



**UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGIENERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**”PROYECTO DE EXPORTACION DE INGREDIENTES
NATURALES PARA COSMETICOS A ALEMANIA-
HAMBURGO”**

JOHANNA ALEXANDRA RUIZ PROAÑO

DIRECTOR:

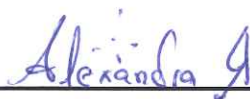
Dr. JAVIER BLANDIN

MARZO 2012

QUITO - ECUADOR

Yo, Johanna Alexandra Ruiz Proaño, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



Firma de la graduanda

Yo, Dr. Javier Blandin Alonso, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma del Director de la Tesis

RESUMEN

En un mundo en el que los productos naturales son una novedad, se abren muchas oportunidades para los integrantes de la cadena de valor, por esta razón el presente estudio analiza la viabilidad de surgir en el mercado de ingredientes naturales para la elaboración de cosméticos dentro de la Unión Europea; se debe recalcar que la tendencia a nivel mundial que poseen los productos verdes se ha incrementado de una forma muy rápida, siendo La Unión Europea uno de los mercados más avanzados.

El proyecto se basa en la selección del país al cual deben ser dirigidos los productos comercializados por la empresa Ecuaroma, teniendo como criterios la preselección de países, esto quiere decir que se analizan los principales importadores dentro de la Unión Europea, con este dato se realiza la matriz de selección, la misma que consta de variables que poseen una valoración porcentual establecida por la importancia de cada una de ellas; en este caso el país meta para las exportaciones es Alemania.

A pesar de la dificultad al momento de analizar los datos respecto a las cantidades, precios y uso de ingredientes naturales en el sector de cosméticos, debido a que estos son utilizados también para la industria farmacéutica y alimenticia se ha logrado impregnar varios aspectos importantes al momento de la elección del mercado objetivo, el plan de marketing óptimo para el mismo, la conformación de la empresa, segmentación, logística, estrategias de marketing internacional y el estudio financiero para saber si el proyecto es factible.

Summary

In a world in which natural products are new, it opens many opportunities for members of the value chain, for this reason this study examines the viability of emerging in the market of natural ingredients in cosmetics in the European Union, it should be mentioned that the trend worldwide for green products has increased very fast, the European is one of the most advantage markets.

The project is based on the selection of the country to which we should direct the products marketed by the company Ecuaroma, whit the pre-selection criteria of countries, this means that it analyzes the main importers within the European Union, this data is to perform the selection matrix, consisting of the same variables that have a percentage value set by the importance of each one of them, in this case the target country for exports in Germany.

Despite the difficulty in analyzing the data regarding the quantities, price and use of natural ingredients in the cosmetics sector, because these are also used for pharmaceutical and food industry, I have manage impregnate several important aspects to choose the market target, the optimal marketing plan for it, forming the company, targeting, logistics, international marketing strategies and financial study to determine if the project is feasible.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a todas esas personas que han participado directa e indirectamente en la culminación de esta tan importante etapa de mi vida.

A mi papá Enrique Ruiz y mi tía Paola Ruiz por darse el tiempo de leer, opinar, corregir y ayudarme durante todo el proceso de mi tesis.

Los sabios consejos de mi papá me ayudaron mucho para llegar a concretar el presente trabajo y lo más importante haber cruzado ese camino tan lindo que fue toda mi vida académica.

Le doy gracias a mi mamá Alexandra Proaño porque con su paciencia y cariño siempre estuvo dándome ánimos para seguir adelante, acompañándome siempre en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco al Doctor Javier Blandin por todas sus correcciones y enseñanzas durante estos casi cinco años de mi carrera universitaria, fue de mucha ayuda que el aceptara ser mi tutor de tesis, ya que su conocimiento me facilitó mucho la elaboración de la misma.

Muchas gracias también a mis queridos compañeros, que durante estos años me apoyaron y me permitieron entrar en su vida, todos los agradables recesos, reuniones, festejos y recuerdos que me llevo de la universidad son gracias a ustedes Davidsito, Diegaso, Adrian, Pipo, Tefa, Dajhanna, Liz y los demás que siempre estuvieron a mi lado.

Y un agradecimiento especial para Santiago Aragón mi tío que con todos los permisos de trabajo me ayudo mucho para sacar este tan anhelado titulo.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	
Summary	
<u>Capítulo I</u>	
1.1. Tema de Investigación	3
1.2. Planteamiento Formulación y Sistematización del Problema	3
1.2.1. Planteamiento del Problema	3
1.2.2. Formulación del Problema	5
1.2.3. Sistematización del Problema	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación de la Investigación	6
1.4.1. Justificación Teórica	6
1.4.2. Justificación Metodológica	6
1.4.3. Justificación Práctica	7
1.5. Marco Referencial	7
1.5.1. Marco Teórico	7
1.5.2. Marco Conceptual	8
1.6. Hipótesis del Trabajo	9
1.7. Metodología de la Investigación	9
1.7.1. Métodos	9
1.7.2. Método de la Observación	9
1.7.3. Método Histórico	10

1.7.4.	Método Análisis - Síntesis	10
1.7.5.	Tipo de Estudio	10
1.7.6.	Tipos de Fuentes	10

Capítulo II

Introducción, Información General de la Materia Prima, Información de la Empresa.

2.1.	Cosméticos Naturales	12
2.1.1.	Clasificación de Ingredientes Naturales Para Cosmética	13
2.1.1.1.	Aceites, Grasas y Ceras Vegetales	13
2.1.1.1.1.	Aceites Vegetales	13
2.1.1.1.2.	Grasas y Ceras Vegetales	14
2.1.1.2.	Aceites Esenciales U Oleoresinas	15
2.1.1.3.	Sabias y Extractos Vegetales	15
2.1.1.4.	Colores Naturales	16
2.1.1.5.	Materias Primas Vegetales	16
2.2.	El Limón	17
2.2.1.	Historia	17
2.2.2.	El Limón y Sus Variedades	17
2.2.3.	Propiedades del Limón y sus Usos	20
2.2.4.	Producción del Limón	21
2.2.4.1.	Producción de Limón a Nivel Mundial	23
2.2.4.2.	Producción de Limón en Ecuador	23
2.3.	Aguacate	26
2.3.1.	Historia	26
2.3.2.	El Aguacate y sus Variedades	26
2.3.3.	Propiedades del Aguacate y sus Usos	28

2.3.4.	Producción del Aguacate	29
2.3.4.1.	Producción a Nivel Mundial	30
2.3.4.2.	Producción de Ecuador	31
2.4.	Producto A Exportar.	32
2.4.1.	Aceite Esencial de Limón	32
2.4.1.1.	Proceso de Producción de Aceite de Limón	33
2.4.1.1.1.	Cultivar La Fruta	34
2.4.1.1.2.	Raspado de Sacos	34
2.4.1.1.3.	Centrifugación	34
2.4.1.1.4.	Refrigeración	34
2.4.1.1.5.	Almacenaje	35
2.4.2.	Aceite de Aguacate	35
2.4.2.1.	Proceso de Producción del Aceite de Aguacate.	36
2.4.2.1.1.	Cultivar la Fruta	36
2.4.2.1.2.	Preparación Previa de la Fruta Para la Extracción del aceite	36
2.4.2.1.3.	Extracción de Aceite de Aguacate	36
2.5.	Ecuaroma	37
2.5.1.	Razón Social	37
2.5.2.	Misión	38
2.5.3.	Visión	38
2.5.4.	Objetivo	38
2.5.5.	Marca Comercial	38
2.5.6.	Organigrama de la Empresa	39
2.5.6.1.	Miembros de la Empresa	39

2.5.7.	Análisis FODA	39
2.5.7.1.	Análisis Interno	40
2.5.7.2.	Análisis Externo	41

Capítulo III

Tratamiento Arancelario, Análisis del Mercado, Selección del Mercado Objetivo.

3.1	Tratamiento Arancelario	44
3.1.1	Clasificación Arancelaria	44
3.2	Demanda y Oferta	45
3.2.1	Importaciones Europeas de las Partidas Seleccionadas	45
3.2.1.1	Aceite Esencial de Limón	45
3.2.1.2	Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio	49
3.2.2	Exportaciones Europeas de la Partidas Seleccionadas	53
3.2.2.1	Aceite Esencial de Limón	53
3.2.2.2	Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio	56
3.2.3	Importaciones Ecuatorianas de las Partidas Seleccionadas	57
3.2.3.1	Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio	60
3.2.3.2	Aceite Esencial de Limón	61
3.2.4	Exportaciones Ecuatorianas de las Partidas Seleccionadas	62
3.2.4.1	Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio	62
3.2.4.2	Aceite Esenciales de Limón	63
3.2.5	Niveles de Precios	63
3.2.5.1	Aceite de Limón	64
3.2.5.2	Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio	65
3.2.6	Perspectivas de Crecimiento del Sector	66
3.3	Selección del País	67

3.3.1	Proceso de Selección del País	69
3.3.1.1	Reino Unido	69
3.3.1.2	Alemania	77
3.3.1.3	Francia	83
3.3.2	Matriz de Selección del País	89
3.3.2.1	Variable de la Matriz	89

Capítulo IV

Capacidad de Producción, Marketing Internacional y Trámites Aduaneros

4.1	Capacidad de Producción	93
4.1.1	Localización de la Fábrica	93
4.1.2	Capacidad de Cosecha	94
4.1.2.1	Aguacate	94
4.1.2.2	Limón	94
4.1.3	Capacidad Instalada	94
4.2	Marketing Internacional	95
4.2.1	Entorno del Micro Ambiente	95
4.2.1.1	Proveedores	95
4.2.1.2	Poder de Negociación de los Proveedores	96
4.2.1.3	Poder de Negociación de los Clientes	98
4.2.1.4	Tamaño del Mercado	99
4.2.1.5	Demanda Insatisfecha	100
4.2.1.6	Tendencia	100
4.2.1.7	Segmentación	102
4.2.1.8	Competencia	105
4.2.1.8.1	Competencia Interna	105
4.2.1.8.2	Competencia Externa	105

4.2.1.8.2.1	Competencia Externa Para el Aceite Esencial de Limón	106
4.2.1.8.2.2	Competencia Externa Para los Demás Aceite Esenciales, Excepto los de Agrio	108
4.2.1.8.3	Productos Sustitutos	109
4.2.2	MIX de Marketing	111
4.2.2.1	Producto	111
4.2.2.1.1	Características del Producto	112
4.2.2.1.2	Peso de la Carga a Exportar	112
4.2.2.1.3	Nombre de Marca	112
4.2.2.1.4	Eslogan	115
4.2.2.1.5	Empaque	115
4.2.2.1.6	Empaque Primario.	116
4.2.2.1.7	Empaque Secundario.	118
4.2.2.1.8	Empaque Terciario	119
4.2.2.1.9	Etiquetado	121
4.2.2.1.10	Garantía	125
4.2.2.2	Precio	126
4.2.2.3	Plaza	126
4.2.2.3.1	Canales de Distribución	126
4.2.2.3.2	Diseño de Red Logística	128
4.2.2.3.3	Estrategia de Inventarios	129
4.2.2.3.4	Inventario de Materias Primas	131
4.2.2.3.5	Inventario de Insumos	131
4.2.2.3.6	Inventario de Herramientas	132
4.2.2.3.7	Inventario de Productos a Exportar	132
4.2.2.3.8	Centro de Acopio	132

4.2.2.3.9	Procesamiento del Pedido	133
4.2.2.3.10	Transporte	134
4.2.2.3.10.1	Transporte Interno	135
4.2.2.3.10.2	Destino de Exportación Seleccionado	135
4.2.2.3.11	Transporte Externo	137
4.2.2.4	La Empresa y la Cadena de Valor.	138
4.2.2.5	Fuljo de Procesos.	139
4.2.2.6	Promoción y Comunicación	142
4.2.2.7	Relación Pública	143
4.2.2.8	Promoción de Ventas	143
4.2.2.9	Marketing Directo	143
4.2.2.10	Venta Personal	144
4.2.2.11	Publicidad	144
4.2.3	Estimado de Ventas	145
4.3	Lead Time	146
4.3.1	Toma de Pedido	146
4.3.2	Producción	147
4.3.3	Proceso Para Exportación	148
4.3.4	Transporte y Trámites Aduaneros	148
4.3.4.1	Transporte Interno y Trámite de Aduanas	148
4.3.4.2	Transporte Externo	149
4.3.5	Lead Time Total	150
4.4	Trámites Aduaneros	151
4.4.1	Procedimiento Para Convertirse en Exportador	151
4.4.2	Documentos a Ser Presentados Para Realizar Exportaciones	151
4.4.3	Proceso Para Exportar	152

Capítulo V
Análisis Financiero

5.1	Introducción	153
5.1.1	Precios de los Productos	153
5.1.2	Costos de Inversión	153
5.1.2.1	Inversión en Edificación	154
5.1.2.2	Inversión en Constitución y Legalización	154
5.1.2.3	Inversión en Maquinaria	155
5.1.2.4	Inversión en Vehículo	156
5.1.2.5	Inversión en Equipo de Oficina	157
5.1.2.6	Inversión en Mobiliario	157
5.1.2.7	Inversión en Publicidad y Marketing	158
5.1.2.8	Inversión Gastos Varios	159
5.1.3	Costos de Operación y Mantenimiento	159
5.1.3.1	Envasado y Etiquetado	159
5.1.3.2	Sueldos y Salarios	160
5.1.3.3	Servicios Básicos	161
5.1.3.4	Suministros de Oficina	161
5.1.3.5	Gastos de Publicidad	162
5.1.3.6	Gastos de Mantenimiento	163
5.1.3.7	Insumos Agrícolas	164
5.1.3.8	Gastos Varios	164
5.1.3.9	Depreciación	164
5.1.3.10	Amortización	165
5.1.4	Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento	166

5.1.5	Resumen de Costos de Inversión	167
5.1.6	Cálculo de los Precios en el País	168
5.2	Punto De Equilibrio	169
5.3	Precios De Exportación	170
5.4	Evaluación Del Proyecto	171
5.4.1	Flujo de Caja	171
5.4.2	Indicadores de Rentabilidad	172
5.4.2.1	Tasas a Utilizar	172
5.4.2.2	Sensibilidad del Valor Actual Neto (VAN)	174
5.4.2.3	Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	175
5.4.3	Balance General del Proyecto	177

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1	Conclusiones	180
6.2	Recomendaciones	183

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
CAPÍTULO II	
Gráfico 1. Limón Eureka	18
Gráfico 2. Limón Lisbon	10
Gráfico 3. Limón Verna	19
Gráfico 4. Limón Fino	20
Gráfico 5. Calendario de las Exportaciones de Limón de los Principales Países Proveedores de Limón a la Unión Europea	23
Gráfico 6. Aguacate	26
Gráfico 7. Componentes Químicos de Aceite de Limón	33
Gráfico 8. Organigrama	39
CAPÍTULO III	
Gráfico 9. Participación de los Principales Importadores de la Unión Europea de la Partida 330113	46
Gráfico 10. Lista de los Principales Importadores de la Unión Europea Para la Partida 3011300	47
Gráfico 11. Lista de Importadores Para la Partida 330113 de Procedencia Argentina	48
Gráfico 12. Lista de Importadores Para la Partida 330113 de Procedencia Estadounidense.	49
Gráfico 13. Lista de los Principales Importadores de la Unión Europea Para la Partida 330129.	50
Gráfico 14. Listado de Importaciones Para la Partida 330129 de Procedencia China.	51

Gráfico 15.	Listado de Importadores Para la Partida 330129 de Procedencia Francesa.	52
Gráfico 16.	Listado de Importadores Para la Partida 330129 de Procedencia Indonesa.	53
Gráfico 17.	Exportaciones en Valor Monetario Para la Partida 33011300.	53
Gráfico 18.	Exportaciones en Toneladas Para la Partida 330113.	55
Gráfico 19.	Valores Exportados Desde La Unión Europea Hacia el Mundo de la Partida 330129.	56
Gráfico 20.	Toneladas Exportadas Desde La Unión Europea Hacia el Mundo de la Partida 330129.	57
Gráfico 21.	Valores Importados por Ecuador Desde el Mundo de las Partidas 330113 y 330129.	59
Gráfico 22.	Toneladas Importadas por Ecuador Desde el Mundo de Las Partidas 330113 y 330129.	60
Gráfico 23.	Lista de Proveedores Para la Partida 330129 Importado por Ecuador.	61
Gráfico 24.	Listado de Importadores Para la Partida 330113 Importada por Ecuador.	62
Gráfico 25.	Lista de Mercados Importadores Para la Partida 330129 Desde Ecuador.	62
Gráfico 26.	Precio a Nivel de La Unión Europea Para la Partida 330113.	65
Gráfico 27.	Precio a Nivel de La Unión Europea Para la Partida 330129.	66
Gráfico 28.	Tasa de Crecimiento de la Economía del Reino Unido.	74
Gráfico 29.	Tasa Per Cápita del Reino Unido.	74
Gráfico 30.	Crecimiento de la Población Alemana 2003-2010.	79
Gráfico 31.	Tasa de Crecimiento de la Economía Alemana.	81
Gráfico 32.	PIB Per Cápita de Alemania 2004-2009.	81
Gráfico 33.	Tasa de Crecimiento de la Población Francesa 2000-2009.	85

Gráfico 34.	PIB de Francia en el Periodo 2000-2009.	86
Gráfico 35.	PIB Per Cápita de Francia 2000-2009.	87
Gráfico 36.	Balanza Comercial de Ecuador-Francia.	87
Gráfico 37.	Importaciones de Alemania Para las Partidas 330113 Y 330129	101
Gráfico 38.	Porcentaje de Importaciones Alemanas de Aceites Esenciales	106
Gráfico 39.	Productos Sustitutos.	110

CAPÍTULO IV

Gráfico 40.	Marca.	113
Gráfico 41.	Etiqueta Aceite Esencial de Aguacate.	114
Gráfico 42.	Etiqueta Aceite Esencial de Limón.	114
Gráfico 43.	Eslogan.	115
Gráfico 44.	Medidas de Empaque Primario.	117
Gráfico 45.	Empaque Primario.	118
Gráfico 46.	Empaque Secundario.	119
Gráfico 47.	Empaque Terciario.	120
Gráfico 48.	Container con Tambos de Aceite Esencial.	121
Gráfico 49.	Etiqueta con Datos Básicos.	122
Gráfico 50.	Ficha Técnica de Aceite Esencial de Limón en Idioma Alemán.	123
Gráfico 51.	Ficha Técnica de Aceite Esencial de Limón en Idioma Ingles.	123
Gráfico 52.	Ficha Técnica de Aceite Esencial de Aguacate en Idioma Alemán.	124
Gráfico 53.	Ficha Técnica de Aceite Esencial de Aguacate en Idioma Ingles.	124
Gráfico 54.	Logo de BDHI.	125
Gráfico 55.	Canales de Distribución.	127
Gráfico 56.	Cadena de Distribución de Ecuaroma.	127
Gráfico 57	Red Logística de Ecuaroma.	129
Gráfico 58.	Icotermin FOB	134
Gráfico 59.	Aeropuerto de Hamburgo-Alemania	136
Gráfico 60.	Puerto de Hamburgo - Alemania.	137

Gráfico 61.	Cadena de Valor de Ecuaroma.	139
Gráfico 62.	Flujo de Procesos de Ecuaroma.	140
Gráfico 63.	Estimado de Ventas Aceite Esencial de Limón.	145
Gráfico 64.	Estimado de Ventas los Demás Aceites Esenciales, Excepto Los Agrios .	146

CAPÍTULO V

Gráfico 65	Sensibilidad del VAN.	174
Gráfico 66	Sensibilidad del TIR con Financiamiento	176
Gráfico 67	Balance General del Proyecto	179

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
CAPÍTULO II	
Tabla 1. Composición del Limón Tahití.	25
Tabla 2. Composición por 100 Gramos de Porción Comestible.	28
CAPÍTULO III	
Tabla 3. Clasificación Arancelaria	44
Tabla 4. Exportaciones de Ecuador de la Partida 33011300.	63
Tabla 5. Principales Importadores de las Partidas 330113 Y 330129.	68
Tabla 6. Principales Ciudades del Reino Unido.	70
Tabla 7. Estructura de Edades de la Población del Reino Unido.	71
Tabla 8. Indicadores Económicos del Reino Unido.	71
Tabla 9. Indicadores de la Población del Reino Unido.	75
Tabla 10. Balanza Comercial Reino Unido – Ecuador.	75
Tabla 11. Principales Ciudades de Alemania.	78
Tabla 12. Balanza Comercial de Ecuador - Alemania.	82
Tabla 13. Arancel Para las Sub-Partidas 330113 y 330129.	83
Tabla 14. Principales Ciudades de Francia.	84
Tabla 15. Balanza Comercial Ecuador - Francia	88
Tabla 16. Matriz de Selección.	91

CAPÍTULO IV

Tabla 17.	Matriz de Selección del Terreno.	93
Tabla 18.	Capacidad Instalada.	95
Tabla 19.	Tamaño del Mercado	99
Tabla 20.	Factores de Segmentación.	104
Tabla 21.	Indicadores Para las Importaciones Alemanas de Aceite Esencial de Limón.	107
Tabla 22.	Indicadores Para las Importaciones Alemanas de los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrío.	109
Tabla 23	Peso Equivalente a Cada Envase.	112
Tabla 24.	Puerto de Hamburgo Alemania.	137
Tabla 25.	Lead Time Toma del Pedido.	147
Tabla 26.	Lead Time de Producción	147
Tabla 27.	Lead Time Proceso Para Exportación.	148
Tabla 28.	Lead Time Transporte Interno y Trámites de Aduanas	149
Tabla 29.	Lead Time Transporte Externo y Trámites de Aduanas.	150
Tabla 30.	Lead Time Total.	150

CAPITULO V

Tabla 31.	Inversión Edificaciones.	154
Tabla 32.	Inversión de Constitución y Legalización	155
Tabla 33.	Inversión de Maquinaria.	156
Tabla 34.	Inversión de Vehículos.	156
Tabla 35.	Inversión en Equipos de Oficina.	157

Tabla 36.	Inversión en Mobiliario.	158
Tabla 37.	Inversión en Publicidad y Marketing.	158
Tabla 38.	Inversión en Gastos Varios.	159
Tabla 39.	Costo de Envasado y Etiquetado.	160
Tabla 40.	Costo de Servicios Básicos.	161
Tabla 41.	Costos de Suministros de Oficina.	162
Tabla 42.	Gastos de Publicidad.	163
Tabla 43.	Gastos de Mantenimiento.	163
Tabla 44.	Gastos Varios	164
Tabla 45.	Gasto de Depreciación.	165
Tabla 46.	Gasto de Amortización.	166
Tabla 47.	Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento.	166
Tabla 48.	Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento.	167
Tabla 49.	Precio en el País.	168
Tabla 50.	Punto de Equilibrio Aceite de Limón.	169
Tabla 51.	Punto de Equilibrio Aceite de Aguacate.	170
Tabla 52.	Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno con Financiamiento	175
Tabla 53.	Balance del Proyecto.	177
Tabla 54.	Indicadores del Proyecto.	178

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
CAPÍTULO II	
Anexo 1 Valor Nutricional del Limón	191
Anexo 2 Uso del Limón	192
Anexo 3 Uso y Beneficios del Aguacate	193
CAPÍTULO IV	
Anexo 4 Modelo de Encuesta	194
Anexo 5 Cotización de Transporte	195
Anexo 6 Cotización de Transporte	196
CAPÍTULO V	
Anexo 7 Costos Sueldos y Salarios	197
Anexo 8 Precios de Exportación	198
Anexo 9 Flujo de Caja	200

CAPÍTULO I

1.1 Tema de Investigación

Proyecto de exportación de ingredientes naturales para cosméticos a Alemania-Hamburgo

1.2 Planteamiento Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad se puede observar nuevas tendencias de consumo, entre ellas el aumento de demanda de productos elaborados a base de ingredientes naturales; ya sean para la alimentación, vestimenta o el cuidado e higiene personal, a este factor se le debe sumar el incremento de la población en envejecimiento, dando nuevas campos para los negocios como son: los productos verdes para el cuidado de la piel.

El mercado de cosméticos, abre varias oportunidades en las diferentes etapas de la cadena de valor, ya que se puede ofertar como proveedores de materia prima, productos con valor agregado, o como vendedores al detalle, según sea la capacidad económica y productiva.

Si bien es cierto que actualmente no existen normas reguladoras para los cosméticos naturales, se puede decir que “son aquellos que tienen como base el 90% de ingredientes provenientes de base de plantas y extractos de origen vegetal o mineral”¹.

Es por esto que varios países como Argentina, Francia, Alemania, España, Estados Unidos entre otros, se han interesado en la oferta de productos que cumplan con estos rasgos, pese a esto, en muchos países del mundo los ingredientes naturales no son exportados directamente a las empresas de cosméticos sino a mercados de alimentos, lo que ocasiona que aparezcan intermediarios para la adquisición de los mismos, creando de esta manera una ventaja para proveedores directos.

¹ Portal web eco13; <http://eco13.net/> <http://eco13.net/2009/07/guia-de-los-ingredientes-naturales-en-los-cosmeticos/>

Hoy por hoy Ecuador ofrece varias opciones de productos verdes con capacidad de exportación; sin embargo el enfoque que tiene el país es mayor para el mercado tradicional de los alimentos, dejando de lado un nicho muy atractivo como son los cosméticos².

Los ingredientes naturales utilizados en el cuidado personal se pueden dividir en cinco grandes grupos:

- Aceites, grasas y aceites vegetales.
- Aceites esenciales u oleorresinas.
- Sabia y extractos vegetales.
- Materias primas vegetales.
- Colores naturales.

Todos ellos presentan un aumento de demanda, en el caso de los aceites esenciales se tiene datos que para el año 2007 hubo un total de importaciones de 2.549.205.000 de USD. a nivel mundial mientras que para el año 2008 las importaciones mundiales de aceites esenciales fue de 2.910.546.000 de USD. lo que nos confirma que existe una tendencia a la alza.³

El Ecuador tiene una presencia casi nula en el caso de los aceites esenciales, apenas es del 2% de las exportaciones respecto a los cinco grupos mencionados anteriormente; Sus destinos son en su mayoría latinoamericanos, sin embargo las exportaciones ecuatorianas a los demás socios comerciales han tenido un notorio incremento como es el caso de Alemania que para el año 2008 tuvo una importación de 222,964 miles de dólares, mostrando un incremento del 24% en comparación del año 2007.⁴

Por estos motivos se crea la necesidad de realizar un proyecto de exportación de ingredientes naturales al sector de cosméticos, bajando los costos para el consumidor final, y aumentando las exportaciones del Ecuador en un sector con amplias perspectivas de crecimiento.

² <http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidoId=1068>

³ Portal web: trade map; http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

⁴ Portal web: Corpei; http://www.corpei.org/archivos/documentos/muestra_de_ingredientes_naturales.pdf

1.2.2 Formulación del Problema

¿Sería rentable ingresar a la Unión Europea como un exportador de ingredientes naturales para cosméticos, y cuál sería el mejor destino para hacerlo dentro de ese bloque económico?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la evolución del mercado para ingredientes naturales en la cosmetología a nivel mundial?
- ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones y la producción del Ecuador en el sector de ingredientes naturales dirigidos para la elaboración de cosméticos?
- ¿Cuáles son los principales mercados para la exportación de ingredientes naturales para el Ecuador?
- ¿Cuáles son los principales competidores para Ecuador respecto a las exportaciones de ingredientes naturales?
- ¿Cuál es la oportunidad comercial para el Ecuador en la Unión Europea en base a tendencias de consumo, barreras arancelarias y aranceles?
- ¿Cuál es la tendencia de consumo de aceites esenciales?
- ¿A qué país de la Unión Europea sería mejor exportar aceites esenciales?
- ¿Qué canal de distribución sería el más apto?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Investigar la factibilidad y rentabilidad para exportar aceites esenciales al mercado Europeo para la elaboración de cosméticos.

1.3.2 Objetivos Especificos

- Investigar la evolución del mercado de la cosmetología natural en la Unión Europea.
- Investigar la situación actual del Ecuador tanto en exportaciones como en producción de aceites esenciales.
- Investigar la demanda, oferta y principales mercados para la exportación de aceites esenciales a nivel mundial.
- Conocer cuáles son las tendencias de consumo que presenta el cliente final y los productores.
- Indicar cuáles serían las barreras arancelarias que podría tener el Ecuador.
- Dar a conocer mediante un estudio de mercado cuales son los principales proveedores de materias primas naturales para la industria cosmetológica.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Teórica

El propósito primordial de la presente investigación es dar a conocer información teórica que de a conocer si es o no posible el ingresar a un sector no tradicional de las exportaciones de Ecuador, tomando como destino a uno de los actuales socios comerciales del país, como es la Unión Europea.

Para esto se utilizará como base la teoría aprendida en el transcurso de la carrera de negocios internacionales.

1.4.2 Justificación Metodológica

Para la elaboración del presente proyecto tendrá en cuenta varios modelos de proyectos tales como modelos de plan de exportación propuestos por Jhon Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan, la

cámara de comercio de Quito y algunos estudios realizados en varios países de Latinoamérica acerca de ingredientes naturales.

1.4.3 Justificación Práctica

El desarrollo de esta investigación tiene como intención crear un proyecto en el cual los lectores o interesados pueda tener la información necesaria para su implementación, ofreciendo de esta forma una variedad de beneficios para la economía ecuatoriana ya que como se sabe las exportaciones son uno de las principales fuentes de ingresos que tiene el país, además se intenta crear nuevas fuentes de trabajo o a su vez un mejor aprovechamiento de los productos que actualmente se comercializan a nivel mundial.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

La definición de productos y conceptos en general, la cual servirá para la elaboración del primer capítulo. Por otra parte cantidades de producción, balanza de exportación, producción interna del país y abastecimiento local, demanda del destino meta balanza comercial del Ecuador de cosméticos importación, exportación, Barreras a la importación, normativas particulares, medidas fitosanitarias aplicables, otras normativas, clasificación arancelaria para los productos serán utilizados en el capítulo dos “Selección del mercado objetivo Análisis del mercado, Tratamiento arancelario”

Para el capítulo tres “Distribución y logística” se utilizaran conceptos de embase y embalaje, etiquetado, ventas directas, ventas tradicionales, incoterms, distribución y margen de ganancia, logística y líneas de distribución.

En el capítulo cuatro “Marketing internacional” será necesario conocer información sobre Tendencias de consumo: modelos de comportamiento del consumidor, consumo per cápita, segmentación, importadores de ingredientes naturales para cosméticos, distribuidores, niveles de precios, potenciales competidores, contactos útiles, oferta, medición del mercado, participación nacional y modelo de las fuerzas de Porter.

1.5.2 Marco Conceptual

Los principales términos a utilizarse durante el desarrollo de la investigación son entre otros:

- ⇒ Acuerdos comerciales.- Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial.⁵
- ⇒ Barreras comerciales.- para proteger la industria interna los países pueden imponer barreras que hagan que los productos que ingresen al país no lo hagan con precios muy bajos, podemos encontrar barreras arancelarias, cuotas, boicots, barreras monetarias, barreras no arancelarias y barreras en el mercado⁶
- ⇒ Canales de distribución.- conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.⁷
- ⇒ Certificado de origen.- es el documento que garantiza el origen de la mercancía, esto quiere decir donde ha sido producida, se los exige cuando existen derechos preferenciales por medio de convenios que hayan firmado los países en cuestión.⁸
- ⇒ Clasificación arancelaria.- Indicación correcta del código de la posición o partida, de la subposición o sub-partida, del ítem y del sub-ítem correspondiente a las respectivas mercancías, según el Arancel de Aduanas.⁹
- ⇒ Demanda.- Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo¹⁰

5 Glosario de Términos de Comercio Exterior [en línea] / auto. Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería - http://www.sica.gov.ec/privado/que_es_sica.htm

6 Philip R. Cateora John L. Graham, Marketing internacional, Mc Graw Hill, duodécima edición

7 Portal web: Gestipolis; <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

8 Luis Patricio Estrada, Como hacer importaciones, ediciones Abya-Yala, primera edición 2006

9Portal web: Sappiens; <http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/0/1151d8f67994c54c41256a54005ed6f3!OpenDocument&Click=>

10 Portal web: businesscol; <http://www.businesscol.com/navidad-2007/glosario%20navidad%202007.pdf>

- ⇒ Embalaje.- “Se utiliza según sea el clima, las condiciones de transporte, los reglamentos oficiales, los gustos o perjuicios locales”.¹¹
- ⇒ Exportar.- Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país.¹²
- ⇒ Incoterms.- Conjunto de reglas y disposiciones que nos indica cuando empieza el riesgo y cuando termina el mismo, al momento de hacer una compra-venta internacional¹³
- ⇒ Segmentación.- Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad.¹⁴

1.6 Hipótesis del Trabajo

Realizar un proyecto de exportación de ingredientes naturales para la elaboración de cosméticos, tomando como destino meta la Unión Europea, demostrando de esta manera que el Ecuador tendría buenas oportunidades al ingresar en este nuevo sector.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos

En esta investigación se usarán los siguientes métodos de investigación:

1.7.2 Método de la Observación

La observación es una técnica que consiste en observar muy detenidamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Es un elemento fundamental en todo proceso investigativo; en esta se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos posibles.

11 Ing. Raul Estrada A. Ing. Patricio estrada H., “Exportar es el reto”, impresores MYL, edición 2003

12 Portal web: businesscol; <http://www.businesscol.com/navidad-2007/glosario%20navidad%202007.pdf>

13 Luis Patricio Estrada, Como hacer importaciones, ediciones Abya-Yala, primera edición 2006

14 Portal web: Jorge Rivero Zúñiga; <http://rivero.8k.com/Segmentacion%20de%20mercados.htm>

Es por esto que he decidido utilizar en el capítulo dos Introducción, información general de ingredientes naturales para cosméticos, presentación del producto; y el capítulo tres Selección del mercado objetivo, Análisis del mercado, Tratamiento arancelario.

1.7.3 Método Histórico

Este método se vincula al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para de esta forma conocer la evolución y desarrollo de aquello que se está investigando, para esto se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Este será empleado para la elaboración de los capítulos 3 Selección del mercado objetivo, Análisis del mercado, Tratamiento arancelario.

1.7.4 Método Análisis – Síntesis

Este método será utilizado en todos los capítulos, ya que de esta forma se podrá recopilar la información necesaria, y analizarla de una buena manera para poder desarrollar la tesis de la mejor forma.

1.7.5 Tipo de Estudio

El tipo de estudio más adecuado para esta investigación es el descriptivo ya que se intenta ver las tendencias de consumo en la unión europea tanto en la demanda de productores como de los consumidores.

1.7.6 Tipos de Fuentes

Las fuentes más apropiadas para esta investigación son primarias y secundaria, mencionadas a continuación.

Primarias, las que utilizaré son:

- a. Encuestas a productores y consumidores internos
- b. Entrevistas a personal de instituciones involucradas, sean privadas o públicas.

Secundarias, las que se utilizaran son:

- a) Informes de las instituciones nacionales
- b) Informes realizados por instituciones internacionales
- c) Reportes que existan sobre el tema
- d) Libros que contengan información general de los productos que se vayan a exportar.

CAPÍTULO II

Información General de la Materia Prima, Información de la Empresa.

2.1 Cosméticos Naturales

Las culturas antiguas como los egipcios y romanos utilizaban elementos naturales para dar un mejor semblante a sus rostros y pieles, con el pasar del tiempo las tecnologías fueron cambiando los ingredientes y preparaciones de estos implementos de belleza.

Gracias a la aparición de la tecnología y nuevos avances en la ciencia, las empresas dedicadas a ofrecer todo tipo de maquillaje, cremas, artículos para el aseo y en fin, se enfocaron en brindar productos que disminuyeran los signos de edad o las imperfecciones que pueden tener los diversos tipos de cutis, no obstante muchos de estos comenzaron a producir reacciones no deseadas en los consumidores, lo que provocó que empezará la búsqueda de productos que no fueran dañinos para la piel.

A esta búsqueda se le suma la actual tendencia por la preocupación del medio ambiente y el deseo de consumir productos verdes, obteniendo de esta manera una demanda más selecta, se puede decir que los consumidores regresan la mirada a tiempos antiguos, donde los artículos de belleza eran ungüento, khol, tiza, entre otros.

Viendo estas necesidades muchas empresas de cosmetología han decidido aumentar el porcentaje utilizado de ingredientes naturales para la elaboración de sus productos.

Para hablar de un cosmético natural debemos saber que su composición debe por lo menos tener un 90% de ingredientes que provengan de: plantas, raíces, hierbas o minerales¹⁵, y sus métodos de sustracción no involucren reacciones químicas.

15 Productos cosméticos naturales (en línea) sitio web: ClearLead, Inc. - Search Engine Optimization(SEO) -Octubre 2009- <http://www.clearleadinc.com/spanish/natural-cosmetico.html>

Entre las prácticas aprobadas para la extracción de dichos componentes tenemos la absorción, supercrítica con CO₂, centrifugación, presión en frío, decocción (caliente o fría), deterpenación (si se lleva a cabo una destilación fraccionada con vapor), destilación, expresión o extracción (con vapor), filtración y purificación (ultrafiltración, diálisis, cristalización, intercambio iónico), infusión (caliente o fría), liofilización, maceración y percolación. Cabe recalcar que si se utiliza alcohol como disolvente de extracción este debe de ser ecológico.

Dentro de los procesos que no están permitidos se encuentran: el blanqueamiento desodorizarían sobre plataforma de origen animal, el uso de enzimas procedentes de GMO, la etoxilación, radiación ionizante, sulfatación, técnicas que utilizan métodos de ingeniería genética, tratamientos con óxido de etileno y mercurio, propiciación, alcoxilación y el uso de catalizadores petroquímicos¹⁶.

En la actualidad no existen normas que regulen si un producto es o no natural, sin embargo, se han creado organismos que otorgan etiquetas de: bio-cosmético o eco-cosmético, las cuales ayudan al consumidor a saber que prácticas tuvieron las empresas al momento de la elección de ingredientes y elaboración del producto final.

2.1.1 Clasificación de Ingredientes Naturales Para Cosmética

2.1.1.1 Aceites, Grasas y Ceras Vegetales

Al momento de hablar de este grupo de ingredientes, lo primero que se debe saber es que se son dos grupos, que poseen su propio significado, uso y extracción. Es por este motivo que a continuación se explicará por separado cada uno ellos.

2.1.1.1.1 Aceites Vegetales

Su procedencia es del reino vegetal, al momento de encontrarse en una temperatura ordinaria su estado es líquido. Por lo general se utilizan para la preparación de cosméticos o productos que sirven para dar masajes.

16 Cosmética verde el nuevo sello cosmos (en línea) sitio web: Ambicert grupo ecocert -junio 2010- http://www.ambicert.com/fitxers/esthetic_feb0103176.pdf

A raíz de las avanzadas tecnologías y búsqueda continua de disminución de costos, estos elementos fueron sustituidos por productos dañinos como grasas derivadas de petróleo o de animales, sin embargo las nuevas tendencias de consumo han hecho que la utilización de estos se vuelva popular.

Debido a que los aceites vegetales son ricos en proteínas, carbohidratos y vitaminas presenta varios beneficios para el ser humano entre ellas encontramos que hidrata, brinda suavidad y elasticidad a la piel, otorga brillo, previene el envejecimiento prematuro, es regenerador y cicatrizante, además nutre y refuerza el sistema defensivo de la piel, otra ventaja es que estos aceites penetran rápidamente en la piel, debido a que se mezcla fácilmente con grasas, lo cual hace que la absorción de sus elementos sea más rápida y buena para los usuarios que la consumen, para poder aprovechar todas estas ventajas la mejor manera de extracción de los aceites vegetales, es mediante presión en frío (no más de 27° C)¹⁷ debido a que esto permite que conserven intactas todas sus propiedades y sus componentes.

Entre los aceites más conocidos y utilizados en el sector cosmetológico se encuentran los Aceites o manteca de Karité, Aceite de jojoba, Aceite de almendras, Aceite de rosa mosqueta, Aceite de coco.

2.1.1.1.2 Grasas y Ceras Vegetales

Son sustancias de origen vegetal, su obtención puede ser de frutos y semillas oleaginosas, en una temperatura ordinaria su presentación es sólida.

Cuando la grasa es extraída a partir de semillas se utilizan disolventes autorizados, trituración, calentamiento y prensado como métodos de obtención.¹⁸

Entre ellas comprenden también las llamadas ceras vegetales, las cuales no son ceras verdaderas sino grasas concretas, por estar constituidas por éteres de la glicerina y no por éteres de los alcoholes superiores.¹⁹

¹⁷ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2123>

¹⁸ Alimentos composición y propiedades, (Libro) McGrawhill interamericana de España -año 2003- autor: Alfredo Martínez.

¹⁹ Tratado de Química analítica aplicada I, C (libro) universidad 45 barcelona - año 1963- Autor Estalella José

2.1.1.2 Aceites Esenciales u Oleoresinas

Llamados también aceites etéreos, aceites volátiles, esencias, son productos de composición más o menos compleja, formados generalmente por mezclas de sustancias olorosas con funciones químicas bastantes diversas, entre las principales tenemos: Hidrocarburos serie aromática, Alcoholes, aldehídos, Cetonas, fenoles, Ácidos éteres y cuerpos sulfurados²⁰

Su presentación puede ser aceitosas semi-líquidas o sólidas, por lo general se obtiene por arrastre con vapor, extracción con grasas, extracción con disolventes orgánicos o por expresión. Su extracción puede ser de flores, hojas, frutos y hasta raíces o de toda la planta.

Los aceites esenciales son generalmente solubles en alcohol o éter, pero son poco solubles en agua y su composición puede cambiar con la época de la recolección, el lugar geográfico o pequeños cambios genéticos que se puedan presentar al momento de su recolección.²¹

Las Oleoresinas por otra parte son resinas que presentan un estado fluido viscoso, estos productos son muy cotizados en la industria del perfume, sin embargo presenta características que lo hacen atractivo también para la preparación de cosméticos para la piel y el cabello, por su poder antiséptico, y para uso en masajes terapéuticos.

