

**Máster en
Comercio
Internacional
XIX Edición
Junio 2013**



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

**IMPORTACIÓN DE ACEITE DE
PALMA REFINADO Y SOSTENIBLE
DESDE ECUADOR A ESPAÑA**

Tutor:

D. Félix Crespo Bravo

Alumnas:

Herranz Martín, Alba M^a

Ruales Paladines, M^a Fernanda

Silvestre De Los Reyes, Elena

Tupac Travezaño, Sara

Zafra García, Elena

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a D. Félix Crespo, tutor del grupo, por su apoyo incondicional y plena disposición a participar en todo el proyecto. Asimismo, nos gustaría agradecer a D. Javier Oyarzun y a D^a Begoña García su dedicación a los alumnos del Máster, a los profesores por todo lo que nos han aportado a nivel profesional y personal, y a todas aquellas personas e instituciones que de algún modo colaboraron con nosotras en la ejecución del presente proyecto.

Por último, no podemos por menos que dar las gracias a todos nuestros compañeros de clase por el magnífico año que hemos compartido.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	
1.1 DENOMINACIÓN DE LA SOCIEDAD	3
1.2 LOGOTIPO DE LA SOCIEDAD.....	4
1.3 FORMA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD	4
1.4 ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD	6
1.5 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	6
1.6 ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD	8
2. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 INDUSTRIA DEL SECTOR DEL ACEITE.....	10
2.2 INDUSTRIA DEL ACEITE DE PALMA.....	11
2.2.1 PRINCIPALES PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA EN EL MUNDO.....	11
2.2.2 DEMANDA MUNDIAL	12
2.2.3 EXPORTACIONES.....	13
2.2.4 EVOLUCIÓN DE PRECIOS.....	14
2.3 SELECCIÓN FINAL PAÍS DE ORIGEN DEL PRODUCTO	
2.3.1 PRINCIPALES INDICADORES	16
2.3.2 COMPARACIÓN POR INDICADORES.....	17
2.3.3 PONDERACIÓN DE LOS INDICADORES.....	19
2.4 ANÁLISIS DEL PAÍS DE ORIGEN DEL PRODUCTO: ECUADOR (COMERCIO EXTERIOR)	
2.4.1 RELACIÓN BILATERAL ECUADOR – UNIÓN EUROPEA.....	20
2.4.2 ACUERDOS BILATERALES ESPAÑA-ECUADOR.....	21
2.4.3 BALANZA COMERCIAL ESPAÑA – ECUADOR.....	21
2.4.4 PRODUCTOS EXPORTADOS A ESPAÑA.....	22

2.4.5	PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE ESPAÑA	23
2.4.6	BENEFICIOS DE ECUADOR COMO MIEMBRO DEL SPG.....	23
2.5	PAÍS DE DESTINO DEL PRODUCTO: ESPAÑA	
2.5.1	ANÁLISIS PESET.....	24
2.5.2	ESTUDIO DE MERCADO DEL ACEITE DE PALMA	28
3.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	31
3.2	TIPOS DE ACEITE DE PALMA	32
3.2.1	ACEITE DE PALMA EN BRUTO.....	33
3.2.2	ACEITE DE PALMA REFINADO.....	34
3.3	COMPOSICIÓN DEL ACEITE DE PALMA	35
3.4	SECTORES EN LOS QUE SE UTILIZA.....	36
3.4.1	INDUSTRIA COSMÉTICA.....	36
3.4.2	INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	36
3.5	MESA REDONDA DEL ACEITE DE PALMA SOSTENIBLE.....	37
3.6	ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO	38
4.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	
4.1	OBJETIVOS COMERCIALES PLAN DE MARKETING 2013.....	40
4.2	ANÁLISIS DAFO Y CAME DE ELAEIS TRADING, S.L.	40
4.3	MARKETING MIX.....	42
4.3.1	PRODUCTO.....	42
4.3.1.1	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ESPAÑOL.....	43
4.3.1.2	SEVICIO POST VENTA	44
4.3.2	PRECIO.....	44
4.3.3	DISTRIBUCIÓN.....	46
4.3.4	COMUNICACIÓN.....	46

4.4 ESTRATEGIA DE PENETRACION EN EL MERCADO.....	48
4.4.1 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN.....	48
4.4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	49
5. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN	
5.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	51
5.2 FISCALIDAD DEL PAÍS DE ORIGEN: ECUADOR	52
5.3 FISCALIDAD DEL PAÍS DE DESTINO: ESPAÑA.....	53
5.3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	53
5.3.2 TRÁMITES ANTE LA ADUANA DE DESTINO.....	54
5.3.3 VALOR EN ADUANA.....	57
5.3.4 FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN EN LIBRE PRACTICA CON INCLUSIÓN EN DDA EN ESPAÑA.....	58
6. TRANSPORTE Y SEGURO	
6.1 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE.....	59
6.2 INCOTERM: FOB PUERTO DE GUAYAQUIL (INCOTERMS 2010).....	60
6.3 MEDIO DE TRANSPORTE Y CARACTERÍSTICAS DE LA MERCANCÍA.....	61
6.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTENEDOR DE 20 PIES ESTÁNDAR O DRY (SECO).....	61
6.4 DOCUMENTOS PARA EL TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	62
6.5 FASES DEL TRANSPORTE.....	62
7. FINANCIACIÓN	
7.1 NECESIDADES FINANCIERAS.....	65
7.1.1 RELACIÓN DE CONFIANZA CON EL PROVEEDOR Y CON EL CLIENTE.....	65

7.1.2 REQUERIMIENTO DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA.....	65
7.2 ELECCIÓN DEL MEDIO DE PAGO: CRÉDITO DOCUMENTARIO.....	66
7.2.1 ESQUEMA DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO.....	67
7.2.2 ESPECIFICACIONES BÁSICAS DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO	68
7.3 RIESGOS DE LA OPERACIÓN.....	69
7.3.1 RIESGO COMERCIAL.....	69
7.3.2 RIESGO DE TIPO DE CAMBIO.....	70
7.3.3 RIESGO PAÍS.....	71
8. CONTRATACIÓN	
8.1 INTRODUCCIÓN.....	72
8.2 CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL ENTRE ELAEIS TRADING, S.L. E INDUSTRIAL ALES, C.A.....	72
8.3 CONTRATOS DE COMPRA - VENTA ENTRE ELAEIS TRADING, S.L. Y JABONARIUM, S.L. Y ENTRE ELAEIS TRADING, S.L. Y G&S QUIMICAS HISPANIA, S.A.	74
9. ANÁLISIS COSTE BENEFICIO DE LA OPERACIÓN	
9.1 ESCANDALLO DE COSTES.....	77
9.2 MARGEN COMERCIAL.....	79
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81



INTRODUCCIÓN

El presente documento se centra en un estudio de viabilidad de una operación de importación de aceite de palma refinado y sostenible desde Ecuador.

En el actual escenario de crisis económica en el que nos encontramos en la mayoría de los países occidentales y, en el caso concreto de España, son muchas las empresas que se ven obligadas a salir al exterior para intentar compensar la baja demanda de sus países. Por ello, y en un primer momento, nos planteamos seriamente la posibilidad de llevar a cabo una operación de exportación de algún producto, como por ejemplo aerogeneradores, pero finalmente nos decantamos por realizar una operación de importación de aceite de palma.

Los motivos que nos llevaron a esta elección fue el hecho de que una de las integrantes del grupo tuviera previo conocimiento sobre este sector en su país de origen, Ecuador, el cual es uno de los principales productores de dicho aceite, además de contactos que suponían ser potenciales proveedores para la ejecución de la transacción.

Una vez que tuvimos claro cuál sería el objeto de nuestro negocio así como el país con el que acometeríamos dicha operación, nos encontramos con la problemática de la mala imagen que presentaba el aceite de palma debido a la deforestación masiva y consecuente extinción de los orangutanes que su plantación genera.

Consecuentemente, nos comprometimos a comercializar, única y exclusivamente, aceite de palma refinado y sostenible cuyo proceso productivo, desde que se fabrica hasta que se comercializa, asegure el respeto con el medio ambiente y, en concreto, cumpla con los requisitos exigidos por la Mesa Redonda del Aceite de Palma Sostenible.

Por otro lado, y para hacer viable la operativa comercial así como para ofrecer un producto con un precio competitivo en el mercado de destino, España, optamos por despachar a libre práctica la mercancía con inclusión en un depósito distinto del



aduanero que nos permita acogernos a un destino especial. Así, la mercancía de importación deberá destinarse a la fabricación o uso fijado por la Unión Europea ya que figura en el TARIC con la clave DESPE, y únicamente se pagará el tipo arancelario fijado para ese destino especial, que siempre será inferior al que correspondería si no nos acogiéramos a ese régimen de destino especial.

Con esta breve introducción del proyecto, procedemos a detallar cada uno de los pasos involucrados en esta operación.

CAPÍTULO 1
CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD



1.1 DENOMINACIÓN DE LA SOCIEDAD

El nombre de nuestra sociedad surgió una vez que se nos fue denegada la primera solicitud de certificación que presentamos de manera personal en el Registro Mercantil (R.M.) el 18 de enero de 2013. Los nombres propuestos fueron, por este orden:

1. Acepal, S.L.
2. Acepal España, S.L.
3. Acepales, S.L.
4. Cinco palmas, S.L.
5. Palmas Trading, S.L.

Como así se nos hizo saber en la certificación denegatoria del 21 de enero de 2013, (Ver Anexo 1.1) y de conformidad con el artículo 408.1 del Reglamento del Registro Mercantil, “Se entiende que existe identidad no sólo en caso de coincidencia total y absoluta entre denominaciones, sino también cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias:

- 1.^a La utilización de las mismas palabras en diferente orden, género o número.
- 2.^a La utilización de las mismas palabras con la adición o supresión de términos o expresiones genéricas o accesorias, o de artículos, adverbios, preposiciones, conjunciones, acentos, guiones, signos de puntuación u otras partículas similares, de escasa significación.
- 3.^a La utilización de palabras distintas que tengan la misma expresión o notoria semejanza fonética.”

Así, el día 19 de febrero de 2013 solicitamos una nueva certificación de denominación que nos fue concedida el día 20 de febrero de 2013 bajo el nombre de Elaeis Trading, S.L. (Ver Anexo 1.2)



Elaeis Guineensis es una palabra que deriva del griego y significa:

- Eleis = género de palmas que comprende tres especies de palma aceitera: la palma africana, el nolí o palma americana nolí y el corozo colorado.
- Guineensis = hace referencia a su procedencia, que es África occidental y en concreto, la zona de Guinea Occidental.

El nombre de nuestra sociedad está íntimamente relacionado con el objeto social de la misma dado que somos una empresa que comercializa aceite de palma, y es precisamente la idea de priorizar nuestra especialización en este producto lo que queríamos que reflejara nuestra denominación social, frente a otras posibilidades que hubieran supuesto hacer más hincapié en las personas que componen nuestra empresa.

1.2 LOGOTIPO DE LA SOCIEDAD

La idea del logo nació de la profunda investigación del producto realizada por Elaéis Trading, S.L. La empresa se siente comprometida con el medio ambiente y por tanto comercializará únicamente aceite de palma sostenible. En este sentido, nuestro logo refleja el respeto que tenemos a la naturaleza, y nuestra meta de elegir proveedores que cultivan palma de aceite de manera responsable. El logo muestra también la innegable acción del hombre en la tierra, pero siendo ésta una relación de armonía en la que las manos cuidan y respetan la naturaleza que lo provee del fruto que lo alimenta.



1.3 FORMA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD

La elección de la forma jurídica de la que se le va a dotar a la empresa supone una decisión fundamental puesto que ésta tiene que ser acorde al objeto social, al número de socios, a su implicación y a la responsabilidad de los mismos, a las



necesidades de financiación, a la rapidez y simplicidad de la tramitación y a motivos fiscales, entre otros.

De entre las diversas alternativas de entre las que podíamos optar, decidimos elegir por una sociedad capitalista y de estructura corporativa dado que se trata de formas societarias en las que sólo pueden ser objeto de aportación los bienes o derecho patrimoniales susceptible de valoración económica, están pensadas para fines duraderos independientes de la existencia y de las capacidades singulares de los socios y permiten la movilidad de la condición de socio, la estabilidad de la organización, la centralización de la administración y el aislamiento patrimonial.

En concreto, nos decantamos por una sociedad limitada, regulada en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (LSC), por los siguientes motivos:

1. Se trata de una forma jurídica ideal para pequeñas sociedades en las que las formalidades legales son menos rigurosas que en las sociedades anónimas y su gestión es más sencilla.
2. Al ser una sociedad de responsabilidad limitada, la responsabilidad de los socios por las deudas sociales se limita a su aportación.
3. Tiene carácter mercantil y personalidad jurídica propia.
4. El capital social mínimo de una sociedad limitada es de 3.005,06 EUR frente a los 60.101,21 EUR exigidos en una sociedad anónima. Este motivo fue fundamental a la hora de decantarnos por este tipo de sociedad dado que las exigencias de capital de la sociedad anónima se nos quedaban fuera de nuestras posibilidades de financiación.
5. No existe número limitado de socios y éstos pueden ser tanto personas físicas como jurídicas, frente a la sociedad limitada nueva empresa (S.L.N.E.) en la que el número máximo de socios es de cinco y todos ellos deberán ser personas físicas.
6. El artículo 5 del Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, simplifica los trámites administrativos a la hora de crear empresas, de tal manera que una sociedad limitada se puede constituir en



menos de 48 horas. Por tanto, y desde este momento, una de las principales ventajas que suponía la creación de una sociedad limitada nueva empresa (S.L.N.E.) en relación a su rápida constitución, desaparece.

Aunque en este caso, nuestra empresa no se puede beneficiar de ello ya que el capital social no puede ser superior a los 3.100 EUR para poder constituir la sociedad por vía telemática.

1.4 ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD

Ver Anexo 1.3

1.5 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Los trámites posteriores para constituir una sociedad limitada, una vez que se ha obtenido el certificado de denominación social, son por este orden:

1. Firmar la escritura pública de constitución: La sociedad de responsabilidad limitada se constituye mediante escritura pública otorgada ante Notario, por la totalidad de los socios fundadores. En ella deben constar: la identidad de los socios, la voluntad de constituir una sociedad limitada, la aportación de cada socio y las participaciones asignadas en pago de su aportación, los estatutos de la sociedad, el sistema de administración que inicialmente se establezca para la sociedad y la identidad de la persona que inicialmente se encargue de la administración y de la representación de la sociedad.
2. Solicitar el C.I.F. provisional: El mismo día de la firma de la escritura, el Notario solicitará también telemáticamente un C.I.F. provisional para la sociedad, que se convertirá en definitivo cuando la sociedad se inscriba en el Registro Mercantil correspondiente. Una vez convertido en definitivo el C.I.F asignado inicialmente, Hacienda deberá comunicarlo por vía telemática al Notario y al propio Registro Mercantil donde está inscrita la sociedad.
3. Inscribir la escritura de constitución en el Registro Mercantil: La Escritura de Constitución otorgada ante Notario debe inscribirse obligatoriamente y con



carácter constitutivo en el Registro Mercantil de la provincia correspondiente al domicilio de la sociedad. A estos efectos, el Notario debe remitir telemáticamente una copia de la escritura de constitución al Registro correspondiente, a menos que los interesados soliciten lo contrario. El Registrador Mercantil tiene un plazo máximo de 15 días para inscribir la sociedad. Una vez inscrita, la sociedad adquiere su personalidad jurídica como sociedad de responsabilidad limitada. Es necesario también publicar la inscripción en el B.O.R.M.E., cuyas tasas se pagarán telemáticamente.

