



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR.

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES
“SALINERITO” DE LA
FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA DEL CANTÓN
GUARANDA, PROVINCIA
DE BOLÍVAR HACIA EL MERCADO DE PARÍS – FRANCIA”

PRESENTADO POR:

Norma Judith Ninabanda Chela

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Víctor Manuel Betancourt Soto

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Oña Mendoza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Norma Judith Ninabanda Chela

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido fiel y por siempre lo será, sólo Tú me llenas de valor y me guías por el buen camino. La voluntad de Dios es buena agradable y perfecta para mi vida, yo creo en Dios como el ciego cree en el sol, no porque lo ve sino porque lo siente.

A mis queridos padres Alberto y Rosa, quienes han sido un ejemplo de constancia, perseverancia y por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. En especial a mi madre, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoya.

A mis hermanos Verónica, Flor María, Wilmer Fabián y Mónica Rocío por estar conmigo y apoyarme siempre, los amo mucho.

A mi apreciada y hermosa sobrina Dominique Nicole, quien es un regalo de Dios para mi vida y es una motivación, inspiración y alegría.

Norma Ninabanda

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría, fortaleza y por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, amor y misericordia y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte, ayuda y compañía durante todo el periodo de estudio. Gracias Dios porque respiro, camino, veo, hablo y porque me regalas un día más de vida.

A mis padres por su sacrificio y apoyo incondicional durante toda mi vida y más aún durante mi vida estudiantil, gracias a ellos he podido concluir mi carrera exitosamente, quienes han sido y son un pilar fundamental de mi vida. Los amo mucho.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera de Comercio Exterior, por abrirme las puertas para cumplir uno de mis metas convertirme en una profesional Ing. En Comercio Exterior.

A la “Fundación Familia Salesiana Salinas” por facilitarme la información necesaria para cumplir y aprender con este trabajo investigativo, realizado como un paso más de mi carrera.

A mis maestros de toda la vida estudiantil politécnica por impartir los conocimientos, apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales; al Ing. Víctor Betancourt director de tesis, al Ing. Jorge Oña miembro del tribunal de tesis por su tiempo, enseñanzas e impulsar el desarrollo de la tesis.

A mis amigos de manera especial Martha Calle y Gina Gómez y a todas las personas que han colaborado para poder alcanzar esta meta.

Norma Ninabanda

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Certificado de Autoría.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Figuras	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Anexos.....	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. La Fundación Familia Salesiana	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Reseña histórica	2
1.3. Misión	3
1.4. Visión	3
1.5. Valores y principios	4
1.6. Ubicación geográfica	4
1.7. Organigrama estructural.....	5
1.8. Base legal	8
1.8.1. Socios	9
CAPÍTULO II	11
2. Diagnóstico situacional de la “Fundación Familia Salesiana Salinas”	11
2.1. Análisis F.O.D.A.....	11
2.1.1. Aspectos internos	11
2.1.2. Aspectos externos.....	12
2.2. El Producto.....	13
2.2.1. Definición del producto.....	14
2.2.1.1.Origen del producto.....	15
2.2.2. Propiedades de los aceites esenciales.....	15

2.2.3. Características y usos de los aceites esenciales.....	17
2.2.4. Flujo-grama del proceso de producción de aceites esenciales	18
2.2.4.1.Descripción de proceso de producción	19
2.2.5. Nombre de la marca	22
2.2.6. El Producto para exportación	23
2.2.6.1.Presentación del producto	23
2.2.6.2.Tamaño y peso por unidad	23
2.2.6.3.Envase	24
2.2.6.4.Etiquetado	24
2.2.6.5.Peso total por caja	25
2.2. Mercado interno	25
2.2.1. Oferta local de aceites esenciales	25
2.3. Estudio de mercado	27
2.3.1. Mercado meta.....	27
2.3.1.1.Francia.....	27
2.3.1.1.1. París.....	28
2.3.2. Características del mercado.....	30
2.3.2.1.Transporte	31
2.3.2.1.1.Transporte del Ecuador al puerto de destino.....	32
2.3.3. Segmentación	32
2.4. Análisis de la demanda	34
2.4.1. Análisis de la demanda mundial	34
2.5. Análisis de la oferta.....	35
2.5.1. Importaciones de aceites esenciales en París – Francia	36
2.5.2. Oferta mundial de aceites esenciales.....	37
2.6. Demanda insatisfecha.....	37
2.6.1. Producción de aceites esenciales de la Fundación Familia Salesiana Salinas	37
2.6.2. Determinación de precios.....	38
2.6.3. Precio de adquisición	38
2.6.4. Precio aparente de aceites esenciales en París – Francia 2013	39
CAPÍTULO III.....	41

3.	Propuesta: Plan de Exportación de Aceites Esenciales “Salinerito”, hacia el mercado de París – Francia”	41
3.1.	Antecedentes de la propuesta	41
3.2.	Objetivos de la propuesta	41
3.2.1.	Objetivo general	41
3.2.2.	Objetivo específico.....	42
3.3.	Proceso de exportación	42
3.3.1.	Generalidades	42
3.3.2.	Exportación a consumo	42
3.3.3.	Clasificación arancelaria	43
3.3.3.1.	Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto	43
3.4.	Requisitos para ser exportador	44
3.5.	Incoterms.....	46
3.5.1.	Incoterms 2010.....	46
3.5.2.	Valor FOB.....	49
3.5.3.	Formas de pago	51
3.5.3.1.	Pago anticipado	51
3.5.3.2.	Por medio de cobranza	52
3.5.3.3.	Carta de crédito	52
3.5.3.4.	Seguro de crédito.....	55
3.6.	Acuerdo comerciales Ecuador – Francia.....	55
3.6.1.	Sistema General de Preferencias (SGP).....	55
3.6.1.1.	Ecuador entre los beneficiarios del (SGP plus) por parte de la UE	56
3.6.2.	Requisitos arancelarios.....	57
3.7.	Requerimientos para exportar a París – Francia	58
3.7.1.	Requisitos generales de acceso al mercado.....	58
3.7.1.1.	Tratamiento de las importaciones	59
3.7.1.2.	Licencias de importación/autorizaciones previas.....	61
3.7.2.	Requisitos para arancelarios.....	61
3.7.2.1.	Requisitos sanitarios/fitosanitarios	63
3.7.2.2.	Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	63
3.8.	Transporte	65

3.8.1. Transporte terrestre	65
3.8.1.1. Tiempo de tránsito Fundación Familia Salesiana – Puerto Marítimo de Guayaquil.....	65
3.8.2. Transporte marítimo.....	65
3.8.2.1. Tiempo de tránsito Guayaquil - París (Francia).....	65
3.9. Estrategías de comercialización	66
3.9.1. Canales de distribución	66
3.9.2. Propiedades del producto	66
3.9.3. La Calidad de producto	67
3.9.4. Productos sustitutos de los aceites esenciales	68
3.9.5. La garantía del producto.....	68
3.9.6. Estrategias de Publicidad y Promoción.....	69
3.9.7. Estrategias de exportación	69
3.10. Consideraciones básicas para exportar.....	70
3.10.1. Ventajas de la exportación	70
3.10.2. Riesgos de la exportación	70
3.11. Procedimientos para exportar desde Ecuador.....	71
3.11.1. Declaración de exportación.....	71
3.11.2. Documentos a presentar	71
3.11.2.1. RUC de exportador	72
3.11.2.2. Factura Comercial Original.....	72
3.11.2.3. Certificado de origen.....	73
3.11.2.3.1. Instituciones habilitadas en Ecuador para expedir certificados de origen	75
3.11.2.4. Certificado fitosanitario	75
3.11.2.5. Certificado sanitario	76
3.11.2.6. Documento de transporte	70
3.11.3. Trámite	78
3.11.3.1. Fase de pre-embarque	78
3.11.3.2. Fase post-embarque.....	79
3.11.4. Agente afianzado de aduana.....	80
3.12. Logística para la exportación	81
3.12.1. Logística de embarque terrestre y marítimo.....	81

3.13.	Estudio financiero	83
3.13.1.	Recursos demandados para el plan de exportación.....	84
3.13.2.	Costos.....	84
3.13.2.1.	Costos de producción	84
3.13.2.2.	Materia prima	85
3.13.2.3.	Mano de obra.....	86
3.13.2.4.	Materiales indirectos	86
3.13.2.5.	Gastos de administración	87
3.13.2.6.	Gastos de venta	88
3.13.2.7.	Gastos de exportación	88
3.13.2.8.	Resumen de costos y gastos	89
3.13.3.	Precios para el cliente	90
3.13.4.	Estados financieros.....	91
3.13.4.1.	Balance general	91
3.13.4.2.	Estado de resultado	94
3.14.	Análisis de la situación actual de la empresa.....	96
3.14.1.	Liquidez.....	96
3.14.2.	Endeudamiento o apalancamiento.....	97
3.13.3.	Rentabilidad	98
CAPÍTULO IV		100
4.	Conclusiones y recomendaciones	100
4.1.	Conclusiones	100
4.2.	Recomendaciones.....	101
	Resumen	104
	Abstract	105
	Bibliografía	106
	Anexos	108

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	PAG.
1	Ubicación geográfica de la Fundación Familia Salesiana Salinas	5
2	Organigrama estructural FFSS	6
3	El producto.....	14
4	Flujo-grama del proceso de producción de aceites esenciales	18
5	Cámara en el cual se almacena la materia prima	19
6	Reducción del tamaño y separación de impurezas.....	20
7	Decantación o separación.....	21
8	Nombre de la marca	22
9	Bandera de francia.....	27
10	París.....	28
11	Empresas de transporte marítimo que hacen la ruta al Puerto de Le Havre	32
12	Importaciones de aceites esenciales	36
13	Subpartidas arancelarias de aceites esenciales	44
14	Transferencia de la responsabilidad del incoterms FOB.....	50
15	Partes que intervienen en un crédito documentario	53
16	Aranceles que aplica Francia a las importaciones del mundo.....	58
17	Canales de distribución	66
18	Procedimientos de exportación	80
19	Logística de embarque terrestre y marítimo.....	81
20	Balance general	92
21	Estado de resultados	95

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PAG.
1	Propiedades y precauciones de los aceites esenciales.....	16
2	Características y usos de los aceites esenciales.....	17
3	Tamaño y peso por unidad del producto	23
4	Peso total por caja	25
5	Productores nacionales de aceites esenciales	26
6	Distribución de la población de París.....	33
7	Demanda de los aceites esenciales en París – Francia	34
8	Demanda mundial de aceites esenciales	35
9	Demanda insatisfecha de aceites esenciales.....	37
10	Detalle de la producción anual de los aceites esenciales en la FFSS.....	38
11	Costo de adquisición de la materia prima	40
12	Precios de los aceites esenciales en el mercado de París – Francia	40
13	Costo de materia prima	85
14	Mano de obra directa.....	86
15	Materiales indirectos	87
16	Sueldos y salarios	87
17	Gastos de venta	88
18	Costos de exportación	89
19	Resumen de costos y gastos	89
20	Precio de venta por cada envase de 10 ML de AE.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	PAG.
1	Estatutos reformados de la Fundación Familia Salesiana Salinas	109
2	FFSS.....	126
3	Declaracion aduanera única (DAU).....	127
4	Factura comercial de importación.....	128
5	Certificado de origen.....	129
6	Certificado fitosanitario	130
7	El conocimiento de embarque (Bill of Lading).....	131

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado, donde las diferentes barreras han traspasado las fronteras, de tal manera que el comercio internacional se ha expandido y diversificado por lo que es una oportunidad para que las exportaciones ecuatorianas vayan en crecimiento no solo de los productos tradicionales sino también de los productos no tradicionales entre ellos los aceites esenciales. La Fundación Familia Salesiana produce este producto pero su comercialización está limitada dentro del país por lo tanto hay la necesidad de expandir su mercado a nivel internacional.

Por lo cual en el presente trabajo investigativo “PLAN DE EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES “SALINERITO” DE LA FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR HACIA EL MERCADO DE PARÍS – FRANCIA”, se ha delineado el plan de exportación con el propósito de hacer viable la exportación de aceites esenciales de la fundación hacia el mercado extranjero identificando las normas de calidad que se debe cumplir tanto en el país de destino Francia como en el país de origen Ecuador, identificando los canales de distribución adecuados, estableciendo la forma de pago apropiado para los aceites esenciales, investigando la logística de exportación para el producto hasta el país de destino y determinando cuales son los requisitos y requerimientos que se debe cumplir en el mercado francés para el ingreso de los aceites esenciales.

El objetivo de este plan es la exportación de los aceites esenciales al mercado francés de la forma más eficaz, cumpliendo las normas de calidad y todos los requisitos para comercializar de forma más eficiente los aceites esenciales en París – Francia. Lo que permitirá a la Fundación Familia Salesiana expandir su cuota de mercado generando rentabilidad que beneficiará a los socios, redondeando en un desarrollo social y económico de la parroquia de Salinas.

Este trabajo investigativo está dividido en cuatro capítulos: el primer capítulo se referirá lo que concierne a la Fundación Familia Salesiana Salinas, el segundo capítulo el estudio de mercado en el que se determinará el segmento de mercado gustos y preferencias de los consumidores, el tercer capítulo desarrollara la propuesta del plan de exportación de los

aceites esenciales de la Fundación Familia Salesiana Salinas hacia el mercado de París – Francia y en el último capítulo se establecerá las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. LA FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA

1.1. ANTECEDENTES

La Misión Salesiana Talahua Guayco, fue creada en 1970 con la llegada de voluntarios italianos a la parroquia de Salinas perteneciente al Cantón Guaranda, desde entonces promueve, apoya y contribuye a fortalecer las instituciones, empresas y comunidades de la parroquia. El 1 de febrero de 2002 logra la personería jurídica como Fundación Familia Salesiana Salinas con el Acuerdo Ministerial N° 0486 del Ministerio de Bienestar Social.

El trabajo está dirigido a las personas menos favorecidas a través de la canalización de recursos humanos y económicos, con programas de evangelización, capacitación, formación y apoyo al desarrollo de nuevos proyectos.

La presencia Salesiana en Salinas se hace efectiva en el verano de 1971, a partir de algunas reuniones realizadas en el año anterior desde Simiátug donde Mons. Cándido Rada, había llamado a los hermanos Salesianos (Padre Alberto Panerati y Padre Antonio Polo) junto con un grupo de voluntarios de la Operación Mato Grosso. El Padre Antonio Polo se ubica desde el año 71 en la parroquia Salinas.

Con los primeros voluntarios Salesianos desde el año de 1986, empieza a manifestarse más claramente el enfoque Salesiano de la Pastoral; algunos de ellos se quedan en Salinas y se configura poco a poco la idea de la "Familia Salesiana" (que incluye también Salineros cercanos a la Misión) con serias proyecciones a legalizarse como FUNDACIÓN.

Paulatinamente nace lo que ahora llamamos "Fundación Familia Salesiana" varios voluntarios, se radican en Salinas consigue un trabajo en las Organizaciones existentes (FUNORSAL, Cooperativa, Grupo Juvenil), mantienen al mismo tiempo su vocación de voluntarios en los varios campos arriba mencionados.

Naturalmente no son solo los ex voluntarios quienes tienen esta sintonía con la comunidad Salesiana. Es así que cuando surge la idea de dar consistencia (estructura) al Grupo de colaboradores nace la Familia Salesiana compuesta de Salineros de nacimiento y “Salineros de corazón”.

Frente a la crisis de las organizaciones más antiguas y a la dificultad de mantener ciertos criterios de orientación cristiana desde adentro de las mismas: Luis González, con el apoyo de Carlos Méndez y otros, abren un espacio más para la Misión Salesiana y la Familia Salesiana: la Oficina de Proyectos. No se trata de una actividad nueva ya que experimentar nuevas ideas y buscar integrar nuevos actores en el proceso, es una tarea que la Misión ha cumplido desde un comienzo.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

El GRUPO SALINAS (jurídicamente aprobada el 26 de noviembre del 2006) constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario. Es un Organismo Técnico, capaz de tomar el liderazgo parroquial y regional conjuntamente con los gobiernos locales en los aspectos de equidad de género, participación ciudadana, cuidado y protección del medioambiente, equilibrio generacional, productivo y de comercialización. Todo esto se logrará con la intervención de actores públicos y privados, capacitados y especializados que compartirán sus conocimientos con el equipo local y las comunidades, organizaciones y participantes, generando a corto y mediano plazo capacidades locales, para continuar con la tarea emprendida.

El Grupo Salinas, como ente corporativo, está integrado por seis miembros que a su vez son organizaciones salineras dedicadas a actividades sociales y productivas. Los miembros del Grupo Salinas son: Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas LTDA (COACSAL), Asociación “Desarrollo Social de Artesanos TEXAL Salinas” (TEXAL), Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL), Fundación Grupo Juvenil Salinas,

Fundación Familia Salesiana Salinas (FFSS) y Cooperativa de Producción Agropecuaria “El Salinerito”

“FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA SALINAS” (FFSS): Se fundó, en 1995 con el fin de apoyar; como grupo de laicos comprometidos, a la Misión Salesiana, La FFSS se legalizó, en el año 2002. Siguiendo la regla salinera del camino a la autogestión, la Fundación ha creado varias fuentes de trabajo para sostener sus actividades sociales.

Sus principales acciones se centran en la pastoral y atención a la educación y salud de los niños y jóvenes de la parroquia. Administra y mantiene los hogares juveniles masculino y femenino con el apoyo de empresas productivas como la fábrica de chocolates y la fábrica de aceites esenciales, entre otras que se hallan en fase experimental.¹

1.3. MISIÓN

Ser una institución con Espíritu Salesiano que coordina, asesora y da asistencia técnica para reforzar las organizaciones que promueven el desarrollo de Salinas. Además formula propuestas para canalizar recursos e implementar programas en salud, formación de talentos humanos, pastoral, proyectos productivos.

1.4. VISIÓN

Ver a la Fundación Familia Salesiana, como una organización que consolida, agrupa y lidera los procesos de desarrollo de Salinas. Promoviendo procesos de desarrollo social, económico y sustentable a nivel parroquial, nacional e internacional.

¹Página web del Grupo Salinas, <http://www.salinerito.com>

1.5. VALORES Y PRINCIPIOS

Todos estos valores, en el proceso Salinero, toman su fuerza e inspiración en la propuesta evangélica del Reino de Dios.

Transparencia: Líneas de comunicación e información, confiables y oportunas, que fomentan la confianza y participación y aseguran el compromiso.

Democracia: Conocimiento y aplicación de deberes y derechos ciudadanos, participación crítica y comprometida y, alternabilidad en los distintos niveles de participación.

Solidaridad: Complementación de esfuerzos, distribución equitativa de los beneficios y énfasis en los espacios de solidaridad, sobre todo hacia la población más desfavorecida.

Responsabilidad: Conocimiento, compromiso y cumplimiento consistente con el logro de los objetivos establecidos y las acciones de superación individual y colectiva.

Honestidad: Respeto al derecho ajeno en todos los ámbitos del convivir social.

Lealtad: Acatamiento voluntario de los principios y valores esenciales en las personas y en la sociedad.