En cosméticos los beneficios que se pueden obtener de los aceites esenciales son para los problemas de acné, quemaduras y arrugas. Se recomienda para el uso en muslos ya que ayuda a la circulación y articulaciones, eliminando o ayudando a la disminución de celulitis y varices.

2.1.1.3 Sabia y Extractos Vegetales

La sabia y los extractos se diferencian entre sí, debido a su composición química y propiedades, por un lado los extractos poseen un gran aumento de la viscosidad en una mezcla, lo cual hace que sean muy

²⁰ Tratado de Química analítica aplicada II, C (libro) universidad 45 barcelona - año 1963- Autor: Estalella José

²¹ Métodos de investigación fotoquímica (libro) limusa -año 1973- Autor: Dominguez Xorge Alejandro

valiosos ingredientes en la industria cosmética aunque también son utilizados como espesantes, emulsionantes, estabilizantes, la suspensión de los agentes y gelificantes. Por otro lado los extractos son compuestos principalmente de la volatilidad de los terpenos líquidos, que puede escapar del complejo. Algunas gomas, también contienen aceites esenciales volátiles.

2.1.1.4 Colores Naturales

Estos ingredientes se extraen especialmente de plantas, las cuales pueden ser de maderas, cortezas, raíces, hojas, flores, frutos y en algunos líquenes.

Su clasificación se da en seis grupos: Carotenoides, Clorofila, Antocianinas, Flavonoides, Betalainas y Taninos²².

Algunas plantas conocidas de las cuales se obtiene colorantes naturales pueden ser Campeche, Sándalo rojo, rubia, cúrcuma, indigo, pastel, cártamo, granos amarillos, orchilla, cochinila, carmín, caléndula, etc,²³

2.1.1.5 Materias Primas Vegetales

Son las plantas o frutos sin un tratamiento, estas son extraídas directamente de la tierra, las más conocidas son las plantas medicinales, en realidad este tipo de material no se utiliza en este estado para los cosméticos, sino más bien sirve como la base para la extracción de los otros grupos ya mencionados.

Después de investigar cada uno de estos grupos se selecciona a los aceites esenciales como el ingrediente objetivo a ser exportado por la empresa, para la obtención del producto final se elige a dos frutos de los cuales se va a realizar la extracción, siendo estos Limón y Aguacate

²² Colorantes naturales, usos y perspectivas (en línea) sitio web: Énfasis Alimentación Online -junio 2010- <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/7263-colorantes-naturales-usos-y-perspectivas>

²³ Tratado de Química analítica aplicada II, C (libro) universidad 45 barcelona - año 1963- autor: Estalella José

2.2 El Limón

2.2.1 Historia

No se tienen datos reales de donde empezó su producción silvestre, sin embargo sus primeros cultivos según datos históricos dicen que fueron en China e India, sin saber a ciencia cierta en cual de los dos países se presentó por primera vez.

Para el siglo III los barbaros quemaron todos los arbustos de limón eliminándolos por completo de Europa, y no fue hasta la conquista española a los árabes que la planta volvió a cultivarse en la zona mediterránea, la introducción de esta especie en América fue como casi todos los frutos del viejo continente, a través de los múltiples viajes de los conquistadores.

Se tiene la creencia de que el primero de los frutos agrios descritos en el mundo, incluso por los griegos y romanos, fue la cidra o el cidro (*Citrus medica* L.) conocido también por los vascos como limón marítimo, incluso en la actualidad, muchas teorías coinciden en que la mayoría de los cítricos, incluido el limón, son variedades originadas a partir del cidro²⁴.

2.2.2 El Limón y Sus Variedades

El arbusto en el que se encuentra el limón tiene el nombre de Limonero, este arbusto es una especie de las 1,600 que existe en la familia de las Ruteceas, puede alcanzar a medir hasta los 6 metros de altura.

Sus características físicas son una corteza lisa y troncos leñosos, madera dura y amarillenta la cual posee una gran cantidad de ramas, las hojas son de un color verde mate, su diámetro puede variar entre 5 y 10 cm, desprenden un olor a limón, sus formas pueden variar entre un terminado en punta, con bordes ondulados o un terminado dentado, sus pétalos son gruesos de un color blanco al momento de florecer y color rosado o violáceo en su parte externa, son muy perfumadas.

El limón es un fruto comestible de color amarillo y verde, presenta un sabor ácido y de fuerte olor, según sea su especie presenta una forma ovalada o elíptica. En su parte interior se localiza una capa blanca

²⁴ <http://jardinactual.com/menu-revista-articulos/159-EL-LIM%C3%93N-UN-AGRIO-CON-MUCHA-HISTORIA>

esponjosa e insípida, su pulpa esta formada por ocho o diez segmento o también llamados gajos los cuales presentan un color amarillento, sus semillas son de un color blanco-amarillento, elíptico y se las halla dentro de los gajos del fruto.

VARIEDADES:

En la actualidad se puede encontrar diversas variedades de limón debido a que su gran acogida en los diferentes sectores comerciales, impulsó al ser humano ha crear varios tipos, un ejemplo de ellos son los limones que carecen de semilla, sin embargo la variedad de limones que se encuentran silvestremente son de cuatro tipos, las cuales serán expuestas a continuación.

Limón Eureka

GRÁFICO 1

LIMÓN EUREKA



Fuente: www.viarural.com.ar

Se origino en California-Estados Unidos, a partir de la plantación de semillas italianas, el tamaño del arbusto es medio, tiene una tendencia de crecimiento abierto, lo que ocasiona que las frutas estén expuestas al sol, lo que representa un problemas al momento de la recolección debido a que la fruta se tiende a estropear; la cosecha se produce en invierno, sin embargo es un arbusto con continuos brotes de frutos y flores.

La mayor diferencia entre las demás especies es el fruto, este presenta una alta acidez y se caracteriza por no tener una gran cantidad de semillas, su forma es elíptica y de un tamaño mediano.

Limón Libón

El árbol es vigoroso y rustico, presenta muchas espinas las cuales producen daños al fruto y a las hojas, el fruto es muy similar al de la especie Eureka, de tamaño mediano, muy jugoso y ácido, sin embargo posee una mayor cantidad de semillas, su forma puede ser elíptica u oblonga, su cáscara posee una apariencia corrugada. La recolección se realiza durante el invierno hasta comienzos de la primavera.

GRÁFICO 2

LIMÓN LISBON



Fuente: www.kaboodle.com

Limón Verna

GRÁFICO 3

LIMÓN VERNA



Fuente: citrusart.co.uk

El árbol es vigoroso, posee pocas espinas las cuales son de un tamaño mediano, tiene una vida productiva corta debido a que durante su desarrollo se forma el miriñaque que dificulta la circulación de savia, su fruto es de forma alargada, sus extremos acaban en punta, su corteza es gruesa lo que ayuda a su transportación, este casi no tiene semilla y no posee mucha acidez lo que no lo hace tan apetecible en el mercado; se lo encuentra mucho en Europa, su recolección es de Febrero a Junio.

Limón Fino o Primofiori

Su árbol es vigoroso y de un tamaño muy grande, tiene una tendencia a brotes con espinas, el fruto tiene una forma esférica a ovalada, su corteza es fina, lisa y con mucho jugo, brinda una delicada acidez, la recolección se la realiza en primavera, los países que poseen mayor cantidad de cultivos de este tipo son España, Italia, Argentina y Uruguay.

GRÁFICO 4

LIMÓN FINO



Fuente: tienda.naranjasalud.com

2.2.3 Propiedades del Limón y Sus Usos

Este fruto contiene una gran variedad de vitaminas y elementos que ayudan mucho al ser humano en varios aspectos, entre las que más se conoce tenemos: vitamina C, bioflavonoides estos están presentes en la cáscara y el hojello, ácido cítrico, elevado nivel de potasio, sodio, calcio, magnesio, vitamina P, vitamina PP (niacina) esta previene la piel áspera, hierro, flúor, fosforo, azufre, sustancias de acción astringente y aceites esenciales, los porcentajes de estos elementos se los observa de una forma más detallada en el anexo 1.

Debido a la gran cantidad de elementos que componen al limón, este es capaz de brindar grandes beneficios entre los que más importantes tenemos la estimulación de la circulación, reducción de la presión arterial activa la segregación estomacal lo que ayuda a la digestión, por su alto contenido en vitamina C ayuda a prevenir resfriados, refuerza el sistema inmunológico, en combinación de aceite de resina ayuda a la proteger al hígado y la vesícula, es un contra restante de veneno, se puede utilizar como astringente y blanqueador.

En la actualidad es utilizado para varios sectores industriales entre ellos encontramos el sector alimenticio, de bebidas, cosmético de perfumería, para masajes terapéuticos, farmacéutico, y en algunos casos para la purificación de agua.²⁵

Debido a que es importante conocer los usos que se le da al limón, para de esta forma saber distinguir más adelante el destino al que se está exportando y si los datos que se obtenga de las distintas fuentes son los que correspondan a nuestro producto a ser comercializado, se presenta el anexo N°2 con los diversos usos del limón.

2.2.4 Producción del Limón

En general el limonero se produce en zonas de climas cálidos, sub cálido y templados, el suelo debe ser permeable, poco calizo, profundo, con capacidades de cambio catatónico, de preferencia debe tener un textura franco-arenoso y friable, de fácil drenaje y rica en nitrógeno, fósforo, magnesio, potasio, zinc, boro y magnesio, es muy importante tomar en cuenta que el limonero no tolera la salinidad al momento de su plantación, debido a que el monocultivo no es recomendable y que el suelo debe airearse se recomienda tener cultivos de diferentes especies en los primeros años de establecimiento.

Para una correcta utilización del suelo, se debe crear un diseño de plantación, el mismo que debe tomar en cuenta el lugar, la captación de luz para el árbol, el tipo de abono a ser utilizado. La poda es muy importante aunque los árboles que no son podados tienen abundantes frutos, es mejor para su maniobrabilidad hacerlo, ya que en la poda se retiran ramas débiles y muertas.

²⁵ CitrusXlimon (en línea) sitio Web: Wikipedia la enciclopedia libre – Mayo 2010- http://es.wikipedia.org/wiki/Citrus_%C3%97_limon

Respecto al riego la mejor forma de obtener buena cosecha es retirando el riego durante cuarenta y cinco días y luego se riega en abundancia, de esta forma se obtienen una buena floración. Para verano se debe realizar riegos diarios y en invierno al menos dos o tres semanas.

Para la poda se debe tomar en cuenta que Los árboles se forman con tres ramas principales que salen del tronco a unos 50-60 cm del suelo y que formarán ángulos aproximados a los 120 grados. Estas ramas constituirán las tres guías iniciales, sobre las cuales iremos formando el árbol que estará compuesto por un número indeterminado de guías y de faldas, número que dependerá del vigor²⁶.

Su cosecha tiene lugar cuando contiene un mínimo de jugo por volumen de 28 a 30%, esto quiere decir aproximadamente tres meses después de la floración, se la realiza antes de que el fruto termine de madurar, lo que quiere decir que aún posee un color verde, el mismo que completará el proceso de maduración en almaceneras con una temperatura de 10°C y una humedad del 80%. La recolección es manual se debe realizar con tijeras de terminación redondeada para evitar posibles tirones.

La vida de producción económica depende del trato que se le de, puede llegar hacer de 10 a 20 años, tomando en cuenta que su primera cosecha se la hace al tercer año de plantado. Este tipo de árbol se cosecha durante todo el año.

Las plagas y enfermedades a las que está expuesto el cultivo de limón son Minador de los cítricos (*Phyllocnistis citrella*), mosca blanca (*Aleurothrixus floccosus*), mosca de la fruta (*Ceratitis capitata*), pulgones (*Aphis spiraecola*, *A. gossypii*, *A. citricola*, *Toxoptera aurantii*, *Myzus persicae*), cóccidos o cochinillas, acaro de las yemas del limonero (*Aceria sheldoni*), polilla de los cítricos (*Prays citri*), nematodo de los cítricos (*Tylenchulus semipenetrans*), Gomosis, podredumbre de la base del tronco y cuello de la raíz y podredumbre de raíces absorbentes (*Phytophthora nicotiane*, *P. citrophthora*), *Alternaria alternata* pv. *Citri*, Virus de la tristeza de los cítricos o citrus tristeza virus (CTV)

26 Agroalimentación - Limonero: Cultivo y Manejo del Limonero. 2ª Parte (en línea) sitio web: Agricultura. Sectores, información y precios –Mayo 2010-

<http://www.infoagro.com/citricos/limon2.htm>

2.2.4.1 Producción de Limón a Nivel Mundial

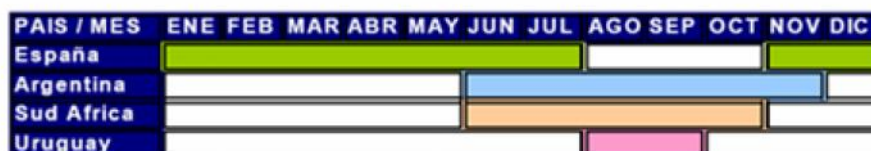
Los diez principales exportadores a nivel mundial de este producto son España, Argentina, México, Turquía, Holanda, Estados Unidos, Italia, Sudáfrica, Brasil, Bélgica, el ritmo de las exportaciones ha ido en crecimiento teniendo para el periodo 2006-2010 una tasa en valor del 11% y para exportaciones medidas en toneladas del 2%, en los últimos dos años el porcentaje fue mucho mayor teniendo para el periodo 2009-2010 una tasa de crecimiento en valor del 20% y en toneladas del 11%.

España tiene una participación del 20,1% en las exportaciones mundiales, siendo así el principal exportador para este producto, en el año 2010 llegó a comercializar un total de 418.948.000 dólares lo que es equivalente a 397.397 toneladas, presentó una tasa de crecimiento del periodo 2006-2010 del 6% un punto más bajo que la de su principal competidor Argentina..

Debido a que la Unión Europea es el mercado en estudio para la exportación, a continuación se presenta un gráfico en el que se puede ver cuáles son los principales proveedores de limón para este bloque.

GRÁFICO 5

CALENDARIO DE LAS EXPORTACIONES DE LIMÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LIMÓN A LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: NEWSLETTER PROGRAMA DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

2.2.4.2 Producción de Limón en Ecuador

Ecuador no posee una representación relativa para las importaciones mundiales, debido a que este producto es de exportación no tradicional para el país, durante el periodo 2006-2010 presentó una tasa de crecimiento de -20% en valores y del -11% en toneladas, esto se debe a que las exportaciones de los dos últimos años han decaído de manera drástica llegando a exportar para el año 2010 706,000 dólares mientras que en el año 2008 las exportaciones llegaron a un total de 1,036,000 dólares.

Los mayores socios económicos para Ecuador son Estados Unidos, Colombia, Alemania y Canadá, en este último año las importaciones que han tenido estos países ha variado mucho el ranking que se ha mantenido desde el periodo 2006-2010, poniendo a Colombia como el mayor importador del limón Ecuatoriano y eliminando las importaciones canadienses de dicho producto.

En el Ecuador se produce una especie que no es un limón propiamente, sino más bien una variedad de la clasificación botánica de limas ácidas llamado Tahití, este proviene de árboles vigorosos con abundante producción, crece desde el nivel del mar hasta una altura de 2,200 metros de altitud, este tipo de limón es redondo ligeramente ovalado, de unos 5 a 7cm. de largo y de unos 4 a 6 cm. de diámetro, con un peso de 50 a 100 gr. no contiene semilla, su cáscara es fina, y posee una gran acidez, composición del limón tahití se presenta en la tabla N°1. Se produce en climas sub-cálidos templados con una humedad superior al 80%, su inicio de cosecha es al tercer año de plantación.

TABLA 1**COMPOSICIÓN DEL LIMÓN TAHITÍ**

Componente	En 100 g de Porción Comestible
Humedad	90 %
Sodio	2 mg
Potasio	140 mg
Calcio	26 mg
Fósforo	18 mg
Hierro	0,6 mg
Vitamina B1	0,04 mg
Vitamina B2	0,02 mg
Vitamina B3	0,1 mg
Vitamina C	52 mg
Vitamina A	25 UI
Calorías	30

Fuente: www.andesexport.com

Elaboración: La Autora

Debido a las características del suelo que necesita el limón Tahití para su cultivación, este se puede dar en las regiones Litoral, Sierra y Oriente del Ecuador, sin embargo los sitios más representativos de cultivos de limón son Portoviejo, Balzar, Vinces, Chota, Guayllabamba, Echeandia, Tumbaco y la Península de Santa Elena.

2.3 Aguacate

2.3.1 Historia

Hallazgos históricos dicen que su origen es mexicano, la evidencia más antigua de su consumo fue descubierta en Puebla hace 10000 años antes de Cristo, para el año 1600 el aguacate fue insertado en España, debido a los traslados continuos de los conquistadores, los mismos que introdujeron el fruto a otros países tanto americanos como europeos, así pues Cuba, Brasil, África, India, Nueva Zelanda e Israel fueron en ese orden los países que comenzaron a tener cultivos de aguacate.

En un principio el nombre que le dieron los colonos fue pera de las indias debido a su forma, sin embargo el nombre que actualmente tiene fue dado en los pueblos mayas y aztecas ya que lo atribuyeron por su forma de testículos, es por esta razón que muchos piensan que es un fruto que ayuda a la virilidad.

2.3.2 El Aguacate y Sus Variedades

GRÁFICO 6

AGUACATE



Fuente: www.belleza-natural.com

El aguacate también conocido como palta, proviene de la familia de las lauráceas, que pertenece a especies como el laurel, el árbol en el que crece tiene el nombre de aguacatero, es muy vigoroso y en su vida silvestre puede llegar a crecer hasta 30 metros de altura, sin embargo cuando es plantado para darle un uso comercial solo se le permite crecer un máximo de 5 metros de alto.

Características

- Las hojas que posee este árbol son de un color verde, presentan mucho brillo.
- Sus flores son hembra y macho, sin embargo la apertura de estas es por separado lo que evita que exista una autofecundación, el árbol puede producir hasta un millón de estas flores sin embargo solo e 0,1% se convierte en fruto.
- El aguacatero tiene 400 especies de frutos, todos son de color verde en su parte externa y amarillo en la parte interna y su maduración se da después de desprenderse del árbol, sin embargo sus cáscaras pueden ser lisas o corrugadas, el peso y tamaño es lo que más varia entre ellas pudiendo llegar a pesar un máximo de 2 kg.
- En la parte interna presenta una semilla redondeada grande de color claro mide entre 2 a 4 cm. De largo, sin embargo existen especies que no la poseen.

VARIETADES

Como se menciona anteriormente, existen aproximadamente 400 especies de aguacates, entre las variedades más conocidas tenemos a la Gema, Bacon, Rincón, Ettinger (se cultiva en Israel, fruto verde muy resistente), Fuerte (californiana, color verde punteado, madura en invierno, es la variedad más extendida por todo el mundo), Hass (californiana, fruto negro muy tardía) Lula (color verde pálido, Florida), Nabal (semilla pequeña, fruto grande, Mediterráneo), Azteca, Puebla, Booth 7 y 8 (híbridos, Florida), Zutano (mejicana, resiste al frío)²⁷.

Las especies antes nombradas son sub divisiones de tres especies principales, mejicana, antillana y guatemalteca, es importante saber que los frutos de la especie mejicana son de pequeño tamaño y contienen un alto porcentaje en aceite, mientras que los de la Antillana, son de mayor tamaño y de menor

27 Aguacate, Aguacates, Aguacato, Avocado, Aguacatero, Palta, Abacate, Abocado, Aguacatillo - Persea gratissima, Persea americana: (en línea) sitio web: Jardinería, flores, jardín - INFOJARDIN -agosto 2009- <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/aguacate-aguacates.htm>

contenido de aceite. Los frutos de la especie Guatemalteca presentan características intermedias entre ambas.

2.3.3 Propiedades del Aguacate y Sus Usos

TABLA 2
COMPOSICIÓN POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE

Calorías	134,3
Grasas	13,8
Hidratos de carbono (g)	1,3
Fibra (g)	2,4
Potasio (mg)	320
Magnesio (mg)	18
Provitamina A (mcg)	119
Vitamina E (alfa-tocoferol) (mg)	2,3
Vitamina C (mg)	4
Acido fólico (mcg)	8
Piridoxina (mg)	0,3

Fuente: articulos.infojardin.com

Elaboración: La Autora

El aguacate posee muchas propiedades que lo hacen muy comercial, sea para uso alimenticio o industrial; posee una gran riqueza en grasas vegetales, las cuales ayudan a la eliminación de las grasas saturadas, es una fuente importante de vitamina A, C, D y E, B1, B2, B3, proteínas, lípidos, hidrato de

carbono, fosforo, ácido fólico, potasio, niacina, Biotina, calcio, hierro, magnesio, zinc y propiedades antioxidantes, en la tabla 2 se observa la composición del aguacate.

Debido a sus múltiples propiedades el aguacate se ha comenzado a emplear no solo como alimento, sino también como ingrediente para cosmetología, en el anexo N°3 se redacta los usos y beneficios que brinda el aguacate.

2.3.4 Producción del Aguacate

Debido a que esta investigación busca la extracción de aceite, el enfoque que se tendrá es sobre la especie de aguacate mejicana, esta presenta un 27% de aceite, mientras que las otras varían entre 10 y 20 por ciento, Su vida comercial es de 20 a 30 años.

La especie mejicana que se cultiva en lugares que poseen un clima cálido, sub cálido o templado, su primera cosecha comercial en el Ecuador ocurre a los tres años de haber plantado el árbol, generalmente su producción va en aumento a los cinco años, se cosechan cincuenta frutos; a los seis años, ciento cincuenta frutos; a los siete años, trescientos frutos y ochocientos a los ocho años²⁸.

El aguacate puede cultivarse desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros sobre el nivel del mar; sin embargo, su cultivo se recomienda en altitudes entre 800 y 2.500 m, para evitar problemas con enfermedades, principalmente de las raíces²⁹.

Al momento de realizar las plantaciones se debe tomar en cuenta que el terreno debe estar protegido del viento ya que al momento del desarrollo del árbol, este puede ocasionar problemas a las ramas, durante la floración el viento también es un factor muy importante por lo que no debe ser un lugar en el que sea muy seco esta tiende a reducir el número de flores polinizadas.

Respecto al suelo no debe ser muy húmedo pero tampoco seco, los más recomendados son de una textura ligera, profundos, bien drenados con un pH neutro o ligeramente

28 Aguacate (en línea) sitio web: Finca Luna Wiki -Junio 2010- <http://fincalunawiki.pbworks.com/Aguacate>

29 Aguacate (en línea) sitio web: Finca Luna Wiki -Junio 2010- <http://fincalunawiki.pbworks.com/Aguacate>

ácidos. Al momento de preparar el suelo Se recomienda construir zanjas siguiendo las curvas de nivel para la protección del suelo. También se puede hacer el marcaje para siembra en curvas de nivel para aprovechar las líneas como obras de conservación de suelos³⁰.

Debido a que al momento de fertilización el nitrógeno debe aumentar, no se debe tener el suelo desnudo, es recomendable plantar otras variedades que no compitan por la luz como es el limón, para su plantación se debe hacer huecos de 60 centímetros de diámetro y una profundidad aproximada de 50 a 60 cm. Cada hoyo debe tener una distancia mínima de 7 X 7 metros, lo que significa que en cada hectárea se tendrá un total de 400 árboles.

Su recolección es a mano ya que se trata de un fruto delicado, se realiza un corte al péndulo por encima de la inserción del fruto, se los retira del árbol aun cuando poseen un color verde ya que estos maduran después de ser separados del árbol, debido a que en ese momento presentan una actividad respiratoria con mucha más magnitud. Se sabe que están listos para ser cosechados una vez que el péndulo presenta un color más oscuro.

Las enfermedades y plagas a las que puede estar expuesto el árbol son escamas, cochinilla, trips, gusano del fruto, barenador del tallo, pudrición radicular, antracnosis, cercosporiosis, cercosporiosis, marchitez de las ramas³¹.

2.3.4.1 Producción a Nivel Mundial

En lo que respecta a las exportaciones mundiales la tasa de crecimiento durante el periodo 2006-2010 ha sido del 12% (valores) y del 10% (toneladas), para el año 2010 las exportaciones en dólares fue de 1,421,928,000, esto representa un decrecimiento del 6% al compararlo con las exportaciones del año pasado las cuales fueron de 1,507,150 dólares.

³⁰ Aguacate (en línea) sitio web: Finca Luna Wiki -Junio 2010- <http://fincalunawiki.pbworks.com/Aguacate>

³¹ Cincuenta cultivos de exportación no tradicionales, volumen 1, corporación financiera nacional, tercera edición, año 1997

A nivel mundial México, Holanda, Chile y España son los principales países exportadores de aguacate, mientras que dentro de Europa los cinco principales proveedores de Aguacate tenemos a Italia, Francia, Alemania, Bélgica y Lituania. Las exportaciones totales de Europa hacia el mundo representan un 25.6% de participación, y su crecimiento ha sido de un 4% entre los años 2004 al 2008.

2.3.4.2 Producción de Ecuador

En la actualidad el aguacate es un mercado no tradicional, sin embargo las grandes demandas mundiales, ha hecho que los agricultores del país busquen sacarle más provecho a la comercialización de este producto teniendo como destinos otros países, en la actualidad Ecuador se encuentra creando nuevos gremios de agricultores que búsqueda obtener mayores rendimientos de este producto, ejemplos de esto es la Asociación Asoaguacate en la que se ofrecen ayuda de planes de cultivo, empaquetado, planes post-cosecha y para su venta.

Debido a que este producto se cultiva en lugares que poseen un clima cálido, sub cálido o templado, dentro del país estos cultivos se sitúan en Mira, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Perucho, Puellaro, San Antonio de Pichincha, Guayllabamba, Tumbaco, Puenbo, Yaruquí.

Analizando las exportaciones de Ecuador al mundo se tiene que la cantidad de toneladas exportadas ha tenido un crecimiento desde el año 2006 al 2010 de un 8%, mientras que al medirlo en valores ha mostrado un crecimiento de 2%, los tres principales exportadores para el año 2010 fueron Colombia, Francia y la Federación de Rusia.

Analizando a los principales exportadores tenemos que Colombia posee una participación del 46% en el mercado ecuatoriano, seguido de la Federación de Rusia con un 19%, y Francia con el 3%, el valor total exportado en el año 2010 de 599,000 dólares lo que representa un total de 8,483 toneladas.

2.4 Producto a Exportar.

2.4.1 Aceite Esencial de Limón

Los también llamados aceites esenciales puros, son aquellos que poseen origen vegetal, estos son elaborados naturalmente por las plantas para autoprotección de posibles enfermedades, insectos, depredadores o para poder efectuar la polinización.

Los aceites esenciales en general son mezclas de diversas sustancias químicas biosintetizadas por las plantas. Cada uno posee 100 compuestos químicos diferentes, clasificados como aldehídos, fenoles, óxidos, ésteres, cétonas, alcoholes y terpenos³².

Las características que poseen todos los aceites esenciales son:

- Aroma específico según sea la planta de la que se extraiga, sin embargo todos ellos son intensos.
- Son muy volátiles.
- Tienen muy poca densidad.
- Respecto a su solubilidad, se presentan insolubles al agua, levemente al vinagre y completamente a grasa, alcohol, cera y aceite vegetal.
- Frente a una exposición solar muestra oxidación.

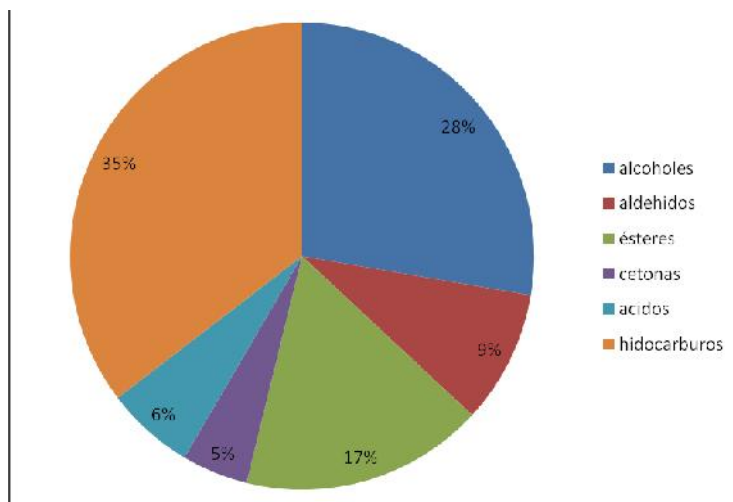
En lo que respecta el aceite de limón contiene aproximadamente 2% de sustancias no volátiles en su mayoría en la forma Coumarince, el gráfico N°7 presenta los componentes químicos que posee el aceite de limón.

Los sectores en los que se puede utilizar el aceite esencial de limón son la Industria de perfumes, alimenticia, medicinal y la industria cosmética, por lo general es utilizado para la elaboración de jabones, desinfectantes, detergentes, artículos para masajes, para dar sabor y color a alimentos, como

32 Aceite esencial (en línea) sitio web: Wikipedia, la enciclopedia libre – Mayo 2010 - http://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_esencial

conservante, antidepresivo, antiséptico, desintoxicantes, digestivo, bactericida, diurético, hepático, depurativo, antirreumático, estimulante, tónico, astringente.

GRÁFICO 7
COMPONENTES QUÍMICOS DE ACEITE DE LIMÓN



Fuentes: redalyc.uaemex.mx

Elaboración: La Autora

En la cosmética se utiliza específicamente para el cuidado de la piel en caso de pieles grasas, para pecas, uñas débiles, manchas, para balancear el sistema nervioso, eliminar toxinas, celulitis en problemas de retención de agua, caspa e infecciones³³.

2.4.1.1 Proceso de Producción de Aceite de Limón

La cáscara de limón tiene 0,4% de aceite, la misma que se encuentra en sacos de forma ovalada en el pericarpio o en la porción coloreada de la cascara, y actúa como barrera tóxica natural contra varios microorganismos e insectos.

Para la extracción de aceite de limón se pueden utilizar varias formas, sin embargo para la industria cosmetológica las más populares son Destilación y Extracción en frío, para esta última se utiliza el

³³ Lindísima propiedades del limón (en línea) sitio web: Lindísima el punto de la belleza -mayo 2010- <http://www.lindisima.com/spa/limon.htm>

pericarpio del limón para extraer el aceite, raspando los sacos que se encuentran en la parte externa de la superficie de la fruta.

2.4.1.1.1 Cultivar la Fruta

Se debe recolectar frutas antes de que estas entre a su etapa de maduración total, debido a que los frutos dan menos aceites cuando el fruto se vuelve blando ya que los sacos que contienen el aceite se rompen.

2.4.1.1.2 Raspado de Sacos

Se coloca a la fruta en un ecuelle donde gira en un torno que posee un estilete para raspar la corteza únicamente. Junto a esto se debe colocar un roció de agua el cual arrastra los detritos y el aceite liberado, obtiene de esta manera un líquido viscoso.

Si se coloca una mayor cantidad de agua de la que se necesita, se puede arrastrar material de la cáscara a la solución el cual puede absorber importantes constituyentes, tales como aldehídos, los cuales son luego removidos con la piel. Si esto llegará a suceder se debe llevar el líquido a un prensado final que separa el aceite de los restos de la piel.

2.4.1.1.3 Centrifugación

El líquido que se obtiene en el paso anterior se centrifuga a 8,000 – 10,000 rpm durante 40 minutos para separar la parte viscosa en una emulsión rica en aceite, una solución acuosa y un material lodoso semisólido.

La porción lodosa por lo general se descarta, pero la acuosa puede filtrarse para retornar al lavado de la cáscara para la obtención de más aceite, reciclando el agua, se van recuperando las pequeñas porciones de aceite que estas pudieran arrastrar.

2.4.1.1.4 Refrigeración

La emulsión rica en aceite es llevada a una nevera a 3°C durante 4 horas, para aumentar el volumen de aceite a recuperar, debido a la ruptura de ciertos enlaces, en esta fase se solidifican gomas y ceras que se

localizan en la superficie, es por esto que el aceite debe ser decantado y filtrado, descartado de esta forma a las ceras precipitadas.

2.4.1.1.5 Almacenaje

Debido a que los aceites tienden a oxidarse deben ser almacenados en lugares secos, frescos y oscuros, en recipientes de vidrio color azul oscuro, a una temperatura de 16 a 25° C para evitar que las ceras se formen, ya que al mantenerlas en esta temperatura se mantienen disueltas.

2.4.2 Aceite de Aguacate

El aceite de aguacate se divide en dos tipos aceite extra virgen y aceite refinado, este último es utilizado para la industria cosmetológica ya que es extraído de aguacates de baja calidad; entre sus principales características se encuentra que es un líquido graso, contiene una viscosidad baja, olor débil, es de color amarillo-verdoso pálido, es penetrante lo que ocasiona que los distintos tipos de piel lo absorban rápidamente, su composición es de un 85% por ácidos grasos insaturados, siendo los principales ácidos el palmítico, oleico y linoleico.

Este producto se caracteriza por tener vitamina E, que actúa como un antioxidante y brinda a la piel suavidad e hidratación, además es un apoyo en el proceso curativo de la misma, también esta compuesto de vitaminas A y B6 las que limpian y enriquecen la piel. Sus demás componentes como vitaminas C, D, E, H, K, PP ayudan a la desaparición de granos, eccemas, psoriasis, arrugas y estrías. Tiene un poder filtrante natural que minimiza el daño de la exposición al sol.

El aceite de aguacate es utilizado en varios sectores de la cosmética, debido a que es materia prima para la elaboración de cremas, tratamientos dermatológicos, shampoo, mascarilla para cara o cabello, aceite corporal, jabón líquido y gel, por lo general su comercialización es en frascos oscuros de 25 ml. el color se da debido a que la exposición a la luz puede ser perjudicial para el producto.

2.4.2.1 Proceso de Producción del Aceite de Aguacate.

Existen dos maneras aceptadas para la extracción del aceite de aguacate, para ser utilizado como un ingrediente para la elaboración de cosméticos, extracción química o la extracción al frío, se ha escogido esta última por ser la más recomendada, los pasos a seguir para su extracción son:

2.4.2.1.1 Cultivar la Fruta

El cultivo se realiza dos veces al año ya que el periodo de flor a fruto es de cada seis meses, la recolección del mismo es cuando ha llegado a los $\frac{3}{4}$ de madurez, para saber que el aguacate ha llegado a ese punto se debe analizar el color que presenta su cáscara ya que cambiará a un verde opaco con ausencia de brillo, es muy importante al momento de cosechar el tomar en cuenta que el fruto no debe ser expuesto a lluvia o a la luz solar.

Después de la recolección se deja un cuarto de maduración, para proceder a la Selección del aguacate maduro, su utilización debe ser antes de cumplir 45 días por ser un producto perecedero.

2.4.2.1.2 Preparación Previa de la Fruta Para la Extracción del Aceite

- Se hace un prelavado de la fruta con agua a alta presión para retirar posibles impurezas que puede tener la fruta.
- Se debe separar la pulpa de la cáscara y el hueso.
- Se mezcla y agita la pulpa para su homogenización y para que llegue a una temperatura de 50°C.

2.4.2.1.3 Extracción de Aceite de Aguacate

- Se coloca la pulpa en una máquina llamada decantador centrífugo horizontal para separar el aceite del resto de la fruta.
- Se vuelve a poner en una centrifugadora para que se separe completamente el agua, grasa y aceite.
- Se guarda dicho aceite en estanques de acero inoxidable, los cuales deben estar en un ambiente inerte para asegurar su calidad.

Se debe tomar en cuenta que las temperaturas en las que se debe manejar el proceso no deben ser superiores a 50°C. para la preservación de los nutrientes que posee la fruta.

2.5 Ecuaroma.

El nombre de la empresa es ECUAROMA, este se da gracias a fusión de dos palabras Ecuador lugar donde son fabricados los productos y aroma característica que tienen en común los artículos que se vende.

La oficina estará ubicada en la ciudad de Quito, los cultivos, fábrica y centro de acopio estarán ubicados en San José de Minas, es importante mencionar que el terreno en la actualidad ya posee árboles de aguacate y de limón que se encuentran en una etapa madura lo que permite la recolección de sus productos para la elaboración de aceite esencial de limón y aceite esencial de aguacate.

La empresa estará constituida por tres socios comerciales los cuales aportarán el capital necesario para su creación y manutención, se dedicará a la exportación y elaboración de materias 100% naturales, para la industria cosmetológica, debido al tipo de producto que se ofrece nuestro segmento son netamente empresas comerciales.

2.5.1 Razón Social

Al momento de elegir la razón social de la empresa se deben tomar en cuenta todos los aspectos que la afectarán en un futuro, al ser una empresa que comienza sus operaciones es de vital importancia el tener conocimiento de la identidad de los socios, no solo por el ambiente laboral sino también para una mayor flexibilidad en el funcionamiento interno de la Sociedad, dando de esta manera una mayor libertad al momento de repartir funciones internas, de igual manera es importante que los socios respondan solidariamente de la realidad y del valor de los bienes que han aportado, siendo estos los puntos más fuertes Ecuaroma se decidió a conformar una Compañía Limitada.

Siguiendo las exigencias de la súper intendencia de compañías, una compañía limitada deber tener mínimo tres y un máximo de quince personas como socios, los mismos que responden solo por las

obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y realizan el comercio bajo una sola razón social, el capital mínimo para constituir la empresa es de 400 dólares los cuales pueden ser numerario o en especies (bienes inmuebles o muebles que correspondan a la actividad económica), cada socio obtendrá un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

2.5.2 Misión

Producir y exportar ingredientes 100% naturales a fin de satisfacer la demanda de empresas cosméticas a través de una atención personalizada y la oferta de productos de excelente calidad.

2.5.3 Visión

Tener participación del 1% en el mercado de cosméticos en la Unión Europea para el año 2013.

2.5.4 Objetivo

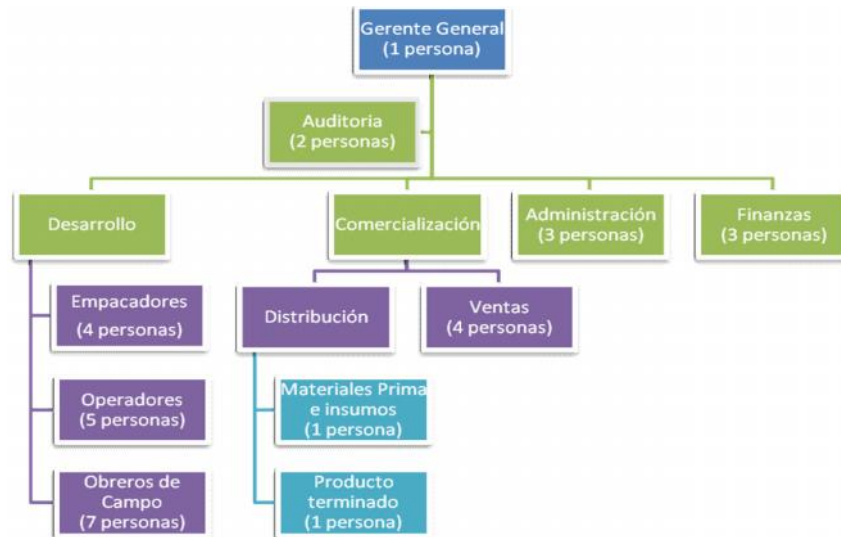
Comercializar dentro de la Unión Europea ingredientes naturales que sean la base para la elaboración de cosméticos.

2.5.5 Marca Comercial

La marca comercial que se utilizará para los productos es BIOESSENCES.

2.5.6 Organigrama de la Empresa

GRÁFICO 8
ORGANIGRAMA



Elaboración: La Autora

El gráfico 8 presenta como serán los niveles de rango dentro de Ecuaroma Cia. Ltda. Para de esta forma tener conocimiento de cómo es el funcionamiento interno de la empresa.

2.5.6.1 Miembros de la Empresa

Debido a que el capital que se necesita para la elaboración de los productos que la empresa elabora, estará constituida por tres socios Johanna Ruiz quien se encargará de la gerencia de comercio exterior, Alexander Ruiz asumirá el puesto de gerente de producción y Enrique Ruiz socio capitalista, adicionalmente a esto se contratará el personal para cumplir con las funciones expuestas en el organigrama anterior.

2.5.7 Análisis FODA

Esta herramienta nos ayudará a evaluar que aspectos debe tener en cuenta la empresa para tener éxito en el mercado, sean internos o externos de la misma.

2.5.7.1 Análisis Interno

Fortalezas

- Todo el proceso de elaboración de los productos certifica una práctica ecológica.
- Los productos que se comercializan no tienen alteraciones químicas.
- Ecuaroma es una empresa productora, por lo que no depende de otros productores para el establecimiento de precios.
- La calidad del producto que se ofrece es muy buena.
- Realiza capacitaciones a todo el miembro del personal, especializado en cada área de trabajo.
- Cuenta con una fuerza laboral competitiva y capacitada.
- Posee la tecnología necesaria para la elaboración de sus productos.
- Cuenta con proveedores de alta calidad.
- Cuenta con herramienta como página web para facilitar la compra al cliente potencial.
- Al tener una integración vertical en la cadena de abastecimiento certifica la calidad de la materia prima y minimiza los costos.
- El mantener un stock mínimo de herramientas y productos que intervengan en la elaboración de los productos minimiza el Lead time.
- El conocer a los proveedores y las políticas de pago conlleva a una apropiada relación comercial entre el comprador y el proveedor.
- La empresa evaluará regularmente los precios y el servicio que los proveedores brindan para asegurarse que son las propuestas correctas para Ecuaroma.
- Los costos de producción y de transporte son bajos.

- Al tener servicio en línea permanente la empresa puede solucionar problemas o inquietudes en tiempo real.
- El tener oficinas a las que se pueda acudir el cliente hace que la compra sea menos riesgosa.
- Las formas de pago seguras dan mayor confiabilidad al cliente.
- El tener personal capacitado asegura que los encargados del servicio brinden una información completa y segura de los productos.