4. Otros trámites como el pago del Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.), realizar la declaración censal a efectos de Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), entre otros.

Desde el año 2010, y, en concreto desde la entrada en vigor del ya mencionado Real Decreto 13/2010 de 3 de diciembre, la constitución de una sociedad limitada está, además, exenta del pago del Impuesto de Operaciones Societarias, y para inscribirla en el Registro Mercantil, no será necesaria la presentación en dicho Registro del impreso de autoliquidación en el que se alegue la exención.

En nuestro caso, hemos decidido no proceder a la solicitud del CIF provisional dado que una empresa puede empezar a facturar treinta días antes de obtener el mismo y teniendo en cuenta que éste se puede obtener en un plazo de 48 horas. Por ello, consideramos que no era necesario realizar este desembolso, aunque nimio, aprox. 2 EUR, con anterioridad a empezar la operativa comercial. Además también nos evitamos desembolsar los 12.500 EUR del capital social.

Elaeis Trading, S.L. es actualmente una sociedad en formación dado que todavía no está legalmente inscrita en el Registro Mercantil, pero como así reza el artículo 36 de la LSC, quienes hubiesen celebrado actos y contratos en nombre de la sociedad en formación, responderán solidariamente “a no ser que su eficacia hubiese quedado condicionada a la inscripción y, en su caso, posterior asunción de los mismos por parte de la sociedad.”



1.6 ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

De acuerdo con el artículo 159.1 LSC, “Los socios, reunidos en junta general, decidirán por la mayoría legal o estatutariamente establecida, en los asuntos propios de la competencia de la junta.” Y como así reza el artículo siguiente en su apartado b) “Es competencia de la junta general deliberar y acordar sobre los siguientes asuntos: El nombramiento y separación de los administradores, de los liquidadores y, en su caso, de los auditores de cuentas, así como el ejercicio de la acción social de responsabilidad contra cualquiera de ellos.”

Así, la Junta General, conforme a lo establecido en los estatutos, decidió que la administración de la sociedad se confiara a un Consejo de Administración formada por las mismas socias, teniendo Doña Alba Herranz García el poder de representación de la sociedad a título individual.

Los cargos directivos están distribuidos de la siguiente manera:



Dirección General: es el órgano de gerencia directamente dependiente del Consejo de Administración y al cual se supeditan los diversos departamentos. Supervisa y dirige los mismos, a la vez que ostenta autoridad en la actividad ejecutiva diaria de la empresa.

A cargo de Doña Alba Herranz Martín, Licenciada en Administración y Dirección de Empresa, por la Universidad de Valladolid.



Dirección Comercial: es el órgano directivo encargado de la negociación con los proveedores de la compañía, así como de la promoción y de las compras y ventas.

A cargo de Doña Elena Zafra García, Licenciada en Economía, por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente trabajando como coordinadora de operaciones en la empresa Biosum Technology, S.L.

Dirección Financiera: es el órgano directivo encargado del estudio y la toma de decisiones económicas de la compañía. Compromete los principales gastos, lleva la contabilidad y analiza las posibilidades de inversión más adecuadas.

A cargo de Doña María Fernanda Ruales Paladines, Ingeniera Comercial especializada en Finanzas, por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Dirección Legal: es el órgano directivo encargado del asesoramiento y de la supervisión jurídica de los negocios celebrados por la empresa.

A cargo de Doña Elena Silvestre de los Reyes, Doble Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas, por la Universidad Autónoma de Madrid.

Dirección Logística: es el órgano directivo encargado del control de la cadena logística así como de la coordinación de los trámites de transporte en las operaciones de comercio exterior.

A cargo de Doña Sara Tupac Travezaño, licenciada en Administración, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú). Máster en Gestión de Negocios Internacionales, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)

CAPÍTULO 2
ESTUDIO DE MERCADO



2.1 INDUSTRIA DEL SECTOR DEL ACEITE

La producción de aceites y grasas en el mundo ha tenido tradicionalmente dos grandes fuentes originarias de naturaleza eminentemente agropecuaria:

- Material Vegetal Oleaginoso: El cual, dependiendo de la especie, lo contienen alternativamente el fruto, la nuez y la semilla. Por ejemplo la soja (soybean), la palma de aceite (oil palm), el palmiste (kernel), el algodón (cotton seed), el ajonjolí (sésamo), el coco (copra), el nabo o colza (rapeseed), el girasol (sunflower seed) y el maíz (corn), el de ricino (castor oil), el de maní (ground nut), entre otros.
- Material Animal: Contenido generalmente en la leche, piel, músculos y otros órganos de bovinos, porcinos, ovinos, caprinos, aves, peces y mamíferos marinos.

Los métodos de obtención de las grasas y aceites son muy variados y van desde la simple extracción por trituramiento, fusión y mezcla de la materia prima originaria, hasta procedimientos químicos muy complejos como la hidrogenación, interesterificación, re-esterificación etc., los cuales dan como resultado una gama muy amplia de productos intermedios y finales, refinados y no refinados. La utilidad de estos productos es igualmente amplia, siendo sus usos más reconocidos: la alimentación humana, animal, y uso industrial.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE ACEITE

- Mercado global complejo, competitivo, en continuo cambio.
- Factores que definen el desempeño del sector: Reformas comerciales, aspectos de salud y regulaciones sobre seguridad alimentaria.
- La demanda local de oleaginosas está creciendo más rápido en las economías emergentes que en los mercados tradicionales de Europa, Japón y América del Norte.
- El crecimiento de la producción está desplazándose de Norteamérica a América del Sur, en el caso de la soja; y de Europa Occidental hacia Europa Oriental y Asia, para las otras oleaginosas.



Por su volumen de producción de oleaginosas, los aceites más importantes en el mundo son: soja, canola o colza y girasol. La palma de aceite es un fruto que debido a sus características físico-químicas debe procesarse en un lapso muy corto de tiempo después de ser cosechado. Por ello, no puede comercializarse en el mercado mundial como el resto de las oleaginosas. Sin embargo, dada su importancia en cuanto a rendimiento de aceite y a la superficie sembrada, destaca la tendencia ascendente que ha mantenido la producción de palma, hecho destacable y comparable con la dinámica que ha experimentado especialmente la semilla de soja en el mundo.

2.2 INDUSTRIA DEL ACEITE DE PALMA

2.2.1 PRINCIPALES PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA EN EL MUNDO

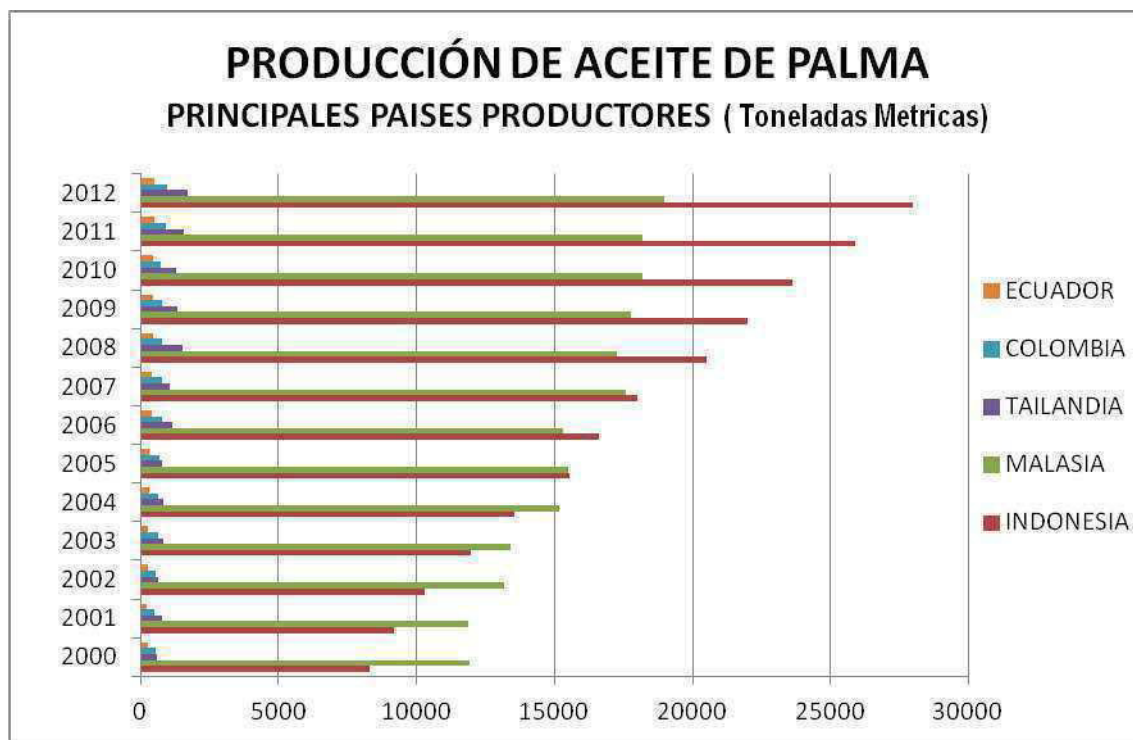
Con respecto a la producción total de aceites y grasas animales y vegetales, el aceite de palma ha crecido notablemente. Para el año 2000 contaba con 21.627 miles de Toneladas y creció a 50.167 miles de Toneladas en el 2012, es decir tuvo un aumento de más del 200% en este período. Los crecimientos sostenidos que han tenido las producciones de palma son los que soportan este incremento.

La superficie sembrada de palma de aceite en Malasia e Indonesia representaría prácticamente el 80% de la superficie mundial. El rendimiento promedio mundial del aceite de palma es de alrededor de 3,46 toneladas por hectárea.

**Cuadro 1. PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA
(Toneladas Métricas)**

AÑO	INDONESIA	MALASIA	TAILANDIA	COLOMBIA	ECUADOR	TOTAL
2000	8.300	11.937	580	565	245	21.627
2001	9.200	11.858	780	518	230	22.586
2002	10.300	13.180	640	540	265	24.925
2003	11.970	13.420	840	614	270	27.114
2004	13.560	15.194	820	655	315	30.544
2005	15.560	15.485	784	700	320	32.849
2006	16.600	15.290	1170	755	410	34.225
2007	18.000	17.567	1050	780	405	37.802
2008	20.500	17.259	1540	795	440	40.534
2009	22.000	17.763	1345	770	430	42.308
2010	23.600	18.211	1288	750	460	44.309
2011	25900	18202	1546	915	500	47,063
2012	28000	19000	1700	960	505	50,165

Elaboración Propia. Fuente: Indexmundi



Elaboración Propia. Fuente: Indexmundi

2.2.2 DEMANDA MUNDIAL

La UE, India, China y Pakistán representan el 70% de las importaciones mundiales de aceite de palma.

Cuadro 2. IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA

MILES DE TONELADAS MÉTRICAS			
PAÍS	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
INDIA	6.828	6.649	6.745
CHINA	6.558	5.804	6.173
UNIÓN EUROPEA	5.854	5.868	5.462
PAQUISTÁN	1.925	2.01	2.014
ESTADOS UNIDOS	979	948	1.088
EGIPTO	710	800	730
JAPÓN	561	615	719
IRÁN	551	569	588
OTROS	12.043	14.049	15.285
TOTAL	36.396	37.312	38.803

Elaboración Propia: Fuente: Fedepalma



El aceite de palma sigue reemplazando a otros aceites para propósitos alimentarios debido a los precios bajos comparados con otros aceites vegetales como la colza y girasol. Además, el aceite de palma es preferido porque no necesita pasar por la hidrogenación, proceso que busca eliminar las denominadas grasas trans.

2.2.3 EXPORTACIONES

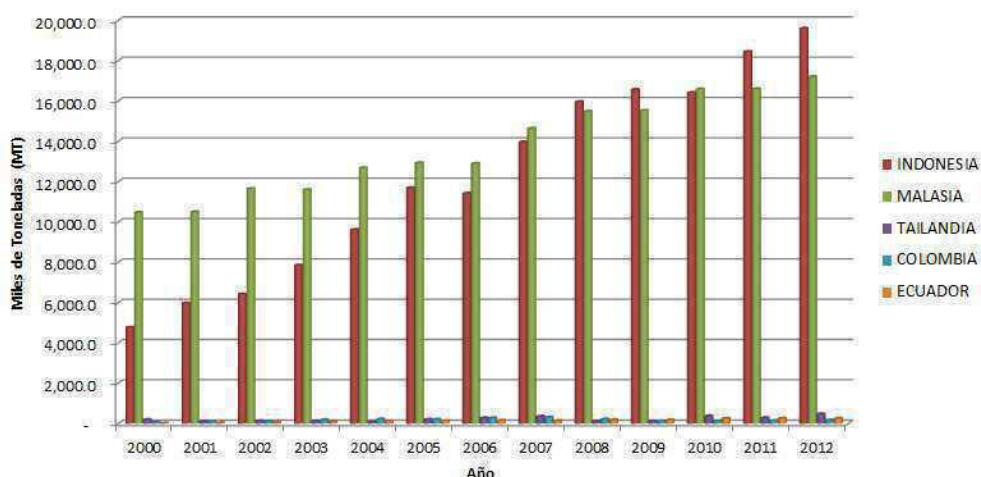
Malasia e Indonesia, principales productores de aceite de palma, son también los más importantes países exportadores de aceites y grasas. En conjunto, ambas naciones representan casi el 50% del volumen total exportado de aceites y grasas en el mundo. El dinamismo en la producción, superficie sembrada y rendimientos del aceite de palma se reflejan en el comportamiento de las exportaciones.

Cuadro 3. EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA (TM)

AÑO	INDONESIA	MALASIA	TAILANDIA	COLOMBIA	ECUADOR
2000	4.776,00	10.475,00	202,00	69,00	17,00
2001	5.979,00	10.500,00	100,00	91,00	33,00
2002	6.422,00	10.650,00	138,00	112,00	70,00
2003	7.856,00	11.602,00	133,00	188,00	98,00
2004	9.621,00	12.684,00	81,00	222,00	124,00
2005	11.696,00	12.931,00	205,00	212,00	141,00
2006	11.419,00	12.900,00	283,00	281,00	162,00
2007	13.969,00	14.644,00	360,00	318,00	149,00
2008	15.964,00	15.485,00	114,00	222,00	190,00
2009	16.573,00	15.530,00	121,00	129,00	181,00
2010	16.422,00	16.596,00	382,00	135,00	255,00
2011	18.452,00	16.600,00	289,00	150,00	255,00
2012	19.600,00	17.205,00	480,00	170,00	260,00

Elaboración Propia. Fuente: Indexmundi

Cuadro 4. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA, PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES (TM)





2.2.4 EVOLUCIÓN DE PRECIOS

Evolución de los precios mundiales en dólares del aceite de palma en los últimos veinte años por tonelada métrica (USD\$/MT):



Elaboración Propia. Fuente: Indexmundi

Como se observa en el gráfico, el precio mundial del aceite de palma ha seguido una tendencia alcista en los últimos veinte años. Es destacable la especial volatilidad que el precio ha experimentado en los últimos diez años. A principios de siglo el precio se situaba en torno a los 200 \$/MT y a partir de 2006 se disparó hasta alcanzar los 1100 \$/MT en 2008. En este año el precio se precipitó hasta los 400 \$/MT y de nuevo ha subido hasta superar los 1.200 \$/MT a finales de 2010. Desde este año la tendencia es nuevamente bajista, con excepción del repunte vivido en abril de 2012.

