

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Carrera de Economía e Ingeniería Comercial



“ESTRUCTURA DE GOBIERNO VÍA MERCADOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE BIO COSMETIC “FACTOR FO” AL MERCADO EUROPEO BAJO UN ANÁLISIS DE COSTOS DE TRANSACCIÓN”.

Previa a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial y Empresarial Especialización Comercio Exterior y Marketing

Ma. Victoria Garcia Villafuerte

Michelle Estefanía Oviedo Anchundia

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2007**

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por haberme guiado en este camino y darme la fortaleza en los momentos que mas lo necesite. A mis padres, mis hermanos y mi familia por su apoyo incondicional, y quiero hacer una dedicatoria especial a la memoria de mi papá querido que sè que estuvo y estará siempre conmigo.

Ma. Victoria García Villafuerte

Se lo dedico especialmente a Dios, por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi vida, a mis padres que me brindaron su amor y apoyo incondicional y a mi familia por darme el aliento de seguir adelante en todo momento.

Michelle Estefanía Oviedo Anchundia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por darnos la fortaleza necesaria para culminar este proyecto de manera satisfactoria, Él mismo que fue hecho con mucha dedicación y amor.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional durante estos 4 años de estudio, gracias a sus consejos y palabras de aliento en todo momento y principalmente en aquellos donde las cosas se tornaban un poco más complejas.

A nuestro querido Director de Tesis, por compartir con nosotras sus invaluable conocimientos, por su paciencia y dedicación durante todo el proceso de elaboración de este proyecto.

A nuestra Universidad, que nos ha entregado todas las herramientas necesarias que con seguridad en un futuro nos darán la oportunidad de desarrollarnos como profesionales.

Y por ultimo a nuestros compañeros y amigos que estuvieron con nosotras

TRIBUNAL DE GRADO

**Ing. Óscar Mendoza Macías
DECANO
PRESIDENTE**

**Eco. Giovanni Bastidas
Director de Tesis**

**Ing. Maria Elena Murrieta
Vocal Principal**

**Econ. Xavier Cárdenas
Vocal Principal**

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de éste proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y su propiedad intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

María Victoria García Villafuerte.

Michelle Estefanía Oviedo Anchundia.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADO	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. Antecedentes.	23
1.2. Cartera De Productos.	25
1.3. Situación Administrativa de la Empresa	34
1.4. Organización de la Empresa	36
1.5. Pensamiento Estratégico	37
1.5.1. Misión – Visión	37
1.5.2. Objetivos	38
1.6. Proceso de Producción	38
1.7. Exportaciones	40
1.8. Expectativas a largo plazo	41

CAPÍTULO II

EL PRODUCTO

2.1.	Introducción	43
2.2.	Análisis Comparativo: Productos Naturales versus Productos No Naturales	45
2.3.	Cosméticos Naturales	47
2.3.1	Elaboración de Cosméticos Naturales	47
2.3.2	Elementos que pueden utilizarse como Cosméticos Naturales	48
2.3.3	Tendencias en el consumo de Cosméticos Naturales	49
2.4.	Bio Cosmetic “ Factor F0”	49
2.4.1	Introducción	49
2.4.2	Definición del Producto	51
2.4.3	Componentes del Producto	51
2.4.4	Propiedades del Producto	53
2.4.5	Modo de Uso	54
2.4.6	Formas de Uso Cosméticos	54
2.4.6.1.	Antiarrugas	54
2.4.6.2.	Pieles Deshidratadas	54
2.4.7.	Formas de Uso Curativo	55
2.4.7.1	Psoriasis	55
2.4.7.2	Manchas Pigmentadas o Despigmentadas	55
2.4.8.	Diferenciación del Producto	55
2.4.9.	Producción	56
2.4.9.1	Proveedores de los Insumos del Producto	57
2.4.10	Distribución	58
2.4.11	Ventas del Producto	58
2.4.12	Publicidad	60
2.4.13	Expectativas del Producto	61

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL PAÍS

3.1. Unión Europea	62
3.1.1. Generalidades	62
3.1.2. Cultura	64
3.1.3. Clima	64
3.1.4. Comercio Internacional	64
3.2. Relación Comercial Ecuador – Unión Europea	65
3.2.1. Situación Comercial Actual	65
3.2.2. Balanza Comercial por País Integrante de la Unión Europea	66
3.2.3. Inversión Extranjera Directa de la Unión Europea en el Ecuador	68
3.3. España	69
3.3.1. Aspectos Generales	70
3.3.1.1. Rasgos Geográficos	70
3.3.1.2. Tamaño de Mercado	71
3.3.2. Datos de Interés Social	71
3.3.2.1. Composición de la Población	71
3.3.2.2. Religión	71
3.3.2.3. Lenguas Oficiales	72
3.3.3. Infraestructura de Transporte	72
3.3.3.1. Carreteras	72
3.3.3.2. Ferrocarriles	72
3.3.3.3. Puertos	73
3.3.3.4. Aeropuertos	73
3.3.4. Organización Política y Administrativa	73
3.3.4.1. Organización Territorial del Estado	74
3.3.5. Economía, Moneda y Finanzas	74
3.3.5.1. Renta	75

3.3.5.2.	Principales Sectores Productivos	75
3.3.5.3.	Balanza de Pago	76
3.3.5.4.	Moneda	77
3.3.5.5.	Estructura de Comercio Exterior	78
3.3.5.5.1.	Comercio Exterior	78
3.4.	Relación Comercial Ecuador - España	80
3.4.1.	Comercio Bilateral Ecuador - España	80
3.4.1.1.	Exportaciones a España	80
3.4.1.2.	Importaciones desde España	81
3.4.1.3.	Balanza Comercial	82

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1.	Industria Cosmética	85
4.1.1.	Los cosméticos Básicos	86
4.1.2.	Proceso Productivo de los Cosméticos	88
4.2.	Industria Cosmética Europea	89
4.2.1.	La Industria Cosmética Europea en Cifras	89
4.2.1.1.	Mercado de Productos Cosméticos en Europa	90
4.2.1.2.	Participación de Mercado por Categorías del Producto	90
4.2.2.	Industria Cosmética Natural	91
4.2.2.1.	Tipos de Cosmética Natural	93
4.2.2.2.	Criterios que definen los Cosméticos Naturales	94
4.2.2.3.	Tendencia en la Industria de Cosméticos Naturales	96
4.3.	Análisis de la Demanda	97
4.3.1.	Tendencias Generales de Consumo	97

4.3.1.1.	Factores Sociodemográficos	97
4.3.1.2.	Factores Económicos	98
4.3.2.	Análisis del Comportamiento del Consumidor	98
4.3.2.1.	Hábitos del Consumo	98
4.3.2.2.	Hábitos de Compra	99
4.3.3.	Factores que favorecen la Demanda	100
4.3.3.1.	Movimiento Ecológico	100
4.3.3.2.	Innovación	101
4.3.3.3.	Consciencia por la Salud y Bienestar	101
4.3.3.4.	Influencia del Marketing	102
4.3.3.5.	Cambios Demográficos	102
4.3.4.	Demanda de España	103
4.3.4.1.	Importaciones Totales	103
4.3.4.2.	Proyección de la Demanda	104
4.3.4.3.	Perspectivas del Sector	106
4.4.	Análisis de la Oferta	107
4.4.1.	Oferta Mundial	107
4.4.2.	Industria Cosmética	109
4.4.3.	Países Exportadores de Cosméticos Naturales	110
4.4.4.	Proyección de la Oferta	116
4.4.5.	Productos de Competencia Directa	116
4.4.5.1.	Diferencia entre Cosméticos Naturales y Tradicionales	116
4.5.	Análisis del Comercio	117
4.5.1.	Análisis Cuantitativo	118
4.5.1.1.	Canales de Distribución	118
4.5.2.	Análisis Cualitativo	121
4.5.2.1.	Tendencias Generales de la Distribución	121

4.5.2.2. Estrategias del Canal	121
4.6. Análisis de Precios	124
4.6.1. Desarrollo del Precio	124
4.6.2. Aspectos para la determinación de los Precios	125
4.7. Análisis de Costos de Transacción	126
4.7.1. Modo de Entrada a los Mercados Internacionales	126
4.7.1.1. Exportaciones	126
4.7.1.1.1. Directa	126
4.7.1.1.2. Indirecta	131
4.7.1.2. Contratos de Cooperación	133
4.7.1.2.1. Licencias	134
4.7.1.2.2. Franquicias	134
4.7.1.2.3. Alianzas Estratégicas	135
4.7.1.3. Inversión Extranjera Directa	135
4.7.1.3.1. Subsidiarias	136
4.7.1.3.2. Joint Venture	138
4.7.2. Análisis Descrito de Costos de Transacción	139
4.8. Investigación de Mercado Exterior	141
4.8.1. Transporte	141
4.8.1.1. Marítimo	141
4.8.1.2. Aéreo	141
4.8.2. Partida Arancelaria	142
4.8.2.1. Aranceles	142
4.8.3. Tramites Aduaneros y Documentos de Exportación del Ecuador	143
4.8.4. Requisitos para entrar a la Unión Europea	146
4.8.4.1. Cosméticos – Requisitos de Ley	147
4.8.4.1.1. Materia Prima	147
4.8.4.1.2. Productos Elaborados	152

4.8.4.2.	Cosméticos – Estándares Calidad	153
4.8.4.2.1.	Especificaciones Generales	153
4.8.4.3.	Requisitos de los Compradores	153
4.8.4.3.1.	Certificación Orgánica	154
4.8.4.3.2.	Certificados Complementarios	155
4.8.4.4.	Otros Impuestos	155

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1.	Planteamiento del Marketing Estratégico	156
5.1.1.	Análisis FODA	156
5.2.	Análisis de Porter	159
5.2.1.	Amenaza de nuevos Competidores	159
5.2.2.	Amenaza de productos Sustitutos	159
5.2.3.	Poder de los Proveedores	160
5.2.4.	Poder de los Consumidores	160
5.2.5.	Rivalidad de la Industria	160
5.3.	Segmentación del Mercado	161
5.3.1.	Segmentación Geográfica	161
5.3.2.	Segmentación Demográfica	161
5.4.	Selección del Mercado Meta y Cuantificación del Potencial	161
5.5.	Posicionamiento del Producto	163
5.6.	Marca	164
5.7.	Logotipo	165
5.8.	Slogan	166
5.9.	Empaque	166
5.9.1.	Etiquetado	167
5.10.	Planteamiento del Marketing Operativo	168
5.10.1.	Marketing Mix	168

5.10.1.1. Producto	168
5.10.1.2. Precio	169
5.10.1.2.1. Asignación de Precios	169
5.10.1.3. Plaza	170
5.10.1.4. Promoción	173
5.10.1.4.1. Marketing Directo	174
5.10.1.4.2. Ferias Internacionales	174
5.10.1.4.3. Página Web	177
5.11. Estrategias de Promociones y Publicidad	177

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones	180
6.1.1. Activos Fijos	180
6.1.2. Activos Diferidos	181
6.1.3. Capital de Trabajo	182
6.2. Financiamiento	183
6.3. Proyecciones y Presupuestos	184
6.3.1. Presupuesto de Ingresos	184
6.3.2. Presupuesto de Costos y Gastos	184
6.3.2.1. Costos de Producción	184
6.3.2.2. Gastos	186
6.3.2.2.1. Gastos de Administración	186
6.3.2.2.2. Gastos de Exportación	188
6.3.2.2.3. Gastos de Publicidad	188
6.3.2.3. Otros Gastos	189
6.3.2.3.1. Depreciación	189
6.4. Resultados y Situación Financiera	190
6.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	190
6.4.2. Flujo de Caja	191

6.5. Evaluación Económica	192
6.5.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)	192
6.5.2. Valor Actual Neto (VAN)	192
6.5.3. Análisis de Sensibilidad	193
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	195
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	200
<u>ANEXOS</u>	201

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.A. Listado de Productos de la LAFIP.

Anexo 3.A. Direcciones Útiles en España.

Anexo 4.A. Asociaciones Europeas de la Industria Cosmética.

Anexo 4.B. Asociaciones Españolas de la Industria Cosmética.

Anexo 4.C. Información que se debe detallar en el etiquetado.

Anexo 4.D. Oferta de Servicios Navieros para exportar a España.

Anexo 4.E. Oferta de Servicios Aéreos para exportar a España.

Anexo 4.F. Compañías de Inspección y Certificación actualmente, certificando en Ecuador.

Anexo 5.A. Ingresos por Familia de España.

Anexo 5.B. Precios Referenciales de Cosméticos Naturales de la Competencia Directa.

Anexo 6.A. Capital de Trabajo.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. La Empresa

Gráfico 1.A.

Participación por Producto en las Ventas Anuales.

2. El Producto

Gráfico 2.A.

Evolución de las Ventas de *Bio Cosmetic "Factor F0"*.

3. Estudio del País

Gráfico 3.A.

Participación en las Exportaciones de cada País de la Unión Europea.

Gráfico 3.B.

Participación en las Importaciones de los Países de la Unión Europea.

Gráfico 3.C.

Inversión Extranjera Directa de la Unión Europea en el Ecuador.

Gráfico 3.D.

Distribución del Comercio Exterior por Áreas Geográficas.

4. Estudio de Mercado

Gráfico 4.A.

Participación de Mercado por Categorías del Producto.

Gráfico 4.B.

Principales Componentes de la Cadena de Cosméticos Naturales exportados desde un País Latinoamericano hacia España.

Gráfico 4.C.

Arancel de la Partida 330499000.

Gráfico 4.D.

Requisitos para entrar a la Unión Europea.

5. Plan de Marketing

Gráfico 5.A.
Sistema de Distribución.

ÍNDICE DE FIGURAS

1. La Empresa

Figura 1.A.

Plantaciones de Sábila – Finca LAFIP.

2. El Producto

Figura 2.A.

Bio Cosmetic “Factor F0”.

5. Plan de Marketing

Figura 5.A.

Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Figura 5.B.

Logotipo de LAFIP.

Figura 5.C.

Logotipo del Producto.

Figura 5.D.

Bio Cosmetic “Factor F0”.

ÍNDICE DE TABLAS

2.- El Producto

Tabla 2.1.

Ventas Productos de Cuidado Personal (Natural y General).

Tabla 2.2.

Ventas de *Bio Cosmetic "Factor F0"*.

3.- Estudio del País

Tabla 3.1.

Balanza Comercial del Ecuador – 2003.

Tabla 3.2.

Tamaño de Mercado.

Tabla 3.3.

PIB por Componentes de la Demanda Final.

Tabla 3.4.

PIB por Ramas de Actividad.

Tabla 3.5.

Balanza de Pagos.

Tabla 3.6.

Comercio Exterior por Países.

Tabla 3.7.

Comercio Exterior por Capítulos Arancelarios.

Tabla 3.8.

Exportaciones Ecuatorianas a España.

Tabla 3.9.

Principales Productos Ecuatorianos exportados a España en el año 2005.

Tabla 3.10.
Importaciones Ecuatorianas desde España.

Tabla 3.11.
Principales Productos Importados desde España en el año.

Tabla 3.12.
Balanza Comercial Ecuador – España.

4.- Estudio de Mercado

Tabla 4.1.
Industria Cosmética Europea.

Tabla 4.2.
Mercado de Cosméticos en Europa.

Tabla 4.3.
Importaciones de España de la Partida 3304990000.

Tabla 4.4.
Principales Países Exportadores de Cosméticos Naturales.

Tabla 4.5.
Diferencias entre Cosméticos Tradicionales y Naturales.

Tabla 4.6.
Análisis de Costos de Transacción.

Tabla 4.7.
Partida Arancelaria.

Tabla 4.8.
IVA para productos cosméticos en algunos países de la Unión Europea.

5.- Plan de Marketing

Tabla 5.1.
Selección del Mercado Meta.

Tabla 5.2.
Cuantificación del Potencial.

Tabla 5.3.
Costos de Producción.

Tabla 5.4.

Pedidos Establecidos.

Tabla 5.5.

Demanda Proyectada.

Tabla 5.6.

Presupuesto para la Feria Internacional.

Tabla 5.7.

Presupuesto de Publicidad.

Tabla 5.8.

Presupuesto Total de Publicidad.

6. Análisis Financiero.

Tabla 6.1.

Inversión en Suministros de Oficina.

Tabla 6.2.

Inversión en Muebles y Equipos de Oficina.

Tabla 6.3.

Inversión en Activos Diferidos.

Tabla 6.4.

Inversión Inicial.

Tabla 6.5.

Ingresos por Ventas.

Tabla 6.6.

Costos de Materia Prima

Tabla 6.7.

Costos de Mano de Obra Directa.

Tabla 6.8.

Gastos Indirectos de Fabricación.

Tabla 6.9.

Gastos de Personal Administrativo.

Tabla 6.10.

Total de Gastos Administrativos.

Tabla 6.11.
Gastos de Exportación.

Tabla 6.12.
Gastos de Publicidad.

Tabla 6.13.
Depreciaciones.

Tabla 6.14.
Estado de Pérdidas y Ganancias.

Tabla 6.15.
Flujo de Caja.

Tabla 6.16.
Análisis de Variación en el Precio del Producto.

Tabla 6.17.
Análisis de Variación en los Costos de Producción.

Tabla 6.18.
Análisis de Variación en el Volumen de Ventas.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. ANTECEDENTES

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas es una empresa dedicada a la elaboración y difusión de Medicamentos Fitofarmacéuticos y Productos Cosméticos en base a la medicina natural.

Fue creado en Octubre de 1997 por el Dr. Sixto Plúas Gómez, reconocido Médico Homeópata y Naturista del Ecuador, con el firme propósito de brindar al pueblo una solución en el campo de la medicina natural. Comenzó con dos productos que ya habían sido estudiados con anticipación, los cuales son *La Quinina* y *La Verbena* que sirven para

contrarrestar el Paludismo y la Hepatitis, los mismos que se siguen comercializando hasta la actualidad.

Al principio Laboratorios Fitomarcéticos Plúas estuvo en Aguirre y Lorenzo de Garaicoa, luego se ubicó en diversos lugares de la ciudad hasta establecerse finalmente en Padre Solano 1502 y José Mascote, en donde actualmente atiende a un sin número de pacientes y además ofrece sus productos, muchas veces de forma gratuita para así poder hacer estudios por medio de ellos en lo que respecta a pacientes con SIDA.

Para garantizar la calidad de sus productos LAFIP posee una hacienda que esta ubicada en el recinto Zafando parroquia Cerecita, la cual cuenta con 43 hectáreas de cultivo y mas de 187 plantas medicinales, las cuales han sido cuidadas para la elaboración de los productos desde el proceso de siembra, pasando por el proceso de desarrollo, y, realizando una descontaminación del suelo en el que se cultiva al igual que el agua empleada para su riego.

El Dr. Sixto Plúas no solo brinda calidad farmacológica en cada uno de sus productos, sino que para cada medicamento se identifica y estabiliza el principio activo para de esta manera poder competir con la industria farmacéutica internacional. Por tal razón su cartera de productos ha ido evolucionando poco a poco durante estos últimos 9 años, llegando hasta la actualidad a tener 52 productos. Es importante mencionar que en algunos

años saca 7 productos nuevos como máximo y en otros de 1 a 2 productos nuevos como mínimo, teniendo como promedio 4 productos nuevos por año.

1.2. CARTERA DE PRODUCTOS

El interés que despierta las posibilidades terapéuticas que ofrecen los fármacos de origen vegetal ha aumentado desde hace años. La posición de los fitofármacos dentro del marco de la terapia medicamentosa toma cada día mayor relevancia. Cada día son mas las personas que buscan dejar los químicos de lado con el fin de medicarse con elementos naturales y que no tengan contraindicaciones

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas como su nombre lo indica se dedica a la elaboración y comercialización de Fitofármacos desde 1997. Para tener una idea mas clara de lo que son los productos fitofarmacéuticos daremos una breve explicación a continuación:

¿Qué son los Fitofármacos?

Una definición práctica se desprende de las dos raíces de la palabra “fitofármaco”: “fito” procede del griego y significa planta, “fármaco” es el medicamento.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha precisado su significado en los términos siguientes: “Los Fitofármacos *son productos medicinales acabados y etiquetados cuyos ingredientes activos*

estandarizados, están formados por partes aéreas o subterráneas de plantas u otro material vegetal, o combinaciones de éstos, en estado bruto o en forma de preparaciones vegetales. Por material vegetal se entienden: jugos, resinas, aceites vegetales y cualquier otra sustancia de naturaleza semejante”.

Por lo tanto, en términos generales los fitofármacos son medicamentos que contienen como principio activo exclusivamente plantas, partes de plantas, ingredientes vegetales o bien, preparaciones obtenidas a partir de ellas.

Su principal ventaja consiste en su modo de acción, pues estimula las defensas del organismo en vez de sustituirlas y lo realiza de forma profunda, pero sin agredir al organismo. El resultado es una acción más eficaz, duradera y sobre todo, desprovista de efectos secundarios.

Los Fitofármacos tienen diferentes presentaciones tales como:

- a) Polvos, gránulos.
- b) Gotas, jugos, soluciones.
- c) Cápsulas, comprimidos, grageas.
- d) Ampolletas, infusiones.
- e) Pastas, ungüentos, geles y cremas.

Presentado en forma sencilla, un fitofármaco en sentido estricto se diferencia de un “fármaco químico” en que contiene como principio activo una preparación vegetal en lugar de una sustancia química sintetizada. Por esta razón, predominan los “extractos”¹ de preparación de plantas.

El Principio Activo de los Fitofármacos

Mientras en el caso de un medicamento químico el principio medicamentoso activo es un compuesto químico (molécula), en el caso del fitofármaco el principio activo proviene de una preparación vegetal, en general, un extracto¹.

El carácter especial de los extractos vegetales es que a partir de una misma planta se pueden obtener extractos diferentes con principios activos variados, lo esencial es la parte vegetal que se emplea. Por ejemplo, los frutos pueden contener principios activos totalmente diferentes de las raíces o de las hojas, de la corteza o de las flores.

Empleo de los Fitofármacos

Los Fitofármacos se los emplea principalmente, para Enfermedades Gastrointestinales, Enfermedades de las Vías Respiratorias, Trastornos de la Circulación y Enfermedades Venosas, así como en Dermatología y Urología. Es por eso que LAFIP ha desarrollado productos dirigidos a este tipo de enfermedades:

¹ Bajo el concepto “extracto” se entienden formas diferentes, por ejemplo extractos líquidos, densos, o bien secos.

- ♦ Enfermedades Catarrales de los Órganos Respiratorios

Aloina (Jarabe).- Éste es usado en casos de Gripas, Asmas, Sinusitis e Inflamaciones. Su presentación son frascos de 240ml.

Fitogarganol (Tabletas Masticables).- Es un desinflamatorio, refrescante, descongestionante de Amígdalas y Faringe. No presenta contraindicaciones conocidas y su presentación viene en frascos de 50 tabletas por 600mg.

Maldhe (Jarabe Expectorante).- Es indicado en casos de Gripe, Asma, Sinusitis, Bronquitis y todos los casos de Flemas Bronquiales. Vienen en frascos de 120 ml.

Shurilluyo (Jarabe).- Es un desinflamatorio y antibiótico de amplio espectro. No presenta contraindicaciones y vienen en frascos de 120 ml.

Bacter (Tabletas).- Es usado para personas que presentan Bronquitis, Faringitis, Herpes, Malaria, Salmonelosis, Artritis Reumatoide, no es recomendable que lo tomen las mujeres embarazadas. Su presentación son frascos de 100 tabletas.



- ♦ Enfermedades Cardiacas y Circulatorias,

Cardiofort (Jarabe).- Es recomendable ser utilizado en personas que presentan Taquicardias, Angina de Pecho, Nervios. No existe ninguna contraindicación conocida, vienen en frascos de 120ml.

Elixir 5 Bromulos (Jarabe).- Combinación de sales minerales Bromuradas, es indicada en los casos de Epilepsia, Asma Cardiaca, Várices y mala circulación. No presenta contraindicaciones conocidas y su presentación son frascos de 120ml.

- ♦ Trastornos Crónicos de la Circulación Arterial Periférica

Glucilaf (Gotas).- Es utilizado en personas que sufren de Diabetes. Su presentación viene en frascos goteros de 60ml.

Kitaadoll (Pomada).- Es muy recomendable ser usada por personas que sufren de Artritis Reumática, Bronquitis, Fracturas, Safaduras. Además disuelve las secreciones y estimula la granulación de las heridas. Vienen en pomo de 60mg.

- ♦ Enfermedades de la Digestión y otro trastorno del Tracto Gastrointestinal

Aristoliquia (Jarabe).- Esta fórmula es usada para Cólicos Menstruales, Hepáticos, Litiásicos, de Gases, Picaduras de insectos, Heridas y Úlceras, no presenta contraindicaciones. Presentación: Frasco de 120ml.

Bolquirev (Tabletas).- Este es usado en los casos de Estreñimientos, Debilidad, Angicolitis y Colelitiasis Biliar, no presenta contraindicaciones. Su presentación es en frascos de 50 tabletas.

Quinina (Jarabe – Tabletas).- Es utilizado para desinflamar el Hígado y el Intestino. También es usado contra la Anemia, Agotamiento, Paludismo, Artritis Reumática, Artrosis, Resfríos. No es recomendable que lo consuman las mujeres embarazadas. Vienen en Frascos de 120 ml y en Frascos de 100 tabletas.

Vitulcer (Tabletas).- Poderoso cicatrizante que aniquila las úlceras: Estomacales, Duodenales, Pépticas y Varicosas. Además previene: Agruras, Acidez, Indigestión, Cólico de Gases y Gastritis. Su presentación son frascos de 100 tabletas de 600 mg.

Solasodine (Jarabe – Tabletas).- Es recomendable ser utilizado por personas que presenten casos de Alto Colesterol, Triglicéridos e Hiperglicemia. Vienen en dos presentaciones: Frascos de 120 ml. y frascos de 100 tabletas.

Verbena Elixir (Jarabe).- Astringente de Hepatitis, Empachos, Vómitos, Fiebres Ictericia, Inflamación Renal, Dolor de Cabeza, Nervios. No existe contraindicaciones conocidas y su presentación son frascos de 120 ml.



- ♦ Trastornos del Aparato Urogenital

Eroto (Tabletas).- Es recomendable utilizar en personas que presenten debilidad del deseo sexual, Falta de Erección, Eyaculación Precoz, Cansancio Físico e Intelectual / Estrés. Vienen en frascos de 50 tabletas.

Fitovik (Tabletas).- Es indicado en los casos de Hemorragias por Corte, Hemorragias Vaginales, Hemorragias Intestinales, Ulceras Gástricas y Varicosas. Vienen en frascos de 60 tabletas.

Hepatisol (Jarabe – Tabletas).- Es indicado en casos de endurecimiento de Bilis Ictérica, Derrames Biliares y coadyuvante de las Vías Urinarias. Vienen en dos presentaciones: en frasco de 120ml y frasco de 100 tabletas por 600mg

Renalin (Tabletas).- Desinflamatorio y antibiótico de las Vías Respiratorias y Urinarias, Vejiga y Riñones e Inflamación Vaginal. No presenta contraindicaciones conocidas y vienen en frascos de 50 tabletas de 600 mg.

Totuma (Jarabe – Tabletas) .- Es indicada en los casos de postemas, tumores, y estimula la menstruación y toses rebeldes. Su presentación son jarabes de 120ml.

Algas Marinas (Tabletas).- Es un regulador metabólico de la grasa y de las funciones hormonales de la tiroides tanto en hombre como en mujeres, permitiendo equilibrar las funciones de fecundación, no presentan contraindicaciones. Vienen en frascos de 100 tabletas por 600mg.



♦ Enfermedades Cutáneas

Gualanday (Jarabe).- Es recomendable que lo consuman personas que sufren de Herpes, Acne y Psoriasis. Vienen en frascos de 240ml.

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas además investiga y desarrolla una amplia gama de productos cosméticos, a base de extractos vegetales totalmente naturales, sin emplear ningún componente de origen animal. Cuenta con tres líneas de Cosméticos (4 productos en total): Facial, Corporal y Capilar.



- ♦ Dentro de la Línea Facial, LAFIP, ofrece :
 - Bio Cosmetic “Factor F0” (Pomo).**- Crema enriquecida con vitaminas A y E, utilizada para eliminar las líneas de expresión en el rostro.

- ♦ La Línea Corporal comprende dos tipos de productos:
 - Faltess (Gel – Tabletas).**- Gel reductor con Elastina a base de Algas Marinas, Cinarina y Carnitina utilizado en personas que sufren de Sobrepeso, Obesidad, Disfunción Tiroidea, Ansiedad. Sus presentaciones son: pomo de 250g y frasco de 60 tabletas.

 - Vitasolar (Loción).**- Es un protector de los rayos solares UV hecho a base de Zanahoria, Aguacate, Germen de Trigo y Glicerina Vegetal.

- ♦ Por último la Línea Capilar consta de.
 - Kaspell (Champú).**- Champú hormonal contra la caspa y caída del cabello a base de Hormona de Sábila y Glicerina Vegetal, que mantiene la suavidad y el color del cabello.

Es importante mencionar que los fitofármacos tienen sus indicaciones específicas, pero también sus contraindicaciones y sus efectos colaterales, como por ejemplo alergias. Sin embargo, la mayoría de los fitofármacos se caracteriza por un rango terapéutico amplio y eso permite una terapia con pocos efectos colaterales en general.

El objeto de la investigación de los fitofármacos es, principalmente, el soporte científico de la eficacia de plantas medicinales conocidas desde hace mucho tiempo. Por un lado se enfoca hacia la identificación de principios activos diferentes, a veces desconocidos, de las plantas medicinales, y por otro lado se realizan investigaciones farmacológicas de los efectos de los principios activos específicos.

Finalmente, la investigación clínica para comprobar la eficacia ocupa un lugar destacado en las actividades de investigación sobre fitofármacos. Globalmente, en los últimos 25 años, se han logrado grandes progresos en el ámbito de la investigación de los fitofármacos que presentan el principal motivo por el que hoy en día, los fitofármacos ocupan una posición notable dentro del marco de las terapias medicamentosas racionales.