Debilidades

- Posee deudas debido a que no tiene el capital necesario para cubrir todos los gastos que requiere una empresa nueva.
- Falta de experiencia en los procesos de producción.
- La localización, debido a que no está ubicada en una ciudad con puerto como Guayaquil, lo que dificulta y encarece su distribución.
- La localización de los cultivos y la fábrica ya que están en lugar que no posee buena estructura (carreteras).
- Al tener proveedores en la capital la distribución es más compleja y aumenta los costos de transporte y el tiempo de entrega de los productos.
- Los mayores productores de aceites esenciales poseen un capital fuerte y mucha experiencia en el mercado.

2.5.7.2 Análisis Externo

Oportunidades

- La demanda de productos verdes ha hecho que las empresas de cosméticos busquen ingredientes naturales.

- Las empresas de la Unión Europea buscan proveedores que tengan responsabilidad social.
- Los países desarrollados buscan proveedores que tengan buenas políticas al momento de la recolección de las materias primas, buena manufactura, puntos de control analíticos, y lugares que tengan ventajas competitivas.
- La creciente demanda de aceite esencial de limón en la unión europea.
- La búsqueda de productos innovadores como el aceite de aguacate.
- Las creaciones de empresas que se dediquen a la elaboración de líneas de productos verdes.
- Las tendencias crecientes por el cuidado de la piel y el cabello.
- El estado permite la importación libre de impuestos de maquinaria que ayude a la productividad dentro del país, lo que favorece a la empresa para adquirir tecnología de punta.
- En los últimos años los servicios aduaneros han sido más transparentes y eficientes lo que ha facilitado los procesos para el exportador.
- La promoción para la creación de asociaciones en varios sectores, mejora el poder de negociación de los exportadores, en el caso de Ecuaroma existen asociaciones que brindan capacitación para cosechas, recolección y transformación de productos.
- Alemania es un país que cree en la competencia a escala mundial, lo que significa la disminución de barreras comerciales, esto es muy importante para la empresa, debido a que en un futuro los importadores no deben temer el aumento de precio por el pago de aranceles.
- La balanza comercial de Alemania es positiva lo que disminuye el riesgo que el gobierno adopte medidas para restringir las importaciones.
- El 75% de la población alemana son usuarios de internet, esto brinda una mayor probabilidad para que los posibles clientes utilicen la página web de la empresa.

Amenazas

- Las diversas políticas que al momento se están estableciendo para la creación de certificados de productos bio y eco.
- La búsqueda de ingredientes innovadores representa inversiones grandes, las cuales poseen los países desarrollados.
- Las barreras que se imponen a la introducción de nuevos aceites esenciales por los estándares que posee la Unión Europea.
- El mercado para los aceites esenciales es muy competitivo y solo pocos países juegan un papel dominante para la venta de aceites esenciales específicos.
- El mercado para aceites esenciales exóticos no es tan grande.
- La alta productividad de estos ingredientes en la Unión Europea.
- Las tendencias de unión de las compañías europeas para alcanzar a abastecer las altas cantidades de demanda de estos productos hace más difícil el ingreso para empresas pequeñas.
- Países como Argentina son nuestra competencia directa y tienen una amplia experiencia en exportación de productos como los aceites esenciales de limón.
- Ecuador y Alemania no poseen un acuerdo bilateral.
- Las guerras que se han ido presentando dentro de la Unión Europea, pueden debilitar.

CAPÍTULO III

Tratamiento Arancelario, Análisis del Mercado, Selección del Mercado

Objetivo.

3.1 Tratamiento Arancelario

3.1.1 Clasificación Arancelaria

Ecuarunari empezará exportando dos clases de productos, aceite esencial y aceite vegetal, debido a que ambos están destinados a la elaboración de cosméticos, y poseen características similares se encuentran en la misma sección, pero poseen diferente sub-partida detalladas en la tabla N°3.

TABLA 3
CLASIFICACION ARANCELARIA

	Aceite Esencial de limón	Aceite Esencial de Aguacate
Sección VI	“Productos de la industria química o de las industrias conexas”	“Productos de la industria química o de las industrias conexas”
Capítulo 33	“Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”	“Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”
Partida del sistema Armonizado 33,001	“Aceites esenciales (desterpenados o no)”	“Aceites esenciales (desterpenados o no)”
Sub Partida Regional	33.01.13.00	33.01.29.90

Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autor

En el caso del aceite esencial de limón encontramos una subpartida específica, ya que el producto es de alta comercialización, por otro lado el aceite de aguacate, no se encuentra una subpartida específica, a pesar de ser un producto que se utiliza mucho para la elaboración de cosméticos este no representa una alta participación como es el caso de los aceites cítricos como el limón, naranja, lima, entre otros.

Al no poseer una subpartida específica algunas herramientas de comercio internacional como el Trade Map, trabajan solo con la subpartida amornizada, esto significa que en cada bloque económico o país puede variar su subpartida, ejemplos claro de esto son México que trabaja con la subpartida 3301.29.99 y Francia con la subpartida 3301.29.61.

3.2 Demanda y Oferta

3.2.1 Importaciones Europeas de las Partidas Seleccionadas

3.2.1.1 Aceite de Limón

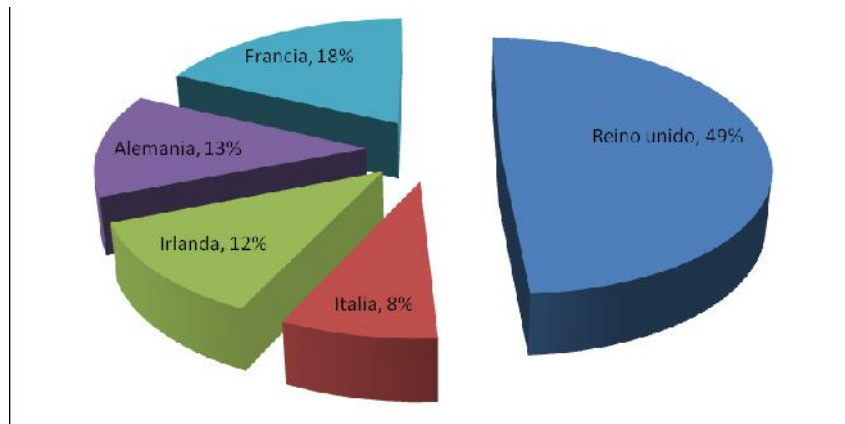
La Unión Europea como bloque económico representa el 29.7% de las importaciones mundiales de la sub-partida 33.01.13 00 para el año 2005 importó un total de 63,784 dólares, desde entonces las importaciones han tenido un crecimiento del 77% llegado a importar en el año 2009 un total de 10,268,300 dólares.

Si hablamos a nivel mundial los cinco principales importadores de aceite de limón, son miembros de la Unión Europea, siendo así el Reino Unido representa el 12.3%, seguido por Francia con el 4.6%, Alemania el 3.1%, Irlanda el 2.95% e Italia con el 2.1%.

en el gráfico 9 encontramos que el Reino Unido y Francia ocupan más de la mitad de las importaciones, mientras que los porcentajes del resto de países son relativamente pequeños y el gráfico 10 indica cual han sido el porcentaje importado por parte de los cinco principales importadores de la Unión Europea en el periodo 2005-2009.

GRÁFICO 9

PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA UNIÓN EUROPEA DE LA PARTIDA 330113



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Reino Unido es el principal importador de la Unión Europea, quien para el año 2009 importó 55,303,000, de dólares, valor monetario que es equivalente a 2,270 toneladas, con una tasa de crecimiento para el periodo 2005-2009 del 11%, la tendencia en general de las importaciones de este país han ido en aumento teniendo solo una baja del 3% en el año 2006.

Francia es el segundo importador más importante en el grupo económico de esta partida, su crecimiento ha sido constante durante el periodo 2005-2007, para el año 2009 presentó una baja del 20% en comparación a las importaciones realizadas en el año 2007, a pesar de esto la tasa de crecimiento de las importaciones francesas para el periodo 2005-2009 fue del 9%, llegando a importar en ese año un total de USD 16,098,000 que significan 432 toneladas.

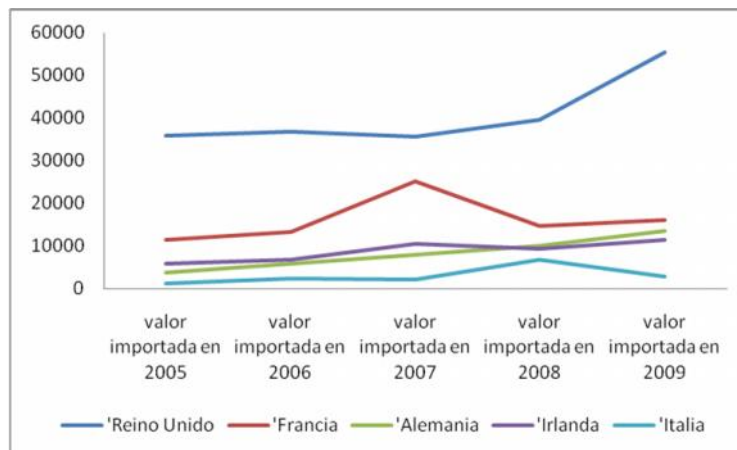
Las importaciones Alemanas de la partida 33,011,300 aunque son menores a los dos países mencionados anteriormente han tenido una tasa de crecimiento del 37% para el periodo de 2005 al 2009, llegando a importar un total de 13,509,000 dólares lo que significa 479 toneladas.

Irlanda para el año 2009 llegó a importar 11,398,000 dólares equivalente a 313 toneladas, las importaciones de este país presentan una tasa de crecimiento del 18%, esta tasa no es tan elevada como

debería ser debido a que tuvo una baja notable en el año 2008, a pesar de esto la tendencia que han tenido las importaciones Irlandesas ha sido de un constante crecimiento.

En el caso de las importaciones italianas, ha tenido un crecimiento del 23% desde el año 2005 al 2009, en este último año Italia importó 2,818,000 dólares correspondientes a 133 toneladas, las importaciones más significativas para este país fueron las de año 2008 las mismas que llegaron a ser 6,779,000 dólares.

GRÁFICO 10
LISTA DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA UNIÓN EUROPEA PARA LA PARTIDA 33011300



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

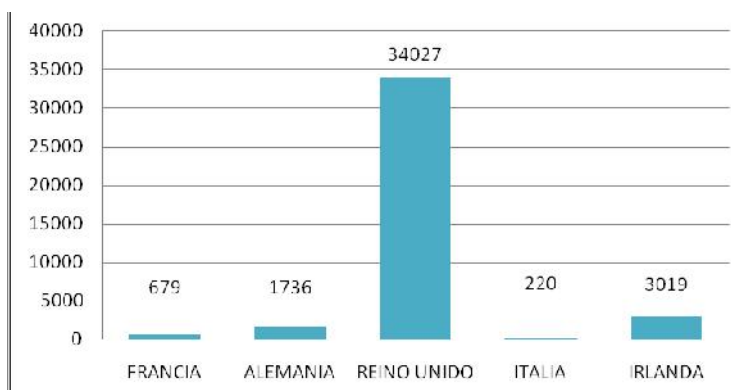
Proveedores

Los países proveedores de aceite de limón más importantes para la Unión Europea son Argentina y Estados Unidos, manteniéndose entre los cinco primeros exportadores para Reino Unido, Alemania e Irlanda, mientras que para Francia e Italia entre los 10 principales proveedores, analizando por separado a estos dos exportadores tenemos que Argentina tiene un total de 101,815,000 dólares exportados a todo el mundo para el año 2009, de esta cifra la Unión Europea importa la cantidad de 27,620,000 dólares que representa el 27% de sus exportaciones.

En el gráfico 11 encontramos que Reino Unido es el país que más importa aceite esencial de limón desde Argentina con un total de 34,027,000 dólares para el año 2009. Mientras que para los otros países las exportaciones argentinas tienen un promedio de 1,413,000 dólares.

GRÁFICO 11

LISTA DE IMPORTADORES PARA LA PRATIDA 330113 DE PROCEDENCIA ARGENTINA



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

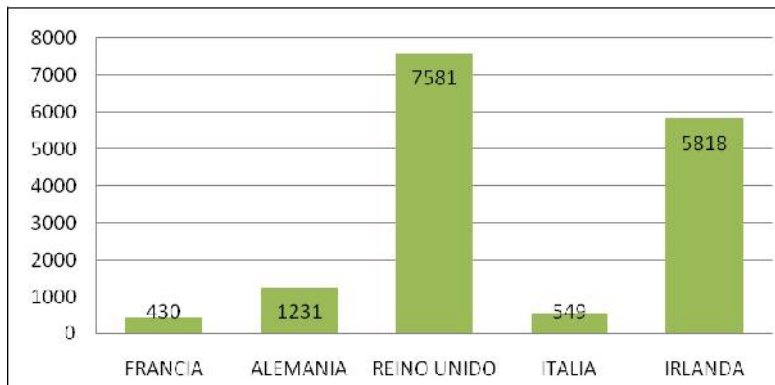
Elaboración: La Autora

La cantidad exportada a nivel mundial por Estados Unidos haciendo a un total de 36,427,000 dólares en el año 2009, de este monto la Unión Europea importó 9,514,000 dólares que representa el 26% de sus exportaciones, en el gráfico 12 se puede analizar que Reino Unido e Irlanda mantienen una relación comercial mucho más substancial con Estados Unidos que los demás países.

Se puede concluir que Argentina maneja una cantidad mucho más elevada de exportaciones en lo que respecta al aceite esencial de limón en comparación con su principal competidor Estados Unidos, teniendo una diferencia de 65,388,000 dólares a nivel mundial, mientras que la diferencia de las exportaciones hacia la Unión Europea es de 18,106,000 dólares.

GRÁFICO 12

LISTA DE IMPORTADORES PARA LA PARTIDA 330113 DE PROCEDENCIA ESTADOUNIDENSE



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Además de estos dos países exportadores, existen otros proveedores importantes de aceite de limón para la Unión Europea como Italia, España, Holanda, Reino Unido, Suiza y Canadá; la mayoría de estos forman parte de la Unión Europea lo que dificultará el ingreso de nuestros productos por las preferencias arancelarias que tienen como bloque económico.

3.2.1.2 Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio

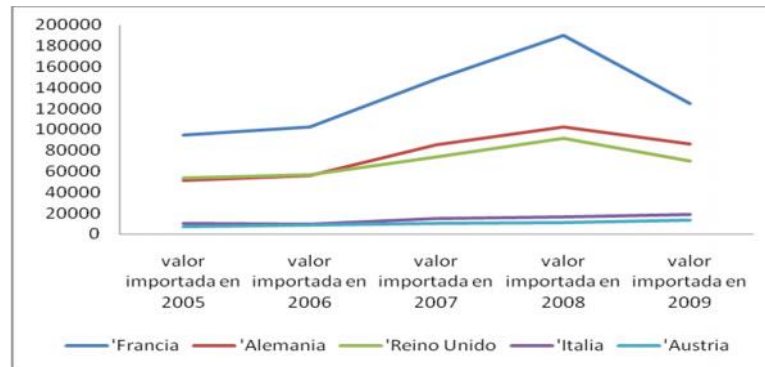
Se debe tomar en cuenta que el análisis de esta subpartida no representa datos específicos como la de aceite de limón, debido a que se trabajara con una subpartida armonizada y además la subpartida no es exclusiva de aceite de aguacate, sino que abarca todos los aceites que no son agrios.

Las importaciones de la Unión Europea para el año 2009 ascienden a un total de 339,383,000 dólares, teniendo un crecimiento del 4% para el periodo 2005-2009. Esta tasa es baja debido a que lamentablemente las importaciones decrecieron en 36% del año 2008 al 2009, teniendo 528,229,000 dólares importados para el año 2008. En lo que respecta a toneladas importadas desde el año 2006 han tenido una tendencia a la baja, lo que quiere decir que lo que ha mantenido buenas importaciones en miles de dólares ha sido un incremento del precio para esta partida.

Los mayores cinco importados para la sub-partida 33.01.29 son Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Austria, en el respectivo orden, con los datos que presenta el gráfico 13 se puede decir que las tasas de

crecimiento para las importaciones en miles de dólares de estos cinco países fue para: Austria 17%, Italia 16%, Alemania 14%, Reino Unido 7%, Francia -7%.

GRÁFICO 13
LISTA DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA UNIÓN EUROPEA PARA LA PARTIDA 330129



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

La Unión Europea en el año 2009 importó un total de 340,914,000 dólares de los cuales Francia y Alemania tienen una participación de más del 50%, y los otros tres países de un 30%.

Las importaciones de los cinco países medidos en valores presentan una tendencia de crecimiento, sin embargo al analizar las toneladas importadas el escenario es diferente para Francia que ha tenido una tasa de decrecimiento del 5% en las importaciones realizadas, tomando estos datos se puede deducir que el precio con el que se maneja Francia es elevado por esta razón las importaciones en valores no van a la par con las de toneladas.

El gráfico 13 muestra grandes picos para Francia, Alemania y Reino Unido en el año 2008, las importaciones totales para ese año fueron para de Francia USD. 18,9951,000 (3180 toneladas), Alemania USD 102,571,000 (3074 toneladas), Reino Unido USD 91,267,000 (3,322 toneladas).

Proveedores

En el caso de la partida 33.01.29 existen varios proveedores, sin embargo China, Francia e Indonesia son exportadores en común de los cinco países antes mencionados. Entre los demás proveedores se

encuentran Alemania, India, Marruecos, Turquía, Reino Unido, Austria, Estados Unidos, Rumania, Ucrania, Suiza y Sud América.

China

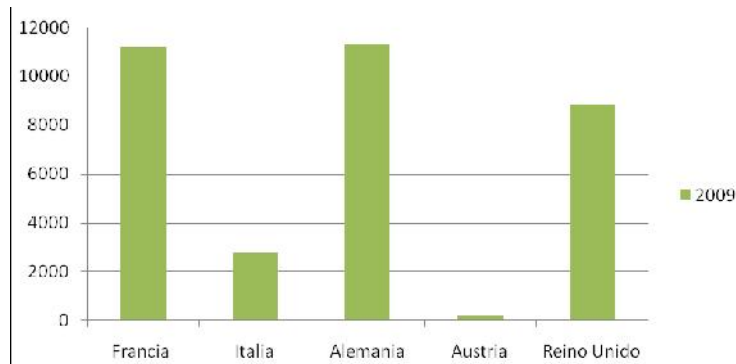
En la gráfico 14 se puede ver que Alemania, Francia y Reino Unido son los países que realizaron más importaciones en el año 2009 de la partida 33.01.29, Alemania importó un total de 11,337,000 dólares, esta cifra ha ido en aumento tomando en cuenta que para el año 2005 su importación fue de 65,37,000 dólares.

Las importaciones francesas desde China para la partida 33.01.29 tuvieron una tendencia de crecimiento durante el periodo 2005 al 2007, no obstante desde el año 2008 comenzaron a bajar, y para el año 2009 llegaron a un total de 97,430,000 dólares.

Reino Unido es el tercer país que más importa la partida 33.01.29 desde China, este presentó un crecimiento del 10% en el periodo 2005-2009, no muestra una tendencia definida, en ese periodo ha aumentado y disminuido sus importaciones en cada año.

GRÁFICO 14

LISTADO DE IMPORTADORES PARA LA PARTIDA 330129 DE PROCEDENCIA CHINA



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

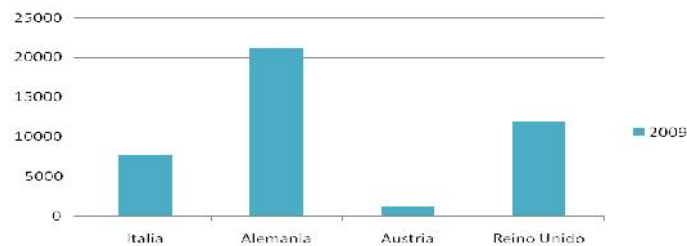
Elaboración: La Autora

Francia

En el gráfico 15 se observa que Alemania y Reino Unido son los países que más importan la partida 33.01.29 desde Francia, en comparación a las importaciones desde China se puede ver que Francia exporta más del doble.

GRÁFICO 15

LISTADO DE IMPORTADORES PARA LA PARTIDA 330129 DE PROCEDENCIA FRANCESA



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Alemania para el año 2009 llegó a importar 21,222,000 dólares, sin embargo esta cifra no muestra el incremento que tuvo desde el 2005 al 2009 debido a que este último año disminuyó un 32% en comparación al año 2008.

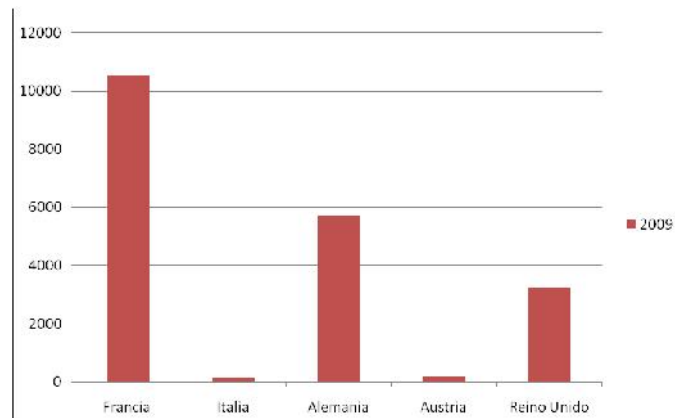
Las importaciones de Reino Unido para el año 2009 fueron de 12,026,000 dólares, los valores importados para el periodo 2005-2009 no tienen una tendencia definida demostrando altos y bajos en cada año.

Indonesia

Para Indonesia, Francia y Alemania son sus mayores importadores, analizando cada uno de sus socios comerciales tenemos que las importaciones francesas tuvieron una tasa de decrecimiento del 2% en el periodo 2005-2009, por el contrario a las importaciones alemanas que tuvieron un crecimiento del 11%, los toques más altos se dieron en el año 2007 y 2008.

GRÁFICO 16

LISTADO DE IMPORTADORES PARA LA PARTIDA 330129 DE PROCEDENCIA INDONESA



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

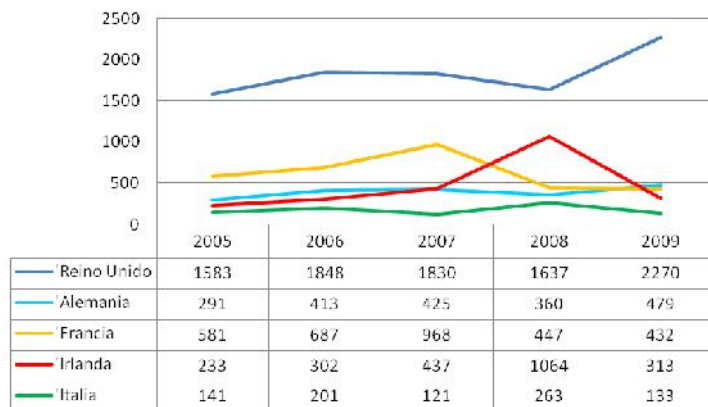
3.2.2 Exportaciones Europeas de la Partidas Seleccionadas

3.2.2.1 Aceite de Limón

Las exportaciones mundiales de aceite de limón para el año 2008 fueron de 298,836,000 dólares, de las cuales la Unión Europea exporto 89,121,000 dólares, esto quiere decir que su participación en las exportaciones mundiales fue del 29.82%, casi igual que el monto de sus importaciones.

GRÁFICO 17

EXPORTACIONES EN VALOR MONETARIO PARA LA PARTIDA 33011300



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Los gráficos 17 y 18 indican que Italia, Alemania, Reino Unido y Francia son grandes exportadores e importantes tanto en miles de dólares como en toneladas, es por esto que se analizará solo cuatro de los principales exportadores de la Unión Europea.

Las exportaciones italianas al momento de revisarlas en miles de dólares son las de mayor importancia para la Unión Europea, sin embargo al momento de compararlas con el total de toneladas exportadas el país se coloca en el quinto lugar, lo que nos indica que los precios son elevados para el aceite de limón de procedencia italiana.

El crecimiento que han tenido las exportaciones de Italia de aceite de limón en millones de dólares en el periodo 2005-2009 fue de 19%, mientras que al medirlas en toneladas refleja un decrecimiento de 1%, esto se debe a que las exportaciones en valor tuvieron un aumento en todo el periodo analizado excepto el 2009 que cayó en un 20% en comparación al año 2008, y las exportaciones medidas en toneladas presentaron un crecimiento solo para el año 2006 y 2008.

Las exportaciones efectuadas por Reino Unido, no tienen una gran variación al compararlas entre toneladas y valores en dólares, en los gráficos 17 y 18 se puede ver que las exportaciones de este país ocupan el segundo y primer puesto respectivamente de los cinco principales exportadores de la Unión Europea; aunque las toneladas no presentan un crecimiento tan notable como las exportaciones expresadas en valores, ambas poseen tasas de crecimiento muy interesantes, del 27% para las exportaciones en valores y del 9% para las exportaciones en toneladas, al comparar los dos gráficos se nota que el año en el que existe mayor movimiento es el 2009, las exportaciones tienen una tendencia de crecimiento mientras que el precio tiende a bajar.

En ambos gráficos Francia ocupa el tercer puesto de los principales exportadores de la partida 33.01.13.00 para la Unión Europea, no obstante sus exportaciones en toneladas han decaído notablemente desde el año 2007 teniendo desde este punto un decrecimiento del 18%, sin ver en el panorama un posible cambio, por el contrario las exportaciones en dólares han tenido una notable evolución desde el mismo punto de tiempo, llegando a tener una tasa de crecimiento del 51%, lo que

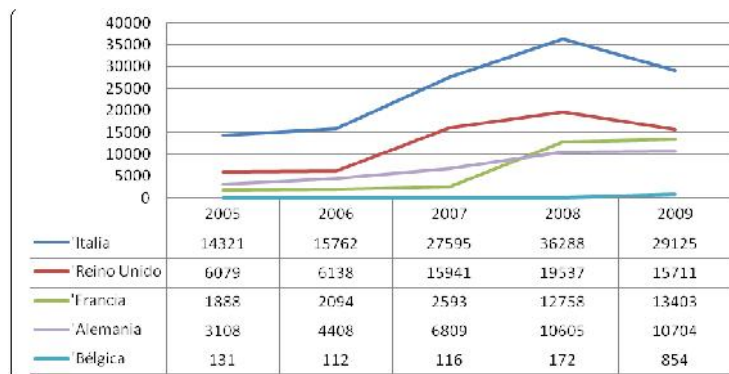
demuestra que el precio al que se comercializa el aceite de limón por parte de Francia ha aumentado considerablemente desde el año 2007.

Las exportaciones desde Alemania de la partida 33.01.13.00 solo presenta una baja para el año 2008 las mismas que no se encuentran por debajo de las exportaciones del 2005, como se puede visualizar en el gráfico 17 a pesar de eso la tendencia que han tenido estas exportaciones ha sido a la alza, presentando un crecimiento del 36% para las exportaciones en miles de dólares, y del 13% para las exportaciones en toneladas.

Con esto se concluye que Alemania es el país que posee más probabilidades de crecimiento en sus exportaciones, en una forma más veloz que el de los demás países, esto se debe a que no solo sus exportaciones dependen del precio sino también de la cantidad que comercializa.

GRÁFICO 18

EXPORTACIONES EN TONELADAS PARA LA PARTIDA 330113



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Los principales destinos para las exportaciones de los cuatro países estudiados son Italia, Argentina, España, Estados Unidos, Brazil y Suiza; entre los cuales también se puede encontrar exportadores importantes para la Unión Europea, lo que da a entender que las relaciones comerciales son recíprocas.

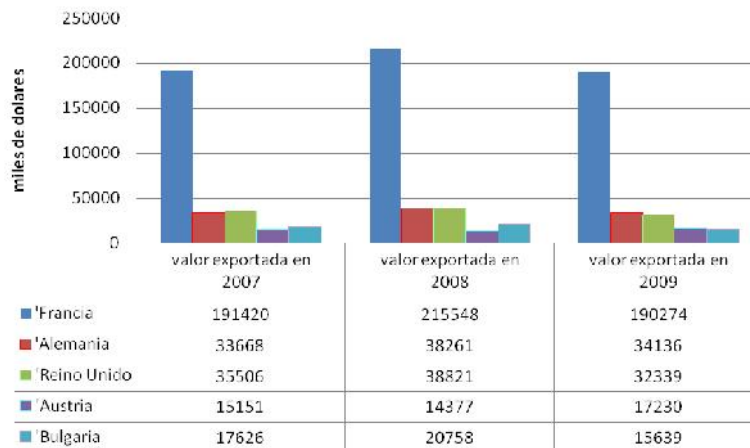
3.2.2.2 Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio

Los datos que brinda la herramienta Trademap de la partida 33.01.29, pertenecientes al periodo 2007-2009, dicen que la Unión Europea exporta al mundo 304,885,000 dólares, respecto a toneladas las exportaciones totales son de 6,021, ambos datos correspondientes al año 2009.

El análisis de esta partida bien puede ser en toneladas o valores, debido a que este no presenta mucha diferencia entre sí, tal como señalaban los datos del aceite esencial de limón, el gráfico 19 manifiesta que Francia es el mayor exportador que posee la Unión Europea, siendo las exportaciones de este país el 62,4% del total de los valores exportados por el bloque económico al mundo.

GRÁFICO 19

VALORES EXPORTADOS DESDE LA UNIÓN EUROPEA HACIA EL MUNDO DE LA PARTIDA 330129



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Seguido por Alemania y Reino Unido que comparten casi las mismas cantidades de exportaciones, en ambas se ve un crecimiento solo para el año 2008 mientras que para el año 2009 las exportaciones cayeron en un 11% para Alemania y en un 17% para Reino Unido, ambos países presentan una tasa de decrecimiento muy alta lo puede significar una baja demanda o una baja capacidad productiva por parte de los miembros de la Unión Europea.

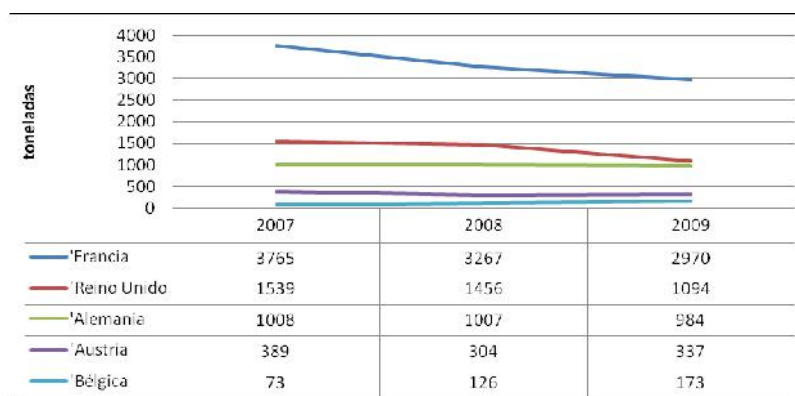
En el gráfico 20 que expresa las cantidades en toneladas, no se ve una tendencia diferente a la antes mencionada, no obstante tenemos un cambio en el orden de los puestos de los exportadores,

poniéndose en segundo lugar Reino Unido y en tercero Alemania. En el caso de las exportaciones de Austria posee una tendencia contraria a la de los tres países antes mencionados, ya que sus exportaciones cayeron para el año 2008 y crecieron en un 7% para el año 2009.

Las exportaciones de Bulgaria y Bélgica van casi a la par, es por esto que en el gráfico 19 en el que se miden las exportaciones en valores monetarios Bulgaria ocupa el quinto lugar y para el gráfico 20 que expresan las cantidades exportadas en toneladas Bélgica ocupa el quinto puesto entre los mayores exportadores de la Unión Europea, debido a que las toneladas pueden medir la capacidad productiva y la cantidad demandada se tomará a Bélgica como el quinto país más importante en las exportaciones de la partida 33.01.29. Las exportaciones de Bélgica en los dos últimos años han tenido un crecimiento del 54%, el cual es un excelente indicador, demuestra que las exportaciones provenientes de este país poseen una fuerte demanda a nivel mundial.

GRÁFICO 20

TONELADAS EXPORTADAS DESDE LA UNIÓN EUROPEA HACIA EL MUNDO DE LA PARTIDA 330129



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

3.2.3 Importaciones Ecuatorianas de las Partidas Seleccionadas

En Ecuador se produce el 10% de los cosméticos de la demanda interna del país, y el otro 90% restante se cubre con productos importados, los principales proveedores que posee Ecuador son Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Las importaciones son de productos terminados o preparados,

entre estos últimos encontramos preparación para maquillaje de labios, preparación para maquillaje de ojos, preparación de belleza, y muchos más.

La elevada cantidad de importaciones se debe a que el Ecuador no posee actualmente la tecnología requerida para los diferentes procesos empleados en la cadena de valor, esto genera un problema muy grande al momento de competir contra los precios bajos que poseen los productos importados. Sin embargo el escenario que muestra el país para el año 2009 gracias a las restricciones impuestas por el presidente Rafael Correa han impulsado a la producción nacional de algunos productos del sector cosmético, no obstante no todos los productos han podido ser producidos localmente debido a la falta de tecnología y en algunos casos la falta de insumos que también poseen restricciones.

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal, la cual está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras.³⁴ De estas importantes firmas como Avon, L'Ebel, Yanbal y Oriflame, entre otras que importaban la mayoría de sus productos de Colombia, Argentina, Chile, Perú o México, comenzaron a producir sus productos en Ecuador.

Como ejemplos del cambio que tuvo el sector después de las restricciones tenemos a Avon que importaba 90% de los productos que ofertaba en el país, bajo estas circunstancias, prevé que más de la mitad de las ventas del 2009 tendrán origen local y estarán libre de cupos e impuestos desde este mes, René Chardon, fábrica ecuatoriana de champúes, tintes, fijadores y cremas para el cabello, es una de las empresas que comenzó a “maquilar” productos de otras marcas, como Anúa³⁵.

³⁴ cosmetics 07_25648_.pdf (en línea) sitio web: ICEX >> Instituto Español de Comercio Exterior- julio 2010-
http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf

³⁵Más cosméticos serán de producción nacional (en línea) sitio web: EL UNIVERSO : Noticias del Ecuador y del mundo-marzo 2009-
<http://www.eluniverso.com/2009/03/04/1/1356/D1164C94156D48C2809084D064DDE91B.html>

GRÁFICO 21

VALORES IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE EL MUNDO DE LAS PARTIDAS 330113 Y 330129



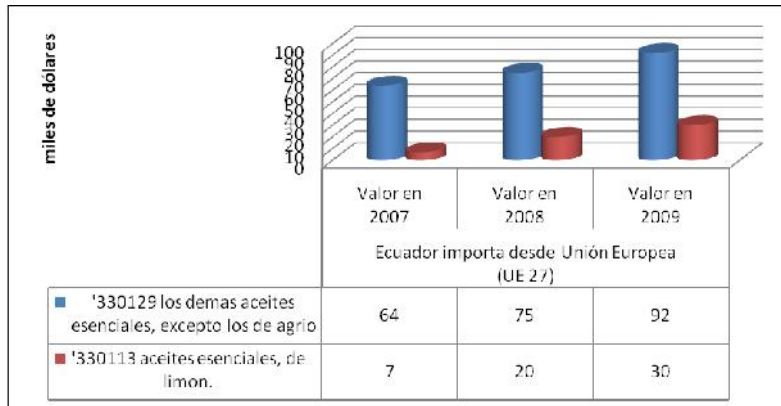
Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

La herramienta Trademap posee información de la importaciones que realizó Ecuador de las partidas 33.01.13 y 33.01.29 para el periodo 2007 al 2009. las que se pueden analizar en los gráficos 21 y 22, las importaciones provenientes de la Unión Europea han aumentado en los año 2008 y 2009 para ambas partidas, aunque las importaciones ecuatorianas desde el mundo de la partida 33.01.29 ha disminuido en 24%. Analizando la evolución de ambas partidas por separado, sabemos que las importaciones Ecuatorianas desde la Unión Europea para la partida 33.01.29 han tenido una tasa de crecimiento del 20% siendo España, Reino Unido, Italia, Francia y Alemania sus mayores proveedores, por otra parte las importaciones ecuatorianas de la partida 33.91.13.00 desde la Unión Europea han tenido un crecimiento de 107%. los principales proveedores de la Unión Europea son Alemania, Italia, Austria, Irlanda y Reino Unido.

GRÁFICO 22

TONELADAS IMPORTADAS POR ECUADOR DESDE EL MUNDO DE LAS PARTIDAS 330113 Y 330129



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

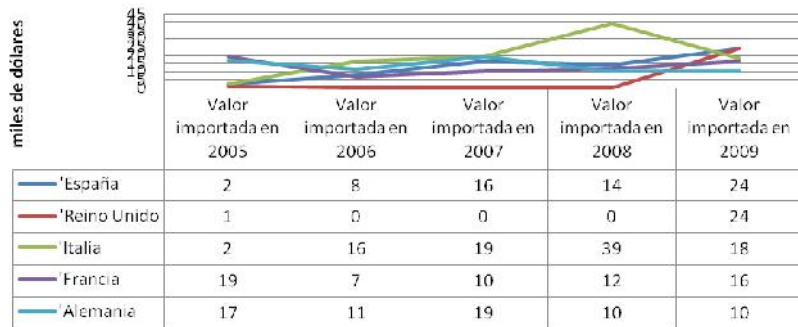
Elaboración: La Autora

3.2.3.1 Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrío

El Ecuador importó un total de 92,000 dólares de aceite de aguacate para el año 2009 proveniente de la Unión Europea, en el gráfico 22 se muestra las cantidades totales de los cinco principales socios que posee el Ecuador de la Unión Europea, se puede observar que solo en el caso de las importaciones desde España han tenido un crecimiento, mientras que para Italia, Francia y Alemania las tendencias han ido a la baja, para el año 2009 las importaciones desde el Reino Unido se colocan en el segundo lugar, el Ecuador no ha mantenido una relación comercial por la partida 33.01.29 en el periodo 2006-2008, ninguno de los socios comerciales a excepción de España muestra una tendencia fija, todos poseen variaciones muy grandes para cada año del periodo estudiado.

GRÁFICO 23

LISTA DE PROVEEDORES PARA LA PARTIDA 330129 IMPORTADO POR ECUADOR



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

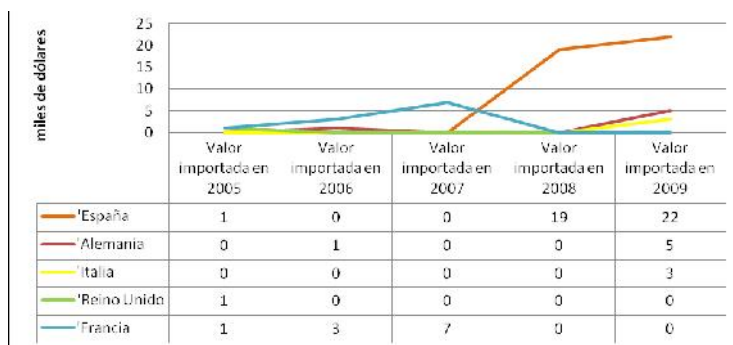
3.2.3.2 Aceite Esencial de Limón

Para el año 2009 el Ecuador importó desde el mundo un total de 40,000 dólares, de los cuales la Unión Europea representó el 75%, siendo España el mayor proveedor de aceite de limón para el país, los cinco principales socios comerciales de la Unión Europea para las importaciones de Ecuador de la partida 33.01.13.00 son España, Alemania, Italia, Reino Unido y Francia, las importaciones de este producto tienen valores muy bajos para el periodo 2005-2009, en muchos de los casos son nulas, en algunos casos las importaciones solo se han realizado en un año o dos.

Las importaciones de aceite de limón provenientes de España han ido en aumento, sin embargo para el año 2006 y 2007 no se realizó ninguna importación, en el caso de las importaciones de Italia y Reino Unido se realizaron en un año, y las cantidades fueron muy bajas en comparación a las de España.

GRÁFICO 24

LISTADO DE IMPORTADORES PARA LA PARTIDA 330113 IMPORTADA POR ECUADOR



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

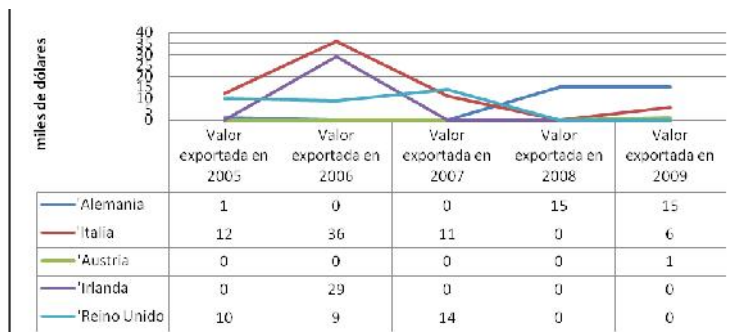
Elaboración: La Autora

3.2.4 Exportaciones Ecuatorianas de las Partidas Seleccionadas

3.2.4.1 Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrio

GRÁFICO 25

LISTA DE MERCADOS IMPORTADORES PARA LA PARTIDA 330129 DESDE ECUADOR



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Las exportaciones ecuatorianas de la partida 33.01.29 para el mundo tuvieron su mayor pico en el año 2006, llegando a exportar un total de 131,000 dólares de las cuales la Unión Europea importó un total de 74,000 dólares es decir más de la mitad de la oferta ecuatoriana, los principales importadores de la Unión Europea de la partida 33.01.29 de origen ecuatoriano son Alemania, Italia, Austria, Irlanda y Reino Unido.

Las exportaciones en el periodo 2005-2009 hacia estos países han tenido una tasa de crecimiento para Alemania del 97% e Italia del -16%, los demás países no muestran datos suficientes para analizarlos en un periodo de tiempo, las exportaciones fueron solo en un año, en el caso de Austria en el año 2009 y para Irlanda en el año 2006, analizando estos datos anteriores se puede decir que las exportaciones que más ha crecido fueron las de Alemania, aunque para el año 2006 y 2007 hayan sido nulas.

3.2.4.2 Aceite Esencial de Limón

En general el Ecuador exportó para el año 2009 un total de 1,000 dólares hacia el mundo, siendo su único destino Colombia, como se ve en la tabla 4 las exportaciones ecuatorianas de la partida 33.01.13.00 hacia la Unión Europea no poseen ningún registro, por lo que se consideran nulas.