Evolución porcentual precios mundiales (base: precio Dic 1992)



Gráfico 1. Elaboración Propia. Fuente: Indexmundi



Este gráfico muestra cuál ha sido la evolución anual porcentual del precio mundial del aceite de palma desde diciembre de 1992. Ello permite la comparación entre los distintos periodos. Así en marzo de 2013, el precio es un 130% superior al precio de finales de 1992.

Como se comentaba en el gráfico anterior, la mayor subida experimentada en estos años fue a principios de 2011 cuando el precio era un 275% superior al de finales de 1992, mientras que la mayor caída fue en marzo de 2001 cuando el precio cayó un 50% con respecto a diciembre de 1992.



Gráfico 2. Elaboración Propia. Fuente: Indexmundi

Este gráfico muestra claramente la volatilidad del precio de nuestro producto ya que, como se puede observar, la tendencia en la evolución del precio año a año es completamente plana y esto se debe a que las fuertes subidas en el precio se compensan con fuertes bajadas en los meses posteriores.

Por tanto, si bien en el medio y largo plazo se observa una tendencia en la evolución del precio del aceite de palma (gráficos 1 y 2), en el corto plazo es muy difícil conocer cuál será esta debido a la gran volatilidad del precio de este producto (gráfico 3).

La volatilidad del precio de este producto se debe a que este está directamente relacionado con el del aceite de soja y el incremento en el uso de aceites vegetales



para usos energéticos genera presiones en los precios e incrementa la volatilidad debido a la inestabilidad de los precios de los aceites.

2.3 SELECCIÓN FINAL PAIS DE ORIGEN DEL PRODUCTO

Después de haber realizado el análisis de los principales países productores de aceite de palma y reducido el número de países por considerar, podemos plantear la selección final del país de origen del producto. Los cinco países que consideramos para la evaluación son: Indonesia, Malasia, Tailandia, Colombia y Ecuador. (Véase Anexos 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5)

En primer lugar, es necesario definir las variables más importantes para la comparación, posterior a ello los podemos agrupar según sus indicadores compuestos, como los que presentamos a continuación.

2.3.1 PRINCIPALES INDICADORES

<p>INDICADORES MACROECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • POBLACIÓN • PIB Y SU EVOLUCIÓN • PIB PER CÁPITA Y SU EVOLUCIÓN • INFLACIÓN 	<p>APERTURA COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES • CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES 	<p>FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÍNDICE EASE OF DOING BUSINESS • COSTE Y BARRERAS A LA EXPORTACIÓN • RETRASO EN REALIZAR OPER. COMERCIALES • CALIDAD LOGÍSTICA
<p>FUERZA COMPETIDORA ESPAÑOLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • VOLUMEN Y EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS AL PAÍS • VOLUMEN Y EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DEL PAÍS 	<p>RIESGO PAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • RIESGO COMERCIAL • RIESGO POLÍTICO 	<p>OTROS FACTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • PERTENENCIA A LA OMC • IDIOMA



2.3.2 COMPARACIÓN POR INDICADORES

	INDONESIA	MALASIA	TAILANDIA	COLOMBIA	ECUADOR
INDICADORES MACROECONÓMICOS					
Población* (2011)	242.365.400	28.859.154	69.518.555	46.927.125	14.666.055
PIB* (2011) US\$ constantes de 2000	292.484.879.998	154.258.337.105	187.639.147.585	157.790.843.538	26.941.668.927
Crecimiento PIB* (% Anual, 2011)	6,46	5,08	0,08	5,91	7,78
PIB p/c* (2011) PPP, US\$ constantes de 2005	4.094	14.174	7.635	8.859	7.655
Crecimiento PIB p/c* (% Anual, 2011)	5,38	3,42	-0,49	4,49	6,31
Inflación* (% Anual, 2011)	5,36	3,17	3,81	3,41	4,47
APERTURA COMERCIAL					
Crecimiento X bienes y servicios* (% Anual, 2011)	13,57	4,19	9,49	11,44	8,22
Crecimiento M bienes y servicios* (% Anual, 2011)	13,33	6,18	13,7	21,52	0,69
Exportaciones de bienes y servicios* (% PBI, 2011)	26,33	91,56	76,94	18,95	32,95
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS					
<i>Ease of Doing Business*</i> (1 – mayor facilidad, 2012)	128	12	18	45	139
Coste de X* (US\$ por contenedor, 2012)	644	435	585	2255	1535
Número de documentos para X* (2012)	4	5	5	5	8
Preparativos X* (días, 2010)	2,12	2,64	1,59	n.d	2,06
Tiempo para X* (días, 2011)	n.d	n.d.	n.d	8	18
Calidad de Servicios Logísticos* (1 – peor, 5 – mejor, 2012)	2,85	3,45	2,98	2,95	2,65
Eficiencia en Aduanas* (1 – peor, 5 – mejor, 2012)	2,53	3,28	2,96	2,65	2,36



FUERZA COMPETIDORA ESPAÑOLA					
X desde España*** (2012, miles €)	388.566	383.543	415.639	620.699	593.244
Evolución X desde España***	32,19%	29,39%	3,56%	11,54%	131,37%
M en España*** (2012, miles €)	1.925.65	533.010	854.591	2.535.19	432.716
Evolución M en España***	-15,64%	-13,64%	-24,81%	104,24%	3,99%
RIESGO-PAÍS					
Clima Comercial****	C	A3	A3	A4	C
Riesgo Político****	A4	A2	A3	A4	C
OTROS FACTORES					
Pertenencia OMC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés	Español	Español

Notas:

p/c – per cápita

X – exportaciones

M – importaciones

* – datos procedentes del Banco Mundial, *World Development Indicators & Global Development Finance*, consultados en Marzo del 2013

** – datos procedentes de las Naciones Unidas, *UNDP*, consultados en Marzo del 2013

*** – datos procedentes de ICEX, *ESTACOM*, consultados en Marzo del 2013

**** – datos procedentes de Coface, consultados en Marzo del 2013

Esta recopilación de datos ofrece una visión mucho más completa sobre los posibles países de origen a considerar para la importación. Sin embargo, para facilitar la toma de decisiones hemos realizado una ponderación de los indicadores, ya que no todos nos facilitarán en la misma medida las posibilidades de éxito. Una clasificación cualitativa de las diferencias entre los países puede resultar más fácil de manejar que los datos exactos de las estadísticas. Es importante señalar que la ponderación implica un alto grado de subjetividad.

Para que Elaeis Trading, S.L. pueda desarrollar exitosamente su plan operativo y comercial, serán de especial relevancia los indicadores referentes a la capacidad de hacer negocios y crecimiento del comercio exterior en la región, riesgo – país, seguridad política y otros. Con la finalidad de asegurarnos cierto volumen de



negocio, debemos proveernos de mercados con una alta capacidad de producción y eficiente cadena logística.

2.3.3 PONDERACIÓN DE LOS INDICADORES

Una vez establecida la especial importancia de algunos indicadores para la estrategia de la empresa, podemos proceder con la clasificación cualitativa de los posibles lugares de origen. Tener presente el inevitable grado de subjetividad en este análisis. De la tabla anterior hemos resumido el nivel alcanzado por cada país en cada grupo de indicadores, asignándole una valoración relativa frente a los otros cuatro países.

	INDONESIA	MALASIA	TAILANDIA	COLOMBIA	ECUADOR
Indicadores Macroeconómicos					
Puntuación	4	1	3	2	2
Indicadores Socio-Económicos					
Puntuación	1	4	3	2	4
Apertura Comercial					
Puntuación	1	3	4	2	5
Facilidad de hacer negocios					
Puntuación	3	3	1	2	2
Fuerza Competidora Española					
Puntuación	2	1	2	4	3
Riesgo-País					
Puntuación	2	5	4	3	1
Otros Factores: Contacto Comercial					
Puntuación	1	1	1	2	3

Observamos que el lugar de origen del producto más idóneo para la siguiente fase de operatividad y mercadeo es Ecuador, ya que muestra las mejores valoraciones en los indicadores considerados más relevantes.



2.4 ANÁLISIS DEL PAÍS DE ORIGEN DEL PRODUCTO: ECUADOR (COMERCIO EXTERIOR)

2.4.1 RELACIÓN BILATERAL ECUADOR – UNIÓN EUROPEA

España al pertenecer a la Unión Europea, la relación bilateral entre Ecuador y España estará reflejada en el marco de relación bilateral con la Unión Europea.

Ecuador es un socio importante en América Latina. Las prioridades de la cooperación UE-Ecuador son:

- Fomentar un **mayor gasto social de calidad** por parte del Gobierno ecuatoriano (con especial hincapié en el sector educativo)
- Reforzar la **competitividad** y el **acceso al mercado** de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

Estas prioridades se establecieron en el Documento de Estrategia País, que destinó 137 millones de euros para Ecuador durante el periodo 2007-2013. La revisión intermedia del Documento de Estrategia se aprobó en 2010.

En 2011 la UE y Ecuador realizaron intercambios comerciales por un valor de 3.781 millones de euros. La UE fue el segundo socio comercial de Ecuador en 2010 (casi el 10% de las importaciones totales). Ecuador goza de un acceso privilegiado al mercado de la UE gracias al sistema SPG Plus de preferencias generalizadas.

Los productos ecuatorianos, además pueden acceder a todo el mercado de la Unión Europea y beneficiarse de la plataforma para hacer negocios con el norte de África:

- Acuerdos para evitar la doble imposición (Egipto, Marruecos, Argelia, Túnez).
- Acuerdos Recíprocos de promoción y protección de Inversiones (APPRIS). (Argelia, Egipto, Libia, Marruecos, Túnez).
- Acuerdos de asociación euro-mediterráneos con: Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Túnez y Argelia para una liberalización gradual del comercio en el área mediterránea.



2.4.2 ACUERDOS BILATERALES ESPAÑA - ECUADOR

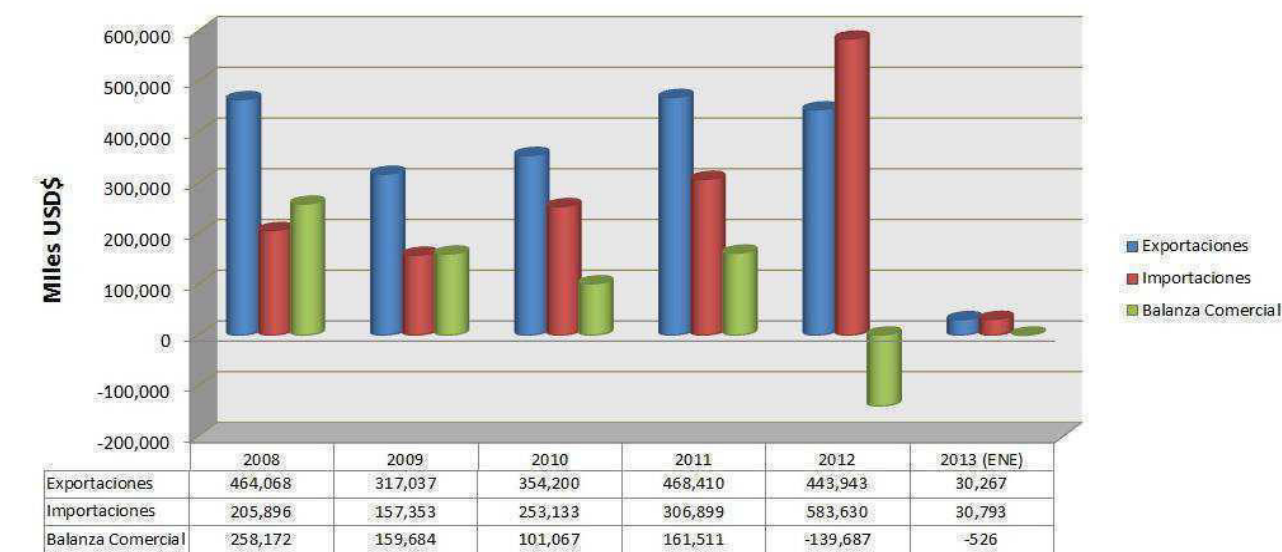
Los acuerdos bilaterales más significativos entre ambos países son:

- Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre el Reino de España y Ecuador
- Programa de canje de deuda entre España y Ecuador.
- Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio entre España y Ecuador.
- Convenio de Turismo

2.4.3 BALANZA COMERCIAL ESPAÑA – ECUADOR

En el período 2008 - 2011, el comercio con España por un saldo comercial positivo a favor de Ecuador. Sin embargo este superávit ha sufrido variaciones, pasó de 258.172.000 USD en el año 2008 a USD 159.684.000USD en el año 2009, descendiendo a USD 101.067.000 USD en el 2010. Sin embargo en el 2011 presenta un ascenso importante a USD 161.511.000 USD. Finalmente en el 2012, debido a la crisis económica se observa un déficit de USD -139.687.000 USD. La tendencia para el 2013 es mantenerse estable respecto al año anterior.

**Cuadro 5. BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ESPAÑA
(Miles USD\$ FOB)**



Fuente: PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

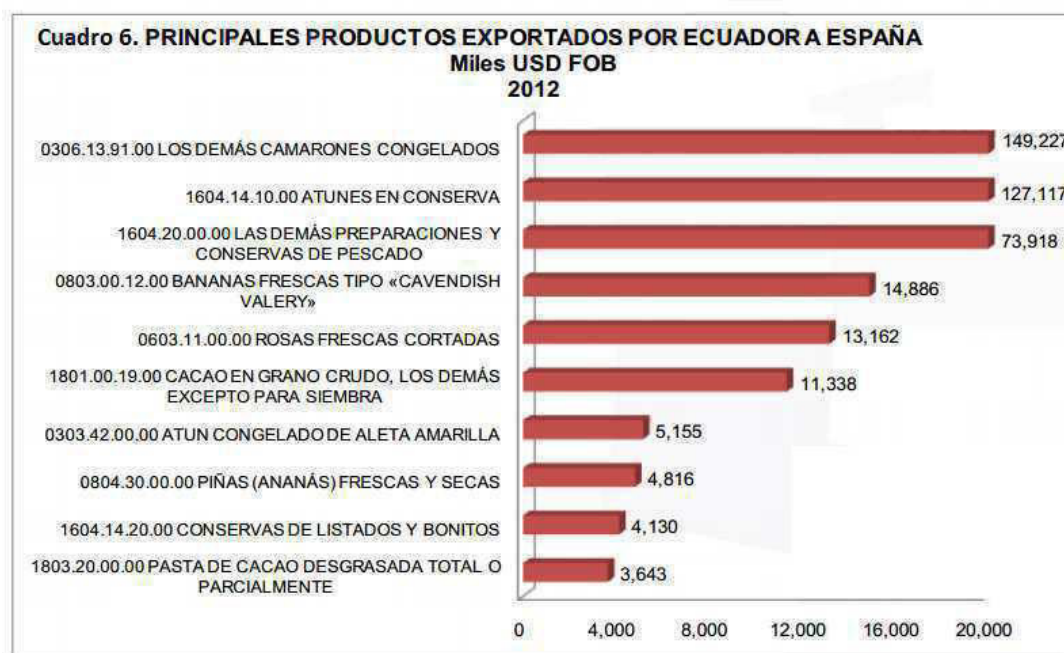


2.4.4 PRODUCTOS EXPORTADOS A ESPAÑA

El mercado español es muy importante para Ecuador tomando como referencia la cantidad de productos exportados. Por sectores, el agroalimentario es, con diferencia, el de mayor importancia, con un 95% del total de las importaciones españolas procedentes de Ecuador.