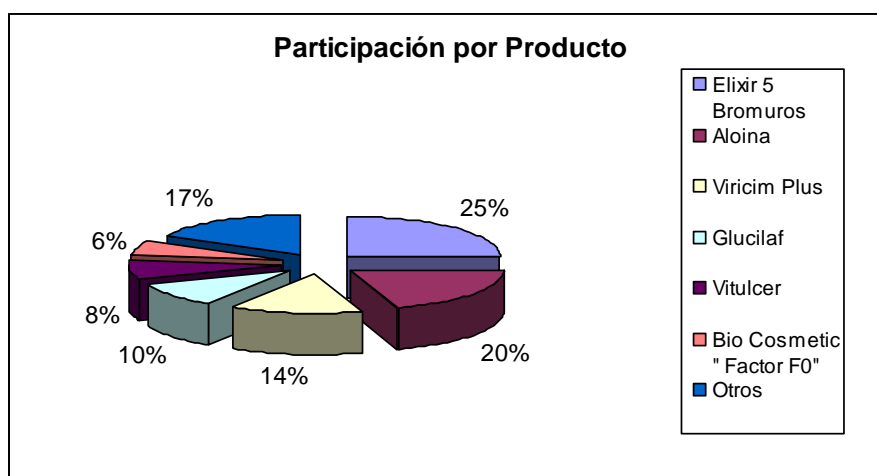
1.3. SITUACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

Actualmente, LAFIP comercializa una serie de Productos Fitofarmacéuticos y cosméticos elaborados a base de la medicina natural, de los cuales como productos estrellas tenemos *Elixir 5 Bromuros* y *Aloína*. Estos productos son los que tienen mayor aceptación por parte de los pacientes, ya que satisfacen eficientemente sus necesidades, pues no solo calman los síntomas sino que los curan. Existen también productos para la diabetes, el que mayor acogida tiene es *Glucilaf*. . Así mismo el resto de productos que ofrecen son demandados pero en una menor proporción.

El Dr. Sixto Plúas prefiere comercializar sus productos de forma directa con sus pacientes, esto lo hace debido a que hoy en día muchos productos naturales están siendo imitados, como es el caso de la *Baba de Caracol*. Por tal razón LAFIP busca comercializar éstos, a través de su botica que se encuentra adyacente a su consultorio, para así evitar falsificaciones que le generarían pérdidas y disminución de mercado.

A continuación vamos a determinar los porcentajes de los productos que tienen mayor acogida por parte de los pacientes.

**Gráfico 1.A. Participación por Producto en las Ventas Anuales
Expresado en Porcentajes**



Fuente: LAFIP

Elaborado por: Autores del Proyecto

Como en el Gráfico 1.A se puede observar, los productos que tienen mayor aceptación son *Elixir 5 Bromuros* con un 25% el cual es medicado en casos de Asma Cardíaca, Epilepsia y Mala Circulación, *Aloína Jarabe*

utilizado para el Asma, Sinusitis y Gripas con un 20%, seguido de *Otros*² con un 17%. Con un 14% *Viricim Plus* producto que da como resultado una reducción modulada de la reproducción de la célula del virus (VIH), seguido de *Glucilaf* utilizado para personas que sufren de diabetes con un 10%, *Vitulcer* que contribuye a la curación de todo tipo de úlceras con un 8% y *Bio-Cosmetic "Factor F0"* con un 6% que es un tratamiento cosmético a base de Aloe para eliminar las líneas de expresión en el rostro.

1.4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

LAFIP cuenta actualmente con 19 colaboradores y 2 departamentos que están repartidos de la siguiente forma:

Departamento de Administración, que opera como consultorio y área de punto de venta al público. Además del Dr. Sixto Plúas que viene a ser el Gerente General trabajan 5 personas las cuales están divididas en las siguientes áreas: 2 personas en la botica, 1 en recepción y otra que es la encargada de emitir las facturas, al mismo tiempo cuentan con una persona que lleva la contabilidad de la empresa.

Departamento de Producción de Materia Prima, que es la finca ubicada en el recinto Zafando cantón Cerecita, la cual cuenta con 43 hectáreas de cultivo y más de 187 plantas medicinales. Para el mantenimiento de las mismas existen 14 personas que se ocupan de la finca

² Ver en Anexo 1.A. Listado de Productos

en general, las cuales están encargadas de la preparación de las tierras para la cosecha, y del cuidado especial de las plantas para su cultivo.

Figura 1.A. Plantaciones de Sábila – Finca LAFIP



1.5. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

1.5.1. MISIÓN – VISIÓN

LAFIP es una empresa con un alto grado de compromiso social, que garantiza a sus clientes la eficacia y la calidad de sus productos, basados en dos puntos fundamentales:

- ♦ Elaboración de Productos Fitofarmacéuticos para satisfacer las necesidades del pueblo en las Epidemias³ y las Anemias.

- ♦ Dar un servicio de Productos Fitofarmacéuticos a bajo costo y con una efectiva acción, frente a la escalada de costos de la medicina convencional.

³ Malaria, Gripas, Herpes, Salmonelosis, Paludismo, Hepatitis.

1.5.2. OBJETIVOS

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas se ha planteado los siguientes objetivos:

- ♦ Brindar a la población la garantía de la acción farmacológica de cada producto en las enfermedades.
- ♦ Concientizar a la población acerca del consumo de fitofármacos por su bajo nivel de toxicidad.

1.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN



Actualmente LAFIP une su actividad con la parte agrícola para que los principios activos de la materia prima no estén contaminados con metales pesados como el plomo y otras sustancias cancerígenas que contienen los agroquímicos, manteniendo así una mejor calidad debido a la presencia de las cantidades apropiadas de nutrientes que contiene el abono orgánico, dando la adecuada potencialización del principio activo que da cada planta que cultivan para elaborar sus medicamentos, evitando así los niveles de contaminación y brindando un producto limpio y apto para el consumo humano de acuerdo a las exigencias internacionales.

Su proceso de investigación comienza encontrando la planta y

haciéndole un estudio para determinar los principios activos que en ella se encuentran para luego separarlos.

Una vez que se conocen los principios activos de la planta, se determinan las enfermedades o ataques virales, en los que tienen incidencia y darán soluciones curativas.

Luego de realizado el proceso descrito anteriormente, se tiene la obligación de cuidar a la planta en su proceso de desarrollo, realizando una descontaminación, sin olvidarnos que la contaminación no es solamente del aire sino también del agua y del suelo empleados para su cultivo. Además se debe de implementar estos cuidados desde el proceso de siembra en sus fechas y horarios correspondientes, la cosecha en horas adecuadas y el mayor cuidado en el transporte desde el sitio de cultivo hasta el sitio en que se realiza el procesamiento de la planta medicinal.

Previo al procesamiento de la planta se debe realizar el análisis de concentración de su principio activo de mayor proporción. En el lugar de procesos se realiza primero la liberación de agentes extraños y después se extrae el principio activo. Luego de esto se realiza el proceso de estabilización, para de esta forma hacer que se mantenga el principio activo al menos por 24 meses en el producto final que llegará al consumidor.

1.7. EXPORTACIONES

La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta la empresa.

LAFIP ha buscado impulsar la expansión de la compañía hacia nuevos mercados, a través de la exportación directa. Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Por esta razón el Dr. Sixto Plúas antes de comenzar a exportar, viajó constantemente a Colombia para conocer el mercado y escoger el distribuidor apropiado para así asegurarse de que su producto se comercialice de la forma esperada. Lo cual le permitirá aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo.



Desde mayo del 2006 el Dr. Sixto Plúas empezó a exportar al país vecino Colombia “*Viricin Plus*”, producto que regula los efectos biológicos que modulan los procesos celulares incluyendo a los que afectan al desarrollo progresivo del virus VIH. En donde cuenta con un colaborador de la propia empresa, el mismo que se encarga de distribuir el producto tanto

en farmacias como en tiendas naturistas en las principales ciudades como lo son Cali y Bogotá. Además mantiene un convenio especial con el Hospital de la Policía para distribuir su producto.

1.8. EXPECTATIVAS A LARGO PLAZO

LAFIP busca el mejoramiento continuo de la calidad de vida de la población con productos de calidad, seguros y eficaces. Para esto cuenta con la colaboración de un selecto grupo de profesionales que han hecho posible que la empresa trabaje acorde a normas técnicas, además cuenta con su propio laboratorio de investigación integrado, un privilegio otorgado actualmente a muy pocas compañías.

Los altos estándares usados han estimulado a la empresa a expandirse para seguir elaborando y comercializando medicamentos y cosméticos a base de plantas medicinales. Por tal razón piensa adquirir una finca complementaria para sembrar en grandes cantidades y así poder abastecer al mercado nacional e internacional, de igual manera empezará con la construcción de una nueva industria que piensa terminarla en agosto del próximo año, la cual contara con:

- ♦ Extractora de Aceites
- ♦ Extractora de Plantas
- ♦ Laboratorio de Producción
- ♦ Laboratorio de Control de Calidad

- ♦ Laboratorio de Investigación

A continuación daremos a conocer una pequeña definición de los 3 nuevos laboratorios que va a construir LAFIP:

Laboratorio de Producción, en donde trabajaran obreros los cuales tendrán diferentes funciones, unos se encargan de la manipulación de las máquinas como: hornos, mezcladoras, cableadoras, licuadoras, etc. Y otros del mantenimiento de los productos que quedan.

Laboratorio de Control de Calidad, para LAFIP este departamento será muy importante ya que de el dependerá la calidad de los productos a ofrecer, por tal razón el Dr. Sixto Plúas se desempeñará como Jefe de Área, y al mismo tiempo colaborarán más personas para encargarse de la limpieza de los materiales y del mantenimiento del laboratorio.

Laboratorio de Investigación, aquí se realizará la investigación de nuevos componentes para poder crear nuevos productos, y así satisfacer la demanda sofisticada y exigente del mercado nacional e internacional.

Con esta expansión de la empresa el Dr. Sixto Plúas lo que busca en un futuro cercano es cubrir las necesidades no solo del Ecuador sino del mundo, ya que con estas 5 empresas en una, contará con la capacidad de hacerlo.

CAPÍTULO II

EL PRODUCTO

2.1. INTRODUCCIÓN



La piel es el órgano más grande y extenso de nuestro cuerpo. Constituye una compleja y eficiente barrera contra la penetración de agentes patógenos y sustancias extrañas; además nos protege de agresiones o lesiones físicas, así como de la pérdida excesiva de agua y otros componentes esenciales del organismo. La salud de la piel es por lo tanto, indispensable para nuestro bienestar. Por ello no es extraño que muchos fabricantes de cosméticos incluyan en la formulación de sus productos diversas vitaminas (A, C y E) y sus derivados, con la idea de conservar y proteger la piel.

Actualmente existe una gran diversidad de productos para el cuidado de la piel, como cremas faciales, lociones, champús, toallas desmaquillantes e incluso jabones, que contienen entre sus ingredientes vitaminas. Los fabricantes proclaman que esto tiene diversos beneficios para el consumidor, desde la protección de la piel contra las agresiones del ambiente o la disminución de las líneas de expresión, hasta la prevención del envejecimiento prematuro de la piel.

Los cosméticos naturales están nuevamente de moda, no sólo por sus propiedades para ayudar al embellecimiento sino porque, a diferencia de los productos comerciales, no dañan la salud ni el medio ambiente.

Los nuevos cosméticos orgánicos, puros y sofisticados, reflejan la tendencia "organic-chic" que define el lujo contemporáneo (productos de calidad "gourmet" pero asequibles).

Actualmente la industria de los cosméticos se ha beneficiado siempre de estos productos naturales, que cada día cobran mayor importancia, precisamente por las ventajas que ofrecen.

Debido a esto, empresarios Latinoamericanos empiezan a ver la biodiversidad como una fuente de innovación y negocios pues sus países cuentan con ventajas competitivas, como es el caso del Ecuador que posee

microclimas, alta luminosidad y Mega biodiversidad (record en biodiversidad por metro cuadrado).

2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO: PRODUCTOS NATURALES VERSUS PRODUCTOS NO NATURALES

Según la publicación sectorial "*Nutricion Businnes Journal*" el crecimiento de la industria cosmética natural se manifiesta no solo en el aumento progresivo de las ventas sino también en la cada vez mayor proporción que supone dentro de la industria cosmética general: en el 2003 – 2004 se supone un 12 – 14% de las ventas de la industria cosmética, mientras que para el 2005 esta proporción alcanzo el 16%.

Los motivos que explican el estancamiento en la industria cosmética general son los altos precios de las materias primas, falta de desarrollo de nuevos productos y reducción de la inversión en promoción por parte de los fabricantes. Frente al estancamiento sufrido por la industria cosmética, el sector de cosmética natural ha registrado un crecimiento del 40%⁴.

Consideramos interesante comparar el comportamiento de ambos mercados, el cuidado personal general y natural, y el peso que cada uno de los subsectores representa en ellos. Los resultados obtenidos se representan en el siguiente cuadro, donde apreciamos diferencias entre el mercado natural y general.

⁴ **Fuente:** Nutrition Business Journal

Tabla 2.1. Ventas Productos de Cuidado Personal (Natural y General)

	NATURAL		GENERAL	
	Millones dólares	%	Millones dólares	%
<i>Cuidado de la piel</i>	1.170	42%	2.970	9%
<i>Cuidado del cabello</i>	1.120	40%	4.950	15%
<i>Cosméticos</i>	110	4%	3.500	11%
<i>Cuidado bucal</i>	84	3%	3.300	10%
<i>Perfumes</i>	66	2%	6.000	18%
<i>Otros(*)</i>	245	9%	12.210	37%
TOTAL	2.795	100%	33.000	100%

(*) Productos para el afeitado, desodorantes e higiene femenina principalmente.
Nutrition Business Journal

¿Como explican los operadores del sector las diferencias? Hacemos a continuación un breve comentario de cada subsector.

Cuidado de la Piel: Representa un 42% de mercado de productos del cuidado personal naturales frente a solo un 9% de la industria cosmética en general. Las fuentes entrevistadas señalan que es una de las áreas con mayor potencial de crecimiento, pues las personas buscan soluciones para el tratamiento y cuidado de la piel.

Cuidado del Cabello: Dentro del mercado natural, el cuidado del cabello supone un 40% frente al 15% dentro del mercado de cosmética general. Champús y Acondicionadores acaparan la mayor parte de las ventas en el sector de los naturales, con lacas, espumas, geles y tintes capturando pequeñas cuotas.

Cosméticos con Color: Los cosméticos de sentido estricto (base de maquillaje, sombra de ojos, barras de labios...) son una industria de 3500 millones que supone el 11% del mercado de cosmético general, pero en cambio en su versión natural tiene una importancia escasa. Como en el mercado general, las barras del labio son el producto mas vendido. El rimel y el perfilador de ojos son prácticamente inexistentes en el mercado natural.

Cuidado Bucal: Estos productos representan un 10% de las ventas en el cuidado personal general y solo un 3% del mercado natural.

Perfumes y Aromaterapia: En la cosmética general representa un 18% en el mercado pero no ocurre lo mismo en su versión natural, donde solo representa un 2% de los 2800 millones del mercado del cuidado personal natural.

Otras Categorías: El resto del mercado natural esta compuesto por jabón, y productos para el baño (5%), desodorantes (1.2%), afeitados (0.8%), cuidado del bebe (0.7%) e higiene femenina (0.4%)

2.3. COSMÉTICOS NATURALES

2.3.1. ELABORACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES

El proceso de elaboración requiere un ambiente limpio y esterilizado y recomienda el empleo de productos de muy buena calidad, de preferencia

orgánicos, que no hayan estado expuestos a ningún tipo de pesticidas y/o fertilizantes.

Por otro lado, la fabricación de productos cosméticos con ingredientes naturales conlleva una ética ecológica, pues no provoca residuos químicos ni agresivos que sean perjudiciales para el medio ambiente.

2.3.2. ELEMENTOS QUE PUEDEN UTILIZARSE COMO COSMÉTICOS NATURALES

Entre los ingredientes vegetales más importantes que se utilizan como principios activos en la cosmética natural tenemos:

- ♦ Las frutas y vegetales que actúan como solventes de grasa, y además estimulan, revitalizan y suavizan el área.
- ♦ Cereales, como la avena, que es un limpiador natural de la piel, y se puede utilizar combinada con agua o con leche. El germen de trigo es altamente proteínico y contiene vitaminas E y B el cual suaviza la piel reseca y es un excelente exfoliador.
- ♦ La leche y el yogurt sin sabor y orgánicos, son excelentes nutrientes porque contienen ácido láctico que ayuda a exfoliar las células muertas de la piel.
- ♦ El gel de sábila se puede aplicar sobre el cutis para hidratarlo y suavizarlo. Se ha demostrado que ese producto también sana heridas y es un buen auxiliar para mitigar las molestias ocasionadas por quemaduras.

- ♦ La miel y la glicerina son productos naturales que se usan regularmente en mascarillas para humedecer y nutrir la piel.

2.3.3. TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURALES

El uso de Cosméticos Naturales crece porque:

- ♦ Existe preocupación del consumidor por la salud
- ♦ Interés en el bienestar
- ♦ Productos funcionales, eficaces y seguros
- ♦ Más demanda por productos con valor agregado
- ♦ Más consumo de cosméticos verdes y cosméticos naturales en países desarrollados
- ♦ Cosméticos para hombres
- ♦ Preocupación por el envejecimiento: Anti aging, arrugas, caída del cabello
- ♦ Cosmeceuticals (cosméticos con propiedades farmacéuticas)
- ♦ Fácil de trasladar y aplicar
- ♦ Interés en lo natural
- ♦ Productos Anti estrés
- ♦ Poseen certificación orgánica

2.4. BIO COSMETIC “FACTOR F0”

2.4.1. INTRODUCCIÓN

La esencia de la felicidad consiste en apreciar las cosas bellas de la naturaleza, y la verdadera belleza reside en los ojos del que mira. Los

productos cosméticos que ofrece LAFIP, están enfocados con una visión más natural de la vida y más acorde con las tendencias actuales de búsqueda de productos naturales efectivos y acompañados de una investigación seria, que ofrezca seguridad y confianza en sus productos.

En el 2004 el Dr. Sixto Plúas al notar que muchas mujeres después del embarazo presentaban manchas en la piel denominadas “Miasmas”, decidió crear una crema enriquecida con vitamina A y E con el fin de eliminarlas.

Sus primeras investigaciones se centraron en la utilización de aceites, plantas y extractos de hierbas que, con las vitaminas extraídas, aportarían a la piel las propiedades necesarias.

Al principio, el Doctor la usó como una loción (protector solar), y al darse cuenta que obtuvo todos los resultados esperados, decidió añadirle más componentes con el propósito de crear la crema que actualmente se comercializa.

El Doctor Plúas define a *Bio Cosmetic “Factor F0”* como “**Una crema excelente para la hidratación de la piel**”.

2.4.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Bio Cosmetic “Factor F0” es una crema hidratante y desmanchante a base de *Aloe Barbadensis* enriquecida con el factor hidratante F0, que mantiene el equilibrio de proteínas y lípidos de la piel fortaleciéndola, suavizándola e incrementándole sus niveles de respiración y humedad, y de esta forma evita la resequead de la piel activando así la epitelización.

Figura 2.A. Bio Cosmetic “Factor F0”



Este producto se viene comercializando desde Enero del 2005 a nivel local, y va dirigida a personas de ambos sexos que desean mantener su piel sana, joven e hidratada.

2.4.3. COMPONENTES DEL PRODUCTO

A continuación daremos a conocer los principales ingredientes que contiene esta crema:

Vitamina A

La Vitamina A y sus derivados son de los nutrientes que con más frecuencia se añaden a cremas, lociones y otros cosméticos. Se dice que ayudan a reducir, e incluso a prevenir, la formación de arrugas, dando a la piel una apariencia más joven.

Los productos cosméticos que contienen vitamina A mejoran la elasticidad de la piel y regeneran la piel envejecida prematuramente, contribuyen a tener una piel joven con apariencia más suave y uniforme.

La Vitamina A normaliza la keratinización de la piel (renovación celular), este es el proceso que actúa en contra de la piel seca. También mejora la producción de colágeno y por lo tanto contribuye a una piel más firme previniendo la formación de arrugas.

Vitamina E

La Vitamina E en cremas cosméticas aumenta la micro-circulación de la piel (el flujo sanguíneo) asegurando una mejor alimentación del tejido mejorando la elasticidad de la piel y reduciendo las arrugas. Las aplicaciones externas de Vitamina E ayudan a inhibir las inflamaciones y a curar las cicatrices. Estas propiedades anti-inflamatorias ayudan a la piel en su proceso regenerativo natural. Es especialmente útil para reducir las cicatrices después de la cirugía o en los



casos de acnè. Este también provee una protección natural en contra de los rayos ultra violeta y sus negativos efectos.

Sábila – Aloe Vera



En cosmética el Aloe presenta gran poder de penetración en las tres capas de la piel, epidermis, dermis, y la hipodermis, actuando contra las bacterias y los depósitos de grasa que tapan los poros.

Cuando se usa con regularidad, el Aloe evita las arrugas prematuras y elimina las manchas causadas por el sol. Es un excelente filtro solar y muy efectivo en la prevención o eliminación de pequeñas estrías.

2.4.4. PROPIEDADES DEL PRODUCTO

Bio Cosmetic “Factor F0” tiene propiedades Cosméticas y Curativas, ya que, además de conservar la belleza de la piel, procurarán satisfacer sus necesidades y protegerla o liberarla de cualquier tipo de irritación.

A continuación daremos a conocer una pequeña definición de cada propiedad:

- ♦ **Propiedades Cosméticas:** Al contener las vitaminas A, y E, esta crema frena, reduce y elimina el proceso de envejecimiento celular.

- ♦ **Propiedades Curativas:** Buena regeneradora, ya que tiene las máximas unidades de antioxidantes para la piel (vitaminas A y E). Su uso aumenta la calidad de la piel al máximo.

2.4.5. MODO DE USO

- ♦ **Uso Cosmético:** Crema hidratante y nutritiva para la cara y el contorno de ojos, antiarrugas. Indicada para todo tipo de piel.
- ♦ **Uso Curativo:** Psoriasis, manchas pigmentadas y despigmentadas. Protección frente al sol.

2.4.6. FORMAS DE USO COSMÉTICO

2.4.6.1. ANTIARRUGAS

Aplicar dos veces al día, pero en poca cantidad: la cantidad que se consigue al tocar con la yema del dedo es suficiente, ya que esta crema hidratante y nutritiva es muy concentrada en vitaminas A y E.

2.4.6.2. PIELES DESHIDRATADAS

Para las pieles deshidratadas es una excelente crema hidratante y nutritiva. Es recomendable aplicarla tantas veces como se necesite, ya que es necesario que la piel esté constantemente humedecida y alimentada con vitamina E.

2.4.7. FORMA DE USO CURATIVO

2.4.7.1. PSORIASIS

Se debe poner poca cantidad 3 ó 4 veces al día. En el inicio del tratamiento, si existe picor, se puede aumentar el número de aplicaciones hasta que desaparezca.

2.4.7.2. MANCHAS PIGMENTADAS O DESPIGMENTADAS

Aplicar *Bio Cosmetic "Factor F0"* sobre las manchas. Una vez desaparecidas, se disminuirá el número de aplicaciones, pero conviene seguir utilizando la crema unos días más para aumentar la calidad de la piel y para que no vuelvan a aparecer.

2.4.8. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Bio Cosmetic "Factor F0" se diferencia del resto de los productos debido a la concentración y efectividad de sus principios activos, lo cual permite que el producto sea más fácil de absorber en la piel y de esta forma se obtengan los resultados esperados por el consumidor.

Esto se logra gracias a los cuidados especiales que se realizan en el proceso de siembra en sus fechas y horarios correspondientes, para así ofrecer un producto con valor agregado.

Además, vale recalcar que éste se diferencia del resto por no tener tantos agroquímicos, ya que su nivel tóxico es de 0.005% por gramo (estudio realizado por el Instituto Internacional de Control Toxicológico y Calidad, de Cuba).

2.4.9. PRODUCCIÓN

La cosmética elaborada con sustancias y principios naturales es cada vez más solicitada por aquellos que comprenden la importancia del respeto a la naturaleza y a su propio cuerpo.

La producción de *Bio Cosmetic "Factor F0"* se inicia en Cerecita en la finca de LAFIP, en donde se encuentran los cultivos de sábila. Como se mencionó anteriormente es muy importante la concentración de los principios activos de las plantas para la elaboración del producto, por lo que la cosecha se la realiza de 6:00 a 7:00 de la mañana.



Una vez realizada la cosecha se procede a lavar la hoja de la sábila para poder extraer la hormona que será utilizada en la elaboración de la crema, luego de esto se empaqueta cuidadosamente el extracto de la hormona para así evitar la oxidación y que pierda su actividad catalizadora, por esta razón debe evitarse que las hojas una vez cortadas sean expuestas al calor.

Después de ser empacada, ésta es llevada a Guayaquil a los Laboratorios Delta, lugar donde se realiza las fases de desinfección, calentamiento, estabilización y mezcla con los demás componentes los cuales son: Crema de Leche, Aceite de Germen de Trigo y el Alcohol Metílico.

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas, cuenta con una capacidad de producción estimada de 18.000 frascos mensuales de *Bio Cosmetic "Factor F0"*, es decir 216.000 frascos anuales.

2.4.9.1. PROVEEDORES DE LOS INSUMOS DEL PRODUCTO

Como se mencionó anteriormente los principales insumos para la elaboración de la crema *Bio Cosmetic "Factor F0"* son: Zanahoria, Crema de Leche, Aceite de Germen de Trigo y Alcohol Metílico.

El Doctor Sixto Plúas compra la Zanahoria directamente a los cultivadores en la ciudad de Riobamba, ya que lo que él busca es que todos sus insumos tengan concentrado el principio activo.

De igual manera lo hace con la Crema de Leche, la cual es comprada exclusivamente a los ganaderos con el fin de buscar que ésta, este fresca y sea la adecuada para la elaboración del producto.

Por último, el Aceite de Germen de Trigo y el Alcohol Metílico son comprados en Laboratorios Luque, debido a la confianza y garantía que éste siempre le ha brindado a LAFIP.

2.4.10. DISTRIBUCIÓN

Su principal canal de distribución es su botica que se encuentra en su consultorio, es decir él ofrece su producto directamente a sus pacientes. Además cuenta con 2 vendedores los cuales se encargan de ofrecer la crema a diversos consultorios en la ciudad de Guayaquil.

Asimismo cuenta con otro colaborador, él cual se encarga de distribuir la crema en Manta – Manabí, ya que allá ésta tiene muy buena acogida debido al clima, pues la mayoría de las personas están expuestas a los rayos ultravioletas, y como sabemos *Bio Cosmetic “Factor F0”* es una crema que hidrata la piel y ayuda a su vez a eliminar las manchas.

2.4.11. VENTAS DEL PRODUCTO

Bio Cosmetic “Factor F0” se comercializa desde el 2005 a nivel local con un precio al público de \$10.00. Durante estos años sus ventas han ido ganando mercado en especial en la región Costa, pero no se ha explotado completamente a nivel nacional.

A continuación daremos a conocer el detalle de las ventas:

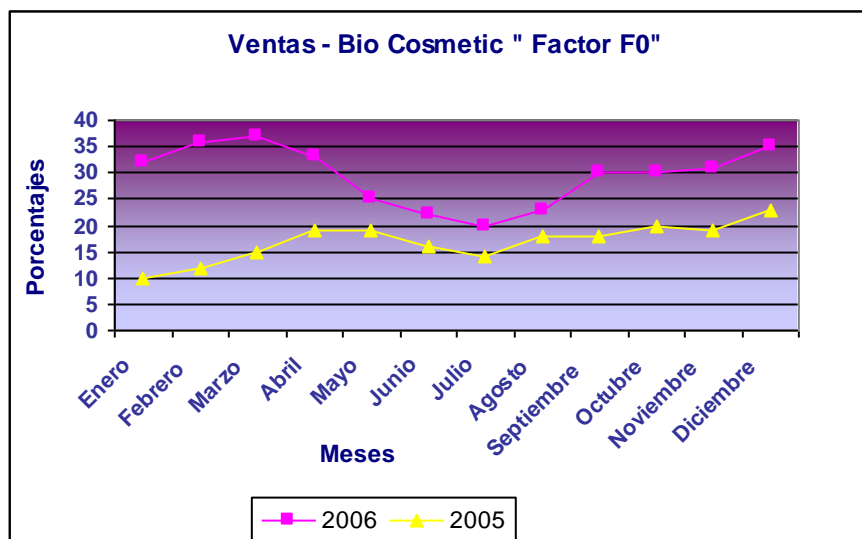
Tabla 2.2. Ventas de *Bio Cosmetic "Factor F0"*
Expresado en Unidades

MES	2005	2006	TOTAL	PORCENTAJE (%)
Enero	10	32	42	7,54%
Febrero	12	36	48	8,62%
Marzo	15	37	52	9,34%
Abril	19	33	52	9,34%
Mayo	19	25	44	7,90%
Junio	16	22	38	6,82%
Julio	14	20	34	6,10%
Agosto	18	23	41	7,36%
Septiembre	18	30	48	8,62%
Octubre	20	30	50	8,98%
Noviembre	19	31	50	8,98%
Diciembre	23	35	58	10,41%
TOTAL	203	354	557	100,00%

Fuente: LAFIP

Elaborado por: Autores del Proyecto

Gráfico 2.A. Evolución de las Ventas de *Bio Cosmetic "Factor F0"*



Fuente: LAFIP

Elaborado por: Autores del Proyecto

Debemos de recordar que todo Ciclo de Vida de un Producto empieza con la introducción del mismo hacia el mercado y por ende sus ventas serán mínimas. Es así como podemos apreciar en la Tabla 2 que las ventas durante el año 2005 fueron menores en comparación con el presente año, debido a que recién se estaba dando a conocer y poco a poco ha empezado a ganar participación en el mercado.