1.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Salinas es un pequeño pueblo de la serranía ecuatoriana, se ubica en la parte norte de la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda. Su temperatura promedio es de 12°C. Dispone de uno de los principales sitios de producción de sal. Está ubicada en las estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (600-4000m)

FIGURA No. 1 Ubicación Geográfica de la Fundación Familia Salesiana Salinas

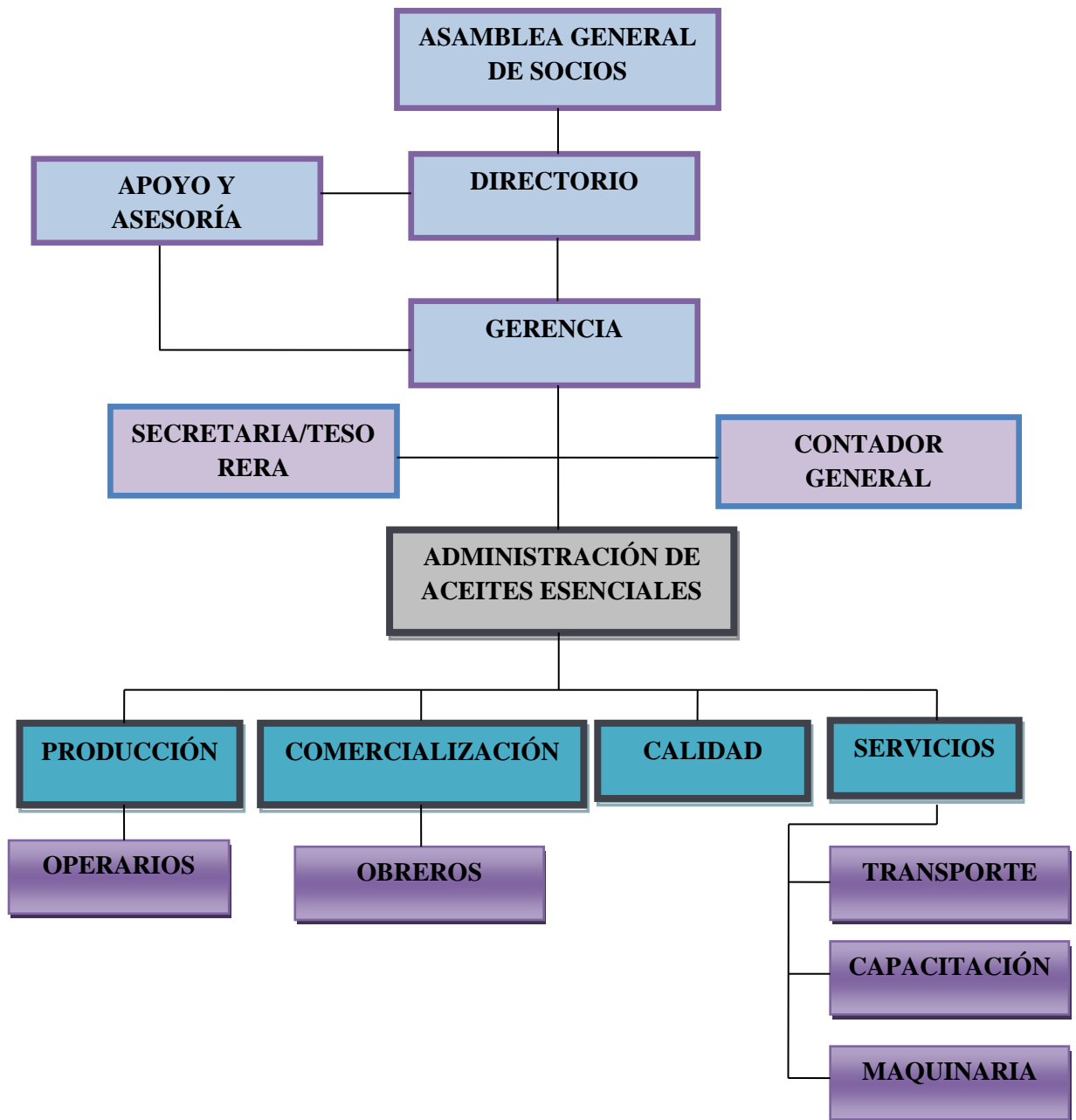


Fuente: http://www.viajandox.com/bolivar/boli_guaranda_mapa.jpg

1.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Para el funcionamiento de la “Fundación Familia Salesiana Salinas”, se ha establecido su estructura orgánica de la siguiente manera:

FIGURA No.2 Organigrama Estructural FFSS



Fuente: Estructura Orgánica de la FFSS

Elaborado por: La Autora

- ✓ **Asamblea General:** La Asamblea General deberá reunirse periódicamente cada (6) seis meses, con la finalidad de conocer los informes presentados sobre los proyectos efectuados dentro de la Fundación, así como para socializar el carisma

Salesiano entre los Directivos, integrantes, empleados y trabajadores de la Fundación vinculados a las actividades productivas de la misma.

- **El Directorio:** Es el órgano supremo que garantiza la fidelidad de la Fundación Familia Salesiana Salinas, a los compromisos sociales y pastorales de la misma y al carisma de Don Bosco.
- **Área Contable:** Su función primordial es la administración del presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.
- **Área Administrativa:** Ejecutar y definir las actividades gerenciales en cuanto a dirección, planificación, coordinación, supervisión, control y evaluación de los procesos logísticos, de apoyo profesional, técnico, administrativo y financiero-contable.
- **Área de Producción:** Es quien supervisa las líneas de producción durante todo el proceso de transformación de la materia prima (plantas), hasta obtener un producto terminado (aceites esenciales), además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- **Área de Comercialización.-** Coordina y organiza las siguientes la recepción del producto (aceites esenciales), coordina la logística de transporte.
- **Área de calidad:** Es responsable de velar por los estándares de calidad desde la recepción de la materia prima, calidad del producto y capacitación al productor.
- **Área de Servicios:** Dividida en 2 áreas:
 - **Transporte.-** Área encargada de transportar el producto hacia los clientes.
 - **Maquinaria.-** Encargada de la transformación de la materia prima.

1.8. BASE LEGAL

El Ministerio de Bienestar Social, hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el 1 de febrero de 2002 le concede la personería jurídica como **“Fundación Familia Salesiana Salinas”** con el Acuerdo Ministerial N° 0486 del Ministerio de Bienestar Social.

CONSTITUCIÓN: Constituyese la **“FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA SALINAS”**, con sujeción a las leyes generales vigentes y a lo estipulado en los presentes estatutos.

OBJETO SOCIAL: Producción y comercialización de diferentes productos al mercado nacional e internacional.

DOMICILIO: La Fundación tiene su domicilio principal en la Parroquia Salinas, cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, y de acuerdo a su naturaleza y objetivos, puede establecer oficinas, sucursales y representaciones en otros lugares del Ecuador.

NATURALEZA: La Fundación es una persona jurídica de derecho privado de las reguladas por las disposiciones del título XXX, del libro primero del Código Civil. La Fundación se forma amparada en los Artículos 19, literales 5 y 12 de la Constitución Política del Estado y, 583 y siguientes del Código Civil vigente.

EL PATRIMONIO: El Patrimonio de la Fundación está constituido por los aportes de sus miembros y de las asignaciones que recibieran del Estado y de otras personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras.

DURACIÓN: La **“Fundación Familia Salesiana Salinas”**, se constituye por un tiempo indefinido. Podrá disolverse sin embargo por voluntad de las dos terceras partes de los miembros del Directorio o por causas legales².

² Estatutos Reformados de la Fundación Familia Salesiana Salinas

1.8.1. SOCIOS

ACERCA DE LOS SOCIOS: Son socios de la Fundación Familia Salesiana Salinas, las personas que suscriben el acta constitutiva y las que sucesivamente fueren aceptadas por la Asamblea General.

LOS DERECHOS DE LOS SOCIOS SON:

1. Elegir y ser elegidos para el desempeño de las actividades en la Fundación en sus distintas áreas de trabajo. (Desarrollo Social y Pastoral de evangelización).
2. Presentar ante la Asamblea General, al Directorio, al Núcleo Animador, al Concejo de Desarrollo Social y Pastoral General, al Equipo de Evangelización; y, al Equipo de Pastoral Social, Educación y Salud, las sugerencias y propuestas sobre asuntos relativos a los intereses de la Fundación.

LOS DEBERES DE LOS SOCIOS SON:

1. Asistir a los eventos ordinarios y extraordinarios legalmente convocados.
2. Asumir los compromisos que se determinen en los órganos directivos y de animación.
3. Formar parte de las comisiones y equipos de trabajo.
4. Colaborar con los programas que lleva adelante la Fundación.
5. Cumplir estrictamente con las obligaciones determinadas en el presente Estatuto y Reglamento Interno.
6. Acatar las resoluciones de los organismos directivos y de animación de la Fundación.

SE PIERDE LA CALIDAD DE SOCIO POR LO SIGUIENTE:

- ✓ Por renuncia voluntaria.
- ✓ Por fallecimiento.
- ✓ Por expulsión cuando ha tenido actuaciones y comportamientos contrarios a la ley y a la moral como a las finalidades y objetivos que persigue la Fundación³.

³ Estatutos Reformados de la Fundación Familia Salesiana Salinas.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA “FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA SALINAS”

2.1. ANÁLISIS F.O.D.A

A través del análisis **F.O.D.A** determinaremos cual es la situación actual de la empresa, tomando en cuenta el mercado, la competencia, proveedores, mano de obra, etc.

2.1.1. Aspectos Internos

a) Fortalezas

F1 Experiencia en la producción de los aceites esenciales.

F2 Utilización de materia prima seleccionada, para obtener un producto de calidad

F3 Disponibilidad de mano de obra

F4 Un factor clave en la producción de los aceites esenciales es contar con materia prima durante todo el año ya que no influye en nada el factor clima.

F5 Bajo costo de producción.

F6 La fábrica está en la capacidad de ampliar su producción para cumplir con la demanda requerida.

b) Debilidades

D1 No tiene experiencia en la exportación de aceites esenciales ya que es un producto que recién se empieza a comercializar en el mercado internacional.

D2 Capacidad productiva limitada, debido a que su producción máxima es de 30 litros por cada tipo de aceite esencial cada mes.

D3 Carece de publicidad y promoción de los aceites esenciales.

D4 No posee un 20% de maquinaria especializada que se requiere para la producción de los aceites esenciales.

D5 Falta de certificación de calidad exportable.

D6 No cuenta con registro sanitario.⁴

2.1.2. Aspectos Externos

c) Oportunidades

O1 En la provincia de Bolívar no existe competencia en la elaboración de los aceites esenciales por lo que la Fundación Familia Salesiana sería el pionero en la producción y comercialización de estos productos en el mercado local e internacional.

O2 Incremento de la producción por la demanda creciente de los aceites esenciales.

O3 Los aceites esenciales son de fácil exportación ya que presentan beneficios medicinales en los cuales no se utilizan productos químicos.

O4 La mayor parte de la materia prima se encuentra dentro de Salinas y sus alrededores exceptuando, la menta, y las hojas de naranja que provienen de otras provincias.

O5 Los aceites esenciales son empleados en distintas industrias tales como cosméticos, aromaterapias y masajes.

O6 El consumidor prefiere los productos naturales a los sintéticos

⁴ Investigación de Campo, La Autora

d) Amenazas

A1 Países competidores cuentan con mayor experiencia en el mercado.

A2 Mercado de destino con posicionamiento de empresas que ofertan productos similares.

A3 Productos competitivos y sustitutos con alta demanda.

A4 Inestabilidad de precios en el mercado extranjero.

A5 Desastres ambientales como el fenómeno del niño, la sequía, terremotos.

A6 Productos sustitutos suplentes sintéticos⁵.

2.2. EL PRODUCTO

Son productos aromáticos que se encuentran en diferentes partes de las plantas. Son llamados aceites volátiles, aceites etéreos, aceites esenciales o esencias ya que se evaporan por exposición al aire a temperatura ambiente. Estos productos se obtienen de materias primas naturales generalmente por destilación con agua o vapor.

Los aceites esenciales se venden principalmente en envases pequeños de vidrio. En aromaterapia varían entre 2 ml. y 10 ml. y en aceites corporales entre 30 ml. y 100 ml.

En muchos casos, las tiendas compran los aceites esenciales a diferentes distribuidores o los importan directamente para convertirlos en marcas privadas.

⁵ Investigación de Campo, La Autora

2.2.1. Definición del Producto

FIGURA No. 3 El Producto



Fuente: FFSS
Elaborado por: La Autora

Los aceites esenciales son las fracciones líquidas volátiles, generalmente destilables por arrastre con vapor de agua, que contienen las sustancias responsables del aroma de las plantas.

Los aceites esenciales son sustancias líquidas, aromáticas y volátiles situadas en diferentes partes del vegetal, conformados por un grupo heterogéneo de sustancias orgánicas (alcoholes, aldehídos, ésteres, cetonas, etc.) (Bonino Pedro et al.).

Los aceites esenciales son mezclas de sustancias obtenidas de plantas, que presentan como características principales su compleja composición química y su carácter fuertemente aromático (refiriéndonos al término aroma y no al concepto químico de aromaticidad) (Ortuño Manuel).

Son mezclas homogéneas de compuestos químicos orgánicos, provenientes de una misma familia química, terpenoides. Tienen la propiedad en común, de generar diversos aromas agradables y perceptibles al ser humano. A condiciones ambientales, son líquidos menos densos que el agua, pero más viscosos que ella. Poseen un color en la gama del amarillo, hasta ser transparentes en algunos casos (Günther, 1948; Teuscher et al., 2005; Parry, 1921; Muñoz, 2002; Peter, 2004).⁶

⁶ ACEITES ESENCIALES: Generalidades, Extracción, Caracterización y Usos. Ing. Eduardo Valarezo. Instituto de Química Aplicada. UPTL

2.2.1.1. Origen del Producto

Los aceites esenciales se han utilizado desde la antigüedad principalmente para ceremonias y rituales remontándose a diferentes culturas entre las que se encuentran la egipcia, la china y la hindú. Los aceites esenciales eran utilizados para prevenir infecciones o curar enfermedades.

En la Primera Guerra Mundial, se utilizaron como alternativa en la cura y tratamiento de infecciones. El cosmólogo francés René-Maurice Gattefosse descubrió posteriormente las propiedades antisépticas, analgésicas y anti-inflamatorias de la lavanda al quemarse las manos y sumergirlas en su extracto, surgiendo entonces el término de aromaterapia. A lo largo del tiempo, los métodos de extracción se han tecnificado pudiendo hoy en día extraer más de 300 compuestos de una simple rosa.

La primera destilación de aceite esencial registrada de manera formal fue hecha por el filósofo persa Avicena entre los años 980 y 1037 A.C. Durante el periodo comprendido entre 1188 y 1248 surgieron otras técnicas científicas que se difundieron hasta el año 1500 por Europa y Medio Este.

De acuerdo con la FAO (s.f.), a comienzos del siglo los materiales derivados de plantas constituían el 99% de los ingredientes en la perfumería, sin embargo cuando surge la industria petroquímica la proporción del uso de derivados de las plantas se redujo hasta llegar a ser de solamente 15% en el año de 1950. Actualmente el mundo ha cambiado y existe una tendencia a retomar el uso de productos naturales los que pueden llegar a abarcar nuevamente el 50% en la industria de la perfumería.

2.2.2. Propiedades de los Aceites Esenciales

Todos los aceites esenciales son antisépticos, pero cada uno tiene sus virtudes específicas, por ejemplo pueden ser analgésicos, fungicidas, diuréticos o expectorantes. La reunión de componentes de cada aceite también actúa conjuntamente para dar al aceite una característica dominante. Puede ser como el de manzanilla, refrescante como el de pomelo, estimulante como el aromático de romero o calmante como el clavo.

En el organismo, los aceites esenciales pueden actuar de modo farmacológico, fisiológico y psicológico. Habitualmente producen efectos sobre diversos órganos (especialmente los órganos de los sentidos) y sobre diversas funciones del sistema nervioso.

También son utilizados en plantas para alejar a los insectos herbívoros.

TABLA No. 1 Propiedades y Precauciones de los Aceites Esenciales

Producto	Propiedades	Precauciones
Pino	Expectorante, antiséptico respiratorio, antálgico, percutáneo, estimulante.	Evitar contacto con ojos y mucosas. Mantener alejado del alcance de los niños. En caso de hipersensibilidad o irritación, dejar de utilizar inmediatamente.
Eucalipto	<p>Antiséptico, anti-inflamatorio, anti-infección.</p> <p>Fortalece el sistema inmunológico, tiene una actividad antiviral pronunciada.</p> <p>Influye positivamente en el sistema nervioso. Eficaz en enfermedades de la piel.</p> <p>Mejora las enfermedades de las encías y la caries dental. Tiene un efecto positivo sobre la actividad del tracto gastrointestinal.</p> <p>Reduce el azúcar en la sangre. Normaliza y estimula la circulación sanguínea.</p> <p>Desinfecta el aire y neutraliza los olores desagradables. Proporciona alivio del dolor.</p>	<p>En el aceite de eucalipto se encuentran altos niveles de alcanfor, que es una sustancia irritante, y por lo tanto, no se puede aplicar en la piel de bebés y niños de menos de dos años. Y en adultos cuando provoca náuseas se ha de interrumpir su utilización.</p>
Romero	Es un aceite intenso, estimulante. Posee propiedades analgésicas y antisépticas, antiespasmódicas, astringentes y es un estimulante circulatorio, sudorífico, cicatrizante y tonificante.	Evitar durante el embarazo y en casos de epilepsia. Emplear siempre en pequeñas cantidades y diluido.

Fuente: FFSS

Elaborado por: La Autora

2.2.3. Características y Usos de los Aceites Esenciales

El aceite esencial es un producto 100% concentrado puro y sin aditivos químicos, ni otros agentes que lo diluyan. Se convierte así en una medicina fundamental para diferentes problemas de salud según la planta elegida.

Tabla No. 2 Características y Usos de los Aceites Esenciales

Producto	Características	Usos
Pino	Producto obtenido de pequeñas ramas de pino por destilación simple a vapor, sin aditivos químicos.	<ul style="list-style-type: none">- para enfermedades bronco pulmonares- para problemas de sinusitis- para afecciones cutáneas y problemas reumáticos
Eucalipto	Producto obtenido de hojas de eucalipto por destilación simple a vapor, sin aditivos químicos.	<ul style="list-style-type: none">- para problemas respiratorios- balsámico- antiséptico
Romero	Producto obtenido de ramas de romero por destilación simple a vapor, sin aditivos químicos.	<ul style="list-style-type: none">- para la caída del cabello- refrescante- energizante

Fuente: FFSS

Elaborado por: La Autora

2.2.4. Flujo-grama del proceso de Producción de Aceites Esenciales

FIGURA No. 4 Flujo-grama del proceso de Producción de Aceites Esenciales



Fuente: FFSS
Elaborado por: La Autora

2.2.4.1. Descripción de Proceso de Producción

La fábrica de los Aceites esenciales, se dedica al aprovechamiento y transformación de las plantas medicinales, nativas y exóticas de la zona, en este caso especies aromáticas y las no aromáticas. Con las aromáticas en la extracción del aceite esencial (por el método de destilación por arrastre de vapor).

La materia prima se halla en la zona de la parroquia Salinas y sus alrededores, los moradores de estas zonas son quienes proveen de las plantas para la extracción de los aceites esenciales.

1. **Recepción de la materia prima (eucalipto, pino y romero):** La materia prima se receipta a partir del día lunes hasta el día jueves y son almacenados en la cámara a la sombra y si es posible sin corriente de aire.

FIGURA No. 5 Cámara en el cual se Almacena la Materia Prima



2. **Reducción del tamaño y separación de impurezas:** Una vez obtenida la materia prima; ramas de eucalipto, pino y romero se separan las hojas, pepas y flores de los tallos para disminuir la cantidad de residuos o impurezas que están presentes en la corteza de las ramas. Posteriormente se cortan las hojas en trozos medianos tratando de que el tamaño no fuera tan pequeño puesto que podrían pasar a través del tamiz al interior del extractor.