TABLA 4
EXPORTACIONES DE ECUADOR DE LA PARTIDA 33011300

Importadores	Valor exportada en 2005	Valor exportada en 2006	Valor exportada en 2007	Valor exportada en 2008	Valor exportada en 2009
'Mundo	0	0	0	1	1
'Colombia	0	0	0	1	1
'Alemania	0	0	0	0	0
'España	0	0	0	0	0
'Estados Unidos de América	0	0	0	0	0
'Bélgica	0	0	0	0	0
'Brasil	0	0	0	0	0
'Reino Unido	0	0	0	0	0
'Francia	0	0	0	0	0
'Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	0
'Italia	0	0	0	0	0
'Perú	0	0	0	0	0

Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

3.2.5 Niveles de Precios

Los precios de los ingredientes naturales para cosméticos pueden variar ampliamente, dependiendo de la materia prima que sea analizada, el nivel de precios de ingredientes naturales se ve influenciada por tres factores muy importantes, como son :

Calidad de factores

Esta es determinada por el país de origen, el clima, la cosecha, la concentración de los ingredientes y el método de extracción utilizado.

Factores económicos

Se determina en base a la oferta y la demanda. La oferta depende del tamaño de la cosecha actual, el aplazamiento de cosechas anteriores, y la existencia de sustitutos sintéticos, mientras que la demanda depende de la existencia de los comerciantes, procesadores y usuarios finales.

Certificados

Los certificados que puede tener un producto pueden influenciar el precio debido a que estos representan una serie de procesos más complejos para el proveedor, en el caso de los ingredientes para cosméticos, pueden tener dos tipos, certificado orgánico o certificación de Comercio Justo y para algunos productos recolección silvestre.

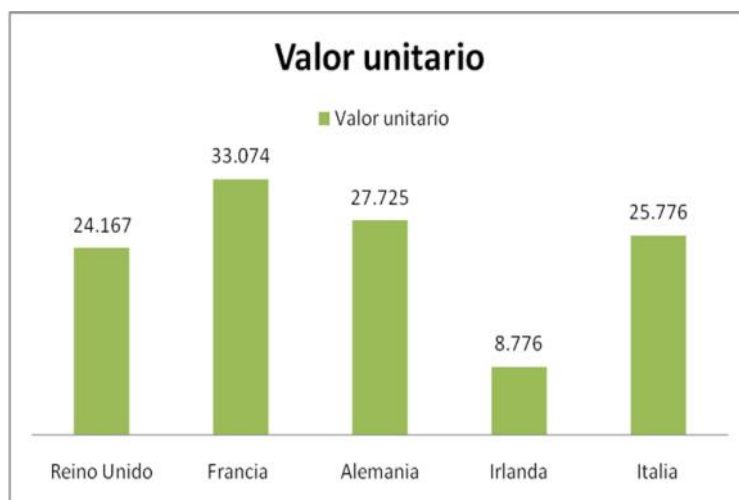
Debido a que el precio es un factor muy importante al momento de comercializar un producto o un bien, a continuación se analiza el precio al que se distribuye las dos subpartidas a nivel general en la Unión Europea, sin contar con los certificados antes mencionados.

3.2.5.1 Aceite de Limón

Dentro de la Unión Europea se maneja un precio promedio de USD 22,08 al momento de importar, en el gráfico 26 se puede ver los precios con los que se manejan los cinco principales importadores de esta subpartida, durante el año 2009.

GRÁFICO 26

PRECIO A NIVEL DE LA UNION EUROPEA PARA LA PARTIDA 330113



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

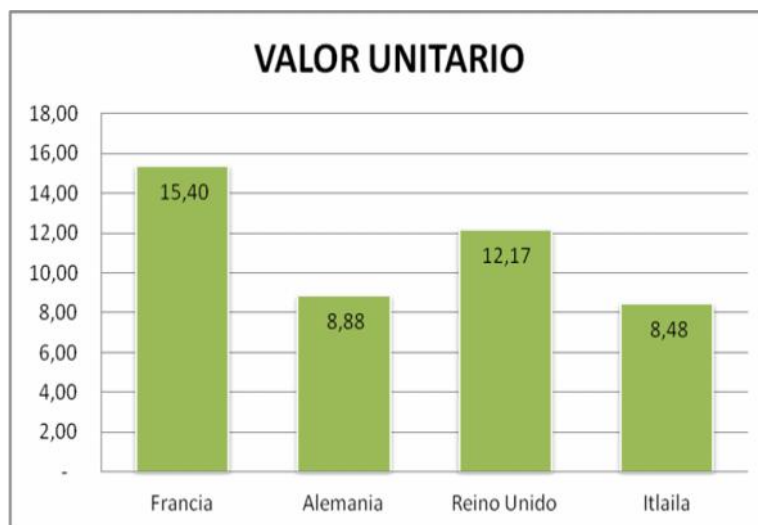
La diferencia del precio que posee cada uno de los países es muy elevada, como se puede ver Francia es el país que posee el precio más elevado para esta subpartida, aún más allá del promedio del bloque económico al que pertenece, si comparamos a Irlanda que es el país que menos paga por este producto con Francia, se puede ver que existe una diferencia de 24 dólares que significa que Irlanda paga menos el 26% de lo que paga Francia, a pesar de que el Reino Unido sea el mayor importador, el precio al que adquiere el aceite de limón, lo coloca en el tercer puesto respecto a los demás países.

3.2.5.2 Los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agro

El precio promedio que se maneja a nivel mundial para la partida 33.01.29 es de 8.92 dólares, mientras que para la Unión Europea es de 10.82 dólares, sin embargo al momento de revisar el precio específico al que se comercializa el aceite esencial de aguacate es de 27.77 dólares a nivel mundial.

GRÁFICO 27

PRECIO A NIVEL DE LA UNION EUROPEA PARA LA PARTIDA 330129



Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Analizando los precios que manejan los cinco principales importadores de esta partida son muy similares entre sí Alemania e Italia poseen los precios más bajos mientras que Francia y Reino Unido son países más atractivos en este sentido debido a que superan el promedio de precios dentro de la Unión Europea.

3.2.6 Perspectivas de Crecimiento del Sector

La demanda existente en el mundo actualmente por productos “naturales” aún es relativamente pequeña, sin embargo esta presentado un rápido crecimiento, según los pronósticos de Organic Monitor³⁶ el mercado de los productos naturales/orgánicos para el cuidado de la piel, del cabello y los cosméticos, tienen un promedio anual de crecimiento del 20%, el mismo que influye en el sector en general, ya sea para los proveedores de insumos, fabricantes y comerciantes, en donde también se esperaría un crecimiento.

En el caso de los cosméticos no solo las tendencias de consumo influyen en las empresas para que utilicen productos naturales, las normas y las nuevas reformas de los países están tratando de lograr que

³⁶ Las ventas de cosmética natural se disparan en Europa (en línea) // sitio web Revista Ladyverd | ecología,salud,sostenibilidad, mercado verde Julio-2010-
www.ladyverd.com/articulo/1131/las_ventas_de_cosmetica_natural_se_disparan_en_europa.htm

los productos que lleguen al consumidor final no les produzcan daños colaterales al momento de usarlos, es por esta razón que obligan a los fabricantes a reemplazar ingredientes sintéticos por ingredientes naturales.

Organic Monitor dice que para el año 2010 se espera llegará a un total de 2 millones de euros en ventas de cosméticos naturales, los pronósticos no han variado en su mayoría por las crisis mundiales ya que este sector no fue afectado.

Si se analiza los gastos promedios que posee cada país en la Unión Europea en cosméticos naturales se puede decir que Alemania es ciertamente el mercado más avanzado, de acuerdo con BDiH³⁷ en 2004 se gastaron 500 millones de euros en cosméticos naturales, lo que representó una participación de 4.5% del mercado total de los cosméticos, y para el 2008, se incrementó en 10% situándose en 672 millones de euros, logrando una cuota del 5,3% en el mercado general de cosmética. De acuerdo con Retail Intelligence, el mercado de los cosméticos biológicos en Alemania está creciendo entre el 10 y 20% anualmente.

Según datos de Organic Monitos Los mercados francés y alemán son los que presentan un crecimiento más rápido dentro de Europa, mientras que el mercado británico se ha visto negativamente afectado por la crisis financiera.

Según la encuesta (anexo 4) realizada en Quito la falta de conocimiento de los ingredientes con los que están elaborados los cosméticos puede influir en el crecimiento del sector además de la baja diferenciación entre los productos naturales y orgánicos.

3.3 Selección del País

Después de haber analizado a los principales importadores para las partidas 33.01.13.00 y 33.01.29 se realizará una matriz de preselección con el fin de obtener mercados internacionales más convenientes

37 investigación mercado productos vegetales naturales cosmética higiene personal UE (En línea)/ sitio web Scribd julio-2010 - www.scribd.com/doc/3929050/investigacion-mercado-productos-vegetales-naturales-cosmetica-higiene-personal-UE

para la introducción de los productos, en primer lugar, se seleccionará aquellos países que importen las dos subpartidas arancelarias seleccionadas con antelación en este capítulo (33.01.13.00 y 33.01.29), los países seleccionados, serán evaluados de acuerdo a varios criterios, los cuales ayudarán a comparar las variables cuantitativas más importantes de los mercados a analizar.

En la tabla 5 encontramos cinco países que importan ambas partidas de los cuales se seleccionaran los que poseen una participación en las importaciones de la Unión Europea mayor al 10%, quedando así Reino Unido, Francia y Alemania como posibles mercados meta.

**TABLA 5
PRINCIPALES IMPORTADORES DE LAS PARTIDAS 330113 Y 330129**

País	% Participación en importaciones (330129) de la Unión Europea	% Participación en importaciones (33011300) de la Unión Europea	Tasa de crecimiento de las importaciones para la partida 330129	Tasa de crecimiento de las importaciones para la partida 33011300
Reino Unido	20%	49%	7%	11%
Francia	36%	18%	7%	9%
Alemania	25%	13%	14%	37%
Italia	5%	8%	16%	23%
Austria	3%	1%	17%	16%

Fuente: Trade Map – www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Antes de empezar la matriz de selección, se detalla los siguientes aspectos para cada país seleccionado:

- Datos Generales
- Perfil Demográfico
- Perfil Cultural
- Comunicación y Transporte
- Perfil Económico
- Relaciones Comerciales con Ecuador

Estos aspectos ayudarán a crear una matriz de selección final del país, en ella se realizará una ponderación según la importancia de cada uno dentro del proyecto, se cuantificarán valores y se denotará el destino final del producto a exportar.

3.3.1 Proceso de Selección del País

3.3.1.1 Reino Unido

Datos Generales

- ▶ *Nombre Oficial:* Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte - United Kingdom (UK).
- ▶ *Capital:* Londres
- ▶ *Área Total:* 243.610 km². Los cuales comprenden la isla de Gran Bretaña y la parte nororiental de la isla de Irlanda (Irlanda del Norte) y otras islas más pequeñas, cuenta con 12 millas náuticas de Aguas territoriales.
- ▶ *Límites:* El país se encuentra entre el océano Atlántico y el mar del Norte, a 35 kilómetros de la costa noroeste de Francia, de la que se encuentra separado por el canal de la Mancha.
- ▶ *Clima:* Posee un clima templado, moderado por los vientos del sudoeste gracias a la Corriente del Atlántico Norte, más de la mitad de los días son nublados
- ▶ *Recursos naturales:* Entre los principales recursos naturales que posee el Reino Unido tenemos el carbón, petróleo, gas natural, mineral de hierro, plomo, zinc, oro, estaño, piedra caliza, sal, arcilla, tiza, yeso, potasa, arena de sílice, pizarra, tierra arable.
- ▶ *Unidad Monetaria:* Libra Esterlina
- ▶ *Tipo de Cambio:* Libras Esterlinas por USD. Un dólar = 0,65 GBP (Julio 2010).
- ▶ *Idioma:* No posee un idioma oficial, el más predominante es el Inglés, Galés (26% de la población de Gales), dialecto Escocés de la cultura Gaélica (60.000 en Escocia).
- ▶ *Gobierno y política:* Reino Unido es una monarquía parlamentaria comprendida por cuatro países constituyentes: Escocia, Irlanda del Norte, Inglaterra y País de Gales. Cuenta con un gobierno parlamentario, basado en el sistema Westminster, este es uno de los legados del Imperio Británico.

El puesto del primer ministro, jefe de gobierno del Reino Unido, lo ocupa el miembro del parlamento que obtiene la mayoría de votos en la Cámara de los Comunes, sin embargo las leyes para ser aprobadas o cambiadas siempre deben contar con el consentimiento real.

- ▶ *Religión:* El cristianismo es la religión con más seguidores, seguida por el Islam, el hinduismo, el sikhismo y el judaísmo.
- ▶ *Ciudades principales:*

TABLA 6
PRINCIPALES CIUDADES DEL REINO UNIDO

Nº	Ciudad	Habitantes (2001)
1	Londres	7.744.942
2	Birmingham	942.766
3	Glasgow	578.776
4	Liverpool	452.773
5	Edimburgo	451.851
6	Leeds	440.954
7	Sheffield	415.175
8	Manchester	396.322
9	Bristol	372.985
10	Cardiff	316.793

Fuente: the-world-factbook – www.cia.gov

Elaboración: La Autora

Perfil Demográfico

La población del Reino Unido, según estimaciones del mes de Julio del 2010 es de 61,284,806 habitantes, de los cuales el 90% es población urbana y el otro 10% es población rural.

TABLA 7**ESTRUCTURA DE EDADES DE LA POBLACIÓN DEL REINO UNIDO**

Rango de Edad	Sexo Masculino	Sexo Femenino
0-14 años	5189037	4943328
15-64 años	2083671	20294551
Más de 65 años	4336685	5684534

Fuente: the-world-factbook - www.cia.gov

Elaboración: La Autora

En la tabla 7 podemos ver la estructura de las edades que posee el Reino Unido, en la misma se observa que más del 50% pertenecen al rango de 15 a 64 años de edad y que aunque es mínima la diferencia existe mayor cantidad de hombre que de mujeres.

La tasa de crecimiento demográfico que posee el Reino Unido es de 0.28%, para obtener esta tasa se debe medir el cambio anual en la población, producido por nacimientos, defunciones, migrantes que ingresan y salen del país, la tabla 8 brinda los valores estimado para el año 2010 de estos factores.

TABLA 8**INDICADORES DE LA POBLACIÓN DEL REINO UNIDO**

Tasa de natalidad	19,67nacimientos/1000 habitantes
Tasa de defunción	10 muertes/1000 habitantes
Tasa de migración	2,15 migrantes/1000 mil habitantes

Fuente: the-world-factbook - www.cia.gov

Elaboración: La Autora

- **Grupos étnicos:** El 92,1% de la población es blanca (de los cuales el 83,6% son Ingleses, 8,6% escocés, el 4,9% de galés, el 2,9% de Irlanda del Norte), el porcentaje restante de la población se divide en negro el 2%, India 1,8%, 1,3% de Pakistán, mezclado 1,2%, otros 1,6%.

Perfil Cultural

El Reino Unido presenta un nivel de alfabetización muy bueno este es del 99%, lo cual impulsa al desarrollo económico del país, para el año 2001 este porcentaje fue medido tomando en cuenta que la población con una edad de 15 años ya habían completado cinco o más años de escolaridad, la cultura que posee el Reino Unido es una mezcla de costumbres, creencias, tradiciones de los cuatro países que lo conforman.

Comunicación y Transporte

- ▶ *Servicio Telefónico:* en línea terrestre para el año 2008 alcanzó 33,209 millones, mientras que las líneas móviles alcanzaron un total de 75,565 millones.
- ▶ *Internet:* Para el año 2009 los dominios de Internet fueron de 9,322 millones, en el año 2008 los usuarios de internet llegaron a ser 48,755 millones.
- ▶ *Aeropuertos:* el número de aeropuertos para el 2009 situados en Reino Unido fue de 506.
- ▶ *Helipuertos:* para el año 2009 un total de 11
- ▶ *Frecuencia Aérea:* Dos veces por semana
- ▶ *Tuberías:* 43 kilómetros de condensado, gas 7.992 kilómetros, gas licuado de petróleo 59 kilómetros, aceite de 699 kilómetros; productos refinados 4.417 kilómetros (2009).
- ▶ *Vía Férrea:* 16.454 kilómetros.
- ▶ *Carreteras:* 398.366 kilómetros.
- ▶ *Vías navegables:* 3.200 kilómetros (620 kilómetros utilizados para el comercio).
- ▶ *Frecuencia Marítima:* quincenal
- ▶ *Puertos y terminales:* Dover, Felixstowe, Immingham, Liverpool, Londres, Southampton, Teesport (Inglaterra); Forth Ports, Punto Hound (Escocia); Milford Haven (Gales).

Perfil Económico

El Reino Unido es una potencia comercial muy importante tanto dentro y fuera del bloque de la Unión Europea, se lo considera como el sexto más grande del mundo con respecto a los tipos de cambio de mercado, además de esto disputa con Alemania el primer lugar para ser la primera economía europea, en las últimas dos décadas, el gobierno ha reducido en gran medida la propiedad pública y se ha preocupado por sostener y fomentar el crecimiento de los programas de bienestar social, en lo que respecta a la agricultura es intensiva, altamente mecanizada y eficiente, esta produce aproximadamente el 60% de las necesidades alimentarias con menos de 2% de la población activa.

El Reino Unido desde el año 2005 se convirtió en un importador neto de energía, Servicios (banca, seguros y servicios empresariales), es por esta razón que cuando el mundo paso por una crisis financiera en el año 2008 la economía de este país se vio afectada, llegando a tener una recesión para mediados de ese mismo año, para mejorar la economía el gobierno puso en práctica una serie de medidas las cuales incluyen la nacionalización de las partes del sistema bancario, la reducción de impuestos, la suspensión de préstamos del sector público.

► *Principales industrias:* Entre las principales industrias destacan las máquinas herramientas, equipo eléctrico, equipo de automatización, material ferroviario, la construcción naval, aeronaves, vehículos de motor y sus partes, electrónica y equipo de comunicaciones, metales, productos químicos, carbón, petróleo, papel y productos de papel, procesamiento de alimentos, textiles, prendas de vestir, y otros bienes de consumo.

► *Principales impuestos:* IVA: 15%, Impuesto de sociedades: 21 – 26, Impuesto Ganancias de capital: 18%

► *PIB :* Para el año 2009 el Reino Unido se posiciono como es el séptimo país con mayor PIB a nivel mundial, llegando a tener un total de 2,149,000,000,000 dólares.

En los últimos años se ha situado entre las cinco mayores economías mundiales, después de Estados Unidos, Japón, Alemania y China y contiguo a Francia.

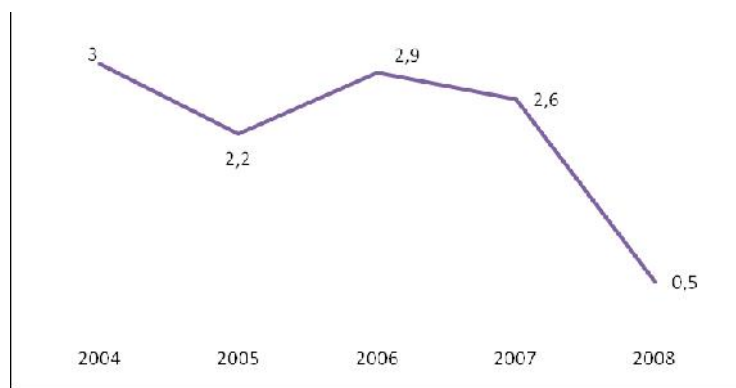
El PIB del Reino Unido representa el 15% del PIB total de la Unión Europea.

El PIB esta dividido en agricultura: 1,2%, industria: 23,8% y servicios: 75%.

Tanto la tasa de crecimiento como la tasa per cápita presentada en los gráficos 28 y 29 han disminuido notablemente del 2004 al 2008, la tasa de crecimiento que ha tenido el país en el periodo 2004-2009, tiene una tendencia a la baja, el año que menor crecimiento presento fue el del 2008 debido a la recesión en la que entró el país a causa de la crisis del sector financiero, de igual manera la tasa per capita ha ido disminuyendo durante los cinco años estudiados en el gráfico 28, esto se debe al aumento de desempleo y de inflación que ha tenido el país.

GRÁFICO 28

TASA DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA DEL REINO UNIDO

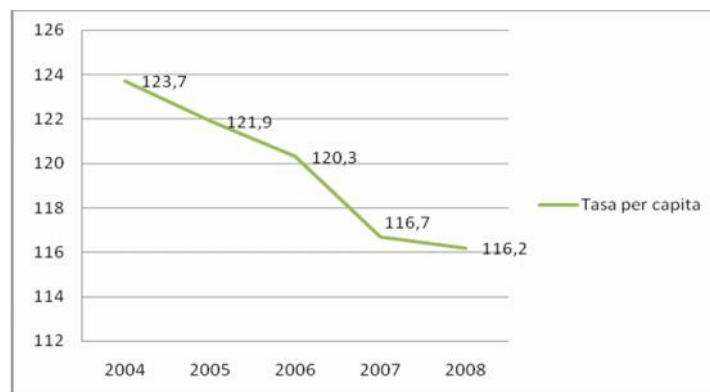


Fuente: the-world-factbook - www.cia.gov

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 29

TASA PER CÁPITA DEL REINO UNIDO



Fuente: the-world-factbook - www.cia.gov

Elaboración: La Autora

► *PIB per cápita*: Para el año 2009 el PIB per cápita fue de 35,500 USD, este tuvo una disminución del 2% en comparación al que tuvo en el año 2007 el cual fue de 37,000 USD.

La tasa de desempleo y la de inflación han aumentado a un ritmo no tan rápido, sin embargo esta tendencia es constante, lo que puede perjudicar el estado de vida que llevan los ciudadanos de este país, además puede poner en riesgo su economía.

TABLA 8
INDICADORES ECONOMICOS DEL REINO UNIDO

Indicadores %	2004	2005	2006	2007	2008
Consumo	3,4	1,4	2,1	3,0	1,4
Inflación	1,3	2,0	2,3	2,3	3,6
Desempleo	4,7	4,8	5,5	5,5	5,6

Fuente: Coface

Elaboración: La Autora

► *Balanza Comercial*: En la tabla 10 se puede ver que existe una balanza comercial negativa en los tres últimos años para Ecuador, lo que quiere decir que las exportaciones ecuatorianas han sido de menor cantidad que las importaciones, sin embargo tanto las exportaciones del Reino Unido hacia Ecuador han tenido un crecimiento constante, al igual que las exportaciones ecuatorianas hacia Reino Unido han ido en aumento, siendo el año 2008 el que presentó mayor crecimiento llegando a exportar USD 230,878,000.

TABLA 10
BALANZA COMERCIAL REINO UNIDO-ECUADOR

	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009
Exportaciones	70601	73823	84801
Importaciones	130520	230878	134965
BALANZA COMERCIAL	-59919	-157055	-50164

Fuente: Ecuador Exporta – www.ecuadorexporta.com

Elaboración: La Autora

Las exportaciones del Reino Unido se basan en mercadería tecnificada y procesada, los cuatro productos principales son:

- Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.
- Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación.
- Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
- Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida.

Por otra parte las exportaciones de Ecuador son básicamente de productos de agricultura y de mar, entre los cuatro principales tenemos:

- Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones.
- Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos.
- Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos.
- Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras.

► *Acuerdos Comerciales:* El Ecuador posee una tarifa preferencial para sus exportaciones debido a que forma parte de los países beneficiarios de la iniciativa del acuerdo de desarrollo sostenible. Por esta razón los aranceles para las partidas 330113 y 330129 tienen un arancel del 0%, los demás países que no gozan de este acuerdo comercial deben pagar para la partida 330113 un arancel del 7% y para la partida 330129 un arancel del 2,3%, para aplicar a este convenio el único documento que debe presentar el país es un certificado de origen.

► *Regulación de la importación:* Los requerimientos para el ingreso de los productos a la Unión Europea y por tanto al Reino Unido, se dividen en dos legislativos y no legislativos, La UE establece la directiva 76/768/EEC para los exportadores de ingredientes naturales para cosméticos que desean incursionar en este mercado, esta norma establece las regulaciones, las prohibiciones a determinados productos, así como los costos de inspección en la frontera que muchas veces representan la principal barrera.

Los requerimientos del mercado en términos del cuidado al medio ambiente, la seguridad social y la calidad tienen cada vez mayor importancia en el comercio internacional de estos productos, sin embargo la Unión Europea no posee una legislación clara, debido a esto los fabricantes de cosméticos se someten a los criterios de empresas privadas de certificación, que garantizan el carácter natural o ecológico de los cosméticos; una de las empresas más importantes en el Reino Unido que emite dichos certificados de productos orgánicos es Soil Association, para obtener el certificado la empresa debe llenar algunos formularios en los que consten la forma de cultivo, la forma de empaque, los ingredientes, la responsabilidad con el medio ambiente y social.

Para la certificación de materias primas existe un ente internacional que emite el certificado de ingredientes orgánicos, para obtener este documento se debe cumplir con un procedimiento de extracción sencillo y no contaminante, entre las técnicas autorizadas tenemos la destilación, la desecación, la filtración o la hidrólisis, mientras que la etoxilación, la sulfonación o la irradiación son procesos que no están permitidos, además de esto la esencia de la estructura original debe conservarse, no debe haber modificación química y las sustancias deben provenir de materias renovables.

Respecto a la factura comercial, el seguro de transporte y los documentos de transporte, La lista de carga con información de los exportadores e importadores y el contenido de la carga, La declaración del valor en aduana (cuando la exportación sea mayor a EUR 10.000.) deben ser presentadas para las importaciones en Italia con el propósito de especificar la mercadería.

3.3.1.2 Alemania

- ▶ *Nombre Oficial:* República Federal de Alemania
- ▶ *Capital:* Berlín
- ▶ *Área Total:* 357.104,07 Kilómetros
- ▶ *Limites:* Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.
- ▶ *Clima:* Templado

- ▶ *Recursos naturales:* Carbón, lignito, gas natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio, sal, materiales de construcción, madera, tierra de labrantío.
- ▶ *Unidad Monetaria:* Euro
- ▶ *Tipo de Cambio:* Un dólar = 0,77 euros (Julio 2010)
- ▶ *Idioma:* Alemán
- ▶ *Gobierno y política:* Republica Federal parlamentaria.
- ▶ *Religión:* El cristianismo es la mayor denominación religiosa con 53 millones de adeptos (64%). La segunda mayor religión es el islamismo con 3,3 millones de seguidores (4%), seguido por el budismo y el judaísmo, ambos con cerca de 200.000 adeptos (0,25%). El hinduismo tiene unos 90.000 adeptos (0,1%). Todas las demás comunidades religiosas tienen menos de 50.000 (o inferior a 0,05%) adherentes. Cerca de 24,4 millones de alemanes (29,6%) no han registrado denominación religiosa.
- ▶ *Ciudades principales:*

TABLA 11
PRINCIPALES CIUDADES DE ALEMANIA

CIUDAD	DETALLE	HABITANTES
Hamburgo	Ciudad más grande	1.705.872
Munich	Centro cultural y comercial	1.244.676
Colonia	Ciudad industrial	963.817
Frankfurt del Main	Ciudad comercial y manufacturera	652.412
Essen	Sector productor de acero	617.955
Dortmund	centro industrial con minas de carbón en sus cercanías	600.918
Stuttgart	Ciudad comercial y manufacturera	588.482
Düsseldorf	ciudad industrial de la moda y centro financiero	572.638
Leipzig	Centro industrial y comercial.	481.526

Fuente: Wikipedia- es.wikipedia.org
Elaboración: La Autora

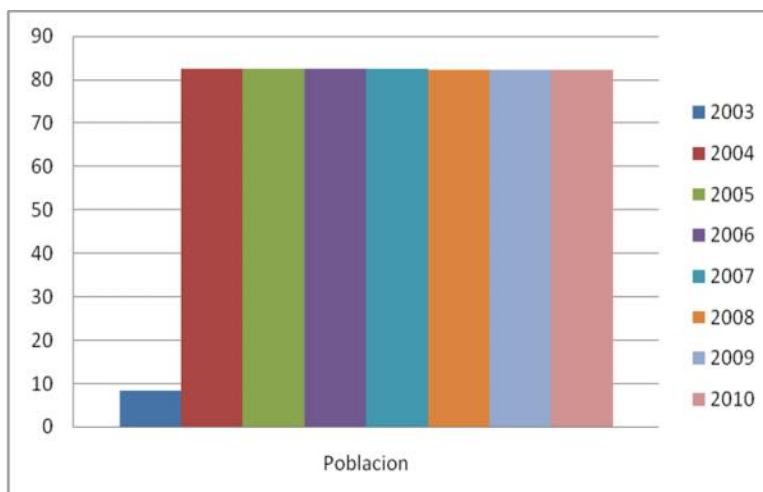
Perfil Demográfico

Para Julio del 2010 la agencia the World Factbook publico que la población de Alemania llego a los 82,329,758 habitantes, de la cual el 74% es urbanizado, en el gráfico 30 se puede ver el crecimiento anual que ha tenido la población de este país, el cual ha sido constante, sin embargo la cantidad de

pobladores bajo desde el año 2006 al 2010, esto quizás se debe a que la tasa de mortalidad ha crecido en un 0,88% desde el año 2003 al 2010.

GRÁFICO 30

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ALEMANA 2003-2010



Fuente: IndexMundi – www.indexmundi.com

Elaboración: La Autora

- ▶ **Natalidad:** 8,21 nacimientos de 1000 habitantes, para el año 2010.
- ▶ **Mortalidad:** 11 muertos de 1000 habitantes, para el año 2010.
- ▶ **Migrantes:** 2,19 migrantes de 1000 habitantes, para el año 2010.
- ▶ **Grupos étnicos:** La población consta en su mayor parte de dos grupos de raza caucásica. El principal es el tipo alpino, que se concentra en las regiones centrales y meridionales; la población del grupo teutónico vive principalmente en la zona septentrional.

Comunicación y Transporte

- ▶ **Servicio Telefónico:** en línea terrestre para el año 2008 alcanzó 51,55 millones, mientras que las líneas móviles alcanzaron un total de 107,245 millones para el mismo año.
- ▶ **Internet:** Para el año 2009 los dominios de Internet fueron de 23,796 millones, en el año 2008 los usuarios de internet llegaron a ser 61,973 millones.

- ▶ *Aeropuertos:* 330 (año 2009)
- ▶ *Helipuertos:* 25, reportados en el año 2009
- ▶ *Frecuencia Aérea:* Diaria
- ▶ *Vía Férrea:* 41,896 km.
- ▶ *Carreteras:* 644, 489 kilómetros.
- ▶ *Vías navegables:* 7,467 km de los cuales 393 son rutas mercantiles
- ▶ *Frecuencia Marítima:* quincenal
- ▶ *Puertos y terminales:* Bremen, Bremerhaven, Duisburg, Hamburg, Karlsruhe, Lubeck, Rostock, Wilhemshaven

Perfil Cultural

Alemania posee raíces muy profundas de las culturas de países como Austria y parte de Europa que antes se denominaba Germania, se celebran muchas fiestas tradicionales que varían según el estado, el 99% de su población es alfabetizada y la esperanza de vida escolar es hasta los 16 años de edad.

Perfil Económico

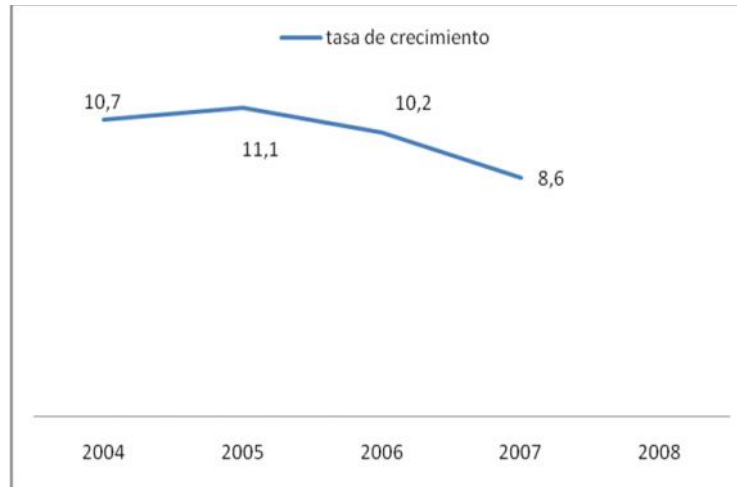
Por el importante desarrollo de su economía, es considerada como la tercera potencia mundial y la primera de Europa.

▶ *Principales industrias:* Alemania es uno de los países más importantes y tecnificados en las industrias de hierro, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas herramientas, electrónica, alimentos y bebidas, construcción naval, y textil.

▶ *PIB:* Alemania para el año 2009 alcanzo un PIB de 2,811 trillones de dólares, el mismo que tuvo un ingreso de 0,9% agricultura, 26,8% industria: 72,3% servicios.

El gráfico 31 muestra el decrecimiento que ha tenido la economía alemana en el período 2004-2007, se puede ver que el punto más bajo se dio en el año 2007.

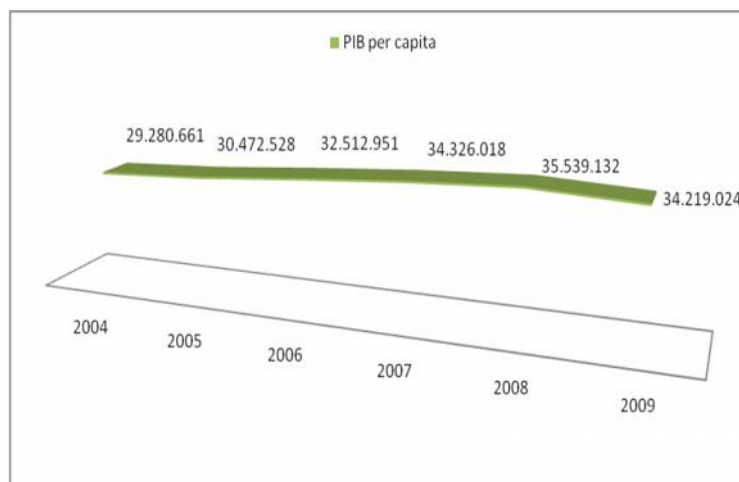
GRÁFICO 31
TASA DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ALEMANA



Fuente: IndexMundi – www.indexmundi.com
Elaboración: La Autora

► *PIB per cápita*: En el gráfico 32 se puede ver la variación que presentó el PIB per cápita de Alemania desde el año 2004 al 2009, siendo este último de 34,219,024, aunque este haya disminuido en comparación del 2008, sigue siendo uno de los puntos más altos.

GRÁFICO 32
PIB PER CÁPITA DE ALEMANIA 2004-2009



Fuente: IndexMundi – www.indexmundi.com
Elaboración: La Autora

► *Tasa de desempleo:* para el año 2009 Alemania presentó una tasa de 7,5%

► *Tasa de inflación:* para el año 2009 la tasa de inflación fue del 0,3%

► *Balanza Comercial:* El Ecuador presenta una Balanza negativa en las relaciones comerciales con Alemania, esto se debe a que las importaciones desde ese país son mucho más elevadas que las exportaciones que realiza el Ecuador, desde el año 2005 al 2009 esta diferencia ha ido aumentando llegando a tener en el último año un total de -1.267,133,000 dólares, los productos más importantes para las importaciones del Ecuador desde Alemania son tecnología y medicina, mientras que las exportaciones se basan en productos agrícolas.

TABLA 12
BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR-ALEMANIA

ACTIVIDAD	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	
EXPORTACIONES	201,377.14	223,226.72	247,633.28	300,030.66	324,741.45	1,297,009.25
IMPORTACIONES	219,212.69	223,361.52	261,525.66	354,358.96	365,263.72	1,423,722.55
BALANZA COMERCIAL	-17,835.55	-134.80	-13,892.38	-54,328.30	-40,522.27	-126,713.30

Fuente: Ecuador Exporta – www.ecuadorexporta.org

Elaboración: La Autora

► *Acuerdos Comerciales:* Al igual que el Reino Unido Alemania por ser parte de la Unión Europea da preferencia a países beneficiarios de la iniciativa del acuerdo de desarrollo sostenible, la cual reduce al arancel al 0% para Ecuador. La tabla 13 indica cuales serían normalmente los aranceles que pagan los países que no son miembros de este acuerdo.

TABLA 13

ARANCEL PARA LAS SUB-PARTIDAS 330113 Y 330129

	Aceite de limón 330113	Aceite de aguacate 330129
Ecuador	0%	0%
Países no miembros del acuerdo	7%	2,3%

Fuente: Mac Map – www.macmap.org

Elaboración: La Autora

► *Regulación de la importación:* Las regulaciones que presenta Alemania son las mismas de Reino Unido debido a que forman parte de la Unión Europea, es decir que para el ingreso de toda materia prima que esta destinada al sector cosmético debe cumplir con las normas del sello Cosmos, los que se enfocan en el cuidado del medio ambiente, seguridad social, cadena de valor, calidad del producto que ninguna materia prima se encuentre en peligro ecológico, que la materia prima no derive de la industria petroquímica y que ningún ingrediente cosmético sea de origen animal como tampoco probado en animales, al no tener una legislación clara Alemania trabaja con una empresa privada BDIH que se encarga del control de los ingredientes naturales y los productos finales que se ofrece al mercado.

3.3.1.3 Francia

- *Nombre Oficial:* Republica Francesa
- *Capital:* Paris
- *Área Total:* 675.417 km²
- *Limites:* limita al norte con el canal de la Mancha y el estrecho de Dover o paso de Calais; al noreste con Bélgica, Luxemburgo y Alemania; al este con Alemania, Suiza e Italia; al sureste con el mar Mediterráneo; al sur con España; al suroeste con el golfo de Vizcaya; y al oeste con el océano Atlántico.
- *Clima:* En términos generales el clima de Francia es templado.
- *Recursos naturales:* carbón, mineral de hierro, bauxita, zinc, uranio, antimonio, arsénico, potasa, feldespato, fluorita, yeso, madera, pesca, depósitos de oro, petróleo, caolín, niobio, ántalo, arcilla.
- *Unidad Monetaria:* Euro

- ▶ *Tipo de Cambio:* Un dólar = 0,77 euros (Julio 2010)
- ▶ *Idioma:* Francés
- ▶ *Gobierno y política:* República semipresidencial
- ▶ *Religión:* para el año 2007 las cantidad de adeptos fue católicos 51%, ateos 31%, musulmana 9%, protestante 2%, judía 1,5%, budista 1%, ortodoxa 0,5%, otras 1%
- ▶ *Ciudades principales:*

TABLA 14
PRINCIPALES CIUDADES DE FRANCIA

CIUDAD	DETALLE	POBLACION 2005
Paris	Capital	2.153.600
Marsella	Puerto importante	820.900
Lyon	centro industrial especializado en el sector textil	466.400
Toulouse	Centro industrial y Comercial	435.000
Niza	Centro turístico	347.900
Estrasburgo	Puerto del Rin y Centro industrial y comercial	272.700
Nantes	Grandes refinerías de azúcar astilleros y otras industrias	281.800
Burdeos	Puerto marítimo y centro industrial y de producción de vinos	230.600
Montpellier	Centro industrial y Comercial	244.300

Fuente: Wikipedia- es.wikipedia.org

Elaborado: La Autora

Perfil Demográfico

La población para Enero del año 2010 llego a ser de 65,447,374 habitantes, de la cual el Alrededor del 77% vive en núcleos urbanos.

- ▶ *Natalidad:* 12.43 nacimientos/1,000 habitantes (2010)
- ▶ *Mortalidad:* 8.65 muertes/1,000 habitantes (2010).
- ▶ *Migrantes:* 1.47 migrantes/1,000 habitantes (2010).
- ▶ *Grupos étnicos:* Celtas y latinos con teutones, esclavos, las minorías del norte de África, Indochina, el vasco departamentos de ultramar: negro, blanco, mulato, de las Indias Orientales, chino, amerindios.

GRÁFICO 33

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN FRANCESA 2000-2009



Fuente: IndexMundi – www.indexmundi.com

Elaboración: La Autora

El Gráfico 33 muestra la tasa de crecimiento que ha tenido la población de Francia durante el periodo 2000-2009 el mismo que ha ido en aumento, esto se debe a que la tasa de natalidad es mucho mayor que la de mortalidad y la tasa de migrantes, desde el año 2006 el incremento de la población ha sido muy significativo llegando a tener una diferencia del 23%.

Comunicación y Transporte

- ▶ *Servicio Telefónico:* líneas terrestres 35,909 millones y líneas móviles 59,259 millones.
- ▶ *Internet:* 14.327 millones y 42.912 millones de usuarios.
- ▶ *Aeropuertos:* en el año 2009 Francia tuvo 475 aeropuertos.
- ▶ *Helipuertos:* Francia solo cuenta con 1 helipuerto (2009)
- ▶ *Vía Férrea:* 29,213 kilómetros.
- ▶ *Carreteras:* 1,027,183 kilómetros.
- ▶ *Puertos y terminales:* Bordeaux, Calais, Dunkerque, Le Havre, Marseille, Nantes, Paris, Rouen, Strasbourg.

Perfil Cultural

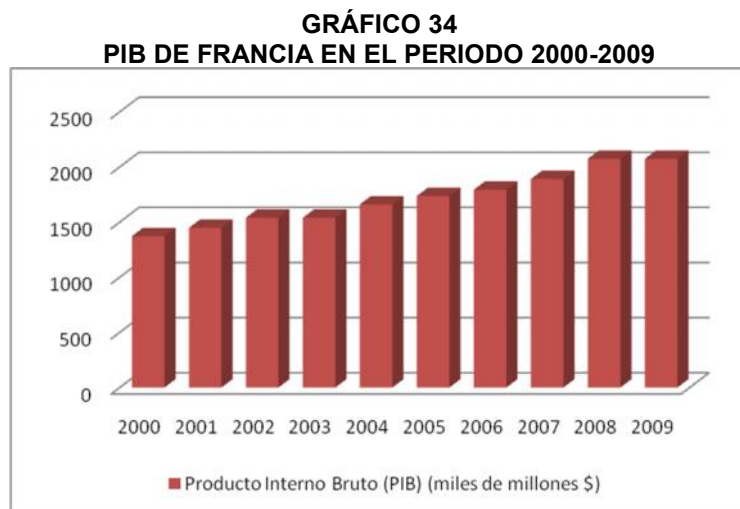
Francia es un país muy culto es por esto que la educación es gratuita (en todos sus niveles), ya sea para estudiantes franceses como para los extranjeros, el 99% de su población ha sido alfabetizada, su esperanza de estudio es hasta los 15 años de edad cuando ya se han completado cinco o más años de estudio.