Cabe recalcar que en el año 2006 los meses mas fuertes fueron Enero, Febrero, Marzo y Abril ya que son temporadas en que las personas buscan productos que protejan su piel contra los rayos ultravioletas, y que ayuden a hidratarla para así evitar la resequedad de la misma, y que mejor que sea un producto hecho a base de ingredientes naturales.

2.4.12. PUBLICIDAD

Como la crema tiene un poco más de un año y medio de haber sido creada, su publicidad ha sido casi nula; pues el Doctor Plúas se ha preocupado mas en sus productos estrellas como lo son el “*Viricin Plus*” y el “*Vitulcer*”. Al principio *Bio Cosmetic “Factor F0”* se dio a conocer a través de los familiares y amigos del doctor.

Actualmente, la poca publicidad que se ha dado ha sido por medio de sus clientes, es decir una publicidad boca a boca, pues ellos han creado una especie de cadena de comunicación hacia personas externas del laboratorio, que podrían convertirse en clientes potenciales.

2.4.13. EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO

Con la expansión, Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas espera ganar mayor participación y por ende aumentar sus ventas, entre sus expectativas de mediano plazo con respecto a *Bio Cosmetic "Factor F0"*, esta en vender entre 1.000 a 1.500 frascos mensuales a nivel nacional.

El Dr. Sixto Plúas nos manifestó que le gustaría exportar este cosmético natural al mercado de la Unión Europea, ya que él al haber realizado varios viajes hacia este continente, tiene como conocimiento que las tendencias modernas en estos mercados tienden a reencontrarse con lo natural y ecológico, ofreciendo así una gran oportunidad para este tipo de productos naturales, por lo cual sus expectativas serían vender 120.000 frascos anuales.

En resumen se puede manifestar que existen mercados y demandas crecientes para recursos naturales y sus productos derivados. Por esta razón se busca introducir *Bio Cosmetic "Factor F0"* a uno de estos mercados (Unión Europea), pues estaríamos exportando un producto con valor agregado lo cual nos generaría un significativo margen de utilidad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL PAÍS

El mercado de la Unión Europea es sin duda, una de las prioridades para el sector exportador ecuatoriano debido a su tamaño, dinamismo y capacidad de compra, por tal razón hemos decidido exportar nuestro producto Bio Cosmetic “Factor F0” hacia este mercado.

A continuación daremos a conocer un breve resumen acerca de lo que es la Unión Europea y los principales países que lo conforman.

3.1. UNIÓN EUROPEA

3.1.1. GENERALIDADES

La Unión Europea (UE) es una familia de países europeos democráticos, que se han comprometido a trabajar juntos en aras de la paz y la prosperidad. En 2004 la UE experimentó la mayor ampliación de su historia con la incorporación de 10 nuevos estados miembros. El mercado único ha facilitado mucho el comercio entre los países de la UE, ya que los bienes, servicios, capitales y personas pueden moverse ahora libremente a través de las fronteras nacionales. Esto supone también una buena noticia para los consumidores, que tienen un mayor mercado para elegir los mejores precios.

Hoy la Unión Europea está compuesta por 25 países y abarca a más de 454 millones de habitantes. Junto a los Estados Unidos la UE es el bloque económico más potente del mundo. A continuación, algunos datos básicos:



Superficie: 3.890.000 km²

Población: 454 millones

Moneda: Euro (1 Enero del 2002)

Situación Geográfica:

Europa Central

Países Miembros (25):

Alemania, Austria, Bélgica,

Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia,

Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Suecia.

3.1.2. CULTURA

En Europa hay una gran tradición cultural reflejada en la calidad de su literatura, pintura, escultura, arquitectura, música y danza. Los medios de comunicación (radio, televisión y cine) de buena parte de los países europeos han alcanzado un gran desarrollo. También hay excelentes sistemas de enseñanza y la tasa de alfabetización es alta en la mayoría de las ciudades.

3.1.3. CLIMA

Europa goza de un clima templado que favorece un medio muy adecuado para la agricultura. Pero las condiciones locales varían mucho, desde el norte ártico al sur mediterráneo, y del clima más suave de las regiones costeras a los veranos cálidos y los inviernos fríos del interior. El clima de Europa contribuye a su hermosa diversidad natural y a su productiva agricultura.

3.1.4. COMERCIO INTERNACIONAL

En su mayoría, los países europeos mantienen un notable comercio internacional. Gran parte de dicho comercio es de carácter interior, en especial entre miembros de la Unión Europea, pero los europeos también

comercian a gran escala con países de otros continentes. Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia y los Países Bajos se encuentran entre las principales naciones mercantiles del mundo. Una buena parte del comercio intercontinental europeo se basa en la exportación de productos industriales y en la importación de materias primas.

La UE ha señalado que está interesada en cerrar acuerdos de libre comercio con dos grupos. Uno es la Comunidad Andina constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y otro es el Mercado Común Centroamericano.

3.2. RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR - UNIÓN EUROPEA

3.2.1. SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL

Actualmente la Unión Europea absorbe el 20% de las exportaciones totales ecuatorianas y coloca el 10% de las importaciones, ubicándose como el tercer bloque comercial en importancia para nuestro país, superado únicamente por Estados Unidos y la Comunidad Andina.

Desde 1994 el Ecuador ha mantenido una Balanza Comercial positiva con la Unión Europea, el promedio a favor del Ecuador bordeaba los 200 millones de dólares, teniendo a 1999 y 2003 como los años de mayor contribución de la Balanza Comercial para la economía ecuatoriana superando la barrera de los 300 millones de dólares. En el año 2003 la situación fue la siguiente:

Tabla 3.1. Balanza Comercial del Ecuador - 2003

PAISES	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
	(6.534 millones de USD)	(6.038 Millones de USD)
Estados Unidos	21,44%	40,60%
Comunidad Andina	22,80%	17,47%
Unión Europea (de 15)	12,43%	17,18%
Asia	15,08%	6,36%
Mercosur	8,89%	0,88%
Otros	19,36%	17,51%

Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaboración: CICEA

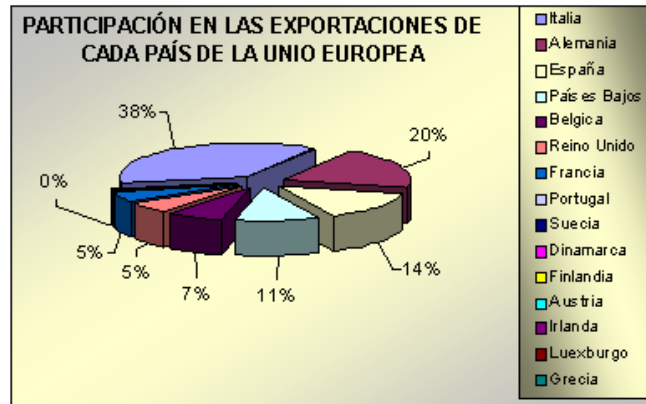
3.2.2. BALANZA COMERCIAL POR PAÍS INTEGRANTE DE LA UNIÓN EUROPEA

Para un mayor detalle, a continuación se realiza un análisis del comercio recíproco entre Ecuador con cada uno de los países que integran la Unión Europea.

Existe gran variedad en las situaciones comerciales mantenidas entre el Ecuador y los Países Integrantes de la Unión Europea. Los principales socios comerciales son: Alemania, España, Italia, Francia y Reino Unido, con los que se maneja cerca de las tres cuartas partes del intercambio comercial, ya sea en exportaciones como en importaciones.

El mejor socio comercial durante el 2003 con respecto a las exportaciones ecuatorianas es Italia, dominando ampliamente con 375 millones de dólares. Le siguen Alemania, España y Holanda, países que mantienen importaciones provenientes del Ecuador por montos superiores a los 100 millones de dólares.

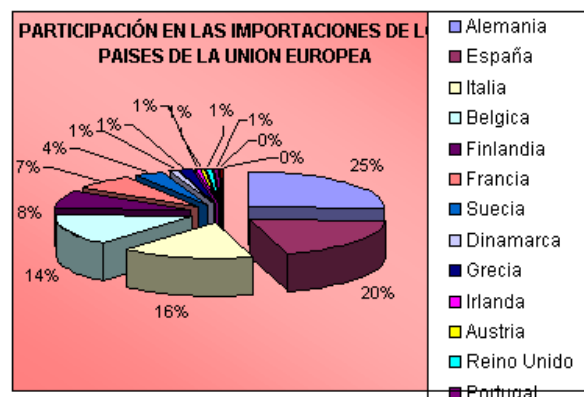
Gráfico 3.A. Participación en las Exportaciones de cada País de la Unión Europea



Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto a las importaciones, los principales orígenes son: Alemania, España, Italia y Bélgica, con niveles de intercambio mayores a 100 millones de dólares. Todos mantienen niveles cercanos, a excepción de Bélgica, que apenas bordea el límite mencionado. El resto de los países mantienen una relación de intercambio bastante moderada, pero con mayor participación que la exhibida en las exportaciones.

Gráfico 3.B. Participación en las Importaciones de los Países de la Unión Europea



Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.3. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED) DE LA UNIÓN EUROPEA EN EL ECUADOR

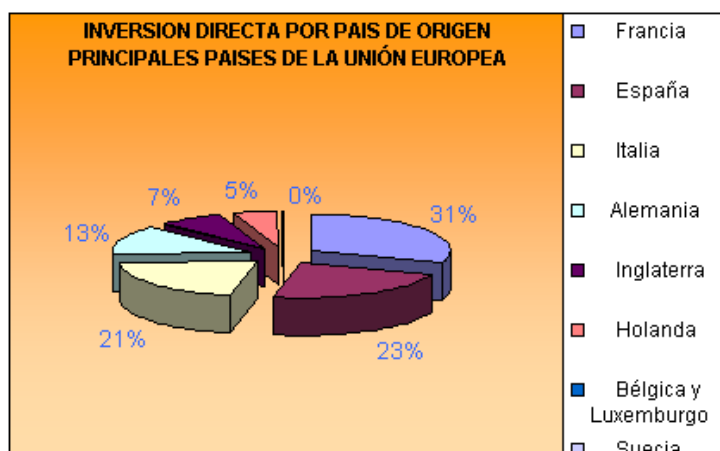
La UE es el tercer mayor inversionista extranjero en el Ecuador después del Canadá y los Estados Unidos, aportando en promedio un 17% de toda la inversión extranjera en el Ecuador.

También es un muy importante colaborador en el contexto de la cooperación, que se efectúa en tres dimensiones: regional, sub-regional y bilateral. En conjunto, en el periodo 2000 - 2005 el monto de la Ayuda Oficial al Desarrollo de la UE en el Ecuador asciende a 679 millones de euros (estimación), de los cuales 448 millones corresponden a la ayuda técnica y financiera no reembolsable. La UE apoya a través de sus programas y proyectos cinco grandes temas: Atención a las necesidades sociales básicas; Desarrollo del sector productivo; Protección del medio ambiente; Derechos humanos y democracia; Prevención de conflictos.

En cuanto al origen de la Inversión Extranjera Directa receptada por Ecuador durante el 2005, se observa el incremento de la inversión procedente de los países miembros de la Unión Europea.

De conformidad con lo señalado por el Banco Central del Ecuador, la IED registrada procedente de la Unión Europea hacia el Ecuador, aumentó aproximadamente en un 12% con relación al año 2003, lo que expresa el progresivo interés en invertir en el país suramericano.

Gráfico 3.C. Inversión Extranjera Directa de la Unión Europea en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Después de conocer un poco de la Unión Europea se considera que el mercado más viable para exportar *Bio Cosmetic "Factor F0"* es España, ya que constituye un mercado apreciable de 44 millones de habitantes con una renta media de 19 mil dólares anuales.

Además es importante mencionar que la Industria Cosmética Natural en éste país, aun no se ha explotado completamente, y una de la ventajas es que no nos imponen muchas barreras de entrada, lo cual nos permitirá exportar con mayor facilidad.

A continuación se detallan datos importantes sobre nuestro mercado objetivo:

3.3. ESPAÑA

Figura 3.A. Mapa de España



3.3.1. ASPECTOS GENERALES

3.3.1.1. RASGOS GEOGRÁFICOS⁵

El Reino de España (505.182 km²) está situado en la Península Ibérica, en el suroeste del continente europeo. Además del territorio peninsular comprende las islas Baleares en el mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico.

A grandes rasgos se pueden distinguir cuatro climas: el atlántico con inviernos frescos, veranos suaves y lluvias abundantes a lo largo del año; el mediterráneo con inviernos suaves, veranos secos y calurosos y lluvias escasas; el continental con inviernos fríos y veranos secos, muy calurosos; y el de montaña por encima de los 1.200 m. Las islas Canarias disfrutan de un clima subtropical.

⁵ **Fuente:** Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

3.3.1.2. TAMAÑO DE MERCADO

Tabla 3.2. Tamaño de Mercado

Total de Habitantes: (1.1.2006)	44.108.530	Población Urbana: (1.1.2006)	77,80%
Tasa de Crecimiento: (1.1.2005/1.1.2006)	2,10%	Población Principal Ciudades: (Miles de habitantes, 1.1.2006)	
Distribución por Sexos: (1.1.2006)		Madrid: (Capital)	3.155,40
Hombres:	49,40%	Barcelona:	1.593,10
Mujeres:	50,60%	Valencia:	796,5
		Sevilla:	704,2
Distribución por Edades: (1.1.2006)		Zaragoza:	647,4
0-14:	14,20%	Málaga:	558,3
15-64:	69,20%	Murcia:	409,8
65+:	16,60%	Las Palmas De Gran Canaria:	378,6
		Palma de Mallorca:	375,8
		Bilbao:	353,2
Densidad Demográfica: (1.1.2006)	87,3 hab./km2		

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

3.3.2. DATOS DE INTERÉS SOCIAL⁶

3.3.2.1. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN

El 91,5% de la población residente es Española y el 8,5% extranjera. Del total de los extranjeros los más numerosos son marroquíes (13,7%), ecuatorianos (13,3%), rumanos (8,5%), colombianos (7,3%), ingleses (6,1%), argentinos (4,1%) y alemanes (3,6%).

3.3.2.2. RELIGIÓN

El 77,3% de la población se declara CATÓLICA.

⁶ Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

3.3.2.3. LENGUAS OFICIALES

En España se hablan cuatro lenguas: castellano, catalán, gallego y vasco. El castellano, denominado en este caso ESPAÑOL, es la lengua oficial de todo el Estado. Las demás lenguas son también oficiales en las respectivas Comunidades Autónomas. En la Comunidad Valenciana el catalán recibe el nombre de valenciano.

3.3.3. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE⁷

3.3.3.1. CARRETERAS

El tráfico por carretera se desarrolla con una gran fluidez por los múltiples pasos fronterizos existentes. En 2005 la red viaria española tenía 654.850 Km., de los que 526.670 Km. eran tramos interurbanos y 128.180 Km. vías urbanas. Entre las vías de gran capacidad están las autopistas, autovías y dobles calzadas.

3.3.3.2. FERROCARRILES

En 2005 la red ferroviaria española tenía una longitud de 14.785 Km., de los que 8.338 Km. estaban electrificados. el tráfico por ferrocarril se efectúa con Portugal a través de cuatro pasos fronterizos y con el resto del continente europeo por Irun y Portbou. Existen dos líneas de alta velocidad (AVE) en explotación que enlazan Madrid con Sevilla (471 Km.) y con Lleida (481 Km.), respectivamente.

⁷ Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

3.3.3.3. PUERTOS

La situación geográfica de España y la condición peninsular de su territorio continental con 4.872 Km. de costa han propiciado el desarrollo de un sistema portuario uniformemente repartido que facilita la comunicación por vía marítima con todos los destinos. En cuanto al tráfico exterior de mercancías en 2005, los principales puertos fueron los de Bahía de Algeciras, Valencia, Barcelona, Tarragona y Bilbao.

3.3.3.4. AEROPUERTOS

En 2005, de los 45 aeropuertos abiertos al tráfico comercial que había en España, 41 recibieron tráfico internacional directo de pasajeros y 34 de mercancías. Los aeropuertos con mayor tráfico internacional de pasajeros fueron Madrid-Barajas, Palma de Mallorca, Barcelona, Málaga, Alicante y Tenerife Sur, y de mercancías Madrid-Barajas, Barcelona, Vitoria, Gran Canaria y Zaragoza.

3.3.4. ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA

Forma de Estado	Monarquía Parlamentaria
Jefe del Estado	El Rey D. Juan Carlos I
Cortes Generales	Formadas por el Congreso de los Diputados (350 miembros) y el Senado (259 miembros). Las elecciones generales se celebran cada cuatro años; las últimas se celebraron el 14 de marzo de 2004.
Presidente del Gobierno	José Luís Rodríguez Zapatero, desde el 17 de abril de 2004.
Partido Gobernante	El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (162 escaños Congreso, 96 Senado). El principal partido de la oposición es el Partido Popular (PP) (148 escaños Congreso, 126 Senado).

Elaborado por: Autores del Proyecto

3.3.4.1. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

El Estado se organiza territorialmente en municipios, provincias y Comunidades Autónomas. Hay 17 Comunidades Autónomas. Dentro de los términos de la actual Constitución española, aprobada por las Cortes en 1978, los Estatutos son la norma institucional básica de cada Comunidad Autónoma y el Estado los reconoce y ampara como parte integrante de su ordenamiento jurídico.

3.3.5. ECONOMÍA, MONEDA Y FINANZAS

3.3.5.1. RENTA

Tabla 3.3. PIB por Componentes de la Demanda Final

Precios corrientes (millones de euros, 2005)

PIB por Componentes de la Demanda Final		
<i>Precios corrientes (millones de euros, 2005)</i>		
	Valor	%
Consumo privado	522.198,00	57,70
Consumo público	160.924,00	17,80
Formación bruta de capital fijo	265.544,00	29,40
Variación de existencias	2.902,00	0,30
Exportación de bienes y servicios	229.655,00	25,40
Importación de bienes y servicios	276.900,00	-30,60
PIB a precios de mercado	904.323,00	100,00
Crecimiento Real del PIB:		
<i>(base 2000, 2005)</i>		3,40
PIB por Habitante p.m.:	20.838,00	
<i>Precios corrientes (euros, 2005)</i>		

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

Tabla 3.4. PIB por Ramas de Actividad

Precios corrientes (millones de euros, 2005)

Ramas de Actividad	Valor	%
Ramas agraria y pesquera	26.830,00	3,00
Ramas energéticas	19.676,00	2,20
Ramas industriales	125.196,00	13,80
Construcción	93.898,00	10,40
Ramas de los servicios	544.577,00	60,20
- Servicios de mercado	428.216,00	47,40
- Servicios de no mercado	116.361,00	12,90
Impuestos netos sobre los productos	94.146,00	10,40
PIB a precios de mercado	904.323,00	100,00

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

3.3.5.2. PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS⁸

La principal característica de la agricultura española es la gran extensión de superficie agraria dedicada al cultivo de cereal (6,8 millones de ha en 2005) y a los cultivos leñosos, especialmente a los de olivo y vid. Con respecto a la ganadería, las principales producciones en términos de valor son las de carne de porcino, carne de bovino, leche, carne de ovino y caprino, y carne de aves.

Entre las industrias españolas más importantes figuran la alimentaria, la de fabricación de automóviles, la química y la de productos metálicos. La producción y la exportación de productos industriales se orientan progresivamente hacia sectores de mayor contenido tecnológico. En 2005 el 53,2% de las exportaciones de la industria manufacturera correspondieron a los sectores con nivel de intensidad tecnológica medio-alto y el 9,9% a los de

⁸ **Fuente:** Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

nivel de intensidad tecnológica alta. En dicho año las exportaciones de productos industriales representaron el 81,5% del total exportado. Los sectores exportadores más representativos fueron los de las semimanufacturas, los bienes de equipo, el automóvil y los alimentos. El sector servicios es el que contribuye mayoritariamente al PIB y al empleo. En 2005 España fue el segundo destino del turismo mundial. En dicho año visitaron el país 55,6 millones de turistas. El 8,1% de las empresas ejercían la actividad en la industria, el 13,6% en la construcción, el 27,4% en el comercio y el 50,9% en el resto de los servicios.

La participación del sector público en la economía nacional ha disminuido de forma importante desde 1996 con la aprobación del Programa de Modernización del Sector Público Empresarial. A través de las numerosas privatizaciones realizadas, el Estado ha dejado de participar, tal como lo venía haciendo, en sectores como el petróleo, gas natural, siderurgia, telecomunicaciones, transporte aéreo y marítimo, generación de electricidad y banca. El peso de la industria pública en el PIB ha pasado del 1,8% en 1996 a menos del 0,1% en 2005.

3.3.5.3. BALANZA DE PAGOS

Tabla 3.5. Balanza de Pagos

(Millones de euros, 2005)

BALANZA DE PAGOS	
Balanza comercial	-68.969,00
Servicios	22.635,00
Rentas	-17.208,00
Transferencias Corrientes	-3.084,00
Cuenta corriente (i-p)	-66.627,00
Cuenta de capital (i-p)	7.972,00
Inversiones directas	-12.693,00
Inversiones de cartera*	57.890,00
Otras inversiones*	16.599,00
Derivados financieros	16,00
Reservas	1.439,00
Activos del Banco de España	-3.700,00
- Frente al Eurosistema	14.855,00
- Otros activos netos	-18.555,00
Cuenta financiera(vnp-vna)	59.551,00
Errores y omisiones	-897,00

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

(i-p) ingresos-pagos.

(vnp-vna) variación neta de pasivos-variación

Neta de activos.

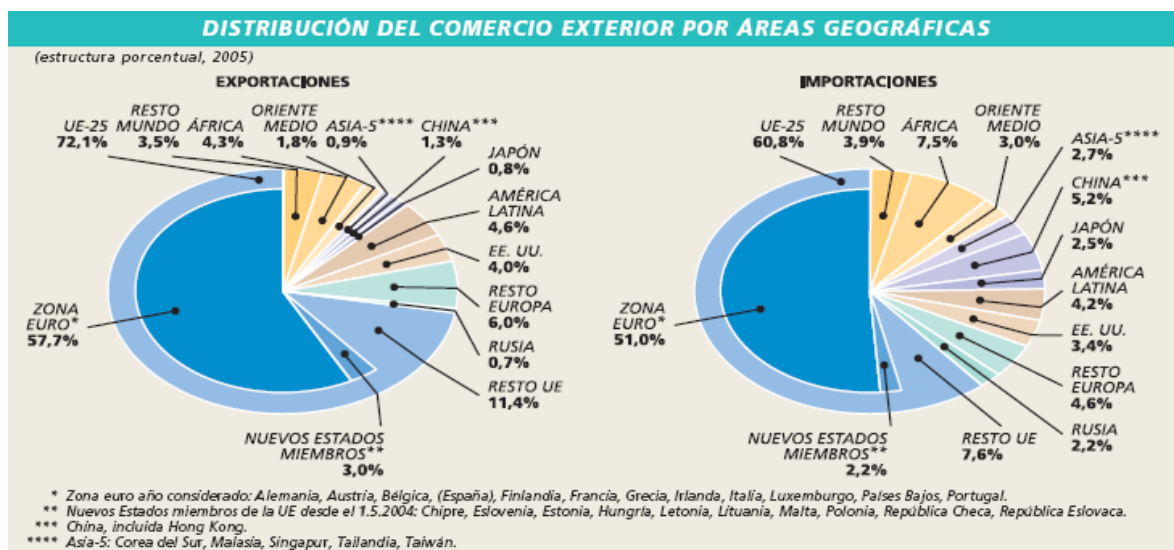
* Sin Banco de España.

3.3.5.4. MONEDA

La moneda común de la Unión Europea, el euro, sustituye físicamente a las monedas nacionales de los países miembros. Aunque el euro ha funcionado como moneda oficial (excepto para las operaciones de pago en efectivo) desde el 1 de enero de 1999, los billetes y las monedas no entraron en circulación hasta el 1 de enero de 2002. Hay siete billetes y ocho monedas diferentes, que sustituyen a los billetes y monedas nacionales de los países de la zona euro. Todos los billetes y monedas en euros son de curso legal en cualquiera de los países miembros.

3.3.5.5. ESTRUCTURA DE COMERCIO EXTERIOR

Gráfico 3.D. Distribución del Comercio Exterior por Áreas Geográficas



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior

3.3.5.5.1. COMERCIO EXTERIOR

Tabla 3.6. Comercio Exterior por Países

(Millones de Euros 2005)

PAISES	VALOR	% VARIACION 05/04
Exportaciones (FOB)	153.559,00	4,50
Francia	29.553,00	3,70
Alemania	17.532,00	2,60
Portugal	14.655,00	2,20
Reino Unido	13.026,00	-1,80
Italia	12.869,00	-3,10
Estados Unidos	6.103,00	5,20
Países Bajos	4.809,00	-1,80
Bélgica	4.371,00	-1,70
Turquía	2.691,00	3,50
México	2.630,00	15,00
Marruecos	2.230,00	2,00
Suiza	2.185,00	41,00
Grecia	1.708,00	-5,10
Resto mundo	39.197,00	12,30

Importaciones (CIF)	231.372,00	11,00
Alemania	33.810,00	1,30
Francia	32.740,00	2,80
Italia	19.864,00	4,80
Reino Unido	13.196,00	3,10
China	11.640,00	36,40
Países Bajos	9.382,00	10,10
Estados Unidos	7.825,00	4,40
Portugal	7.433,00	9,30
Bélgica	7.100,00	10,50
Japón	5.871,00	2,10
Rusia	5.151,00	41,10
Argelia	4.063,00	40,40
Irlanda	3.484,00	25,80
Resto mundo	69.813,00	19,10

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

Tabla 3.7. Comercio Exterior por Capítulos Arancelarios

Nomenclatura Combinada de la UE (millones de euros, 2005)

CAPITULOS	VALOR	% VARIACION 05/04
Exportaciones (FOB)	153.559,00	4,50
87. Vehículos automóviles, tractores	33.267,00	-3,00
84. Reactores nucleares, calderas, maquinas	12.522,00	4,70
85. Máquinas y aparatos eléctricos	10.629,00	6,70
27. Combustibles y aceites minerales	6.670,00	19,70
39. Materias plásticas y sus manufacturas	5.724,00	12,70
72. Fundición, hierro y acero	4.661,00	9,30
30. Productos farmacéuticos	4.371,00	22,90
08. Frutos comestibles	4.335,00	1,60
73. Manufacturas de fundición, de hierro o acero	3.563,00	14,50
07. Legumbres y hortalizas	3.446,00	2,70
Restantes exportaciones	64.371,00	4,70

Importaciones (CIF)	231.372,00	11,00
87. Vehículos automóviles, tractores	36.435,00	3,00
27. Combustibles y aceites minerales	31.922,00	36,80
84. Reactores nucleares, calderas,máquinas	26.697,00	6,80
85. Máquinas y aparatos eléctricos	18.879,00	3,50
72. Fundición, hierro y acero	8.450,00	3,50
39. Materias plásticas y sus manufacturas	7.431,00	9,60
30. Productos farmacéuticos	6.828,00	7,20
29. Productos químicos orgánicos	6.510,00	12,00
90. Instrumentos y aparatos de óptica	5.036,00	8,00
03. Pescados y crustáceos, moluscos	4.190,00	5,50
Restantes importaciones	78.994,00	11,80

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

3.4. RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR – ESPAÑA

3.4.1. COMERCIO BILATERAL ECUADOR – ESPAÑA

3.4.1.1. EXPORTACIONES A ESPAÑA

Las exportaciones del Ecuador a España presentan diferentes panoramas durante el periodo 2001-2005. Los años con altos niveles de exportación fueron 2001 y 2003 y 2005 con 50.952.26, 147.824.37 y 115.516.50 toneladas respectivamente. En lo concerniente a la variación FOB en el último año se registró el mayor ingreso en esta actividad.

Tabla 3.8. Exportaciones Ecuatorianas a España

AÑOS	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	VARIACION TONELADAS	VARIACION FOB
2001	50,952.26	70,925.43	-	-
2002	39,033.75	65,754.22	-23%	-7%
2003	147,824.41	145,816.23	279%	122%
2004	61,010.37	108,476.53	-59%	-26%
2005	115,516.50	205,300.58	89%	89%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO – CORPEI

Los rubros ecuatorianos más exportados a España en el 2005 fueron los camarones, conservas de pescado y atunes con una participación de 32.64%, 26.55% y 19.21% respectivamente. Otros productos exportados importantes para la economía ecuatoriana fueron las rosas, banano, cacao, y madera entre otros.

Tabla 3.9. Principales Productos Ecuatorianos exportados a España en el año 2005

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	MILES DE USD FOB	%
0306139000	Demás camarones y decápodos natantia, excepto langostinos, congelados	67,009.86	32.64
1604200000	Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	54,506.65	26.55
1604141000	Atunes	39,440.32	19.21
0603104000	Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas	7,302.50	3.56
0803001200	Bananas o plátanos tipo Cavendish valery, frescos	6,669.26	3.25
0803001100	Bananas o plátanos tipo plantain (plátano para cocción), frescos	2,884.88	1.41
1801001000	Cacao en grano, entero o partido, crudo	2,780.22	1.35
2008910000	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o edulcorado de otro modo o con alcohol	2,694.79	1.31
4407240000	Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, espesor superior a 6 mm,	1,857.72	0.90
0303410000	Albacoras o atunes blancos (Thunnus alalunga), congelados,	1,652.94	0.81

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO - CORPEI

3.4.1.2. IMPORTACIONES DESDE ESPAÑA

Las toneladas importadas desde España han mantenido una tendencia irregular en el periodo 2001-2005. El porcentaje de variación toneladas promedio para los últimos 3 años es -25.33%. Sin embargo, el valor CIF se incrementó en el último año con una variación de 13% con respecto al 2004.

Tabla 3.10. Importaciones Ecuatorianas desde España

AÑOS	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	VALOR CIF (MILES USD)	VARIACION TONELADAS	VARIACION CIF
2001	72,576.18	92,190.53	101,214.74	-	-
2002	127,789.62	134,604.35	145,789.65	76%	44%
2003	109,271.17	129,763.98	138,969.29	-14%	-5%
2004	73,399.76	114,525.59	123,264.65	-33%	-11%
2005	52,316.18	130,199.46	139,893.67	-29%	13%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO – CORPEI

Las importaciones ecuatorianas desde España son muy diversas en cuanto a sectores. El mayor porcentaje de importación (11%) pertenece a los teléfonos móviles. Otros productos importados son libros, baldosas y losas, aparatos de radiotelefonía y medicamentos entre otros.