FIGURA No. 6 Reducción del Tamaño y Separación de Impurezas



- 3. Extracción por arrastre con vapor:** La destilación por arrastre con vapor es una técnica usada para separar sustancias orgánicas insolubles en agua y ligeramente volátiles, de otras no volátiles que se encuentran en la mezcla, como resinas o sales inorgánicas.⁷

Se introducen las hojas dentro del extractor, se ajustan los tornillos de la tapa con una llave y se verifica que el montaje extractor-condensador esté de manera adecuada para poder iniciar la extracción.

- 4. Condensado o tubos de enfriamiento.** Se registra el tiempo total del proceso, partiendo desde el momento en que cayó la primera gota en el embudo de separación donde se recolecta el condensado resultante de la extracción. Después de observar que el primer embudo se llenó totalmente, se procede a retirarlo y colocar un segundo embudo, un poco más pequeño, para completar esta etapa del proceso.

- 5. Decantación o separación.-**Una vez cumplido el tiempo de reposo, se observa la separación de las dos fases contenidas en la mezcla, la fase acuosa (agua) y la fase oleica (aceite).Aprovechando la diferencia de densidades, se decantó extrayendo primero el agua por la llave del embudo.

⁷ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Destilacion-Por-Arrastre-De-Vapor/1177164.html>

FIGURA No. 7 Decantación o Separación



Para obtener las últimas trazas de aceite contenidas en las paredes de los embudos se le agrega un poco de agua y se recoge esta mezcla en una probeta, luego con ayuda de una jeringa se extrajo una pequeña cantidad de aceite.

- 6. Embotellado:** Una vez que el aceite reúne las condiciones debidas de finura de aroma, limpidez, etc., se procede a embotellar de manera que no se oxide ni se disuelva. Se embotellan en frascos de vidrios. Llenados de manera que quede un mínimo de aire en su interior y puestos en cuartos fríos. Pues la luz y la temperatura afectan la calidad del producto.
- 7. Almacenado:** Se les almacena en un lugar que se mantenga oscuro y fresco (laboratorio), para el proceso de fermentación que mínimo deben permanecer unos seis meses antes de ser envasados para a venta.
- 8. Envasado:** Una vez cumplido el periodo de fermentación, este producto es envasado 100 % puro en envases de vidrio color ámbar de 10ml, se utilizan estos envases especialmente para preservar y proteger los aceites esenciales.
- 9. Empaquetado:** Los Aceites Esenciales envasados en las botellas de 10 ml, estas son colocadas en cajas micro corrugadas reforzadas de 8 cm de ancho x 10 cm de largo x 7 cm de profundidad, las mismas contendrán 12 frascos de aceite esencial de 10ml.

- 10. Etiquetado:** Cuando las cajas tienen como destino a Paris – Francia, cada caja son etiquetadas con el contenido del producto, peso, nombre de la empresa en el idioma oficial del país importador.
- 11. Embarque:** Normalmente los aceites esenciales es transportado por vía marítima, para esto los contenedores son transportados a almacenes autorizados que cuentan con equipos para mantener el frio mientras esperan el embarque.

2.2.5. Nombre de la Marca

La “Fundación Familia Salesiana Salinas”, comercializara los aceites esenciales con el logotipo del Grupo Salinas bajo el nombre de **ACEITES ESENCIALES “SALINERITO”**⁸

FIGURA No. 8 Nombre de la Marca



El Salinerito es una marca perteneciente al Grupo Salinas en el que está integrado seis organizaciones o empresas campesinas, todas aquellas propietarias de las empresas comercializadoras y productoras de queso, yogurt, chocolates y confites, hongos silvestres, turrone, aceites esenciales, etc.

Una orientación marcada hacia la producción y a la comercialización de sus productos, y muchos de ellos usando la misma marca del niño alegre sentado, con poncho y unas botas para el lodo. Todos parece que tienen iguales oportunidades. Luego de ver esto sabemos

⁸ Investigación de Campo, La Autora

que “El Salinerito es todo el pueblo”. Pero también que todo el pueblo es dueño de El Salinerito.

Con la gran diferencia que sus utilidades o resultados no son repartidos entre los socios, sino reinvertidos en sus empresas o en proyectos sociales, o micro empresariales de las comunidades. Lo que ellos llaman en la práctica el desarrollo de la economía solidaria.

2.2.6. El Producto para Exportación

2.2.6.1. Presentación del Producto

Los aceites esenciales son envasados 100 % puros en frascos de vidrio de color ámbar, libre de sustancias químicas, que bien se puede usar como producto medicinal. (Aromaterapia)

El producto de buena calidad se reconoce por su olor, color, frescura, delicadeza, y su densidad.

2.2.6.2. Tamaño y Peso por Unidad

Los envases de aceites esenciales contendrán 8.8 gramos de aceite, el tamaño del frasco es de 61 * 26 mm. El peso del frasco es de 26.2g. El peso total del envase es de 35.10g.

TABLA No. 3 Tamaño y Peso por Unidad del Producto

Peso del Aceite Esencial	8,8g
Tamaño del frasco de 10 ml	61 x 26 mm
Peso del frasco	26.2 g
Peso Bruto por Frasco	35. g

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración:	11/11/2012
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

2.2.6.3. Envase

El envase constituye todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir, presentar mercancías desde materias primas hasta productos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. En el caso de los aceites esenciales se utiliza como:

✓ Envase primario

Como envase primario utilizaremos frascos de vidrio de color ámbar de 10 ml, con dosificador.

✓ Envase secundario

Como envase secundario o colectivo (contiene el envase primario otorgándole protección y presentación para su distribución, embalaje), para ello utilizaremos cajas en micro corrugadas reforzadas de 8 cm de ancho x 10 cm de largo x 7cm de profundidad, las mismas contendrán 12 frascos de aceite esencial de 10ml.

✓ Envase terciario

Y como envase terciario (agrupa envases primarios o secundarios para el transporte y distribución comercial (embalaje de transporte), utilizaremos cajas en micro corrugado reforzado de 31.5 cm. de ancho x 33 cm. de largo x 14 cm. de profundidad, para las cajas de frascos de 10ml, las mismas contendrán 24 cajas de 12 frascos.

2.2.6.4. Etiquetado

Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere., todas las presentaciones y toda la información irán en francés. Todas las abreviaciones serán validadas por las normas francesas. La etiqueta mencionara el nombre del producto, la marca, la composición, los consejos de uso, la fecha de fabricación y de expiración, el origen del producto, el nombre y la dirección del exportador, el precio, las especificaciones del producto, las normas y el código de barras.

2.2.6.5. Peso Total por Caja

Los aceites esenciales se envasan en presentaciones de 10ml preparadas para el consumo final, se utilizan cajas en micro corrugado reforzado de 31.5 cm. de ancho x 33 cm. de largo x 14 cm. de profundidad, para las cajas de frascos de 10ml, las mismas contendrán 24 cajas de 12 frascos.

TABLA No. 4 Peso total por Caja

PESO POR CAJA (g)	
Peso neto	2.534,40
Peso bruto	10.080,00

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración:	12/11/2012
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

2.2. MERCADO INTERNO

2.2.1. Oferta Local de Aceites Esenciales

Los aceites esenciales que se ofertan en el país vienen de empresas extranjeras y nacionales dedicadas a la extracción de aceites esenciales crudos que no son útiles para empresas de alimentos o perfumería, en el primer caso porque los aceites crudos contienen terpenos que se consideran tóxicos, y en el caso de la perfumería por que los terpenos se oxidan rápidamente y desmejora la calidad del producto, provocando cambios de olor y color. Por tal motivo las empresas existentes en el país no se las puede considerar como ofertantes para las empresas antes mencionadas, ya que requieren de aceites refinados, o por lo menos que hayan sido sometidos a un proceso de desterpenación. El mercado para las empresas nacionales son las casas distribuidoras, que a su vez son las encargadas de vender a los distintos lugares de expendio al público como son almacenes y centros naturistas.

En los estudios realizados muestra que en la venta al detalle; es fácil la adulteración de aceites esenciales, en este aspecto se encontró que en muchos de estos almacenes se venden diluciones o aceites sintéticos como esencias naturales puras.

En lo que a aceites refinados se refiere, como se había mencionado antes, no existen productores nacionales que puedan abastecer este importante mercado.

TABLA No. 5 Productores Nacionales de Aceites Esenciales

Empresa	Ubicación	Mercado	AE que Produce
UTPL	Loja	Interno	Romero, Ciprés, Rosa, Menta, Hierba luisa, Eucalipto.
Chankuap	Morona	Interno y Externo	Neroli, Palo santo.
Salinas	Guaranda	Interno	Pino, Romero, Eucalipto.
Agrotrading	Quito	Interno	Cardamomo, Jengibre
Sisacuna	Quito	Interno y Externo	Eucalipto, Palo Santo, Jengibre, Cardamomo

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración:	12/11/2012
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

Las empresas indicadas en el cuadro tienen las siguientes características:

- ✓ En su mayoría forman parte de empresas comunitarias, que buscan el desarrollo de comunidades rurales del Ecuador.
- ✓ Empresas formadas por centros de investigación, universitaria, y en menor proporción de particulares.
- ✓ Producción limitada.
- ✓ Producen únicamente aceites crudos.

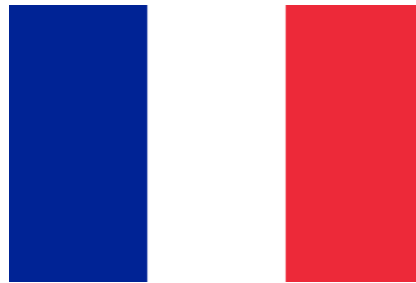
2.3. ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1. Mercado Meta

2.4.1.1. Francia

Nombre Oficial: República Francesa

FIGURA No. 9 Bandera de Francia



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_Francia

Capital: París

Principales Metrópolis : Burdeos, Lille, Lyon, Marsella, Niza, Nantes, Estrasburgo, Toulon, Toulouse

Idioma: Francés

Régimen Político: República

Presidente: François Hollande

Bandera: Tres bandas verticales azul, blanco, rojo

Himno nacional: La Marsellesa

Lema nacional: Libertad, igualdad, Fraternidad

Superficie: 675 417 km², 543 965 km² de los cuales en Francia metropolitana

Población: 65'280.857 habitantes en 2012⁹.

Moneda: Euro¹⁰

Producto Interno Bruto (PIB): \$2.214 billones (2011 est.)¹¹

2.4.1.1.1. París

Otros nombres: La ciudad luz, Paname

FIGURA No. 10 París



París es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna unidepartamental del país, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena, aguas arriba, y el Oise y el Sena, aguas abajo.

Paris es la ciudad más grande y la capital de Francia. Sin duda es una de las ciudades más cosmopolitas del continente europeo, así como la más visitada cada año. París es hoy en

⁹ http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=t_0401R

¹⁰ <http://www.france.fr/es/paris-y-sus-alrededores/fiche-didentite/francia>

¹¹ [http://www.indexmundi.com/es/francia/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/francia/producto_interno_bruto_(pib).html)

día la quinta ciudad más grande del continente europeo, que posee un área metropolitana (Isla de Francia) con una población estimada de **11'914.812** habitantes (2012)¹².

La ciudad es el destino turístico más popular del mundo, con más de 42 millones de visitantes extranjeros por año. Cuenta con muchos de los monumentos más famosos y admirados del orbe: la Torre Eiffel, la Catedral de Notre Dame, la Avenida de los Campos Elíseos, el Arco de Triunfo, la Basílica del Sacré Cœur, el ex Hospital de Los Inválidos, el Panteón, el Arco de la Defensa, la Ópera Garnier o el barrio de Montmartre, entre otros. También alberga instituciones de reconocimiento mundial: el Louvre (el museo más famoso y visitado del mundo), el Museo de Orsay y el Museo Nacional de Historia Natural de Francia.

Economía: París es uno de los motores de la economía mundial. Aunque en términos de población, la zona urbana de París representa menos del 20% del área urbana de Francia, el PIB alcanza el 28,4% del total. En cuanto a zonas urbanas, según las Naciones Unidas, su PIB es el quinto más grande del mundo después de Tokio, Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y el primero de Europa. Su PIB es comparable al PIB de pequeños países del primer mundo.

La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45% del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

Casi la mitad del PIB de la Región de París se genera con el sector empresarial y los servicios financieros. El sector financiero del país se concentra en esta ciudad. La región de París sigue siendo una de las potencias manufactureras de Europa, debido al gran tamaño de su economía, con un cambio de la industria tradicional a la alta tecnología. Su economía se sostiene fundamentalmente en la fabricación de maquinarias de todo tipo. Es de destacar también la producción de artículos de lujo, como alta costura, las joyas y los perfumes. En su puerto sobre el Atlántico en la ciudad de El Havre, moviliza el cuarto mayor volumen

¹² http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=t_0401R

de tonelaje en Europa. El sector agrícola francés se mueve mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

Gobierno y política: En su calidad de principal urbe del país, París es la sede del gobierno central y la administración francesa, y acoge las principales representaciones diplomáticas extranjeras, siendo a la vez una de las ciudades más destacadas en el ámbito político de la Unión Europea (UE).

Comercio y finanza: París es el líder en la producción de fragancias y por consiguiente, el mayor consumidor de aceites esenciales; la capital de París es considerada a nivel internacional como la capital global del perfume.

Más de 60 compañías que producen materia prima para saborizantes y fragancias están localizadas ahí. Estas compañías generan cerca del 50% del ingreso del país y cerca del 6% a nivel mundial¹³.

2.4.2. Características del Mercado

Las esencias de eucalipto, romero, naranja, entre otros ha incrementado su consumo a nivel mundial, especialmente en países como Francia, Estados Unidos, Alemania, España y otros, lo que ha traído como consecuencia un gran aumento en las superficies plantadas en todos los países que la producen como son Ecuador, México, Chile, España, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia, Perú, Israel y Estados Unidos, entre otros.

Todos ellos se encuentran produciendo estos aceites de ciprés, naranja, pino, romero, entre otros el cual se obtiene a partir del fruto o de las ramas, flores, semillas, con un tratamiento con arrastre a vapor y luego filtrado y embotellado. Con ello, el aceite mantiene todas las propiedades originales que lo hacen ser muy aceptable tanto para consumo humano como para usos cosméticos.

Por otro lado, la industria francesa de cosméticos es la cuarta más importante del país en cuanto a ingresos y empleos generados, además de ser la más grande de Europa y una de

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Par%C3%ADs>

las más importantes del mundo. El mercado francés de cosméticos es altamente exigente, aunque permite la participación de proveedores de todos los orígenes, siendo más importante la calidad del producto que el origen en sí.

París es uno de las ciudades líderes en la importación de hierbas, especias y aceites esenciales y también es uno de los líderes mundiales en la comercialización y procesamiento de los mismos. La ciudad de París es considerada como el centro del comercio de hierbas, especias y aceites esenciales.

2.4.2.1. Transporte

La situación central de Francia en Europa y su importancia económica motivan que haya infinidad de conexiones aéreas con todo el mundo. París cuenta con varios aeropuertos para el tráfico comercial: Charles de Gaulle al nordeste y Orly al sur. Beauvais se encuentra a 80 kilómetros de París y, sin embargo, ha visto cómo sus vuelos aumentan a causa de la proliferación de las compañías low cost. La comunicación entre los aeropuertos y la ciudad está asegurada por el transporte público: RER, autobuses y taxis. Para el aeropuerto Charles de Gaulle la línea B del RER es directa. Para el de Orly, la conexión con el RER se hace a través de un trasbordador denominado Orlyval, desde la estación de Antony.

Por otro lado, la red francesa de carreteras y autopistas es amplia, moderna y bien conservada. Francia cuenta con una desarrollada red de comunicaciones ferroviarias internas y conecta con todos los países vecinos. La gestión del transporte ferroviario la realiza la sociedad nacional de ferrocarriles SNCF. El tren de alta velocidad TGV enlaza las principales ciudades francesas y compite con el avión, en trayectos medianos. El trayecto París-Londres por el túnel del Eurostar se realiza en poco más de 2 horas.

El precio medio de la gasolina en Francia va de 1.25 euros a 1.40 euros / Litro, mientras que el precio medio del diesel en Francia va de 1 euro a 1,15 euros / Litro.

En lo que respecta a las comunicaciones por vía marítima, Francia cuenta con excelentes puertos marítimos en su extenso litoral. Su amplia flota mercante se encuentra en regresión por la competencia de fletes más bajos en buques con bandera de conveniencia. Los

principales puertos son Marsella, Le Havre, Dunkerque, Bordeaux, París y Rouen. Dada la extensión de ríos navegables y la red de canales, el tráfico fluvial es significativo aunque su importancia es decreciente.

2.4.2.1.1. Transporte del Ecuador al Puerto de Destino

La gran mayoría de los productos se transportan por vía marítima, con dos grandes excepciones: las flores y la pesca blanca que, por razones de conservación, imponen la necesidad del transporte aéreo.

Ruta marítima

Todas las exportaciones por vías marítimas hacia Francia se hacen desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Le Havre.¹⁴

FIGURA No. 11 Empresas de Transporte Marítimo que hacen la ruta al Puerto de Le Havre

EMPRESA	TELÉFONO	FRECUENCIA
CMA CGM	+33 (0)2 32 74 16 00	Semanal
HAMBURG SUD	+33 (0)2 35 19 23 00	Semanal
HAPAG LLOYD FRANCE	+33 (0)2 32 74 53 00	Semanal
MSC FRANCE SA	+33 (0)2 32 74 68 00	Semanal

Fuente: GUIA COMERCIAL DE FRANCIA. Unidad de Inteligencia Comercial/PROECUADOR

2.4.3. Segmentación

En el mercado francés así como en el europeo, se observa una tendencia hacia la utilización de los aceites esenciales, especialmente de plantas, frutas tropicales, flores y cítricos que son demandados por la industria de cosméticos, perfumería, aromaterapia, hemoterapia y ramas de la medicina no tradicional como la homeopatía.

¹⁴ GUIA COMERCIAL DE FRANCIA Unidad de Inteligencia Comercial PROECUADOR

La tasa de crecimiento poblacional es de 0,497 % (2011 est.), y la expectativa de vida para los **hombres:** 78,35 años y **mujeres:** 84,73 años (2011 est.)¹⁵

En Paris- Francia la población activa comprende a personas de 15 años a 64 años que satisfacen la definición de la Organización Internacional del Trabajo de población económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. Incluye tanto a las personas con empleo como a las personas desempleadas¹⁶.

TABLA No. 6 Distribución de la Población de París

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PARÍS- FRANCIA (2012)		
GRUPO POR EDAD	%	# DE PERSONAS
0-14 Años	18,50%	2'204.240
15-64 Años	64,70%	7'708.883 (PEA)
65 Años y mas	16,80%	2'001.688

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	www.indexmundi.com
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

La mayor parte de población de Paris - Francia es de origen francés en un 56%; los grupos migrantes están constituidos magrebíes, turcos y europeos de la Unión, que constituyen el 44% de los extranjeros que habitan en suelo francés.