Perfil Económico

► *Principales industrias:* Maquinaria, productos químicos, automóviles, metalurgia, aviones, aparatos electrónicos, textiles, procesamiento de alimentos, turismo.

► *PIB:* El producto interno bruto de Francia, conforme a las estimaciones del 2009 fue de 2,074 trillones de dólares, en el gráfico 33 se especifica las variaciones que tuvo en el periodo 2000 al 2010.

El grafico 34 refleja que el PIB de Francia ha ido en aumento sin presentar ninguna baja durante los 10 años de estudio.



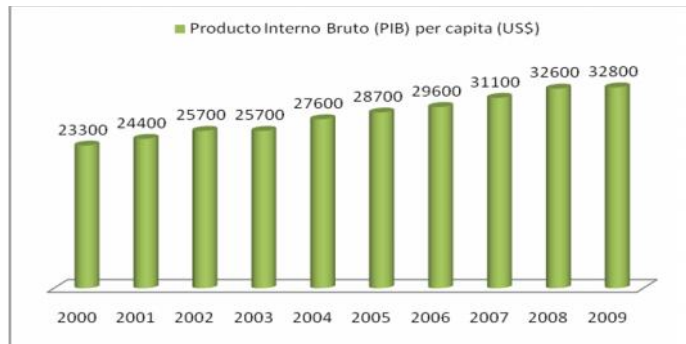
Fuente: IndexMundi – www.indexmundi.com

Elaboración: La Autora

► *PIB per cápita:* Para el año 2009 el PIB per cápita de Francia llegó a los 34,045 USD, como se observa en el gráfico 35 este ha ido en aumento, lo que da a entender que el poder adquisitivo y el nivel de vida de los pobladores franceses es mucho mejor que el que tenían en el año 2000.

GRÁFICO 35

PIB PER CÁPITA DE FRANCIA 2000-2009



Fuente: IndexMundi – www.indexmundi.com

Elaboración: La Autora

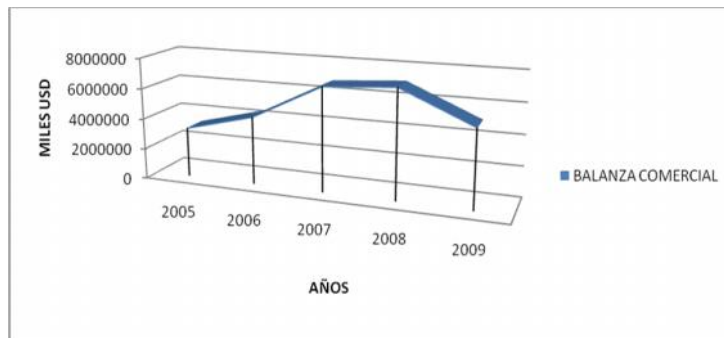
► *Tasa de desempleo:* 9.1% estimado (2009)

► *Tasa de inflación:* 0.1% (2009)

► *Balanza Comercial:* La balanza comercial entre Ecuador y Francia es positiva para Ecuador, el mismo que para el año 2009 tuvo un crecimiento 12% en comparación al saldo comercial del año 2005, sin embargo si comparamos el crecimiento desde el año 2005 al 2008 la tasa fue del 30%, debido a que hasta ese año la balanza no presento una caída como la que tuvo en el 2009, La disminución del saldo en la Balanza comercial para ese año se debe a una baja del 8% de las exportaciones y un alza del 10% en las importaciones.

GRÁFICO 36

BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR-FRANCIA



Fuente: Ecuador Exporta – www.ecuadorexporta.com

Elaboración: La Autora

Entre los productos que más exporta Ecuador hacia Francia tenemos productos agrícolas conservas, animales y madera; mientras que para las importaciones tenemos medicinas, perfumes y aparatos para geodesia.

TABLA 15
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-FRANCIA

ACTIVIDAD	2005	2006	2007	2008	2009
	VALOR FOB USD	VALOR FOB USD	VALOR FOB USD	VALOR FOB USD	VALOR FOB USD
EXPORTACIONES	91,478.86	108,996.90	138,240.33	154,659.27	142,948.07
IMPORTACIONES	59,157.51	65,057.96	70,885.47	84,138.59	92,581.63
BALANZA COMERCIAL	32,321.35	43,938.94	67,354.86	70,520.68	50,366.44

Fuente: Ecuador Exporta – www.ecuadorexporta.com

Elaboración: La Autora

► *Acuerdos Comerciales:* Las partidas 330113 aceite esencial de limón y 330129 los demás aceites esenciales, excepto los de agrío tienen un arancel del 7% y el 2,3% respectivamente, sin embargo el Ecuador tiene un arancel del 0% para ambos productos ya que esta considerado como uno de los países miembros del tratado basado en una tarifa preferencial para países beneficiarios de la iniciativa del acuerdo de desarrollo sostenible.

► *Regulación de la importación:* Las regulaciones que presenta Francia son las mismas que posee toda la Unión Europea, esto quiere decir que para el ingreso de toda materia prima que esta destinada al sector cosmético debe cumplir con las normas del sello Cosmos. Las empresas privadas que norma el uso de productos provenientes de la agricultura ecológica (los que deben respetar la biodiversidad), el uso responsable de los recursos naturales (respeto al medioambiente), los métodos de elaboración limpios (respetuosos con la salud del ser humano y del medioambiente), La integración y el desarrollo del concepto “química verde” son COSMEBIO & ECOCERT.

Los ingredientes naturales utilizados para la cosmética debe ser minerales puros y naturales obtenidos por procesos que respeten principios activos naturales, que fomenten la buena gestión de los residuos y el uso de energía, que tomen en cuenta el equilibrio ecológico. Los procesos de extracción permitidos

con: absorción de CO₂, Absorción, Blanqueo, Mescla, Centrifugación, Extracción, Presión, Decocción, Deseccación – Secado (progresivo o no, por la evaporación / natural bajo el sol), Desterpenación (caso de la destilación fraccionada con vapor de agua), Congelación, Molienda, Infusión, Liofilización, Maceración, Microondas, Filtración, Tostado, Esterilización por medio de UV, Esterilización con tratamiento térmico (de acuerdo con una temperatura respetuoso de la sustancias activas), Ultrasonido UV, Tratamientos, Vacío.

En cuanto al empaque debe ser reciclable y no esta permitido si el material que lo compone es cloruro de polivinilo (PVC), otros plásticos clorados poliestireno o si su material es derivado a partir de organismos modificados genéticamente.

3.3.2 Matriz de Selección del País

A continuación, se detalla las variables que se considerarán para la elección del mercado objetivo de Ecuaroma; a cada una de ellas se le asignará un porcentaje, que muestre la importancia para la selección, esta proporción se multiplicará por un valor asignado a cada país sobre 10, para luego proseguir una calificación que indique cual es el mejor mercado para la importación de los productos en cuestión.

3.3.2.1 Variable de la Matriz

Debido a que los tres países estudiados pertenecen al mismo bloque económico no se tomará en cuenta, para la calificación, variables importantes como arancel, tipo de cambio, acuerdo comercial y restricción de ingreso debido a que son las mismas para todos.

Cantidad de Importación

Esta variable tendrá un percentil de 10 debido a que ayuda a identificar la cantidad de la demanda y el mercado potencial que posee cada país, mientras mayor sea para ambos productos mayor será la calificación.

Tasa de Crecimiento de las Importaciones

A través de esta variable se puede conocer los cambios que ha tenido el mercado dentro de los países estudiados durante periodos pasados; entre mayor sea la tasa de crecimiento y menos la variación será mayor la calificación que obtenga, esta variable tendrá 15 puntos.

Precio

Este indicador ayuda a idealizar cual debe ser el monto de gastos para obtener una ganancia rentable, con esta variable se conoce a que precio debe ser comercializado el producto, entre mayor sea el precio mayor puntaje obtendrá el país, su percentil es de 15

Ingreso per Cápita

A través de esta variable se pueden conocer cual ha sido el desempeño de la economía de acuerdo al número de personas que habitan en el país, con este se puede conocer el promedio del poder adquisitivo de los pobladores de los países analizados, el reflejo de los ingresos y el poder adquisitivo de las personas ayuda a saber si es posible que el consumidor adquiere los productos que se esta ofreciendo es por esta razón que entre mayor sea el PIB per cápita mayor será la puntuación, esta variable tiene un percentil de 15.

Inflación

La inflación es un impacto muy importante en el nivel de vida de los habitantes de un país, debido a que si el costo de los productos es más elevado que el poder adquisitivo hace más difícil la adquisición de productos, entre menos sea la tasa de inflación del país más atractivo será ese mercado para Ecuador, esta variable tiene un percentil de 10.

Desempleo

Este índice refleja el número de trabajadores desempleados que están en busca de una plaza laboral remunerada, para la empresa significa un ambiente riesgoso cuando esta variable es alta ya que simboliza que el país es incapaz de crear empleos para sus ciudadanos.

El percentil de esta variable es de 10, la cual se obtendrá cuando la tasa sea más baja.

Estructura de la Población

Debido a que Ecuaroma comercializa materia prima para la elaboración de productos, se debe enfocar a un mercado en el que la gente posee el deseo para comprar estos tipos de artículos, uno de los factores que más influencia esta compra es la edad.

Se sabe que la gente de una edad madura tiene una mayor tendencia de consumo de productos que cuiden su piel, debido a esto esta variable es muy importante para la empresa, el percentil es de 15 y entre más limitado sea el rango de personas menores de 17 años mayor será la puntuación.

Número de Internautas

Considerando que el Internet será utilizado como un canal de información y uno de los medios principales para relacionar las transacciones con el cliente; se debe considerar el número de Internautas que tiene cada país, para saber si el canal que se utilizará tendrá éxito, su percentil es 10.

TABLA 16
MATRIZ DE SELECCIÓN

	Reino Unido	Alemania	Francia
Toneladas importadas 330113 partida	2270	479	432
Tasa de crecimiento de las importaciones 2005-2009 partida 330113	11%	37%	9%
Toneladas importadas 330129 partida	2801	2902	2997
Tasa de crecimiento de las importaciones 2005-2009 partida 330129	7%	14%	7%
Precio para la partida 330113	24,16	27,72	33,07
Precio para la partida 330129	12,17	8,88	15,4
Ingreso per cápita 2009		34,21	34,05
Inflación 2009		0,30%	0,10%
Desempleo 2009		7,50%	9,10%
Edad promedio			
Numero de internautas	48,755	61,973	42.912

Elaboración: La Autora

Tomando las variables explicadas con anterioridad, se ha realizado una matriz (tabla 16), la cual especifica los datos que posee cada país en estudio, en el caso del número de internautas se realizó una valoración porcentual con respecto al número de habitantes de cada país, para tener un dato más objetivo.

CAPÍTULO IV

Capacidad de Producción, Marketing Internacional y Trámites

Aduaneros

6.1 Capacidad de Producción

6.1.1 Localización de la Fábrica

La planta estará ubicada en San José de minas, en este punto se debe recalcar que el terreno es propio, y además que ya existe la plantación de limón y aguacate, debido a que anteriormente se realizaba la comercialización dentro de la zona de dichos frutos, este es el principal factor para que la fábrica se encuentre en ese lugar, sin embargo también se analizaron otros puntos los cuales se pueden visualizar en tabla 17.

TABLA 17

MATRIZ DE SELECCIÓN DEL TERRENO

Factores	Carmen	San José	Santo Domingo
Disponibilidad del terreno	6	10	7
Cercanía de las Fuentes de abastecimiento	5	8	10
Transporte de la materia prima	7	10	9
Transporte del producto final	5	9	10
Cercanía a puertos	7	9	10
Existencia de vías de transporte y comunicación	6	10	8
Calidad del suelo	10	10	10
Servicios Básicos	8	10	10
Posibilidad de expansión	8	10	9
Precio de la tierra	7	10	6
TOTAL	69	106	89

Elaboración: La Autora

La comparación se realizó con un terreno en el sector del Carmen y San José de Minas donde se posee terrenos propios y otro en Santo Domingo con perspectivas de compra, después del análisis se obtuvo como resultado que el valor más alto era para el terreno en San José de Minas.

6.1.2 Capacidad de Cosecha

El espacio físico que dispone actualmente Ecuaroma es de 21 hectáreas de terreno las cuales están distribuidas 20 hectáreas destinadas para el cultivo (18 para plantas de limón y 2 para plantas de aguacate) la parte restante será para la infraestructura.

6.1.2.1 Aguacate

Se tiene como dato que existen 300 árboles por cada hectárea plantada de los cuales cada árbol produce 150 aguacates con un peso aproximado de 0.56 kg cada uno, lo que significa que por cada hectárea se obtiene 25,200 kg de aguacate.

6.1.2.2 Limón

En el caso del limón, hay 212 plantas por cada hectárea, de las cuales se extrae cerca de 1,500 frutos de cada una, cada unidad de limón llega a pesar alrededor de 0.12 Kg. lo que significa que por cada hectárea se recolecta 38,160 Kg. de limones.

6.1.3 Capacidad Instalada

Con la información que brinda el capítulo dos tenemos que de cada hectárea de Limón se puede obtener 152 kg de aceite esencial de limón, mientras que por cada hectárea de aguacate se puede producir 4,200 kg de aceite esencial de limón; siempre y cuando el escenario fuera positivo y ninguno de los frutos presentará ninguna anomalía.

La empresa tiene una capacidad instalada de 65 toneladas mensuales, las mismas que serán aprovechadas en un 93% el primer año, en la tabla 18 se puede observar cual es el cantidad de productos que la empresa puede producir.

TABLA 18
CAPACIDAD INSTALADA

Presentación	Tambo de 180 kg de aceite esencial de Limón	Tambo de 180 kg de aceite esencial de aguacate
Producción almacenada		20
Producción de exportación	15	26
Total de producción	15	46

Elaboración: La Autora

Se almacenará el 43% de la producción de aceite esencial de aguacate, de esta forma se mantendrá un buen limite de stock, para prevenir cualquier cambio que presente la demanda, con respecto a un abastecimiento de stock en aceite esencial de limón, la empresa no lo hace debido a que no podría cubrir el punto de equilibrio que necesita para no entrar en perdidas.

6.2 Marketing Internacional

6.2.1 Entorno del Micro Ambiente

6.2.1.1 Proveedores

Se conoce como proveedor a las personas o empresas que abastecen a otras empresas y/o personas de artículos, los cuales serán destinados para su venta ya sea como insumos o productos terminados, en el caso de Ecuaroma, los requerimientos son de insumos.

Es muy importante la elección de proveedores que vayan de acuerdo a las necesidades presentes y futuras de la empresa, debido a esto se tomarán en cuenta algunos factores para su elección, entre ellos

los más significativos la disponibilidad de los productos, políticas de crédito, descuentos, condiciones de pago, precios y condiciones de compra, después de analizar varias empresas las mejores opciones para Ecuaroma se presentan a continuación más detalladamente.

- **CIA. Gyambro** Proveerá todos los fertilizante y materiales para el tratamiento del suelo y las plantas.
- **Tanqueplas** Nos abastecerá de los envases primarios.
- **Internemesis** Empresa que proveerá todo lo que se refiere a publicidad, como etiquetas, diseño de logotipos, diseño de páginas web, entre otros.
- **PIGE** Proveerá artículos de seguridad industrial para la protección de los trabajadores.
- **Otras** En estas se encuentran las empresas que darán mantenimiento a las maquinarias, artículos de oficina.

6.2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Es muy importante analizar el poder de negociación que puedan tener nuestros proveedores, debido a que estos pueden ser una amenaza para nuestra industria al presentar aumento de precios, baja calidad en los productos, ofrecer menos facilidades para el comprador, posibilidad de ser nuevos competidores para la empresa, para saber si nuestros distribuidores actuales podrían ser un peligro o una fortaleza existen muchos aspectos a los que se debe tomar en cuenta:

- Grado de concentración.
- Existencia de productos sustitutos.
- Importancia de los productos que proveen.
- Oferta en el mercado.
- Posibilidad de integración hacia delante.
- Costo que representaría el cambio de proveedor.

Basándose en estos factores se realizará un análisis de cada una de las empresas proveedoras de insumos para el funcionamiento óptimo de Ecuaroma. Se empezará con Tanqueplast e Internemesis proveedores de envases y etiquetas, el volumen de la compra de estos productos es variable sin embargo el mínimo de unidades a comprar es mayor a 8,000 tambos y 48,000 etiquetas, esta cifra es razonable para brindar ciertos beneficios al momento de comprar, además por ser productos que se encuentran muy fácilmente en el mercado, el poder de negociación para Ecuaroma es mayor que el de los proveedores, sin embargo antes de cambiar de proveedor se debe prestar mucha atención a la calidad del envase con el que se está trabajando debido a que este influye de forma importante en la calidad y durabilidad del aceite esencial.

Por otro lado los artículos de seguridad industrial tienen precios muy similares entre la competencia, según el monto de compra se realizan descuentos, no obstante Ecuaroma no cuenta con un gran número de obreros esto hace que la cantidad a comprar no sea tan representativa para obtener un precio preferencial, esto da como resultado un mayor poder de negociación para nuestro distribuidor, pese a esto existen varias empresas de seguridad industrial que pueden ofrecer productos de la misma calidad que PIGE y al no ser artículos claves para la elaboración de la cartera de productos de Ecuaroma pueden ser reemplazados de forma inmediata.

Al igual que los anteriores proveedores la empresa CIA. Gyambro ofrece productos de calidad y algunos servicios adicionales que hacen muy atractiva la adquisición de los productos, sin embargo el mercado de fertilizantes es muy grande por lo que Ecuaroma puede buscar otro distribuidor sin ninguna complicación, bajando el poder de negociación para esta empresa.

En general la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de Ecuaroma es muy baja debido a que los productos son abundantes, de bajos costos, existe mucha competencia, la oferta es alta y ninguno de los insumos que la empresa adquiere puede llegar a una integración hacia adelante, para convertirse en competencia directa, debido a que son complementos para el producto que se

comercializa, cabe recalcar que los proveedores que se han elegido son muy buenos en sus ramas y ofrecen artículos de alta calidad a precios convenientes.

6.2.1.3 Poder de Negociación de los Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios³⁸.

Partiendo de este concepto los clientes que adquieran el producto que oferta Ecuaroma son empresas institucionales que se basan para su compra en varios indicadores como son la calidad, oportunidad de entrega y condiciones de pago, esto quiere decir empresas que utilizarán directamente el producto, sin embargo que destinaran como un insumo, al cual se lo manipulará para crear otros artículos, que a su vez serán distribuidos para un consumo final.

El análisis de lo que determina el poder de los proveedores es análogo con el poder de los consumidores, debido a que los puntos a ser desarrollados son casi los mismos para ambos, estos cambian en la forma de integración dándose hacia adelante para proveedores y hacia atrás para consumidores, además de esta diferencia se debe tomar en cuenta que entre más compradores mayor será la capacidad de negociación porque la baja demanda puede justificar disminución de precios.

Generalmente los proveedores que tienen como segmento meta a compañías fabricantes, carecen de poder de negociación, por las cantidades de compra que estos representan, sin embargo los proveedores pueden generar un peligro cuando están en la capacidad de generar una integración vertical hacia adelante en el sector de sus propios clientes, si esto llegara a pasar la empresa consumidora se enfrentaría a sus proveedores como competidores dentro de su mismo sector significando una posible reducción en su rentabilidad financiera.

38 Cliente (en línea) aut. Promonegocios- Julio 2009 - <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Al existir abundante oferta en aceites esenciales de limón el productor pierde el poder negociación, sin embargo la calidad y los servicios adicionales que la empresa piensa ofrecer reducirían un poco este poder de compra, por otro lado el aceite esencial de aguacate no es un producto que se esté explotando al máximo por la competencia actualmente, dando esto un poco más de valor al artículo.

6.2.1.4 Tamaño de Mercado

La Unión Europea es un gran productor de aceites vegetales y grasas, demostrándolo así en el año 2008 se produjo un total de 13 millones de toneladas, pese a esto depende mucho de los países en vías de desarrollo para el suministro de estos productos, dentro la Unión Europea la producción de algunos ingredientes naturales son reportados, sin embargo estos datos deben ser interpretados con cautela, debido a que muchos de los ingredientes naturales utilizados en la industria procesadora provienen de países en vías de desarrollo para ser tratados y posteriormente ser re-exportados, además la mayoría de la producción de los aceites esenciales son destinados tanto para el sector alimenticio y para la elaboración de biocombustible. En lo que respecta a la producción, importación y exportación de los productos a ser comercializados por Ecuaroma en Alemania durante el año 2009 se realizó la tabla 19.

TABLA 19

TAMAÑO DEL MERCADO

	Aceite Esencial de Limón	Aceite Esencial Excepto los de Agrio
Producción	125 toneladas	8,3 toneladas
Exportación	345 toneladas	11 toneladas
Importación	468 toneladas	13 toneladas

Fuente: Trade Map: www.trademap.org

Elaboración: La Autora

6.2.1.5 Demanda Insatisfecha

“Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios”³⁹

Este concepto nos da a entender que si existe una demanda mucho más grande y la oferta actual no la abastece se crea una brecha que puede ser aprovechada por nuevos proveedores como lo es Ecuaroma, para saber si ocurre esto en el mercado al cual se está dirigiendo la empresa se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Producción nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Al reemplazar esta fórmula con los datos mencionados en el punto anterior se obtiene que la demanda insatisfecha para el aceite esencial de limón es de 248 toneladas equivalente a 248,000 kilogramos y para los demás aceites esenciales, excepto los de agrío la cantidad es de 8,3 toneladas correspondiente a 10,300 kilogramos.

6.2.1.6 Tendencia

El sector que se tomará como punto de análisis principal, es el de cosméticos naturales, debido a que depende del crecimiento de la demanda de los mismos para la venta de los insumos que oferta Ecuaroma, este mercado ha tenido un buen ritmo de crecimiento, esto se da gracias a que en la actualidad las personas se preocupan mucho más del bienestar personal, envejecimiento, la compra de productos que mejorarán o mantengan el buen estado de la piel, y una fuerte tendencia hacia el consumo de productos verdes.

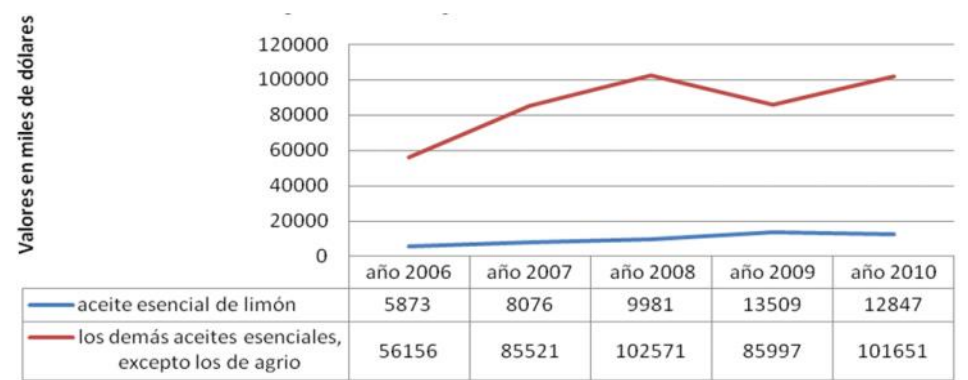
39 DEMANDA INSATISFECHA (en línea) autor eco finanzas -noviembre 2011 - http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

Dentro de la Unión Europea en los cinco últimos años el mercado verde ha presentado una tendencia a la alza con una tasa de crecimiento del 20%, en el que el sector cosmetológico representa una de las partes más importantes, un ejemplo de esto es que para el año 2009 la industria cosmética alcanzó 2.1 millones de euros, de los cuales un tercio pertenece a los cosméticos con base de ingredientes naturales, los principales mercados que han demostrado un importante crecimiento son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

En lo que respecta a Alemania existen varias empresas importantes dentro del país, dedicadas a la elaboración de cosméticos a base de productos naturales, entre ellas se encuentra Henkel y Beiersdorf, asimismo el número de empresas que entran en el mercado de productos naturales es creciente incluyendo a fabricantes establecidos, minoristas y empresas orgánicas de alimentos, de acuerdo con Retail Intelligence Alemania ha presentado un crecimiento del 10% anual y se espera que éste llegue a 20% para el año 2011, por esta razón se cree que a medida que este sector continúe diversificándose y la tendencia continúe como hasta hoy se presentan cuantiosas oportunidades para los diferentes puntos de la cadena de valor.

GRÁFICO 37

IMPORTACIONES DE ALEMANIA PARA LAS PARTIDAS 330113 Y 330129 PARA EL AÑO 2006-2010



Fuente: Trade Map www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Al realizar un análisis en el periodo 2006-2010 enfocado en los productos que comercializa Ecuaroma se tiene como resultado que las importaciones de Alemania han tenido un crecimiento del 23% para aceite esencial de limón y del 13% para los demás aceites esenciales excepto los de agrío.

Las importaciones de aceite esencial de limón para el periodo 2009-2010 tuvieron un crecimiento de -5% esto se dio por una baja en el precio más no por la cantidad demandada, según los datos de la herramienta Trademap las cantidades importadas para el año 2009 fueron de 479 toneladas mientras que para el año 2010 la cantidad fue de 506 toneladas, en lo que respecta a las importaciones de aceites esenciales excepto los de agrío, el crecimiento del periodo 2009 al 2010 fue de 18%, para esta partida el incremento fue en cantidad y en valores.

6.2.1.7 Segmentación

Es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características; con el propósito de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva⁴⁰

Tomando como base el concepto anterior se puede decir que Ecuaroma está enfocada en la venta de materia prima para cosmético, en esta área se puede encontrar varios tipos de sectores como:

- Cuidado personal o Cuidado de la piel
- Perfumes
- Cuidado dental
- Maquillaje
- Productos de baño
- Otros

40 La Segmentación del Mercado [En línea] / aut. Thompson Ivan // Promo Negocios.net. - 2005 - 2007. - Junio de 2008. - <http://www.promonegocios.net>.

De estos grupos se seleccionó el área de cuidado personal, esto se debe a que este tipo de empresas se encuentran enfocadas en un mayor porcentaje en productos naturales, este mercado según CBI Survey market ha presentado un gran crecimiento en los últimos años, aunque no es un mercado tan atractivo como el de los perfumes, es ideal para una empresa que está empezando y no alcanza una producción en escala como algunas que ya están posicionadas en el mercado, en otras palabras este mercado aún brinda la posibilidad de competir.

Otro factor clave por el cual se cree que el sector del cuidado personal es apto para Ecuaroma es la posible competencia que tendría la empresa los cuales serían solo competidores indirectos como son los otros tipos de aceites esenciales, mientras que los demás segmentos también se presenta una competencia directa como lo son los ingredientes sintéticos y esto significaría un menor porcentaje de participación en el mercado.

Las características que presentan los dos tipos de aceites esenciales que ofrece la empresa, son adecuados y muy útiles para la elaboración de productos destinados al cuidado de la piel, en la tabla 20 se distinguen tres factores que son importantes para la segmentación del mercado al cual estará dirigido la empresa.

TABLA 20

FACTORES DE SEGMENTACIÓN

Factor de segmentación	Respuesta	Justificación
Área Geográfica	Empresas situadas en la parte norte de Alemania, específicamente en la ciudad de Hamburgo	<p>Alemania cuenta con varios puertos fluviales y marítimos, los cuales son de gran ayuda en el momento de entrega del producto, la mayoría de estos puertos se encuentra en la parte norte de Alemania.</p> <p>Hamburgo es la ciudad más grande de Alemania y cuenta con varias fábricas de cosméticos naturales como: SANTAVERDE Ges, Beiersdorf.</p>
Fábricas que producen artículos naturales de cuidado personal, que busquen materia prima 100% natural, que sirva para humectar y cicatrizar la piel.		Este tipo de fábricas se han enfocado en producir productos naturales para el cuidado de la piel, teniendo en cuenta la tendencia de los consumidores europeos en la actualidad por productos verdes.
Capacidad de producción		Al ser una mediana empresa Ecuaroma necesita empresas con cantidades requeridas menores o iguales a 6000 kg, de aceite esencial, ya que en ese rubro será capaz de cumplir con la exigencia de sus clientes.

Elaboración: La Autora

En conclusión la empresa está dirigida a fábricas dedicadas a la elaboración de productos 100% naturales para cuidado de la piel, que sean alemanas ubicadas en la ciudad de Hamburgo con un requerimiento anual aproximado de 6,000 kg. de aceite esencial.

6.2.1.8 Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes" (que sustituyen en el consumo a nuestros productos)⁴¹

6.2.1.8.1 Competencia Interna

Actualmente existen muy pocos proveedores de aceites esenciales para la industria cosmética, el Ecuador se ha enfocado mucho en proveer aceites para la industria alimenticia o productos finales, razón por la cual Ecuaroma no posee competencia muy marcada en este sector.

Las empresas que actualmente ofrecen productos de la misma rama que Ecuaroma dentro del país son NUTREXPA ECUADOR S. A., Bella's Embasa Pichincha Quito, Extractos Andinos, KUEN SA, Amazon Aroma y CHANKUAP.

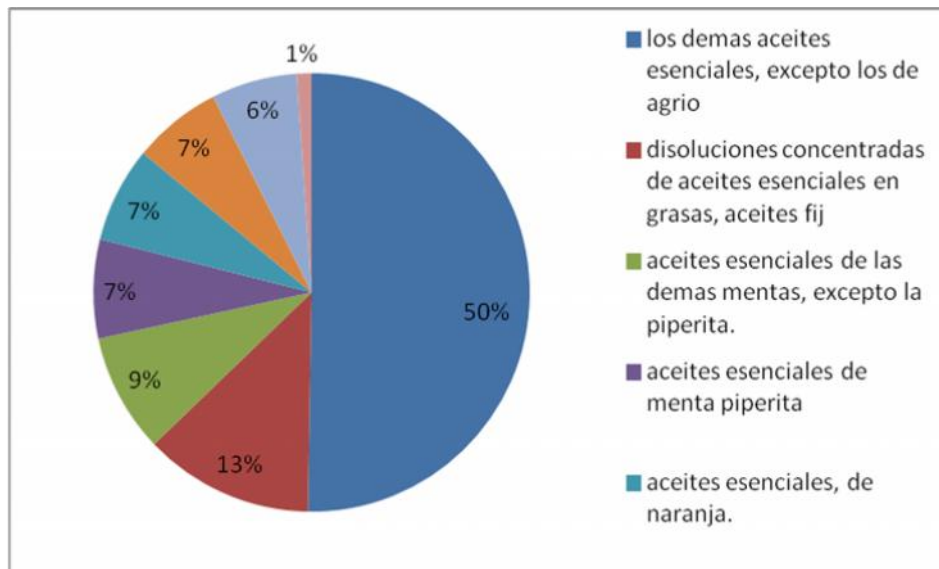
6.2.1.8.2 Competencia Externa

A diferencia de Ecuador existen varios países en el mundo que han aprovechado las oportunidades que brinda el mercado de los cosméticos naturales, llegando a tener una exportación mundial para el año 2007 de 232,089 toneladas, de las cuales las importaciones alemanas representan el 7,8%, poniéndolo como el cuarto país que más importa a nivel mundial. Para el año 2010 Alemania importó un total de 15,862 toneladas de aceites esenciales, de los cuales el aceite esencial de limón representa el 6.35% mientras que los demás aceites esenciales, excepto los de agrío constituyen el 50%. Como se observa en el gráfico 38.

41 Fundamentos del Marketing [Libro].- aut. Kotler Philip, Armstrong Gary. -- Edición Octava. – Año 2008 _ Editorial PEARSON PRENTICE HALL

GRÁFICO 38

PORCENTAJE DE IMPORTACIONES ALEMANA DE ACEITES ESENCIALES



Fuente: Trade Map www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Al comparar la competencia externa con la competencia interna se nota que esta última es muy fuerte, esto se debe a que existen varios países posicionados en el mercado, los cuales cuentan con gran participación en el mismo.

6.2.1.8.2.1 Competencia Externa Para el Aceite Esencial de Limón

Alemania es el octavo país en el mundo que importa aceite esencial de limón con una participación del 3.7%, para el año 2010 importó un total de 506 toneladas a un precio promedio de 25.38 dólares.

La tabla 21 desglosa a los países proveedores de Alemania, brindando varios indicadores importantes para Ecuaroma, los cuales debe tener en cuenta al momento de analizar su competencia. La aplicación del arancel no es una ventaja para Ecuador, debido a que los cinco principales competidores también poseen un arancel 0.

Todos a excepción de España poseen una tasa de crecimiento positiva lo que da a entender que la demanda aún es atractiva para nuevos competidores, el precio es muy similar entre todos los proveedores sin embargo Brasil y Reino Unido poseen un precio mucho más elevado para el promedio de Alemania. En base al análisis de la competencia presentado en la tabla 21 Ecuaroma profundizará a continuación el estudio de los dos principales proveedores para Alemania.

TABLA 21

INDICADORES PARA LAS IMPORTACIONES ALEMANAS DE ACEITE ESENCIAL DE LIMON.

	Cantidad Importada en el año 2010	Participación de las importaciones alemanas %	Valor unitario Toneladas (USD/unidad)	Crecimiento de las cantidades exportadas % 2006-2010	Arancel aplicado por Alemania
ITALIA	327	54,4	21,367	10	0
ARGENTINA	69	14,3	26,652	11	0
ESPAÑA	45	8,3	23,667	-6	0
BRASIL	10	8	102,700	2	0
REINO UNIDO	12	6,4	37,273	15	0
OTROS	43	9	25,389	5	

Fuente: Trade Map www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Italia

Este país representa el 11.8% de la participación en las exportaciones mundiales, siendo el tercer país que más exporta este tipo de producto, como socio comercial Alemania es el segundo mercado meta más importante en la venta de aceite esencial de limón, significando un 15.7% de las exportaciones totales de Italia, el precio promedio con el que comercializa su producto es de 22.40 dólares, 1.03 dólares más de lo que vende su producto a Alemania.

Argentina

Por otro lado Argentina es el principal exportador de aceite esencial de limón a nivel mundial con 31.4% de participación de las importaciones mundiales, el mercado de Alemania no es tan importante para este país ocupando así el decimo lugar entre los mayores compradores para aceite esencial de limón, representando apenas el 1.6% de las exportaciones argentinas. En lo que concierne a Argentina al ser el mayor productor a nivel mundial ha desarrollado mucha experiencia dentro de este mercado, por lo mismo se puede encontrar varias fábricas con índoles de muy alta calidad en las diversas partes del país, empresas como Citromax S.A.C.I., Citrusvil S.A., S.A. San Miguel, Vicente Trapani S.A., Litoral Citrus S. A., COTA S.A. y Acherel S.A. (Tucumán); La Moraleja S.A. (Salta) y Ledesma S.A. (Jujuy).

6.2.1.8.2.2 Competencia Externa Para los Demás Aceites Esenciales, Excepto los de Agrío

Al visualizar la tabla 22 se entiende que los principales proveedores para esta partida son Francia y China sin embargo como se menciona el tercer capítulo la partida arancelaria específica para el aceite esencial de aguacate no existe, por esta razón se tomo como punto de referencia a los demás aceites esenciales, excepto los agrios. No obstante según la investigación de mercado relacionada específicamente para el aceite esencial de aguacate se concluye que existen varios países proveedores para este producto pero el mayor competidor es México; al tener empresas con instalaciones y productos de calidad los cuales posicionan a este país como el mayor exportador mundial.

TABLA 22

INDICADORES PARA LAS IMPORTACIONES ALEMANAS DE LOS DEMÁS ACEITES ESENCIALES, EXCEPTO LOS AGRIOS.

	Cantidad Importada en el año 2010	Participación de las importaciones alemanas %	Valor unitario Toneladas (USD/unidad)	Crecimiento de las cantidades exportadas % 2006-2010	Arancel aplicado por Alemania
FRANCIA	454	23,8	53,278	7	0
CHINA	1554	19,8	12,054	9	1,6
INDONESIA	199	8,4	42,889	3	0
INDIA	102	4,9	48,814	12	0
ESTADOS UNIDOS	131	4,2	32,718	-2	1,6
OTROS	1030	38,9	29,294	3	

Fuente: Trade Map www.trademap.org

Elaboración: La Autora

Entre las empresas más importantes en lo referente a aceites esenciales de aguacate es Avocado oil, sin embargo esta al igual que la mayoría de las empresas exporta aceite extra virgen que es utilizado para la industria alimenticia.

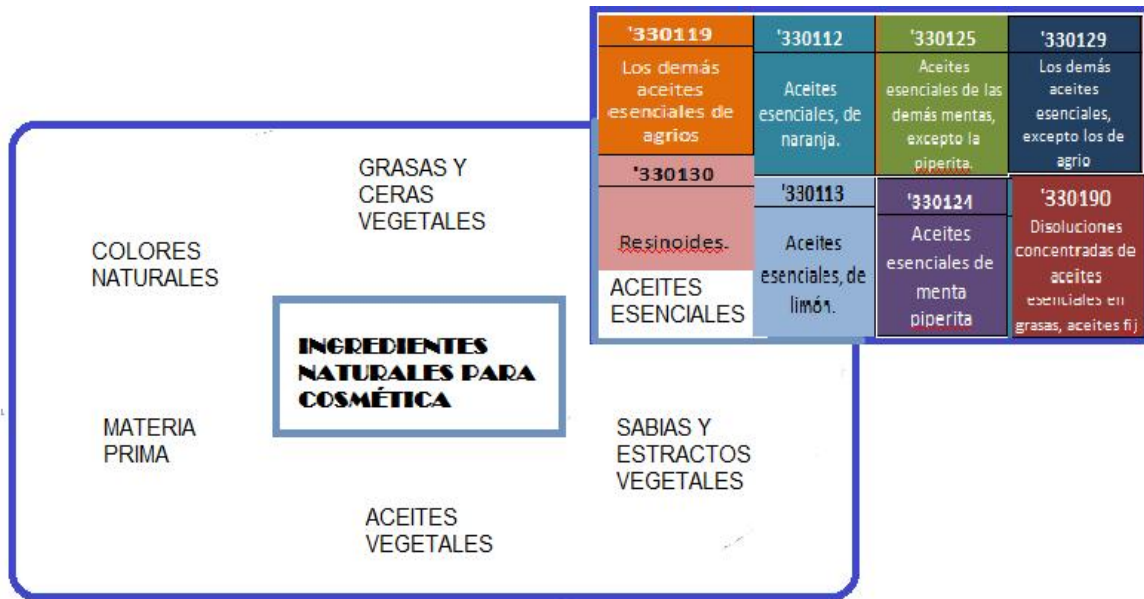
6.2.1.8.3 Productos Sustitutos

Bienes y servicios que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden reemplazar unos por otros.⁴²

⁴² Abceconómico (en línea) autor. BANCO CENTRAL DE VENEZUELA.// BANCO CENTRAL DE VENEZUELA -4 de Octubre 2010-<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconómico.asp>

GRÁFICO 39

PRODUCTOS SUSTITUTOS



Elaboración: La Autora

Dentro de los ingredientes naturales que sirven para la elaboración de cosméticos tenemos seis tipos como se ve en la primera fase del gráfico 39 cada uno de ellos tiene diferente composición y por ende diferentes funciones, como se explico en el segundo capítulo, pese a que representan una competencia indirecta, debido a que pueden servir de base para la realización de varios tipos de productos cosméticos, estos no serán tomados aún como una competencia real para la empresa debido a que sus características no son las mismas a las de los aceites esenciales.

Al analizar la segunda fase del gráfico 39 se encuentran todas las partidas existentes para los aceites esenciales, examinando el porcentaje de importaciones alemanas de cada una de ellas en el gráfico 38 tenemos que el principal producto de importación es el aceites esenciales de menta piperita, el cual es utilizado como un potente analgésico que al momento de tener un roce con la piel calma los dolores musculares; el segundo puesto lo comparten los demás aceites esenciales, excepto los agrios con los aceites esenciales de las demás mentas, excepto la piperita, el tercer puesto lo disputan disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijo las cuales son extraídos por enflorado o

maceración, y Los demás aceites esenciales de agrios (toronja y mandarina), para el cuarto lugar con 12% de participación en el mercado se tiene al Aceites esenciales, de naranja, el cual posee características muy similares a uno de los productos del portafolio de Ecuaroma, el quinto lugar le corresponde a los resinoides que son mayormente utilizados en productos de perfumería y el último lugar con 7% lo tiene el aceite esencial de limón.

Basándose en las características del producto se puede decir que entre los productos sustitutos para al aceite esencial de limón se encuentra el aceite esencial de naranja y toronja, por otro lado los productos que pueden sustituir al aceite esencial de aguacate se encuentran el aceite esencial de aloe vera y de coco.

Los principales exportadores de aceite esencial de naranja son Brasil, Italia y Estados Unidos ocupando entre los tres el 77.8% de las importaciones totales de Alemania, para el aceite esencial de Toronja no se puede especificar exactamente los mayores exportadores al pertenecer a una partida general sin embargo para los demás aceites esencial agrios los proveedores son Italia, México y Reino Unido, por otro lado los aceites esenciales que compiten con el aceite esencial de aguacate ya fueron antes mencionados debido a que pertenecen a la misma partida aceite esencial, excepto los agrios.

6.2.2 MIX de Marketing

6.2.2.1 Producto

La línea de productos que empezará manejando Ecuaroma son aceites esenciales, arrancando con la distribución de dos tipos, aceite esencial de limón y aceite esencial de aguacate, siendo ambos productos netamente para exportación por lo que cumplirán con las necesidades del país seleccionado “Alemania”.

En el capítulo dos se menciona las características generales del aceite esencial de limón y el aceite esencial de aguacate, en las que se da a conocer los usos, beneficios y componentes, de cada uno de ellos, es por esta razón que en este capítulo no se profundizará en las características del producto, sino más bien se hablara de nombre de marca, eslogan, empaque y garantía.