Tabla 3.11. Principales Productos Importados desde España en el año 2005

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	MILES DE USD FOB	%
8525201100	Teléfonos móviles	15,388.38	11,00
4901990000	Libros, folletos e impresos similares, excepto los diccionarios o enciclopedias	6,037.47	4.32
6908900000	Demás baldosas y losas de cerámica,	5,970.88	4.27
8904000090	Remolcadores y barcos empujadores de registro superior a 50 t.	3,668.78	2.62
8525201900	Los demás aparatos emisores de radiotelefonía o radiotelegrafía	3,625.19	2.59
3207201000	Composiciones vitrificables	2,600.71	1.86
2309902000	Premezclas del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales	1,759.20	1.26
3004902900	Demás medicamentos, excepto anestésicos, para uso humano,	1,695.44	1.21
8502391000	Grupos electrógenos de corriente alterna	1,616.52	1.16
8309900000	Tapones y tapas (incluidos los tapones vertederos),	1,605.25	1.15

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO - CORPEI

3.4.1.3. BALANZA COMERCIAL

El saldo comercial de la balanza entre Ecuador y España ha experimentado significantes fluctuaciones en el transcurso de 5 años (2001-

2005). Ecuador registró un déficit en los años 2001, 2002 y 2004 siendo el más pronunciado el segundo con 80,035.43 miles de dólares. Sin embargo en el 2005 gracias a un aumento en las exportaciones se alcanzó un superávit de 65,406.91 miles de dólares.

Tabla 3.12. Balanza Comercial Ecuador – España
En Miles de dólares

ACTIVIDAD	2001	2002	2003	2004	2005
Exportaciones	70,925.43	65,754.22	145,816.23	108,476.53	205,300.58
Importaciones	101,214.74	145,789.65	138,969.29	123,264.65	139,893.67
SALDO COMERCIAL	-30,289.31	-80,035.43	6,846.94	-14,788.12	65,406.91

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO - CORPEI

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo nos servirá como un enfoque objetivo acerca del desarrollo del mercado de cosméticos naturales para nuestro proyecto. La información que nos brinde esta investigación, será elemental para la toma de decisiones a nivel de producción y en la gestión del marketing.

Debido a que son productos destinados a la exportación, necesitamos realizar diferentes tareas para la obtención de la información. El mejor indicador inicial sobre las probabilidades de que un mercado adquiera un producto, consiste en que actualmente se encuentre importando el mismo. Esto refleja la demanda insatisfecha existente en dicho país. Es así que para obtener este tipo de información se ha consultado básicamente en

organismos internacionales vía Internet, tales como: Instituto Español de Comercio Exterior “ICEX “; Organización mundial del comercio, Centro de Comercio Internacional para las Naciones Unidas; Eurostat; CBI; entre otros.

Podemos citar otras fuentes de información local, entre ellas están: Banco Central del Ecuador, Instituto de Estadísticas y Censo, Corporación Aduanera Ecuatoriana “CAE”; Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones “CORPEI”.

Otra de las herramientas de recolección de información fue vía Internet, donde pudimos constatar que existe un mercado potencial para los cosméticos naturales.

De toda la información adquirida en la investigación del mercado podemos concluir que contamos con los recursos monetarios, físicos, humanos, naturales para la ejecución del proyecto, los mismos que serán detallados en cada uno de los siguientes capítulos.

4.1. INDUSTRIA COSMÉTICA

La industria mundial de los cosméticos es muy importante debido a la cantidad de dinero que mueve en investigación y en ventas. En 2002 se vendieron en el mundo casi 180 mil millones de dólares en productos de belleza.

En el 2005, la industria de cosméticos la dominan un pequeño número de multinacionales originadas al comienzo del siglo XX. De las firmas dominantes, la más antigua y mayor es L'Oréal que pertenece hoy en día a Nestlé. Los verdaderos impulsores del mercado cosmético fueron Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, Max Factor, Revlon y Estée Lauder.

Los cosméticos como categoría general incluyen también los productos para el cuidado de la piel, tales como cremas, lociones de hidratación, y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.).

Desde el punto de vista comercial, en el mercado de los cosméticos y productos de tocador interactúan laboratorios, farmacias y perfumerías, supermercados y grandes tiendas, profesionales de la salud, consejeros de belleza, las autoridades sanitarias y los consumidores, entre otros.

Se estima que la industria factura a nivel mundial USD 200 mil millones anuales. Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas anuales superiores a los USD 20 mil millones y consumos per cápita sobre los USD 100.

4.1.1. LOS COSMÉTICOS BÁSICOS

Existen dos tipos básicos de cosméticos: las cremas faciales – corporales y el maquillaje: Todas las personas deben utilizar las cremas

faciales desde temprana edad. Desde la niñez y, sin excepción, se debe utilizar un bloqueador solar si se quieren evitar problemas relacionados con el cáncer de piel y con las arrugas prematuras.

Durante la adolescencia las personas además de limpiar debidamente la piel para evitar en lo posible la aparición del acné juvenil, deben empezar a aplicar cremas humectantes suaves de día y de noche, las cuales se caracterizan por ser suaves y utilizables por pieles jóvenes y poco sensibles. Más adelante para cada tipo de piel habrán de utilizarse cremas especiales.

Cuando la piel se va haciendo madura va exigiendo mayor calidad del tratamiento. Por esto, las personas después de los 30 años deben empezar a utilizar cremas especializadas, obtenidas de extractos vegetales o minerales generalmente hipoalergénicas. Se encuentran así, cremas y geles para el contorno de los ojos, para el cuello, para las arrugas de la boca y frente, y cremas para cutis grasoso, seco, normal o mixto.

El maquillaje es otro tipo de cosmético comúnmente usado por las mujeres. Aunque no todas saben cómo usarlo ni cómo adquirirlo, su elección depende del poder adquisitivo de quien lo compra, de la cantidad y gusto de la misma y sobre todo, de la moda actual.

Con respecto a los productos que se encuentran en el mercado, existen artículos de alta calidad adquiribles en los supermercados que

incluyen humectantes naturales e ingredientes hipoalergénicos en colores de moda. Existe, también, una gama amplia de artículos más costosos que incluyen estuches más sofisticados y/o ingredientes naturales extras que hacen ver el maquillaje más suave y fino.

4.1.2. PROCESO PRODUCTIVO DE LOS COSMÉTICOS

Se entiende como cosmético toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo, con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales.

Los componentes de un cosmético son básicamente cuatro:

- ♦ **Productos o Principios Activos:** Son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinado el cosmético.
- ♦ **Excipiente o Vehículo:** Son las sustancias con que se mezclan o disuelven los principios activos, ya que éstos no se pueden aplicar puros. Permiten que el cosmético se use de una forma determinada para que el producto sea más estable y fácil de aplicar; en forma de barra, crema, gel, espuma, etc.
- ♦ **Aditivos:** Se trata de componentes que evitan el deterioro del producto o mejoran la presentación. Son los colorantes, los conservantes y/o los perfumes.

- ♦ **Correctores:** Son ingredientes que se incorporan a los cosméticos para mantener sus propiedades o mejorar su presentación. Corrigen el aspecto final de un cosmético, por ejemplo, aumentando la viscosidad (espesantes), acidificando o alcalinizando (correctores del PH), etc.

Los equipos utilizados son molinos para el caso en que se deben homogeneizar las partículas de un determinado ingrediente; mezcladoras para integrar las diversas materias primas; moldeadoras para aquellos productos como los labiales que requieren de un tamaño y forma específicas; compactadoras para los productos en polvo, entre otros. Aunque existe cierta tecnificación y automatización en los procesos de empaque, también persiste para muchos productos el empaque manual.

4.2. INDUSTRIA COSMÉTICA EUROPEA

4.2.1. LA INDUSTRIA COSMÉTICA EUROPEA EN CIFRAS⁹

Como se puede observar en la tabla mostrada a continuación, la industria europea de los cosméticos ha generado un negocio de 35 billones de euros durante el año 2005, lo cual nos indica que ha prosperado sobre los años, convirtiéndose en uno de los líderes a nivel mundial. Además esta industria, emplea de manera directa a más de 150.000 europeos e indirectamente a más de 350.000 personas.

⁹ Fuente: Eurostat 2005

Tabla 4.1. Industria Cosmética Europea

Rendimiento de la Industria Cosmética en EU (Rendimiento de la fábrica)	Más de € 35 billones
Exportaciones de Productos Cosméticos desde EU	Más de € 7 billones
El número de trabajos en la Industria Cosmética en EU (Empleo Directo)	Más de 150.000
El número de trabajos creados indirectamente por la Industria Cosmética de EU (Empleo Directo)	Más de 350.000
Crecimiento de Mercado	4% anual

Elaborado por: Autores del Proyecto

4.2.1.1. MERCADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN EUROPA¹⁰

La industria cosmética es un mundo en constante evolución y crecimiento. Los productos fabricados por esta industria tienen un alto valor añadido y se manejan cifras astronómicas. Como se indica en la tabla el mercado europeo es de más de 65 billones de euros y por año son vendidos más de 5 billones de productos cosméticos en Europa, lo cual hace que este mercado sea muy atractivo.

Tabla 4.2. Mercado de Cosméticos en Europa

Tamaño del Mercado Europeo	Más de € 65 billones
Productos Cosméticos vendidos por año en Europa	Más de 5 billones de unidades
Crecimiento de Mercado	4% anual

Elaborado por: Autores del Proyecto

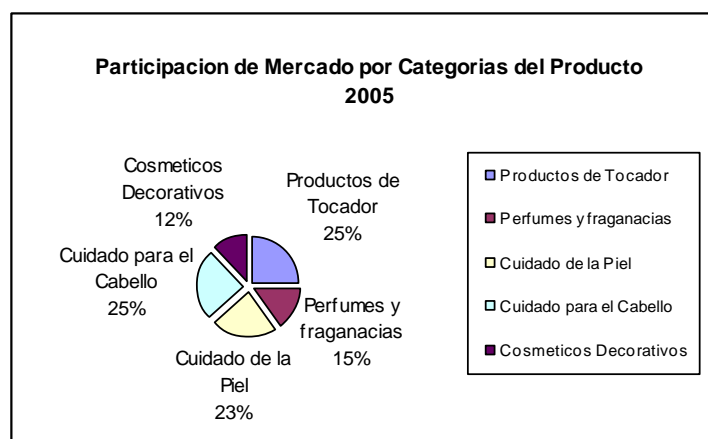
4.2.1.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CATEGORÍAS DEL PRODUCTO²

En el Gráfico que se muestra a continuación se puede observar que los productos más comprados por los europeos son los productos de tocador y los del cuidado para el cabello con un 25% de participación, seguidos por los productos destinados al cuidado de la piel con un 23%, en tercer lugar

¹⁰ Fuente: Eurostat 2005

tenemos los perfumes y fragancias con un 15% y por ultimo los cosméticos decorativos¹¹ con un 12%.

**Gráfico 4.A. Participación de Mercado por Categorías del Producto
Año 2005**



Elaborado por: Autores del Proyecto

4.2.2. INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL

Los cosméticos naturales están nuevamente de moda, no sólo por sus propiedades para ayudar al embellecimiento sino porque, a diferencia de los productos comerciales, no dañan la salud ni el medio ambiente.

La industria de los cosméticos se ha beneficiado siempre de estos productos naturales, que cada día cobran mayor importancia, precisamente por las ventajas que ofrecen.

Durante la feria BioFach América Latina en Río de Janeiro, del 23 al 25 de noviembre del 2006, se dio muestra de la creciente participación de

¹¹ Maquillaje, Desmaquillantes para ojos y cara, Productos para los labios, el cuidado de las uñas, etc.

² Fuente: Eurostat 2005

los productos orgánicos en los distintos mercados internacionales, pero también su diversificación. Se destacó principalmente la novedosa expansión de los cosméticos naturales.

Un estudio indicó que los productos naturales para el bienestar y la estética del cuerpo representaron 19 por ciento del mercado orgánico¹². Los cosméticos faciales constituyen el grupo más importante de productos dentro de la cosmética natural. Con un porcentaje de facturación de más del 50 %, este grupo de productos es un reflejo de la competencia y la confianza en la cosmética natural¹³

Las altas inversiones en investigación y desarrollo redundan en la fabricación de productos atractivos. En la actualidad se ofrecen todo tipo de series de artículos de cosmética natural, que se corresponden también con las altas exigencias de los clientes hacia los productos acabados, desde champús modernos y productos de embellecimiento hasta cosmética decorativa, pasando por tintes vegetales para el cabello. La creciente demanda de productos antienvjecimiento y wellness para su uso o perfumes naturales subrayan la confianza en aumento de los consumidores. Los estudios científicos demuestran la eficacia de la cosmética natural.

¹² **Fuente:** Harald Dittmar, director de BDIH

¹³ **Fuente:** Asociación Industrial Alemana de Productos de Higiene Corporal, IKW, Biovista 2005, D.

Los conocedores del sector parten de la base de que el mercado internacional de productos naturales continuará creciendo también en los próximos años. Quien sea capaz de darle un perfil personal e inconfundible a su producto o a su negocio y de construir de forma competente un mundo emocional basado en la credibilidad, el comercio justo y la sostenibilidad, podrá confiar también en seguir cosechando éxitos en el futuro.

4.2.2.1. TIPOS DE COSMÉTICA NATURAL

En la actualidad, el mercado distingue entre los siguientes grupos:

- ♦ La auténtica cosmética natural, que renuncia al uso de conservantes, colorantes y aromatizantes sintéticos, así como a la parafina. No se llevan a cabo experimentos con animales ni se encarga tampoco su realización a terceros. en la medida de lo posible de cultivos biológicos controlados. Los productos de la verdadera cosmética natural (no las marcas) pueden certificarse de manera adicional.
- ♦ El sector de los herbolarios, que lleva definiendo sus criterios de calidad desde hace décadas y que autoriza las marcas. En él se permite el uso de más aditivos que en la cosmética natural reconocida por la Asociación Alemana de Empresas Industriales y Comerciales, pero se renuncia a toda sustancia procedente de animales muertos.
- ♦ Las marcas próximas a la cosmética natural, que a causa de la falta de directrices legislativas claras destacan de forma aislada ciertos aspectos relacionados con la naturaleza y los emplean hábilmente en las descripciones de sus productos. Las materias primas empleadas

se diferencian claramente de las de la auténtica cosmética natural. Por ello, en los preparados se encuentran tanto conservantes sintéticos como colorantes y aromatizantes problemáticos.

4.2.2.2. CRITERIOS QUE DEFINEN LOS COSMÉTICOS NATURALES

En 1996 se creó en Alemania el BDIH, una federación de industrias y empresas cosméticas, que decidieron unirse para elaborar y regular unas pautas, criterios y reglas, para seleccionar así una cosmética que fuera auténticamente “natural”.

El BDIH, que sus iniciales significan Federación alemana de industrias y empresas unidas, ha realizado estudios sobre más de 300 fabricantes y distribuidores de Cosmética y ha testado centenares de productos y de materias primas para elaborar y regular los criterios de selección.

Uno de los criterios básicos del BDIH es molestar lo menos posible a la Naturaleza para recolectar y obtener las materias primas.

Se cuidan de modo especial las especies protegidas y se rechazan las materias primas de manipulación genética.

La transformación de las materias primas en productos cosméticos debe llevarse a cabo con sumo cuidado y con los mínimos procesos de transformación y alteración.

Preferentemente se deben utilizar materiales reciclables y biodegradables porque su impacto medioambiental es sustancialmente más bajo, especialmente cuando vienen de fuentes orgánicas certificadas o de otros medios, usando recursos totalmente naturales.

- ♦ Los criterios que definen los cosméticos naturales según el BDIH son:
- ♦ Materias primas procedentes de plantas medicinales. Siempre que sea posible de cultivo ecológico o silvestres certificados.
- ♦ No testadas sobre animales.
- ♦ Las sustancias minerales se permiten en forma de sales inorgánicas.
- ♦ Emulgentes y tensoactivos de origen vegetal como aceites, grasas, lecitinas, ceras, etc...
- ♦ Sustancias excluidas como: colorantes sintéticos, fragancias sintéticas, siliconas, parafinas y derivados del petróleo entre otros.
- ♦ No se permiten las radiaciones, ni en la materia prima ni en los cosméticos ya elaborados, para eliminar gérmenes o bacterias de los cosméticos.

En otros países europeos, en Norteamérica y en algunos del resto del mundo, se intenta tomar iniciativas como la alemana o bien adherirse a ella.

El certificado BDIH exige que los ingredientes de origen vegetal sean ecológicos, aunque admite excepciones siguiendo criterios de disponibilidad

y calidad; los ingredientes de origen animal no están permitidos si se trata de vertebrados.

4.2.2.3. TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS NATURALES

La cosmética natural es un nicho de mercado con un gran dinamismo en Europa, sobre todo en los grandes mercados de Francia, España y Gran Bretaña, está creciendo el interés hacia este tipo de cosmética.

El impacto de los cosméticos naturales o “éticos” para el cuidado personal en el mercado ha registrado un crecimiento, llegando a un valor de mercado de 3.000 millones de euros en Europa en el 2006. El consumo de estos ha comenzado a tener un impacto significativo particularmente en este continente, captando cada día más participación en el mercado de productos para el cuidado de la piel.

El creciente interés por usar y consumir productos derivados de la biodiversidad en los mercados internacionales es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material, etc.) hacia los postmaterialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad y la autorrealización. Esta tendencia es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos tales como Estados Unidos, Unión Europea y Japón.

No resulta sorprendente que toda la industria cosmética tenga puesta su mirada en este mercado en crecimiento, ya que cada vez más, se demandan productos naturales y ecológicos", por lo que la Cosmética Natural pasará en un futuro de ser una alternativa a ser la habitual.

4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El consumidor de hoy en día exige productos exclusivos, de alta calidad, actualizados y seguros, con funciones especializadas y a precios muy razonables. Una parte de los consumidores cada vez más importante también pide que los productos sean más naturales.

Los consumidores muestran una buena disposición a pagar precios altos por productos que son elegantes y eficientes, pero es indispensable para pagar un precio alto que el producto cumpla estas características. La idea de lujo debe ir acompañada con la de calidad, de hecho muchas casas de cosméticos realizan importantes inversiones en I + D para mejorar la calidad de sus productos y para encontrar novedades en el mercado.

4.3.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

4.3.1.1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

La población española sigue creciendo y en el 2006 ha sobrepasado los 44 millones de habitantes. Además se ha producido un aumento significativo del grupo de mujeres de 35 a 45 años, que constituye uno de los principales segmentos de población objetivo para el sector de la cosmética.

Existe una clara relación entre la utilización de las cremas faciales y los ingresos y el estatus laboral. Estos productos están más extendidos entre las mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 54 años, de clase media-alta, y las que tienen trabajos estables, ya que tienen la necesidad de tener una buena apariencia en el lugar de trabajo.

4.3.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

El gasto medio anual del consumidor español en productos cosméticos es de 145 euros y la compra media por cliente se encuentra entre los 26 y 50 euros¹⁴. Las mujeres jóvenes tienden a gastar más en la compra de productos de cosmética y belleza.

De acuerdo a la encuesta de Avon sobre la mujer internacional, 82% de las mujeres del mundo, consideran a los productos de belleza como una necesidad y no un lujo. Por otra parte, el consumidor es poco sensible al precio en productos cosméticos especializados tales como maquillaje, cremas faciales y más sensibles en productos de higiene corporal

4.3.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.3.2.1. HÁBITOS DE CONSUMO

El consumidor español se caracteriza por otorgarle gran importancia a su apariencia y al cuidado del cuerpo, ya que su aspecto puede representar un determinado estatus social.

¹⁴ **Fuente:** Encuesta de Condiciones de Vida – INE 2005 (Instituto Nacional de Estadística)

Las mujeres europeas en general no son sensibles al precio en la compra de cremas faciales. El 68,9% de las mujeres españolas utilizan crema hidratante, el 50% leche limpiadora, el 33% cremas nutritivas y antiedad y el 28,8% tónico¹⁵

Como novedades cabe destacar el desarrollo de productos específicos para la línea masculina. Los pioneros en Europa han sido los alemanes, pero ahora esta tendencia se está consolidando en toda Europa. Sin embargo, parece que de momento los hombres españoles prefieren usar los productos de su pareja antes que comprarlos personalmente.

4.3.2.2. HÁBITOS DE COMPRA

Según un informe de una firma de investigación de mercados Irlandesa, una de cada tres mujeres españolas usa algún tipo de cosméticos cada día y más de un 20% usa cremas, lápiz de labios y maquillaje todos los días, lo cual las coloca entre las mayores consumidoras de cosméticos de Europa.

Las mujeres jóvenes tienden a gastar más en la compra de productos de cosmética y belleza, y también son las mayores consumidoras, pues representan el 80,61% frente al 19,39% con respecto a los hombres. El dato del porcentaje masculino es interesante ya que, además de comprar regalos,

¹⁵ **Fuente:** Empresa consultora *Plus Marketing & Promotion*

compran productos para su cuidado personal, fenómeno creciente en los últimos años.

Los productos más comprados son productos de maquillaje (23,83%), seguidos de productos para el cuidado de la piel (16,68%) y productos para el cuidado corporal (13,25%).

En cuanto al público objetivo del sector, es difícil estimar un porcentaje de compras de productos cosméticos por grupo de edad, aunque sí existen algunos datos generales como por ejemplo, que el grupo de edad que más consume estos productos es la de los adultos (70%), ya que tienen una mayor capacidad de compra. Los jóvenes y los ancianos representarían respectivamente el 5% y el 25% restante.

4.3.3. FACTORES QUE FAVORECEN LA DEMANDA

Impulsado por la atención de los medios de comunicación, el mercado de cosméticos continúa beneficiándose de los crecientes intereses globales del consumidor sobre la salud, del sentimiento de bienestar y de verse bien.

4.3.3.1. MOVIMIENTO ECOLÓGICO

En los años 70 se inicio el movimiento ecológico, que ha evolucionado hasta nuestros días, convirtiéndose hoy en una filosofía de vida. Los consumidores ecológicos promueven un desarrollo sostenible del progreso que canalizan a través del consumo de productos naturales.

Los expertos están de acuerdo de que lo que comenzó siendo una moda o tendencia se ha convertido en una industria que representa un estilo de vida y que esta plenamente implantado entre un sector creciente de la población.

4.3.3.2. INNOVACIÓN

El consumidor es innovador y le gusta probar nuevos productos. La industria cosmética natural es percibida como algo nuevo y diferente, y la ideología que promueven las empresas dedicadas a ello (respeto por el medioambiente, protección de los derechos de los animales, vida sana por dentro y por fuera) es apreciada positivamente por el consumidor.

4.3.3.3. CONSCIENCIA POR LA SALUD Y EL BIENESTAR

Desde hace cientos de años la humanidad siempre se ha preocupado por su bienestar, tanto en sus aspectos internos, como en sus aspectos externos, es así que los consumidores de todo el mundo, demuestran que existe cada vez más preocupación por la conservación de su salud y buscan proveerse de productos inocuos y saludables; por lo que su preferencia de consumo se orienta a productos de origen natural.

Cuando hablamos de cosmética natural nos referimos a preparados a base de productos naturales o vegetales provenientes la mayor parte de ellos de las plantas medicinales. Por otro lado, la fabricación de productos cosméticos con ingredientes vegetales conlleva una ética ecológica, pues no

provoca residuos químicos ni agresivos que sean perjudiciales para el medio ambiente.

4.3.3.4. INFLUENCIA DEL MARKETING

Muy relacionado con el impacto del movimiento ecologista, la publicidad y marketing desarrollados por las compañías de productos naturales ha seguido una línea en este mismo sentido: se pretende hacer consciente al ciudadano de los beneficios de un comportamiento ecológico.

4.3.3.5. CAMBIOS DEMOGRÁFICOS

Actualmente en la Unión Europea se ha producido un aumento significativo del grupo de mujeres de 35 a 45 años, que constituye uno de los principales segmentos de población objetivo para el sector de la cosmética. En consecuencia, los productos que cuidan la piel reciben una demanda creciente.

El número de mujeres por debajo de los 35 años, en comparación con el resto de la población femenina adulta, ha venido disminuyendo en los últimos años y se trata también de un grupo importante para el consumo de productos cosméticos, ya que los fabricantes están intentando atraer a un público objetivo cada vez más joven.

4.3.4. DEMANDA DE ESPAÑA

4.3.4.1. IMPORTACIONES TOTALES

Para analizar la demanda del mercado de España de productos pertenecientes a la partida 3304990000, es decir, Las demás preparaciones de belleza para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones antisolares, se toma en consideración las importaciones que ha realizado dicho país durante los últimos años.

Tabla 4.3. Importaciones de España de la Partida 3304990000
En Miles de Euros

PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
FRANCIA	171.672,40	159.366,70	177.804,40	221.748,30	229.544,50	218.125,40	1.178.261,70
ALEMANIA	32.061,50	47.031,50	49.510,10	55.900,30	64.718,20	67.372,30	316.593,90
ITALIA	22.180,70	23.008,60	23.848,60	27.125,90	35.004,10	29.973,80	161.141,70
REINO UNIDO	21.287,50	26.829,70	22.590,80	30.491,60	22.671,80	18.868,20	142.739,60
ESTADOS UNIDOS	22.972,70	23.741,10	23.732,10	19.242,90	17.490,30	15.549,30	122.728,40
BELGICA	7.046,90	5.971,80	7.197,80	6.426,80	6.651,80	6.346,40	39.641,50
POLONIA	36,70	1.040,10	3.490,30	4.860,50	3.349,60	5.254,90	18.032,10
PAISES BAJOS	3.120,90	4.418,50	1.961,70	1.918,60	4.702,20	4.917,00	21.038,90
CHINA	541,30	1.625,30	2.011,80	3.146,70	3.371,30	4.363,90	15.060,30
IRLANDA	2.411,20	2.639,50	354,60	2.027,90	3.773,80	4.335,30	15.542,30
SUECIA	1.502,60	1.003,50	2.429,30	3.795,40	4.188,10	3.943,90	16.862,80
SUIZA	7.916,60	8.315,40	4.452,80	5.164,90	4.702,60	3.029,90	33.582,20
GRECIA	26,60	113,40	3.519,80	2.724,80	2.920,70	2.951,10	12.256,40
JAPON	6.173,50	6.762,10	8.759,30	3.452,60	1.848,50	1.478,30	28.474,30
DINAMARCA	998,40	1.960,70	1.587,10	1.569,60	1.400,10	1.189,60	8.705,50
ECUADOR	2,20	5,90	17,40	126,00	345,50	1.140,60	1.637,60
PORTUGAL	662,40	1.506,80	1.114,50	5.891,50	1.117,00	1.131,10	11.423,30
TAILANDIA	6,60	0,80	43,90	100,30	458,30	989,10	1.599,00
ISRAEL	1.459,40	116,70	59,50	268,30	129,00	846,90	2.879,80
RESTO DEL MUNDO	4.079,80	2.779,00	5.529,50	6.525,70	3.549,10	1.510,90	23.974,00
TOTAL	306.159,90	318.312,30	340.015,30	402.508,60	411.936,50	393.317,90	2.172.250,50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Mediante esta tabla se puede concluir que España es un gran consumidor de cosméticos naturales y también se puede observar como ha ido creciendo su demanda a lo largo de los últimos años.

4.3.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Dentro del campo de cosméticos naturales, el sector de productos para la protección de la piel y contra el envejecimiento es un área de mercado significativo y con rápido crecimiento. Se espera que aumente todavía más en vista de las tendencias demográficas actuales. Este sector también se nutre de las tendencias hacia mercados “orgánicos” y “naturales” (con un crecimiento proyectado a 2.300 millones de dólares en ventas para 2006).

Actualmente, muchos fabricantes desarrollan productos innovadores diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de una población en envejecimiento. Asimismo se encuentran en un proceso de segmentación del mercado para satisfacer necesidades de diferentes tipos de consumidores, como los hombres, jóvenes y las personas “con conciencia ambiental”. Se proyecta que los sectores de productos para el cuidado de la piel, protectores solares, y cosméticos de color registrarán fuertes ganancias y serán los principales impulsores del crecimiento del mercado.

Además, en el mediano y largo plazo la demanda por cosméticos se verá afectada por una serie de factores adicionales, todos los cuales deberían llevar hacia una mayor segmentación del mercado y, por lo tanto, a una mayor especialización de los productos. La dinámica del mercado para los cosméticos y los productos naturales para el cuerpo llegará el crecimiento de dos dígitos en países como Italia, Alemania, Inglaterra y Francia.

- ♦ Se espera que la creciente inserción de la mujer en el mercado laboral se traduzca en un importante impulso a la industria cosmética.
- ♦ Creciente incorporación de la demanda masculina por productos de cosméticos, en los que se incluyen: cremas antiedad, cremas hidratantes, productos para el cuidado de la piel, cremas corporales, bloqueadores solares.
- ♦ Creciente incorporación de la demanda de los preadolescente y adolescente, tanto hombres como mujeres.
- ♦ Se espera que el aumento de la edad promedio de la población favorezca una mayor demanda por productos para el cuidado de la piel, particularmente en las categorías orientadas a combatir su envejecimiento y de la demanda general de productos para la tercera edad.
- ♦ Las grandes tiendas, por su parte, continuarán consolidando su protagonismo en la distribución minorista. La habilitación de espacios especialmente acondicionados para la demostración y venta de

artículos cosméticos, así como las agresivas campañas de lanzamiento de nuevos productos y el uso de sus medios de pago y crédito propios, seguirán fortaleciendo las ventas del sector.

- ♦ Algo similar ocurrirá con las cadenas de supermercados, que progresivamente se han constituido en actores relevantes en la cadena de distribución de la industria.
- ♦ Las tendencias a la masificación de las marcas propias, junto a los fenómenos que la acompañan, como la mayor competencia de precios y el acceso de segmentos de menores ingresos a su consumo, seguirán presentes durante los próximos años, potenciando su impulso sobre las ventas.