Los principales productos que se importan son camarón y conservas de atún, seguidos de plátano, flores y cacao. Estos cinco productos suman más del 80% del total exportado a España. En el primer semestre de 2012, la partida 1604 (Conservas de pescado) sumaba 113 millones de USD y una cuota del 42% del total de la exportación ecuatoriana a España. Le siguen partidas como la 0306 (camarones) con 79 millones de USD, la 0803 (plátanos) con 22,49 millones de USD y la partida 0603 (flores) con 14 millones de USD.

En cuanto a las Comunidades Autónomas, Galicia es la que más ha importado en 2012 con un valor de 82,84 millones de USD, seguida de Madrid con 47,3 millones, y Cataluña con 36,55 millones. En cuanto al número de empresas que han importado algo de Ecuador en 2012, Madrid, con 209, es la comunidad con mayor número de empresas importadoras, seguida de Cataluña con 98 y de la Comunidad Valenciana con 95 empresas.



Fuente: PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)



2.4.5 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE ESPAÑA

Como podemos observar en el siguiente cuadro los principales productos importados por Ecuador desde España se encuentran en el Sector del medio ambiente y producción energética, tecnología industrial, la industria química, entre otros.

Cuadro 7. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR

SECTOR	IMPORTE (miles EUR)
MEDIO AMBIENTE Y PRODUCCIÓN ENERGÉTICA	246.454
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL	102.909
IND. QUÍMICA (PRODUCTOS QUÍMICOS)	38.112
IND. AUXIL. MECÁNICA Y DE LA CONSTRUCCIÓN	33.930
MATERIAS PRIMAS, SEMIMANUFACTURAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS	28.844
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES	6.873
INDUSTRIAS CULTURALES	6.712
GRASAS Y ACEITES	2.988
LÁCTEOS	67
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	31
TABACO	22

Fuente: ICEX

2.4.6 BENEFICIOS DE ECUADOR COMO MIEMBRO DEL SPG

Mediante el Reglamento (CE) N° 512/2011, la vigencia de este Reglamento fue extendida hasta el 31 de diciembre de 2013. La comunidad Europea, en virtud del Sistema de Preferencias Generalizado (SPG), otorga a los países en vías de desarrollo franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones. El esquema del SPG, tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

El esquema del SPG de la UE contiene tres regímenes distintos. En primer lugar, todos los países admisibles se benefician del "régimen general". En segundo lugar,



un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza" (SPG+) que proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza. En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los Países Menos Adelantados (PMA) acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de las CE.

En el SPG se prevé la exclusión de un país beneficiario sobre la base de su grado de desarrollo, es decir, si está clasificado por el Banco Mundial como país de ingreso alto y si ha alcanzado cierto nivel de diversificación de sus exportaciones a las CE en el marco del SPG conforme al criterio establecido en el Reglamento.

En este contexto, el Ecuador está considerado dentro de los países que cuentan con el beneficio SPG por lo que la importación de nuestro producto estaría exento del pago de arancel.

2.5 PAÍS DE DESTINO DEL PRODUCTO: ESPAÑA

2.5.1 ANÁLISIS PESET

ENTORNO POLÍTICO

España es una monarquía constitucional parlamentaria, con el Rey Juan Carlos I como cabeza del Estado, aunque no tiene poder de decisión ya que la soberanía pertenece al pueblo español, representado por el Parlamento, que junto con el Senado componen las Cortes Generales. El máximo dirigente del Gobierno es el Presidente del Gobierno, elegido por el Congreso de los Diputados, quien a su vez, es el encargado de elegir a los miembros del Consejo de Ministros. Mariano Rajoy es el actual presidente del gobierno desde el 21 de diciembre de 2011. Su partido, el Partido Popular, fue la fuerza política más votada con un 44.62% de los votos.

La vigente Constitución fue aprobada en 1978 y consagra el respeto de la diversidad lingüística y cultural dentro de un mismo estado. El país está dividido en 17 comunidades autónomas, todas ellas con autoridades propias elegidas directamente. En Cataluña, el País Vasco y Galicia, las respectivas lenguas regionales son cooficiales con el castellano, que es la lengua nacional.



ENTORNO LEGAL

El poder legislativo en España se establece en las Cortes Generales donde se aprueban los presupuestos generales del Estado, se controla la actividad del Gobierno y se ratifican los tratados internacionales.

La normativa fiscal tiene un impacto muy importante en la actividad económica ya que cargas e impuestos recaen sobre la actividad empresarial y condicionan las estrategias de localización, crecimiento y producción de las empresas. La crisis ha impuesto en casi todos los países europeos subidas de los tipos de IRPF y del IVA, mientras que la presión fiscal sobre las empresas ha bajado durante todo el periodo, tanto en tipos medios como en recaudación. (según datos del Eurostat).

El tipo nominal del impuesto de sociedades es del 30% y el tipo impositivo del IVA se ha incrementado en los últimos meses, pasando del 18% al 21% el tipo general y del 8% al 10%, el tipo reducido. El tipo super reducido se mantiene en el 4%, aplicado a productos de alimentación, libros, periódicos y especialidades farmacéuticas.

ENTORNO ECONÓMICO

Desde principios de siglo y hasta el año 2007, España estaba creciendo a tasas anuales del 3% pero a raíz de la crisis que estalló en 2008 en EEUU, España está sufriendo fuertemente sus consecuencias y así su crecimiento se ha desplomado en los últimos años. El crecimiento del PIB español se situó ese año en torno al 0% y en los cuatro años posteriores se registraron tasas negativas de crecimiento, con la excepción de 2011 cuando se creció un 0,417%.

Según el Fondo Monetario Internacional, las previsiones de crecimiento para este año y los próximos son las siguientes:

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crecimiento del PIB (%)	-1,558	0,738	1,352	1,460	1,506	1,573

Elaboración Propia. Fuente: Fondo Monetario Internacional.



A la vez que el crecimiento ha caído, el desempleo se ha disparado. Si antes de la crisis la tasa de desempleo se situaba en torno al 10% anual, en 2009 aumentó hasta el 18% y desde entonces no ha parado de crecer. Las previsiones del FMI para este año y los siguientes son:

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tasa de desempleo anual (%)	27	26,5	25,6	24,7	23,8	22,9

Elaboración Propia. Fuente: Fondo Monetario Internacional.

Las importaciones se han contraído año a año desde 2011 y no será hasta 2014 cuando vuelvan a crecer. Por su parte, las exportaciones tras desplomarse en 2009, están aumentando a tasas anuales del 3% desde 2012 y, desde 2014, aumentarán a tasas anuales superiores al 4%, lo que permite que la balanza comercial española vaya a ser superavitaria por primera vez en todo este siglo y vaya a seguir creciendo durante los próximos años.

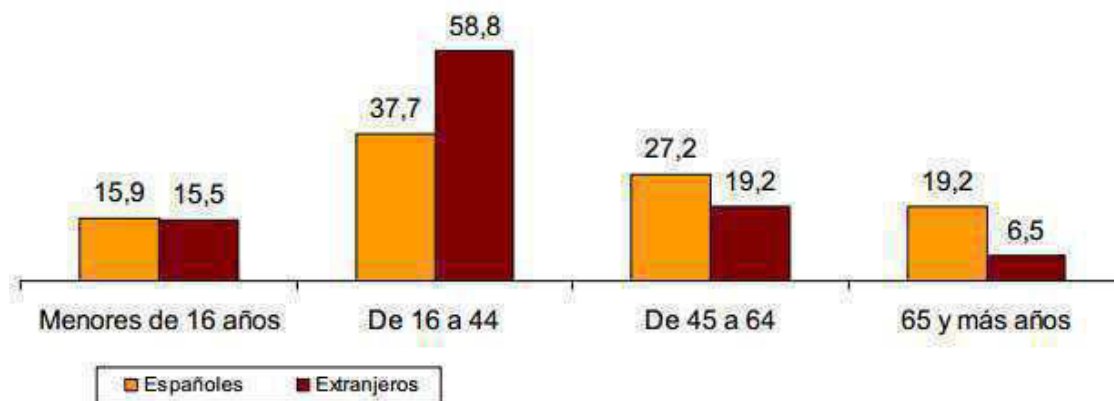
ENTORNO SOCIAL

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), a 01 de enero de 2013 hay 47.059.533 personas empadronadas en España. De ellos, el 49,2% son hombres (23.165.987) frente al 50,8% de mujeres (23.893.546). Estos datos reflejan una disminución en el número de residentes en España frente al año pasado, cuando había un total de 47.265.321 personas. En concreto, son 205.788 personas menos y ello supone una disminución del 0,4% de la población.

La población extranjera representa el 11,7% de la población (5.520.133), un 3,8% menos que el año pasado (216.125 personas menos). De ellos el 5% son comunitarios y el 6,7%, no comunitarios. Por sexos, se observa que hay más hombres extranjeros (51,5%) que mujeres extranjeros (48,5%).



El siguiente gráfico refleja el porcentaje de población por nacionalidad y grupos de edad:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Siendo la edad media de la población empadronada de 41,9 años frente a la de los españoles que es de 42,8 años y la de los extranjeros, que es de 35,0 años.

ENTORNO ECOLÓGICO

La política europea en el ámbito del medio ambiente, creada en 1972, se rige por los artículos 191, 192 y 193 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). Desde su creación se han adoptado instrumentos y políticas (tales como las evaluaciones de impacto ambiental, LIFE+ - la etiqueta ecológica y la auditoría medioambiental de la Unión) con objeto de orientar la acción de la UE en el ámbito de la protección del medio ambiente y, en un sentido más amplio, del desarrollo sostenible de la economía de sus países miembros.

En España, las organizaciones ecologistas estatales llevan tiempo denunciando el poco peso dado a la protección del medio ambiente en las previsiones de gastos de los últimos años. Para los próximos presupuestos se ha seguido con la tendencia a la baja de la importancia relativa del medio ambiente. Este año, estas partidas representarán solamente un 2,7 % del gasto previsto de los ministerios.

Debemos añadir que mientras no exista una verdadera política común de protección del medio ambiente a nivel global, se producen distorsiones, por ejemplo, la heterogeneidad de las políticas autonómicas medioambientales dentro de España,



se traduce en diferencias significativas en relación con las cargas administrativas y fiscales que soportan las empresas en cada región.

ENTORNO TECNOLÓGICO

De cara a conseguir el objetivo de la U.E, de llegar a invertir en 2020 un 3% del PIB en I+D+I, en el 2010 se aprobó el Plan Integral de Política Industrial (PIN2020) en 2010, que establece 5 ejes de actuación estratégicos: la mejora de la competitividad, el fomento de la innovación y de la I+D, el apoyo y fomento a las PYMES y la orientación de las empresa a los mercados internacionales y el refuerzo de los sectores estratégicos.

Sin embargo, debido a la situación económica que atraviesa España, en el año 2012 se recortó 2.000 millones de euros el presupuesto para políticas de I+D+I. Según datos del INE, los gastos en I+D disminuyen en 2011 un 4,1% respecto del año anterior. El número de personas dedicado a actividades de I+D se redujo un 4,1% en sector empresarial, y 2,9% en el conjunto de la administración pública y enseñanza superior. A pesar de estos recortes en I+D+I, España destaca por su amplia red de comunicaciones e infraestructuras y por una fuerza laboral altamente cualificada y competitiva.

Los sectores estratégicos para la inversión en España son en la actualidad: las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), medioambiente, agua y su tratamiento, ciencias de la salud, biofarmia y biotecnología, aeronáutica, automoción, logística y energías renovables.

2.5.2 ESTUDIO DE MERCADO DEL ACEITE DE PALMA

Después de realizar el estudio sobre el mercado del aceite de palma en España y habiendo realizado investigaciones en organismos institucionales, tales como ICEX, Cámaras de Comercio, etc., la información obtenida se refiere a las empresas importadoras de aceite de palma para el año 2011.



Esto no significa que estas empresas sean nuestras competidoras ya que importan aceite de palma para la fabricación de su propio producto (en el apartado 4.3.2 del capítulo 4 de “Comercialización del producto” analizaremos las empresas distribuidoras en España de aceite de palma refinado).

A continuación podemos ver las principales empresas importadoras:

BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR

Manual de usuario (360 KB) | Incorpore su empresa (23 KB) | Tríptico (260 KB) | Alta Online en el directorio

Import. / Export.: | Año: | Tramo operaciones: | Nombre empresa:

Producto: | Cod. TARIC: | Ayuda

Area Nacional: | Ayuda

Area Internacional: | Ayuda

CONSULTA REALIZADA | [Estadísticas de Comercio Exterior](#)

Empresas que durante el año **11** han realizado operaciones de **importación** y que son **importadoras** del producto: **FRACCIONES SÓLIDAS,QUE SE PRESENTEN DE OTRO MODO**

7 empresas encontradas. [1 - 7]

LISTADO DE EMPRESAS

- [PREPARADOS ALIMENTICIOS SA](#)
- [INDUXTRA DE SUMINISTROS LLORELLA SA](#)
- [AGRUPACION DE FABRICANTES DE ACEITES MARINOS SA](#)
- [LIPIDOS SANTIGA, SA](#)
- [CAILA & PARES, SA](#)
- [BUNGE IBERICA SA](#)
- [GALLETAS REYGA SL](#)

+34 91 590 69 00 | Info-Pais_C@meral
(Situación económica países)

Fuente: Cámara de Comercio

Con respecto al valor y cantidad de las importaciones durante el año 2012, podemos observar que los principales países de los cuales importamos aceite de palma son: Países Bajos e Indonesia, teniendo una diferencia considerable respecto a los demás países exportadores. No ha de causar asombro el caso de Indonesia, ya que es uno de los principales productores y exportadores de aceite de palma a nivel mundial.



En lo que al proyecto le confiere, Ecuador es el quinto país exportador de aceite de palma a España siendo, por el contrario, el segundo en número de operaciones. Esto representa una gran oportunidad de negocio en el mercado español.

PAIS	PESO (Miles de Kgs.)	VALOR (Miles de euros)	NUM. OPERACIONES
ALEMANIA CCAA Prov Cap Evol	748,1	1.122,8	47
BELGICA CCAA Prov Cap Evol	83,4	111,0	21
BRASIL CCAA Prov Cap Evol	0,2	1,2	1
BULGARIA CCAA Prov Cap Evol	88,1	121,6	2
ECUADOR CCAA Prov Cap Evol	4.480,1	4.722,7	103
FRANCIA CCAA Prov Cap Evol	155,6	191,1	40
GHANA CCAA Prov Cap Evol	20,4	16,6	3
INDONESIA CCAA Prov Cap Evol	27.422,7	22.158,3	78
ISRAEL CCAA Prov Cap Evol	1,4	1,5	1
ITALIA CCAA Prov Cap Evol	937,6	1.045,6	35
MALASIA CCAA Prov Cap Evol	7.426,7	6.762,1	75
PAISES BAJOS CCAA Prov Cap Evol	31.831,3	32.434,4	549
PAPUA NUEVA GUINEA CCAA Prov Cap Evol	6.380,2	5.797,1	13
REINO UNIDO CCAA Prov Cap Evol	37,1	83,1	39
SRI LANKA CCAA Prov Cap Evol	0,5	2,3	1
SUECIA CCAA Prov Cap Evol	78,6	67,6	7
UCRANIA CCAA Prov Cap Evol	0,3	0,6	1
TOTAL CCAA Prov Cap Evol	79.692,3	74.639,6	1.016

Fuente: Cámara de Comercio

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS DEL PRODUCTO



3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El aceite de palma, de origen vegetal, se obtiene del mesocarpio de la fruta de la palma *Elaeis Guineensis*. La palma es originaria de África Occidental, de ella ya se obtenía aceite hace 5.000 años, especialmente en Guinea Occidental de donde llegó a América, introducida después de los viajes de Colón, y en épocas más recientes fue introducida en Asia desde América. El cultivo en Malasia es de gran importancia económica, provee la mayor cantidad de aceite de palma y sus derivados a nivel mundial. En América, los mayores productores son Colombia y Ecuador.