Dado que la población estimada del área metropolitana de París para el año 2012 por el INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos) de Francia es de 11'914.812 personas y que la población económicamente activa representa el 64,70% de

¹⁵ http://www.indexmundi.com/es/francia/expectativa_de_vida_al_nacer.html

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/paris>

la población 7'708.883 que incluye a las personas que están en la capacidad de adquirir nuestro producto.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se la puede definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.¹⁷

Para el cálculo de la demanda se analizará la cantidad de aceites esenciales que el mercado de París- Francia está dispuesto a adquirir en el año 2013 para cubrir su demanda. Con este dato del consumo anual de 1,1kg/persona en el 2012 y siendo la población objetivo de 7'708.883 personas entonces la demanda para este año será:

TABLA No. 7 Demanda de los Aceites Esenciales en París – Francia

DEMANDA DE AE EN PARIS- FRANCIA 2013		
# DE PERSONAS	CONSUMO(KG)	DEMANDA(KG)
7'708.883	1,1	8'479.771,30

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

2.5.1. Análisis de la Demanda Mundial

En el cuadro se observa que algunos aceites esenciales aunque tienen un mercado reducido, se los considera importantes debido a su alto valor comercial dentro del mercado; tal es el caso del Aceite Esencial de naranja, limón, eucalipto, menta, citronela, pino. Además se conoce que los aceites más comercializados representan el 85% del mercado mundial. EE.UU Produce grandes cantidades de pocas especies. En mentas, pino y limón.

¹⁷ BARRENO, Luis. "Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos". Ecuador, 2004, pág. 20.

Francia es un caso inverso, produce una gran variedad de esencias, en cantidades menores, pero de esencias caras como: rosa, nardo, lavandas, jazmín, salvia esclarea, etc.

TABLA No. 8 Demanda Mundial de Aceites Esenciales

DEMANDA MUNDIAL DE ACEITES ESENCIALES	
ACEITES ESENCIALES MAS COMERCIALIZADOS	ACEITES ESENCIALES DE MAYOR VALOR EN EL MERCADO
Naranja	Rosa
Limón	Limón
Eucalipto	Menta
Mentas	Jazmín
Citronela	Eucalipto
Pino	Sándalos
Limonarias	Vetiver
Lavandas	Pino
Romero	Pachulí
Lavandinas	Geranios
	Cedros
	Lavandinas

Fuente: <http://cenivam.uis.edu.co/educativo/preguntas.html#1>

Elaborado por: La Autora

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado y en un espacio de tiempo definido¹⁸.

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

2.6.1. Importaciones de Aceites Esenciales en Paris – Francia

En el 2012, Paris- Francia importó 7'917.300 kg (7.917,3 ton) de aceites esenciales lo que equivale US\$ 296.838,94 de dólares¹⁹.

FIGURA No. 12 Importaciones de Aceites Esenciales

IMPORTACIONES	2010		2011		2012	
	Ton	Miles US\$	Ton	Miles US\$	Ton	Miles US\$
Aceites Esenciales	9.492,5	286.537,07	8.837,7	350.776,83	7.917,3	296.838,94

Fuente: <http://datacomex.comercio.es/>

Elaborado por: La Autora

Para el análisis de la oferta se ha tomado el total de importaciones francesas de aceites esenciales de Datacomex Estadísticas de Comercio Exterior de Francia, que es de **7'917.300 kg (7.917,3 ton)** anual del 2012.

2.6.2. Oferta Mundial de Aceites Esenciales

Nueve grupos manejan el 80% del mercado de sabores y fragancias mundial.²⁰

- ✓ IFF (empresa norteamericana que vende 1700 millones de USD al año).
- ✓ Givaudan-Roure (grupo Hoffman La Roche, que vende unos 1100 millones).
- ✓ Quest (Grupo ICI)
- ✓ Haarmann&Reimer (grupo Bayer).
- ✓ Firmenich (Vende unos 500 millones).
- ✓ Tastemaker.
- ✓ Takasago.
- ✓ Bush Boak Allen y Dragoco.

El resto del mercado está dividido entre grandes empresas nacionales de mucha menor envergadura.

¹⁹ <http://datacomex.comercio.es/>

²⁰(http://www.cuencarural.com/frutihorticultura/aromaticas/consideraciones_para_comenzar_un_cultivo_de_oregano_y_menta/)

2.7. DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros. Al haber obtenido tanto la Demanda y la Oferta para el mercado de Paris, correspondientes a los años de análisis de este plan, somos capaces a estas alturas de establecer la demanda insatisfecha con estos datos.

A partir del cual realizando una simple resta de los datos de la demanda menos la oferta se obtiene la demanda insatisfecha como se muestra en el siguiente cuadro.

TABLA No. 9 Demanda Insatisfecha de Aceites Esenciales

DEMANDA INSATISFECHA DE ACEITES ESENCIALES			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA KG
2013	8'479.771,30	7'917.300	562471,30

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración:	18/11/2012
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

De acuerdo a la producción de la “Fundación Familia Salesiana Salinas”, se podría decir que podremos cubrir la demanda por lo menos en un **2,99%**.

2.7.1. Producción de Aceites Esenciales de la Fundación Familia Salesiana Salinas

La producción de los aceites esenciales en la “Fundación Familia Salesiana Salinas” es una de las más importantes actividades que realiza la fundación, anualmente producen 160 kg en aceites esenciales, el 50% de la producción es el aceite esencial de Eucalipto, debido a que las plantas de eucalipto tienen mayor rendimiento en la destilación de aceites esenciales.

TABLA No. 10 Detalle de la Producción Anual de los Aceites Esenciales en la FFSS

DETALLE DE LA PRODUCCIÓN ANUAL DE LOS ACEITES ESENCIALES EN LA "FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA SALINAS" AÑO 2012		
ACEITE ESENCIAL	PRODUCCIÓN SEMESTRAL EN KG	PRODUCCIÓN ANUAL EN KG
EUCALIPTO	42	84
PINO	18	36
ROMERO	24	48
TOTAL	84	168

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

2.7.2. Determinación de Precios

Los precios de los aceites esenciales pueden fluctuar sutilmente dependiendo de la materia prima del aceite, el nivel de precios de los aceites esenciales están influenciados por:

Factores de Calidad: Estos están determinados por el país de origen, el clima, la cosecha, la concentración de los ingredientes, y los métodos de extracción.

Factores Económicos: Se determinan por la oferta y la demanda, La oferta depende del tamaño de la presente cosecha, los saldos de la cosecha previa y la existencia de sustitutos sintéticos.

2.7.3. Precio de Adquisición

Para la fabricación del aceite esencial la materia prima nos entregaran en hierbas frescas de eucalipto, pino y romero el cual tendrá un costo de adquisición de 0,20 ctvs., por kilo

para luego realizar el debido proceso de transformación de la materia prima en producto terminado (aceite esencial).

TABLA No. 11 Costo de Adquisición de la Materia Prima

COSTO DE ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA.		
MATERIA PRIMA	PESO (KG)	PRECIO EN DOLARES
Eucalipto	1	\$ 0,20
Pino	1	\$ 0,20
Romero	1	\$ 0,20

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

2.7.4. Precio Aparente de Aceites Esenciales en París – Francia 2013

Dependiendo del país, su cercanía al mercado y otras condiciones comerciales, los precios de los aceites esenciales fluctúan significativamente entre los países europeos. Dentro de los principales países importadores de aceites esenciales en el mundo, Francia es el que tiene el precio promedio de importación más alto. A continuación se muestra en la tabla el precio promedio de los aceites esenciales en Paris – Francia.

TABLA No. 12 Precios de los Aceites Esenciales en el Mercado de París – Francia

PRECIOS DE LOS ACEITES ESENCIALES EN EL MERCADO DE PARÍS – FRANCIA (ENVASES DE 10ML)				
AE	EUCALIPTO	PINO	ROMERO	PRECIO PROMEDIO DE LOS AE
EURO	4.20 €	5.58 €	4.20 €	4.66 €
USD	\$ 5.60	\$ 7.12	\$ 5.60	\$ 6.10

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración:	19/11/2012
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	29/11/2012

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES “SALINERITO”, HACIA EL MERCADO DE PARIS – FRANCIA”

3.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Fundación Familia Salesiana de Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, es una institución privada con finalidad social que ofrece el apoyo de su experiencia y de sus medios para el desarrollo de los campesinos y sus comunidades a través de sus diferentes actividades productivas, entre aquellas esta producir los aceites esenciales.

La gran demanda de aceites esenciales a nivel mundial y especialmente en Francia, ha llevado a la Fundación Familia Salesiana de Salinas (FFSS) incursionar en este mercado poniendo énfasis en la producción de aceites esenciales para la exportación de este producto a diferentes mercados de Europa, a través de alianzas estratégicas de compañías especializadas en este tipo de mercado²¹.

3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

La exportación de Aceites Esenciales hacia el mercado de París – Francia por la Fundación Familia Salesiana Salinas determina el siguiente objetivo:

3.2.1. Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan de exportación de aceites esenciales "Salinerito" de la Fundación Familia Salesiana del Cantón Guaranda, provincia de Bolívar hacia el mercado de París – Francia.

²¹ Investigación de campo. La Autora

3.2.2. Objetivo Especifico

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.
- ✓ Investigar la logística de exportación de aceites esenciales hasta el país de destino.
- ✓ Identificar las normas de calidad que se deben cumplir tanto en el país de origen como en el país de destino Francia para realizar la exportación de los aceites esenciales.
- ✓ Determinar mediante un estudio legal todos los requisitos y requerimientos que la ley determina en el mercado francés para el ingreso de los aceites esenciales.
- ✓ Establecer la forma de pago más apropiado para los aceites esenciales.
- ✓ Identificar los canales de distribución más adecuados.

3.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.3.1. Generalidades

Exportar bienes o servicios a un determinado país, no solo representa una cuestión de vender, sino no que se debe entregar un producto de calidad, esto significa cumplir siempre con las necesidades y expectativas de los clientes o el mercado al cual hemos ingresado, es decir facturar un producto excelente y con una atención precisa para lograr el éxito anhelado.

3.3.2. Exportación a Consumo

La exportación a consumo es igual o es lo mismo que la **EXPORTACIÓN DEFINITIVA**.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su Art. 154 define la Exportación Definitiva como: es el régimen aduanero que permite la salida definitiva

de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. Antes en la Ley Orgánica de Aduanas en el Art. 56 se definía la Exportación a Consumo como: es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

3.3.3. Clasificación Arancelaria

En comercio exterior un elemento fundamental es la identificación de cada producto a través de un sistema que permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Sobre ello se establecen los requisitos de exportación y facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas y sub-partidas.

- **Secciones.** Son los grandes grupos en los que se realiza el comercio internacional. Se organizan en la numeración romana del I al XXI.
- **Capítulos.** Son las divisiones de las secciones, se reconocen 97 identificadas progresivamente.
- **Partidas.** Corresponden a más de 1,200 subdivisiones en que se detallan los capítulos. Igualmente pueden dividirse en sub-partidas.

3.3.3.1. Código Arancelario en Ecuador (NANDINA) y Descripción del Producto

Los aceites esenciales se ubican en la partida arancelaria 3301 “Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o absolutos; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos

residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales. A continuación se presentan las suportadas en nomenclatura NANDINA, que el Ecuador exporta al mundo.

FIGURA No. 13 Subpartidas Arancelarias de Aceites Esenciales

SUBPARTIDAS ARANCELARIAS DE ACEITES ESENCIALES	
SUBPARTIDA	DESCRIPCION
'3301199000	Los demás aceites esenciales de agrios (cítricos)
'3301299000	Demas aceites esenciales, excepto de agrios
'3301240000	Aceites esenciales de menta piperita (<i>Mentha piperita</i>)
'3301190000	Demas aceites esenciales de agrios
'3301292000	Aceites esenciales de eucalipto
'3301909000	Los demás aceites esenciales
'3301120000	Aceites esenciales de naranja
3301140000/3301191000*	Aceites esenciales de lima
'3301130000	Aceites esenciales de limon
'3301901000	Los demás Destilados acuosos aromaticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales
'3301300000	Resinoides
'3301293000	Los demás aceites esenciales, excepto de los agrios (cítricos) De lavanda (espliego) o de lavandín

*La subpartida 3301140000 a partir del 2007 pasó a ser la 3301191000.

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones (Reforma Decreto No. 592 de 15 octubre de 2007)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

3.4. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

Establecido ya el mercado objetivo y determinado el producto como exportable el siguiente paso es registrarse como exportador ante las siguientes entidades:

✓ Servicio de Rentas Internas (SRI)

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio, como en el caso de los exportadores e importadores, debe registrarse en el SRI y obtener el

Registro Único de Contribuyente – RUC. Una vez obtenido el RUC, a través de una imprenta local, debidamente autorizada por el SRI para imprimir documentos, solicitar la emisión de las facturas que serán utilizadas para los trámites aduaneros y el cobro de sus exportaciones. Además, debe constar en estado activo con autorizaciones vigentes para poder operar en el comercio y que aparezca como ubicado. Esto se lo hace en cualquier oficina principal del SRI a nivel nacional.

✓ **Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).**

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio debe obtener el Registro de Operador de Comercio Exterior, como exportador. Este trámite se lo puede realizar en las Oficinas de Atención al Usuario en la Aduana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán y Esmeraldas.

Pasos para registrarse:

- a) Ingresar a la web de la Aduana: www.aduana.gob.ec, y llenar el formulario que aparece dando clic en **OCE's**, y submenú **REGISTRO DE DATOS**.
- b) Enviar electrónicamente el formulario y recordar la clave que se colocó de manera temporal.
- c) Llenar una solicitud, cuyo formato se obtiene en la página web del **SENAE** en **SERVICIOS**, submenú **SOLICITUDES**, e imprimir la **“SOLICITUD PARA REINICIO O CONCESIÓN DE CLAVE NUEVA”**.
- d) La solicitud debidamente firmada por el exportador deberá ser presentada con una copia a colores de la Cédula de Ciudadanía o pasaporte.

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

- ✓ Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- ✓ Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.²²

3.5. INCOTERMS

Los Incoterms son las siglas en inglés de International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio Internacional, con sede en París, Francia. Su primera versión se publicó en 1936, con revisiones posteriores en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y la vigente del año 2010.

Estos términos se utilizan como reglas mundialmente aceptadas por su exactitud, aceptación y empleo. Ellos indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador y el importador o comprador; tales como punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no de seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos. El uso de los Incoterms es voluntario entre las partes y se utilizan para conocer los derechos y obligaciones de cada uno de ellos (vendedor y comprador) en la compra - venta internacional de mercancías.

3.5.1. Incoterms 2010

Los Incoterms 2010 de la CCI (Cámara de Comercio Internacional) entraron en vigor el 1 de Enero del 2011 y, en principio, sustituirán a los Incoterms 2000.

Ahora bien, si vendedores y compradores lo desean y lo expresan documentalmente, aún a partir del 2011, van a poder seguir regulando sus compraventas de acuerdo a los Incoterms

²² <http://www.proecuador.gob.ec>

2000. En ese sentido, valga recordar que los Incoterms no son leyes que se derogan automáticamente en cuanto aparecen otras nuevas.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional), como ha venido haciendo a lo largo del tiempo, en esta nueva revisión de los Incoterms los ha adaptado al máximo a la actual realidad del comercio internacional, dotándolos de mayor flexibilidad y teniendo muy en cuenta en su nueva regulación aspectos logísticos tales como la seguridad en las cargas y la creciente utilización de los documentos electrónicos.

Las principales novedades:

1. Se han establecido dos categorías de Incoterms 2010:

- ✓ Incoterms “multimodales” “Any mode of transport” : EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT y DDP.
- ✓ Incoterms “solo marítimos o vías navegables” “*Sea and Inland Waterway Transport Only*”: FAS, FOB, CFR y CIF.

Por otra parte, la nueva regulación expresa claramente que en las ventas de mercancías containerizadas deben aplicarse siempre Incoterms multimodales. De hecho en la redacción detallada de cada Incoterms se tratan inicialmente los Incoterms multimodales, para luego abordar los Incoterms “solo marítimos”.

2. Respecto a los Incoterms 2000, han desaparecido cuatro Incoterms:

- ✓ DDU (DAF (Delivered At Frontier)
- ✓ DES (Delivered Ex Ship)
- ✓ DEQ (Delivered Ex Quay).

3. En la nueva regulación han aparecido dos nuevos Incoterms polivalentes:

- ✓ DAT (Delivered At Terminal)

✓ DAP (Delivered At Place)

El DAT sirve para todo tipo de transporte, si bien se prefigura como un Incoterms de especial utilización en el transporte marítimo. Por otra parte, al igual que el desaparecido DEQ, el DAT (en vía marítima) marca la entrega de la mercancía en el muelle del puerto de destino, después de efectuada la descarga del buque.

El DAP comparte las características de los desaparecidos DAF y DDU, al determinar que las mercancías han de ser entregada en algún punto del país de destino y al poder utilizarse en todas las modalidades de transporte. Sin embargo, al eliminarse del DAP el término restrictivo “frontier” (frontera), dicho Incoterms resulta mucho más flexible que el extinto DAF.

4. Un nuevo FOB 2010: se incluye el coste de la estiba en el puerto de salida a cargo del exportador.

Entrega de la mercancía “a bordo”. El exportador debe entregar la mercancía estibada “a bordo del buque”. Desaparece el concepto de entrega “sobre la borda del buque” y su línea imaginaria. Hay dos motivos para el cambio:

- El Incoterms FOB se adecúa a la realidad de la estiba moderna.
- Se pretende evitar la posible doble facturación (tanto a EX como a IM) del coste de la estiba en el puerto de salida (algo que sucedía en el FOB 2000)

5. Un nuevo régimen de responsabilidad en FOB, CFR y CIF: de “sobre la borda de buque” a “a bordo del buque” en puerto de salida.

El exportador pasa a responsabilizarse de la estiba en puerto de salida. En los tres Incoterms, el exportador transmite al importador la responsabilidad (por pérdidas y daños a la mercancía) cuando la mercancía está estibada en el buque. Es una lógica consecuencia del cambio del 2010 en el FOB²³.

²³ Artículo de Fco. Javier Yúfera, Abogado y Asesor en Comercio internacional. Fuente: REEXPORTA

3.5.2. Valor FOB

Las exportaciones ecuatorianas hacia Francia casi en todos los casos son en el término internacional del comercio FOB.

FOB (Franco a Bordo): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

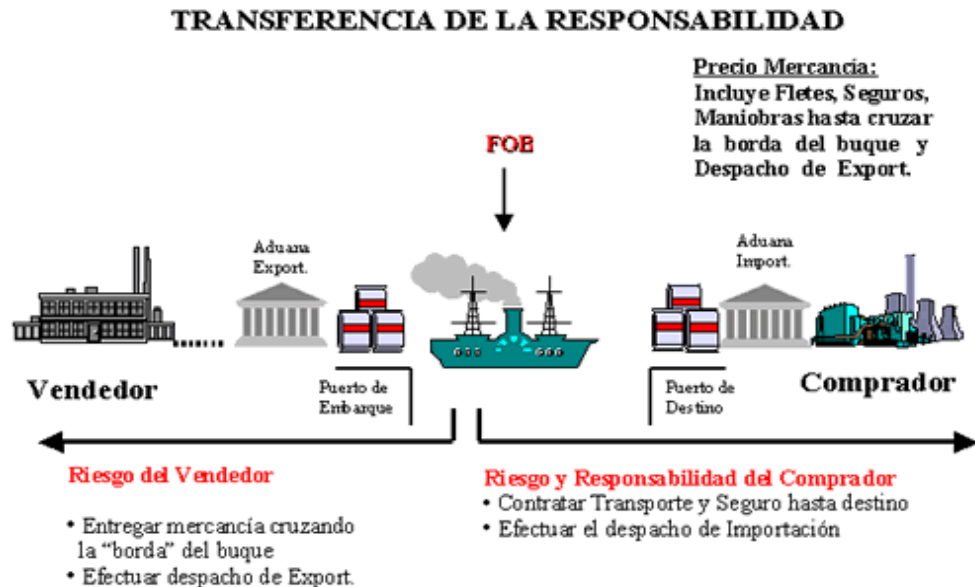
El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado²⁴. Usaremos el Incoterms FOB, porque es uno de los más usados en el transporte marítimo y libera de mayores responsabilidades al exportador pero sin dejar de desatender al comprador.