4.3.4.3. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El mercado español de la cosmética es un mercado que está en continuo crecimiento. Estos últimos 8 años se ha visto incrementado de una manera espectacular, esto ha sido debido al incremento del poder de compra de los españoles. Esto nos dice que es un mercado donde todavía queda mucho por hacer y donde se puede encontrar buenos nichos de mercado para las empresas que quieran invertir.

Los productores y distribuidores se dirigen ahora a otro consumidor objetivo, para conseguir así otro nicho de mercado, al hombre. El cuidado personal no es ya una parcela privada asociada a la mujer. Debido a las alteraciones en los hábitos de consumo, los cambios de estilo de vida, las

alteraciones socioeconómicas y otros factores que influyen de un modo determinante el mercado, el consumidor masculino tiene ya un papel más activo en la elección y adquisición de los productos de higiene personal. La preocupación por su imagen y bienestar, un mayor acercamiento entre sexos, la vida con mayores ocupaciones de las mujeres y el reparto de las tareas, como por ejemplo la compra, hacen que el hombre tome la iniciativa de elegir sus propios productos de higiene personal y de ser cada vez más exigente con su propia imagen social.

Además de las modificaciones de comportamiento que se verifican en los hombres casados y en los que viven solos, existe otra área que está siendo ampliamente explorada por productores y distribuidores: los jóvenes adolescentes de sexo masculino. Las marcas sacan al mercado productos con el fin de atraer este tipo de consumidores, ya sea a través de la adaptación del producto a los gustos de este segmento de edad o mediante la creación de productos específicos de cuidado de la piel adaptados a las necesidades de los mismos.

4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.4.1. OFERTA MUNDIAL

El mercado de cosméticos naturales en el mundo ha crecido de forma constante en los últimos diez años debido a que la demografía ha impulsado el rápido crecimiento de esta área.

Este tipo de productos tiene una importancia significativa dado el reconocimiento que le confiere la humanidad, es decir, los seres humanos tienden a consumir cada vez más productos no contaminados, sanos, así como el interés por la conservación del medio ambiente.

A medida que este sector continúa diferenciándose mediante la incorporación de nuevos ingredientes naturales, se presentan numerosas oportunidades para los productores y procesadores de materias primas en diversas etapas de la cadena de valor.

Aunque grandes compañías dominan el sector de los cosméticos, existen oportunidades para proveedores en el rango de la pequeña y la mediana empresa.

Una ventaja que los productores/exportadores de países en desarrollo tienen es que muchos de los ingredientes nuevos que las compañías están buscando podrían originarse en esas partes del mundo en donde existe una tradición del uso de ingredientes naturales para el cuidado de la piel.

Los mercados importantes para el desarrollo de nuevos productos en la industria de cosméticos naturales, son especialmente productos para consumidores que están envejeciendo, productos con ingredientes naturales.

Los fabricantes de estos productos cosméticos naturales tienen como objetivos prioritarios la calidad de la producción, la eficacia del servicio al cliente y la búsqueda continua de la diferenciación para hacer frente a las cada vez mayores exigencias del mercado. Es por ello que los países andinos son reconocidos por su amplia diversidad, y sus recursos biológicos ofrecen un gran potencial para el desarrollo económico sostenible.

4.4.2. INDUSTRIA COSMÉTICA

- ♦ UE, USA y Japón son mercados superiores a los 20.000 millones de dólares.
- ♦ Mercado Latinoamericano en un 7%.
- ♦ Necesidad de diferenciación e incremento de márgenes: Búsqueda de nuevos ingredientes activos únicos de origen natural.

4.4.2.1. EMPLEO DE RECURSOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

- ♦ Los productos de origen natural representan 10% de la oferta de mercado.
- ♦ Extractos botánicos especializados ascienden al 24% del valor total de la producción de cosméticos.
- ♦ Producción para mercado local: aceites y fragancias

4.4.3. PAÍSES EXPORTADORES DE COSMÉTICOS NATURALES

Tabla 4.4 Principales Países Exportadores de Cosméticos Naturales

PAIS	PESO (MILES DE KG)	VALOR (MILES DE EUROS)
FRANCIA	13.267,50	218.125,40
ALEMANIA	9.532,60	67.372,30
ITALIA	3.114,20	29.973,80
REINO UNIDO	1.320,90	18.868,20
ESTADOS UNIDOS	450,40	15.549,30
BELGICA	212,00	6.346,40
POLONIA	1.907,90	5.254,90
PAISES BAJOS	843,20	4.917,00
CHINA	907,30	4.363,90
IRLANDA	285,10	4.335,30
SUECIA	636,70	3.943,90
SUIZA	81,70	3.029,90
GRECIA	40,30	2.951,10
JAPON	57,90	1.478,30
DINAMARCA	20,60	1.189,60
RESTO DEL MUNDO	165,10	1.510,90
TOTAL	33.402,10	393.317,90

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores del Proyecto

Europa

Francia.- Durante 2003, exportó por más de 8.000 millones de dólares, cifra que representa un incremento del 22% con respecto a 2002.

Sus principales destinos de exportación fueron países pertenecientes a la Unión Europea. Alemania, el Reino Unido y España constituyeron el destino del 32,25% de los embarques franceses, mientras que los Estados Unidos justificaron el 7,97%.

Asimismo, la demanda italiana de cosméticos hacia el mercado francés durante el 2003 aumentó en un 26,5% con respecto al año

inmediatamente anterior. Sin embargo, se observa que la demanda desde Corea del Sur durante el mismo período disminuyó en un 7%.

Alemania.- Sus exportaciones a lo largo de 2003 totalizaron más de 3.000 millones de dólares. Con respecto al año 2002, esta cifra equivale a un incremento del 23,93%. Francia (7,88% de participación) y los Estados Unidos (7,67%) se ubicaron como los principales destinos de los envíos alemanes.

El análisis desagregado por país permite observar el incremento de las ventas realizadas a Holanda durante el 2003 (31%) y de las ventas destinadas a Polonia durante el mismo período (60%). Bélgica no registra operaciones durante los últimos cuatro años, sin embargo en el 2003 se observan ventas por más de 109 millones de dólares.

Reino Unido.- Entre 1999 y 2003, sus exportaciones de cosméticos rondaron los 2.000 millones de dólares, con Alemania e Irlanda como sus principales clientes. Los embarques del Reino Unido se incrementaron durante 2003 en un 18,91% respecto de 2002.

En 2003, Alemania fue el destino del 16,23% de los envíos británicos; Irlanda, del 15,40%; y los Estados Unidos, del 7,36%. En cuanto a las ventas realizadas al mercado holandés, las mismas durante el 2003 alcanzaron cifras superiores a los 134 millones de dólares, mientras que en 1999 las

mismas solo registran ventas por 88 millones de dólares; esto implica un aumento del 53% en el período 1999-2003.

Estados Unidos

Sus exportaciones de cosméticos correspondientes al año 2003 totalizaron unos 3.000 millones de dólares. Los principales destinos fueron Canadá (27,50%), el Reino Unido (9,55%) y Japón (8,38%).

Asimismo, es importante destacar el aumento de las exportaciones realizadas hacia Suiza las cuales muestra que durante el 2003 Estados Unidos le exportó por más de 68 millones de dólares mientras que en el 2002 lo hizo por 37 millones de dólares, lo cual implica un incremento del 81%. De la misma manera, Bélgica incrementó sus compras en un 65% en el 2003.

Latinoamérica

Dentro de los 12 países exportadores de Cosméticos naturales los que más participación tienen son Chile y Brasil. Haremos un breve resumen de cómo están actualmente estos mercados y como se proyectan hacia un futuro cercano.

Brasil.- Con respecto al mercado brasilero este actualmente ocupa la segunda posición en el ranking mundial de consumo de productos de cosméticos. El crecimiento nacional de un 34,2% en 2005, frente un

aumento del 8,2% del mercado mundial, llevó al país a desplazar a mercados tradicionales como Alemania e Inglaterra, quedando apenas atrás de los Estados Unidos, Japón y Francia.

El valor añadido de los cosméticos brasileños en el mercado internacional proviene del uso de principios activos naturales obtenidos, en su mayor parte, de fuentes extractivas de esta región, posteriormente procesados y controlados según las características de uso requeridas, con el objetivo de brindar plena satisfacción a los consumidores.

Brasil es el segundo mercado en cosméticos naturales, el tercero en productos para el cabello y perfumería; el cuarto en higiene oral; el quinto en cosméticos masculinos; séptimo en maquillajes; el octavo en protección solar; el noveno en productos para la piel y el décimo en depilatorios.

La industria brasileña de cosméticos naturales tuvo un crecimiento anual promedio del 10,7% en los últimos cinco años. En 2005, se registró un aumento del 14% en su facturación y la expectativa es que el sector crezca un 10% más este año.

Las exportaciones de cosméticos brasileños han crecido un 120,7% en los últimos cinco años y se espera que aumenten un 20% más hasta finales de 2006. En ese mismo periodo, las importaciones han disminuido un 4,1%. No obstante, a pesar de que el destino primordial de las exportaciones

sea aún América del Sur (58,5%), esa dependencia está reduciéndose gradualmente gracias a la introducción de productos brasileños en otros mercados de América del Norte, Europa, Asia, África y Oriente Medio. Los artículos brasileños, especialmente perfumes y productos para el tratamiento del cabello, ya se exportan a más de 125 países

Chile.- El mercado chileno se sitúa en una quinta posición en términos de tamaño en el contexto latinoamericano, tras México, Brasil, Argentina y Colombia.

El mercado chileno es muy competitivo. La apertura comercial y los acuerdos comerciales explican la variada oferta y la presencia de casi todas las marcas mundiales. La industria cosmética en Chile está compuesta por aproximadamente 50 productores, de los cuales un 60% responde a inversiones extranjeras.

Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas anuales superiores a los USD 20 mil millones y consumos per cápita sobre los USD 100.

Entre un 85 y un 90 % de los productos distribuidos en el país corresponde a fabricación local, sea por laboratorios nacionales, por multinacionales que aun mantienen actividades de fabricación en el país o por joint ventures y licencias de elaboración.

Más de la mitad de la facturación de la industria cosmética en Chile corresponde a jabones, champús y productos de higiene; el 18% corresponde a cremas, el 12% a perfumes y el 10% a maquillaje.

En los últimos dos años (2004 y 2005), las exportaciones chilenas de cosméticos naturales crecieron 10% en valor y 12% en volumen, llegando a representar cerca del 50% del valor de las importaciones. A octubre de 2006, se ha moderado el crecimiento, registrando un 1,8% de incremento en valor junto a una caída de 6,7% en volumen, lo que habla de exportación de productos de mayor precio.

Las importaciones representan cerca de un 15% del mercado total. Los principales proveedores externos corresponden a Estados Unidos, Argentina, Francia, México y España.

A pesar de estar destinados a un público mayoritariamente femenino, los hombres comienzan a ser conscientes de que la salud corporal es imprescindible para una vida más saludable, por lo que el target al que estaba dirigida la oferta de las enseñanzas, encuentra un abanico más, y varias son las firmas que incluyen en sus expositores productos para el sector masculino.

4.4.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El interés por los cosméticos naturales crecerá en la medida en que un mayor número de personas busque alternativas más saludables y naturales a los productos que utilizan diariamente. Por tal razón muchas compañías deberán desarrollar actividades en este campo, para de esta forma poder captar el mercado presente, así como el potencial.

Prospectos futuros en este sector son buenos, ya que los cosméticos naturales ocupan ahora un lugar destacado y se proyecta que, en respuesta al mayor interés que existe en el mercado, los grandes fabricantes de cosméticos continuarán introduciendo más ingredientes naturales. Esto está relacionado con la idea de que lo que es bueno para tu interior ha de ser también bueno para tu exterior. Para ello, habrá que empeñarse en fomentar esta actividad, tanto en su vertiente de producción y transformación, como en la de comercialización.

4.4.5. PRODUCTOS DE COMPETENCIA DIRECTA

4.4.5.1. DIFERENCIAS ENTRE COSMÉTICOS TRADICIONALES Y NATURALES

Cada vez está más en auge la cosmética natural, la cual es una alternativa lógica a la cosmética tradicional.

A continuación daremos a conocer un cuadro con las principales ventajas y desventajas al momento consumir estos productos:

Tabla 4.5. Diferencias entre Cosméticos Tradicionales y Naturales

	COSMÉTICOS NATURALES	COSMÉTICOS TRADICIONALES
DIFERENCIAS	Elaborado con sustancias de la naturaleza	Elaborado con ingredientes químicos
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene efectos secundarios y no produce alergias. • Mejor funcionamiento y nutrición de la piel. • Respeto al medio ambiente y a su entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas conocidas por el consumidor. • Precios mas asequibles.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Precios Altos • Poca difusión de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colorantes y excipientes demasiado agresivos para la piel. • Contiene agentes químicos e ingredientes tóxicos.

Elaborado por: Autores del Proyecto

4.5. ANÁLISIS DEL COMERCIO

La capacidad de los países en desarrollo para participar en los sectores nuevos y dinámicos del comercio mundial depende fundamentalmente de su capacidad para aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen los mercados mundiales. Su capacidad para hacerlo depende en grado significativo de las condiciones del acceso a los mercados y de los requisitos para la entrada en ellos establecidos en los países importadores, incluso por parte de las grandes redes de distribución. En el caso de muchos de esos países, la integración en la economía mundial significa ser capaz de cumplir esas condiciones para la entrada en los mercados y de dar el impulso necesario a la competitividad y el desarrollo.

Hay amplias series de factores que pueden contribuir a influenciar positiva o negativamente la competitividad de las exportaciones de los

países en desarrollo en general, y en particular su diversificación para abarcar sectores nuevos y dinámicos, a saber:

- a) Un acceso a los mercados mejorado, previsible y efectivo en las áreas de exportación por las que sienten interés los países en desarrollo en sus mercados preferentes;
- b) Las condiciones de entrada en los mercados y las normas y los reglamentos sanitarios y de seguridad aceptados en todo el mundo o impuestos unilateralmente o por el sector privado, que podían hacer vano el acceso a los mercados; y
- c) La competitividad, y, por ende, los resultados de exportación de las empresas y/o industrias de los países en desarrollo y su agilidad para responder a las condiciones y requisitos cambiantes para el acceso a los mercados y la entrada en ellos.

4.5.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.5.1.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a los canales de distribución, un 80% de las ventas minoristas de cosméticos naturales se realizan a través del comercio establecido, mientras un 20% lo hace vía canales directos entre productor y consumidor.

Las herboristerías, aunque todavía representan un canal minoritario para la venta de cosméticos naturales, han registrado un aumento del 5,9% en 2004 y ofrecen grandes posibilidades a medio plazo.

Entre los principales canales distribución para cosméticos naturales se destacan los siguientes:

Farmacias:

Las farmacias europeas son independientes y cuenta con un surtido grupo de productos farmacéuticos con algún espacio dedicado a productos para el cuidado de la piel.

Los europeos tienen bastante confianza en el consejo profesional de los farmacéuticos y están dispuestos a pagar más por un producto cosmético de farmacia. Los cosméticos naturales representan una parte pequeña, aunque creciente, y cuentan con un gran potencial, especialmente en lo referente a productos de belleza medicinales, en los que el sector actualmente está disfrutando las tasas de crecimiento más altas en cuanto a las ventas de productos faciales, producto muy adecuado para este canal ya que normalmente se pide consejo en su compra.

Las ventas de productos cosméticos a través de este canal han crecido un 26% entre 2003 y 2005, y en el último año ha sido el canal que ha registrado el mayor crecimiento.

Herboristerías:

Las herboristerías han aparecido recientemente en Europa y se han expandido al sector de la cosmética natural y del cuidado de la piel. Los productos cosméticos vendidos en las herboristerías se centran en productos de cuidado facial, cuidado del cuerpo y productos para el cabello. Estos productos siempre tienen un claro componente natural y son fabricados por pequeñas empresas. Se ha reconocido a las herboristerías como un canal en sí mismo, y en el año 2005 fue el canal que obtuvo el segundo mayor crecimiento, por detrás de las farmacias.

Internet:

Las ventas de cosméticos por Internet son marginales, ya que, como se ha explicado anteriormente, se trata de productos que el consumidor prefiere ver o probar en el punto de venta además de recibir el consejo de un experto.

Institutos y Salones de Belleza:

Los institutos y salones de belleza también representan un lugar de venta de productos cosméticos naturales y de belleza más especializados, ya que se trata de productos profesionales en muchos casos, o muy específicos, y representan un porcentaje muy pequeño del total de las ventas del sector en Europa.

4.5.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

4.5.2.1. TENDENCIAS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN

El número de supermercados, hipermercados y centros comerciales ha aumentado en gran medida. En cuanto a las tendencias de la distribución, cabe destacar la importancia cada vez mayor de los canales de farmacia y herboristería, que han obtenido un importante crecimiento en los últimos años, y que confirman que las opciones de compra de los consumidores europeos son cada vez más heterogéneas y prestan más atención a la especialización del canal.

4.5.2.2. ESTRATEGIAS DEL CANAL

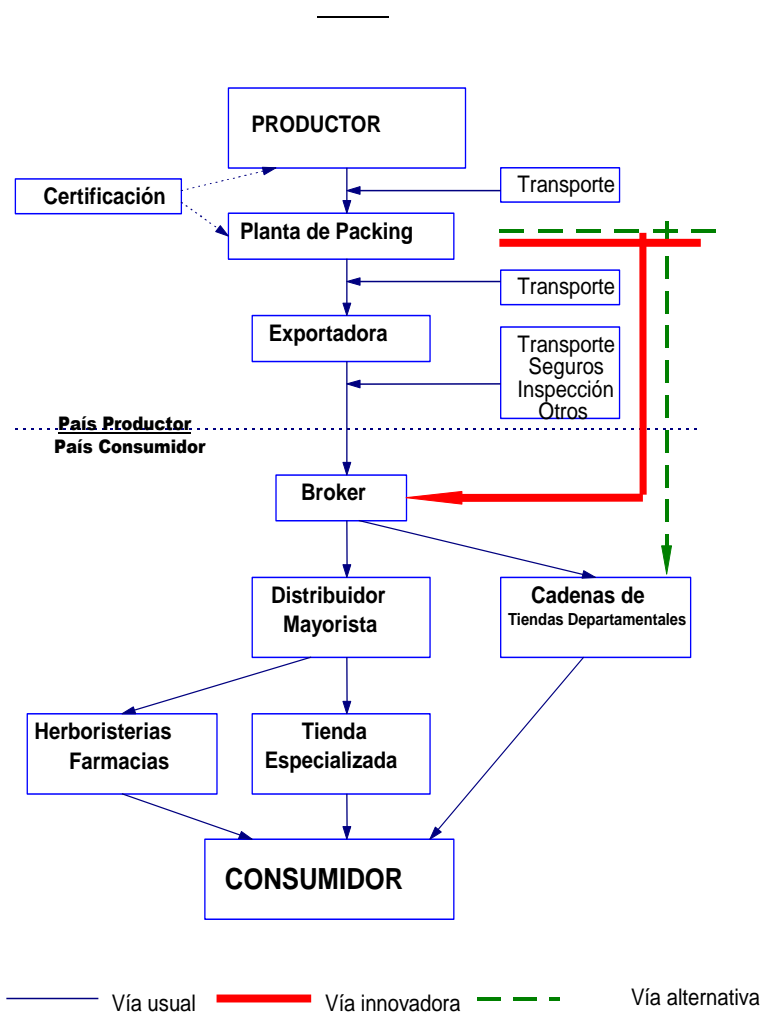
En un futuro mediano, la tendencia creciente es que los cosméticos naturales pasen directamente desde un importador hacia una cadena de tiendas departamentales y desde allí, al consumidor final.

En el Gráfico 4.B. que se muestra a continuación se sintetizan los principales componentes de la cadena de comercialización de cosméticos naturales exportados por un país latinoamericano a la Unión Europea.

Es posible postular dos alternativas de interés para los cosméticos naturales de América Latina exportados a Europa. La primera es la venta a un broker y la segunda es la venta sin intermediarios a grandes tiendas departamentales que tienen organizadas sus compras en forma directa. Esta última vía es obviamente la más deseable para los exportadores, sin

embargo requiere de un mayor conocimiento del mercado y de los debidos contactos directos para establecer negocios estables en el largo plazo. En ambas circunstancias, el mismo productor deberá efectuar todos los trámites de exportación, debido a que ha acortado la cadena de comercialización, lo que si bien le permitirá aumentar la rentabilidad del negocio, le significará incrementar los riesgos del mismo.

Gráfico 4.B. Principales Componentes de la Cadena de Cosméticos Naturales exportados desde un País Latinoamericano Hacia España



Farmacias:

Características del canal

- ♦ Servicio especializado.
- ♦ Venta de cosméticos naturales específicos para farmacia.

Tendencias del canal

Las farmacias han adoptado estrategias de desarrollo muy efectivas al ampliar su oferta de productos y han recibido un mayor apoyo por parte de los fabricantes, que han desarrollado nuevas líneas de cosméticos naturales (*cosmeceuticals*) específicos para farmacias.

Herboristería y Cosmética natural:

Características:

- ♦ Diferenciación de producto.
- ♦ Complemento de gama.
- ♦ Productos con ingredientes naturales.
- ♦ Personal cualificado.

Salones de Belleza

- ♦ Venta de productos profesionales de origen natural
- ♦ Consejo de expertos

4.6. ANÁLISIS DE PRECIOS

4.6.1. DESARROLLO DEL PRECIO

Para el sector de cosméticos naturales, existe una relación casi directa entre el precio de la materia prima y cuánto se utiliza en la formulación. Para obtener márgenes rentables de producto, todo producto terminado tiene un precio meta que tiene que alcanzar. Sin embargo, el tipo de producto también tiene un efecto en la cantidad de materia prima utilizada.

La producción de cosméticos naturales es el resultado de la aplicación y desarrollo de una agricultura ecológica, la cual está conformada por un sistema basado en la utilización de insumos naturales (empleo de fertilizantes orgánicos, del control biológico, repelentes naturales, rechazo al empleo de transgénicos y agroquímicos), la aplicación de la rotación e intercalamiento de los cultivos.

Es indispensable saber que, en la mayoría de los casos, se amerita calcular el menor beneficio posible para mantenerse en un mercado de exportación; es decir, brindar al cliente una calidad óptima con un precio razonable y tomar en cuenta que el beneficio es más en función de la cantidad y no del costo unitario.

Estudios realizados consideran que estas diferencias en los precios se mantendrán (aunque la misma tendera a disminuir), independientemente

del aumento de los volúmenes comercializados, ya que, tanto los productos tradicionales, como los biológicos co-existirán debido a las necesidades y posibilidades de los mercados y a los sistemas de comercialización existentes.

4.6.2. ASPECTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

En general los precios para cosméticos naturales manifiestan una tendencia creciente, debido al incremento en los costos de producción, elaboración y transporte. Existen fluctuaciones entre un cosmético a otro y se ven afectados más por la oferta que la demanda entre las causas están:

- ♦ Calidades y cantidades del producto
- ♦ El precio varía según el porcentaje de materias extrañas que contiene, la variedad, el origen, la cantidad adquirida, el valor agregado (también: certificados, certificación orgánica). Surgen diferencias en los precios de los distintos tipos de calidades.
- ♦ Los márgenes de los diferentes intermediarios (importadores, agentes, etc.) son difíciles de determinar porque son influenciados por factores como:
 - ✓ Cantidad
 - ✓ Amplitud del canal de comercio.
 - ✓ Calidad del producto
 - ✓ Disponibilidad del producto
 - ✓ Valor agregado

4.7. ANÁLISIS DE COSTOS DE TRANSACCIÓN

4.7.1. MODOS DE ENTRADA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Una decisión importante es la elección de la forma mas apropiada de entrada en cada uno de los diferentes mercados, según sea éste, tomando en cuenta la inversión, compromiso con el mercado y grado de control sobre el marketing internacional.

El nivel de compromiso con el mercado crece, a medida que la empresa adquiere más conocimiento y profundidad del mercado exterior, así como unos resultados positivos que justifiquen este mayor compromiso.

Existen 3 modos de entradas: exportaciones, contratos de cooperación e inversión extranjera directa.

4.7.1.1. EXPORTACIONES

La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta la empresa. Existen 2 formas de exportación las cuales son directa e indirecta.

4.7.1.1.1. DIRECTA

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo.

Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución pueden ser: venta directa, agentes, distribuidores y subsidiarias comerciales.

Venta Directa.- Es innecesario disponer de una red de representantes de ventas propias, éstos se desplazarán de forma regular a los mercados de exportación, vendiendo directamente a los clientes de su mercado.

Los representantes internacionales deben ser unos buenos profesionales, para que las acciones de ventas en el exterior cumplan los objetivos, de ahí la importancia que tiene el que cumplan una serie de requisitos:

- ♦ Profundo conocimiento de producto y de la empresa a la que representa.

- ♦ Manejo de información de primera.
- ♦ Conocimiento sobre la forma de negociar, hábitos y formas de compras.
- ♦ Saber en todo momento las necesidades del cliente para poder transmitirla a la empresa.
- ♦ Conocimiento de la evolución de los mercados.

Hay empresas exportadoras que se sirvan de esta forma de venta para internacionalizar sus productos, pero por el tipo de producto que es y el limitado número de clientes potenciales requieren un alto nivel de servicio al cliente, tanto en la preventa como en la post-venta. Motivo principal de que muchas de éstas empresas constituyen sucursales o filiales comerciales, ya que así les permite dominar y profundizar mejor en los mercados.

Agentes / Distribuidores.- Ambas figuras se caracterizan por ser poco costoso, prácticas y sencillas de utilizar:

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe

definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad.

Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios PRE y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí.

Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

Para poder seleccionar un verdadero profesional, se debe hacer una selección previa, que consta de los siguientes pasos:

1. La búsqueda de información en embajadas, cámaras de comercio, feria, boletines, bancos, etc.
2. Preselección de la información obtenida.

3. Toma de contacto con empresas seleccionadas, a través de visitas personales, fax, mails, teléfonos.
4. Segunda selección.
5. Informes de solvencia financiera y comercial
6. Visita al mercado.
7. Contratación

Por lo general los agentes / distribuidores, suelen tener unas preferencias, en lo que se refiere a las condiciones de su trabajo:

- ♦ Precio CIF (costo, seguro, flete).
- ♦ Los exportadores se encargarán de capacitar a los vendedores.
- ♦ Los costos de promoción serán a partes iguales entre la empresa y el distribuidor.

Subsidiarias Comerciales.- La creación de una filial dependerá de las expectativas del mercado, debiendo ser estas favorable para que se produzca un aumento de las ventas, que nos permitirá cubrir con el beneficio obtenido o por reducción de los mismos, los costos de su creación.

Su existencia siempre va a estar precedida por la venta realizada a través de un agente de distribuidor. Los motivos fiscales también pueden ser causa de la creación de estas subsidiarias (filial o sucursal).

A través de éstas se canalizarán todos los pedidos de mercados, cuya venta se realizara directamente al cliente final, lo que hace que el producto sea más competitivo, se agilice la distribución, se reduzca los plazos de entrega, se tenga un mayor conocimiento del cliente (gustos, hábitos, necesidades, periodos de compra).

En lo que se refiere al aspecto jurídico a la hora de crear una subsidiaria (filial o sucursal) debemos establecer la diferencia que existe entre ambas.

- ♦ **Sucursal:** Carece de personalidad jurídica, actuando en nombre de la matriz.

- ♦ **Filial:** Se trata de una sociedad independiente constituida bajo la legislación del país exterior. Responde directamente con sus activos y a veces necesitará de una carta de conformidad de la matriz.

4.7.1.1.2. INDIRECTA

En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. Dentro de este tipo se destaca la existencia de 2 figuras:

Intermediarios Independientes.- En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "trading" (sociedad intermediaria) que busca los compradores en los mercados extranjeros.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

El principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar los productos. De esta forma, la selección del intermediario es crucial, ya que el productor o la empresa dependerán totalmente de la capacidad de venta del mismo.

Compañías de Trading.- Representan una figura especial de la intermediación. Se trata de empresas dedicadas a la importación / exportación, especialistas en la realización de operaciones en mercados exteriores. Tienen un profundo conocimiento de las necesidades y capacidad

de compra y clientes consumidores, sabiendo cuál es el modo mas apropiado de presentar el producto y las estrategias de marketing que deberían de seguirse.

Los trading coordinan y ejecutan todos los trámites necesarios para realizar las operaciones de importación y exportación, estudian cuales son los tipos de embalajes, vía de transporte y seguros más convenientes. En ocasiones también participan en el montaje financiero de la operación tratando que resulte eficaces y pocos onerosas para el cliente.

Las empresas de trading ejercen como agencias de compras, localizando compradores que necesiten productos, e identificando los posibles suministradores de éstos. De esta operación se llevan una comisión sobre las ventas que cierran con los compradores previamente localizados en el extranjero.

4.7.1.2. CONTRATOS DE COOPERACIÓN

El objetivo que se pretende conseguir es el aumento de las ventas, mediante una colaboración entre fabricantes. En este caso la empresa no va a desarrollar las actividades internacionales al completo, ya que una parte se sede a los socios.

Dentro de esta forma de exportar, existen diferentes posibilidades:

4.7.1.2.1. LICENCIAS

Consiste en concertar acuerdos con otras personas para producir en otro país determinadas mercancías utilizando procedimiento y patentes, marcas de fábrica o de comercio, que den lugar a la obligación de un pago por el derecho de utilizar los procedimientos, patentes o marcas, bien al vendedor extranjero, bien a cualquier otra persona.

4.7.1.2.2. FRANQUICIAS

Denominación utilizada para designar un conjunto de empresas diferentes ligadas a través de un contrato comprometiéndose a conceder a las otras, situadas en un mercado exterior, el derecho de explotar una marca o Know-How (tecnología) sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio.

Hay que distinguir entre:

- ♦ *Franquiciadora*: La empresa que sede el derecho a la explotación.
- ♦ *Franquiciado*: La empresa que recibe este derecho.