A pesar de ocupar el segundo lugar dentro de la producción mundial de aceites y grasas, después del aceite de soja, el aceite de palma es el aceite que más se comercializa en el mundo, superando por mucho las exportaciones de su más cercano perseguidor. Las exportaciones de ambos aceites representan poco más del 70% del total mundial.

El cultivo de palma es característico de climas tropicales. Óptimamente requiere un mínimo de 1600 a 2000 mm de lluvia anual y también necesita abundante luz solar, requiriendo aproximadamente unas 5 horas diarias de promedio durante todos los días del año. Además, necesita una temperatura media máxima de 29 a 33°C y una temperatura media mínima de 22 a 24°C, ya que las temperaturas menores detienen el crecimiento de las plántulas de vivero y disminuyen el rendimiento de las palmas adultas. Tarda aproximadamente entre 4 y 5 años en empezar a dar fruto, y alcanza su mayor productividad poco antes de los 20 años. Sin embargo es un cultivo que puede resistir períodos de sequía e inundaciones y condiciones climáticas extremas, frecuentes en los países donde se cultiva. Dentro de los cultivos de semillas oleaginosas es el que produce mayor cantidad de aceite por hectárea. La palma se clasifica en variedades que se caracterizan principalmente por la forma, el color, la composición del fruto, y la forma de la hoja.

Las raíces se originan del bulbo radical de la base del tronco. En su mayor parte son horizontales. Se concentran en los primeros 50 m del suelo. Sólo las raíces de anclaje se profundizan.



Tronco o estipe: con un solo punto terminal de crecimiento con hojas jóvenes, denominado palmito. Puede alcanzar hasta 30 m de longitud.

Hojas: de 5 a 7 m de longitud, con 200 a 300 folíolos en dos planos diferentes. El pecíolo es de aproximadamente 1,5 m de largo y se ensancha en la base. La cara superior es plana y la inferior redondeada. Sus bordes son espinosos, con fibras. Las hojas permanecen adheridas al tronco por 12 años o más.

Fruto: drupa ovoide, de 3 a 5 cm de largo. Los estigmas persisten en su extremo, en forma de tres pequeños apéndices arqueados. Las partes del fruto son: estigma, exocarpo, mesocarpo o pulpa, endocarpo o cuesco, endospermo o almendra y embrión.

Origen y Localización: es originaria del Golfo de Guinea (África occidental), de ahí su nombre científico, *Elaeis Guineensis* Jacq, y su denominación popular palma africana de aceite. Se cultiva hasta 15° de latitud norte o sur. Su introducción en América tropical se atribuye a los colonizadores y comerciantes portugueses, que la usaban como parte de la dieta alimentaria de los esclavos en Brasil.

La producción mundial de aceite de palma se calcula en más de 3.000 millones de toneladas métricas. Los principales países productores son Malasia, Nigeria, Indonesia, Costa de Marfil, y otros países africanos, además de países sudamericanos como Colombia y Ecuador.

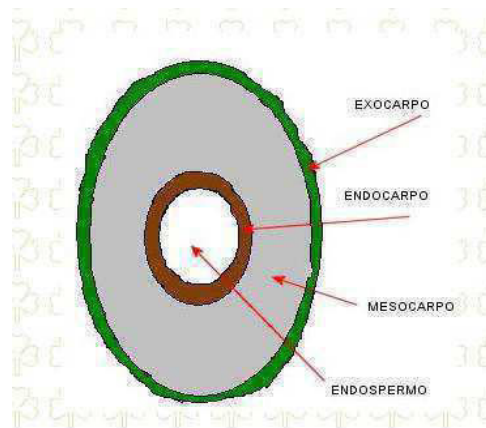
3.2 TIPOS DE ACEITE DE PALMA

El aceite de palma es física y químicamente diferente de otros aceites como el aceite de palmiste y el aceite de coco. El aceite de palmiste es derivado de la almendra del fruto de la palma y el del coco es obtenido del fruto *Cocos nucifera*.

Estos aceites se caracterizan por tener una alta concentración de ácidos grasos saturados, principalmente ácido laúrico, que es el ácido graso con efecto potencialmente hipercolesterolémico en la salud. (1,2)



El aceite de palma se extrae de la capa que se encuentra inmediatamente después de la corteza, es decir, del mesocarpo. Es una capa fibrosa no comestible.



Fuente: Portal Botanical on line

3.2.1 ACEITE DE PALMA EN BRUTO

La coloración del aceite de palma en bruto es anaranjada con tonos ligeramente rojizos. Esto se debe a su alto contenido en carotenos, principalmente betacaroteno (provitamina A), alfa-caroteno y licopeno. Este tipo de aceite de palma se conoce como “aceite de palma rojo”.

Beneficios del aceite de palma bruto:

Los carotenos proporcionan al aceite de palma en bruto un gran efecto antioxidante que se manifiesta en forma de una acción protectora de nuestra piel, nuestros ojos y otras partes de nuestro organismo.

También es beneficioso para regenerar y mantener un correcto estado de la retina ocular y la visión, previniendo enfermedades como la pérdida de visión por degeneración macular o la ceguera nocturna.

Los carotenos preservan las mucosas de nuestro cuerpo y ayudan al mantenimiento de la función celular de nuestro organismo e incluso se relacionan con la mejora de los síntomas que provoca el asma y algunas afectaciones cerebrales como dolores de cabeza, Alzheimer y Parkinson, entre otras.



Los carotenos procedentes de alimentos son mejor absorbidos que los que son fabricados artificialmente.

3.2.2 ACEITE DE PALMA REFINADO

Frente al aceite de palma rojo, tenemos el aceite de palma refinado, blanqueado y desodorizado (RBD). Es un tipo de palma que se ha sometido a numerosos procesos de refinado para convertirlo en un aceite más apto para el uso diario.

Este proceso implica el cambio de olor, color y sabor del aceite de palma crudo. El cambio más importante es la pérdida de la vitamina A y de otros carotenos. Los betacarotenos son eliminados en el proceso de refinado, junto con otras sustancias como el polvo, la humedad y restos de corteza.

A diferencia de la mayoría de aceites de origen vegetal, éste tiene una consistencia sólida a temperatura ambiente. Si no se eleva a temperaturas superiores de 35 grados centígrados, no se vuelve líquido. Tiene una acidez máxima de 2 grados.

Beneficios del aceite de palma refinado:

Este tipo de aceite ayuda a absorber las vitaminas liposolubles. También contiene vitamina E (21.76 mg por cada 100 gramos) en forma de tocoferoles y tocotrienoles, con lo cual, contribuye a la aportación de antioxidantes a nuestro organismo.

El tipo de aceite de palma elegido para comercializar es el refinado. Los motivos que nos llevaron a tomar dicha decisión fueron, por un lado, el hecho de que éste se pudiera utilizar tanto en la industria alimenticia como en la cosmética, esto nos permite tener un abanico de posibilidades más amplio para su comercialización. En cambio, el aceite en bruto está principalmente destinado a fabricar biodiesel, lo cual no lo hace atractivo para el propósito del negocio.



3.3 COMPOSICIÓN DEL ACEITE DE PALMA

El aceite de palma es saturado hasta en un 50%, su composición en promedio es:

- 40-48% ácidos grasos saturados (principalmente palmítico)(colesterol malo, no ingerir más del 10% del aporte calórico).
- 37-46% ácidos grasos monosaturados (principalmente oleico, bueno para la salud porque disminuyen el colesterol malo y aumentan el colesterol bueno. Además tienen una acción antiinflamatoria y protectora sobre diversos cánceres, sobre todo el de mama).
- 10% ácidos grasos poliinsaturados (pescado y marisco)(son esenciales y no pueden ser sintetizados por el organismo humano, por tanto necesitamos un aporte exógeno que debe ser suplido por la dieta. Disminuyen los niveles de colesterol total y LDL).

Tabla de los principales ácidos grasos del aceite de palma por 100 g	
Grasas saturadas	49,300 g
Ácido palmítico	43,500 g
Ácido esteárico	4,300 g
Ácido mirístico	1,000 g
Ácido láurico	0,100 g
Grasas monosaturadas	37,000 g
Ácido oleico	36,600 g
Ácido palmitoleico	0,300 g
Ácido erúcido	0,100 g
Grasas poliinsaturadas	9,300 g
Ácido linoleico	9,100 g
Ácido linolénico	0,200 g

Fuente: Portal Botanical on line

El consumo de las grasas debe estar repartido de la siguiente manera por día:

- Saturadas: 25%
- Monosaturadas: 50%
- Poliinsaturadas: 25%



Debido a su alta proporción de grasas saturadas, se le atribuyen propiedades negativas para la salud humana ya que su consumo prolongado y abundante puede subir la proporción de colesterol LDL en sangre. (VÉR Anexo 3.1)

3.4 SECTORES EN LOS QUE SE UTILIZA

3.4.1 INDUSTRIA COSMÉTICA

Debido a sus propiedades, el Aceite de Palma es ampliamente utilizado en la industria cosmética. Estas son sus propiedades cosméticas:

- Antioxidante (Vitamina E) Proporciona una fuente natural de los radicales libres que son útiles para el tratamiento contra el envejecimiento o la piel expuesta al sol. Así mismo ayuda a tener un bronceado bonito y prolongado.
- Modificador de viscosidad: Influye en la consistencia de los cosméticos.
- Acondicionador: Acondiciona el cabello.
- Agente restaurador: Recompone el aceite natural del cuerpo, el cual ha sido retirado de la piel debido a la aplicación de champú corporal o geles de ducha.
- Emoliente: Permite tener una piel suave y flexible. Puede ser usado con éxito para controlar el eccema.
- Fácil Emulsificación: Evita la separación del agua y el aceite en cosméticos para el cuidado de la piel.
- Hidratante: Proporciona acción hidratante a la piel.
- Limpiadora: Elimina partículas de suciedad del cabello y la piel.
- Sustituto de aceite mineral: Puede sustituir a los derivados de aceite mineral y derivados del petróleo no biodegradables.

3.4.2 INDUSTRIA ALIMENTICIA

Estas son sus propiedades en la industria alimenticia:

- No contiene ni incrementa el colesterol sanguíneo, ni altera significativamente las concentraciones de colesterol total ni de triglicéridos en la sangre.
- Está libre de ácidos grasos trans, lo cual genera mayor riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.



- El aceite de palma aumenta o mantiene los niveles de HDL o colesterol bueno, pues tiene cerca de 40% de ácido oleico, que actúa como reductor de colesterol “malo”.
- Es una fuente natural de vitamina A, cuando se utiliza crudo, tanto así que el aporte de este nutriente es 15 veces mayor que el de una zanahoria.
- Es fuente de energía significativa: por ser una grasa, aporta 9 calorías por gramo consumido.
- De igual manera, crudo o refinado, el aceite de palma aporta vitamina E, nutriente con propiedades antioxidantes cuya función es combatir los radicales libres sustancias dañinas para las células, y son los causantes de enfermedades crónicas y de cáncer. Además contiene tocoferoles y tocotrienoles, que actúan como protectores contra el envejecimiento de las células, la arteriosclerosis y cáncer.
- Debido a su composición tiene la ventaja de que no se quema con facilidad, así se exponga a temperaturas altas.

Actualmente, es el segundo aceite más consumido en el mundo y se emplea como aceite de cocina, para elaborar productos de panadería, pastelería, confitería, heladería, sopas instantáneas, salsas, diversos platos congelados y deshidratados, cremas no lácteas para mezclar con el café.

3.5 MESA REDONDA DEL ACEITE DE PALMA SOSTENIBLE

Se trata de una iniciativa a nivel internacional que pretende garantizar la producción y el uso del aceite de palma sostenible. Compromete a toda la cadena de suministro desde los productores hasta los distribuidores e incluso organizaciones no gubernamentales defensoras del medio ambiente.

De esta forma, se establecieron una serie de principios para asegurar su cumplimiento:

1. Compromiso de transparencia
2. Conformidad con regulaciones y leyes aplicables



3. Compromiso para una viabilidad económica y financiera a largo plazo
4. Uso de las prácticas óptimas apropiadas por parte de los cultivadores y procesadores
5. Responsabilidad por el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad
6. Consideración responsable de los empleados, los individuos y las comunidades afectadas por los cultivadores y procesadores
7. Desarrollo responsable de nuevas plantaciones
8. Compromiso con una mejora continua en las áreas claves de la actividad

Cumplido este proceso, avalado por la Junta Ejecutiva de la RSPO, las empresas podrán acceder a la certificación correspondiente para ubicar sus materias primas y productos en los mercados.

Para ver la composición de la Mesa Redonda, puede ver el siguiente enlace:

http://www.wrm.org.uy/publicaciones/RSPO_esp.pdf

3.6 ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO

FORTALEZAS

- Es el aceite más comercializado en el mundo.
- Plantaciones de palma resisten condiciones climáticas extremas y son muy productivas (100 kg de fruto dan 22 kg de aceite).
- Su producción es más barata en comparación con el resto de aceites.
- Propiedades diferenciadoras con respecto a otros aceites de origen vegetal - > elevada consistencia a temperatura ambiente.
- Excepcionales propiedades para el sector cosmético (contiene vitamina E, alta aportación de antioxidantes al organismo etc.)



DEBILIDADES

- Estudios sobre la influencia negativa del aceite de palma para la salud.
- Percepción en la población de que produce un impacto medio-ambiental negativo.
- Poco conocido a nivel nacional y europeo.

AMENAZAS

- Mantenimiento del desconocimiento del aceite de palma y de sus características.
- Aparición y desarrollo de aceites que poseen características nutricionales semejantes a las del aceite de palma.

OPORTUNIDADES

- Mayor consumo de productos obtenidos respetando el medio ambiente.
- Tendencia a un mayor consumo de productos naturales, saludables y de calidad.
- Se prevé que en 2030 su consumo se haya duplicado en el mundo.

CAPÍTULO 4
COMERCIALIZACIÓN



4.1. OBJETIVOS COMERCIALES PLAN DE MARKETING 2013

- Lograr la venta de un total de 16.200 litros de aceite de palma (3.240 bidones de 5 litros) con anterioridad al 31 de diciembre de 2013. Esto supone la venta del aceite de palma obtenido en dos importaciones de 8.100 litros cada una, antes de fin de año.
- Lograr ser reconocidos por nuestros potenciales compradores en España, por nuestro precio competitivo, calidad y compromiso con el medio ambiente.
- Proyectar una imagen positiva de nuestra empresa a nivel europeo con el fin de expandirnos en un futuro a otros países.
- Cumplir con nuestros plazos de entrega y cuidado servicio de atención a clientes.