²⁴ http://www.proecuador.gob.ec/?qa_faqs=fob-franco-a-bordo

FIGURA No. 14 Transferencia de la Responsabilidad del Incoterms FOB



FOB (Free on Board)- libre a bordo (puerto de carga convenido), lo cual quiere decir: El lugar de entrega será el puerto de Le Havre, situado a la boca del estuario del Sena, el puerto de Le Havre es el gran puerto de contenedores más al Oeste del continente europeo, en el eje de navegación Mancha/Mar del Norte, por el que transita el cuarto de los intercambios marítimos del planeta.

El puerto atraviesa una situación excepcional ya que está a la cabeza de los puertos del frente marítimo noroeste de Europa en la línea que une Le Havre a Hamburgo ; demuestra que el puerto de Le Havre es casi siempre un puerto de escala en las rotaciones de los grandes buques de líneas regulares, teniendo en cuenta que es el primer puerto europeo para la importación o el último puerto para la exportación : en cuanto a la importación, Le Havre es el primer puerto que tocan los buques al llegar al continente europeo; es por eso que los grandes buques transoceánicos que vienen de América del Norte o de Extremo Oriente descargan sus mercancías en Le Havre en primer lugar. Le Havre disfruta de una mejor situación que Amberes y Rotterdam, ya que estos no son servidos a continuación, sino con 24 a 48 horas de retraso.

En cuanto a la exportación, para los barcos que se van de Europa, Le Havre desempeña en el otro sentido el papel fundamental de último puerto de carga, ofreciendo a los armadores la posibilidad de completar ahí su cargamento hasta el último momento y de rellenar sus calas justo antes de cada cruce del océano.

Para los responsables de transporte y logística de las empresas, cargar en Le Havre es la garantía de gozar con los mejores plazos de transporte de mercancías, del mejor "transit time", tanto para sus importaciones como para sus exportaciones.²⁵

La transferencia de riesgos entre el importador y exportador se da cuando la mercadería es puesta a bordo.

El exportador Fundación Familia Salesiana Salinas correrá con todos los gastos internos como son: obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenajes, transporte interno Guaranda - Guayaquil y una vez entregada la mercancía al barco, el resto corre por cuenta del importador (bróker).

La empresa deberá proporcionar al importador: factura comercial packing list, certificado de origen, certificado sanitario. La naviera en destino al importador la orden de embarque.

3.5.3. Formas de Pago

3.5.3.1. Pago Anticipado

Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta.

Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede

²⁵ <http://www.lfcmanagement.net/espanol/comercio/PAH.htm>

demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. Este tipo de pago es una importación directa prepagada.

3.5.3.2. Por Medio de Cobranza

Se origina cuando el exportador tiene confianza en su importador de que la cancelará el valor del embarque. El mayor riesgo tiene el exportador; estas cobranzas pueden ser:

- ✓ Directa, es decir entre el exportador e importador.
- ✓ Por medio de un representante del exportador en la ciudad o país del importador.
- ✓ Por medio de un banco en cada país, el cual solo realizará el cobro.

3.5.3.3. Carta de Crédito

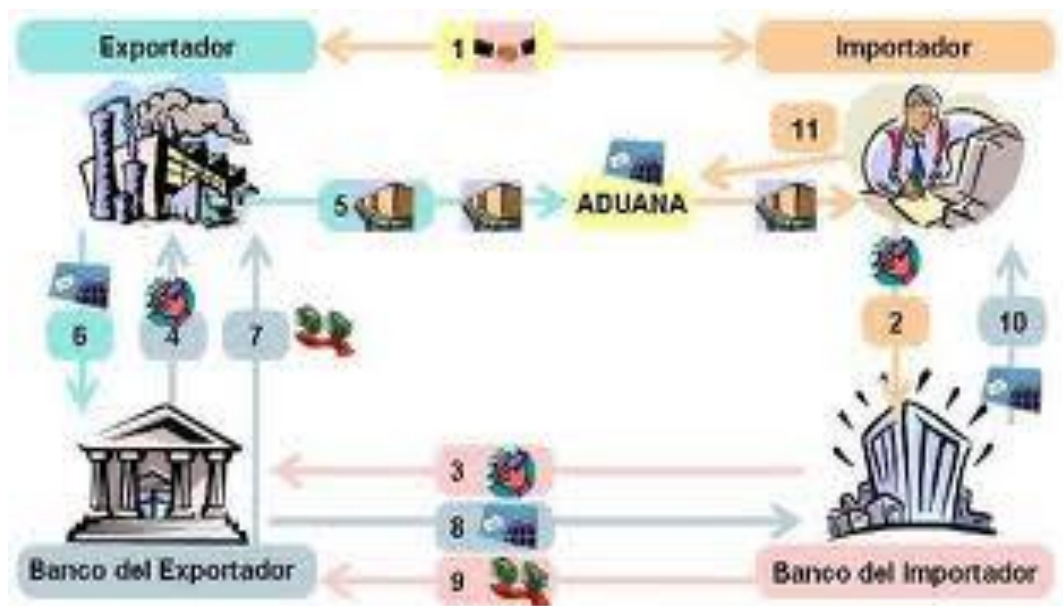
Es el que se conoce como el crédito Documentario Internacional, se define como “todo convenio en virtud del cual una entidad financiera emisora obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente denominado ordenante, se obliga a hacer un pago a un tercero denominado beneficiario a través de un banco corresponsal situado en el país beneficiario.

Un Crédito documentario tiene cuatro partes que son:

- El comprador, importador u ordenante del crédito.
- El banco emisor, banco del comprador o institución financiera ubicada en la plaza del importador.

- El banco corresponsal, notificador o pagador del crédito ubicado en el país del exportador.
- El vendedor, exportador o beneficiario del crédito.

FIGURA No. 15 Partes que Intervienen en un Crédito Documentario



El crédito documentario en general, representa un contrato que sirve para regular operaciones de importación y/o exportación desde el punto de origen hacia el punto de destino.

Los hay de algunas clases pero las más utilizadas son las cartas de crédito es un documento de pago irrevocable que sirve para garantizar la compra y venta de un producto, brindando seguridad tanto al exportador como al importador.

Las cartas de crédito pueden ser revocables o irrevocables y a su vez se pueden transformar en créditos confirmados, sin confirmar back to back, cláusula roja, cláusula verde, transferible, divisible, rotativas. Pero las más utilizadas en nuestro país son las cartas de crédito a la vista o a plazos.

- ✓ Carta de crédito a la vista, se considera cuando el cliente en el exterior manifiesta: veo o pago, esto es ; recibe los documentos de transporte, las facturas, los certificados y demás documentos necesarios para nacionalizar o legalizar la mercancía en el país extranjero y en ese momento, paga el valor del crédito.
- ✓ Carta de crédito a plazo, es cuando el cliente paga después de 30, 60, 90, 120 o 180 días plazo desde la fecha de realización del negocio, de las firmas de las letras o generalmente de la fecha de embarque de las mercancías. Transcurrido dicho plazo, el cliente importador se acerca a su banco en el exterior donde apertura la carta de crédito y paga el importe que corresponda.

Negociación con Carta de Crédito Irrevocable y Confirmada: Nos enfocaremos en la Carta de Crédito Irrevocable y Confirmada, es la forma de pago que debe exigir la Fundación Familia Salesiana Salinas al importador, al no poseer referencias del importador necesitamos un documento confiable y seguro que exija que al previo embarque de la mercadería sea abierta la carta de crédito.

Fundación Familia Salesiana Salinas como exportador venderá sus productos mediante la carta de crédito, de tipo irrevocable y confirmada. Una vez que el importador emita y envíe la carta de crédito mediante swift, correo normal o electrónico al banco corresponsal (banco del exportador), el banco comunicará al exportador a fin de aceptar o negar dicha carta de crédito, si es confirmada se indicará en la misma si se añade su confirmación, de esta manera el exportador se garantiza de hacer efectiva su exportación. Se considera irrevocable una vez confirmada entre el importador y exportador, no se puede retroceder en los términos pactados.

La carta de crédito se paga únicamente al beneficiario (exportador) que se indica en la misma, siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos por el importador en la solicitud de la carta de crédito. Con un depósito que corresponde al valor FOB (factura), 50% en el momento del pedido y el otro 50% al momento que recibe el documento de

transporte, la factura, los certificados y demás documentos necesarios para nacionalizar o legalizar la mercancía en el país extranjero y en ese momento, paga el valor del crédito.

La carta de crédito es abierta por un banco denominado “Emisor” a solicitud y riesgo del importador, y es transmitida a través de un banco en el país del exportador denominado “Corresponsal”; los bancos solo negocian con documentos de embarque y no con mercadería. El banco corresponsal, puede ser el banco notificador, negociador, confirmante, aceptante, pagador. Todos los gastos fuera del Ecuador corren por cuenta del importador, así como, las comisiones de apertura, aval, confirmación, aceptación y negociación al momento de negociación entre el importador y exportador.

3.5.3.4. Seguro de Crédito

La última forma aconsejable y moderna para asegurar el cobro de las exportaciones es la venta con seguro de crédito a la exportación, esto significa que despachamos la mercancía y junto con la documentación se envían letra o facturas. El momento que el comprador extranjero firma dichas letras, el exportador tiene la seguridad del pago, porque si el importador no cancela, lo hará el seguro que contrato como exportador. El seguro cancela el valor que oscila entre el 70 y 90 por ciento, del total de la factura dependiendo de los casos²⁶.

3.6. ACUERDO COMERCIALES ECUADOR – FRANCIA

3.6.1. Sistema General de Preferencias (SGP)

El Sistema General de Preferencias (SGP), permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos productos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial de tarifas aduaneras. El acuerdo de la OMC permite a los países industrializados ofrecer un tratamiento preferencial no recíproco a productos provenientes

²⁶ www.SICA Banco Mundial Ecuador

de países en desarrollo, siempre que se cumplan determinados criterios, en caso contrario deberá cancelar el derecho en su totalidad.

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la tarifa de Nación más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes.

Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación.

3.6.1.1. Ecuador entre los beneficiarios del (SGP plus) por parte de la UE

El bloque europeo, es uno de los mercados potenciales en el cual el Ecuador a través de sus exportaciones ha ampliado y ha evolucionado en el tiempo de su actividad económica. Esto se ha logrado, gracias a que nuestro país goza del Sistema General de Preferencias (plus).

A través del SGP 9717 productos ecuatorianos ingresan a este mercado un arancel de 0%, siendo el Ecuador el quinto país mayor beneficiario de 176 que lo reciben.

El año pasado la Comisión Europea (CE) planteó que las naciones que sean calificadas por el Banco Mundial, durante tres años consecutivos, como país de renta media alta o alta perderá el beneficio arancelario desde enero del 2014.

Tras una revisión de las cifras, el bloque determinó que 89 países, incluido Ecuador, seguirán siendo beneficiarios.²⁷

El Sistema Generalizado de Preferencias plus: Este sistema constituye un régimen especial de estímulo que es aplicado a los países en vías de desarrollo que poseen altos

²⁷ <http://www.elcomercio.com/negocios/Union-Europea-acuerdo-comercial>

niveles de vulnerabilidad por su falta de diversificación y poca inserción en el comercio mundial. Para que los países pudieran gozar del nuevo SGP plus que entró en vigencia 1 de enero del 2006, deben cumplir ciertos requisitos tales como la firma, ratificación y aplicación efectiva de más de 23 convenciones internacionales relacionadas a temas de derechos humanos, laborales, ambientales y de gobernabilidad.

El nuevo SGP plus que sustituye al de 1971, se llama plus porque amplió en 300 el número de productos exportables, incluyendo productos agrícolas, agroindustriales e industriales de los países que quieran beneficiarse.²⁸

La exportación de los aceites esenciales, es un producto que se acogen a los beneficios del Sistema General de Preferencias (SGP plus) otorgado por la Unión Europea.

3.6.2. Requisitos Arancelarios

Francia, como muchos otros países europeos, se caracteriza por una amplia apertura comercial, por lo tanto los aranceles son bastante bajos. Sin embargo, la tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos (5.3%) y a los productos no agrícolas (4%), lo que evidencia una protección a dicho sector. En el cuadro siguiente se detallan los aranceles promedio por sectores.

²⁸ <http://economaiinternacionalkea.blogspot.com/2008/03/qu-es-el-sistema-generalizado-de.html>

FIGURA No. 16 Aranceles que aplica Francia a las Importaciones del Mundo

DESCRIPCIÓN	TARIFA PROMEDIO NMF
Animales vivos, productos de origen animal	23.2%
Productos lácteos	49.4%
Frutas, vegetales y plantas	11.3%
Café, té	6.6%
Cereales y preparaciones	17.5%
Aceites y grasas vegetales y sus derivados	5.5%
Azúcar y confitería	27.5%
Bebidas, tabaco	19.0%
Algodón	0%
Otros productos agrícolas	4.7%
Pesca y sus productos	11.8%
Minerales y metales	2%
Petróleo	3.1%
Químicos	4.6%
Madera, papel, etc.	0.9%
Textiles	6.6%
Vestimenta	11.5%
Cuero y zapatos, etc.	4.2%
Maquinaria no eléctrica	1.9%
Maquinaria eléctrica	2.8%
Equipo de transporte	4.3%
Manufacturas	2.7%

Fuente: Perfil Arancelario de la UE/OMC

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DGP.

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia es CERO %. Así ocurre con los productos que más se exportan a Francia excepción de Camarón que paga un arancel del 3,60 %.

3.7. REQUERIMIENTOS PARA EXPORTAR A PARIS – FRANCIA

3.7.1. Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Francia es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad. Es importante

tener en cuenta las tendencias de los consumidores y tratar de adaptar la oferta exportable a este mercado tan demandante.

En términos generales, las oportunidades que se pueden presentar para Ecuador son de productos de alta calidad en los que se pueda garantizar la ausencia de antibióticos (para productos de la acuicultura), el respeto de los límites máximos permitidos de pesticidas y un sistema de trazabilidad de los productos.

Es muy importante igualmente el embalaje moderno con tecnologías apropiadas para ofertar productos que se adapten a estas exigencias de calidad. Por ejemplo, productos empacados en el origen bajo atmósfera controlada con estrictos controles de calidad que van directamente al consumidor, de manera que se pueda garantizar al 100% la calidad del producto.

3.7.1.1. Tratamiento de las Importaciones

En materia de importaciones Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental, dentro de la Unión Europea, del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio, y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos. Según el Examen de Políticas Comerciales de las Comunidades Europeas, realizado por la OMC en el 2009, el Código Aduanero se aplica de manera uniforme, por todo el territorio aduanero de la Comunidad, a las importaciones y las exportaciones de mercancías.

De conformidad con el Código, los productos que llegan al territorio aduanero se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros. Es obligatoria la declaración de aduanas, excepto en el caso de las mercancías que se han de depositar en una zona franca o en depósitos francos.

Con arreglo a los procedimientos normales, la declaración de aduanas se debe hacer por escrito o mediante una técnica de procesamiento de datos y consiste en el

documento administrativo único, acompañado de los documentos pertinentes/necesarios (por ejemplo, facturas, certificados de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad).

Las licencias automáticas de importación, necesarias a efectos estadísticos para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento Único Administrativo (DUA).

En 2005, la Comisión Europea propuso sustituir el Código Aduanero de 1992 por un Código Aduanero modernizado. El Reglamento del Código Aduanero modernizado entró en vigor el 24 de junio de 2008, no obstante, el Código Aduanero modernizado sólo se aplicará cuando se hayan adoptado sus disposiciones de aplicación necesarias, a más tardar el 24 de junio de 2013, hasta entonces el código actual continuará aplicándose.

El Código Aduanero modernizado crea un nuevo entorno aduanero electrónico, contempla la informatización de todas las formalidades aduaneras; agiliza y simplifica los procedimientos aduaneros; trata de conseguir el equilibrio entre la "seguridad de la cadena de suministros" y la facilitación del comercio y la aplicación armonizada por parte de los Estados miembros de controles aduaneros basada en un marco común de gestión de riesgos y en un sistema electrónico para su aplicación; promueve el concepto de "despacho centralizado" ; y prevé la adopción de los conceptos de ventanilla única y de controles centralizados ("one-stop-shop").

En virtud del Código Aduanero (y del Código Aduanero modernizado) es necesario que todas las importaciones estén abarcadas por una declaración de aduanas electrónica sujeta al régimen aduanero apropiado, y todos los documentos adjuntos/justificativos deben presentarse por vía electrónica.

3.7.1.2. Licencias de Importación/Autorizaciones Previas

Según el último Examen de Políticas Comerciales realizado por la OMC, en las Comunidades Europeas se requieren licencias de importación en el caso de productos sujetos a restricciones cuantitativas, medidas de salvaguardia o vigilancia y supervisión de las importaciones. La cobertura de productos está determinada en la legislación comunitaria. El sistema no puede suprimirse sin la autorización del poder legislativo; los reglamentos contienen generalmente disposiciones relativas a la duración y expiración del régimen de licencias.

Las licencias de importación no están sujetas al pago de derechos y son intransferibles; constituyen una autorización y son válidas durante un período determinado. No se impone ninguna sanción por la no utilización total o parcial de una licencia de importación. Las licencias se expiden dentro de un plazo máximo de 5 días hábiles contados a partir de la fecha de presentación (por el importador) del ejemplar original de la correspondiente licencia de exportación, y son válidas por un período de 6 meses.

Las licencias pueden expedirse a prorrata o sobre la base de las importaciones anteriores. En el caso de los productos agropecuarios la validez de las licencias de importación depende del producto de que se trate; los períodos generales de validez se establecen en los reglamentos pertinentes. Los períodos de validez de las licencias asignadas en el contexto de los contingentes arancelarios también varían. La validez de la licencia sólo puede prorrogarse en caso de fuerza mayor. Pueden conceder licencias de importación de productos agropecuarios varios órganos administrativos.

3.7.2. Requisitos Para Arancelarios

La legislación europea evoluciona paralelamente a la economía y a las presiones que algunos sectores ejercen. Las normas son un reflejo de las preocupaciones actuales y, en el caso de Europa, las aduanas dejan poco margen a los intentos de evitar la aplicación de la ley. Siguiendo la actualidad que recogen los diarios se puede tener una idea de hacia dónde apuntan los cambios en la legislación aduanera.

Además de las medidas clásicas en este momento destacan los siguientes temas:

Propiedad intelectual: los funcionarios de aduana pueden impedir la entrada de las mercancías si sospechan que estas violan los derechos de propiedad intelectual. La nueva legislación ha agilizado los procedimientos para ejercer un control más efectivo.

Especies amenazadas: de fauna y de flora, incluidas en una lista que autoriza a las autoridades aduaneras a intervenir.

Lucha contra el terrorismo: con el apoyo de nuevas tecnologías las aduanas europeas agudizan el control sobre mercancías que puedan ser utilizadas para atentar contra la seguridad.

Además de estos temas “de actualidad”, se mantienen las barreras para-arancelarias en: Drogas, Seguridad alimentaria, Agricultura, Medio ambiente, Pesca, Salud pública, Protección al consumidor, Energía.

La Unión Europea presiona, cada vez más, en materia de comercio exterior, para que sus proveedores se ajusten a estándares relacionados con medio ambiente y responsabilidad ética empresarial, además de suscribir un gran número de acuerdos internacionales relacionados con materias como la lucha contra el lavado de dinero, la certificación del origen de determinados bienes provenientes de zonas de conflicto, y otros temas que, bajo la presión de las Organizaciones No Gubernamentales, afectan la sensibilidad de los ciudadanos.