El franquiciado es el propietario del negocio, comprometiéndose al pago de un canon o royalty inicial y posteriormente un porcentaje sobre el volumen de ventas; a cambio de su cesión. Existen 2 barreras importantes a tener en cuenta:

- ♦ Las restricciones legales de algunos países.
- ♦ Localización dificultosa de franquiciado.

4.7.1.2.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Es otra denominación que se utiliza para designar la alianza que se produce entre empresas, cuyos objetivos son:

- ♦ Acceder a nuevos mercados extranjeros.
- ♦ Mejorar la posición de mercado.
- ♦ Superar las barreras proteccionistas.

Las empresas que figuran como socias, son empresas competidoras que persiguen un beneficio, que es la reducción que resulta de esta asociación producida por el acuerdo.

Estas alianzas permiten incrementar la competitividad, reducir el riesgo, aumentar las oportunidades en un mayor número de mercado y el desarrollo tecnológico de las empresas.

Para que éstas tengan éxito y sean duraderas, se debe dar la compatibilidad organizativa entre los socios y un esfuerzo equilibrado, sin que una domine la otra. Por otro lado debe existir un reparto equitativo de los beneficios y una comunicación fluida de entre las partes.

4.7.1.3. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Consiste en el desplazamiento internacional de capital causado por el ofrecimiento de un rendimiento probable mayor que el que puede obtenerse en el país propio.

- ♦ IED ocurre cuando una firma invierte directamente en facilidades para producir y/o mercadear un producto o servicio en un país extranjero.
- ♦ IED no es la inversión por parte de individuos o firmas en instrumentos financieros foráneos.

Existen dos formas dentro de esta modalidad que son:

4.7.1.3.1. SUBSIDIARIAS

La subsidiaria se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, y vende directamente a los compradores. Hay 2 tipos de subsidiarias las cuales son:

- ♦ **Subsidiarias de Ventas.-** En este tipo de subsidiarias lo que se busca es elevar las ventas e incentivar las exportaciones en el mercado objetivo, para así reducir al mínimo el riesgo competitivo.
- ♦ **Subsidiarias de Producción.-** Esta estrategia comprende 4 alternativas de interrelación entre empresas de distintos países:
 1. **Adquisiciones:** La primera opción es que una empresa adquiera otra en un país diferente, y mediante esa empresa opere sus productos y servicios en tal país, aprovechando el posicionamiento y las facilidades en registro y logística con que cuenta la empresa adquirida.

La adquisición de una empresa local convenientemente posicionada y con acceso a los canales de distribución acelera los resultados en términos de ventas y posicionamiento de los productos que deseamos introducir a ese mercado, pero el costo de entrada suele ser también mayor.

2. **Fusión:** Es una operación usada para unificar inversiones y criterios comerciales de dos compañías de una misma rama o de objetivos compatibles. Constituye una fusión la absorción de una sociedad por otra, con desaparición de la primera, y realizada mediante el aporte de los bienes de ésta a la segunda sociedad. Igualmente, puede hacerse ésta mediante la creación de una nueva sociedad, que, por medio de los aportes, absorba a dos o más sociedades preexistentes.

3. **Inversiones Greenfield:** Es la estrategia de IED en la cual una empresa construye su propia empresa o planta en el exterior para una nueva operación.

4. **Comprar acciones:** La cuarta opción corresponde a la participación parcial en el capital social de otra empresa extranjera en la nuestra, o de la nuestra en otra empresa extranjera, así se hermanan las organizaciones, se incrementan sus operaciones en ambos sentidos y apoyo

mutuo. Como ambas están domiciliadas en diferente país, suele surgir en forma natural la distribución cruzada¹⁶ cuando su giro y logística de distribución son similares o compatibles.

4.7.1.3.2. JOINT VENTURE

Es una asociación para realizar una determinada actividad entre varios socios, suscriben un compromiso en donde unos aportan medios de capital, tecnología, medios de financiamiento y otros conocimientos del mercado, mano de obra, etc.

En el tema de exportación el conocimiento del mercado es el gran dilema de las empresas en nuevos países de exportación como es el Ecuador, por eso que la mejor vía para la distribución es asociarse a una empresa local, de la que se obtendrá la experiencia del marketing local y los contactos necesarios.

A veces esta asociación es la única vía alternativa para la penetración en nuevos mercados muy competitivos. La cual ha alcanzado una gran importancia debido al aumento de la inversión y al comercio exterior. Antes de proceder a la creación de un Joint –Venture se debe comparar las ventajas y desventajas con el contrato, licencia de fabricación y la posibilidad de crear un establecimiento propio.

¹⁶ Distribución cruzada significa que cada una de las empresas contratantes va a distribuir en su propio mercado los productos de la otra u otras empresas.

4.7.2. ANÁLISIS DESCRITO DE COSTOS DE TRANSACCIÓN

Según la teoría institucionalista los costos totales son iguales a los costos de producción mas los costos de transacción (subjetivo), éstos tratan de medir los costos que se incurren al negociar entre empresas los mismo que son difíciles de calcular ya que no se puede medir con facilidad la experiencia, el conocimiento y la capacidad que han ido adquiriendo las empresas durante años.

Mediante el análisis de los costos de transacción vamos a determinar cuales de las estructuras de gobiernos es la más indicada para que LAFIP internacionalice el producto en el mercado Europeo.

A continuación daremos a conocer el cuadro del análisis de costos de transacción para decidir cual será el modo de entrada optimo de Bio Cosmetic “Factor F0” al mercado europeo.

Tabla 4.6. Análisis de Costos de Transacción

Estructuras de Gobierno Atributos	EXPORTACION DIRECTA A UN BROKER	DESARROLLAR EMPRESA EN ESPAÑA	ALIANZA ESTRATEGICA CON UNA MEPRESA
Comportamiento Entorno	2	3	1
Especificidad Activos	1	3	2
Instrumentos de Adm.	1	3	2
TOTAL	4	9	5

Elaborado por: Autores del Proyecto

Como se puede observar en el gráfico, la estructura de gobierno que mas le conviene a LAFIP para internacionalizar su producto es la

exportación directa a un broker ya que incurre en menos costos de transacción con respecto a los otros modos de entrada.

El costo de transacción del comportamiento del entorno será medio ya que el broker conoce cómo es el mercado español lo cual le permitirá a LAFIP entrar con mayor facilidad, con respecto a la especificidad de activos éstos serán bajos ya que no se necesitara de infraestructura por lo tanto no estaremos atados a un activo, y por último el costo de instrumentos de administración es bajo debido a que el broker es el que se encargará de promover el producto.

Podemos ver que los costos más altos se dan si se intentan desarrollar una empresa en España, ya que los 3 atributos como especificidad de activos, comportamiento del entorno e instrumentos de administración son muy elevados, pues a LAFIP le tocaría invertir en activos, además al no conocer el mercado le será difícil entrar a promocionar su producto.

La alianza estratégica tiene costos de transacción medio, ya que se incurrirán en costos de especificidad de activos e instrumentos administrativos dado que el hecho de compartir costos con otras empresas no quiere decir que habrá costos bajos.

4.8. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO EXTERIOR

4.8.1. TRANSPORTE

Para exportar cosméticos naturales hacia España (UE) los medios de transporte más utilizados son: aéreo y marítimo. A continuación se detalla las ventajas y desventajas de los tipos de transporte:

4.8.1.1. MARÍTIMO¹⁷

- ♦ Tiene capacidad de mayor volumen para las mercaderías.
- ♦ El transporte marítimo es el medio más económico que transporta grandes volúmenes de mercancías, generalmente se utiliza contenedores de 20 pies y 40 pies.
- ♦ Como desventaja el tiempo que dura el transporte es de 25 a 30 días aproximadamente, y solo puede llegar a un determinado puerto y desde aquí se debe utilizar transporte terrestre hasta el lugar del destino.

4.8.1.2. AÉREO¹⁸

- ♦ Guayaquil posee un aeropuerto internacional, en la ciudad se puede encontrar varias empresas que ofrecen el servicio de consolidación de carga hacia España (UE).
- ♦ El transporte aéreo genera un buen servicio de rapidez en la entrega.
- ♦ El importador de la mercadería tendrá que preocuparse en la desaduanización de los productos a su arribo.

¹⁷ Ver en Anexo 4.D. Oferta de Servicios Navieros para exportar a España

¹⁸ Ver en Anexo 4.E. Oferta de Servicios Aéreos para exportar a España

- ♦ Los costos de fletes son elevados.

Realizando un análisis de los beneficios de los medios de transporte se decidió que LAFIP exportará *Bio Cosmetic “Factor F0”* hacia España (UE) por medio de vía marítima, debido a que es el medio mas económico que permite transportar grandes volúmenes de mercancías.

4.8.2. PARTIDA ARANCELARIA¹⁹

La partida Arancelaria para *Bio Cosmetic “Factor F0”* es 3304990000 como se muestra a continuación:

Tabla 4.7. Partida Arancelaria

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 33 :	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida Sist. Armonizado 3304 :	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 33049900 :	- - Las demás
SubPartida Nacional 3304990000 :	LAS DEMAS

4.8.2.1. ARANCELES

Para la partida arancelaria 3304990000 que se menciono anteriormente, no incurre en aranceles para su ingreso a España (UE).

¹⁹ **Fuente:** Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Gráfico 4.C. Arancel de la Partida 330499000

Código de la mercancía	3304990000
TARIC	
País de origen/destino	Ecuador - EC (500)
<u>Descripción de la mercancía</u>	
Sin restricción	
Importación	
Derecho terceros países : 0 %	Reglamento <input type="text" value="R2261/98"/>
Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad : 0 %	Reglamento <input type="text" value="R1147/02"/>
	Nota pie de página <input type="text" value="CD333"/>

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

4.8.3. TRÁMITES ADUANEROS Y DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR

1. Negociación Exterior
2. Registrarse como exportador en Banco Central o Banco Corresponsal (Trámite por una sola ocasión). A continuación se detalla los requisitos para ser exportador:

a) Personas Naturales

- ♦ Cédula de ciudadanía (para exportadores por una sola vez)
- ♦ Registro Único de Contribuyente – RUC (para exportadores habituales)

b) Personas Jurídicas

- ♦ Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- ♦ Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

c) Instituciones del Sector Público

- ♦ Código de catastro
- ♦ Oficio del Representante Legal en el que consten el Código de catastro, los nombres y apellidos y los números de las cédulas de Ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

3. Adjuntar la Factura Comercial (original y cinco copias), en donde se debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse. No es un requisito obligatorio, sino como un complemento la lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad para la aprobación del Visto Bueno o FUE en el Banco Corresponsal o electrónicamente en el Banco Central.

El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

- a. Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.
- b. Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

Luego de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites correspondiente, mediante la declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por medio del agente de aduana, en un plazo, desde siete días

antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

4.8.4. REQUISITOS PARA ENTRAR A LA UNIÓN EUROPEA²⁰

Para acceder a mercados internacionales es necesario cumplir con tres niveles de requisitos: requisitos de ley, requisitos / estándares de calidad y requisitos de los compradores.

Gráfico 4.D. Requisitos para entrar a la Unión Europea



Requisitos de Ley

El requisito básico para acceder a mercados internacionales es cumplir con las leyes y regulaciones vigentes en los países a dónde se quiere exportar. Las leyes y regulaciones para ingredientes naturales y productos elaborados tienen como objetivo principal proteger al consumidor. Además es necesario cumplir con las regulaciones que tienen que ver con el medio ambiente y la flora y fauna.

²⁰ **Fuente:** Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Requisitos - Estándares de Calidad

Algunos mercados exigen estándares de calidad, los cuales van más lejos que los requisitos exigidos por ley. Son acuerdos generales sobre la calidad de materia prima o productos elaborados. Estos estándares pueden incluir exigencias referentes a: la calidad intrínseca y extrínseca del producto, normas analíticas, control de calidad y/o requisitos con respecto al medio ambiente o comercio ético.

Requisitos de los Compradores

En general los requisitos de los compradores van más allá que los requisitos de las leyes, regulaciones y los estándares de calidad. Éstos dependen mucho del uso, el proceso y los mercados en donde se introduce el ingrediente o producto. Los requisitos resultan de un proceso entre compradores y proveedores

4.8.4.1. COSMÉTICOS - REQUISITOS DE LEY

La introducción de cosméticos a la Unión Europea está regulada por la Directiva 76/768/EEC de la Unión Europea. Esta Directiva indica:

4.8.4.1.1. MATERIA PRIMA

1. *Sustancias Permitidas*

Las sustancias que no están permitidas en cosméticos
Las sustancias que están permitidas en productos cosméticos e indicaciones de niveles máximos y condiciones de uso.

2. Nuevos Ingredientes “Novel Ingredients”

En caso de nuevos ingredientes que no están regulados bajo la Directiva cosmética, la responsabilidad de la seguridad del producto recae en el productor del cosmético. Para legalizar y documentar la seguridad de nuevos ingredientes en la Directiva de cosméticos, se deben preparar hojas (documentos) de seguridad y enviarlas al Comité Científico de cosmetología (ente que forma parte de la Comisión Europea), a través de la Asociación de cosméticos, perfumes y productos de tocador COLIPA. El comité está integrado por personal calificado de diferentes miembros de la Unión Europea. Una vez que la solicitud haya sido aceptada, la Comisión Europea publica la modificación en la Directiva de Cosméticos en el Periódico oficial de la Comunidad Europea.

En este aspecto, es importante mencionar que la solicitud de ingreso de nuevos ingredientes incluye una serie de análisis y exámenes técnicos que requieren de un alto presupuesto y un tiempo considerable antes de ser aceptadas.

3. Sustancias Peligrosas

El importador es responsable por la materia que introduce a la Unión Europea. La Información sobre la seguridad del productos debe ser documentada en la “Hoja de Seguridad del Producto” (Material Safety

Data Sheet MSDS), la cual debe ser elaborada por cada empresa y para cada producto.

Para los cosméticos también se necesitan fichas adicionales con más información sobre la materia prima.

4. Regulaciones Fitosanitarias

La Directiva para cosméticos de la Unión Europea indica y prohíbe la introducción de lo siguiente respecto a regulaciones fitosanitarias

- ♦ Organismos nocivos
- ♦ Plantas y productos de plantas contaminadas con organismos nocivos
- ♦ Lista específica de organismos nocivos en áreas protegidas

Para plantas medicinales y aromáticas lo más relevante se encuentra en el anexo V “Lista de plantas y productos de plantas para que se obliguen inspecciones fitosanitarias”.

Para exportar estos productos es necesario obtener un certificado fitosanitario en el país de origen

4.1 Requerimientos del Certificado Fitosanitario²¹

- ♦ Llenado completamente, con sello y firma de la autoridad oficial
- ♦ Indicar nombre comercial y botánico y el peso neto
- ♦ Emitidas no mas de 14 días antes de que la mercancía salga del país
- ♦ Indicar origen y destino de la mercancía
- ♦ Copias del certificado se aceptan solo autenticadas y con la indicación "Copy" o "Duplicate"

5. CITES

La Convención sobre el comercio Internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres. (CITES), tiene como objetivo erradicar el negocio internacional de especies en peligro de extinción. Ha elaborado tres apéndices que permiten el monitoreo adecuado del comercio de las especies de la flora y la fauna.

Las empresas productoras y exportadoras deben tener muy en cuenta los tres apéndices de la CITES.

Apéndice I: En éste apéndice figuran las especies de animales y plantas sobre las que pesa un mayor peligro de extinción. Están amenazadas de extinción y la CITES prohíbe generalmente el comercio internacional de

²¹ Artículo 13, Reg. CE/2002/89

especímenes de estas especies. No obstante, puede autorizarse el comercio de las mismas en condiciones excepcionales, por ejemplo, para la investigación científica.

Apéndice II: Figuran especies que no están necesariamente amenazadas de extinción pero que podrían llegar a estarlo a menos que se controle estrictamente su comercio. En este Apéndice figuran también las llamadas "especies semejantes", es decir, especies cuyos especímenes objeto de comercio son semejantes a los de las especies incluidas por motivos de conservación. El comercio internacional de especímenes de especies del Apéndice II puede autorizarse concediendo un permiso de exportación o un certificado de reexportación; no es preciso contar con un permiso de importación. Sólo deben concederse los permisos o certificados si las autoridades competentes han determinado que se han cumplido ciertas condiciones, en particular, que el comercio no será perjudicial para la supervivencia de las mismas en el medio silvestre

Apéndice III: En el Apéndice III figuran las especies incluidas a solicitud de una Parte que ya reglamenta el comercio de dicha especie y necesita la cooperación de otros países para evitar la explotación insostenible o ilegal de las mismas. Sólo se autoriza el comercio internacional de especímenes de estas especies previa presentación de los permisos o certificados apropiados

4.8.4.1.2. PRODUCTOS ELABORADOS

Para los productos terminados, la Unión Europea exige los mismos requisitos que materia prima y adicionalmente lo siguiente:

1. Información

Los procesadores de cosméticos tienen que tener información completa de sus productos que incluya la siguiente información:

- ♦ Composición cualitativa y cuantitativa.
- ♦ Especificaciones físico-químicas y micro-biológicas de la materia prima y del producto terminado, la pureza y criterio micro-biológico del producto.
- ♦ Manera de producción, cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura y Evaluación del producto para la seguridad humana (perfil general toxicológico del ingrediente, estructura química y nivel de exposición).
- ♦ Nombre y dirección del responsable de los análisis de los productos
- ♦ Información de efectos secundarios no deseables.

2. Pruebas “Tests”

La Unión Europea cuenta con una lista de criterios para realizar las pruebas y análisis oficiales de los productos. La mayoría de las regulaciones se aplican solamente a los procesadores e importadores dentro de la Unión.

Las pruebas de los productos no se pueden realizar en animales, a menos que no exista otra alternativa.

3. Buenas Prácticas de Manufactura

La legislación de la Unión Europea exige la aplicación de buenas prácticas de manufactura en el proceso de elaboración de cosméticos como producto final e incluso de elaboración de los ingredientes para cosméticos.

4.8.4.2. COSMÉTICOS - ESTÁNDARES DE CALIDAD

4.8.4.2.1. ESPECIFICACIONES GENERALES

- ♦ Para determinar cosméticos naturales, en general se usan los siguientes parámetros:
 - ✓ Olor y aroma.
 - ✓ Propiedades físicas.
 - ✓ Composición química.
 - ✓ Pureza
- ♦ La ISO cuenta con especificaciones estándares para la mayoría de cosméticos naturales.
- ♦ La IFRA (Asociación Internacional de Fragancias) monitorea la toxicología y otros peligros de la materia prima para cosméticos.

4.8.4.3. REQUISITOS DE LOS COMPRADORES

- ♦ Buenas Prácticas de Agricultura de Plantas Medicinales y Aromáticas.

- ♦ Buenas Prácticas de Manufactura son aconsejables para procesadores de cosméticos. Colipa y la OMS tienen estándares de BPM para cosméticos.
- ♦ ISO 9000
- ♦ Certificación Orgánica
- ♦ ISO 14000

4.8.4.3.1. CERTIFICACIÓN ORGÁNICA²²

Para ser reconocidos como cosméticos naturales por el mercado internacional requieren de una certificación (es decir pasar por un proceso de inspección, verificación y certificación), que avale si estos productos se producen efectivamente en conformidad con los principios de la agricultura orgánica, establecidos internacionalmente, así como las normas del país de destino.

Por lo general la certificación se realiza a través de certificadoras internacionales que no están asociadas a los productores ni a grupos de consumidores. Los importadores además de la certificación internacional exigen la participación de sus propias certificadoras. La certificación es una herramienta muy importante en la comercialización de los cosméticos naturales.

²² Ver en Anexo 4.F. Compañías de Inspección y Certificación actualmente certificando en Ecuador

4.8.4.3.2. CERTIFICADOS COMPLEMENTARIOS

- ♦ **Calidad y Seguridad**
 - ✓ ISO (9.000ff, 14.000ff, 20.000ff)
 - ✓ SQF 1.000 / SQF 2.000
 - ✓ BRC (British Retailers Consortium)
- ♦ **Ambiental (de Empaque Reciclable)**
 - ✓ El Ángel azul (Alemania)
 - ✓ El Cisne blanco (Suecia)
- ♦ **Ecológico**
 - ✓ Certificado orgánico (reglamento CE/2092/91)
- ♦ **Social**
 - ✓ SA 8,000 (Contabilidad social)

4.8.4.4. OTROS IMPUESTOS

Tabla 4.8. IVA para productos cosméticos en algunos países de la Unión Europea

PAIS	% de IVA
Bélgica	21,0%
Alemania	16,0%
España	16,0%
Francia	19,6%
Italia	20,0%
Holanda	19,0%
Reina Unido	17,5%

Fuente: www.cbi.nl/accesguide

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. PLANTEAMIENTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO

5.1.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ♦ Poseer un clima y suelo adecuados durante todo el año, lo que facilita obtener un mayor rendimiento.
- ♦ El costo de la materia prima para la elaboración del producto es relativamente bajo.
- ♦ Capacidad de producción orgánica, lo cual da un valor agregado al producto.
- ♦ Calidad de la materia prima (sábila, crema de leche, zanahoria, etc).
- ♦ Ingredientes y productos únicos, nuevos y exóticos del Ecuador que no se pueden producir fácilmente en otros países.

- ♦ Producto 100% natural.
- ♦ Vida útil del producto de 3 semanas.
- ♦ Alto volúmenes de ventas.
- ♦ Posee precios competitivos a nivel local.

Oportunidades

- ♦ Consumo mundial de cosméticos naturales en aumento.
- ♦ Existe mayor tendencia en el mercado al consumo de productos que contengan valores nutritivos y no dañinos a la salud y el medio ambiente.
- ♦ El Ecuador mantiene relaciones internacionales con países de la Unión Europea, esto ayuda al fortalecimiento del comercio exportador.
- ♦ Aprovechar las características del suelo y clima de nuestro país, para brindar un producto de excelente calidad.
- ♦ Buscar alianzas estratégicas para facilitar la exportación del producto ecuatoriano a países europeos.
- ♦ Aprovechar las oportunidades que ofrece la CORPEI para promover las exportaciones de productos no tradicionales.
- ♦ Poder abastecer adecuadamente el mercado, brindando un producto de excelente calidad, pero a menor precio.
- ♦ Aprovecha las ventajas arancelarias que ofrece el mercado internacional para los productos naturales, donde se beneficia por mantener el arancel cero.

Debilidades

- ♦ Falta de conocimiento del pequeño productor sobre la importancia de ofrecer una calidad internacional
- ♦ Restringido acceso a información de mercado objetivo, sus preferencias y condiciones de acceso.
- ♦ Carencia en el ámbito nacional de un sistema de estandarización de calidad e inocuidad del producto.
- ♦ Experiencia mínima en exportación.
- ♦ Posicionamiento débil del producto en el Ecuador.
- ♦ Poca inversión en investigación y desarrollo.
- ♦ Falta de tecnología en proceso de producción.
- ♦ Adversidad al riesgo de productores de la materia prima en invertir en nuevos cultivos (sábila).
- ♦ Falta de datos estadísticos en el área, por ser un producto prácticamente nuevo e innovador.
- ♦ La falta de especialización en productores, elaboradores, comercializadores y consumidores, respecto a la materia prima.

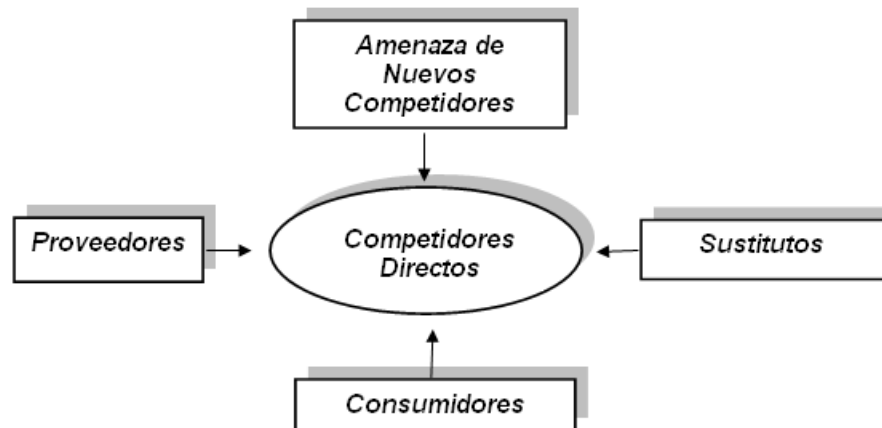
Amenazas

- ♦ El poco apoyo gubernamental con leyes, e incentivos para el sector productivo, en especial para los productos no tradicionales.
- ♦ Es necesario pensar en producir en un desarrollo sostenible, analizando el potencial uso de las reservas sin provocar la amenaza de destrucción de los recursos naturales.
- ♦ Barreras de entradas a la industria son bajas.

- ♦ Existe la posibilidad del número de competidores, debido a la creciente demanda de productos.

5.2. ANÁLISIS DE PORTER

Figura 5.A. Cinco Fuerzas De Michael Porter



Elaborado por: Autores del proyecto

5.2.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

- ♦ Empresas ecuatorianas que se dedican a la exportación de cosméticos naturales.
- ♦ Empresas que se dedican a la venta de cosméticos naturales en la Unión Europea.

5.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Entre los principales productos sustitutos de cosméticos naturales se encuentran los siguientes:

- ♦ Cosméticos tradicionales

- ♦ Cosmeceuticals (cosméticos con propiedades farmacéuticas).

5.2.3. PODER DE LOS PROVEEDORES

La materia prima que se utilizan en la producción de Bio Cosmetic “Factor F0” tiene precios relativamente bajos, debido a que los proveedores del producto se encuentra en la provincia del Chimborazo en la ciudad de Riobamba ya que estos compiten entre si, es decir que LAFIP tiene el poder de negociar.

5.2.4. PODER DE LOS CONSUMIDORES

Los productos de LAFIP están dirigidos a personas que se preocupan por la conservación de su salud y buscan proveerse de productos inocuos y saludables; por lo que su preferencia de consumo se orienta a productos de origen natural.

5.2.5. RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

La industria es atractiva por la tendencia del mercado de consumir productos naturales, por tal razón existe una fuerte amenaza entre las empresas que ofrecen este producto ya que al entrar nuevos ofertantes al mercado, el producto podría perder la exclusividad.

Debido a esto es importante analizar los productos de la competencia para ofrecer a los clientes un producto distinto, ya que actualmente los mercados se mueven por percepciones y valor añadido.

5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para lograr un mejor posicionamiento y tener un efecto permanente dentro del mercado *Bio Cosmetic "Factor F0"* se ha segmentado de la siguiente forma.

5.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El producto va dirigido hacia el mercado de la Unión Europea, específicamente a España.

5.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

En esta etapa de internacionalización el producto se enfocará exclusivamente a mujeres de una edad comprendida entre los 15 a 65 años, con un nivel socioeconómico baja - media

5.4. SELECCIÓN DEL MERCADO META Y CUANTIFICACIÓN DEL POTENCIAL

El mercado meta es España ya que de manera rápida y consistente en los últimos años se ha convertido en el segundo país inversionista en América Latina.

La creciente importancia de las relaciones entre Ecuador y España en todos los ámbitos y no sólo en sus aspectos económico, financiero y comercial ha permitido que la balanza comercial tienda al crecimiento. Es así

que las exportaciones desde Ecuador a España se ubicaban antes en torno a los US\$ 200 millones y ahora ya superan los US\$ 500 millones.

Uno de los motivos de esa importancia en los vínculos bilaterales se deriva del elevado nivel alcanzado por España dentro de la Unión Europea y el mundo desarrollado en general, pero también se origina en el gigantesco flujo migratorio de ecuatorianos registrado sobre todo en los últimos años, lo cual debe ser visto como un gran incentivo para empresarios y emprendedores. Por tal razón la decisión de exportar el producto a España.

Basándonos en la segmentación propuesta anteriormente tenemos que el mercado meta para este producto es:

Tabla 5.1. Selección del Mercado Meta

VARIABLE	SEGMENTO
	GEOGRAFICO
BLOQUE	UNION EUROPEA
PAIS	ESPAÑA
	DEMOGRAFICO
EDAD	15 - 65 AÑOS
SEXO	FEMENINO
INGRESO PROMEDIO FAMILIARES ANUALES ²³	Menos de \$75.999 dólares anuales
ESTATUS SOCIAL	CLASE BAJA-MEDIA

Tipo de Cambio: EUROS / DOLARES – 0.76

Fuente: INE, Panel de Hogares de la Unión Europea

Elaborado por: Autores del Proyecto

²³ Ver en Anexo 5.A. Ingresos por Familia de España

Se puede calcular el potencial de este mercado, en base a estas variables²⁴, lo cual va indicar las posibilidades de venta del producto y la factibilidad del negocio, dado esto tenemos:

Tabla 5.2. Cuantificación del Potencial

GEOGRAFICA		PROPORCION	POBLACION
CONDADO	MADRID	100%	**3.155.400
DEMOGRAFICA			
EDAD	15-65 AÑOS	69,20%	2.183.537
SEXO	FEMENINO	50,60%	1.104.870
CLASE SOCIAL ²⁵	BAJA - MEDIA	80,00%	883.896
	PROPENSION A LA COMPRA²⁶	28,60%	252.794

Elaborado por: Autores del proyecto

** Los datos de la población de la ciudad de Madrid se muestra en el capítulo 3.

Así se tiene que dado estos resultados, el potencial de mercado de *Bio Cosmetic "Factor F0"* es de 252.794 unidades.

5.5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Como el producto en estudio es básicamente de exportación, es imprescindible identificarlo con un nombre, etiqueta con especificaciones técnicas, peso, componentes, quien lo produce, características del producto, entre otros aspectos.

LAFIP busca posicionar a *Bio Cosmetic "Factor F0"* en el mercado como un producto de origen natural, elaborado con materia prima

²⁴ Philip Kotler, Dirección de Marketing, Pág. 264, Tabla de las principales variables de segmentación para mercado consumo.

²⁵ Ver los rangos de ingresos de España en Anexo 5.A..