4.2. ANÁLISIS DAFO Y CAME DE ELAEIS TRADING, S.L.

Tras identificar, mediante un Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), cuáles son los aspectos clave que caracterizan a nuestra empresa desde la perspectiva externa e interna, realizaremos el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). El análisis CAME es una herramienta de diagnóstico estratégico que utilizaremos para definir el tipo de estrategia que debe seguir nuestra compañía.

DEBILIDADES	CORREGIR
Empresa debutante poco conocida por clientes y proveedores	Establecer contactos para buenas referencias entre empresas
Poca experiencia en sector	Incorporar miembros o contactos con más experiencia
Cliente final son empresas industriales> mayor dificultad para llegar al cliente (aunque también oportunidad)	Contemplar posibilidad de venta del producto en otras presentaciones
Falta de recursos financieros para campañas de publicidad	Campaña de marketing con pocos recursos- ejemplo internet



AMENAZAS	AFRONTAR
Cierto desconocimiento de las propiedades del producto	Campaña de marketing del producto
Existencia de rechazo social hacia el producto debido al impacto ambiental y en la salud	Información al consumidor sobre certificados de sostenibilidad (RSPO)
Empresas y consumidores españoles en crisis: poca demanda y bajo poder adquisitivo	Ofrecer precios competitivos y ofertas hasta que el producto sea más conocido y aceptado
FORTALEZAS	MANTENER
Alto dominio de varios idiomas	Formación continua de los empleados
Socios y contactos de diversas nacionalidades, incluyendo la de los países de origen y destino	Mantener heterogeneidad del grupo
Amplio conocimiento del comercio exterior en todas sus facetas (fiscalidad, financiación, marketing, etc)	Cuidar los contactos en ambos países
Posee certificación RSPO- cumple criterios de sostenibilidad medioambiental	Información continua a nuestros clientes sobre las certificaciones y proceso de producción de nuestro aceite
Empresa joven y dinámica con capacidad de adaptación a cambios y buena proyección	
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
Producto aún no muy presente en el mercado español y con posibilidad de trayectoria	Seguir todo el recorrido de comercialización para mantener control y anticiparse a un posible aumento repentino de la demanda
Producto se acogerá al régimen aduanero de destino especial, beneficiándose de 0% de arancel	Precios más competitivos debido a las ventajas fiscales obtenidas por inclusión en DDA, y de los beneficios arancelarios obtenidos por acogerse a régimen aduanero de destino especial
Posibilidad de incorporar mercancías en DDA: Depósito distinto del Aduanero con sus correspondientes ventajas fiscales	
Cliente final son empresas industriales> volúmenes de pedidos elevados con consiguientes menores costes relativos	Ofrecer y dar seriedad y confianza a las grandes empresas



4.3. MARKETING MIX

4.3.1 PRODUCTO

El aceite de palma está adquiriendo reconocimiento internacional por sus propiedades de salud y sabor. Se puede usar en la industria cosmética, farmacéutica, alimentaria y de suplementos nutricionales. Lo podemos obtener en dos modalidades:

- Aceite de palma bruto o rojo: Antes de ser refinado o tratado, este aceite está considerado como el alimento natural más rico en vitamina A (cerca de 15 veces más que la zanahoria).
- Aceite de palma refinado: Después de ser transformado, es un componente esencial de la industria agroalimentaria y cosmética.

Especialmente para el sector cosmético que es el que nos ocupa, el aceite de palma se venderá más probablemente al segmento industrial, en donde se procesará adicionalmente.

El uso del aceite de palma se remonta al Antiguo Egipto. Contiene vitaminas A y E, por lo que resulta un excelente antioxidante que ralentiza el envejecimiento cutáneo. Protege contra los efectos nocivos de las agresiones solares. También contiene beta-carotenos, beneficiosos protectores de la piel.

Su solubilidad en grasas la hace ideal para ser añadida a diferentes cremas, incluso a champús y acondicionadores para el cabello, a los que aporta sus excelentes beneficios contra la caída del pelo además de aportarle un aspecto suave y brillante y ayudar a renovar el cabello seco.

Uso en Jabón: Cabe resaltar sus propiedades como modificador de la viscosidad que lo hace idóneo para su uso en jabones (como un factor para dar cohesión y espuma). Le da cuerpo al jabón, haciéndolo más duro y con un tacto más untuoso.



Además es un aceite relativamente barato y produce una espuma muy cremosa. Se suele usar de un 10% a un 30%.

Uso en protectores solares: Como ya hemos indicado, el aceite de palma es rico en antioxidantes, como vitamina E y beta-caroteno. Las propiedades antioxidantes de la vitamina E son muy valoradas por la industria cosmética, tiene importantes efectos anti envejecimiento, protege al cutis de los rayos ultravioletas, por lo que es útil su presencia en la composición de filtros y protectores solares.



La mala imagen del aceite de palma puede deberse a sus efectos poco saludables después de su procesamiento. El aceite de palma que se utiliza para cocinar generalmente se procesa hasta que se oxida pero no ocurre lo mismo en el proceso de refinamiento del aceite para el sector cosmético.

4.3.1.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ESPAÑOL

a) Diseño: Botella de plástico color naranja, de 35 cm de alto, de diámetro 15 cm y de circunferencia 50 cm.

b) Peso: 4,40 Kg

c) Color: la botella de 5L presenta un color naranja, mate. El producto tiene un tono amarillo, desodorizado, debido al proceso de refinamiento.

d) Tamaño: El producto final se ofertara en una presentación de botella de 5 litros, existiendo la posibilidad de realizar pedidos futuros en botellas de 1 y 2 litros.





e) Etiquetado: cuenta con un diseño informativo y llamativo. La etiqueta describirá el tipo de producto, cantidad, características, fecha de cosecha y procesamiento, procedencia de la materia prima, nombre de la empresa y dirección.

4.3.1.2 SEVICIO POST VENTA

Dentro de nuestra página web, www.elaeistrading.com, proporcionamos una dirección de correo electrónico y un número telefónico de contacto para que nuestros clientes puedan plantear sus requerimientos. Esto permite a su vez obtener y mantener bases de datos con valiosa información sobre opiniones y necesidades con respecto a nuestro producto.



4.3.2 PRECIO

La competencia juega un papel fundamental en el proceso de fijación del precio de venta. Para ello analizamos las principales empresas importadoras de aceite de palma en España, que en el año 2011 fueron:

- Preparados Alimenticios, S.A.
- Induxtra de suministros llorella, S.A.
- Agrupación de Fabricantes de Aceites Marinos, S.A.
- Lípidos Santiga, S.A.
- Caila & Pares, S.A.



- Bunge Ibérica, S.A.
- Galletas Reyga, S.A

Fuente: Cámara de Comercio

No obstante, se trata de empresas que importaron aceite de palma destinado a uso industrial y alimentario.

Para realizar un análisis real de nuestra competencia deberemos considerar los precios de venta de aceite de palma refinado, destinado al sector cosmético.

Tras identificar los principales distribuidores online de nuestro producto analizamos los siguientes precios de venta al público (PVP).

DISTRIBUIDORES				
Presentación	Quiminet.com	Solostock.com	Gran Velada, S.L.	ELAEIS TRADING, S.L.
PVP 1 L	1,50 EUR	1,20 EUR	5,70 EUR	1,27 EUR
PVP 5 L	7,00 EUR	6,00 EUR	20 EUR	6,35 EUR

Nuestro precio de venta se situará, en prácticamente todos los casos, en un nivel inferior que el establecido por la competencia. Como más adelante desarrollaremos en las estrategias de marketing, nuestra idea es que el mercado perciba un mayor valor en nuestra oferta, que además de presentar un precio muy competitivo, ofrece certificado RSPO. Esto le dará un valor añadido al ser apto nuestro aceite para la fabricación de productos de cosmética natural ampliando así nuestro mercado objetivo.

Para fijar los precios del aceite de palma realizamos el cálculo mediante un escandallo y tomando en cuenta todos los costes a partir del precio FOB proporcionado por nuestro proveedor en Ecuador, y añadiéndole los otros costes en los que incurrimos, se fijara el precio final de venta (PVP) en:

- PVP botella 1 litro: 1,27 EUR
- PVP bidón de 5 litros: 6,35 EUR



El margen bruto unitario que obtendremos por bidón de 5 litros vendido con estos precios será del 30%.

Para incentivar de forma más directa a nuestros clientes, se hará la siguiente promoción especial:

- Descuento de un 10 % en factura para pedidos superiores a 1.200,00 EUR.

4.3.3 DISTRIBUCIÓN

Una vez en España los bidones se trasladarán vía transporte terrestre mediante camiones cerrados para garantizar la conservación y calidad del producto durante su traslado desde nuestros almacenes hasta los distribuidores.

Será esencial cumplir con los plazos de entrega de forma eficiente y garantizar envíos en 24 horas si así es requerido por nuestros clientes, con el fin de estimular las ventas. Para ello disponemos de un servicio de atención y servicio al cliente que determinará de acuerdo al área o lugar de entrega del producto y transportación, el tiempo de entrega al cliente.

4.3.4 COMUNICACIÓN

La promoción del producto se dirigirá a aquellas empresas que utilicen aceites para la elaboración de sus productos cosméticos.

Potenciales compradores:

1. Empresas de cosméticos, de suplementos nutricionales etc.
2. Comercios de productos naturales o de cosmética natural.
3. Industria farmacéutica.

Número de compradores: el número es medio-bajo debido a que nuestros compradores serán empresas (B2B – Business to Business Marketing).

Identificación de distintos tipos de clientes:

1. Cliente que ya conoce y compra el aceite de palma. Así pues, las acciones deberían ir encaminadas a intentar atraer clientes de la competencia. Se debe



hacer un esfuerzo de comunicación sobre las ventajas, vía precio (informando sobre las ventajas del régimen aduanero de destino especial al que nos acogemos) y vía calificación de producto ecológico certificado.

2. Cliente que no utiliza el aceite de palma en la elaboración de sus productos. Para ello, se debe hacer un esfuerzo de comunicación sobre las ventajas de nuestro aceite frente a los otros productos utilizados. Habrá que fomentar la imagen del aceite de palma resaltando los beneficios principales del producto, es decir, la estrategia de posicionamiento a llevarse a cabo será por atributos, con la intención de diferenciar este producto respecto a los que utilice la competencia.

Logo de la empresa: Representa el carácter de la empresa, comprometida con la preservación y sostenibilidad de las áreas de cultivo de la palma.



La empresa oferta sus productos en una página de Internet:

<http://www.elaeistrading.com>

A través de ella se proporciona información del producto, y se pueden concretar las ventas y entregas del mismo. También se proporcionara información y recibirán pedidos vía telefónica.

Los pedidos se atenderán en forma inmediata, para aquellos que solicitan información de productos se les proporcionara en plazo no mayor de 24 horas.



4.4 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

A continuación analizaremos aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinarán la forma de alcanzar los objetivos establecidos.

Las estrategias propuestas en este plan buscan hacer que las empresas realicen pedidos de nuestro producto mediante el suministro de información sobre las cualidades específicas del aceite de palma, producido de forma sostenible, así como sobre sus características y atributos para la industria cosmética en general.

4.4.1 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Los elementos del marketing mix: campañas publicitarias, donde puede ser adquirido el producto, el precio de venta, el envase del producto, el mensaje que transmitimos a los clientes, etc. Son los cimientos sobre los que los clientes construyen una imagen (un posicionamiento), que nos diferenciará de otras marcas o empresas del sector.

- Diferenciación vía producto: Los principales competidores de Elaeis Trading, S.L, rivalizarán con un producto de calidad similar, por lo que nuestra empresa deberá incidir en los certificados Kosher (este certificado indica que es apto para ser consumido por cualquier persona que se somete a las creencias religiosas del pueblo judío) y RSPO que posee el producto suministrado por nuestro proveedor. Estos elementos son clave en la estrategia de diferenciación del producto:



- Diferenciación vía precio: Nuestra empresa vende productos sostenibles lo cual implica un mayor coste en el precio de venta al público. Sin embargo, nuestro precio de venta es igual o inferior al de la competencia y esto lo logramos debido al ahorro del importe del arancel que obtenemos al acogernos al régimen aduanero de destino especial. Hay que incidir sobre este hecho, que nos permitir posicionar nuestro



producto con un precio muy competitivo y, con la diferenciación de que tenemos un aceite refinado y sostenible.

4.4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Mailing: dirigida a nuestro público objetivo seleccionado previamente (búsqueda de empresas que utilizan aceite de palma en la fabricación de sus productos).
- Realización de una breve presentación de power-point que se enviará mediante mailing a nuestros potenciales clientes: Hacer alusión a nuestro precio competitivo e incidir en los certificados RSPO y Kosher que posee el producto. Promocionar el producto como amigable con el medio ambiente respetando estrictas normas de calidad.
- Enviar estas presentaciones de nuestro producto terminado a distintos blogs (los blogs son páginas web que disponen de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor acerca de lo publicado). Los blogs que a continuación se citan tienen un elevado número de visitas, por lo que es interesante lograr que hablen de los beneficios de nuestro producto.

<http://lacosmeticanaturaldemariajose.blogspot.com.es/>

<http://www.bellezaenvena.com/>

En los blogs que se señalan, los “blogeros” introducen cada semana diferentes productos cosméticos realizados con productos naturales. Recibe muestras de empresas y promociona los diferentes productos que les envían.

- En línea con el perfil de sostenibilidad medio ambiental de nuestra empresa se utilizarán bidones reutilizables.
- Dirigirnos a empresas dedicadas al procesamiento de productos naturales y realizar presentaciones y folletos específicos que hagan alusión a los productos naturales que se puedan obtener, mencionando los beneficios que proporciona al consumidor.



- Asistencia a ferias, eventos y reuniones internacionales, con el fin de darnos a conocer en el sector cosmético de España y de la Unión Europea, y así establecer contacto con nuevos y potenciales clientes.

Próxima feria a nivel europeo de cosmética: Cosmoprof en la ciudad italiana de Bolonia del 2 al 4 de Abril de 2014.

Próxima feria a nivel nacional de cosmética: Natura Málaga – del 25 al 27 de Junio Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.



Otras ferias del sector cosmético en España y Europa (Véase Anexos 4.1 y 4.2).

La empresa tendrá una comunicación estrecha y permanente con sus clientes mediante:

- Encuestas de opinión del producto vía internet.
- Trato personalizado:
 - a. Folletos o presentaciones corporativas con información del producto y sus características, enfocadas según tipo de empresa – bio o cosmética en general.
 - b. Atendiendo de cerca las necesidades específicas de cada cliente en relación a volúmenes de producto, plazos de entrega etc. mediante visitas a empresas o contacto telefónico.

CAPÍTULO 5
FISCALIDAD



En este capítulo presentaremos la clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado, así como analizar los procesos de exportación del país de origen y de importación del país de destino, según lo establecido en la ley aduanera vigente.

5.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En toda operación comercial lo primero a considerar después de definir correctamente el producto que se está negociando, en este caso aceite de palma, es identificar su clasificación arancelaria a efectos de establecer las obligaciones en materia arancelaria y fiscal a las que nuestra mercancía se encuentra sujeta.

En este sentido, el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) constituye el instrumento más utilizado para la clasificación de mercancías, utilizado por la mayoría de países, incluyendo los que son objeto de la operación: Ecuador y España. Por ello, es indispensable conocer los ocho dígitos relativos a la partida arancelaria de nuestro producto.