Además, la Comisión Europea se guarda el derecho de “vigilar” las importaciones para que no se irrespeten las normativas comunitarias. Evidentemente, el conjunto de legislación es extenso y debe analizarse cada caso para tener una idea cierta de cuáles son las medidas para-arancelarias aplicables. Además de las legislaciones de la Unión Europea existen otras fuentes de normas que tienen un carácter particular, es decir, independiente de la normativa oficial, pero válidas entre particulares.

3.7.2.1. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

Higiene Alimentaria: Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos: A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

3.7.2.2. Requisitos de Empaque, Embalaje y Etiquetado

Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere. De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, todas las presentaciones y toda la información deben estar en francés. Todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas. La etiqueta debe mencionar el nombre del producto, la marca, la composición, los consejos de uso, la fecha de fabricación y de expiración, el origen

del producto, el nombre y la dirección del exportador, el precio, las especificaciones del producto, las normas y el código de barras.

El Código de Consumo es el que regula los alimentos pre-empacados. Para estos productos, el fabricante debe mencionar, en el empaque, el nombre del producto, los ingredientes y la cantidad utilizada, el peso neto, el nombre del empaquetador, la fecha límite de consumo, el origen del producto, los consejos de uso y el grado de alcohol.

Empaque, embalaje y etiquetado: Los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE, exige que los productos presenten un etiquetado general. Adicionalmente, la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que las unidades se refieren se debe utilizar el sistema métrico internacional.

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen)
- La fecha de vencimiento
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor
- Las instrucciones de uso y almacenaje
- La identificación del lote
- El país de origen²⁹

²⁹ GUIA COMERCIAL DE FRANCIA. Unidad de Inteligencia Comercial/PROEcuador

3.8. TRANSPORTE

Por naturaleza de la carga se ha escogido para esta exportación el transporte terrestre y marítimo, además que su costo es más conveniente.

3.8.1. Transporte Terrestre

La Fundación Familia Salesiana Salinas tiene transporte propio de la empresa para llevar la mercadería desde la FFSS del cantón Guaranda, provincia Bolívar hacia el puerto de embarque de manera que la mercadería llegue en buenas condiciones en el momento indicado y al lugar acordado, es decir al lugar de embarque Puerto Marítimo de Guayaquil.

3.8.1.1. Tiempo de Tránsito Fundación Familia Salesiana – Puerto Marítimo de Guayaquil

El tiempo de translación desde la Fundación Familia Salesiana Salinas hasta el Puerto Marítimo de Guayaquil, es de aproximadamente de 6-7 horas.

3.8.2. Transporte Marítimo

Por naturaleza de la carga se ha escogido para esta exportación el transporte marítimo, además que su costo es más conveniente.

3.8.2.1. Tiempo de Tránsito Guayaquil - París (Francia)

El tiempo de tránsito desde el Puerto Marítimo de Guayaquil al Puerto Le Havre, es de aproximadamente 25-26 días. Este puerto está ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. El puerto de Le Havre está integrado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con

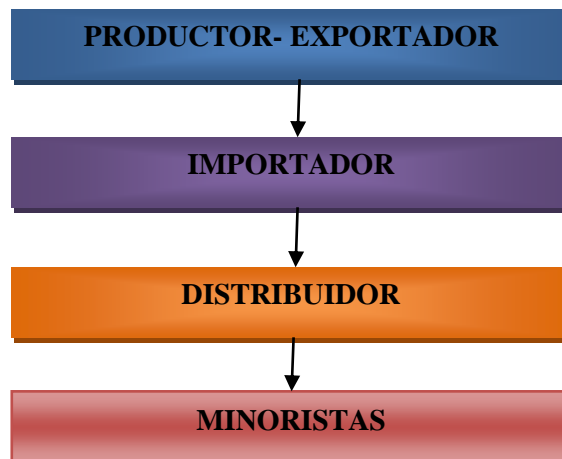
las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera. Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

3.9.1. Canales de Distribución

Dadas las características del mercado de los aceites esenciales, se puede determinar que el siguiente esquema se ajusta la estructura de los canales de distribución del producto, así como la formación del precio y de los márgenes de comercialización.

FIGURA No. 17 Canales de Distribución



3.9.2. Propiedades del Producto

- ✓ **Pino:** Antiséptico, antiespasmódico, diurético, antirreumático. útil para el tratamiento del asma, bronquitis, tos convulsa y enfisema.

- ✓ **Eucalipto:** Potente antiséptico y descongestionante. Utilizar en el hornillo donde hay enfermos.
- ✓ **Romero:** Tonifica y levanta. Tónico estimulante a nivel cardíaco, hepático y biliar. Se usa para el cabello agregando unas gotas en el champú.

3.9.3. La Calidad de Producto

Para su óptima eficacia, la calidad de un aceite esencial es fundamental. Su origen, así como el proceso de extracción definen en buena parte la calidad de un aceite esencial. Los aceites esenciales de la FFSS son: natural, puro, concentrado, orgánico.

La calidad del producto se define por su:

- ✓ **Olor:** El aceite debe oler igual que la planta que lo produce. Cuando se inhala tiene que producir la misma sensación que produce la planta al olerla. Si no huele igual no proviene de esa planta lo que significa que es adulterado, proviene de una destilación secundaria o peor aún de una mezcla de químicos.
- ✓ **Precio:** El aceite esencial de eucalipto no vale lo mismo que del pino. Los precios de los aceites esenciales naturales no pueden ser iguales. Debido a que no todas las plantas tienen el mismo rendimiento.
- ✓ **Empaquetado:** Los aceites necesitan estar protegidos de la luz por lo que la botella debe ser oscura y de vidrio como es en este caso los aceites esenciales de la fundación son envasados en frascos de vidrio de color ámbar para proteger la calidad del producto. Si la botella es clara eso significa que la empresa productora no está entregando buena calidad.
- ✓ **Consistencia:** Los aceites son claros y no se sienten pesados. Los aceites esenciales se evaporan.

Al comprar aceites esenciales, debe asegurarse que respeten criterios mínimos de calidad haciendo figurar en el envase:

- El término “100% puro y natural”;
- El término “Aceite Esencial” y no de esencia (la esencia puede ser un producto sintético o una mezcla);
- La descripción botánica (nombre completo en latín) de la planta incluyendo el género (por ej, citrus), la especie (por ej, aurantium), la subespecie (por ej, ssp amara) porque los componentes aromáticos pueden variar entre las variedades de una misma planta e inducir propiedades muy diferentes. Por ejemplo el aceite de Salvia Oficial es un neurotóxico y no debe ser confundido con el aceite de Salvia Esclarea, muy beneficioso para relajarse.

3.9.4. Productos Sustitutos de los Aceites Esenciales

Los productos sustitutos de aceites esenciales producidos por la FFSS de manera natural y que se obtienen directamente de la planta y no sufren modificaciones físicas ni químicas son los aceites esenciales artificiales y sintéticos. Los artificiales se obtienen a través de procesos de enriquecimiento de la misma esencia con uno o varios de sus componentes, por ejemplo, la mezcla de esencias de rosa, geranio y jazmín enriquecidas con linalol, o la esencia de anís enriquecida con anetol. Los aceites esenciales sintéticos como su nombre lo indica son los producidos por la combinación de sus componentes los cuales son la mayoría de las veces producidos por procesos de síntesis química. Estos son más económicos y se producen en gran volumen y por lo tanto son mucho más utilizados.

3.9.5. La Garantía del Producto

La garantía que la Fundación Familia Salesiana ofrece en su producto a su importador al usar aceites esenciales son que es de máxima calidad, son 100% naturales no hace daño a la salud.

3.9.6. Estrategias de Publicidad y Promoción

La creación de una estrategia publicitaria para el producto es muy importante para poder dar a conocer en el mercado objetivo los aceites esenciales. Una buena estrategia requiere sencillez, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto de manera que se pueda ejecutar la estrategia para el posicionamiento de la marca.

El objetivo de utilizar los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto es para promover la venta de este producto. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea internet, periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el exterior.

La empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio y su importador en el exterior. En lo posterior es muy importante también la participación de la empresa en ferias internacionales, exposiciones, llevar muestras del producto. Además hacer publicidad en el internet que es más económico que otros medios de comunicación.

3.9.7. Estrategias de Exportación

Una estrategia de exportación comprende los objetivos y los medios para entrar o consolidarse en un mercado o mercados internacionales. Como en este caso, se ha realizado un estudio de mercado en el cual se conoce el segmento de mercado y de acuerdo a ello se ha trazado el plan de exportación, realizando un diagnóstico de la empresa. El plan de exportación delineado debe ser coherente entre los recursos disponibles, las exigencias particulares de cada mercado y las modalidades de exportación.

3.10. CONSIDERACIONES BÁSICAS PARA EXPORTAR

3.10.1. Ventajas de la Exportación

- Mayores ventas.
- Mayor eficiencia operativa.
- Mejor asignación de recursos.
- Posicionamiento más fuerte frente a proveedores.
- Menor riesgo financiero por tipo de cambio.
- Crea nuevas oportunidades comerciales y reduce su dependencia del mercado local.
- Menor exposición a la variación de la demanda.
- Elevación de la barrera de entrada al mercado local.

3.10.2. Riesgos de la Exportación

Por otro lado, así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:

1. Lanzarse a ciegas. Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles, de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos, mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes. Es importante que aquí la empresa o el empresario, considere esto como un riesgo si su producción o su proveedor no van a poder responderle a determinadas exigencias de volumen o bien de calidad.

2. Riesgos financieros: Es posible que al enviar la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones; no cumplir con los requerimientos del comprador (empaquete, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien hizo la negociación es deshonesto. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

3. Riesgos legales: Se puede involucrarse en negocios supuestamente “atractivos”, que prometen hacerlo rico de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

4. Riesgos políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.³⁰

3.11. PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR

3.11.1. Declaración de Exportación

Todas las exportaciones deben presentar la **Declaración Aduanera Única de Exportación (DAU)** y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

3.11.2. Documentos a Presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ✓ RUC de exportador.
- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- ✓ Documento de Transporte.

³⁰http://www.exportacion.us/comerciantes/negocio/mercado/ventajas_y_riesgos_de_exportar/

3.11.2.1. RUC de Exportador

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora.

Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación.

3.11.2.2. Factura Comercial Original

Es una cuenta con los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizada por las autoridades aduaneras del país de destino como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías, para aplicar los derechos, gravámenes y aranceles de importación. A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge las condiciones pactadas entre las partes. La Factura Comercial es un documento fundamental e imprescindible en cualquier transacción comercial.

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería.

- Fecha y lugar de emisión.
- La unidad de medida.
- Cantidad de unidades que se están facturando.
- Precio unitario y total de venta.
- Moneda de venta.
- Condición de venta.
- Forma y plazos de pagos.
- Peso bruto y neto.
- Marca.
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

3.11.2.3. Certificado de Origen

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR.

Cuando la exportación corresponde a frutas y hortalizas frescas y su destino es algún país miembro de la Unión Europea, se adjunta al Certificado de Origen, el formulario denominado “Certificado de Origen y Procedencia”, suministrado por Mincomex en forma gratuita, que tiene por objeto precisar el lugar (municipio) donde han sido cultivados los productos.

✓ **Trámite a Seguir:**

Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en el sitio web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las sub-partidas que se exportan. Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.

Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportar, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.

- Comunicación del resultado al usuario.
- El usuario cancela el valor del Certificado de origen (usd 10.00).
- El usuario llena los datos del Certificado de origen.
- ✓ El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

✓ **Vigencia:**

Los certificados de origen cuentan con una vigencia determinada a partir de la fecha de validación por la Entidad Competente, para hacer efectiva la preferencia arancelaria:

COMUNIDAD ANDINA Y ALADI: 180 días

- S.G.P.: 10 meses
- TLC G-3: 1 año
- CARICOM: 180 días
- PANAMA: 180 días
- CAN-MERCOSUR: 180 días

3.11.2.3.1. Instituciones habilitadas en Ecuador para expedir Certificados de Origen

- ✓ Federación Ecuatoriana de Exportadores -FEDEXPOR.
- ✓ Cámara de Industriales de Pichincha.
- ✓ Cámara de Industrias de Guayaquil.
- ✓ Cámara de Industrias de Cuenca.
- ✓ Cámara de Industrias de Manta.
- ✓ Cámara de Industrias de Tungurahua
- ✓ Cámara de Comercio de Quito.
- ✓ Cámara de Comercio de Guayaquil.
- ✓ Cámara de Comercio de Cuenca.
- ✓ Cámara de Comercio del Cantón Macara.

3.11.2.4. Certificado Fitosanitario

Es el documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables. En Ecuador los certificados fitosanitarios son otorgados por las dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería y no son obligatorios a efectos de autorizar las exportaciones sino que deben ser obtenidos por los exportadores a efectos de cumplir regulaciones sanitarias y de salubridad vigentes en los mercados de exportación.

Por cada embarque que el exportador realice, AGROCALIDAD debe hacer una inspección previa del producto para la emisión de un Certificado de Inspección que luego se canjea por el Certificado Fitosanitario en puertos, aeropuertos y puestos fronterizos.

✓ Costo:

- Certificado Fitosanitario (producto en VERIFICACIÓN SANITARIA): USD 50.
- Certificado Fitosanitario (productos ya abiertos con el país de destino).

✓ **Vigencia:**

Certificado estándar: 90 días desde su aprobación, válido por ése único embarque.

3.11.2.5. Certificado Sanitario

El Certificado Sanitario es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (INH).

Al momento de exportar se debe considerar el tipo del producto, sea este vegetal, animal, de la acuicultura, de la pesca, procesados, medicinales, cosméticos, bioquímicos, ya que de eso dependerá el tipo de registro o certificado que necesita emitir y la institución emisora. Los productos que entran en esta categoría son frutas frescas (como banano, mango, etc.), granos (como arroz, trigo, etc.), hortalizas (como lechuga, espinaca, etc.), tubérculos (como papa, yuca, etc.), madera, flores, y todo producto proveniente de la agricultura.

✓ **Procedimiento:**

Como primer paso, todo tipo de producto agrícola fresco requiere de un Registro de Productor / Exportador, y éste tiene una vigencia de 2 años (para todos los productos) y 1 año para las flores por lo cual ambos requieren de renovación.

Posterior a la obtención del registro, cuando el exportador desee realizar un embarque, por cada embarque debe solicitar la emisión de un Certificado Fitosanitario, el cual requiere de una inspección del producto a embarcar. El certificado tiene una vigencia máxima de 90 días calendarios, contados desde su aprobación y con validez para ése único embarque.

Ambos documentos son emitidos en la Dirección de Sanidad Vegetal en la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

✓ **Costo:**

- Registro de Exportador: USD 80,00
- Registro de Exportador – Productor, Productor: USD 65,00
- Nota: Consultar tarifario de Agro calidad en su sitio web.

✓ **Vigencia:**

- Registro estándar: 2 años.
- Registro flores: 1 año.

✓ **Documentos requeridos:**

RUC, Copia de Cédula, Constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), Croquis de ubicación del centro de acopia (exportador) y cultivo (exportador – productor).

3.11.2.6. Documento de Transporte

Documento de Transporte o El Conocimiento de Embarque (Bill of Lading) es el primer y principal documento que se emite para el transporte internacional de mercancías. Éste documento prueba la existencia de un contrato y acredita que el transportista que ha embarcado las mercancías. Además, se ve obligado a entregarlas al consignatario, quien contra la presentación de la copia original recibe total dominio de la carga. Constituye la prueba de que la mercadería se ha embarcado y que el consignatario mencionado es el dueño de la carga.

Este documento, se refiere principalmente a la cantidad, denominación, características de la carga (peso, volumen), puerto de origen y destino, embarcador, consignatario. La fecha

de embarque es muy importante y no debe confundirse con la fecha de emisión del documento.

El período en que la carga está en stacking de despacho o almacenaje esperando su retiro, la responsabilidad de la misma recae en el administrador del Terminal.

Con el surgimiento de los freight forwarder en el comercio internacional, ahora el consignatario de la carga es sólo un intermediario y no el verdadero dueño de la misma. En este caso el consignatario, para entregar la carga al propietario, emite un segundo B/L sobre el B/L original, el cual es conocido como B/L hijo. De esta forma, el B/L original pasa a denominarse B/L madre. Con un segundo intermediario, se emitirá un tercer B/L con el nombre de B/L nieto.

El documento es emitido por la compañía naviera, su agencia o representante, debido a que es un contrato de transporte marítimo y se extiende en forma nominativa o al portador. Al retirar la carga debe presentarse el B/L.

3.11.3. Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

- ★ Fase de Pre-embarque
- ★ Fase Post-Embarque

3.11.3.1. Fase de Pre-Embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de

Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

3.11.3.2. Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación. Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. 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.