²⁶ Fuente: COLIPA 2006

perteneciente a la biodiversidad del Ecuador y cultivada bajo los más estrictos conceptos de inocuidad y con nutrientes de abono orgánico.

Se sabe que una forma de lograr que un consumidor se convierta en un cliente fiel, consiste en proporcionar productos cuya calidad invite a la persona a volver a adquirirlo.

Por tal razón se busca ofrecer un producto de calidad en donde los principios activos de la materia prima no estén contaminados, para de esta forma potencializar las propiedades que nos brinda cada planta y brindar un producto limpio y apto para el consumo humano de acuerdo a las exigencias internacionales.

5.6. MARCA

Laboratorio Fitofarmacéuticos Plúas es el único responsable de producir, comercializar y exportar *Bio Cosmetic "Factor F0"* al mercado Europeo.

Es importante que LAFIP, como marca del producto perdure en la mente de los clientes, como opción a considerar siempre que se quiera comprar cosméticos será más fácil posicionarnos y conseguir cuota de mercado.

Los clientes potenciales se interesarán por lo nuevo (no por lo mejor) por lo que es la oportunidad para LAFIP como marca de posicionarse con un producto que llegue a la percepción del cliente.

5.7. LOGOTIPO

El logotipo que representa a Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas desde hace algunos años es el que se muestra a continuación:

Figura 5.B. Logotipo de LAFIP



Fuente: LAFIP

Debido a la gran competencia que hay en el mercado, decidimos innovar el logotipo del producto para que de esta forma cause mayor impacto a los ojos del consumidor al momento de la compra.

A continuación daremos a conocer el logotipo de *Bio Cosmetic "Factor FO"* que será utilizado en la etapa de internacionalización.

Figura 5.C. Logotipo del Producto



5.8. SLOGAN

La cosmética natural se ha convertido en una tendencia importante en los últimos años, crece la conciencia de cuidar el cuerpo, la salud y de utilizar productos que no agredan al ser humano ni a la naturaleza, por lo tanto su finalidad es conseguir el equilibrio y la normalización del estado de la piel, es por eso que el slogan del producto es:

“Devolviendo a la piel su Equilibrio Natural”

5.9. EMPAQUE

Las mercancías deben protegerse de todos los riesgos a que estarán expuestas en el transcurso de un envío de exportación, desde el momento primero que salen de la fábrica hasta llegar a las manos del consumidor final evitando costos innecesarios, logrando así, la entrega de un producto en óptimas condiciones de conservación y sin demoras al importador.

La prioridad de LAFIP es servir a la humanidad, por lo tanto cada día se esfuerzan en mejorar la calidad de su línea de productos, tanto en materia prima como en presentación de producto terminado.

Por tal razón, va empacar *“Bio Cosmetic Factor F0”* en cajas decorativas de material reciclable, que le darán un toque de delicadeza y sencillez al producto y permitirá que el cliente tenga una buena impresión en el momento de la compra.

5.9.1. ETIQUETADO

El etiquetado también es un aspecto fundamental ya que estos avales han nacido con el espíritu de ofrecer una mayor transparencia a los consumidores.

En el proceso de control no sólo se supervisa el origen de los ingredientes y el proceso de fabricación sino que la etiqueta debe ser aprobada por el organismo de control para garantizar que ofrece una información veraz. Además ésta debe ser clara, colocada de tal manera que no se pueda despegar del envase y que sea hecha de un material no tóxico.

Información en la etiqueta

1. Marca comercial del producto, forma farmacéutica, cantidad contenida en el envase, Nombre científico de la especie, composición cuantitativa por unidad posológica, número de lote, fecha de elaboración y vencimiento.
2. Condiciones de almacenamiento.
3. Leyenda: "Producto medicinal, manténgase fuera del alcance de los niños".
4. Nombre del Laboratorio que fabrica, ciudad y país número de Registro Sanitario y fecha de emisión; si se trata de productos elaborados en Ecuador, incluir la leyenda: PRODUCTO NATURAL HECHO EN ECUADOR.
5. No se aceptará en el nombre comercial del producto ninguna de sus propiedades farmacológicas o de uso medicinal.

5.10. PLANTEAMIENTO DEL MARKETING OPERATIVO

5.10.1 MARKETING MIX

5.10.1.1 PRODUCTO

El producto que va a comercializa LAFIP a España es Bio Cosmetic” Factor F0”, crema enriquecida con vitamina A y E que hidrata, protege y regenera la piel consiguiendo atenuar las arrugas y evitando la aparición de las mismas en cara, cuello y escote.

Procesado bajo un estricto control de calidad con materia prima 100% ecuatoriana bajo condiciones de cultivo apropiadas.

Como concedores de la importancia de la calidad y confiabilidad del producto, las instalaciones y procesos de LAFIP están regidos por normas técnicas, con el fin de ofrecer un producto de alto nivel y con sólidos conocimientos de calidad.

Figura 5.D. Bio Cosmetic “Factor F0”



Lo que se busca es ofrecer un producto con un valor añadido especial, un atributo diferenciador que lo haga ser elegido por los clientes potenciales.

5.10.1.2. PRECIOS

El objetivo de la fijación de precios que va a establecer LAFIP será la supervivencia de la empresa, para lo cual necesita cubrir sus costos y obtener una ganancia, así como también se pretende seguir en el mercado siendo una empresa competitiva a buenos precios y con productos de excelente calidad.

A continuación se detalla el cuadro de costos para la producción de *Bio Cosmetic "Factor F0"*.

Tabla 5.3. Costos de Producción

DETALLE	VALORES (\$)
Materia Prima	0.63
Mano de Obra	0.97
Costos Indirectos Fabricación	0.15
TOTAL	\$ 1.75

Elaborado por: Autores del Proyecto

5.10.1.2.1. ASIGNACIÓN DE PRECIOS

Es indispensable saber que, en la mayoría de los casos, se amerita calcular el menor beneficio posible para mantenerse en un mercado de exportación; es decir, *BRINDAR AL CLIENTE CALIDAD ÓPTIMA CON UN PRECIO RAZONABLE* y tomar en cuenta que el beneficio es más en función de la

cantidad y no del costo unitario; mejor ganar menos por ítems, pero ganar más por el número total de ítems.

El precio asignado por LAFIP dependerá de diversos factores tales como: los costos de materia prima, costo de mano de obra, y el precio referencial de la competencia directa²⁷. Debido a esto *Bio Cosmetic "Factor F0"* entrara al mercado español con un precio inicial de \$12 ²⁸ (9 euros).

5.10.1.3. PLAZA

El sistema de distribución y comercialización es el recurso clave para el logro de los objetivos de la empresa, ya que a partir de este sistema se propondrá un nivel de imagen, posicionamiento, diferenciación y niveles de ventas según los objetivos de la compañía, así se tiene que LAFIP como empresa fabricante de *Bio Cosmetic "Factor F0"* llegará a los clientes con un método efectivo de distribución directa pues es una forma factible de establecerse en el mercado.

Según lo indicado anteriormente es mas factible organizar un canal especializado que pueda atender bajo sus propios esfuerzos a un territorio especifico y dentro de este administrar a una serie de clientes y minoristas de forma directa, de tal forma que bajo nuestra directriz ofrezca buen servicio y este en contacto completo con las necesidades del cliente y su red.

²⁷ Ver en Anexo 5.B. Precios Referenciales de Cosméticos Naturales de la competencia directa.

²⁸ **Tipo de Cambio:** EUROS / DOLARES – 0.76

El producto será enviado al broker²⁹ en España y a su vez se colocarán en diferentes tiendas para que sean vendidos al cliente. A continuación se detalla el sistema de distribución:

Gráfico 5.A. Sistema de Distribución



Elaborado por: Autores del Proyecto

Tal como se puede ver en este esquema, la empresa espera colocar mediante el esfuerzo del broker a partir de una distribución selectiva a locales ubicados en centros comerciales, los cuales pueden ser herboristerías, farmacias , tiendas departamentales como “El Corte Ingles” ubicado en España y salones de belleza.

Considerando que los locales para poder surtir a sus respectivos clientes realizan en promedio un pedido al mes y si esperamos que en promedio nos realicen pedidos de entre 100-170 cremas cosméticas, según datos entregados por el broker en Madrid, podemos concluir que por local nos harían pedidos de al menos 150 frascos de cremas cosméticas.

Como se mencionó anteriormente el broker se encargará de distribuir *Bio Cosmetic “Factor F0”* a los diferentes centros comerciales, por tal razón

²⁹ Aloe Body Natural

es importante calcular el potencial de distribución de este medio. Los centros comerciales que se han contabilizado como potenciales en Madrid son 31 locales, de los cuales se ha podido concluir que dentro de estos centros comerciales hay una amplia variedad de locales que bien pueden ser clientes potenciales para el producto, por lo que si se basa en una estrategia de distribución selectiva tenemos que como política se ofrece a no más de 2 locales, ya que lo que no se quiere es que el producto pierda valor comercial, no exista competencia entre locales del mismo centro comercial y principalmente lo que se busca es que *Bio Cosmetic “ Factor F0”* sea apreciado por los compradores.

Basándose en esto se puede concluir que el potencial de la distribución es de aproximadamente 62 locales comerciales, lo cual se puede esperar como la frontera de distribución. Dado esto tenemos que el potencial de venta para la ciudad de Madrid es de más de 9.300 cremas cosméticas mensuales es decir 111.600 anuales.

Considerando que el broker podría distribuir sin ningún inconveniente a aproximadamente 15 centros comerciales y se espera que en el primer año del proyecto pueda colocar pedidos al menos 8 locales fijos tendríamos que las ventas en Madrid serian las siguientes:

Tabla 5.4. Pedidos Establecidos

PRODUCTO	PEDIDO	LOCALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO ³⁰	TOTAL ANUAL
BIO COSMETIC "FACTOR F0"	150	8	1200	14400	\$ 12	\$ 172.800

Elaborado por: Autores del proyecto

Hay que notar que las ventas estimadas presentan un valor de 14.400 unidades, lo que podría ofrecer un total estimado de ventas de 172.800 dólares para el primer año. Así se tendría que considerar el crecimiento del sector, a partir de las unidades que se van producir por año hacia el mercado español, se puede tener la siguiente tendencia de crecimiento proyectada a 5 años para este producto:

Tabla 5.5. Demanda Proyectada

	1	2	3	4	5
Unidades	14.400	15.840	17.424	19.166	21.083
*Crec. 10%		1.440	1.584	1.742	1.916

Elaborado por: Autores del proyecto

* Tendencias en el mercado y productos con potencial - CORPEI

5.10.1.4. PROMOCIÓN

La comunicación es un factor muy importante en la empresa ya que a través de el damos a conocer el producto.

Lo que LAFIP busca al promocionar *Bio Cosmetic "Factor F0"* es informar al cliente sobre las características del producto, los beneficios que otorga y su garantía, logrando así posicionarlo con una excelente imagen.

³⁰ Precio de Venta en Madrid 9 euros

5.10.1.4.1. MARKETING DIRECTO

El marketing directo lo realizaremos por medio de un marketing interactivo, es decir vía e-mail. Además crearemos una base de datos con posibles compradores potenciales a los cuales mantendremos permanentemente informados sobre el producto, eventos, noticias, etc.

5.10.1.4.2. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en Ferias Internacionales es una excelente herramienta de promoción, debido a que podemos atraer a potenciales clientes, pues permite un contacto personal y una presentación “en vivo” del producto. Cabe destacar la importancia que tiene en el mercado español la presentación y comercialización de productos a través del ámbito ferial.

Antes de seleccionar una feria hay que analizar algunos criterios que a continuación se detallan:

- ♦ Productos o servicios que se exhiben.
- ♦ Numero de visitantes, locales, e internacionales en ediciones previas.
- ♦ Numero de expositores locales e internacionales en ediciones previas.
- ♦ Espacio neto de exposición.
- ♦ Costo de alquiler de espacio.

A continuación se detalla las principales ferias de cosméticos naturales en Europa:

- ♦ Biofach + Vivanness (Nuremberg – Alemania)
- ♦ International Cosmetic Expo
- ♦ In-Cosmetics (BERLIN – ALEMANIA)
- ♦ PCI Europe (Paris - Francia)
- ♦ ExpoSalud (Barcelona - España)
- ♦ Sana (Milán – Italia)
- ♦ TechnoPharm (Nuremberg – Alemania)

LAFIP cree que de las ferias mencionadas anteriormente la mejor para dar a conocer su producto es la BIOFACH y VIVANESS la cual se realizara en los primero meses de este año.

Vivanness es la feria de cosmética natural más importante del mundo, es sinónimo de naturalidad, wellness y negocios, aquí estarán representados más de 200 proveedores de cosmética natural y productos de alta calidad para el cuidado corporal.

Se espera que unos 2.100 expositores y más de 37.500 visitantes de todo el mundo acudan a BioFach y Vivanness 2007 , que se celebrará del 15 al 18 de Marzo en el recinto ferial de Núremberg, la cual proporciona la mejor posibilidad de informarse ampliamente sobre el mercado internacional de cosmética natural y wellness.

En la feria BIOFACH y VIVANESS, LAFIP ofrecerá a los clientes potenciales folletos, tarjetas de presentación y CDs con la información del producto. Además el merchandising será un factor muy importante en la feria, ya que el stand será debidamente trabajado, para lograr la atención de los empresarios.

Para la participación en algunas de las ferias internacionales es necesario tener un presupuesto.

Tabla 5.6. Presupuesto para la Feria Internacional

COSTOS BASICOS	USD \$
Alquiler superficie	2.200,00
Construcción y decoración	1.139,25
Material promocional	640,00
SUBTOTAL	\$3.979,25
Personal de Asistencia	
Boletos aéreos (2 funcionarios)	2.688,00
Hospedaje (2 personas x 5 días)	750,00
Viáticos y movilización	2.200,00
SUBTOTAL	\$5.638,00
TOTAL	\$9.617,25
5 % Imprevistos	\$480,86
TOTAL DE EGRESOS	\$10.098,11

Elaborado por: Autores del proyecto

Este presupuesto esta destinado para la Feria Internacional BIOFACH y VIVANESS que LAFIP participará una vez al año.

5.10.1.4.3. PAGINA WEB

LAFIP cuenta actualmente con una pagina Web (www.lafip.com.ec), la cual nos ayudara en este proceso de internacionalización para dar a conocer el producto. No será únicamente informativa, contara con una parte activa para crear así un vínculo mucho más fuerte con los clientes.

Nuestra publicidad abarcara otras páginas Web, pues básicamente nos manejaremos vía Internet con los clientes y además está será la puerta de entrada a LAFIP. Por tal razón, contaremos con banners en páginas relacionadas con *Bio Cosmetic "Factor F0"*, para que así podamos ser conocidos por mas usuarios en Internet.

5.11. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Para poder cumplir los objetivos es necesario establecer una serie de estrategias, que permita que el producto pueda posicionarse con una imagen sólida y direccionada a nuestro mercado objetivo. Dado esto, se entregará al broker material publicitario como: tarjetas de presentación, afiches, así como volantes, stickers, plumas y cd's para que sean entregados en los centros comerciales.

A continuación se detalla el presupuesto de la publicidad que se realizará en el primer año:

Tabla 5.7. Presupuesto de Publicidad

DETALLE	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Tarjetas de presentación	0,04	500	20,00
Volantes	0,15	3.000	450,00
Cd's	0,80	500	400,00
Stickers	0,08	1.500	120,00
Plumas	0,15	500	75,00
Afiches	0,45	500	225,00
TOTAL			\$1.290,00

Elaborado por: Autores del proyecto

Este presupuesto considera a todas las variables que se tendrán que tomar en cuenta para la introducción del producto en el mercado.

Dado esto, el presupuesto global de publicidad y promociones que se tendrá para el primer año será:

Tabla 5.8. Presupuesto Total de Publicidad

DETALLE	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Ferias	10.098,11	1	10.098,11
Web	2.005,83	1	2.005,83
MATERIALES PUBLICITARIOS			
Tarjetas de presentación	0,04	500	20,00
Volantes	0,15	3000	450,00
CD's	0,80	500	400,00
Stickers	0,08	1500	120,00
Plumas	0,15	500	75,00
Afiches	0,45	500	225,00
TOTAL			\$13.393,94

Elaborado por: Autores del proyecto

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo determinaremos el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Dentro de estos montos se incluirán los ingresos, costos y gastos que tendremos, así como la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto.

Con esta información se elaborarán los cuadros financieros que nos ayudarán a establecer la factibilidad del mismo y además se realizara un análisis de sensibilidad con las variables mas representativas.

6.1. INVERSIONES

La inversión que se requiere para el proyecto esta dividida en 3 rubros principalmente como se muestra en el cuadro a continuación:

6.1.1. ACTIVOS FIJOS

Para poder internacionalizar el producto de manera eficiente se ha decidido crear un departamento de comercio exterior, en el cual se contratarán a 2 personas que se encargarán de todo lo concerniente a la exportación de *Bio Cosmetic "Factor F0"*. Por tal razón se requerirá invertir en los siguientes activos fijos para el buen funcionamiento de esta nueva área:

- ♦ **Suministros de Oficina**

Para este nuevo departamento se deberá de adquirir una serie de útiles de oficina tales como: carpetas, sobres manila, resmas de papel, plumas, calculadora, grapadora, carpetas manila, etc. El porcentaje de variación anual para este rubro va directamente relacionado con la inflación que es del 3%.

Tabla 6.1. Inversión en Suministros de Oficina

CONCEPTO	INVERSION
Dep. Comercio Exterior	\$125

Elaborado por: Autores del Proyecto

♦ **Vehículos**

Para la adquisición de la materia prima y la movilización del producto de una forma segura se cree necesario la compra de un camión CHEVROLET que tiene un costo de \$11.000

♦ **Muebles y Equipos de Oficina**

A este nuevo departamento se lo amoblará con todo lo necesario. Se ha considerado una depreciación de 5 años por lo que dentro de ese periodo se volverá a incurrir en este gasto.

Tabla 6.2. Inversión en Muebles y Equipos de Oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD (unidades)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Juego de escritorio tipo ejecutivo	1	520,00	520,00
Escritorio y sillón tipo secretaria	1	310,00	310,00
Archivador aéreo	1	90,00	90,00
Archivador metálico de 4 gavetas	1	160,00	160,00
Computador	2	600,00	1.200,00
Sillas de visitas	4	45,00	180,00
Impresora multifuncional	1	448,00	448,00
Teléfono Fax	1	145,00	145,00
TOTAL			3.053,00

Fuente: SOLINOF (Soluciones integrales para oficina)

Elaborado por: Autores del proyecto

6.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Se han considerado una serie de activos diferidos, los cuales son parte de la iniciación del proyecto como lo son la implementación de Web Banner en nuestra página Web, lo cual permitirá que los clientes tengan acceso a la compañía de una forma mas rápida y sencilla por medio de la

página <http://interno.hierbasdelecuador.com> . Con esta implementación la empresa busca posicionarse de manera agresiva en el mundo del e-bussines.

Además, dentro de estos activos se considera la inversión que se va a realizar en ferias internacionales para dar a conocer el producto en la cual utilizaremos: afiches, tarjetas de presentación, volantes, CD`s, etc.

Tabla 6.3. Inversión en Activos Diferidos

DETALLE	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Ferias	10.098,11	1	10.098,11
Web	2.005,83	1	2.005,83
MATERIALES PUBLICITARIOS			
Tarjetas de presentación	0,04	500	20,00
Volantes	0,15	3000	450,00
CD`s	0,80	500	400,00
Stickers	0,08	1500	120,00
Plumas	0,15	500	75,00
Afiches	0,45	500	225,00
TOTAL			\$13.393,94

Elaborado por: Autores del Proyecto

6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para iniciar las actividades de la empresa que corresponde a los pagos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Lo hemos obtenido mediante el Método del Déficit Máximo Acumulado. Es decir que se contabilizaron todos los ingresos, costos y gastos detallados durante los primeros 12 meses de funcionamiento y se iba

acumulando el resultado mes a mes. El valor mas negativo dentro del flujo es el mismo que nos servirá como capital de trabajo o en otras palabras es el máximo valor que debemos cubrir en efectivo durante nuestro primer año por lo que pasa a formar parte de la inversión inicial requerida. (Ver en Anexo 6.A. la Tabla correspondiente)

A continuación se detalla un resumen de la inversión inicial que LAFIP requiere para la exportación de *Bio Cosmetic "Factor F0"*:

Tabla 6.4. Inversión Inicial

RUBROS	VALORES
Activos Fijos	14.053,00
Activos Diferidos	13.393,94
Capital de Trabajo	1.593,46
Imprevisto (1%)	290,40
TOTAL	\$ 29.330,80

Elaborado por: Autores del proyecto

Nótese que dentro de estos rubros se han considerado 1% de imprevistos para los cálculos.

6.2. FINANCIAMIENTO

Las inversiones serán financiadas con recursos propios debido a que la empresa actualmente cuenta con los recursos suficientes para poder realizar dicha inversión. Por lo tanto la empresa invertirá \$ 29.330,80 para la realización de este proyecto.

6.3. PROYECCIONES Y PRESUPUESTOS

6.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que se muestran en el siguiente cuadro fueron calculados en base a la fuerza de venta que posee el broker en Madrid, como se mencionó en el capítulo 4.

Tabla 6.5. Ingresos por Ventas

DETALLE	1	2	3	4	5
Unidades	14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40	21.083,04
Precio de venta (\$)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ingresos por Ventas (\$)	172.800,00	190.080,00	209.088,00	229.996,80	252.996,48

Elaborado por: Autores del Proyecto

6.3.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

6.3.2.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

Para realizar la producción de Bio Cosmetic “Factor F0” se tiene que tomar en cuenta los costos que se generan los cuales son Materia Prima, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación. A continuación se detalla cada uno de los rubros:

- ♦ **Materia Prima**

Para poder obtener un producto de buena calidad y estabilidad adecuados para su comercialización a nivel mundial necesitamos abastecernos de materia prima proporcionada por agricultores de las

distintas zonas del país. El reajuste de variaciones de materia prima será del 3% anual.

Tabla 6.6. Costos de Materia Prima

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO
Sábila	Hojas	0,2
Zanahoria	Lb	0,3
Crema de Leche	Litro	0,35
Aceite de Gérmén de Trigo	Litro	0,25
COSTOS MATERIA PRIMA		1,10

Elaborado por: Autores del Proyecto

♦ **Mano de Obra Directa**

Este requerimiento se descompone en las necesidades para el proceso de la elaboración del producto. Este proceso debe cumplir con 2 requisitos importantes para el proyecto que son: productividad y eficiencia. Para la proyección de estos costos en el tiempo hemos considerado un parámetro del 3% anual.

Tabla 6.7. Costos de Mano de Obra Directa

CARGO	No	SALARIO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Limpieza	2	150,00	300,00	3.600,00
Separación	2	175,00	350,00	4.200,00
Envasado	3	175,00	525,00	6.300,00
TOTAL				14.100,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

♦ **Gastos Indirectos de Fabricación**

Indica los gastos que se incurren en la producción tal como el agua, energía eléctrica, teléfonos, etc.

El reajuste de variaciones de mano de obra directa será del 3% anual

Tabla 6.8. Gastos Indirectos de Fabricación

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (\$)
Agua	m3	1,0000	45,00	540,00
Luz	kw/h	0,2500	80,00	960,00
Teléfono	minuto	0,0023	50,00	600,00
TOTAL				2.100,00

Elaborado por: Autores del Proyecto

6.3.2.2. GASTOS

6.3.2.2.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Estos son de mucha importancia dentro de la producción y comercialización de *Bio Cosmetic "Factor F0"*, debido a que incluye gastos que se encuentran en el Estado de Pérdidas y Ganancias, a pesar de no ser ligados directamente en la producción.

A continuación describiremos los rubros que incluyen estos gastos:

- ♦ **Gastos de Personal Administrativo**

En esta parte se ha considerado 2 personas las cuales son: Jefe del área de Exportaciones y su asistente. Dentro de este rubro se incluye únicamente el sueldo y beneficios de ley respectivos anuales de los distintitos colaboradores.

Tabla 6.9. Gastos de Personal Administrativo

DETALLE	No.	SUELDO INDIVIDUAL	13ro	14to	SUELDO ANUAL	COMPONENTE SALARIAL	VACACIONES	APORTE PATRONAL (9,35%)	TOTAL (\$)
Gte. General	1	1.100,00	1.100,00	150,00	13.200,00	384,00	550,00	1.234,20	16.618,20
Jefe de Área Exportaciones	1	750,00	750,00	150,00	9.000,00	384,00	375,00	841,50	11.500,50
Asistente de Exportaciones	1	350,00	350,00	150,00	4.200,00	384,00	175,00	392,70	5.651,70
Bodeguero	1	210,00	210,00	150,00	2.520,00	384,00	105,00	235,62	3.604,62
Chofer	1	150,00	150,00	150,00	1.800,00	384,00	75,00	168,30	2.727,30
SUMAN									40.102,32

Elaborado por: Autores del Proyecto

♦ **Gastos de Oficina**

Se incluyen dentro de este rubro los gastos de papelería y suministros para el manejo eficiente de las oficinas administrativas.

♦ **Gastos Varios**

Dentro de estos gastos encontramos todos los rubros de servicios requeridos mes a mes para el funcionamiento de la empresa. Aquí también se considera el 1 % de imprevistos de los rubros de administración.

Tabla 6.10. Total de Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR ANUAL (\$)
Sueldo y Beneficios	32.352,66
Suministros	600,00
Servicios Básicos	2.100,00
Imprevistos	418,52
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.471,18

Elaborado por: Autores del proyecto

6.3.2.2.2. GASTOS DE EXPORTACIÓN

Dentro de este rubro se considera todo los gastos que se incurren en las misiones comerciales, flete y el seguro de la mercadería así como la logística para la exportación e imprevistos (1%).

Tabla 6.11. Gastos de Exportación

DETALLE	No.	COSTO UNITARIO	TOTAL
MISIONES COMERCIALES			
Pasajes	2	1.125,00	2.250,00
Viático	2	650,00	1.300,00
LOGISTICA DE TRANSPORTE			
Transporte Aéreo	1	1.570,00	1.570,00
Transporte Terrestre **	1	170,00	170,00
LOGISTICA PARA LA TRANSPORTACION			
Seguro contra riesgo			2.375,00
IMPREVISTOS			
(1% rubros anteriores)			766,50
TOTAL			\$ 8.431,50

Elaborado por: Autores del proyecto

6.3.2.2.3. GASTOS DE PUBLICIDAD

Dentro de este rubro se incluyen los gastos de viajes que se tendrán en las ferias a realizarse en Europa, los folletos así como también toda la papelería necesaria para promocionarnos. Los costos de los CD`s, plumas que se entregaran y por supuesto el costo de participar de las ferias internacionales también se considera dentro de este rubro. Se considera adicionalmente el 5% de imprevistos.

Tabla 6.12. Gastos de Publicidad

DETALLE	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Ferias	10.098,11	1	10.098,11
Web	2005,83	1	2005,83
MATERIALES PUBLICITARIOS			
Tarjetas de presentación	0,04	500	20,00
Volantes	0,15	3000	450,00
CD's	0,80	500	400,00
Stickers	0,08	1500	120,00
Plumas	0,15	500	75,00
Afiches	0,45	500	225,00
TOTAL			\$13.393,94

Elaborado por: Autores del proyecto

6.3.2.3. OTROS GASTOS

6.3.2.3.1. DEPRECIACIÓN³¹

Para los Equipos y Muebles de oficina se ha determinado una vida útil de 10 años y para vehículos de 5 años.

Tabla 6.13. Depreciaciones

DETALLE	COSTO	VIDA UTIL	VALOR ANUAL
Equipo de Oficina	1.793,00	10	161,37
Vehiculo	11.000,00	5	1.980,00
Muebles de Oficina	1.260,00	5	226,80
TOTAL DEPRECIACION			\$ 2.368,17

Elaborado por: Autores del proyecto

³¹ Depreciación en Línea Recta

6.4. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.4.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este estado financiero es un informe de todos los ingresos y gastos de una empresa en un periodo específico señalando al finalizarlo la utilidad o pérdida del ejercicio.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias, en el que se puede observar las utilidades netas para cada uno de los años.

Tabla 6.14. Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos	1	2	3	4	5
Ventas Netas	172.800,00	190.080,00	209.088,00	229.996,80	252.996,48
Costos de Producción	25.200,00	27.720,00	30.492,00	33.541,20	36.895,32
Utilidad Bruta	147.600,00	162.360,00	178.596,00	196.455,60	216.101,16
Gastos Operativos					
Gastos de Administración					
Gastos de Personal Administrativo	40.102,32	40.102,32	40.102,32	41.305,39	41.305,39
Gastos de Oficina	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Gastos Varios	418,52	431,08	444,01	457,33	471,05
Gastos de Exportación	8.431,50	9.274,65	10.202,12	11.222,33	12.344,56
Gastos de Publicidad	13.393,94	13.795,76	14.209,63	14.635,92	15.075,00
Depreciación	2.368,17	2.368,17	2.368,17	2.368,17	2.368,17
Total Gastos Operativos	65.314,45	66.589,97	67.962,78	70.644,77	72.239,47
Utilidad Operativa	82.285,55	95.770,03	110.633,22	125.810,83	143.861,69
15% Participación de Empleados	12.342,83	14.365,50	16.594,98	18.871,62	21.579,25
Utilidad antes de Impuesto	69.942,72	81.404,52	94.038,23	106.939,21	122.282,44
Impuesto de la Renta 25%	17.485,68	20.351,13	23.509,56	26.734,80	30.570,61
Utilidad Neta (\$)	52.457,04	61.053,39	70.528,68	80.204,40	91.711,83

Elaborado por: Autores del proyecto

Como se puede observar en la tabla anterior el proyecto en su primer año de estar en el mercado ya presenta ganancias, debido a que sus costos de producción son bajos, además se puede observar que los costos de venta representan al 14.58 % sobre las ventas.

6.4.2. FLUJO DE CAJA

A partir del cuadro de Pérdidas y Ganancias se obtiene el Flujo de Caja, tomando en cuenta los ajustes por depreciación, los cuales se suman ya que no representan una salida de dinero física sino solo en libros contables, con el fin de poder visualizar la liquidez y el riesgo del futuro proyecto. Esto ayudará a determinar si la empresa podrá cumplir con futuras obligaciones.