6.2.2.1.1 Características del Producto

- *Aceite esencial de limón*: se trata de un líquido cristalino de un color amarillo pálido, posee un olor cítrico como el fruto del que fue extraído.
- *Aceite esencial de aguacate*: es un líquido cristalino de un color amarillo-verde pálido, a diferencia de otros aceites esenciales éste muestra un olor débil.

6.2.2.1.2 Peso de la Carga a Exportar

La tabla 23 explica cual será el peso bruto que se manejará por cada tambo de aceite esencial a exportar.

TABLA 23

PESO EQUIVALENTE A CADA ENVASE

Cantidad	Peso Neto	Peso del Envase	Peso Bruto
1	180 kilogramos	13 kilogramos	193 kilogramos

Elaboración: La Autora

6.2.2.1.3 Nombre de Marca

La elección de la marca es muy importante debido a que cumplirá con varias funciones durante todo el transcurso del ciclo de vida del producto y de la empresa.

Por esta razón Ecuaroma ha tomado en cuenta varios factores para su elección, entre ellos tenemos:

- El tamaño del nombre: entre más pequeño mejor, esto facilita su recordación.
- Debe establecerse en la mente del consumidor, debe ser fácil de pronunciar, no debe ser complejo al momento de leerlo, debe tener un impacto visual fuerte y conviene que sea atractivo para que de esta forma pueda captar la atención del cliente rápidamente.

- Debe ser perdurable, esto quiere decir que con el paso del tiempo no necesite muchos cambios.
- Registrable: este factor se refiere a la disponibilidad del nombre en los registros de marcas y asimismo a la posibilidad de que la marca con la que se desea trabajar tenga otro significado en los posibles países meta.

Después de analizar todos estos factores se cree que el nombre más apropiado para la línea de aceites esenciales es **BIOESSENCES**.

GRÁFICO 40

MARCA



Elaboración: La Autora

La estrategia con la que se pretende trabajar es la de marca familia, teniendo conocimiento de que la empresa tiene como objetivo a largo plazo ofrecer más líneas de productos, por lo que cada línea tendrá marca propia siempre acompañada del nombre de la empresa, de esta forma será respaldada por el prestigio que gane la organización pero será diferenciada correctamente entre la competencia y los diversos productos que Ecuaroma introduzca al mercado.

Además de esto la empresa debe tomar en cuenta que al ofrecer diferentes componentes de cada aceite sería bueno el utilizar un Isologotipo, el cual se refiere a la mezcla de un gráfico referencial, el mismo que

dé pautas generales en todas las culturas con las que pueda trabajar, en este caso un limón y un aguacate y el nombre en letras escogido anteriormente, como se observa en los gráficos 41 y 42.

GRÁFICO 41

ETIQUETA ACEITE ESENCIAL DE AGUACATE



Elaboración: La Autora

GRÁFICO 42

ETIQUETA ACEITE ESENCIAL DE LIMÓN



Elaboración: La Autora

6.2.2.1.4 Eslogan

La empresa trabajará con un solo eslogan “desde el centro de la tierra”, debido a que nuestro país meta es Alemania se debe traducir el mismo a su idioma “aus dem Mittelpunkt der Erde”

GRÁFICO 43

ESLOGAN



Elaboración: La Autora

La frase tiene como propósito que el cliente pueda asimilar los productos con la naturaleza y con el beneficio que brinda su uso, además tiene un doble significado, debido a que Ecuador se encuentra en la mitad del mundo, se puede decir que al ser elaborados en este país son provenientes del centro del mundo o del centro del planeta tierra.

6.2.2.1.5 Empaque

El empaque sirve para facilitar el traslado, almacenaje y manipulación del producto, además optimiza el tiempo al momento del reconocimiento del producto en aduanas, protege al producto de daños a los que se encuentra expuesto o de posibles hurtos durante su trayectoria.

El empaque cumple muchas funciones importantes, tanto para la cadena logística del producto, para las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa y para la protección del producto en sí, es por esta razón que se debe analizar de una manera exhaustiva cual es el tipo de empaque adecuado para la mercancía con la que se está comercializando.

Cuando se selecciona el tipo de envase, lo primero que se debe tomar en cuenta es la naturaleza del producto, el envase seleccionado servirá para contener, acondicionar, proteger y conservar a la carga que este contenga.

Los productos que va a exportar Ecuaroma son destinados como materia prima para la elaboración de cosméticos, por esta razón sus envases deben ser aptos para una exportación a granel, deben disminuir los posibles riesgos que puedan dañar a la mercancía y deben cumplir con los requerimientos tanto del importador y de las normas impuestas por la Unión Europea.

El envase debe conservar y proteger las propiedades de los aceites esenciales, se debe prevenir posibles contaminaciones del ambiente como son los micro y macro organismos, materiales como hierro o cobre cumplen funciones de catalizadores lo que tiende a oxidar de una forma más rápida al producto.

Factores como luz, ventilación, impactos y daños físicos al momento del traslado, gases, humedad, posibles olores externos, tiempo, temperatura y la composición del envase pueden acelerar el deterioro del producto debido a esto Ecuaroma trabajará con los tres niveles de empaque.

6.2.2.1.6 Empaque Primario

Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros⁴³.

43 Clases de empaque y su papel determinante en la comercialización de los productos (en línea) autor: Jorge Martínez Gualdrón // Gesteopolis – abril 2006-
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercializacion.htm>

Las funciones primordiales del empaque primario son ayudar a conservar las características del producto, informar sobre su contenido, ayudar al conocimiento de la marca comercial, facilitar su transportación y almacenamiento, generalmente los importadores que realizan compras a granel requieren envases que contengan 100, 150, 200 y hasta 300 litros de aceite esencial.

Las normas de la Unión Europea para la importación de estos productos establecen que los envases deben ser reciclables, que se mantenga a bajas temperaturas, que minimicen las posibles contaminaciones bacteriales y deben ser utilizados para el envase de un solo producto, esto quiere decir que si el envase fue utilizado en un principio para transportar aceite esencial de limón durante toda su vida útil solo podrá ser utilizado para contener ese tipo de aceite y específicamente de limón.

El empaque seleccionado son tambos de acero con recubrimiento interno de pintura apoxica, en la parte exterior son pintados con esmalte secado al horno, contiene dos aberturas pequeñas en la parte superior las cuales funcionan como área de ingreso o desfogue del aceite esencial, el peso aproximado del tanque es de 13 kilogramos, estos tipos de tambos son fabricados para envasar alimentos, productos peligrosos y aceites.

El tambo será de color negro para que de esta manera contraste con el logo de la línea de productos, las etiquetas requeridas por el importador y las normas europeas. Las dimensiones son de 80 cm de diámetro y 1 metro de alto, su capacidad es de 180 kg como se visualiza en el gráfico 44.

GRÁFICO 44

MEDIDAS EMPAQUE PRIMARIO.

Inf. de Empaque Primario	Forma del EP <input type="text" value="Cilindro"/>	Dimensiones permitidas verticales a la paleta <input checked="" type="checkbox"/> Diámetro <input checked="" type="checkbox"/> Altura	
Dimensiones Externas	Diámetro <input type="text" value="800"/> X Altura <input type="text" value="1000"/> mm	Peso <input type="text" value="180"/> kg.	

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 45

EMPAQUE PRIMARIO.



Fuente: RHEEM CHILENA Ltda. Containers http://www.rheem.cl/jpgs/55_gl_tf.jpg

6.2.2.1.7 Empaque Secundario

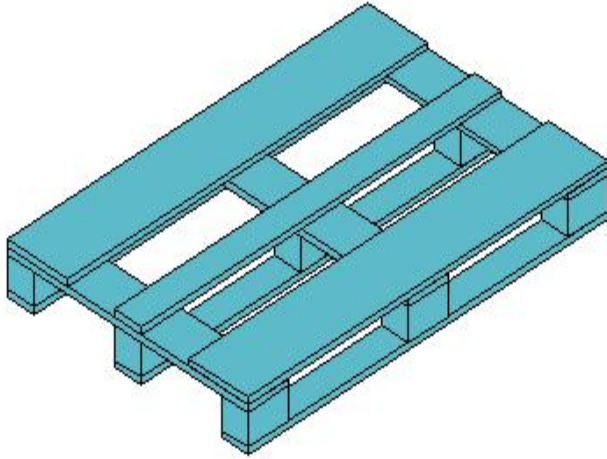
Empaque secundario suelen ser envoltorios de diversos materiales (rígidos o flexibles) que agrupan productos envasados para formar una unidad de carga, de almacenamiento o de transporte mayor⁴⁴.

La empresa trabajará con un film stretch para envolver el empaque primario, este ayuda a evitar posibles contaminaciones externas, estabiliza la carga, permite bajar la temperatura interna de los productos en forma más rápida de lo normal, además son reciclables, compuestas 100% de Polyethylene, son de fácil manejo y colocación, en el gráfico 46 se visualiza como irá el producto en esta fase.

⁴⁴ Embalaje secundario (en línea) Tecnisample –Octubre 2010- <http://www.tecnisample.com/productos/embalajes-biomedicos/embalaje-secundario.html>

GRÁFICO 46

EMPAQUE SECUNDARIO



Fuente: <http://image.made-in-china.com/2f1j00cCIEqibRkdM/Mild-Steel-Welding-Wire-Steel-Wire-Drum-Packing-.jpg>

Otro punto a tratar muy importante son los pallets que se manejarán para su trasportación, en el pasado los ingredientes cosméticos eran trasladados en pallets de madera, sin embargo por la susceptibilidad a una contaminación de bacterias la Unión Europea ya no acepta este tipo de material, en la actualidad el exportador debe trabajar con plástico, aluminio o acero, debido a las normativas y los costos Ecuadoroma trabajará con pallets plásticos como se observa en el gráfico 46.

6.2.2.1.8 Empaque Terciario

Su función es proteger al producto para el transporte, generalmente contiene varias unidades del producto original, para muchos éste nivel es el que recibe el nombre específico de Embalaje.

Debido a que la carga que se exporta necesita una temperatura específica la empresa debe rentar contenedores refrigerados los cuales cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato, los cuales deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese

posible o en un generador externo, funcionan bajo corriente trifásica. Algunas de las marcas que se dedican a fabricarlos: Carrier, Mitsubishi, Termoking⁴⁵.

Las especificaciones del contenedor que se va a utilizar se pueden divisar en el gráfico 47, de igual manera se visualiza en el grafico 48 que el contenedor no está lleno en su totalidad, es recomendable que el espacio libre sea cubierto con gas de nitrógeno para una mayor protección del producto.

GRÁFICO 47
EMPAQUE TERCIARIO

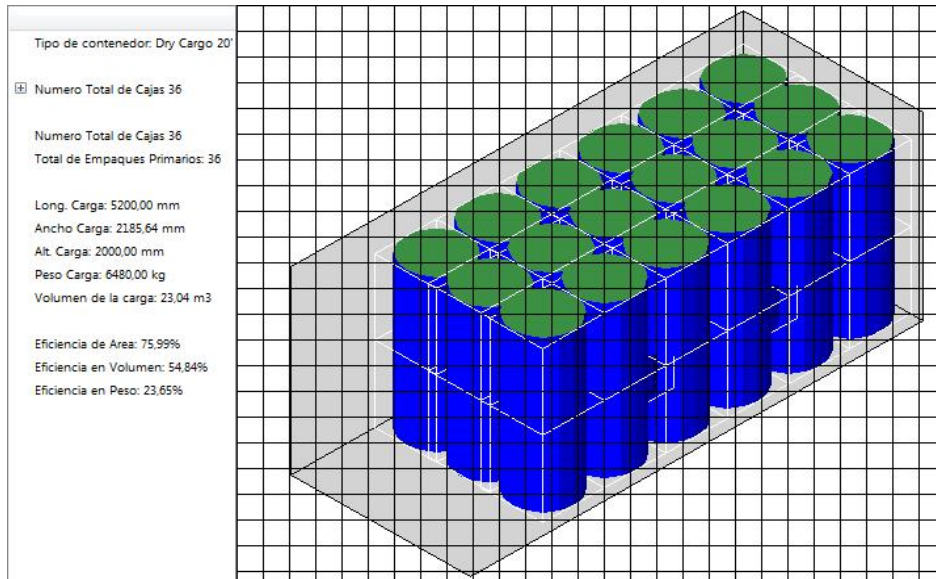
CONTENEDORES REFRIGERADOS INTEGRALES o REEFER				
20 Pies 20' x 8' x 8'6"		Descripción		
Tara	3080 kg / 6790 lb			
Carga Max.	27400 kg / 60410 lb			
Max. P. B.	30480 kg / 67200 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	5444 mm / 17'10"	-		
Ancho:	2268 mm / 7'5"	2276 mm / 7'5"		
Altura:	2272 mm / 7'5"	2261 mm / 7'5"		
Capacidad Cub.	28,1 m ³ / 992 ft ³			

Elaboración: La Autora

⁴⁵ Wikipedia, la enciclopedia libre (en línea), Contenedor - 4 de Enero 2011-<http://es.wikipedia.org/wiki/Contenedor>

GRÁFICO 48

CONTAINER CON TAMBOS DE ACEITE ESENCIAL



Elaboración: La Autora

6.2.2.1.9 Etiquetado

La directiva de los países miembros de la Unión Europea exige un etiquetado general para las ventas a granel, la información que debe presentar el exportador en este caso es menor a la que se debe colocar en productos con destino a consumidores finales.

Las etiquetas para los aceites esenciales destinados para la elaboración de cosméticos deben ser colocados en un idioma comprendido por los consumidores, refiriéndose de esta forma al idioma oficial del estado miembro en el que se vaya a comercializar el producto, en el caso del destino meta para Ecuatoroma, el idioma principal es alemán, sin embargo también se colocarán etiquetas en idioma inglés ya que la Unión Europea da posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en varios países, otro de los requerimientos de la Unión Europea es que la etiqueta esté bien pegada en el envase, y no debe ser hecha de materiales tóxicos.

La información básica que se solicita en su envase es:

- Definición y descripción general del producto (el nombre del producto, peso neto)
- Indicación de la procedencia y del origen
- Datos sobre el productor, el exportador y en ocasiones del importador
- Recomendaciones de almacenaje.

A continuación en el gráfico 49 se puede observar los datos básicos del productor y exportador

GRÁFICO 49

ETIQUETAS CON DATOS BÁSICOS

DATA Hersteller / Ausführer	
NAME:	ECUAROMA CIA LTDA
TELEFONNUMMER	593-2323090
ADDRESS	Antonio de Ullo y Mercadillo / centro comercial Santaclara local 38
	QUITO- ECUADOR

DATA PRODUCER / EXPORTER	
NAME:	ECUAROMA CIA LTDA
PHONE NUMBER	593-2323090
ADDRESS	Antonio de Ullo y Mercadillo / centro comercial Santaclara local 38
	QUITO- ECUADOR

Elaboración: La Autora

Debido a que la información debe ser visible y clara, tanto para el importador como para las personas encargadas en aduana, se realizó una ficha técnica que contenga el resto de información que exige la Unión Europea, como se puede ver en los gráficos 50, 51, 52 y 53.

GRÁFICO 50

FICHA TÉCNICA DE ACEITE ESENCIAL DE LIMON EN IDIOMA ALEMAN

1 TECHNISCHE DATEN	
PRODUCT	" Ätherische Öle von Zitrone Lemon "
AUSZUG AUS	Lemon Haiti
PART OF THE PLANT	Shell
EINGESTEKKTEN TARIF	33.01.13.00
AUSSHEN	flüssig Kristall
COLOR	Gelblich
GERUCH	Acid
REISEZIEL	Kosmetische Industrie
VERPACKUNG	180 kg
<p>Sie sollten in vollem Umfang behalten und gut verschlossen an einem kühlen, trockenen und geschützt vor Licht, bei einer Temperatur von 16-25 °C.</p>	

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 51

FICHA TÉCNICA DE ACEITE ESENCIAL DE LIMON EN IDIOMA INGLES

1 TECHNICAL DATA	
PRODUCT	" Essential Oil of lemon "
EXTRA	Lemon Haiti
PART OF THE PLANT	Shell
TAR FF POSITION	33.01.13.00
APPEARANCE	Liquid crystal
COLOR	Slightly yellow
ODOR	Acid
PACKAGING:	180 kg
<p>You should retain in full and tightly closed container in a cool, dry and protected from light, at a temperature of 16 to 25 °C.</p>	

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 52

FICHA TÉCNICA DE ACEITE ESENCIAL DE AGUACATE EN IDIOMA ALEMAN

1 TECHNISCHE DATEN	
PRODUKT	" Essential Avocado Aceite "
EXTRAHIERT AUS	Avocado Mejicana
PART OF THE PLANT	Pulpe
EINGESTELLTEN TARIF	33.01.29.91
AUSSEHEN	Flüssig Kristall
COLOR	Hellgelb-grün
GERUCH	Schwach
VERPACKUNG	180 kg
<p>Sie sollten in vollem Umfang behalten und gut verschlossen an einem kühlen, trockenen und vor Licht geschützt, bei einer Temperatur von 16-25 ° C.</p>	

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 53

FICHA TÉCNICA DE ACEITE ESENCIAL DE AGUACATE EN IDIOMA INGLES

1 TECHNICAL DATA	
PRODUCT	" Essential Oil of Aguacate "
EXTRA	Aguacate Mejicana
PART OF THE PLANT	Pulp
TARIFF POSITION	33.01.29.91
APPEARANCE	Liquid crystal
COLOR	Pale yellow-green
ODOR	Weak
PACKAGING:	180 kg
<p>You should retain in full and tightly closed container in a cool, dry and protected from light, at a temperature of 16 to 25 ° C.</p>	

Elaboración: La Autora

Además de esta información como parte de marketing se colocara una etiqueta con el logotipo de la empresa, también contará con sellos Cosmo que certifiquen que es de procedencia natural, que tiene un impacto ambiental reducido que no es dañino para la comunidad, estas etiquetas son otorgadas por organismos reguladores en el caso de Alemania por la empresa privada BDIH, estas etiquetas no son obligatorias sin embargo ayudan mucho al momento de su comercialización, y para poder ofertar el producto a un mayor precio.

GRÁFICO 54

LOGO DE BDIH



Fuente: <http://www.revuebio.fr/bdih-la-certification-allemande-pour-les-cosmetiques-bio/>

6.2.2.1.10 Garantía

Al ser un producto perecedero y de mucho cuidado no se puede brindar una garantía de tiempo, sin embargo la empresa pretende ofrecer una garantía de su elaboración y tratamiento, esto quiere decir que las personas con las que trabaja Ecuaroma para la elaboración del producto no son explotadas, que el producto es extraído de materia prima de calidad y en buen estado, que el aceite esencial no cuenta con impurezas, que los cultivos no son tratados con químicos y que en ningún momento son adulterados.

La calidad en el proceso de elaboración es muy importante por esta razón se realiza controles durante todo el proceso, empezando desde la recolección del fruto hasta el almacenamiento del aceite esencial, partiendo de esto la empresa maneja básicamente garantía de responsabilidad social, responsabilidad pública, garantía de autenticidad y garantía de calidad.

6.2.2.2 Precio

Debido a que el producto es nuevo la estrategia de precios que se debe aplicar es de penetración, en este caso la empresa ingresará al mercado con precios bajos debido a que el producto no constituye una autentica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia, uno de los factores que deben ser analizados son los precios que maneja la competencia actualmente, los costos en los que incurre la empresa y la demanda del mercado.

La demanda es altamente sensible al precio, esto se da porque el aceite esta enfocado como un insumo de materia prima para la elaboración de cosméticos, lo que significa que el comprador no esta dispuesto a pagar altos costos, esto implicaría un alza substancial en el precio del articulo final.

El precio a fijarse para el aceite esencial de limón por cada kilogramo es de 29.20 USD y para el aceite esencial de aguacate es de 26.65 USD, debido a que Ecuador no posee un margen valioso en las exportaciones de estos productos, los precios referenciales de países como Argentina y México servirán como base para el precio con el que se maneje Ecuaroma, además de los costos en los que incurre para la obtención del aceite esencial.

6.2.2.3 Plaza

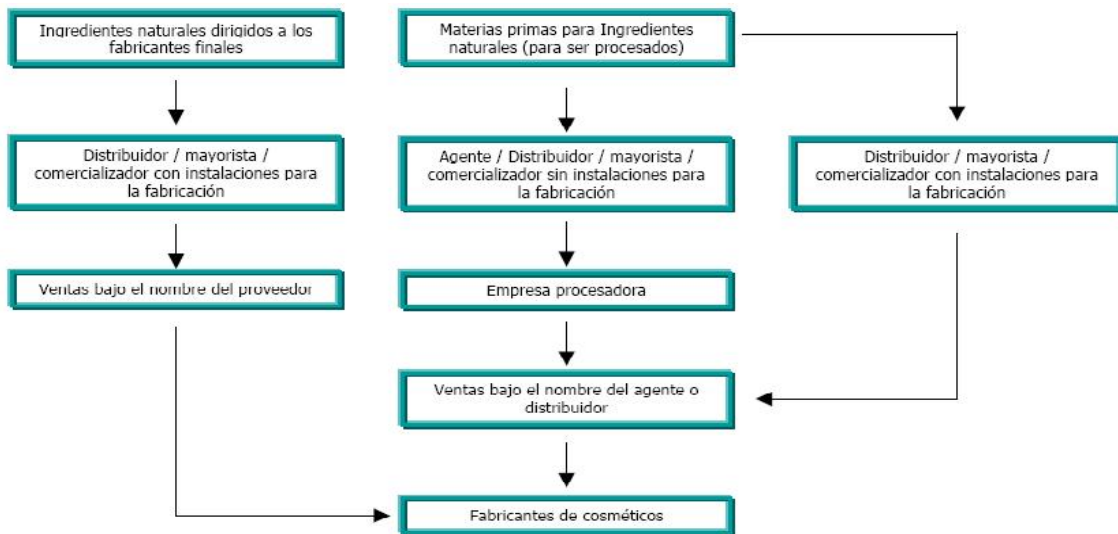
Plaza es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa lleguen satisfactoriamente a los clientes, esta se basa en canales de distribución, merchandising y distribución física.

6.2.2.3.1 Canales de Distribución

Pueden existir cadenas de distribución pequeñas y grandes, las primeras son directas de productor a cliente final y las segundas poseen siempre un intermediario antes del cliente final, a continuación en el gráfico 55 se presenta un esquema general de los canales de distribución con los cuales podría trabajar Ecuaroma.

GRÁFICO 55

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: CBI

Como se distingue en el gráfico, las empresas que distribuyen materia prima para cosméticos, cuentan con tres opciones básicas para la exportación del producto, de las cuales se ha elegido un canal indirecto, donde exista un intermediario como indica el gráfico 56, esto se da por la capacidad de producción de Ecuaroma y su segmento.

GRÁFICO 56

CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE ECUAROMA



Elaboración: La Autora

6.2.2.3.2 Diseño de Red logística

La logística se encargará del diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores (distribución, fabricación, aprovisionamiento, almacenaje y transporte,...) con el objetivo de disponer del material adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada, y en el momento oportuno, al mínimo coste posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a nuestros clientes⁴⁶

Como se puede percibir la logística tiene cuatro puntos fundamentales:

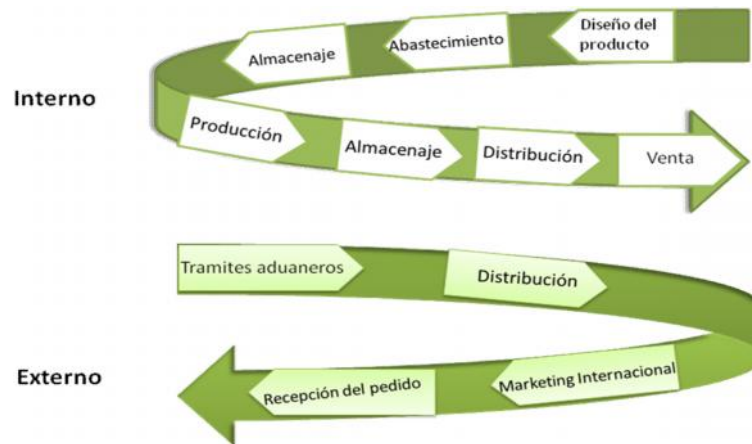
- Gestión de inventarios: Ecuaroma cuenta con dos tipos de inventarios básicos (inventario de materiales e insumos) e inventario de materias terminadas, que se analizará más adelante.
- Procesamiento de pedido: en este caso se realizara un abastecimiento vertical de materia prima, mientras que los insumos serán adquiridos a la las empresas antes mencionadas.
- Actividad de transporte: debido a que la empresa realizará sus operaciones comerciales fuera del país se debe analizar el transporte necesario tanto externamente e internamente del país de origen.
- Nivel de servicio al cliente: esta consiste en la toma de pedido y la respuesta que se le dé al requerimiento.

Para brindar los mejores servicios en tiempo, costo y calidad se debe realizar un plan que abarque dichos puntos, logrando de esta forma dar prestigio a la empresa, muchas veces por retrasos, falta de documentos, mal embalaje, o malos cálculos la empresa puede perder credibilidad.

⁴⁶ Logística empresarial (libro) Gestión 2000 SA España - año 2001- Autor Casanovas August

GRÁFICO 57

RED LOGISTICA DE ECUAROMA



Elaboración: La Autora

En el gráfico 57 se distinguen los pasos internos y externos para la comercialización de los aceites, enfocados desde su fabricación hasta la recepción del mismo en Alemania.

Entre los procesos más importantes después de la producción son la estrategia de marketing y logística global que maneje la empresa, para que su producto tenga aceptación fuera de Ecuador, otro punto que sin duda es trascendental al momento de tener actividades comerciales externas, es la recopilación de todos los documentos que exige el país importador.

6.2.2.3.3 Estrategia de Inventarios

Un inventario representa la existencia de bienes muebles e inmuebles que tiene la empresa para comerciar con ellos, comprándolos y vendiéndolos tal cual o procesándolos primero antes de venderlos, en un período económico determinado⁴⁷.

47 GestioPolis (en línea) Qué es un inventario y cuáles son sus tipos? -9 de febrero 2011-
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/43/inventario.htm>

El inventario es muy importante en tres áreas claves de la empresa:

Producción

El tener todos los insumos necesarios para la elaboración de un producto es vital ya que esto significa menores costos para la empresa (producción a escala), menores tiempos de entrega ya que no depende del tiempo de abastecimientos que maneje el proveedor, un óptimo cubrimiento de la demanda (si la demanda aumenta drásticamente, la empresa estará lista para producir en mayores cantidades),

Mercadotecnia

En esta área es primordial el tener un inventario alto ya que eso significa un tiempo de entrega inmediato para el usuario, lo cual es equivalente a alta calidad en la atención al cliente, muchas veces los interesados no disponen de tiempo para una entrega en un determinado tiempo, lo cual puede llevar a que estos busquen otras opciones en la competencia.

Finanzas

Al contrario de las dos áreas anteriormente mencionadas, el departamento financiero procura obtener el mínimo de inversión estancada, por lo que busca la minimización de inventarios o existencias excesivas.

Al tener inventarios es esencial la planificación, organización, dirección, control y coordinación del flujo de materiales desde su compra inicial, pasando por las operaciones internas, hasta la distribución de los productos finales, esto significa buscar buenos proveedores (facilidad de crédito, disposición de materiales, buenos precios, servicio de entrega, garantía), tener un excelente sistema de control (saber que es lo que se tiene y en que lugar), contratar personal capacitado (que tenga conocimientos y experiencia en manejo de bodegas y contabilidad).

6.2.2.3.4 Inventario de Materias Primas

Materia prima es aquella que no ha sufrido ningún cambio previo al proceso de producción y es utilizada directamente en el mismo⁴⁸.

Partiendo de este concepto se diría que las materias primas son existencias que la empresa debe tener para cubrir los huecos que se forman entre la demanda y la oferta, se debe llevar un adecuado inventario para que los materiales necesarios estén disponibles para su uso, tomando en cuenta que si se tiene inventario excesivo ocasiona mayores costos, alta inversión con un mínimo retorno, pérdidas generadas por deterioro y espacio adicional de almacenamiento, mientras que si se tiene una escases de existencias se puede ocasionar interrupciones en la producción, lo cual significa mayores costos de preparación de equipos y maquinarias.

En el caso de los inventarios de materia prima que llevará la empresa es de Limones y Aguacates los cuales deben ser acomodados en capas de poco espesor, de tal forma que sean fáciles de utilizar en las operaciones subsiguientes. Una vez en el centro de acopio las frutas deben ser inmediatamente enfriadas hasta llegar a una temperatura de 12.8°C y dejarlos reposar en un periodo de 24 a 48 horas para proceder a la clasificación de los productos, mientras que las frutas que no sean utilizadas de manera inmediata la refrigeración será de 16°C para evitar su posible deterioro, el almacenamiento de los mismos puede ser hasta 15 días después de su cosecha.

6.2.2.3.5 Inventario de Insumos

Son elementos utilizados para la elaboración del producto final, estos son renovables y terminados, a diferencia de las materias primas Ecuaroma no utilizará una verticalización para su abastecimiento, sino

10 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TEHUACÁN (En línea) Inventarios Concepto Y Características

–Diciembre 2010- <http://www.mitecnologico.com/Main/InventariosConceptoYCaracteristicas>

más bien contará con proveedores externos, tomando en cuenta que la empresa debe contar con los siguientes insumos: fertilizantes, abonos, envases metálicos de 200 litros, etiquetas en alemán e inglés.

Este tipo de inventario estará ligado directamente a la capacidad de producción según las fechas del año, esto significa que en temporada de cosecha será mayor y el resto del año disminuirá, evitando de esta forma el mantener capital ocioso.

6.2.2.3.6 Inventario de Herramientas

La empresa debe contar con una bodega que contenga las principales herramientas para la cosecha entre los elementos básicos para esta acción tenemos: guantes, tijeras, escalera, caja de madera o plástico y sacos cosecheros, para el área de extracción del aceite necesitamos: cepillos de cuerdas plásticas, cofias, guantes de nitrilo, mascarillas de tela, cofias y gafas de seguridad industrial.

6.2.2.3.7 Inventario de Productos a Exportar

Una vez que el producto ha pasado por todo el proceso y está listo para su consumo, entra a la etapa de un inventario de producto acabado, el mismo que deberá ser almacenado en un depósito oscuro con una temperatura máxima de 5°C. la cámara debe evitar que el aceite esté expuesto a la humedad y el oxígeno atmosférico, esto lo puede descomponer o contaminar fácilmente, si el aceite esencial es preservado como se explicó anteriormente podrá tener una duración media de seis meses a un año.

6.2.2.3.8 Centro de Acopio

El centro de acopio tiene como principal función el almacenar temporalmente los productos para ser exportados previa su transportación a su embarque hacia el punto de destino final, el producto para exportar debe permanecer almacenado antes de ser enviado a su lugar de destino "Alemania", el mantenerlo a la intemperie puede dañarlo rápidamente.

6.2.2.3.9 Procesamiento del Pedido

Se conoce como procesamiento de pedido la manera en que la empresa se encarga de un requerimiento realizado por un consumidor o un cliente, es importante tener un buen sistema para organizar y despachar el pedido que realicen los clientes, esto significa reducir tiempos de entrega, acortar costos de operaciones, disminuir los esfuerzos de venta y brindar un buen servicio.

Debido a que en la actualidad la tecnología es una herramienta muy importante en los negocios, la empresa contará con varios medios de comunicación para la recepción de un pedido, este puede ser enviado vía mail, fax y página web, la recepción nunca será verbal debido a que por ese medio no se puede emitir una orden de compra que certifique la transacción a realizarse, al momento de recibir el pedido es primordial que el stock actual sea verificado inmediatamente, de esta forma se podrá informar sobre el tiempo de entrega con el que se manejará la empresa.

Se ofrecerá un servicio extra en el procesamiento del pedido, que constará en informar donde se encuentra ya sea en la bodega de acopio, en transporte, en aduana, en fin, para que de esta forma el cliente siempre tenga conocimiento del lugar donde se halla la mercancía y el tiempo en el llegará al destino.

El formato de pedido en la página web contendrá información muy sencilla de llenar para que esta no sea molesta para los interesados, básicamente se solicitará el nombre de la empresa, nombre del responsable de la compra, la forma de pago, la cantidad del pedido, el detalle del producto, el lugar donde debe ser entregado el producto, números de teléfonos y dirección electrónica a los que se pueda contactar al cliente, y si es un cliente nuevo los datos para la facturación., se debe aclarar que existen solo dos opciones en la forma de pago, contra entrega y otro 50% al momento de la confirmación del envío y 50% al momento de recepción de la mercadería.

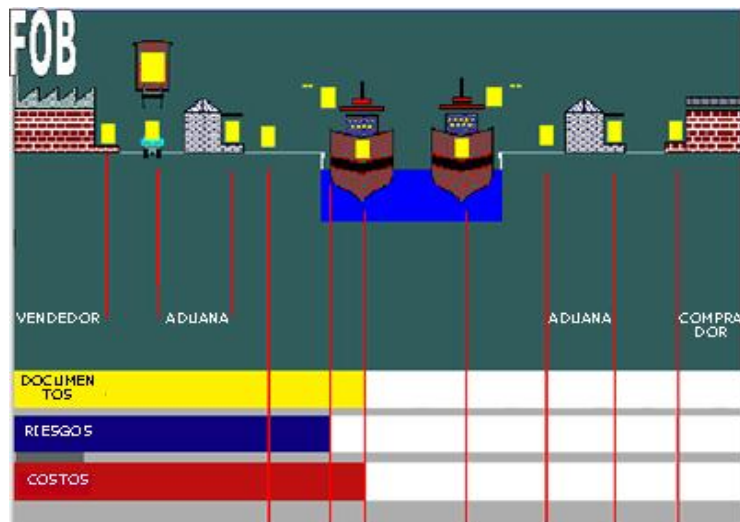
6.2.2.3.10 Transporte

Para realizar una buena estrategia logística se deben tomar en cuenta los medios de transporte más idóneos para la empresa; de igual forma las cláusulas de compra y venta internacionales, mejor conocidas como incoterms.

En tanto los Incoterms permiten, clasificar y establecer la distribución de los costos y las correspondientes responsabilidades entre compradores y vendedores⁴⁹.

GRÁFICO 58

ICOTERM FOB



Fuente: Prácticas aduanales // <http://www.portafoliodecomercioconnorteamrica.blogspot.com/>

La empresa se manejará con el incoterm FOB, esto quiere decir que Ecuaroma tiene la responsabilidad de transportar la mercadería hasta que se encuentre en el medio de transporte seleccionado, teniendo a su cargo la entrega de los documentos necesarios para la importación (documentos, permisos, requisitos, impuestos, el empaque y embalaje, y gastos de exportación). Después de este punto el comprador

⁴⁹ Lo que se debe conocer para exportar (libro) aut. Ing. Raul Estrada y Patricio estrada- año 2003-

asumirá todos los costos siguientes como flete, seguro, pago de mercadería, y las posibles demoras que pueda existir en la aduana de destino.

6.2.2.3.10.1 Transporte Interno

Debido a que se piensa adquirir vehículos para la movilización de la carga se tomará en cuenta el combustible a ser utilizado, el sueldo del chofer y otros gastos en los que se pueda incurrir, se debe especificar que existen dos puntos de llegada para el transporte interno, Quito para el envío vía aérea y a Guayaquil para el envío de la mercadería vía marítima, para esta se debe tomar en cuenta que los camiones dispongan de un sistema que mantenga el nivel del clima apto para la mercadería y que en todos los viajes el encargado cuente con una guía de remisión de los productos transportados.

6.2.2.3.10.2 Destino de Exportación Seleccionado

Dentro de Alemania existen muchas ciudades que podrían ser buenas opciones para exportar aceites esenciales, en este capítulo en la parte de Segmentación se colocó a Hamburgo como el único destino a ser segmentado dentro de Alemania, esta decisión se debe a que esta ciudad posee el mayor PIB por habitante dentro del país, una alta tasa de empleo y al mismo tiempo posee más de 120,000 empresas, lo que hace que sea una ciudad muy atractiva al momento de realizar transacciones comerciales.

Otro punto a Favor para Hamburgo es que tiene tanto un puerto marítimo como aéreo, lo cual permite a la empresa tener las dos opciones para el envío de la mercadería, Ambos puertos poseen el nombre de la ciudad, respecto al marítimo se lo considera el puerto más importante dentro de Europa y el noveno mundialmente, de igual forma el aeropuerto de Hamburgo se lo califica como el quinto más importante en el país, a continuación se detallará información relevante de cada uno de los puertos antes mencionados.

a. Aeropuerto de Hamburgo

- a. Nombre Oficial: Aeropuerto de Hamburgo
- b. Ubicación: Esta situado a 8 km. al norte de la ciudad de Hamburgo
- c. Código: HAM

GRÁFICO 59

AEREOPUERTO DE HAMBURGO-ALEMANIA

Aeropuerto de Hamburgo

Flughafen Hamburg-Fuhlsbüttel



IATA: HAM - OACI: EDDH

Sumario

Tipo	Público
Operador	FHG Flughafen Hamburg GmbH
Ciudad	Hamburgo
Elevación	6,7 m / 22 pies (msnm)
Coordenadas	53°37'55"N 09°59'22"E

Pistas

Dirección	Largo		Superficie
	metros	pies	
05/23	3.250	10.660	Asfalto
15/33	3.660	12.025	Asfalto

Fuente: Wikipedia

Es importante mencionar que las salidas desde Quito-Ecuador con destino a Hamburgo-Alemania se realizan dos veces a la semana, los días Martes y sábados.

b. Puerto Marítimo de Hamburgo

También conocido como la puerta al mundo de Alemania, debido a que es el puerto más grande de ese país y uno de los mayores en el mundo, está situado en la superficie del río Elba, el mismo que

desemboca en el Mar del Norte, a más de de contar con aguas profundas, el puerto goza de varios depósitos e instalaciones para trasbordos y un régimen de puerto libre, cabe mencionar que la frecuencia de salida para el puerto de Hamburgo es quincenal.

GRÁFICO 60

PUERTO DE HAMBURGO-ALEMANIA



Fuente: http://www.dw-world.de/image/0,,4262067_1,00.jpg

6.2.2.3.11 Transporte Externo

En base a la información antes mencionada y a la cotización realizada (anexo 5 y 6), se realizó la tabla N° 24 la misma que facilitará decidir cuál es el transporte más idóneo para la exportación de la cartera de productos que posee Ecuaroma.

TABLA 24

PUERTO DE HAMBURGO-ALEMANIA

	TIEMPO DE TRANSITO	SALIDAS	COSTO 100KG.
MARITIMO	15 a 21 días	Quincenal	153,00
AEREO	2 días	Semanal	694,80

Elaboración: La Autora

Se puede visualizar en la tabla 24 que la diferencia de costo para el envío es muy grande, de igual manera que el tiempo de tránsito al cual estaría sometido la mercadería, por esta razón se debe considerar cuál es la prioridad para el importador.

a. Costo: como es de conocimiento el uso de vía marítima obliga a la cancelación total de un contenedor, así este no se encuentre lleno, para el caso de Ecuaroma esto no significaría una pérdida debido a que la empresa si tiene la posibilidad de enviar un contenedor entero de mercadería gracias a su capacidad de producción.

El lado negativo en la utilización de este medio es el tiempo de vida del producto, como se menciona anteriormente el producto puede ser almacenado aproximadamente por seis a doce meses, el tiempo de tránsito restaría un mes para su uso y a esto se debe sumar el tiempo que ya fue almacenado en las bodegas de Ecuaroma, además del tiempo que permanecería en aduana.

b. Vida útil: Si el importador está interesado en el tiempo que podrá manipular y comercializar el producto debe prestar atención a las características perecederas del mismo para de esta manera escoger el medio de importación adecuado, el tiempo que este se demora perjudica la vida útil del producto, significando esto un mayor costo para la empresa.

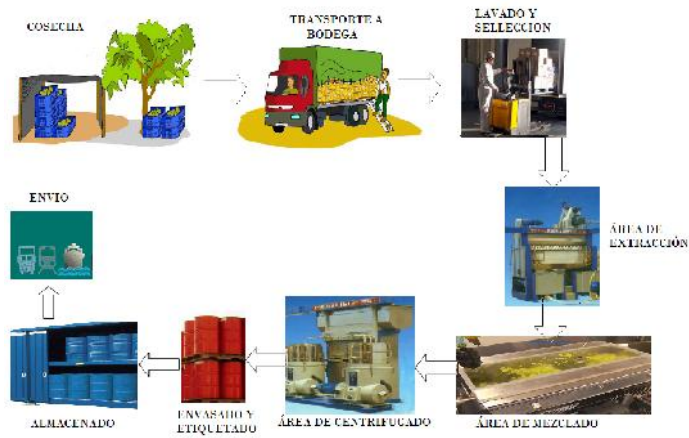
Después de este análisis se considera la vía aérea como medio idóneo para la exportación de los aceites esenciales comercializados por Ecuaroma.

6.2.2.4 La empresa y la Cadena de Valor

Para cumplir a cabalidad los procesos necesarios para la elaboración del producto y poder ofrecer un artículo de buena calidad al mercado la empresa Ecuaroma posee una cadena de valor que consta de nueve fases, estas son las mismas para la elaboración de aceite esencial de aguacate o de limón, las etapas se pueden observar en el gráfico 61.