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. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentara ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

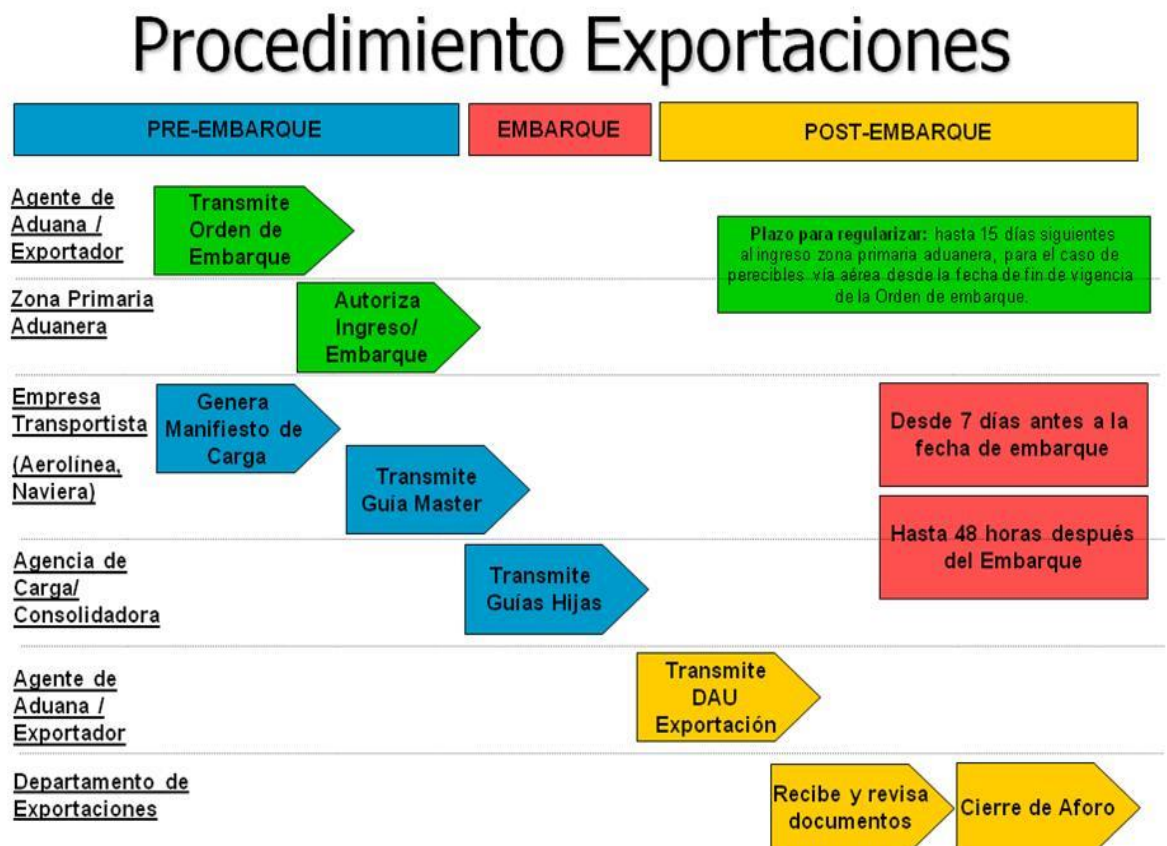
- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

3.11.4. Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.³¹

FIGURA No. 18 Procedimientos de Exportación

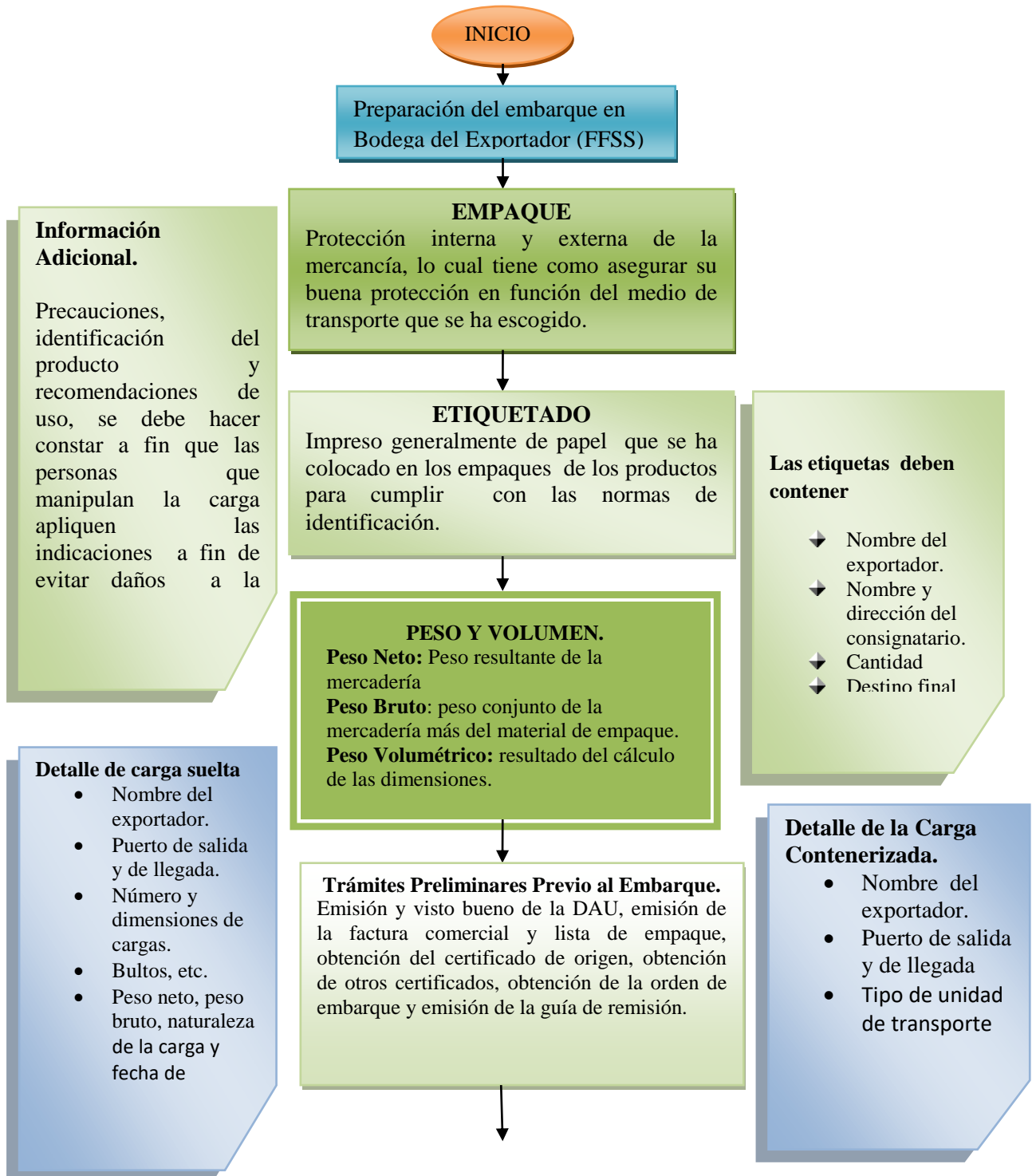


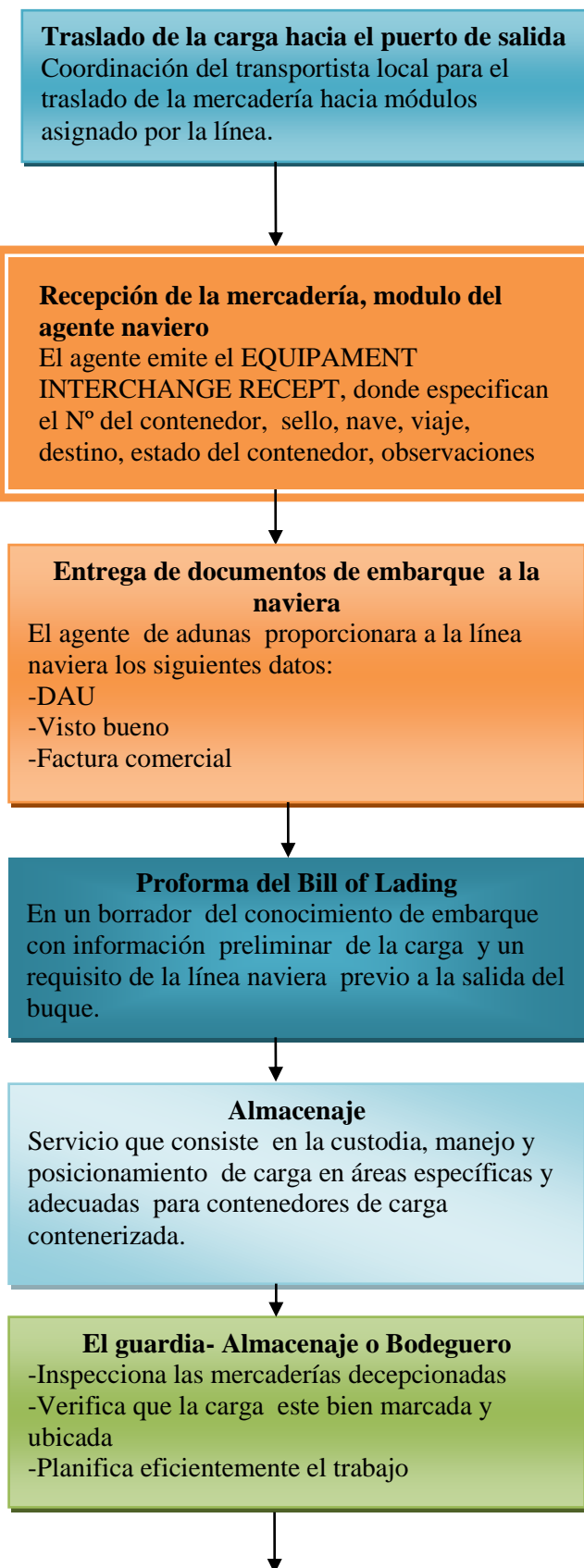
³¹ <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/11/procedimientos-para-exportar-ecuador.html011>

3.12. LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN

3.12.1. Logística de Embarque Terrestre y Marítimo

FIGURA N° 19: Logística de Embarque Terrestre y Marítimo







Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración	13/02/2013
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá decidir y observar la viabilidad del plan de exportación, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos preparativo hasta obtener los indicadores

financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

3.13.1. Recursos Demandados para el Plan de Exportación

3.13.2. Costos

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.³²

3.13.2.1. Costos de Producción

Los costos en los cuales se incurrirá para la elaboración de aceites esenciales están relacionados a:

- ✓ Costo de la materia prima,
- ✓ Costo de materiales directos
- ✓ Costo de mano de obra directa
- ✓ Costos fijos.

El costo de la materia prima incluye todos los insumos necesarios para elaborar el producto; en el caso de los aceites esenciales, la materia prima que se necesita para producirlo son las plantas (hoja, flores, pepas, ramas,), cuyo costo se mostrará por Kilogramo. El costo de los materiales directos comprende el costo del envase de vidrio color ámbar elaborado con su etiqueta y mica; es decir los materiales que se necesitan para el envasado y la presentación del producto.

³² http://es.wikipedia.org/wiki/Coste#cite_note-Bueno-1

El costo de la mano de obra directa se refiere al salario que percibirán los trabajadores quienes están directamente vinculados con la producción de los aceites esenciales, siendo en este caso únicamente los obreros.

Por último, los costos fijos, que son aquellos que permanecen constantes y no varían de acuerdo a las fluctuaciones de los volúmenes de producción, incluyen los sueldos que percibirán los trabajadores que no se encuentran en contacto directo con el proceso de producción, tales como el supervisor de planta y el jefe de mantenimiento; así también representa un costo fijo el costo de los servicios básicos de la planta como la energía eléctrica y el agua.

3.13.2.2. Materia Prima

Materia prima es lo que se obtiene de la naturaleza para luego a través de un proceso transformar en un producto manufacturado que puede formar parte del producto terminado como es el caso de los aceites esenciales que se puede utilizar como producto final o como componente para elaborar otro producto.

TABLA No. 13 Costo de Materia Prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA	PESO (KG)	PRECIO POR KG	PRECIO TOTAL
Eucalipto	504	\$ 0,20	\$ 100,80
Pino	3600	\$ 0,20	\$ 720,00
Romero	4800	\$ 0,20	\$ 960,00
TOTAL DE MATERIA PRIMA			\$ 1.780,80

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.2.3. Mano de Obra

Es la mano de obra necesaria en las áreas administrativas y de producción de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio. De manera que la mano de obra indirecta es el trabajo empleado por el personal de producción que no participa directamente en la transformación de la materia prima, como el jefe de producción, jefe de control de calidad, bodeguero etc. Y como mano de obra directa que es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado.

TABLA No. 14 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA			
CANTIDAD	CONCEPTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Mano de obra directa			
4	Obreros	\$ 292,00	\$ 3.504,00
Mano de obra indirecta			
1	Jefe de producción	\$ 350,00	\$ 4.200,00
1	Jefe de control de calidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
1	Bodeguero	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL MANO DE OBRA			\$ 16.104,00

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.2.4. Materiales Indirectos

En este componente se incluyen todo lo que necesitamos para envasar y embalar el producto y así llegue a su destino conservando su calidad y apariencia.

TABLA No. 15 Materiales Indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
Nº	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total.
1	Envase de vidrio color ámbar	9576	0,21	2010,96
2	Cajas pequeñas de cartón	34	0,15	5,10
3	Cajas de cartón corrugado	816	0,05	40,80
4	Etiquetas	9576	0,6	5745,60
TOTAL C. I. F				7.802,46

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.2.5. Gastos de Administración

Estos por su parte realizan las funciones de conducción general, de apoyo, financiero y administrativo de los procesos productivos, entre ellos se encuentran.

TABLA Nº 16: Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
Detalle	Núm. Empl.	Sueldo	Total
Gerente General	1	350	4200
Secretaria	1	320	3840
Contadora	1	350	4200
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO			\$12.240,00

Elaborado:	N.J.N.CH	Fuente:	FFSS
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.2.6. Gastos de Venta

Son los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda y publicidad, Servicios de correo, teléfono y fax del área de ventas, etc.

TABLA No. 17 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA	
Detalle	Precio
Exposiciones	1000
Participación Ferias Internacionales	5500
Página Web	500
Fax	400
Teléfono	600
TOTAL GASTOS DE VENTA	8000

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración	13/02/2013
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.2.7. Gastos de Exportación

Son todos aquellos gastos relacionados con la preparación, adecuación y movilización de los productos o mercaderías destinados para la exportación en este caso todos los gastos en que incurre en el proceso de exportación hasta el mercado de destino de los aceites esenciales

TABLA N° 18: Costos de Exportación

COSTOS DE EXPORTACION	
Detalle	Precio
Transporte Interno FFSS - Guayaquil	200,00
THC (Terminal Handling Charge)	130,00
Certificado de Origen	10,00
Certificado Fitosanitario	50,00
Factura Comercial	10,00
Certificado Sanitario	80,00
Documento de Transporte(Bill of Lading)	45,00
Carga y Estiba del Contenedor	18,00
Agente Afianzado de Aduana	250,00
Carga muelle – plataforma	20,00
Almacenaje Puerto de Guayaquil (3 días)	12,00
TOTAL COSTOS DE EXPORTACION	\$ 825,00

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración	13/02/2013
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.2.8. Resumen de Costos y Gastos

TABLA No. 19 Resumen de Costos y Gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	
RUBROS	2012
Costos de Producción	25.687,26
Gastos Administrativos	12.240,00
Gastos de Ventas	8.000,00

Gastos Financieros	800,00
Gastos de Exportación.	825,00
COSTO TOTAL	\$ 47.552,26

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración	13/02/2013
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

3.13.3. Precios para el Cliente

Para la determinación del precio de exportación se realizó mediante los siguientes puntos:

- **Variables De Producción:** Se componen por la materia prima utilizada y la mano de obra que interviene.
- **Variable Administración:** Se consideraría los servicios básicos y sueldos y salarios.
- **Variables de Venta:** Se considera la publicidad y promoción.
- **Variables Financieros:** Incluye el préstamo si lo hubiere.
- **De Exportación:** Incluye en el caso específico de la empresa:
 - Carga de almacén de salida.
 - Envío al puerto.
 - Trámite aduanero para la exportación.

TABLA No. 20 Precio de Venta por cada envase de 10 ML de AE

PRECIO DE VENTA POR CADA 10 ML(8.8.G) DE ENVASE DE ACEITES ESENCIALES	
Total Gastos	47.552,26
Total de la Exportación	9.545,00
Precio antes de la Utilidad	4,98
Margen de Utilidad 20%	1,00
PRECIO DE VENTA	\$ 5,98 € 4,49

Elaborado:	N.J.N.CH	Fecha de Elaboración	13/02/2013
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de Revisión:	11/03/2013

Por lo tanto el precio de venta de los envases de aceites esenciales de 10 ml (8.8gramos), que se manejara para el mercado de Paris – Francia es de \$ 5,98 es decir € 4,49

3.13.4. Estados Financieros

3.13.4.1. Balance General

El Balance General muestra todo aquello la empresa posee, lo que debe y no debe; es decir básicamente los activos, pasivos y el patrimonio de una empresa. El balance general es la hoja de ruta de una empresa, es un buen punto de partida para saber la salud económica de esta. Por ende es muy importante porque muestra el estado de la empresa todo lo que posee (activos y patrimonio) y todo lo que debe (pasivos) también es denominado también como Estado de Situación Financiera.

FIGURA No. 20 Balance General

	2012	2011	VAR ABS	% REPR. 2011
FUNDACION FAMILIA SALESIANA SALINAS				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE				
ACTIVO				
CORRIENTE	\$ 250.041,02	\$ 405.451,92	\$ (155.410,90)	45,40%
DISPONIBLE	\$ 80.629,55	\$ 50.011,71	\$ 30.617,84	14,64%
Caja	\$ -	\$ 14,31	\$ (14,31)	0,00%
Bancos y otras Instituciones Financieras	\$ 80.629,55	\$ 49.997,40	\$ 30.632,15	14,64%
Efectos de cobro inmediato	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Efectivo moneda extranjera	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
INVERSIONES	\$ 43.975,41	\$ 52.212,86	\$ (8.237,45)	7,98%
Para negociar del sector privado	\$ 16.346,62	\$ -	\$ 16.346,62	2,97%
Mantenidas hasta el vencimiento	\$ 27.628,79	\$ 52.212,86	\$ (24.584,07)	5,02%
De disponibilidad restringida	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
(Provisiones para inversiones)	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
CARTERA DE CREDITO	\$ 9.781,68	\$ 46.695,49	\$ (36.913,81)	1,78%
Cartera de credito de consumos por vencer	\$ 9.781,68	\$ 46.695,49	\$ (36.913,81)	1,78%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Clientes del Exterior	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Clientes Nacionales	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
(-) Provision Cuentas Incobrables	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
CUENTAS POR COBRAR	\$ 42.165,55	\$ 54.236,97	\$ (12.071,42)	7,66%
Intereses por cobrar a clientes	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Intereses por cobrar en inversiones	\$ -	\$ 5.142,48	\$ (5.142,48)	0,00%
Intereses por cobrar de cartera de Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Cuentas por Cobrar Varias	\$ 42.165,55	\$ 49.094,49	\$ (6.928,94)	7,66%
INVENTARIOS	\$ 8.000,00	\$ 804,64	\$ 7.195,36	1,45%
Insumos Empaques y Embalajes	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Producto Terminado	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Producto en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Inventario	\$ 8.000,00	\$ 804,64	\$ 7.195,36	1,45%
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ 65.488,83	\$ 201.490,25	\$ (136.001,42)	11,89%
Otras inversiones en participaciones	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Gastos y Pagos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Gastos Diferidos	\$ 360,00	\$ 250,00	\$ 110,00	0,07%
Transferencias internas	\$ 65.128,83	\$ 201.240,25	\$ (136.111,42)	11,82%
Divisas	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
NO CORRIENTE	\$ 300.732,65	\$ 347.063,46	\$ (46.330,81)	54,60%
Terrenos	\$ 49.160,89	\$ 13.774,89	\$ 35.386,00	8,93%
Edificios	\$ 206.281,41	\$ 180.088,08	\$ 26.193,33	37,45%
Construcciones y remodelaciones	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Otras Participaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	0,18%
Muebles y enseres, equipo de oficina	\$ 3.063,41	\$ 2.603,05	\$ 460,36	0,56%
Equipos de computo	\$ 18.418,39	\$ 17.858,39	\$ 560,00	3,34%
Unidades de transporte	\$ 28.145,76	\$ 28.145,76	\$ -	5,11%
Proyectos en ejecucion	\$ 7.578,48	\$ 59.220,82	\$ (51.642,34)	1,38%
Equipo de ensilaje	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Maquinaria	\$ 22.569,66	\$ 33.349,66	\$ (10.780,00)	4,10%
Plantaciones en curso	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Plantaciones en producción	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Ganado menor	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Ganado Vacuno	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Balanzas y otros	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Otros	\$ -	\$ 11.022,81	\$ (11.022,81)	0,00%
(-) Depreciaciones acumuladas	\$ (35.485,35)	\$ -	\$ (35.485,35)	-6,44%
TOTAL ACTIVO	\$ 550.773,67	\$ 752.515,38	###	100,00%

PASIVO				
CORRIENTE	\$ 191.577,90	\$ 471.596,54	\$ (280.018,64)	34,78%
PROVEEDORES	\$ 9.949,47	\$ 7.714,51	\$ 2.234,96	1,81%
Obligaciones Con Proveedores	\$ 7.449,47	\$ 5.139,47	\$ 2.310,00	1,35%
Proveedores de servicio	2500			
Anticipo de clientes		2575,04		
	\$ 134.273,48	\$ 26.675,45	\$ 107.598,03	24,38%
Intereses por pagar	\$ -		\$ -	0,00%
Comisiones por pagar	\$ -		\$ -	0,00%
Obligaciones Patronales	\$ 115.639,88	\$ 9.949,57	\$ 105.690,31	21,00%
Retenciones (obligaciones tributarias)	\$ 2.150,45	\$ 6.468,62	\$ (4.318,17)	0,39%
Otras retenciones	\$ 1.440,00		\$ 1.440,00	0,26%
Impuestos, contribuciones y multas			\$ -	0,00%
Cuentas por pagar varias	\$ 15.043,15	\$ 10.257,26	\$ 4.785,89	2,73%
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 6.535,00	\$ 21.035,00	\$ (14.500,00)	1,19%
Sobregiros	\$ -		\$ -	0,00%
Obligaciones Instituciones Financieras	\$ -		\$ -	0,00%
Prestamos por pagar varios	\$ 6.535,00	\$ 21.035,00	\$ (14.500,00)	1,19%
OTROS PASIVOS	\$ 40.819,95	\$ 416.171,58	\$ (375.351,63)	7,41%
Transferencias internas	\$ 12.346,40	\$ 155.265,93	\$ (142.919,53)	2,24%
Programas por liquidar	\$ 15.973,55	\$ 172.977,40	\$ (157.003,85)	2,90%
otros pasivos	12500	87928,25	-75428,25	2,27%
NO CORRIENTE		\$ -	\$ -	0,00%
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Sobregiros			\$ -	0,00%
Obligaciones Instituciones Financieras			\$ -	0,00%
Prestamos por pagar varios			\$ -	0,00%
OTROS PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Transferencias internas			\$ -	0,00%
Otros Pasivos			\$ -	0,00%
TOTAL PASIVO	\$ 191.577,90	\$ 471.596,54	#####	34,78%
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Aportaciones de socios			\$ -	0,00%
RESERVAS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Reserva legal	\$ -		\$ -	0,00%
Reserva general	\$ -		\$ -	0,00%
Reserva Especial	\$ -		\$ -	0,00%
Revalorizacion Patrimonial	\$ -		\$ -	0,00%
Reservas por resultados Operativos	\$ -		\$ -	0,00%
OTROS APORTES PATRIMONIALES	\$ 227.357,33	\$ 227.357,33	\$ -	41,28%
Otros aportes patrimoniales			\$ -	0,00%
Donaciones	\$ 227.357,33	\$ 227.357,33	\$ -	41,28%
SUPERAVIT POR VALUACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Superávit por valuaciones de prop. y equipos	\$ -		\$ -	0,00%
RESULTADOS	\$ 131.838,44	\$ 53.561,51	\$ 78.276,93	23,94%
Utilidades excedentes acumulados	\$ 96.062,87	\$ 96.062,87	\$ -	17,44%
(Perdidas acumuladas)	\$ -		\$ -	0,00%
Fondo general de trabajo	\$ 11.072,96		\$ 11.072,96	2,01%
Utilidad o Perdida Ejercicios Anteriores	\$ 24.702,61	\$ (42.501,36)	\$ 67.203,97	4,49%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 359.195,77	\$ 280.918,84	\$ 78.276,93	65,22%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 550.773,67	\$ 752.515,38	#####	100,00%

Fuente: FFSS


3.13.4.2. Estado de Resultado

El Estado de Resultados, es el instrumento que utiliza la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. El estado de resultado es uno de los estados financieros básicos.