Tabla 6.15. Flujo de Caja

Ingresos	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		172.800,00	190.080,00	209.088,00	229.996,80	252.996,48
Costos de Producción		25.200,00	27.720,00	30.492,00	33.541,20	36.895,32
Utilidad Bruta		147.600,00	162.360,00	178.596,00	196.455,60	216.101,16
Gastos Operativos						
Gastos de Administración						
Gastos de Personal Administrativo		40.102,32	40.102,32	40.102,32	41.305,39	41.305,39
Gastos de Oficina		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Gastos Varios		418,52	431,08	444,01	457,33	471,05
Gastos de Exportación		8.431,50	9.274,65	10.202,12	11.222,33	12.344,56
Gastos de Publicidad		13.393,94	13.795,76	14.209,63	14.635,92	15.075,00
Depreciación		2.368,17	2.368,17	2.368,17	2.368,17	2.368,17
Total Gastos Operativos		65.314,45	66.589,97	67.962,78	70.644,77	72.239,47
Utilidad Operativa		82.285,55	95.770,03	110.633,22	125.810,83	143.861,69
15% Participación de Empleados		12.342,83	14.365,50	16.594,98	18.871,62	21.579,25
Utilidad antes de Impuesto		69.942,72	81.404,52	94.038,23	106.939,21	122.282,44
Impuesto de la Renta 25%		17.485,68	20.351,13	23.509,56	26.734,80	30.570,61
Utilidad Neta (\$)		52.457,04	61.053,39	70.528,68	80.204,40	91.711,83
Depreciación		2.368,17	2.368,17	2.368,17	2.368,17	2.368,17
Inversión	-29.330,80					
Valor de Salvamento	0,00					1.405,30
Flujo de Caja (\$)	-29.330,80	54.825,21	63.421,56	72.896,85	82.572,57	95.485,30

TIR	200,67%
VAN	157.552,70

TASA DE DESCUENTO	25%
--------------------------	-----

Elaborado por: Autores del Proyecto

En base a la información obtenida en el flujo de caja obtenemos el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.5.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. A su vez, esta tasa representa el valor más alto que un inversionista pueda aspirar como retorno en su inversión.

La tasa de retorno para el proyecto es de 200.67 %, lo que nos indica que es rentable según el criterio que dice que la TIR debe de ser mayor a la TMAR.

6.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa el Valor actual Neto de la inversión en valores monetarios, y se genera a 5 años a una tasa de descuento del 25%³² lo que nos da un valor de \$157.552,70, lo que indica que el proyecto es aceptado.

³² **Fuente:** Tasa del rendimiento histórico de LAFIP

6.5.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio de gran utilidad para señalar aquellas áreas en las que el riesgo de la preparación de pronósticos es especialmente severo. La idea básica es congelar todas las variables excepto una y analizar posteriormente qué tan sensibles son nuestras estimaciones del VAN y la TIR ante los cambios en esa variable.

Se analizará las variables más importantes que podrían afectar el proyecto como lo son: Precio de Venta y Volumen de Ventas.

Tabla 6.16. Análisis de Variación en el Precio del Producto

VARIACION	TIR (%)	VAN (\$)	DISPOCION ANALITICA DEL PROYECTO
-15%	144,66%	105.527,65	ACEPTAR
-10%	163,36%	122.869,33	ACEPTAR
0%	200,67%	157.552,70	ACEPTAR
10%	237,94%	192.236,07	ACEPTAR
15%	256,57%	209.577,75	ACEPTAR

Elaborado por: Autores del proyecto

En la tabla anterior se puede observar que ante variaciones del Precio del Producto, el proyecto es rentable.

Tabla 6.17. Análisis de Variación en los Costos de Producción

VARIACION	TIR (%)	VAN (\$)	DISPOCION ANALITICA DEL PROYECTO
-15%	208,74%	165.067,43	ACEPTAR
-10%	205,95%	162.466,18	ACEPTAR
0%	200,67%	157.552,70	ACEPTAR
10%	195,08%	152.350,19	ACEPTAR
15%	192,59%	150.037,97	ACEPTAR

Elaborado por: Autores del proyecto

Como se puede apreciar en la tabla, el proyecto es rentable en los 4 diferentes escenarios.

Tabla 6.18. Análisis de Variación en el Volumen de Ventas

VARIACION	TIR (%)	VAN (\$)	DISPOCION ANALITICA DEL PROYECTO
-15%	152,85%	113.114,63	ACEPTAR
-10%	168,81%	127.927,32	ACEPTAR
0%	200,67%	157.552,70	ACEPTAR
10%	232,50%	187.178,08	ACEPTAR
15%	248,42%	201.990,76	ACEPTAR

Elaborado por: Autores del proyecto

Como se puede observar, el proyecto es rentable en todos los escenarios cuando varia el Volumen de Ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación de mercado, y realizando el análisis financiero y económico del proyecto *“Estructura de Gobierno Via Mercados para la Internacionalización de Bio Cosmetic “Factor F0” al Mercado Europeo bajo un Análisis de Costos de Transacción”* se llegó a las siguientes conclusiones:

- ♦ El proyecto es rentable ya que a través del estudio financiero, se obtuvo una VAN mayor a cero con una tasa de descuento del 25% y una TIR del 200,67% la cual es mayor a la TMAR.

- ♦ A través del análisis cualitativo de costos de transacción pudimos determinar que la mejor vía para internacionalizar Bio Cosmetic “Factor F0” al mercado Europeo es a través de una estructura de gobierno vía mercados, lo que permitirá a la empresa desarrollar las estrategias de negocio adecuadas para expandir sus operaciones a nivel internacional.

- ♦ Un proyecto de producción – comercialización, además de ser rentable, debe poseer valores agregados que aporten con la comunidad no sólo en el ámbito social sino económico entre otros. Por ello, es destacable mencionar que nuestro país es conocido por exportar materias primas sin procesar, no obstante el proyecto apunta a la exportación de un producto final completamente producido en el país con mano de obra enteramente Ecuatoriana, lo que indudablemente aporta con un valor agregado al proyecto.

- ♦ Se puede manifestar que existen mercados y demandas crecientes para los cosméticos naturales, debido en primer lugar al tratamiento ecológico en los métodos de producción, es decir, exenta de contaminación que garantiza el consumo de cosméticos más confiables para la salud, y en segundo lugar, especialmente en los países desarrollados en donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por preocupaciones ambientales y de salud,

que por los precios de los cosméticos. Por esta razón se busca introducir Bio Cosmetic “Factor F0” al mercado Europeo pues estaríamos exportando un producto con valor agregado lo cual nos generaría un significativo margen de utilidad.

- ♦ Cabe mencionar también que dentro del mercado Ecuatoriano exportable, el proyecto posee grandes beneficios, ya que el producto presentado entrara al mercado español con 0% de arancel.
- ♦ En el área normativa e institucional existe falta de información y diálogo entre sectores de interés sobre la legislación relacionada, los requerimientos y permisos para comercializar; incentivos, inversiones; así como mayor claridad sobre el tema de acceso a los recursos tomando en cuenta la legislación existente en medio ambiente, salud, comercio, y su aplicabilidad, para efectos de cumplimiento de estándares y requisitos nacionales e internacionales tanto en el uso, como en el manejo y comercio del recurso.

RECOMENDACIONES

Debido a que el mercado nacional de cosméticos naturales aún es incipiente, es necesario desarrollarlo, para lo cual es posible plantear las siguientes recomendaciones:

- ♦ Desarrollar una campaña de publicidad que informe al público consumidor sobre las bondades y ventajas de los cosméticos naturales con relación a sus homólogos convencionales.
- ♦ Desarrollar incentivos estatales que favorezcan la producción y comercialización interna de cosméticos naturales.
- ♦ Organizar a los pequeños productores en asociaciones que permitan ofrecer una mayor cantidad, calidad y continuidad de los productos a un mejor precio.
- ♦ Con objeto de asegurar la condición orgánica de los productos ofrecidos a los consumidores, es necesario que éstos cuenten con el proceso de certificación pertinente, el cual deberá traducirse en que todos los productos orgánicos ofrecidos en el mercado interno exhiban un sello de certificación que garantice la calidad orgánica del producto.
- ♦ Incremento de la información estadística sobre el sector, especialmente sobre datos relativos a volumen de comercialización de importaciones y exportaciones, así como consumo interior.
- ♦ "Si se quiere un futuro rentable en el área de bionegocios, las iniciativas deben estar enmarcadas bajo una estrategia de mercadeo

de país" la inexistencia de modelos de negocios diferenciados impide que las empresas capten fondos para desarrollar una industria, Hay cuatro elementos críticos para desarrollar los negocios basados en la biodiversidad latinoamericana: estructura regulatoria en cada país, apoyo institucional, modelos de roles para emprendedores y desarrollo de la industria de capital de riesgo. "Desarrollando estos puntos, llegaríamos a un nivel en el que la región produciría más productos de valor agregado".

BIBLIOGRAFÍA

A) Libro.

1. Scott Besley y Eugene F. Brigham, 2000, Fundamentos de Administración Financiera
2. Philip Kotler, 2001, Dirección de Marketing
3. Walpole, Myers y Myers, 1999, Probabilidad y Estadística para Ingenieros
4. Blank Tarquín, 2000, Ingeniería Económica
5. Allen Webster, 1999, Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía.
6. Bryle – Myers, 2001, Principios de Finanzas Corporativas.

B) Apuntes.

1. Msc. Pedro Gando, 2003, Apuntes correspondientes a la materia Proyectos I.
2. Eco. Giovanni Bastidas, 2006, Apuntes correspondientes a las materias de Negocios Internacionales y Comercio Internacional.

C) Páginas Web.

1. Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
2. Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, www.corpei.org
3. Corporación Aduanera Ecuatoriana, www.aduana.gov.ec
4. Instituto Nacional de Estadística Español, www.ine.es
5. Instituto Español de Comercio Exterior, www.icex.es
6. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, www.stanpa.es
7. Hierbas del Ecuador, www.hierbasdeecuador.com
8. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, www.camaras.org
9. Laboratorio Fitofarmacéuticos Plúas, www.lafip.com.ec

ANEXOS

ANEXO 1.A.

LISTADO DE PRODUCTOS DE LA LAFIP



Producto	Presentación
- Alfalfa	Frasco 100 tabletas (600 mg)
- Algas Marinas	Frasco 100 tabletas (600 mg)
- Aloína	Jarabe en frasco 250 ml.
- Arcotyne	Frasco 100 tabletas (600 mg)
- Aristoloquia	Jarabe en frasco 120 ml.
- Bacter Plus	Frasco 100 tabletas
- Bolquirev	Frasco 50 tabletas
- Cardiofort	Jarabe en frasco 120 ml.
- Cavola	Frasco 100 tabletas (600 mg)
- Cynara	Frasco 100 tabletas
- Elixir 5 Bromuros	Jarabe en frasco 120 ml.
- Enterosin	Jarabe en frasco 120 ml.
- Eroto Plus	Frasco 30 tabletas
- Fatless	Pomo de 250 g. Frasco 100 tabletas
- Ferritina	Frasco 100 tabletas (500 mg)
- Fitogarganol	Frasco 100 tabletas (500 mg)
- Garlic Plus	Frasco 100 tabletas
- Gualanday	Jarabe eb frasco 375 ml.
- Hepatisol	Frasco 60 tabletas (500 mg) Jarabe en frasco 120 ml.
- Kytadoll	Pomada de pomo 60 mg.
- Maldhe	Jarabe en frasco 120 ml.
- Quinina	Frasco 100 tabletas Jarabe en frasco 120 ml.
- Renalyn	Frasco 50 tabletas
- Shampoo Hormonal	Frasco 500 cc.
- Sbelt Cool Gel	Pomo 250 g.
- Shurilluyo	Jarabe en frasco 120 ml.
- Solasodine	Frasco 50 tabletas Jarabe en frasco 120 ml.
- Totumo	Jarabe en frasco 120 ml.
- Uña de Gato	Frasco 60 tabletas
- Urtica Urens	Frasco 100 tabletas (500 mg)
- Verbena	Jarabe en frasco 120 ml.
- Vitasolar	-
- Zarza Parrilla (Normal)	Jarabe en frasco 375 ml.
- Zarza Parrilla (Antidiabetica)	Frasco 100 tabletas Jarabe en frasco 375 ml.

ANEXO 3.A.

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA

- **Secretaría De Estado De Turismo Y Comercio. Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio**

Paseo de la Castellana, 162 28046 Madrid

Tel.: (34) 91 349 4000

Fax: (34) 91 457 8066

www.mityc.es

- **Ministerio De Asuntos Exteriores Y De Cooperación**

Plaza de la Provincia, 1 28012 Madrid

Tel.: (34) 91 379 9700

Fax: (34) 91 366 7076

www.mae.es

- **Banco De España**

Alcalá, 48 28014 Madrid

Tel.: (34) 91 338 5000

Fax: (34) 91 531 0059

www.bde.es

- **Consejo Superior De Cámaras De Comercio, Industria Y Navegación De España**

Ribera del Loira, 12 28042 Madrid

Tel.: (34) 91 590 6900

Fax: (34) 91 590 6908

c.e.: csc@cscamaras.es

www.camaras.org

- **Confederación Española De Organizaciones Empresariales (CEOE)**
Diego de León, 50 28006 Madrid
Tel.: (34) 91 566 3400
fax: (34) 91 562 2562
c.e.: ceoe@ceoe.es
www.ceoe.es
- **Instituto De Turismo De España (Turespaña)**
José Lázaro Galdiano, 6 28036 Madrid
Tel.: (34) 91 343 3500
Fax: (34) 91 343 3446
c.e.: tourspain@tourspain.es
www.spain.info
- **INTERES Invest In Spain**
Orense, 58 28020 Madrid
tel.: (34) 91 503 5800
Fax: (34) 91 503 5803
c.e.: interes@interes.org
www.investinspain.org
- **Instituto Español De Comercio Exterior (ICEX)**
Paseo de la Castellana, 14-16 28046 Madrid
Tel.: (34) 91 349 6100
Fax: (34) 91 431 6128
www.icex.es

ANEXO 4.A.

ASOCIACIONES EUROPEAS DE LA INDUSTRIA COSMETICA

France

- F.I.P. - Fédération des Industries de la Parfumerie
33, Champs-Élysées
F - 75008 Paris
- Mr. A. Grangé Cabane, President & C.E.O.
Tel: 33 1 56 69 67 89
Fax: 33 1 56 69 67 90
e-mail: fipar@fipar.com

Germany/Deutschland

- I.K.W. - Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel
Karlstraße 21
D - 60329 Frankfurt Am Main
- Dr B. Stroemer, Managing Director
Tel: 49 69 25 56 13 21
Fax: 49 69 23 76 31
e-mail: info@ikw.org
Website: <http://www.ikw.org/>

Great Britain

- C.T.P.A. - Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association
Josaron House, 5-7 John Princes Street
UK - London WIG OJN

- Dr C. Flower, Director General
Tel: 44 20 7491 88 91
Fax: 44 20 7493 80 61
e-mail: info@ctpa.org.uk
Website: <http://www.ctpa.org.uk/>

Italy/Italia

- UNIPRO - Unione nazionale delle industrie di profumeria, cosmesi, saponi da toeletta e affini
via Accademia 33
I - 30131 Milano
- Mr M. Crippa, Director General
Tel: 39 02 28 177 351
Fax: 39 02 28 177 390
e-mail: unipro@unipro.org

Spain/España

- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética
P. de la Castellana 159-1A
E - 28046 Madrid
- Mr F. González-Hervada, Director General
Tel: 34 91 571 16 40
Fax: 34 91 571 61 63
e-mail: stanpamadrid@stanpa.com
Website: <http://www.stanpa.es/>

Switzerland/Schweiz/Suisse/Svizzera

- SKW, Schweizerischer Kosmetik-und Waschmittelverband
Breitingerstrasse 35
CH - 8027 Zurich

- Dr. B. Cloëtta, Director
Tel: 41 43 344 45 80
Fax: 41 43 344 45 89
e-mail: info@skw-cds.ch
Website: <http://www.skw-cds.ch/>

ANEXO 4.B.

ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

- **STANPA**

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

Da a conocer las Estadísticas Generales del Sector, en las que se muestra la evolución del total del Sector.

- **AENOR**

Asociación Española de Normalización

Se encarga de la normalización en los diferentes campos de actividad empresarial

- **CEOE**

Confederación Española de Organizaciones Empresariales. Ligada a la patronal europea (UNICE).

Órgano representativo del tejido empresarial español

- **COLIPA**

Asociación Europea de Perfumería, Higiene y Cosmética (Bruselas)

Asociación Europea que representa a las Asociaciones Nacionales y Compañías Europeas del sector

- **COLIPA - DIRECTORIO EUROPEO DE EMPRESAS**

COLIPA - Directorio Europeo de Empresas

Colipa ha establecido un Directorio europeo para que los consumidores puedan acceder vía Internet a los detalles para contactar una Compañía que comercialice sus productos en la Unión Europea. Los consumidores podrán utilizar bien este acceso para identificar los detalles de contacto de la Compañía ´bien los datos que figuran en el etiquetado.

- **ECOEMBES**
Ecoembalajes España, S.A.
Sociedad que se encarga de la gestión del Punto Verde y de otros temas medioambientales
- **FORCEM**
Fundación para la Formación Continua en la Empresa .
Formación continua de empresas y trabajadores
- **ISO**
Organización Internacional de Normalización
Se encarga de la normalización de los diferentes campos de actividad empresarial, a nivel internacional
- **SIMA**
Servicio Interconfederal de Mediación y Arbitraje
Mediar y arbitrar en conflictos que se deriven de la aplicación del Convenio Laboral del Sector.

ANEXO 4.C.

INFORMACION QUE SE DEBE DE DETALLAR EN EL ETIQUETADO

Los productos medicinales herbarios pueden contener varios materiales de planta y/o preparaciones herbarias. En este caso los ingredientes principales se deben indicar en el etiquetado del producto mientras que la composición completa se podría dar en el relleno del paquete. Sin embargo, el fabricante debe someter la composición completa a la autoridad competente nacional. Por esto la autoridad competente puede tomar la acción necesaria si, ej. Los efectos nocivos o las preocupaciones de la calidad se presentan. La expresión de detalles cualitativos y cuantitativos de las sustancias activas en materiales de planta medicinal y preparaciones herbarias se debe dar de las maneras siguientes:

1. Materiales de planta medicinal y preparaciones herbarias que consisten de los materiales de planta medicinal pulverizados o fragmentados:
 - a) Hay que declarar la cantidad del material de planta medicinal; o
 - b) La cantidad de material vegetal puede indicarse como un intervalo de valores, que corresponda con una cantidad definida de constituyentes de actividad terapéutica conocida.

2. Preparación Herbaria:
 - a) Hay que declara la cantidad equivalente o la razón entre el material vegetal y la preparación vegetal (esto no se aplica a los aceites grasos o esenciales), o
 - b) La cantidad de la preparación vegetal se puede expresar como un intervalo de valores, que corresponda a una cantidad definida de constituyentes de actividad terapéutica conocida.

Es preciso indicar la composición de cualquier disolvente o mezcla de disolventes utilizados y el estado físico del extracto.

ANEXO 4.D.

OFERTA DE SERVICIOS NAVIEROS PARA EXPORTAR A ESPAÑA

Puerto	Agente	Línea	Oper.	FR	TT	Servicio	Vía	Tipo de carga	Puertos de Embarque
ALGECIRAS	MARGLOBAL	CTE	IND	15		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
ALGECIRAS	MAERSK SEALAND	MAERSK SEALAND	IND	8		DIRECTO		DC-RC	GYE
ALICANTE	MARGLOBAL	CTE	IND	15		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
BARCELONA	CSAV ECUADOR	CSAV	IND	11		DIRECTO		DC-RC	GYE
BARCELONA	DELPAC S.A	MPE	IND	15		TBDO	CARTAGENA	DC	GYE
BARCELONA	MARGLOBAL	CCNI	CN6	15		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
BARCELONA	MARGLOBAL	CTE	CN6	15		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
BARCELONA	MARGLOBAL	CTE	IND	15		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
BARCELONA	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
BARCELONA	MARITIMA NAUTILUS	DOLE	IND	10		DIRECTO		DC-RC	GYE
BARCELONA	NAVESMAR S.A.	K-LINE	CN4	15		TBDO	BILBAO	DC-RC	GYE-MAN
BARCELONA	MAERSK SEALAND	MAERSK SEALAND	IND	8		DIRECTO		DC-RC	GYE
BILBAO	CSAV ECUADOR	CSAV	CN3	11		TBDO	KINGSTON	DC-RC	GYE
BILBAO	MARGLOBAL	CCNI	CN4	12		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
BILBAO	MARGLOBAL	CTE	CN6	30		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
BILBAO	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
BILBAO	NAVESMAR S.A.	K-LINE	CN4	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
BILBAO	NEDECUADOR	P&O NEDLLOYD	CN14	15		DIRECTO		Error	GYE
BILBAO	REMAR S.A	CMA-CGM	IND	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
BILBAO	REMAR S.A.	HARRISON	IND	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
BILBAO	TRANSOCEANICA	HALO	CN3	10		DIRECTO		DC-RC	GYE
BILBAO	MAERSK SEALAND	MAERSK SEALAND	IND	8		DIRECTO		DC-RC	GYE
BILBAO	HAMBURG SUD / CROWLEY	HAMBURG SUD	CN3	10		DIRECTO		DC-RC	GYE
CADIZ	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
CEUTA	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
GIBRALTAR	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
HEROYA	INVESTAMAR S.A.	HOEGH LINES	IND	60		DIRECTO		DC-RC-BB	GYE-ESM-MAN
MELILLA	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
MOTRIL	INVESTAMAR S.A.	HOEGH LINES	IND	60		DIRECTO		DC-RC-BB	GYE-ESM-MAN

ANEXO 4.E.

OFERTA DE SERVICIOS AÈREOS PARA EXPORTAR A ESPAÑA

Ciudad	Días	Salida	Aerolínea	Equipo	Clase	Escala	Conexión
BARCELONA (ESPAÑA) BCN	Exc.Vi	UIO-GYE	KLM	B-747/MD-11	P		AMS
BARCELONA (ESPAÑA) BCN	LuMiViDo	UIO-GYE	KLM	B-747/MD-11	P		AMS
MADRID (ESPAÑA) MAD	LuMiViDo	UIO	IBERIA	AB-340	P		
MADRID (ESPAÑA) MAD	Diario	UIO	AMERICAN AIRLINES	B757-200/B767-300/B-757/B-727/A-300	P		MIA
MADRID (ESPAÑA) MAD	Exc.Vi	UIO	KLM	B-757/MD	P		NYC
MADRID (ESPAÑA) MAD	Exc.MaJu	UIO	AVIANCA	B727DS/B-757/MD-83/AVRO	P		AMS
MADRID (ESPAÑA) MAD	LuMiViDo	GYE	IBERIA	AB-340/DC-10/B-747	P		
MADRID (ESPAÑA) MAD	Exc.MaJu	GYE	CONTINENTAL	737-727/B-757/B-727	P		NYC
MADRID (ESPAÑA) MAD	Exc.Vi	GYE	KLM	B-747/MD-11	P		AMS
MADRID (ESPAÑA) MAD	Diario	GYE	SERVIVENSA / AVENSA	DC10/B727-200	P		CCS

ANEXO 4.F.

COMPAÑÍAS DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA ACTUALMENTE CERTIFICANDO EN ECUADOR

<i>Nombre</i>	<i>Contacto</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfonos</i>	<i>E-Mail</i>	<i>Web</i>	<i>Acreditación en:</i>
BCS Öko-Garantie Ecuador Certificadora nacional / convenio con BCS GmbH de Alemania	Ing. Hansjoerg Goetz, Gerente General	Juan de Velasco 2060 y Guayaquil Riobamba	Tel 03-968 683 Fax 03-949 927 Cel 09 9801902	bc_s_ecu@hotmail.com www.bcs.de	www.bcs.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unión Europea ▪ Estados Unidos ▪ Japón
Bio Latina S.A.C. Representación de la certificadora latinoamericana Bio Latina S.A.C.	Ing. Jorge Torres Alfonso, Representante	Manuel Paez y González Suarez # 335 Quito	Tel 02-2371 253 Fax 02-2371 253	biolatin@ecnet.ec ; jorgetorresalfonso@hotmail.com		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unión Europea ▪ Estados Unidos
ECOCERT Representación de la certificadora europea Ecocert	Ing. Erik Proth, Representante para Ecuador	Guayacanes 204 y Víctor Emilio Estrada, Edificio Tinacorp, Oficina 7, Guayaquil	Tel 04-2881 305 Fax 04-2881813 (Asistente Ing. Paola Ullauri)	Erik.Proth@ecocert.com.ec	www.ecocert.fr	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unión Europea ▪ Estados Unidos
NATURLAND e.V. Asociación de Productores de Alemania con sello propio. Servicios: Co-certificación, Asesoría en producción y comercialización	Ute WiedenlÜbbert, Representante Ecuador	Casilla 17-12-267 Quito	Tel 02-234 4518 Fax 02-234 4518	Ecuador@naturland.de	www.naturland.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unión Europea, (especialmente Alemania) ▪ Otros países: Dependiendo del cliente
OCIA – International Organic Crop Improvement Association Certificadora y Asociación de Productores Orgánicos de EEUU	Luz Delgado, Coordinadora de Certificación Internacional – América Latina	1001 Y Street Suite B, Lincoln, NE 68508-1172 USA	Tel 001-402-477-2323 Fax 001-402-477-4325	Ldelgado@ocia.org	www.ocia.org	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estados Unidos ▪ Unión Europea (dependiendo del país) ▪ Japón (?)
Asociación Nacional de Productores Biológicos (Sello orgánico no reconocido para mercados internacionales)						
PROBIO – Corporación de Productores Biológicos del Ecuador	Mencha Barrera, Coordinadora	Pontevedra 553 y Vizcaya Quito	Tel 02-524 907 Fax 02-506 176	Probio@nio.sat.net.net probio@punto.net		

ANEXO 5.A.

INGRESOS POR FAMILIA DE ESPAÑA

Rangos de Ingresos (Euros)	Población	Porcentaje	Clase Social
Menos de 10,000	3.087.597	0,07	Baja
10,000 a 14,999	2.205.427	0,05	Baja
15,000 a 24,999	5.293.024	0,12	Baja
25,000 a 34,999	4.851.938	0,11	Media
35,000 a 49,999	6.616.280	0,15	Media
50,000 a 74,999	7.939.535	0,18	Media
75,000 a 99,999	5.293.024	0,12	Media
100,000 a 149,999	5.293.024	0,12	Alta
150,000 a 199,999	1.764.341	0,04	Alta
200,000 o más	1.764.341	0,04	Alta
TOTAL	44.108.530	1	

Fuente: INE, Panel de Hogares de la Unión Europea

ANEXO 5.B.

PRECIOS REFERENCIALES DE COSMÉTICOS NATURALES DE LA COMPETENCIA DIRECTA

NOMBRE	EMPRESA	CONTENIDO	PRECIO	
			EUROS	DOLARES
Crema natural completa	MAHNAZ PAYMANI	30gr	35,00	26,72
Crema Aloe Vera	JASON	113gr	14,27	10,89
Crema Anti - Envejecimiento	BIOPHARMA COSMETICS	50gr	12,55	9,58
Crema solar antiagurras Factor 30	AGAVE	120gr	18,50	14,12
Crema Helix Aspersa	Giura	130 gr	24,00	18,32

ANEXO 6.A.

CAPITAL DE TRABAJO

Ingresos.-

	En.	Feb.	Marz.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Octubre	Nov.	Dic
Cantidad	370,00	410,00	520,00	605,00	720,00	870,00	1.030,00	1.210,00	1.350,00	2.215,00	2.390,00	2.710,00
Precio	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ingresos (\$)	4.440,00	4.920,00	6.240,00	7.260,00	8.640,00	10.440,00	12.360,00	14.520,00	16.200,00	26.580,00	28.680,00	32.520,00

Egresos.-

	En.	Feb.	Marz.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Octubre	Nov.	Dic
Costo Mat.Prima	233,10	258,30	327,60	381,15	453,60	548,10	648,90	762,30	850,50	1.395,45	1.505,70	1.707,30
Coste MOD	266,40	295,20	374,40	435,60	518,40	626,40	741,60	871,20	972,00	1.594,80	1.720,80	1.951,20
Costos Ind. Fab.	166,50	184,50	234,00	272,25	324,00	391,50	463,50	544,50	607,50	996,75	1.075,50	1.219,50
Coste/Fab (\$)	666,00	738,00	936,00	1.089,00	1.296,00	1.566,00	1.854,00	2.178,00	2.430,00	3.987,00	4.302,00	4.878,00
Gastos / Adm.	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94	2.955,94
Gastos / Export	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63	702,63
Gastos / Public.	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16	1.116,16
Egresos (\$)	5.440,73	5.512,73	5.710,73	5.863,73	6.070,73	6.340,73	6.628,73	6.952,73	7.204,73	8.761,73	9.076,73	9.652,73

Cuadro Resumen.-

	En.	Feb.	Marz.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Octubre	Nov.	Dic
Ingreso (\$)	4.440,00	4.920,00	6.240,00	7.260,00	8.640,00	10.440,00	12.360,00	14.520,00	16.200,00	26.580,00	28.680,00	32.520,00
Egresos (\$)	5.440,73	5.512,73	5.710,73	5.863,73	6.070,73	6.340,73	6.628,73	6.952,73	7.204,73	8.761,73	9.076,73	9.652,73
Saldo Mens (\$)	-1.000,73	-592,73	529,27	1.396,27	2.569,27	4.099,27	5.731,27	7.567,27	8.995,27	17.818,27	19.603,27	22.867,27
Sald Acum (\$)	-1.000,73	-1.593,46	-1.064,19	332,08	1.505,08	5.604,35	11.335,62	18.902,89	27.898,16	45.716,43	65.319,70	88.186,97

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: LAFIP