De acuerdo al Código de Nomenclatura Combinada (CNC), el aceite de palma según TARIC¹ se clasifica en la partida arancelaria 15119019

Zona Geográfica: Ecuador – EC

CAPÍTULO: 15	GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL.
Partida: 1511	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
Sub Partida: 151190	- Aceite en Bruto
CNC: 15119019	--Los demás

¹ Taric: Es el arancel Integrado de la Comunidad Europea, recoge no solo los derechos de aduanas sino todas las medidas comerciales aplicables a las mercancías objetos de importación en la CE.



5.2 FISCALIDAD DEL PAÍS DE ORIGEN: ECUADOR

Las exportaciones ecuatorianas son parte integral de la balanza de pagos del país, representando un factor clave en su modelo productivo y crecimiento económico. El comercio exterior de Ecuador se enmarca en un régimen comercial basado en los principios y reglas de la Organización Mundial de Comercio, de la cual es miembro activo desde su ingreso el primero de enero del año 1996.

Ecuador no forma parte de la Comunidad Europea, sin embargo el proceso de importación es similar al europeo. Para poder realizar una exportación, se deberá contar en el Registro en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que se puede realizar vía online.

REGISTRO DE EXPORTADOR

Paso 1: Adquirir certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central de Ecuador
- Security Data

Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS

El despacho aduanero de la mercancía realizado por nuestro proveedor ecuatoriano, se efectuará mediante presentación de la Declaración Aduanera de exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, en la aduana correspondiente, en este caso la del Puerto de Guayaquil.

Esta declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.² Debe acompañarse del conocimiento de embarque, la factura comercial, el certificado de origen y, cuando corresponda, las licencias o certificados cuando proceda.

² Procedimiento de Exportación, Aduana del Ecuador. http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action



En cuanto al régimen fiscal y aduanero establecido en Ecuador con relación a la exportación de aceite de palma, podemos mencionar que éste goza de total libertad comercial no existiendo restricción alguna para su comercialización en el exterior.

5.3 FISCALIDAD EN EL PAÍS DE DESTINO: ESPAÑA

5.3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

De igual importancia es el identificar si el país de origen de las mercancías puede acogerse a algún tipo de beneficio arancelario para su ingreso en el territorio aduanero comunitario, lo que permitiría una reducción de costes para nuestro proyecto.

La mercancía a importar está gravada con 10,9% de arancel para aquella procedente de terceros países. No obstante y conforme al Reglamento N° 732/2008 y de acuerdo con las disposiciones preliminares del arancel (Disposiciones Especiales A, B y F) por los que se permite que determinadas mercancías cuando se vayan a despachar a libre practica se les aplique un tipo de derecho reducido o nulo en razón de su destino final, y que permanecerán bajo control aduanero hasta que no se les afecte al fin prescrito, nuestro producto aceite de palma, con destino a la fabricación de cosméticos gozarán de un tipo arancelario del 0%.

INFORMACIÓN TARIC

Zona Geográfica: Ecuador – EC

Código de las mercancías: 1511901910

CAPITULO 15 GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL.

1511 Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

151190 –Los demás

--- Fracciones Sólidas

15119019 ----Que se presenten de otro modo

1511901910 ----destinados a la fabricación de:

•Alcoholes grasos de las subpartidas 2905 17, 2905 19 y 3823 70 destinados a la fabricación de cosméticos, productos de lavado o productos farmacéuticos

ERGA OMNES

→ |Derecho terceros países (01-07-2000) :

10.90%

R1031/08

→ |Suspensión autónoma en régimen de destino especial (01-01-2012 -) :

0%

R0732/08



5.3.2 PROCEDIMIENTO DE DESPACHO A LIBRE PRÁCTICA CON INCLUSION SIMULTÁNEA EN DEPÓSITO DISTINTO DEL ADUANERO EN LA ADUANA DE DESTINO.

Con relación a los aspectos fiscales y aduaneros para la importación del aceite de palma en el territorio aduanero comunitario vía España, señalamos una breve descripción de los mismos.

CÓDIGO NOMENCLATURA COMBINADA	1511901910
DERECHOS ARANCELARIOS SOBRE IMPORTACIÓN.	0 % - Destino Especial.
MEDIDAS ARANCELARIAS O DE RÉGIMEN COMERCIAL.	El aceite de palma no tiene medidas arancelarias impuestas por la Unión Europea tales como derechos antidumping, compensatorios, etc. Asimismo, no está sujeto a ningún tipo de medida comercial como un contingente, una licencia de importación, etc.
IMPUESTOS APLICABLES	21% IVA. Sin embargo tenemos la opción de ingresarlo a DDA para evitar el desembolso del impuesto.

El procedimiento de importación al que deberá someterse la mercancía en la Comunidad Europea, se encuentra regido por el Código Aduanero (Reglamento CEE N° 2913/92) y su Reglamento CEE N° 2454/93, el Código Aduanero Modernizado (Reglamento CE N° 450/2008) y disposiciones de Aplicación del Código Aduanero.

En primer lugar, la mercancía viene transportada por vía marítima dentro de un contenedor de 20´ desde el puerto de Guayaquil en Ecuador hasta el puerto de Valencia en España. Dentro del procedimiento de entrada de mercancías, encontramos que para las mismas introducidas en el Territorio Aduanero Comunitario se deberá presentar:

- Una declaración sumaria de entrada o “Entry Summary declaration” (**ENS**) en el primer punto de entrada en la Comunidad con carácter previo a la llegada de las mismas.



- Un Aviso de Llegada (**AN**) en el primer punto de entrada en la Comunidad en el momento de la llegada del medio de transporte.
- Una declaración sumaria de depósito temporal (**DSDT**) en cada uno de los puertos donde se descarguen dichas mercancías.

Una vez que la mercancía ha llegado a la Aduana de Valencia, nuestro representante aduanero realizará el despacho de la mercancía presentando el **DUA**³ (Documento Único Administrativo) acogíendose a libre práctica con inclusión simultánea en Depósito Distinto del Aduanero (En adelante **DDA**) especificando en la casilla 36, del DUA, el código 01.15 y en la casilla 37 el código 7.00. (Ver Anexo 5.4)

Los documentos anexados al DUA y necesarios para el despacho son:

- Factura Comercial, emitida por nuestro proveedor Industrias Alec S.A., donde constará la fecha, el nombre o razón social y domicilio de la empresa, cantidad, descripción, precio unitario y total de la mercancía, forma y condiciones de pago y de entrega, esta información nos servirá para la declaración del valor en aduana de la mercancía. (Ver Anexo 5.1)
- Declaración de valor de la mercancía con el modelo DV1 (cuando el valor de la mercancía es superior a los 10.000 EUR). En nuestro caso no será necesario la presentación de este documento.
- Conocimiento de Embarque (“Bill of Lading”), documento en el cual se especifican los detalles del transporte. Se emitirá a nombre del importador ya que éste es quien procederá al despacho de la mercancía (Ver Anexo 5.2)
- Packing List, con la relación completa del contenido del pedido, este documento complementa la información descrita en la factura comercial, y es emitida por el exportador. Debe contener, entre otros: cantidad, tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de marcas, numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ello, peso bruto y neto y cubicación (Ver Anexo 5.3)
- Certificado de Origen, emitido por la Cámara de Comercio de Ecuador.

³ Ejemplar N°6 para la Aduana de Importación, ejemplar N°7 para uso estadístico de Comercio Exterior, ejemplar N°8 para el interesado y ejemplar N°9 para autorizar el levante de la mercancía, para resguardo.



En el momento del despacho a libre practica no se requiere el pago de los derechos arancelarios por ser éste de tipo 0% y no se garantizará el 21% de IVA, ya que la cuota resultante queda cubierta por la garantía prestada por el propio DDA ante la Dependencia de Aduanas e Impuestos Especiales de Valencia.

Una vez obtenido el levante de la mercancía por parte de la Aduana de Valencia, se procede mediante el ejemplar 8 del DUA a transportar la mercancía hasta el DDA seleccionado por nuestra empresa, que en este caso es FCC Logística, situado en el interior del Puerto de Valencia.

Luego de introducida la misma en el DDA, se comunicará mediante mensaje EDIFACT (electrónico) a la Aduana de Valencia la llegada de la mercancía, haciendo referencia al DUA mencionado anteriormente, que a su vez servirá como DVD para el alta en la contabilidad de existencias del depósito de nuestra mercancía, procederemos a la venta de 4500 litros de aceite de palma a la empresa Jabonariumshop con un valor de 5.715,00 EUR, sin repercutir el 21% de IVA sobre ese valor al estar la mercancía en un área exenta. Dicha venta será comunicada por el depositario del DDA a la Aduana de Valencia mediante un mensaje EDIFACT “VTA”, este mensaje dará lugar a un nuevo DVD en el que figurará como propietario de la mercancía la empresa compradora. De igual manera se realizará el procedimiento para la venta de 3600 litros a G&S Químicas Hispania, S.A. por un valor de 4.572,00 EUR.

Cuando la empresa Jabonariumshop extraiga la mercancía del DDA, el depositario comunicará a la Aduana de Valencia mediante el mensaje “SDD” (Declaración de salida del depósito distinto del aduanero). La empresa extractora de la mercancía estará obligada a la presentación del modelo 380 con la periodicidad que le corresponda para la presentación de su modelo 303 “declaración tributaria de IVA”. El mismo procedimiento realizará la empresa G&S Químicas Hispania cuando extraiga la mercancía.



5.3.3. VALOR EN ADUANA

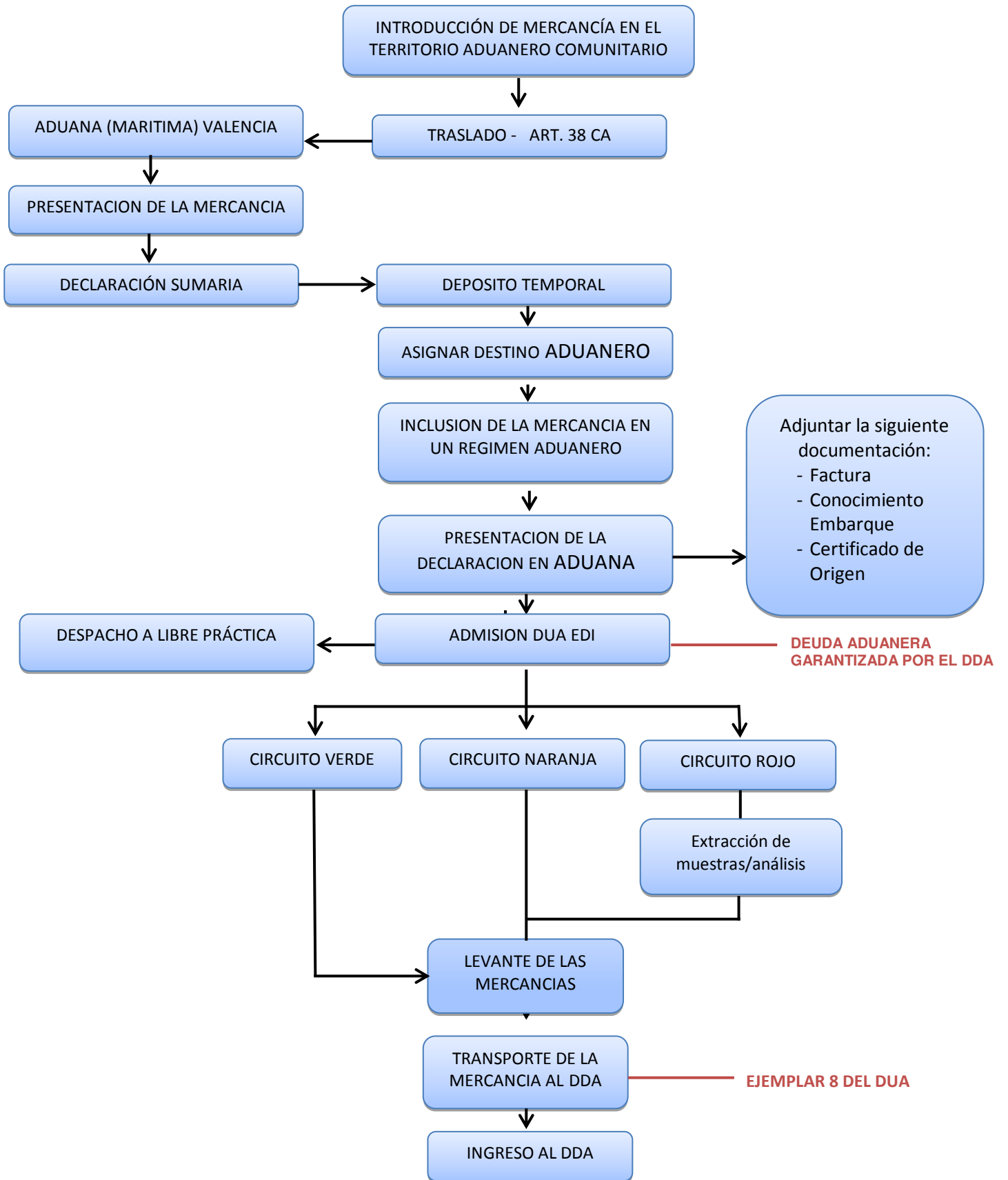
El valor en aduana de las mercancías importadas será su valor de transacción es decir, el precio efectivamente pagado o por pagar por las mercancías cuando éstas se vendan para su exportación con destino al territorio aduanero de la Comunidad.⁴ Para esta operación, el valor en aduana del aceite de palma se determina de la siguiente manera:

Precio pagado o por pagar FOB	5.691,01 EUR
+Gastos de transporte Guayaquil – Valencia	1,544,16 EUR
+Gastos de seguro	50,76 EUR
VALOR EN ADUANA	7.285,93 EUR

⁴ Art. 29 del Código Aduanero, Reglamento (CEE) N° 2913/92 del Consejo de 12 de octubre de 1992.



5.3.4. FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION EN LIBRE PRACTICA CON INCLUSIÓN EN DDA EN ESPAÑA



CAPÍTULO 6
TRANSPORTE Y SEGURO



6.1 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE

El transporte es una pieza clave en nuestro proyecto ya que de ello se derivan factores tan relevantes como los financieros, comerciales y operacionales.

Además, de su triple naturaleza se derivan los siguientes aspectos:

1. Económico: condiciona el precio de la mercancía en destino, pudiendo dejar de ser competitivos en el mercado objetivo.
2. Estratégico: nos permite situar la mercancía en el lugar adecuado en el momento adecuado, para así obtener ventajas comparativas respecto a nuestra competencia.
3. Ejecutivo: se deben tener en cuenta los términos de la póliza de fletamento con el contrato fruto de la operación.

La elección del medio de transporte es tan crucial que puede favorecer el éxito de la operación o su completo fracaso si no llegaran las mercancías a tiempo al cliente.

Las variables a tener en cuenta para elegir el medio de transporte son:

- a) Lugar de origen de la mercancía: Guayaquil (Ecuador)
- b) Lugar de destino de la mercancía: Valencia (España)
- c) Incoterm a utilizar : FOB Guayaquil, Ecuador
- d) Dimensiones y peso de la mercancía.
- e) Flete
- f) Gastos por despacho y Handling en los puertos de carga y descarga.

Teniendo en cuenta dichas variables, el transporte elegido es marítimo, ya que la mercancía viaja desde el puerto de Guayaquil hasta el Depósito Distinto del Aduanero en Valencia.

El transporte marítimo es el medio más utilizado para transportar grandes volúmenes de carga entre países que se encuentran geográficamente muy distantes.