Ahora, desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son, generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones, y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.

De manera que a través del el estado de resultados se puede observar la pérdida o ganancia de la empresa en un periodo determinado.

FIGURA No. 21 Estado de Resultados

 FUNDACION FAMILIA SALESIANA SALINAS ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE				
	2012	2011	VAR ABS	% REPR. 2011
INGRESOS	\$ 64.754,90	\$ -	\$ 64.754,90	100,00%
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 64.519,58	\$ -	\$ 64.519,58	99,64%
Ventas nacionales	\$ 64.519,58		\$ 64.519,58	99,64%
Servicios prestados	\$ -		\$ -	0,00%
OTROS INGRESOS DE OPERACIÓN	\$ 235,32	\$ -	\$ 235,32	0,36%
Ingresos financieros	\$ 235,32		\$ 235,32	0,36%
Ingresos en inversiones	\$ -		\$ -	0,00%
Utilidad en venta de bienes realizables y recupera	\$ -		\$ -	0,00%
INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Depósitos	\$ -		\$ -	0,00%
Intereses y descuentos de inversiones en títulos v	\$ -		\$ -	0,00%
Intereses de cartera de credito	\$ -		\$ -	0,00%
Otros intereses y descuentos	\$ -		\$ -	0,00%
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Gestión de envíos	\$ -		\$ -	0,00%
Otros ingresos	\$ -		\$ -	0,00%
Recuperación de activos financieros	\$ -		\$ -	0,00%
Aportes de socios	\$ -		\$ -	0,00%
EGRESOS	\$ 54.328,59	\$ -	\$ 54.328,59	83,90%
COSTOS DE VENTA	\$ 25.687,26	\$ -	\$ 25.687,26	39,67%
OTROS GASTOS OPERAC. DE VENTAS	\$ 723,10	\$ -	\$ 723,10	1,12%
Gastos de viaje y movilización	\$ -		\$ -	0,00%
Otros gastos de personal Operativo	\$ -		\$ -	0,00%
Mantenimiento	\$ 421,09		\$ 421,09	0,65%
Gestion de Mercadeo y Exportación	\$ -		\$ -	0,00%
Mano de Obra Agregada	\$ -		\$ -	0,00%
Requisitos legales	\$ -		\$ -	0,00%
Requisitos Comerciales	\$ -		\$ -	0,00%
Baja de Inventarios	\$ -		\$ -	0,00%
Desarrollo de Productos	\$ -		\$ -	0,00%
Gestiones Comerciales	\$ 302,01		\$ 302,01	0,47%
PROVISIONES	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Inversiones	\$ -		\$ -	0,00%
Cartera de crédito	\$ -		\$ -	0,00%
Cuentas por cobrar	\$ -		\$ -	0,00%
Documentos por cobrar	\$ -		\$ -	0,00%
OTROS GASTOS INDIRECTOS	\$ 21.065,00	\$ -	\$ 21.065,00	32,53%
Gastos de personal administrativo	\$ 12.240,00		\$ 12.240,00	18,90%
Gastos de ventas	\$ 8.000,00		\$ 8.000,00	12,35%
Servicios profesionales y Honorarios	\$ -		\$ -	0,00%
Impuestos Contribuciones y Multas	\$ -		\$ -	0,00%
Gasto de Exportación	\$ 825,00		\$ 825,00	1,27%
Amortizaciones	\$ -		\$ -	0,00%
Gastos de Funcionamiento	\$ -		\$ -	0,00%
OTROS GASTOS Y PERDIDAS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Int. y comis. devengadas en ejerc. anteriores	\$ -		\$ -	0,00%
Otros	\$ -		\$ -	0,00%
TOTAL GASTO ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 21.788,10	\$ -	\$ 21.788,10	33,65%
OTROS EGRESOS VARIOS - ACTIVIDAD SOCIAL	\$ 124,55	\$ -	\$ 124,55	0,19%
Programas y proyectos Corporativos	\$ 124,55		\$ 124,55	0,19%
Programas y proyectos de educacion	\$ -		\$ -	0,00%
Programas y proyectos de formacion y educacion	\$ -		\$ -	0,00%
Internados (Hogares)	\$ -		\$ -	0,00%
Evangelización	\$ -		\$ -	0,00%
Programas y proyectos de Salud	\$ -		\$ -	0,00%
Construcciones y adecuaciones infraestructuras	\$ -		\$ -	0,00%
IMP. Y PARTICIPACION A EMPLEADOS	\$ 5.928,68	\$ -	\$ 5.928,68	9,16%
Impuesto para el INNFA	\$ -		\$ -	0,00%
Participación a empleados	\$ 2.453,25		\$ 2.453,25	3,79%
Impuesto a la renta	\$ 3.475,43		\$ 3.475,43	5,37%
INTERESES CAUSADOS	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	1,24%
Obligaciones financieras	\$ 800,00		\$ 800,00	1,24%
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 6.853,23	\$ -	\$ 6.853,23	10,58%
Utilidad / Perdida del Ejercicio	\$ 10.426,31	\$ -	#####	16,10%
EL GERENTE		EL CONTADOR		

Fuente: FFSS

3.14. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Toda persona que invierta en un negocio necesita saber de qué este sea prospero que le genere una utilidad y rentabilidad esperada. La empresa actualmente desea tomar un nuevo rumbo que es de exportar su producto, por ello a continuación detallamos la situación actual de la misma, acorde a su producción y distribución del producto.

3.14.1. Liquidez

Liquidez Corriente: Muestra la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos más líquidos.

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{520.041,02}{191.577,90} = 2,71$$

Al observar la Liquidez Corriente podemos deducir que la Empresa posee una alta liquidez, lo cual es positivo, pues para su funcionamiento requiere realizar constantes compras de materia prima, cumpliendo así con la demanda en el mercado.

Prueba Acida: Verifica la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias, es decir, básicamente con sus saldos de efectivos, el de cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{512.041,02}{191.577,90} = 2,67\%$$

La Liquidez sobre inventarios es positiva, pues muestra que la Empresa no depende de los inventarios para tener liquidez.

3.14.2. Endeudamiento o Apalancamiento

Mide la porción de activos financiados por deuda. Indica la razón o porcentaje que representa el total de las deudas de la empresa con relación a los recursos de que dispone para satisfacerlos.

Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento.

✓ Endeudamiento externo

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{191.577,90}{870.294,71} = 22,01\%$$

Por cada \$1,00 que posee la empresa el 0,22 (22,01%) no le pertenece el cual es aceptable.

✓ Endeudamiento Externo

$$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{309.790,55}{870.294,71} = 35,60\%$$

El resultado refleja que por cada \$ 1,00 que la empresa tiene en activos le pertenece el 0.36 (35,60%)

✓ Endeudamiento Patrimonial

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{191.577,90}{309.790,55} = 61,84\%$$

La empresa no tiene un índice de endeudamiento alto.

✓ **Apalancamiento**

$$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{870.294,71}{309.790,55} = 2,81$$

En cuanto al apalancamiento podemos concluir que la empresa presenta un endeudamiento racional en cuanto a sus activos y su patrimonio; es decir un endeudamiento razonable en su proceso.

3.13.3 Rentabilidad

Mide la razón o por ciento que la utilidad neta representa con relación a las ventas netas que se analizan, o sea, mide la facilidad de convertir las ventas en utilidad.

✓ **Margen de Utilidad neta**

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{10.426,31}{64.754,90} = 16,10\%$$

Podemos observar que la empresa genera una utilidad de 0,16 (16,01%)

✓ **Rentabilidad sobre el Patrimonio**

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{10.426,31}{309.790,55} = 3,37$$

La rentabilidad del patrimonio es de 3.37%.

✓ **Rendimiento sobre Inversión**

Mide el retorno obtenido por cada dólar invertido en activos.

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{10.426,31}{870.294,71} = \mathbf{1,20}$$

Mantiene un rendimiento sobre la inversión bastante aceptable.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. Se recomienda poner en práctica este Plan de exportación de aceites esenciales "Salinerito" de la Fundación Familia Salesiana hacia el mercado de París – Francia.
2. Los aceites esenciales no cumplen con todos parámetros de calidad establecidos dentro del país de origen como del mercado meta, lo que es fundamental para determinar la viabilidad de la exportación.
3. El ingreso al mercado de París- Francia de los aceites esenciales, está exento del pago del gravamen aduanero, gracias al SGP plus, que es un programa especial por medio del cual la Unión Europea profundiza las preferencias arancelarias concedidas en el marco del SGP, para los países miembros de la CAN, Centroamérica y Pakistán.
4. La carta de crédito es la forma de pago más conveniente que se puede utilizar, por sus características y seguridad que brinda tanto al exportador como al importador, es el instrumento que se debería exigir en una operación de comercio.
5. Falta de experiencia en la exportación y desconocimiento de procesos tecnológicos.
6. La Fundación no cuenta con la maquinaria especializada para la producción de aceites esenciales.

7. Falta de promoción y publicidad por ser un producto que recién se empieza a comercializar internacionalmente.
8. Desconocimiento de certificaciones que debe tener el producto para que ingresen al mercado de Francia.
9. Deficiencia del manejo de la logística informática en la FFSS el cual permitiría asegurar la calidad de las operaciones logísticas de exportación, al brindar un alto nivel de servicio a los clientes, con eficiencia, costos competitivos y procesos bajo control.
10. Las grandes empresas tiene posicionado su producto por ende el precio de ventas son impuestas por estas, frente a la Fundación Familia Salesiana que recién inicia con su actividad de exportación.
11. Los productos sustitutos son muy competitivos y tiene una alta demanda en el mercado.
12. Los países competidores tienen mayor experiencia en la exportación de los aceites esenciales al mercado de París – Francia.
13. Los desastres naturales los cuales afectan directa o indirectamente a la obtención de la materia prima para la elaboración de los aceites esenciales.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Fundación Familia Salesiana Salinas, una vez puesto en marcha el plan de exportación, deberá mantenerse a la vanguardia de todos los cambios que se van dando en los procesos de exportación e innovación continua de nuevos productos de buena calidad.

2. Obtener todas las certificaciones que el producto requiera de manera que cumpla con los parámetros de calidad establecidos.
3. Cumplir con los requisitos y requerimientos establecidos por la Unión Europea para el ingreso del producto sin ningún tipo de complicación, además beneficiarse del Sistema General de Preferencias (SGP) que tiene la UE para el ingreso de los aceites esenciales.
4. Se recomienda la utilización de las cartas de crédito para pago de las Exportaciones, ya que ofrece alta seguridad de pago y recibir la mercadería de acuerdo a lo estipulado.
5. La Fundación Familia Salesiana deberá contratar un profesional experto en el área de comercio exterior con conocimientos de negociación internacional y tributación aduanera y establecer programas de capacitación y asesoramiento técnico para el área del proceso productivo a nivel de campo y proceso industrial.
6. La Fundación debe implementar maquinaria especializada en la planta de manera que este equipado y funcionando apropiadamente para que el proceso de producción sea eficiente y eficaz.
7. Se recomienda fortalecer el mercado de aceites esenciales mediante la participación de ferias internacionales con exposiciones, muestras de aceite esencial, para dar a conocer nuestro producto y abrir nuevos mercados.
8. La FFSS debe estar al día con los cambios que se presenten en el mercado nacional como internacional e ir a la par, de esta manera podrá mantenerse en el mercado.
9. Se recomienda establecer un plan de mejoramiento de logística informática para que la FF.SS desarrolle una infraestructura tecnológica competitiva.

10. La FF.SS a la hora de exportar, se debe asegurar de que el precio de su producto esté fijado de una manera óptima y que tenga un buen control sobre los costos de producción, para garantizar cierto grado de utilidad al momento de su comercialización, asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.
11. Establecer estrategias de ventas y comercialización de manera que garantice un producto competitivo que no se ha desplazado por otro
12. El gobierno y las entidades públicas deben brindar apoyo constante capacitándoles con talleres, conferencias, seminarios en el área de comercio exterior a los integrantes de la Fundación Familia Salesiana y en especial a personas encargadas del área de exportación.
13. La Fundación Familia Salesiana Salinas debe asegurar los cultivos de plantas medicinales mediante un convenio con el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP).

RESUMEN

La presente investigación, es un Plan de exportación de aceites esenciales “Salinerito” de la Fundación Familia Salesiana del cantón Guaranda, provincia de Bolívar hacia el mercado de París – Francia, se efectuó con el objeto de determinar su factibilidad técnica, económica y financiera para la exportación de los aceites esenciales al mercado francés. A través del estudio realizado se identifica y analiza el mercado al cual va a ingresar el producto de manera que podamos proponer una estrategia de comercialización de los aceites esenciales en París – Francia. El plan de exportación propone exportar los aceites esenciales en frascos de 10 ml, cumpliendo con los requisitos y requerimientos del país de origen y de destino, tomando en cuenta que nuestro país es beneficiario del Sistema General de Preferencias (SGP Plus) que tiene la UE, el promedio de exportación será de 168 kg de aceites esenciales desde el Puerto Marítimo de Guayaquil (Ecuador) hacia el Puerto de Le Havre (París - Francia), para lo cual deberá cumplir con todos los tramites de exportación al interior de la aduana, ya que se inicia con la presentación de la Orden de Embarque además se deberá transmitir electrónicamente a la SENAE la información de la intención de exportar, de manera que se debe cumplir con todos los trámites para que el producto pueda salir hacia el lugar de destino. Por lo tanto el presente plan de exportación es una guía para que la Fundación Familia Salesiana Salinas pueda expandir su mercado, exportando sus productos al mercado francés, de tal manera se internacionalizara la comercialización de los aceites esenciales. Por lo tanto se recomienda poner en marcha el presente plan de exportación de aceites esenciales al país europeo, llevado a cabo la comercialización en el exterior se obtendrá rentabilidad, de manera que contribuirá al desarrollo social y económico de los beneficiarios de la Fundación, de manera que mejorara la calidad de vida de la población salinera.

ABSTRACT

The present investigation is an essential-oil exporting plan “Salinerito” belonging to the Family Salesiana Foundation from the Guaranda canton, Bolivar province towards the market of Paris- France. It was carried out to determine its technical, economical, financial feasibility for essential oils to be exported towards the French market. The current product market has been analyzed and identified by means of this study. Thus, a essential-oil marketing strategy can be proposed in Paris- France. This exporting plan proposes to export these essential oil in 10-ml jars according to the origin-and – destination country specifications, taking into account Ecuador is a beneficiary country of the generalized system of preference (GSP plus) that EU has. 168-kg essential oils will be exported from Puerto Maritimo of Guayaquil (Ecuador) to Le Havre Port (Paris- France). All exporting documents are needed for the customs office. The shipping order is the first thing to present. Then, the exporting intention information has to be transmitted electronically to the SENA E so the product can be exported to its destination place. In other words, the present exporting plan is a guide to spread the Family Salesiana foundation market. If its products are exported to the French market, essential-oil exporting will be international. It is recommended to apply this essential-oil exporting plan to this European country. When exporting the products, profit will be gotten for the social and economic development of the foundation beneficiaries. Thus, salinera population living condition quality will be also improved.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BARRENO, Luis. (2004) “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”. Riobamba, pág. 20.
- ✓ Ley: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Diciembre 2010.
- ✓ FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA SALINAS (2011). Estatutos Reformados. Guaranda.
- ✓ GRUPO SALINAS; FUNDACION FAMILIASALESIANA SALINAS; Misión, Visión, (www.salinerito.com/) (en línea).
- ✓ TURISMO BOLIVAR ECUADOR; Mapa del cantón Guaranda, FFSSS, (www.viajandox.com/bolivar/boli_guaranda_mapa.jpg) (en línea).
- ✓ BUENAS TAREAS; Destilación por Arrastre, (www.buenastareas.com/ensayos/Destilacion-Por-Arrastre-De-Vapor/1177164.html)(en línea).
- ✓ WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE; Bandera de Francia, París, (es.wikipedia.org) (en línea).
- ✓ INSEE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS ECONÓMICOS) DE FRANCIA; Población, (www.insee.fr) (en línea).
- ✓ ÍNDEXMUNDI, FRANCIA; Producto Interno Bruto, Expectativa de Vida, (www.indexmundi.com) (en línea).

- ✓ INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACION E INVERSIONES; Guía Comercial de Francia 2011. Unidad de Inteligencia Comercial/PROEcuador (www.proecuador.gov.ec) (en línea).

- ✓ PROMONEGOCIOS.NET; Oferta, (www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html) (en línea).

- ✓ DATACOMEX, ESTADISTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE FRANCIA; Importación de Aceites Esenciales año 2012, (www.datacomex.comercio.es/) (en línea).

- ✓ EXPORTACION.US; Ventajas y riesgos de Exportar, (www.exportacion.us/comerciantes/negocio/mercado/ventajas_y_riesgos_de_exportar/) (en línea).

- ✓ TODO COMERCIO EXTERIOR; Procedimientos para Exportar desde Ecuador, (blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/11/procedimientos-para-exportar-ecuador.html) (en línea).