GRÁFICO 61

CADENA DE VALOR DE ECUAROMA



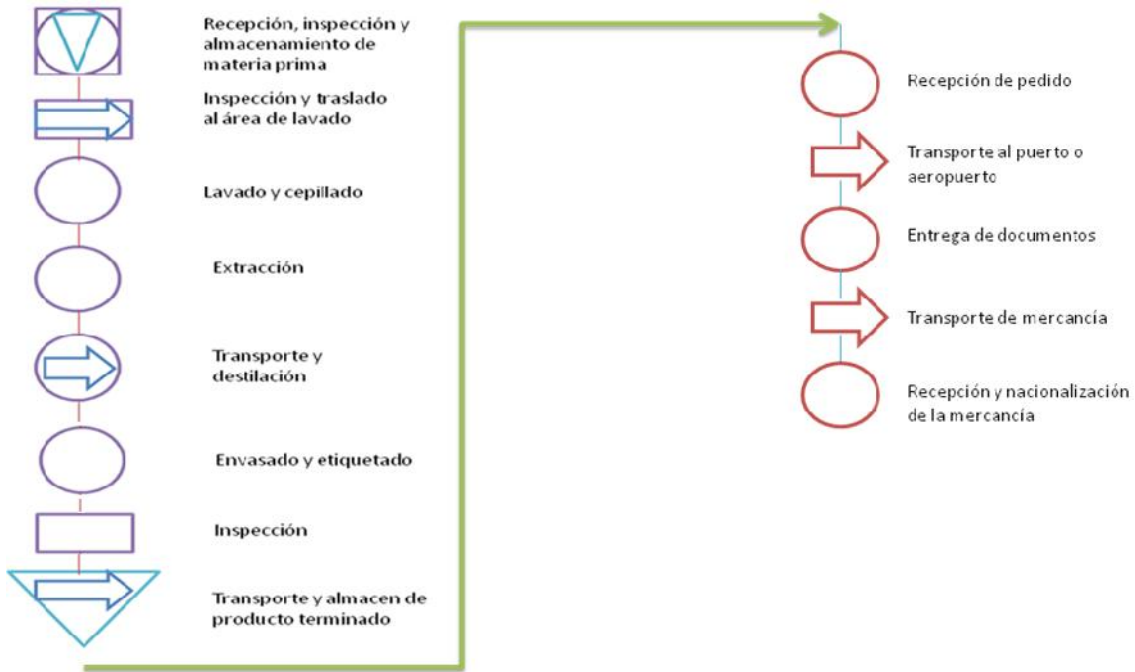
Elaboración: La Autora

6.2.2.5 Flujo de Procesos

El grafico 62 indica paso a paso cual son las distintas acciones que se realizan para producir y distribuir el aceite de limón, el flujo de procesos es muy valioso al momento de conocer cuales son las cantidades de insumos que necesita la empresa y para que los trabajadores tengan pleno conocimiento de sus funciones dentro de la empresa.

GRÁFICO 62

FLUJO DE PROCESOS DE ECUAROMA



Elaboración: La Autora

- **Recepción, Inspección y Almacenamiento de Materia Prima:** los frutos (limón y aguacate) son recibidos en el depósito, pro-siguiente a esto se realiza una inspección para descartar los frutos que se encuentren en mal estado, para esto se verifica el color, desarrollo, posibles daños interno o externos, textura, estado de madurez y como último paso de esta fase son almacenados en una bodega para esperar a que tengan la temperatura exacta para proceder a la extracción del aceite esencial.
- **Inspección y Traslado al Área de Lavado:** después de permanecer almacenados se realiza una nueva inspección de la madurez que tengan las frutas para descartar las que no cumplan con los requerimientos de calidad que exige Ecuaroma.

- **Lavado y Cepillado:** se pasa al fruto por una banda transportadora que lleva a los limones y aguacates (por separado) hacia tanques de acero inoxidable donde se los lava con chorros de agua a presión desde diversos ángulos y después se los vuelve a lavar esta vez con cepillos que eliminen por completo todo tipo de suciedad que pudieran tener los frutos.
- **Extracción:** en el caso del limón este debe ser aplastado en unos envases con forma de cono y paredes perforadas para romper las celdillas portadoras del aceite esencial, durante ese transcurso existe una presa que mantiene una lluvia de agua para desalojar con rapidez la esencia, por otra parte la pulpa del aguacate es aplastada y enviada a una máquina mezcladora para la extracción del aceite esencial.
- **Transporte y Destilación:** mediante un bombeo desde el área de extracción el aceite y agua son transportados hacia una centrifugadora la cual separa el aceite del agua a grandes velocidades.
- **Invasado y Etiquetación:** el proceso de envasado es muy importante, en esta etapa el producto es más vulnerable a la contaminación por microorganismos que pueden aparecer por una carencia o inadecuada limpieza del área y los equipos con los que se produce el aceite, de igual manera es de suma importancia minimizar al máximo las corrientes de aire sobre el producto estas pueden servir como vías de transporte de hongos y esporas bacterianas que pueden infectar al aceite esencial.

Para envasar el producto se coloca el tanque debajo de una llave la para que el aceite se vierta dentro de los recipientes de acero recubiertos de epoxyphenolic, los mismos que son previamente etiquetados a mano.

- **Inspección:** una vez que el aceite se encuentra en los tanques antes de taparlos se verifica que el color del aceite esencia sea cristalino, que no presente turbidez, sólidos o agua, que su olor no tenga rastro de quemado, su densidad relativa adecuada (intermedia).
- **Transporte y Almacén de Producto Terminado:** Los recipientes se transportan al depósito de producto terminado, en los pallets que serán utilizados para su exportación, estos son almacenados hasta cuando sea necesaria su distribución.

- **Recepción de Pedido:** una vez que el cliente realice el pedido a través de la página web de la empresa, este será receptado por los vendedores, los mismos que darán la orden al área de producción del despacho de la cantidad necesaria de aceite esencial sea de limón y/o aguacate.
- **Transporte al Puerto o Aeropuerto:** Desde el centro de acopio se procederá a enviar la mercadería directamente al puerto o aeropuerto según sea la necesidad que presente el importador.
- **Entrega de Documentos:** a través del agente afianzado se realizan los trámites aduaneros correspondientes para la exportación del aceite esencial, además de esto se envía todos los documentos que el importador requerirá para la nacionalización del aceite esencial.
- **Transporte de la Mercancía:** la mercancía viaja hacia el puerto que el importador escoja, a través del tipo de transporte que se haya solicitado, después de cumplir con los procedimientos exigidos por la aduana, la mercancía se transporta bajo la responsabilidad del operador logístico designado.
- **Recepción y Nacionalización del Producto:** la mercadería es recibida por la persona encargada en aduana y es desaduanizada por el importador o su agente aduanero.

6.2.2.6 Promoción y Comunicación

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan⁵⁰.

Dentro del plan de marketing de la empresa, se utilizará los cinco componentes del mix de comunicación para persuadir e informar al mercado meta.

50 Promonegocios.net (en línea) DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN – diciembre 2010-<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

6.2.2.7 Relación Pública

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa, con el fin de alcanzar, conservar o recuperar la confianza del público, incluso de aquel no relacionado con el sector en el que se mueve la empresa.⁵¹

- Ecuaroma realizará conferencias y seminarios independientes en Alemania sobre la cosmetología natural, los productos verdes, y temas similares, los cuales serán anunciados en la página web de la empresa y la de los distribuidores.
- Mientras que en Ecuador se efectuarán visitas guiadas a la fábrica para que esta sea conocida nacionalmente.

6.2.2.8 Promoción de Ventas

Debido a que la empresa está dirigida a distribuidores fuera del país, las promociones también serán realizadas a través de la página web, se ofrecerán descuentos por cantidades de compra, además si el distribuidor realiza mensualmente una cantidad constante recibe un descuento por frecuencia.

6.2.2.9 Marketing Directo

Se utilizará principalmente el e-mail marketing, la base de datos que se manejará es de clientes reales y potenciales, esto quiere decir que se enviará correos a clientes de la empresa y a personas que asistan a los seminarios que imparta la misma.

Estos mensajes deben ser bajo el consentimiento de los usuarios para que no sea información no deseada, de igual forma deben tener la opción de eliminar sus datos de la lista una vez que no requieran los boletines y publicidad enviada vía mail.

51 Marketing electrónicos para pymes (libro) aut. Ana Cruz Herradón- año 2009- editorial ra-ma

6.2.2.10 Venta Personal

Es una forma de comunicación interpersonal que permite que vendedores perfectamente instruidos se comuniquen directamente con los potenciales clientes, para asesorarles sobre los beneficios que les reportará la adquisición de los productos o servicios que le ofrecen⁵².

Como se menciona anteriormente las ventas que se realizarán no es a través de medios convencionales, sino más bien utilizando el internet como principal herramienta, debido a esto se emplea una tienda on line, en la que el consumidor pueda adquirir el producto en la misma página al hacer click en un carrito de compras, lo importante de realizar las ventas utilizando este medio es el tener siempre en la página métodos de pagos seguros, garantía y servicio post-venta.

En el proceso interno de la empresa se debe enlazar la página al correo electrónico del departamento de ventas, para que cada vez que un cliente realice una compra o una pregunta la información llegue a cada uno de las aéreas que hagan posible el envío de la mercadería solicitada hacia su destino final.

Una vez que el pedido está listo, se informa al cliente, vía e - mail, el envío de su orden y la diferente ubicación que éste tenga, para de ésta forma notificar siempre el tiempo aproximado en el que podrá ser retirado.

6.2.2.11 Publicidad

Como se había mencionado, en marketing directo, se utilizará e-mailing por lo que se puede afirmar que la estrategia de publicidad a utilizar es la de Push, esta consiste en enviar información de promociones que podrían ser interesantes para el cliente, siempre con su consentimiento.

52 Marketing electrónicos para pymes (libro) aut. Ana Cruz Herradón- año 2009- editorial ra-ma

Otra estrategia de publicidad son los famosos banner que estarán situados en páginas de empresas que ofrezcan ingredientes para la elaboración de cosméticos y revistas que tengan información sobre el mismo tema. Como ejemplo de esto tenemos a Holistyka, Lush, Eco13, nevdream, entre otros, se debe tener en cuenta que el banner debe ser modificado con frecuencia y que debe ser incluido en la propia página de la empresa.

6.2.3 Estimado de Ventas

El flujo de importaciones para Alemania de aceites esenciales a lo largo de los últimos cuatro años respecto a aceites esenciales será analizado a continuación, para de esta forma poder obtener un estimado de ventas para los cinco primeros años de funcionamiento de Ecuaroma.

Respecto al aceite esencial de limón, durante el periodo 2006-2010 este producto ha tenido una tasa de crecimiento del 5% en lo que se refiere a las importaciones en toneladas y un 23% a lo que concierne a las importaciones medidas en dólares, para el año 2010 el país importó un total de 12,295 dólares, el mismo que significó 506 toneladas a un precio promedio de 25.39 USD, a partir de estos datos se realiza el gráfico 63 con el estimado de ventas desde el año 2010 hasta el año 2015.

GRÁFICO 63



Elaboración: La Autora

En el caso del aceite esencial de aguacate no se tienen datos exactos, sin embargo Alemania importó en el año 2010 un total de 101,65,000 dólares de la sub-partida arancelaria 33.01.29, mientras que para el mismo año el total de toneladas importadas fue de 3,470 mostrando una tasa de crecimiento de 13% en valores y el 3% en toneladas.

En lo que respecta al estimado de ventas partiendo desde el año 2010 hasta el año 2015 se presenta el gráfico 64, debido a que las cantidades importadas para ambas subpartidas son altas, la empresa no puede abarcar una gran cantidad del mercado, es por esta razón que el estimado de ventas se basará en su capacidad de producción, basándose en el precio que Ecuaroma tiene para ambos productos y la demanda de los productos, se puede decir que el objetivo de ventas sería del 1% del monto total de importaciones en toneladas.

GRÁFICO 64



Elaboración: La Autora

6.3 Lead Time

6.3.1 Toma de Pedido

Como se explica anteriormente, la toma del pedido será vía email, esto ayuda a que todos los pedidos sean recibidos y tengan una respuesta mucho más rápida al no poseer interferencias como suele suceder

cuando se utilizan otras vías, como la telefónica, el tiempo promedio para tomar un pedido es de 41,5 minutos como se puede observar en la tabla 25.

TABLA 25

LEAD TIME TOMA DEL PEDIDO

Actividad	Tiempo (minutos)		
	Mínimo	Máximo	Promedio
Revisar e-mail	5	8	6.5
Toma del pedido	5	15	10
Confirmación del pedido	10	25	17.5
Facturación	5	10	7.5
Tiempo Total	25	58	41.5

Elaboración: La Autora

6.3.2 Producción

Los tiempos de producción para el aceite de limón y aceite de aguacate son similares al tener el mismo proceso para su elaboración, a continuación se presenta la tabla 26 que determina los tiempos a ser empleados, el tiempo promedio es de 3 horas con 7.5 minutos.

TABLA 26

LEAD TIME PRODUCCIÓN

Actividad	Tiempo (Minutos)		
	Mínimo	Máximo	Promedio
Recolección de la fruta	60	90	75
Selección de la fruta	15	25	20
Lavado y cepillado	25	35	30
Extracción de pulpa	25	40	32.5
Destilación del aceite	25	35	30
total	150	225	187.5

Elaboración: La Autora

6.3.3 Proceso Para Exportación

En la tabla 27 se puntualizan los tiempos considerados de los procesos para exportar el producto, el tiempo promedio de este proceso es de 62.5 minutos.

TABLA 27

LEAD TIME PROCESO PARA EXPORTACIÓN

Actividad	Tiempo (Minutos)		
	Mínimo	Máximo	Promedio
Embasado	30	45	37.5
Etiquetado	5	10	7.5
Embalado	10	25	17.5
Tiempo Total	45	80	62.5

Elaboración: La Autora

6.3.4 Transporte y Trámites Aduaneros

Debido a que el transporte abarca tanto los movimientos que se realicen dentro del país y fuera de él, se optará por explicar en las tablas 28 y 29 el tiempo del transporte interno y el externo.

6.3.4.1 Transporte Interno y Trámite de Aduanas

Para el análisis del transporte interno se debe establecer el punto de partida del producto al momento de realizar el embarque para exportar la mercadería, esto quiere decir, que se debe analizar tanto si es vía aérea o marítimo, en el primer caso el punto de salida de los productos es el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre ubicado en la ciudad de Quito y si es vía marítimo el punto de partida será el puerto ubicado en la ciudad de Guayaquil, de esos puntos de partida depende el tiempo del transporte interno, a continuación se detallan los tiempos en la tabla 28.

TABLA 28

LEAD TIME TRANSPORTE INTERNO Y TRÁMITES DE ADUANAS

Actividad	Tiempo (Minutos)		
	Mínimo	Máximo	Promedio
Carga del Producto	30	55	42.5
Transporte hacia Quito	45	65	55
Transporte hacia Guayaquil	50	70	60
Descarga del Producto	30	60	45
Tramites en Aduanas	360	720	540
Embarque	40	80	60
Tiempo Total Quito	505	980	742.5
Tiempo Total Guayaquil	1000	1485	1242.5

Elaboración: La Autora

6.3.4.2 Transporte Externo

En la tabla 29 se pueden observar los tiempos para el transporte externo proporcionada por la empresa de logística internacional SCHRYVER mediante la cotización entregada, el tiempo estimado de transporte aéreo desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hasta Hamburgo – Alemania es de 6.480 minutos, el tiempo estimado de transporte Marítimo desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Hamburgo – Alemania es de 29.160 minutos.

TABLA 29

LEAD TIME TRANSPORTE EXTERNO Y TRÁMITES DE ADUANAS

Actividad	Tiempo (Minutos)		
	Mínimo	Máximo	Promedio
Transporte Externo Aéreo	2880	3600	3240
Transporte Externo marítimo	21600	30240	25920
Desembarque	60	120	120
Trámites Aduaneros en Destino	60	120	90
Bodegaje Temporal	1400	4300	2850
Transporte en el país de destino	120	240	180
Entrega al Cliente	15	45	30
Tiempo Total Aéreo	4535	8425	6480
Tiempo total Marítimo	23255	35065	29160

Elaboración: La Autora

6.3.5 Lead Time Total

TABLA 30

LEAD TIME TOTAL

Actividad	Tiempo (Minutos)		
	Mínimo	Máximo	Promedio
Toma del Pedido	25	58	41.5
Producción	150	225	187.5
Proceso para exportación	45	80	62.5
Transporte Interno Quito	505	980	742.5
Transporte Interno Guayaquil	1000	1485	1242.5
Transporte Externo desde Quito	4535	8425	6480
Transporte Externo desde Guayaquil	23255	35065	29160
Total Lead Time via aerea	5260	9768	7514
Total Lead Time via marítima	24475	36913	30694

Elaboración: La Autora

Finalmente, en la tabla 30 se puede observar el Lead Time total desde que se ingresa el pedido hasta la entrega del producto al cliente final, el tiempo promedio para la exportación vía aérea que arroja la tabla es de 7.514 minutos, que equivalen a 5 días, el tiempo promedio para la exportación vía marítima total es de 306.944 minutos, que corresponde a 213 días, los cuales equivalen a 7 meses.

6.4 Trámites Aduaneros

6.4.1 Procedimiento Para Convertirse en Exportador

Los procedimientos fundamentales para convertirse en exportador son tres, en el caso de tratarse de personas que comercialicen chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos o comerciantes dedicados a la exportación de cueros y pieles; debido a que Ecuaroma no se dedica a ninguna de estas dos actividades, solo debe cumplir con dos requisitos detallados a continuación.

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

6.4.2 Documentos a Ser Presentados Para Realizar Exportaciones⁵³

El exportador debe presentar durante todo el proceso de exportación los siguientes documentos.

- a. Declaración Aduanera Única de Exportación (DAU).
- b. RUC de exportador.
- c. Factura comercial original.
- d. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- e. Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- f. Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

53 Procedimientos para Exportar (en línea) Aduana del Ecuador - Enero de 2011-<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

- g. Documento de Transporte
- h. DAU impresa.
- i. Orden de Embarque impresa.
- j. Documento(s) de Transporte.
- k. Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- l. CORPEI.

Se estos documentos, Ecuaroma debe presentar todos a excepción de Pago a CORPECUADOR y Autorizaciones previas, en el caso de los certificados de origen, es necesario hacerlo ya que la empresa aplicará un convenio con la Unión Europea para no pagar aranceles; el certificado se adquiere en el Ministerio de Comercio Exterior

6.4.3 Proceso Para Exportar

- a. Presentación de la orden de embarque electrónicamente, en esta constan los datos del exportador, descripción de la mercadería, cantidad, peso y facturas provisionales.
- b. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.
- c. Se presenta la declaración aduanera de exportación definitiva.
- d. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.
- e. Después de obtener la aprobación por parte del Sistema Interactivo de Comercio Exterior, se puede mover la carga al recinto aduanero donde ingresara a zona primaria, una vez aquí se tiene 15 días hábiles para regularizar la exportación (si aún no se ha hecho el paso anterior).
- f. Se embarca la mercancía para el envío a su destino final.

CAPÍTULO V

Análisis Financiero

7.1 Introducción

La empresa “Ecuaroma” se dedica a la elaboración de dos tipos de productos (aceite esencial de limón, y aceite esencial de aguacate) teniendo como propósito principal el realizar exportaciones hacia el destino seleccionado (Alemania), el objetivo del análisis financiero es el establecer precios para los productos en el mercado de destino; para esto se deben tomar en cuenta variables como costos de inversión, costos de fabricación costos de operación y mantenimiento, entre otros.

Además de esto se pretende analizar los estados financieros desde una perspectiva que ayude a calcular el posible endeudamiento en el que va a incurrir la empresa y asimismo evaluar la rentabilidad del proyecto.

7.2 Precios de los Productos

7.2.1 Costos de Inversión

Cuando se habla de costos de inversión se debe tomar en cuenta todos los factores técnicos que intervienen en la producción, es decir aquellos rubros en los que incurre la empresa para la implantación del proyecto, en el caso de Ecuaroma el capital fijo a analizar es el costo de inversión en edificación, inversión en constitución y legalización, inversión en maquinaria, inversión en vehículos, inversión en equipos de oficina, inversión en mobiliario, inversión en publicidad y marketing, e inversión en gastos varios.

7.2.1.1 Inversión en Edificación

TABLA 31

INVERSIÓN EDIFICACIONES

Concepto	Valor Total
Edificaciones	70000.00
Total Inversión	70000.00

Elaboración: La Autora

La inversión en edificación será igual a 70,000 dólares para construir la planta industrial y las bodegas donde se procesará y almacenará los productos elaborados por la empresa, esta inversión no es tan grande debido a que ya existen las adecuaciones para el sembrío, al igual que bodegas para los insumos agrícolas y algunos estacionamientos, la inversión básicamente se relaciona con el espacio físico de la fábrica para la elaboración de aceite esencial y oficinas.

7.2.1.2 Inversión en Constitución y Legalización

Los costos en los que incurrirá Ecuaroma en la constitución y legalización de la empresa tomando en cuenta que será constituida como unipersonal con responsabilidad limitada se detallan a continuación en la tabla N° 32.

La inversión en la que incidirá la empresa es de un total de 3,083 dólares de los cuales 1,600 dólares corresponden al capital inicial, mientras que el otro 48% son tasas que se cancelan en el registro mercantil, permiso de funcionamiento, emisión de facturas, honorarios de abogados, y de más, es importante mencionar que la amortización de esta inversión será a 4 años.

TABLA 32

INVERSIÓN DE CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN

Concepto	Valor Total
Capital	1600.00
Minuta	48.00
Escritura Publica	85.00
Derecho Notariales	55.00
Pago de Patentes y Permisos	18.00
Ruc y Emisión de Facturas	54.00
Tributos en el Registro Mercantil	35.00
Servicios del Registro Mercantil	35.00
Publicación de Extractos	290.00
Afiliación Cámara de Comercio	220.00
Permiso Reg. Sanitario	40.00
Tasa Bomberos	3.00
Honorarios Abogado	600.00
Total Inversión	3083.00

Elaboración: La Autora

7.2.1.3 Inversión en Maquinaria

La empresa debe invertir un total de 18,660 dólares, en lo que respecta a maquinaria para su correcto funcionamiento, debido a que es una empresa nueva se adquirirán equipos modernos para todas las áreas de producción, tomando en cuenta siempre que estas sean de excelente calidad y están a nivel de punta.

TABLA 33**INVERSIÓN DE MAQUINARIA**

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
2	Cuba de Lavado	580.00	1160.00
6	Bandas Transportadoras	1150.00	6900.00
2	Licadoras Industriales	550.00	1100.00
2	Centrifugadoras 20 Litros	310.00	620.00
1	Nevera de baja temperaturas	8000.00	8000.00
10	Recipientes	60.00	600.00
6	Pinzas	35.00	210.00
2	Utensilios de Cocina	35.00	70.00
Total Inversión			18660.00

Elaboración: La Autora

7.2.1.4 Inversión en Vehículo

Como se menciona en la parte de transporte interno la empresa va a invertir en la adquisición de dos camiones que sirvan tanto para el transporte interno de los productos y de la materia prima, para esto La inversión es de 110,000 dólares tomado en cuenta que serán camiones del año.

TABLA 34**INVERSIÓN EN VEHÍCULOS**

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
2	Camión de transporte	55000	110000
Total Inversión			110000

Elaboración: la autora

7.2.1.5 Inversión en Equipo de Oficina

Para el correcto funcionamiento de las oficinas de Ecuaroma es indispensable contar con equipos que faciliten la recepción de pedidos, envío de documentos al extranjero, y dispositivos que sean útiles en las operaciones cotidianas, por esta razón la empresa devengará un total de 6,550 dólares, los cuales son detallados en la tabla 35.

TABLA 35

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
7	Computadores de Escritorio	850.00	5950.00
1	Impresora / Copiadora	130.00	130.00
1	Teléfono / Fax	80.00	80.00
7	Teléfonos	45.00	315.00
1	Router (Internet)	75.00	75.00
Total Inversión			6550.00

Elaboración: La Autora

7.2.1.6 Inversión en Mobiliario

En este rubro la inversión es directamente en mobiliario, material, y muebles de oficina, el total de la adquisición es de 11,668 dólares, en la tabla 36 se encuentra el desglose de la misma.

TABLA 36**INVERSIÓN EN MOBILIARIO**

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
7	Escritorios	215.00	1505.00
14	Sillas	62.00	868.00
1	Estante de Madera	125.00	125.00
2	Archivador	85.00	170.00
1	Mobiliario Industrial	9000.00	9000.00
Total Inversión			11668.00

Elaboración: La Autora

7.2.1.7 Inversión en Publicidad y Marketing

Como se explico en el capítulo cuatro la empresa basará su mix de marketing en dos medios, el de relaciones públicas y el de publicidad, la utilización de la página web para que los clientes puedan obtener información de los productos y la empresa, además de poder hacer sus compras vía internet; y las relaciones públicas para dar a conocer a la empresa desde otro aspecto, por esta razón la tabla 37 contiene solo estos rubros para el primer año de inversión.

TABLA 37**INVERSION EN PUBLICIDAD Y MARKETING**

Concepto	Valor Total
Pagina Web	350.00
Banner publicitario	150.00
Relaciones públicas	700.00
Total Inversión	1200.00

Elaboración: La Autora

7.2.1.8 Inversión Gastos Varios

Es elemental señalar que la inversión en gastos varios será amortizable a 4 años, debido a que su rubro principal es el software que la empresa adquirirá para su funcionamiento.

TABLA 38

INVERSIÓN GASTOS Y VARIOS

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Software para la Empresa	1800.00	1800.00
Total Inversión			1800.00

Elaboración: La Autora

7.2.2 Costos de Operación y Mantenimiento

7.2.2.1 Envasado y Etiquetado

Debido a que ambos productos necesitan los mismos envases no se debe analizar por separado, esto sucede de igual forma con las etiquetas debido a que las exigencias de la Unión Europea son las mismas para las dos partidas arancelarias.

Estos costos son variables al ser la adquisición dependiente de la producción que se obtenga ese mes, la ventaja de estos embases es que se los puede adquirir ya sea por unidad o al por mayor al mismo precios, sin embargo con el análisis de la capacidad de producción de la empresa el mínimo a comprar son 36 tambos mensuales, para no tener retrasos en la cadena.

Con respecto a las etiquetas estas se han cotizado por una combinación de todas las etiquetas que se necesitan en cada tambo, es decir el logo de la empresa, la información requerida para exportar y el sello

de producto ecológico, por esta razón en la tabla 39 consta como 72 unidades cuando en realidad son 216 unidades.

TABLA 39

COSTO ENVASADO Y ETIQUETADO

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
36	Tambo de 180 Kg.	12.00	180.00
72	Etiquetas	0.85	61.20
Total Costo			241.20

Elaboración: La Autora

7.2.2.2 Sueldos y Salarios

En lo que respecta a recursos humanos es importante satisfacer las necesidades de las personas al ser estas los factores de motivación para tener un buen desempeño, por esta razón es importante que el sueldo sea de acuerdo a sus conocimientos y las tareas que realicen en la empresa. Además de eso se debe cumplir la ley del país, la cual exige que el empleador afilie a todos sus empleados al IESS, reciban bonificaciones, decimos tercero, decimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones pagadas y utilidades.

En el anexo 7 se observan las remuneraciones de cada miembro de la empresa obreros, supervisores, técnicos y personal administrativo, el valor que la empresa gastará en el primer año de funcionamiento es de 134,153.64 dólares.

7.2.2.3 Servicios Básicos

En este punto se colocaran valores estimados, los mismos que representarán el gasto promedios de los servicios básicos durante el primer año de funcionamiento de la empresa, el monto que más alto se puede ver en la tabla 40 es de agua, al relacionada directamente con las etapas del proceso.

TABLA 40
COSTO SERVICIOS BÁSICOS

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	AGUA	250.00	3000.00
1	LUZ	150.00	1800.00
1	TELÉFONO	120.00	1440.00
1	INTERNET	25.00	300.00
TOTAL SERVICIOS			6540.00

Elaboración: La Autora

7.2.2.4 Suministros de Oficina

Es importante tener siempre un inventario de las herramientas que se van a utilizar en los labores diarios, puede parecer algo sin importancia, pero el parar una tarea por la falta de estas pequeñas cosas sería absurdo, por esta razón la empresa hará una lista mensual de las cosas que posiblemente necesite cada departamento y realizará la compra cada dos meses y medio, el gasto total que tendrá la empresa es de 539.75 dólares, igual que el punto anterior esta cifra es un estimado.

TABLA 41**COSTO SUMINISTROS DE OFICINAS**

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
10	Resma de Papel (500 hojas)	4.20	42.00
50	Esferos	0.45	22.50
50	Lápices	0.25	12.50
50	Cinta Adhesiva	0.40	20.00
7	Grapadoras	4.35	30.45
15	Cajas de grapas	1.30	19.50
10	Cajas de clips	1.25	12.50
210	Carpetas	0.23	48.30
8	Cartuchos de Impresora (B/N)	22.50	180.00
6	Rollos de Fax	12.00	72.00
10	Facturas	8.00	80.00
Total Suministros de Oficina			539.75

Elaboración: La Autora

7.2.2.5 Gastos de Publicidad

Básicamente se tomaran como gastos de publicidad a todos los desembolsos que se deben realizar para el mantenimiento de la página web, no es elevado debido a que no se subcontratará una empresa que preste servicios de publicidad, sino más bien se adquirirá directamente con informáticos dedicados a la venta de hostings y dominios.

TABLA 42**GASTO DE PUBLICIDAD**

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Hosting	65.00	65.00
1	Dominio	25.00	25.00
1	Actualización de pagina y catalogo virtual	510.00	510.00
Total Publicidad			600.00

Elaboración: La Autora

7.2.2.6 Gastos de Mantenimiento

Es muy importante el tener una buena capacidad de producción con calidad, seguridad y rentabilidad, para lograr esto se debe siempre tomar en cuenta que el deterioro de la maquinaria de trabajo es mayor cuando no se realiza un mantenimiento adecuado, con este preámbulo se cree que es conveniente hacer trimestralmente el mantenimiento de todas las herramientas que entran en el proceso de producción y de venta de los productos.

TABLA 43**GASTO DE MANTENIMIENTO**

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
5	Mantenimiento Computadores	25.00	125.00
6	Mantenimiento Maquinarias	200.00	1200.00
6	Mantenimiento de Vehiculo	150.00	900.00
1	Mantenimiento de Edificaciones	500.00	500.00
Total Mantenimiento			2675.00

Elaboración: La Autora

7.2.2.7 Insumos Agrícolas

Para el proyecto se adquirirá en el transcurso del año 6,000 dólares, esto se destinará para la adquisición de insumos agrícolas como fertilizantes, nutrientes, vitaminas, insecticidas cuyo objetivo será cuidar y proteger la producción de los frutos.

7.2.2.8 Gastos Varios

TABLA 44

GASTOS VARIOS

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
10	Paquete de Papel Higiénico	4.35	43.50
15	Bolsas de Basura	1.50	22.50
10	Jabón de Tocador	1.40	14.00
10	Toalla de Manos	4.80	48.00
10	Desinfectante	2.50	25.00
	Otros gastos	120.00	120.00
Total Gastos Varios			273.00

Elaboración: La Autora

Dentro de este rubro, tenemos los gastos que involucran implementos que no influyen directamente con las operaciones diarias, sin embargo cubren las necesidades básicas de los integrantes de la empresa, la cantidad que se pretende gastar en estos implementos es de 273 dólares., en la tabla 44 se detalla cada uno de los elementos.

7.2.2.9 Depreciación

Se considera depreciación a la pérdida paulatina del valor de los activos fijos (bienes tangibles) por el desgaste que van teniendo con el tiempo o por la obsolescencia del mismo, Ecuaroma basará la determinación de las cuotas proporcionales en función de la vida útil, para esto se debe aplicar la fórmula

del método lineal, aplicando esta fórmula en cada uno de los activos fijos de la empresa tenemos que el gasto por depreciación anual va a ser de 35,145.80 dólares como muestra la tabla 45.

$$\text{Depreciación Lineal}^{54} = \frac{\text{Costo de adquisición}}{\text{Años de vida útil}} = \text{Valor depreciación anual}$$

TABLA 45

GASTO DE DEPRECIACIÓN

Años	Cantidad	Concepto	Porcentaje	Valor	Depreciación
5	7	Computadora de Escritorio	20%	850.00	1190.00
5	1	Teléfono / Fax	20%	80.00	16.00
5	1	Impresora / Copiadora	20%	130.00	26.00
5	1	Router	20%	75.00	15.00
10	1	Maquinarias de Producción	20%	18660.00	3732.00
10	7	Mobiliario (Escritorios)	10%	215.00	150.50
10	14	Mobiliario (Sillas)	10%	62.00	86.80
10	1	Estante de madera	10%	125.00	12.50
10	2	Archivador	10%	85.00	17.00
10	1	Mobiliario Industrial	10%	9000.00	900.00
10	1	Edificaciones	10%	70000.00	7000.00
5	2	Vehiculo	20%	55000.00	22000.00
Depreciación Anual					35145.80

Elaboración: La Autora

7.2.2.10 Amortización

Amortización se refiere a la cuota fija que se establece por periodo contable, como consecuencia de inversión o gasto anticipado, los que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitiendo de esta manera a la empresa la realización o prorateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley⁵⁵.

54 Depreciación (en línea) sitio web: Wikipedia, la enciclopedia libre -julio 2010- <http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciacion>

55 Contabilidad General [Libro].- aut. Ruben Sarmiento. - Edición quinta. - Año 2000- Editorial Publingraf

TABLA 46

GASTO DE AMORTIZACIÓN

Años	Concepto	Porcentaje	Valor	Amortización
4	Gastos de Constitución	25%	3083.00	770.75
4	Software de la empresa	25%	1800.00	450.00
Amortización Anual				1220.75

Elaboración: La Autora

7.2.3 Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento

En la tabla 47 se encuentra detallado el resumen de la suma de recursos destinados a la operación, funcionamiento y mantenimiento de la empresa.

TABLA 47

RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Concepto	Valor Anual
Envases y Etiquetas	241.20
Sueldo y Salarios	134153.64
Servicios Básicos	6540.00
Suministros de Oficina	539.75
Insumos Agrícolas	6000.00
Publicidad	600.00
Mantenimiento	2675.00
Gastos Varios	273.00
Depreciación	35145.80
Amortización	1220.75
Total Costos de Operación	187389.14

Elaboración: La Autora

7.2.4 Resumen de Costos de Inversión

TABLA 48

RESUMEN DE COSTOS DE INVERSIÓN

Concepto	Valor Anual
Maquinaria	18660.00
Equipos de oficina	6550.00
Mobiliario	11668.00
Publicidad	1200.00
Edificaciones	70000.00
Vehiculo	110000.00
Capital de Trabajo	61607.39
Total Costos de Inversión	279685.39

Elaboración: La Autora

En la tabla 48 se detalla la suma de erogaciones en que incurre Ecuaroma para la adquisición de los bienes y servicio que se necesita, este desembolso tiene la intención de generar ingresos en un futuro.

La inversión total es de 279,685.39 dólares, debido a que el capital de trabajo presenta una característica diferente a los demás ítems (el reembolso no se ve en un periodo de tiempo largo, ya que se puede medir la utilidad generada en el mismo año), se lo debe calcular de forma individual, la fórmula a utilizar es costo anual total de operaciones dividido para los 365 días del año y esto multiplicado por el número de días estimados para su recuperación, en este caso se tomara 120 días que es el período recomendados para la recuperación de una inversión en su etapa de inicial.

$$lkt = \frac{187389}{365 \text{ dias}} \times 120 \text{ dias}$$

$$Lkt = 61607,39$$

7.2.5 Cálculo de los Precios en el País

Como se mencionó en el capítulo de Marketing se pretende establecer un precio que sea bajo para poder competir en el mercado y para introducir el producto en el mismo, por esta razón para la fijación del precio en el país se tomaran en cuenta los costos en los que incurre la empresa para su elaboración y un mínimo de utilidad, en la tabla 49 se puede distinguir los diferentes elementos que intervienen en el cálculo del precio, en el caso del aceite esencial de limón el kilogramo llegaría a costar 22.10 USD y el kilogramo de aceite esencial de aguacate 19.60 USD.

TABLA 49

PRECIO EN EL PAÍS

Producto	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Aceite de Limón (Tambo de 180 Kg.)	Producto después del Proceso de Producción	17.00	255
	Costos de Etiquetado y Envasado	0.85	12.75
	Costo Comercial	17.85	267.75
	Utilidad esperada por la empresa	4.25	63.75
	Precio de venta	22.10	331.5
Aceite de Aguacate (Tambo de 180 Kg.)	Producto después del Proceso de Producción	15.00	690
	Costos de Etiquetado	0.85	39.1
	Costo Comercial	15.85	729.1
	Utilidad esperada por la empresa	3.75	172.5
	Precio de venta	19.60	901.6

Elaboración: La Autora

7.3 Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas que debe hacerse para no tener perder pérdidas ni ganancias; es decir, cubrir con los ingresos los costos fijos y variables sin que haya pérdidas ni ganancias⁵⁶.

El punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad que se obtendrá de la venta de un determinado producto, la fórmula para obtener esta cifra en Unidades es:

$$\text{Equilibrio en Unidades}^{57} = \frac{\text{Costo Total Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$$

TABLA 50

PUNTO DE EQUILIBRIO ACEITE DE LIMÓN

Nº Unidades kilogramos	Ingreso (22.10X)	C. Variable (0.06 X)	C. Fijo	C. Total (Cf+CV)	Utilidad Operativa
0	0.00	0.00	93073.97	93073.97	-93073.97
1000	22100.00	63.39	93073.97	93137.36	-71037.36
2000	44200.00	126.79	93073.97	93200.76	-49000.76
3000	66300.00	190.18	93073.97	93264.15	-26964.15
4000	88400.00	253.57	93073.97	93327.54	-4927.54
4224	93341.72	267.75	93073.97	93341.72	0.00
5000	110500.00	316.97	93073.97	93390.94	17109.06
6000	132600.00	380.36	93073.97	93454.33	39145.67
7000	154700.00	443.76	93073.97	93517.73	61182.27
8000	176800.00	507.15	93073.97	93581.12	83218.88
9000	198900.00	570.54	93073.97	93644.51	105255.49

Elaboración: La Autora

⁵⁶ Utilice las finanzas para hacer rendir su dinero [libro] aut. Jorge Palao y Vincent Gómez-García –primera edición- Año 2009- Editorial Palao editores S.A.C.

⁵⁷ <http://winred.com/marketing/analisis-y-formula-del-punto-de-equilibrio/gmx-niv115-con2378.htm>

Después de aplicar el concepto y la fórmula para ambos productos se llegó a la conclusión que la empresa debe vender para el aceite esencial de limón 4,224 Kilogramos, mientras que para el aceite esencial de aguacate la venta debe ser de 4,786 Kilogramos, estos datos se pueden visualizar de una mejor manera en las tablas 50 y 51.

TABLA 51

PUNTO DE EQUILIBRIO ACEITE DE AGUACATE

RELACIÓN COSTO - VOLUMEN – UTILIDAD

N0 Unidades kilogramos	Ingreso (19.60 X)	C. Variable (0.15 X)	C. Fijo	C. Total (Cf+CV)	Utilidad Operativa
0	0.00	0.00	93073.97	93073.97	-93073.97
1000	19600.00	152.34	93073.97	93226.31	-73626.31
2000	39200.00	304.69	93073.97	93378.66	-54178.66
3000	58800.00	457.03	93073.97	93531.00	-34731.00
4000	78400.00	609.38	93073.97	93683.35	-15283.35
4786	93803.07	729.10	93073.97	93803.07	0.00
5000	98000.00	761.72	93073.97	93835.69	4164.31
6000	117600.00	914.07	93073.97	93988.04	23611.96
7000	137200.00	1066.41	93073.97	94140.38	43059.62
8000	156800.00	1218.75	93073.97	94292.72	62507.28
9000	176400.00	1371.10	93073.97	94445.07	81954.93

Elaboración: La Autora

7.4 Precios de Exportación

Para poder calcular el precio al que se venderán los productos de la empresa se construirá un esquema de costos y rentabilidad esperada, dentro del mismo se tomarán diferentes niveles de la cadena de

comercialización y algunos aspectos externos que puedan afectar al mismo con el tiempo (reformas fiscales, tratados comerciales, reformas institucionales).

Como se observa en el anexo 8, los diferentes tipos de niveles arrojan un precio final para el aceite esencial de limón USD 29,20 y para el aceite esencial de aguacate USD. 26,65 lo cual hace muy competitivos a ambos productos.

7.5 Evaluación del Proyecto

La evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación, es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

Para evaluar la perspectiva y rentabilidad el primer paso es realizar un flujo de caja proyectado en este caso a 10 años (anexo 9), este es un período de tiempo que generalmente se utiliza al realizar planes de negocio.

7.5.1 Flujo de Caja

El estado de flujo de caja es el estado financiero que indica el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, un estado de flujos de efectivo muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que ajuste los saldos de efectivo inicial y final.⁵⁸

El flujo de caja es trascendental en la evaluación del proyecto, sus resultados permiten el estudio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), el estado de liquidez de la empresa, y la

⁵⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

viabilidad del proyecto, en el caso de Ecuaroma el Flujo de caja servirá principalmente para saber cuales son los flujos de fondos de la empresa.

Para el análisis de factibilidad de proyectos por lo general se plantea dos escenarios, el primero es financiado por entidad bancaria o financiera por el 40% de la inversión inicial, la diferencia es decir el 60% será de capital propio, el otro escenario será con el 100% de la inversión propia, sin embargo para este proyecto se considerará solamente el proyecto con financiamiento ya que al contar con un préstamo, los indicadores de rentabilidad son mejores.

7.5.2 Indicadores de Rentabilidad

7.5.2.1 Tasas a Utilizar

Tasa de Crecimiento Anual de la Demanda

Esta tasa indica el crecimiento promedio de la demanda en el mercado escogido en un periodo de un año, al indicar este crecimiento se considera el aumento de ventas en los periodos posteriores, para el análisis del proyecto se planea utilizar la tasa de crecimiento anual del 4.80 %, con esta tasa se plantea satisfacer la demanda en el mercado seleccionado.

Tasa de Interés

Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos prestables.⁵⁹

Para el presente proyecto se utilizará la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador⁶⁰, valor correspondiente al 8.68% anual.

⁵⁹ <http://www.definicion.org/tasa-de-interes>

⁶⁰ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Tasa de Inflación⁶¹

Es la tasa que muestra el crecimiento de los precios en la economía del País, la tasa de inflación anual según el Banco Central de Ecuador⁶² es de 3.39%.

Tasa de Descuento de Capital Propio

Es la tasa que mide la rentabilidad que el inversionista espera obtener de una cartera de activos sin riesgo, la fórmula para encontrar la tasa es

$$E (RTN) = E (RTN) \text{ sin riesgo} + B (E (RTN) \text{ MKT}) - E (RTN) \text{ sin riesgo}$$

$$E (RTN) = 14\%$$

Tasa de Descuento del Proyecto Financiado⁶³

Esta tasa se la utiliza para financiar el proyecto, la formula y la explicación de cada componente son las siguientes

$$WACC = kE * \frac{E}{V} + kD * (1 - tax) * \frac{D}{V}$$

Donde:

kE = costo del capital propio, obtenido por el CAPM

kD = costo de la deuda, obtenida del mercado usando el CAPM

(1 – tax) = ahorro impositivo por uso de la deuda.

E/V = relación objetivo de capital propio a total de financiamiento.

D/V = relación objetivo de deuda a total de financiamiento

La tasa de descuento del proyecto financiado será de 11.00%

61 http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_inflacion.html

62 <http://www.mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/mayo-boletin-final.pdf>

63 <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>

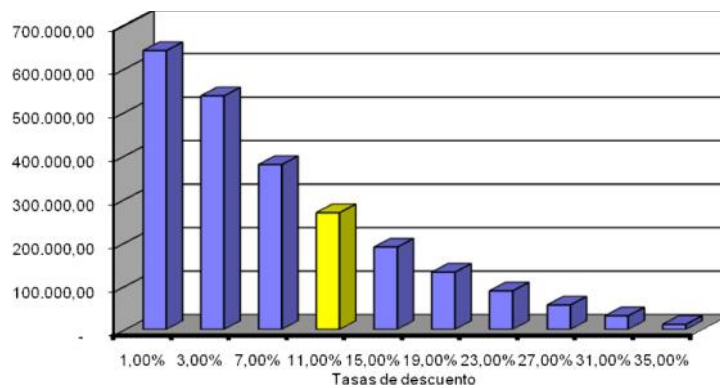
7.5.2.2 Sensibilidad del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto, el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión⁶⁴

El VAN del proyecto es mayor a cero, por lo que se concluye que es rentable, la utilidad que deja es de 762,140.64 dólares, en el gráfico 65, se observa los límites entre los cuales el VAN puede variar, la columna de distinto color indica la posición del VAN del proyecto de Ecuaroma.

GRÁFICO 65

SENSIBILIDAD DEL VAN



Elaboración: La Autora

⁶⁴ **Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio** [Archivo PDF] / aut. Canelos Salazar Ramiro. - Quito - Ecuador, Año 2009.

7.5.2.3 Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno (TIR)⁶⁵

La TIR (Tasa Interna de Retorno) se define como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión, si la tasa de rendimiento del proyecto *-expresada por la TIR-* supera la tasa de corte, se acepta la inversión, es por esto que entre mayor sea el porcentaje de la TIR es mejor en caso contrario, se rechaza.

Para el proyecto financiado es de 37.93% como se puede observar en la tabla 52, se puede concluir que el proyecto es rentable en comparación con la tasa de descuento que es de 11.00%, la Tasa Interna de Retorno podría decaer hasta en un 15% y el proyecto seguiría siendo rentable.

TABLA 52

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO

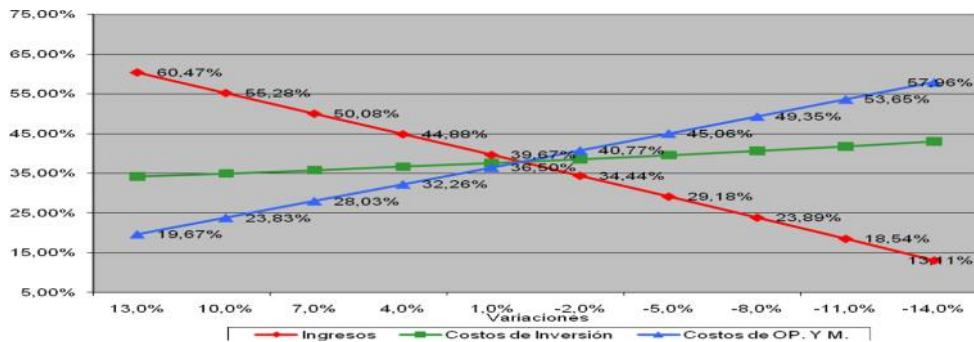
TIR	37.93%	WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	11.00%
SENSIBILIDAD	INGRESOS	COSTOS DE INVERSIÓN	COSTOS DE OPERACIÓN
13.0%	60.47%	34.19%	19.67%
10.0%	55.28%	34.99%	23.83%
7.0%	50.08%	35.82%	28.03%
4.0%	44.88%	36.69%	32.26%
1.0%	39.67%	37.61%	36.50%
-2.0%	34.44%	38.58%	40.77%
-5.0%	29.18%	39.60%	45.06%
-8.0%	23.89%	40.68%	49.35%
-11.0%	18.54%	41.82%	53.65%
-14.0%	13.11%	43.03%	57.96%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	6.00%		

Elaboración: La Autora

⁶⁵ <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

En la tabla 52 y en el gráfico 66 se puede observar la sensibilidad del TIR, basándonos en tres criterios Ingresos, Costos de Inversión y Costos de Operación, por medio de esta información se determinar la variación de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

GRÁFICO 66
SENSIBILIDAD DEL TIR CON FINANCIAMIENTO



Elaboración: La Autora

Variación de los Ingresos

Analizando desde un punto favorable para la empresa, si los ingresos aumentan en 13% la TIR que antes era de 37.93% se incrementaría hasta 60.47%. Si los ingresos disminuyen hasta el 14%, la TIR descendería hasta 13.11% cantidad que se acercaría a la tasa de descuento del proyecto.

Variación de Costos de Inversión

Al analizar los costos de inversión se determina que si aumenta en un 13%, la TIR que antes era 37.93% descendería hasta 34.19%, mientras que si los costos de inversión disminuiría hasta un 14%, la TIR aumentaría hasta 43.03%. Por medio de este análisis se puede concluir que el proyecto no es sensible a los costos de inversión.

Variación de Costos de Operación

Al analizar los costos de operación se determina que en este tipo de costos, al contrario de los costos de el proyecto es bastante sensible a estos costos de operación, por esta razón los costos de operación se

pueden incrementar hasta un máximo de 19%, escenario que arrojaría una TIR equivalente a 11.49% el cual se acercaría a la tasa de descuento esperada para el proyecto que es de 11%

7.5.3 Balance General del Proyecto

El balance general permite observar cuando se recupera la inversión en capital, la tabla 53 se conforma en base a periodo, intereses causados, ingresos recibidos, amortización e inversión amortizada. Para realizar los cálculos, se obtiene el primer valor en el año 0 que es la Inversión Amortizada, eso se obtiene del flujo de caja; este valor se lo debe multiplicar por la tasa de descuento del proyecto financiado WACC y se obtiene el primer valor de intereses causados.

TABLA 53
BALANCE DEL PROYECTO

Periodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 117.544,42
1	- 12.934,59	34.865,17	21.930,58	- 95.613,84
2	- 10.521,35	37.741,56	27.220,22	- 68.393,62
3	- 7.526,03	40.856,57	33.330,54	- 35.063,08
4	- 3.858,34	44.229,98	40.371,64	5.308,55
5	584,15	47.883,21	48.467,36	53.775,92
6	5.917,50	43.389,59	49.307,09	103.083,01
7	11.343,25	47.673,97	59.017,23	162.100,23
8	17.837,51	52.313,70	70.151,21	232.251,44
9	25.556,95	57.338,21	82.895,15	315.146,59
10	34.678,73	412.315,32	446.994,05	762.140,64

Elaboración: La Autora

En la columna de Ingresos Recibidos se ubica los valores de flujo de caja neto. La Amortización se obtiene sumando los valores de intereses causado más ingresos recibidos. Para finalizar la inversión

amortizada se obtiene sumando la amortización con el valor del año 0 en inversión amortizada, este proceso se lo debe hacer continuamente.

En la tabla 54 se pueden observar otros indicadores del proyecto, con el objetivo de tener una mayor información financiera.

TABLA 54
INDICADORES DEL PROYECTO

No.	Indicadores	Descripción	Valor
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	762.140,64
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	1.633.806,39
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	- 316.614,96
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	4

Elaboración: La Autora

Valor Futuro Neto

Corresponde a la utilidad o pérdida al final de la vida útil u horizonte de evaluación del proyecto, que proviene por invertir en el proyecto y no a la tasa de interés de oportunidad del inversionista. El valor futuro neto debe coincidir con el ordenamiento arrojado por el Valor Presente Neto y la Serie Neta Uniforme, es decir si estos indicadores son positivos este también lo será y viceversa⁶⁶.

⁶⁶ Modo de compatibilidad con los estándares (en línea) SEDE MANIZALES DNSAV -Septiembre de 2009-

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%209/9-1-3.htm>

Analiza la perspectiva económica del proyecto, es el último valor positivo resultante de la inversión amortizada, Para este proyecto el valor es de 762,140.62 USD.

Potencial de Utilidad

Indica la utilidad del proyecto y la forma como cambian las utilidades a medida que crece su vida económica, el valor total de Potencial de Utilidades es de 163,386.39 dólares.

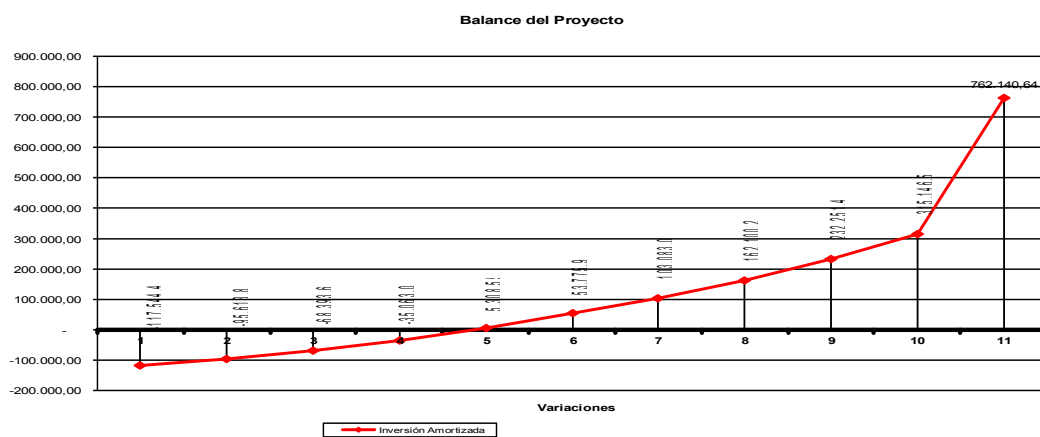
Exposición a Pérdida

Permite determinar el riesgo preliminar del proyecto, que se calcula en base a la amortización de la inversión propia descontando el flujo con tasa de descuento, el valor total es la suma de los negativos dando un valor total de -316,614.96 USD.

Periodo de Recuperación

Indica el momento en el cual el proyecto ha generado los suficientes ingresos para recuperar la inversión inicial, el Periodo de Recuperación con financiamiento para la empresa es al 4^{to} año de funcionamiento, en el gráfico 67 se puede observar el balance del proyecto financiado, donde se indica el tiempo de recuperación.

GRÁFICO 67
BALANCE GENERAL DEL PROYECTO



Elaboración: La Autora

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

El principal objetivo que se plantea el presente proyecto es el realizar un plan de exportación de ingredientes naturales que sirvan como materia prima para la elaboración de cosméticos, dentro del primer capítulo se analiza los cinco grupos primordiales que son utilizados para este propósito, teniendo como resultado que los aceites esenciales son los más óptimos para una empresa nueva ya que no requieren de fuertes inversiones para investigación ni elaboración.

Después de elegir la cartera de productos que la empresa, se procedió a realizar la matriz de selección dentro de la Unión Europea para de esta forma obtener el mercado meta, teniendo como resultado que la ciudad de Hamburgo en Alemania es el mejor destino para exportación, esta decisión fue tomada en base a varios factores, el más importante es que Alemania es una economías fuerte, prósperas y posee una gran industria de cosméticos, a su vez Hamburgo tiene varias empresas dedicadas a esta área y goza de una excelente estructura de transporte, es por esto que la empresa ofrece la opción de enviar vía marítima o aérea sus productos sin ningún problema.

Siendo la logística una parte crucial para la venta de los productos que ofrece la empresa, el proyecto se ha enfocado en el transporte aéreo debido a que esta forma de transporte disminuye tiempos de llegada del artículo a su destino y a su vez preserva de una mejor manera las características del producto.

Es importante recordar que la cadena de distribución no debe ser larga ya que esto afectaría el destino y el posible uso que se dé al producto debido a que los aceites esenciales no tienen como principal fin la elaboración de cosméticos.

Los clientes de la empresa "Ecuaroma" son empresas que utilizarán directamente el producto, sin embargo ellos lo destinarán como un insumo, ya que se lo manipulará para crear otros artículos, que a su vez serán distribuidos para un consumo final.

Debido a que el proyecto esta enfocado a la Unión Europea se tomó en cuenta las regulaciones para el ingreso del productos para todos los países que son parte de esta unión económica, los principales requisitos se basan en la directiva 76/768/EEC que establece las regulaciones, las prohibiciones a determinados productos, así como los costos de inspección en la frontera, además de esta base legal se debe tener en cuenta las normas de etiquetado, cuidado al medio ambiente, la seguridad social y la calidad del proceso de elaboración y del producto.

La estrategia de marketing se basa en la penetración del mercado ya que es una empresa nueva, además de una diferenciación en precios y estandarización del producto, con esto se pretende llegar al cliente con la mejor oferta, adaptado a los productos a sus necesidades pero siempre conservando las características propias del artículo.

El análisis FODA establece que la empresa "Ecuaroma" tiene fuertes oportunidades para ingresar al mercado Europeo debido a que posee la tecnología necesaria para la elaboración de sus productos; y comercializa productos de calidad que cumplen con los requerimientos de la Unión Europea, son 100% naturales y son comercializados a un excelente precio.

Por otro lado se debe tener en cuenta que la variación de precios finales se puede dar por innovaciones en las disposiciones gubernamentales sobre tasas y transacciones generales de comercio exterior; además de cambios en los sueldos establecidos por la ley ya que la mayoría de la mano de obra de la empresa se rige en el sueldo mínimo.

En el análisis financiero se puede precisar la rentabilidad del proyecto gracias a los ingresos y egresos que se muestran en cada uno de los cuadros, con estos datos se concluye que el punto de equilibrio de ventas al que debe llegar la empresa para el aceite esencial de limón es de 4224 unidades y para el

aceite esencial de aguacate 4786 unidades, siempre y cuando el precio de venta de 29.20 dólares y 26.65 dólares respectivamente sea constante, al igual que los costos de operación, los cuales son para el aceite esencial de limón 93341.72 dólares y 93803.07 dólares para el aceite esencial de aguacate.

Es factible realizar el proyecto porque las ventas proyectadas representan el 1% de la demanda insatisfecha determinada en el capítulo 4.

Finalmente se concluye que el proyecto es rentable y que el Periodo de Recuperación con financiamiento para la empresa es en el 4to año.

8.2 Recomendaciones

La empresa debe aumentar su capacidad de producción una vez que logre ingresar al mercado europeo, debido a que la demanda es grande y esto puede ser un problema para la entrega de los productos a tiempo y las cantidades necesarias que requieran los clientes.

Debido a que la empresa es nueva se debe realizar un correcto reclutamiento del personal, ya que con esto se evitara tiempos ociosos al momento de la elaboración y comercialización del producto, además de evitar una rotación innecesaria en las plazas de trabajo.

Ecuaroma debe considerar la idea de exportar productos mucho más nativos e innovadores en un futuro, para de esta forma aumentar la posibilidad de tener éxito en el mercado.

Se debe buscar la posibilidad de crear una sociedad en la que exportadores de limón y aguacate aprovechen mucho más el mercado, las cuales sean capaces de ofrecer todo lo que necesita la industria cosmética.

El realizar un análisis más profundo de las ventajas y las técnicas de trabajo de la competencia es fundamental para la empresa, ya que con ese Know How se puede lograr una mejor calidad en el producto, mejorar las utilidades de la empresa, además de disminuir los tiempos de entrega.

Las oportunidades dentro de los países analizados en la matriz de selección son muchas, por lo que se recomienda considerar en un futuro la ampliación de los destinos de exportación para la empresa, siempre y cuando la capacidad de producción de la misma aumente.

BIBLIOGRAFÍA

- Los mercados de algunos aceites esenciales y oleorresinas (libro) Ginebra –año 1974- autor: Centro comercio internacional.
- Aceites esenciales y oleorresinas: Estudio de distintos productores y de mercados importantes (libro) Ginebra- año 1986- autor: Centro de Comercio Internacional Unctad/Gatt.
- Más cosméticos serán de producción nacional (periódico) -MAR. 04, 2009- sección Economía - EL UNIVERSO.
- Mercado de cosméticos crecería entre 10 y 15% en 2010 (en línea) sitio web: Diario Digital Aeronoticias.com.pe- Julio2010- http://www.aeronoticias.com.pe/noticiero/index.php?Itemid=75&catid=45:45&id=10371:mercado-de-cosmeticos-creceria-entre-10-y-15-en-2010&option=com_content&view=article
- Customized Reports Sample - A.pdf (en línea) sitio web: CÁMARA DE COMERCIO AMERICANA DEL Perú –Noviembre 2009- <http://www.amcham.org.pe/tradecenter/veritrade/samples/Customized%20Reports%20Sample%20-%20A.pdf>.
- GM 13 - ESTADOS UNIDOS 2009.PDF (en línea) sitio web: SIICEX HOME Sistema Integrado de Comercio Exterior –Abril 2009- PERÚ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GM%2013%20-%20ESTADOS%20UNIDOS%202009.PDF>
- PIB Alemania| Producto Interior Bruto Alemania: (en línea) sitio web: Finanzas.com: cotizaciones de valores, noticias de bolsa y banca- Julio 2010- <http://www.finanzas.com/economia/pib/alemania/index.html>

- Europe United Kindom (en línea) Sitio web: CIA Central Intelligence Agency - The World Factbook – Julio 2010- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>
- Reino Unido (en línea) sitio web: Wikipedia, la enciclopedia –Agosto 2010- librehttp://es.wikipedia.org/wiki/Reino_Unido
- Economía del Reino Unido (en línea) sitio web: Wikipedia, la enciclopedia –Julio 2010- http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_del_Reino_Unido
- El PIB del Reino Unido creció un 0,3% en el cuarto trimestre, más de lo previsto en las estimaciones (en línea) sitio web: Cotizalia.com Diario de información económica de mercados y bolsa - Febrero 2010- <http://www.cotizalia.com/noticias/reino-unido-crecio-cuarto-trimestre-previsto-20100226.html>
- Essential Oils sitio web: FDL (Fuerst Day Lawson): -Julio 2010- http://www.fdlworld.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=108
- Nos services (en línea) Sitio web: ECOCERT: contrôle de produits – certification – Julio 2010- <http://www.ecocert.com/-Nos-services-.html>
- European Environment Law for Industry (en línea) sitio web: The Public Ledger –Agosto 2010- (<http://www.public-ledger.com>)
- Perfiles de países de la FAO – Alemania (en línea) pagina web: FAO Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación –Julio 2010- <http://www.fao.org/countryprofiles/index.asp?lang=es&ISO3=DEU>
- Crecen las ventas de cosméticos naturales en Europa (en línea) sitio web: ECOticias.com noticias de Medio Ambiente y Energías Renovables -Julio 2010- <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/27033/medio-ambiente-definicion-noticias-contaminacion-cambio-climatico-calentamiento-global-ecologia-ecosistema-medioambiente-medioambiental-impacto-politica-gestion-legislacion-educacion-responsabilidad-tecnico-sostenible-obama-greenpeace-co2-naciones-unidas-ambiental-ingenieria-educacion-salud>

- Vivanness 2010: una mirada al futuro del mercado de la cosmética natural (en línea) sitio web: BeautyMarket. Las Revistas del Profesional del SALON de PELUQUERIA Y BELLEZA – Julio 2010- http://www.beautymarket.es/estetica/articulo_display.php?numero=2454
- *Morris G.* The “greening” of personal care: separating perception from reality. Presentación en In Cosmetics (en línea) Amsterdam, Consultado -julio de 2008- http://www.incosmetics.com/files/kline_greening_personalcare_150408.pdf
- *Kromidas L.* On the road toward green, Part I. Happi.sitio (en línea) web: Consultado -junio de 2008- http://www.aaiab.it/home/percorsi/compra_vendita//marchi_1/no_food/bio_eco_cosmesi/cosmesi_bio_ecologica_aiab.
- *Kapsner T.* Organic cosmetic standards: a new formulation challenge. Cosm&Toil (en línea) sitio web: Consultado - junio de 2008- <http://www.ecocert.com/Etiquetage-Communication-es.html>.
- *Bird K.* European harmonisation of organic and naturals to become reality. (en línea) sitio web: Consultado -junio de 2008- <http://www.cosmeticsdesign-europe.com//news/ng.asp?n=80317&m=1CDEO05&c=zlxrcdpmkjwhkgs>
- Cincuenta cultivos de exportación no tradicionales, volumen 1, corporación financiera nacional, tercera edición, año 1997
- Alimentos composición y propiedades, (Libro) MCgrawhill interamericana de España -año 2003- autor: Alfredo Martínez.
- Tratado de Química analítica aplicada I, C (Libro) Universidad 45 barcelona- año 1963- autor: Estalella José.
- Tratado de Química analítica aplicada II, C (libro) Universidad 45 Barcelona -año 1963- Estalella José.
- Métodos de investigación fotoquímica (libro) limusa -año 1973- Autor: Dominguez Xorge Alejandro.

- El mercado mundial de jugos de frutas; con especial referencia a jugos de agrios y de frutas tropicales (libro) Ginebra/ UNCTAD-GATT/ –año 1982- Autor: Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT
- Aceites esenciales y oleorresinas: Estudio de distintos productores y de mercados importantes (libro) Ginebra –año 1986- Autor: Centro de Comercio Internacional Unctad/Gatt
- Estudio sobre la extracción del aceite esencial del Schinus molle (libro) QUITO/ EPN/ -año 1976- autor: Espín Mosquera, Galo
- Reglamento Técnico Mercosur de aditivos saborizantes/aromatizantes (En Línea) Sitio Web: Herbotecnia – Enero 2009- http://www.herbotecnia.com.ar/c-articu-017-Res_GMC_46-93.html
- Aceites naturales para cosmética (en línea) Sitio Web: EBM salud y terapias naturales -Junio 2010- <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2123>
- Aceites vegetales en cosmética (en línea) sitio web: El portal de la Cosmetología en Español – junio 2010- <http://www.cosmetologas.com/detalle.php?contenidoID=349>
- Materias primas naturales en cosmética. Componentes de origen vegetal (en línea) sitio web: Elaborando cosméticos naturales -Junio 2010- <http://elaborandocosmeticos.blogspot.com/2010/05/materias-primas-naturales-en-cosmetica.html>
- CitrusXlimon (en línea) sitio Web: Wikipedia la enciclopedia libre – Mayo 2010- http://es.wikipedia.org/wiki/Citrus_%C3%97_limon
- El limón historia y propiedades (en línea) sitio web: Solo vegetales, comida saludable -Junio 2010- <http://www.solovegetales.com/ver-articulo.asp?id=49>
- Lindísima propiedades del limón (en línea) sitio web: Lindísima el punto de la belleza -mayo 2010- <http://www.lindisima.com/spa/limon.htm>
- El limón y sus beneficios (en línea) sitio Web: Alimentación Sana. Org -Junio 2010- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/alimentoscuran/limon.htm>

- Limonero (en línea) sitio web: Botanical -junio 2010- <http://www.botanical-online.com/medicinalslimon.htm>
- Agroalimentación - Limonero: Cultivo y Manejo del Limonero. 2ª Parte (en línea) sitio web: Agricultura. Sectores, información y precios –Mayo 2010- <http://www.infoagro.com/citricos/limon2.htm>
- Exportador de Frutas Tropicales (en línea) sitio web: Andes Export Company –Enero 2010- <http://www.andesexport.com/spanish/Products/Limes.html>
- lima_produccion.pdf (en línea) sitio web: Radio Marañon -Febrero 2010- http://webmail.radiomaranon.org.pe/radiomaranon.org.pe/redmaranon/archivos/lima_produccion.pdf
- Historia del aguacate (en línea) sitio web: RAIZ -Junio 2010- <http://www.elaguacate.org/Historia-del-Aguacate/3>
- Aguacate (en línea) sitio web: Botanical -junio 2010- <http://www.botanical-online.com/aguacate.htm>
- Aguacate o palta. Fruta Tropical (en línea) sitio web: RAIZ -Junio 2010- <http://www.elaguacate.org/Aguacate-o-palta.-Fruta-Tropical/4>
- Aguacate (en línea) sitio web: Finca Luna Wiki -Junio 2010- <http://fincalunawiki.pbworks.com/Aguacate>.
- Guía de los ingredientes naturales en los cosméticos (en línea) sitio web: eco 13 – julio 2009- <http://eco13.net/2009/07/guia-de-los-ingredientes-naturales-en-los-cosmeticos/>

- Plantas aromáticas y medicinales (en línea) sitio web: portal Ecuador Trade - información de productos y exportadores ecuatorianos –Junio 2010-
<http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidold=1068>
- Productos cosméticos naturales (en línea) sitio web: ClearLead, Inc. - Search Engine Optimization(SEO) -Octubre 2009- <http://www.clearleadinc.com/spanish/natural-cosmetico.html>
- Cosmética verde el nuevo sello cosmos (en línea) sitio web: Ambicert grupo ecocert -junio 2010-
http://www.ambicert.com/fitxers/esthetic_feb0103176.pdf
- Colorantes naturales, usos y perspectivas (en línea) sitio web: Énfasis Alimentación Online -junio 2010- <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/7263-colorantes-naturales-usos-y-perspectivas>
- Aguacate, Aguacates, Aguacato, Avocado, Aguacatero, Palta, Abacate, Abocado, Aguacatillo - Persea gratissima, Persea americana: (en línea) sitio web: Jardinería, flores, jardín - INFOJARDIN -agosto 2009- <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/aguacate-aguacates.htm>
- Aceite esencial (en línea) sitio web: Wikipedia, la enciclopedia libre – Mayo 2010-
:http://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_esencial
- PROYECTO: FABRICACIÓN DEL ACEITE DE PALTA (en línea) sitio web: Scribd –Junio 2010-
<http://www.scribd.com/doc/17631055/PROYECTO-FABRICACION-DEL-ACEITE-DE-PALTA>

ANEXOS

ANEXO 1

Valor Nutricional del Limón

Valor nutricional del limón en 100 g de sustancia comestible	
Agua (g)	90.1
Proteínas (g)	1.1
Lípidos (g)	0.03
Carbohidratos (g)	8.2
Calorías (kcal)	27
Vitamina A (U.I.)	20
Vitamina B1 (mg)	0.04
Vitamina B2 (mg)	0.02
Vitamina B6 (mg)	0.06
Ácido nicotínico (mg)	0.1
Ácido pantoténico (mg)	0.2
Vitamina C (mg)	45
Ácido cítrico (mg)	3840
Sodio (mg)	6
Potasio (mg)	148
Calcio (mg)	26
Magnesio (mg)	9
Manganeso (mg)	0.04
Hierro (mg)	0.6
Cobre (mg)	0.26
Fósforo (mg)	16
Azufre (mg)	8
Cloro (mg)	4

Fuente: www.infografo.com

Elaboración: La Autora

ANEXO 2

Uso del Limón

USO INTERNO	USO EXTERNO
<p>Gracias a que posee vitamina C, potasio y calcio ayuda a la regeneración de glóbulos blancos, es un antiescorbútico.</p> <p>Se utiliza para disminuir los dolores de cabeza esto se logra poniendo rodajas del limón en el lugar que presenta más molestias, cambiando la rodaja cada que se caliente</p> <p>Ya que posee ácido ascórbico es un excelente remedio para el reumatismo, artrosis, artritis, gota, colesterol, arteriosclerosis y ácido úrico.</p> <p>Aparato Digestivo: Ayuda a detener diarreas, elimina acidez gástrica (no usar cuando se tiene gastritis), estimula el hígado, combate el flato, ayuda en la digestión.</p> <p>Aparato Respiratorio: Este puede ayudar sea con el zumo de limón o los aceites esenciales de limón a disminuir catarros, resfriados y fiebre.</p> <p>Aparato Circulatorio: Es un buen tónico cardíaco, previene la angina de pecho, ayuda en la circulación sanguínea, previene el colesterol, rebaja la hipertensión, combate la arteriosclerosis y estimula la formación de glóbulos rojos, siendo muy adecuado en el tratamiento de la anemia.</p>	<p>Por sus propiedades bacterianas es adecuada para eliminar el mal aliento y proteger la boca contra las infecciones que producen inflamación de las encías. De igual manera resulta útil en el tratamiento de las llagas de la boca.</p> <p>Sus propiedades antisépticas ayudan a la eliminación de la irritación de la garganta, siempre y cuando sea por causa de bacterias.</p> <p>Piel: El jugo de limón es muy adecuado para combatir las impurezas de la piel, actúa en granos, espinillas, manchas de la piel, costras, estrías, etc debido a que este es un astringente. Las propiedades astringentes que presenta el limón ayudan a parar las hemorragias que se puede tener en la nariz. Debido a que el limón es rico en vitamina E ayuda a la reducción de las arrugas de la piel.</p> <p>Cuidado del cutis: El aceite esencial de limón se utiliza para la confección de mascarillas, cremas limpiadoras o cremas para el cuidado del cutis, especialmente cremas para la piel grasa. La industria de los cosméticos utiliza los más de 30 componentes aromáticos de la corteza del limón para que muchos productos de consumo desprendan un olor agradable. El limonero posee más de 40 componentes aromáticos (alfa-pineno, alfa-terpineno, beta-</p>

Fuente: www.botanical-online.com/www.mag.gov.ec

Elaboración: La Autora

ANEXO 3

Uso y Beneficios del Aguacate

Cuando se tienen problemas de caída de cabello, caspa y tiña, la semilla o también llamado hueso es muy útil, ya que al mezclarlo con ricino se convierte en un ungüento muy bueno para estos tipos de problemas.

Si el problema son cólicos menstruales, la flor del aguacatero es muy bueno para calmarlos, estas se las prepara como un te.

Debido a que la cascara y la semilla del aguacate tienen propiedades vermífugas o antihelmínticas, ayuda a desechar las lombrices intestinales.

Gracias a que posee grasas vegetales ayuda a la disminución de las grasas producidas por productos del reino animal, además evita posibles formaciones de colesterol.

Ayuda a la absorción de calcio y el fósforo, lo cual puede ayudar a prevenir que el cuerpo sufra osteoporosis.

su alto contenido en Vitamina E, un potente antioxidante y muy necesaria para el buen funcionamiento del corazón

Las propiedades suavizantes del aceite de aguacate, extraído de sus semillas, se aprovechan en la industria de la cosmética como un ingrediente habitual de muchas cremas para el cuidado de la piel y del cabello.

Ayuda a la eliminación de manchas, granos, y la aparición de piel reseca.

Posee componentes hidratantes lo cuales son muy utilizados para la piel.

Al contrario de las creencias, el aguacate es utilizado para la eliminación del colesterol en la sangre.

Es muy bueno para las personas que posee diabetes.

El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

Destaca su contenido de vitamina E (antioxidante, interviene en la estabilidad de las células sanguíneas y en la fertilidad)

La presencia de vitaminas hidrosolubles del grupo B, como la B6 o piridoxina, colaboran en el buen funcionamiento del sistema nervioso

Fuente: www.botanical-online.com

Elaboración: La Autora

ANEXO 4

Modelo de Encuesta

SEXO

MASCULINO _____

FEMENINO _____

SU EDAD ESTA ENTRE

15 A 29 _____

29 A 39 _____

39 EN ADELANTE _____

UTILIZA USTED ALGÚN TIPO DE PRODUCTO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

SI _____

NO _____

QUE TIPO DE PRODUCTO UTILIZA

MASCARILLAS _____

CREMA DE TOCADOR _____

CREMA RECETADA _____

LOCION PARA EL CUERPO _____

NINGUNA DE LAS ANTERIORES _____

LOS INGREDIENTES QUE USTED UTILIZA TIENEN INGREDIENTES NATURALES

SI _____

NO _____

TIENE CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS BONDADES QUE BRINDA LOS ACEITES ESENCIALES A SU PIEL

SI _____

NO _____

ESTARIA DISPUESTO A CAMBIAR SU PRODUCTO HABITUAL A OTRO SI ESTE TUVIERA INGREDIENTES NATURALES EN SU COMPOSICIÓN

SI _____

NO _____

ANEXO 5

Cotización de Transporte

Srta. Johanna Ruiz

Reciba un cordial saludo, esperamos que la información que le enviamos sirva de ayuda para su requerimiento, a continuación detallo la siguiente oferta

Producto	CARGA REFRIGERADA NO PELIGROSA
Peso Total	NO ESPECIFICADO
Volumen	NO ESPECIFICADO
Dimensiones	NO ESPECIFICADAS

Cotización Flete Marítimo:

Ruta: FOB Guayaquil – Hamburgo

Flete: Puerto – Puerto

Salidas: Quincenales

Transito: 15 - 21 días Aprox.

Puerto Libre: 12 días

Guayaquil - HAMBURGO	Contenedor 20 pies
Flete Marítimo	\$ 5320.00
TCH	\$ 110.00
Documentación Naviera	\$ 60.00
Costo Locales	
BL	\$ 75.00
Handling	\$ 50.00
Visto Bueno	\$ 30.00
Total Todo Incluido	\$ 5645.00


Oferta excluye:

Recogida de la carga, embalaje, tramite de aduanas origen y destino, seguro de transporte de carga.

Damaris Carrillo
Departamento de Negociaciones Internacionales
WWTO WORLD WIDE TRADING OPERAT C.A.

ANEXO 6

Cotización de Transporte



Quito, 11 de marzo de 2011

Señores:
PIGE
ATN: Johanna Ruiz
Presente.-

Por medio de la presente pongo en su consideración nuestra mejor tarifa para el transporte marítimo para su carga de exportación: 193 kilogramos, dimensión del tambor: 80cm de diámetro y 1 metro de alto, conteniendo: aceite de limón y aceite de aguacate.

❖ **Fob Quito (Ecuador) - hasta Hamburgo (aeropuerto en Alemania)**

Flete aéreo (+100kg):	\$2.30 x kg	= USD 443.90
Fuel:	\$1.05 x kg	= USD 202.65
SSC:	\$0.25 x kg	= USD 48.25

Gastos locales:

Manejo SCHRYVER	= USD 60.00 + IVA
Revisión Narcóticos	= USD 25.00 + IVA
Documentación	= USD 50.00 + IVA

TOTAL FLETE + GASTOS = USD 829.80


Tiempo de tránsito vuelo directo: 2 días aprox.
Salidas: Martes y Sábado

❖ **Trámite de Exportación (Aduanas) USD 150.00 + IVA**

* Todas las tarifas están sujetas a cambios por variación en los recargos especialmente de BAF combustible por la crisis en medio oriente.
* Sujeto a disponibilidad de espacio
* El Exportador debe estar debidamente calificado ante la Aduana como Exportador, si no lo esta podemos ayudarlo con el registro. Tarifa \$ 80 +IVA.
* El Exportador tiene que entregar toda la documentación necesaria para el embarque.
* No incluye transporte interno desde Quito hasta el aeropuerto. Si requiere que recojamos la carga por favor indicar dirección exacta para cotizar.
* Validez de la oferta: 31/03/2011

Espero que esta información sea la más favorable a su interés.

Atentamente,
Geymy Corrales T.
ASESOR LOGÍSTICO



ANEXO 7

Costo Sueldos y Salarios

Concepto	Valor mensual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte Personal	Aporte patronal	Vacaciones	Fondos Reserva	Valor anual
Obreros de Campo	220.00	220.00	200.00	20.57	24.53	110.00	220.00	17187.60
Operadores	280.00	280.00	200.00	26.18	31.22	140.00	280.00	34593.84
Empacadores	220.00	220.00	200.00	20.57	24.53	110.00	220.00	6875.04
Chofer	280.00	280.00	200.00	26.18	31.22	140.00	280.00	8640.96
Jefe de Producción	500.00	500.00	200.00	46.75	55.75	250.00	500.00	7558.00
Jefe de Ventas	550.00	550.00	200.00	51.43	61.33	275.00	550.00	8293.80
Jefe de Logística	550.00	550.00	200.00	51.43	61.33	275.00	550.00	8293.80
Jefe de Administración y Finanzas	700.00	700.00	200.00	65.45	78.05	350.00	700.00	10501.20
Secretaria	300.00	300.00	200.00	28.05	33.45	150.00	300.00	4614.80
Subgerente	850.00	850.00	200.00	79.48	94.78	425.00	850.00	12708.60
Gerente	1000.00	1000.00	200.00	93.50	111.50	500.00	1000.00	14916.00
Total Sueldos y Salarios								134153.64

Elaboración: La Autora

ANEXO 8

Precios de Exportación

Descripción del elemento	Aceite de Limon		Aceite de Aguacate	
	IMPORTE	%	IMPORTE	%
Coste Variable Bruto del Producto (CVB)				
Coste Materiales	16.50	56.51%	14.50	54.41%
Coste de Mano de Obra Directa	0.50	1.71%	0.50	1.88%
Costes Directos de Producción		0.00%		0.00%
Total Coste Variable Bruto	17.00		15.00	
Coste Variable Neto del Producto (CVN)				
Devolución de Impuestos y tasas (Drawbacks)		0.00%		0.00%
Total Coste Variable Neto	17.00		15.00	
Margen de Contribución (MC)				
Margen De Contribución	4.25	14.55%	3.75	14.07%
Total Previo (CVN + MC)	21.25		18.75	
Valor Ex Works (VEW)				
Costes Seguro de Cambio		0.00%		0.00%
Costes Seguro de Crédito		0.00%		0.00%
Gastos Financieros Aplazamiento de Pago		0.00%		0.00%
Comisión de Agente	0.50	1.71%	0.50	1.88%
Coste Embalajes	0.20	0.68%	0.20	0.75%
Coste Documentación Exportación	0.15	0.51%	0.15	0.56%
Coste Adecuación Producto al Mercado Destino		0.00%		0.00%
Total Costes Específicos Ex Works	0.85		0.85	
Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)	22.10		19.60	
Valor FAS (Franco al Costado)				
Costes de Manipulación		0.00%		0.00%
Costes Transporte Interno	0.45	1.54%	0.45	1.69%
Gastos/Trámites Aduaneros Exportación	0.80	2.74%	0.80	3.00%
Total Valor FAS	23.35		20.85	
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)				
Costes carga Mercancía	0.90	3.08%	0.90	3.38%
Costes Tasa Puerto de Salida		0.00%		0.00%
Total Valor FOB	24.25		21.75	
Puerto de Origen:	Ecuador		Ecuador	
Valor CIF (Coste, Seguro y Flete)				
Coste Transporte Internacional	1.65	5.65%	1.65	6.19%

Coste Seguro	0.95	3.25%	0.85	3.19%
Total Precio CIF	26.85		24.25	
Puerto/Lugar de Desembarque	Alemania		Alemania	
Precio Venta al Importador (DDP)				
Aranceles y tasas	0.80	2.74%	0.80	3.00%
Gastos Portuarios	0.50	1.71%	0.50	1.88%
Gastos Transporte en Destino	0.75	2.57%	0.75	2.81%
Total Precio Venta Importador (DDP)	28.90		26.30	
Precio Venta al Minorista				
	Recargo			
Margen Mayorista	0			
	0.00	0.00	0.00	0.00%
Total Precio Venta al Minorista	28.90		26.30	
PVP Previo				
	Recargo			
Margen Detallista	0.00			
	0.00	0.00	0.00	0.00%
Total PVP Previo	28.90		26.30	
Precio de Venta Final Público				
Ajustes de Competencia	0.16	0.55%	0.20	0.75%
Margen de Maniobra	0.14	0.48%	0.15	0.56%
Total Precio de Venta Final Público	29.20		26.65	

Elaboración: La Autora

ANEXO 9

Flujo de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		203.562,00	220.564,96	238.888,14	258.950,15	280.579,53	304.015,55	329.409,12	356.923,74	386.736,58	419.039,60
Ingresos x venta de activos											
- Costos		145.022,59	157.135,92	170.261,04	184.482,47	199.891,76	216.888,18	234.679,18	254.281,28	275.520,68	298.534,15
- Gasto Intereses		9.422,77	8.758,63	8.034,50	7.244,95	6.384,07	5.445,42	4.421,98	3.306,09	2.089,38	762,76
- Depreciación		29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80
- Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utilidad Gravable		19.033,84	24.587,61	30.609,80	37.139,93	44.220,88	51.709,15	59.263,66	66.909,28	74.626,50	82.369,89
- 15% utilidad a trabajadores		2.855,08	3.688,14	4.591,47	5.570,99	6.633,13	7.767,37	8.967,27	10.232,84	11.564,47	12.953,48
- Impuesto a la renta (25%)		4.044,69	5.224,87	6.504,58	7.882,23	9.386,94	10.999,94	12.731,22	14.580,76	16.539,17	18.606,10
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		12.134,07	15.674,60	19.513,74	23.676,70	28.190,81	32.509,83	37.136,16	41.906,50	46.816,63	51.853,31
+ Depreciación		29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80	29.842,80
+ Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utilidad después de impuestos		42.216,87	45.757,40	49.596,54	53.759,50	58.273,61	63.094,63	67.818,96	72.549,30	77.291,43	82.036,11
- Inversiones		- 167.811,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo		- 61.607,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo		111.874,16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Inversión Neta Propia		- 117.544,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		7.351,70	8.015,84	8.739,97	9.529,52	10.390,40	11.329,05	12.352,49	13.468,38	14.685,09	16.011,71
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto		117.544,42	37.741,56	40.856,57	44.229,98	47.883,21	51.723,68	55.766,45	59.909,28	64.161,43	68.528,11
Flujo de Caja Neto descontado		31.408,93	30.529,69	29.870,74	29.131,46	28.411,24	27.692,83	26.966,78	26.232,06	25.486,76	24.730,44
VAN			\$268.317,40								
TIR			37,93%								
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado			11,00%								

Elaboración: La Autora