Su principal desventaja es la lentitud, pero la gran ventaja es su bajo coste en relación a los otros dos medios de transporte, aéreo y terrestre.



6.2 INCOTERM: FOB PUERTO DE GUAYAQUIL (INCOTERMS 2010)

FOB significa “Free on Board” (Franco a Bordo). Sólo se utiliza para transporte marítimo.

El vendedor tiene la obligación de

- Suministrar la mercancía en el lugar y modo estipulado en el contrato de compra-venta.
- Entregar la mercancía a la borda del buque designado por el comprador.
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento que haya sobrepasado la borda del buque.
- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- Prestar al comprador la ayuda necesaria para obtener la información para tramitar el seguro.



La flecha azul determina el momento de la entrega de la mercancía por parte del vendedor, lo que conlleva el final de sus responsabilidades.

La razón por la que elegimos FOB y no EX WORKS es debido a la gran complejidad para tramitar el transporte interior desde la fábrica del proveedor hasta el puerto de Guayaquil y su incorrecto uso, ya que es común que la carga de la mercancía la realice el vendedor cuando la obligación es del comprador, pudiendo derivar en problemas frente al seguro si hubiera un daño de la mercancía.



Además de estos inconvenientes, no debemos olvidarnos de los trámites aduaneros.

Al ser un país extranjero no conocemos toda la casuística que conlleva tramitar tanto el despacho de aduanas como la contratación del transporte y seguro en Ecuador.

6.3 MEDIO DE TRANSPORTE Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MERCANCÍAS

El aceite de palma se envasará en bidones de 5 litros y se embalará en cajas de 4 unidades. Además, dichas cajas irán en pallets americanos, conteniendo cada pallet 45 cajas (9 cajas de base por 5 alturas).

El medio de transporte dentro del buque será un contenedor de 20 pies, tras haber estudiado el cubicaje y peso de nuestra mercancía. (Ver Anexo 6.1)

6.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTENEDOR DE 20 PIES ESTÁNDAR O DRY (SECO)



El contenedor de 20 pies es el más utilizado para el envío de mercancías en el ámbito internacional.

El uso del contenedor conlleva importantes ventajas ya que evita robos, protege la mercancía y es un medio muy cómodo de carga y descarga en los distintos puertos. Para el transporte de mercancía en contenedor, a su vez existen dos variantes que dependen de la mercancía a transportar: (i) el régimen de grupaje (LCL, Less than Container Load), y (ii) el régimen de carga completa (FCL, Full Container Load).

En nuestro caso, como importamos 8.100 litros de aceite de palma en 9 pallets americanos (1,00 x 1,20m), es necesario fletar un contenedor de 20 pies completo.



Dimensiones:

EXTERIOR (MT)			INTERIOR (MT)			PUERTAS ABIERTAS		CAPACIDAD			
Largo	Ancho	Alto	Largo	Ancho	Alto	Alto	Ancho	Carga Máx.	Máx. P.B.	Tara	Volumen
6,058	2,438	2,591	5,898	2,352	2,393	2,280	2,340	30.480 kg	28.558 kg	2.300 kg	33,20 m3
12,192	2,438	2,591	12,032	2,352	2,393	2,280	2,340	30.480 kg	26.860 kg	3.680 kg	67,60 m3

Fuente: Portal Reteco.es, empresa de comercialización de contenedores.

6.4 DOCUMENTOS PARA EL TRANSPORTE INTERNACIONAL

El documento de transporte internacional principal de la operación es el BILL OF LADING B/L (Ver Anexo 5.2) y es considerado el documento más importante en materia de transporte internacional.

Dentro de los otros documentos necesarios para el transporte encontramos:

- Póliza de fletamento.
- Lista de contenido (Packing List)
- Certificado de seguro

6.5 FASES DEL TRANSPORTE

PRIMERA FASE: FÁBRICA EN MANTA-PUERTO DE GUAYAQUIL

La primera fase consiste en transportar por carretera el contenedor con los bidones de aceite de palma desde la fábrica del proveedor hasta el puerto de Guayaquil (Ecuador). Esta fase corre por cuenta de la empresa ecuatoriana ya que las condiciones del contrato son “FOB Guayaquil (Incoterms 2010)”.

Al conocer con exactitud todos los aspectos de la operativa, el proveedor puede llevarlo a cabo con mayor rapidez y seguridad debido principalmente a que conoce bien las empresas transportistas de Ecuador.



SEGUNDA FASE: PUERTO DE GUAYAQUIL-PUERTO DE VALENCIA

Tal y como se especifica en el contrato y según el INCOTERM elegido, Elaeis Trading, S.L. se ocupa de la gestión asociada al flete marítimo desde el puerto de Guayaquil, en Ecuador, hasta el puerto de Valencia, en España.



Por esta razón, se busca encontrar el precio más competitivo entre las diversos transitarios, procediendo a pedirles cotizaciones para, en base a ello, proceder a elegir la más conveniente.

El siguiente cuadro hace una comparativa de los distintos precios ofrecidos para nuestro envío por los distintos transitarios:



	EUR		
	KUEHNE & NAGEL	MAERSK	AGILITY
Flete Guayaquil- Valencia	1.544,16	1.574,39	1.951,14
ENS fee	23,16	21,00	19,30
ISPS	15,00	18,00	23,16
B/L documentación	65,00	58,45	74,04
Cleaning/ Handling	35,00	46,70	57,90
Gestión T3-Tara	3,40	3,40	3,40
Gestión T3/ tonelada	28,32	28,32	28,32
Despacho de Aduanas adicional (primer DUA)	115,00	123,00	150,00
Artículo 102 (0.3% (arancel+iva))	0,00	0,00	0,00
Seguro de la mercancía	50,76	60,60	43,29
GASTOS TRANSPORTE Y LOGÍSTICA + SEGURO	1.879,80	1.933,86	2.350,55

Luego de comparar las distintas cotizaciones, decidimos contratar el servicio de transporte y seguro con la empresa Kuehne & Nagel debido a que es la que mejor relación servicios/coste ofrece. (Ver Anexo 6.2)

El seguro lo contratamos también con la empresa transitaria ya que el servicio es completo y eso implica un ahorro en costes de gestión y tiempo. (Ver Anexo 6.3)

El tipo de seguro es I.C.C. Tipo “A” + huelga + guerra (“All Risks”), que es el que ofrece mayor cobertura y es la opción que realmente cubre las necesidades de la empresa. Además, la diferencia económica con los seguros más básicos no es tan amplia.

Este seguro cubre todo riesgo de pérdida o daño, salvo exclusiones. Se excluye: dolo del asegurado, pérdidas de peso o volumen normales, desgaste, embalaje y acondicionamiento inadecuados, vicio propio, demoras, insolvencias, radioactividad.

CAPÍTULO 7

FINANCIACIÓN



La financiación es uno de los pilares principales de las operaciones de comercio exterior. En este sentido, Elaeis Trading, S.L. ha evaluado las necesidades financieras de su operación, se ha seleccionado el medio de pago más adecuado, y finalmente ha identificado los riesgos a los que estaría expuesta la misma así como sus coberturas.

7.1 NECESIDADES FINANCIERAS

Si la financiación es fundamental, también lo es la elección del medio de pago. El medio de pago depende de ciertos condicionantes como la relación de confianza con el proveedor y el cliente, así como la necesidad de financiación de la empresa.

7.1.1 RELACIÓN DE CONFIANZA CON EL PROVEEDOR Y CON EL CLIENTE

Elaeis Trading, S.L. es una empresa nueva en la actividad, por lo que no tiene poder de negociación, y está supeditada tanto a su cliente como a su proveedor.

7.1.2 REQUERIMIENTO DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

De acuerdo a lo valorado, para iniciar la operación Elaeis Trading, S.L. requiere:

DESCRIPCIÓN	EUR
FOB Aceite de Palma	5.691,01
Gastos Transporte y Logística	1.759,92
Otros Gastos	447,43
TOTAL	7.898,36

En este sentido, de acuerdo a lo que se mencionó en el capítulo de constitución de la Sociedad, cada socio aportará 2.500,00 EUR lo que sumará 12.500,00 EUR y por tanto no se requiere financiación de terceros.



7.2 ELECCIÓN DEL MEDIO DE PAGO: CRÉDITO DOCUMENTARIO

El medio de pago que se utilizará es el crédito documentario, por considerarse como irrevocable y por ser un instrumento financiero seguro que garantizará que el exportador pueda cobrar y el importador reciba la mercancía en tiempo y forma previstos. Para ello abrimos una cuenta corriente en el Banco Santander con número 0049 2660 1923 9427 3011.

En la transacción intervendrán las siguientes partes:

INTERVINIENTE	NOMBRE / DIRECCIÓN
Importador (Ordenante)	Elaeis Trading S.L. C/ Príncipe de Vergara 56. CP 28006 Madrid – España
Banco Emisor del Crédito	Banco Santander S.A. C/ Alcalá 96. CP 28009 Madrid - España
Banco Avisador (Pagador del Crédito)	Banco Pichincha S.A. Av. Amazonas 4560 y Pereira Quito - Ecuador
Beneficiario (Exportador)	Industrias Ales C.A. Av. 10 de Agosto N51-23 y Rafael Bustamante Quito - Ecuador

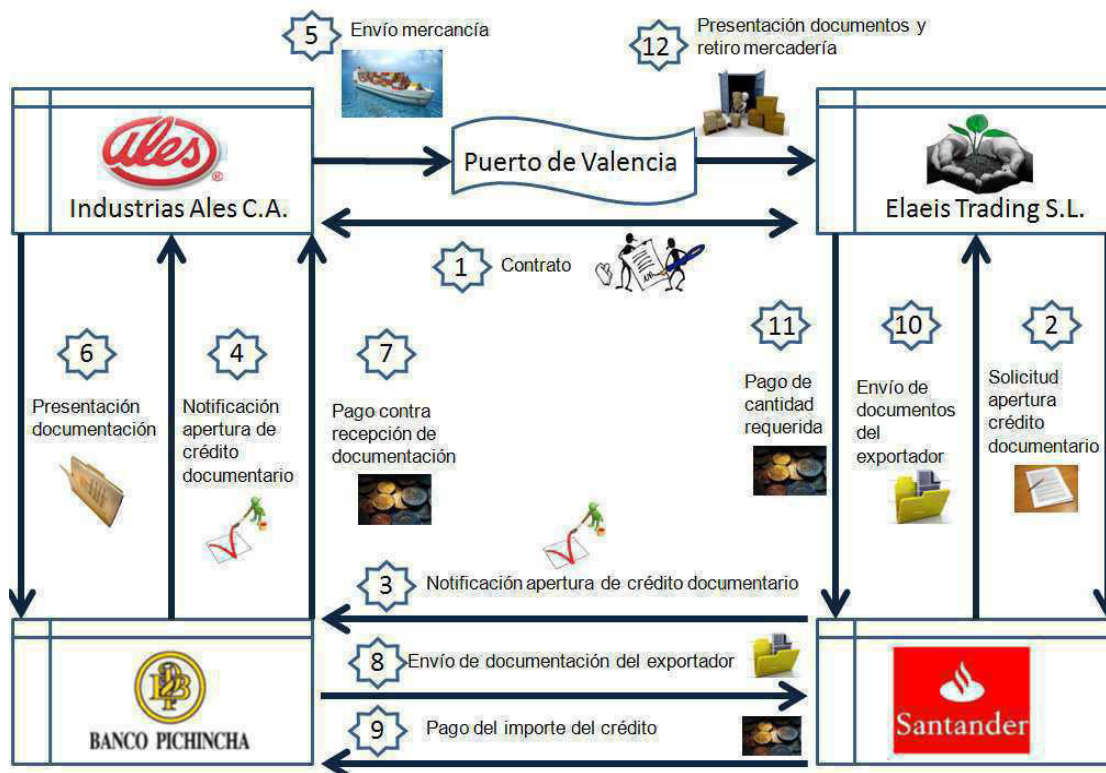
El crédito documentario será abierto por el Banco Santander S.A. en la ciudad de Madrid - España, y será confirmado por el Banco Pichincha S.A. en la ciudad de Quito - Ecuador.

El Banco Santander, mediante la solvencia que aporta nuestra cuenta corriente equivalente al capital de 12.500,00 EUR procede a la apertura del crédito documentario cuyas especificaciones básicas más adelante exponemos. Estamos ejecutando un crédito documentario, pese a ser una operación de pequeño importe, porque así nos lo ha demandado el exportador extranjero dado que es el comienzo de nuestra relación comercial y tienen poca confianza. Este crédito será pagadero a la vista contra presentación de documentos; el importe será de **7.898,36 EUR**.



7.2.1 ESQUEMA DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO

El crédito documentario se basará en el siguiente esquema:



1. En primer lugar, se procede a elaborar un Contrato de compra-venta entre Elaeis Trading, S.L. (Importador) e Industrias Ales C.A. (Exportador)
2. Elaeis Trading, S.L. solicitará al Banco Santander abrir el crédito documentario de carácter irrevocable y pagadero a la vista a favor de Industrias Ales, C.A.
3. El Banco Santander procederá al estudio de dicha solicitud, así como a la evaluación de la solvencia de Elaeis Trading, S.L., para entonces proceder con la aprobación del crédito y la notificación al Banco Pichincha (Ecuador) de la apertura del crédito documentario vía Swift.
4. El Banco Pichincha (banco del exportador) notifica a la empresa Industrias Ales, C.A. (Exportador) la apertura del crédito documentario y se lo confirma.
5. Industrias Ales C.A., después de recibir la notificación y confirmación que le garantiza ser el beneficiario del crédito documentario, procede al envío de la mercancía en los términos y condiciones pactados en el Contrato.



6. Industrias Ales, C.A. presenta a su Banco Confirmador (Banco Pichincha) los siguientes documentos:

- ✓ Factura Comercial firmada, 3 copias original.
- ✓ Conocimiento de embarque (Bill of Lading) – FOB Puerto de Guayaquil, 3 copias original y 2 copias No Negociable.
- ✓ Lista de Contenido, 3 copias original (Packing List)
- ✓ Certificado de Origen en original.
- ✓ Certificado de Inspección en origen en original.

7. El Banco Pichincha revisa los documentos entregados, y después de examinarlos y encontrarlos conformes, procede a pagar al contado a Industrias Ales, C.A..

8. El Banco Pichincha envía la documentación al Banco Santander y simultáneamente reclama el reembolso del importe pagado a los beneficiarios, anunciándoselo vía swift al Banco Emisor (Banco Santander)

9. El Banco Santander paga al Banco Pichincha el importe satisfecho al beneficiario.

10. El Banco Santander procede al envío de la documentación a Elaeis Trading, S.L. para poder retirar la mercancía

11. El Banco Santander adeuda a la cuenta de Elaeis Trading, S.L. el monto del crédito.

12. Elaeis Trading, S.L. retira la mercancía, previa presentación de los documentos en aduana.

El costo del crédito documentario es el 1.50% del valor FOB. Esto representa la comisión de apertura y confirmación del crédito documentario.

7.2.2 ESPECIFICACIONES BÁSICAS DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO

Las siguientes son las especificaciones básicas que ampara el crédito documentario obtenido por Elaeis Trading, S.L.

1	Fecha de emisión	2 de Julio de 2013
2	BANCO EMISOR (Banco del Importador)	Banco Santander (Madrid - España)
3	Modalidad	Irrevocable - Confirmado
4	BANCO DESIGNADO (Banco del Exportador)	Banco Pichincha (Quito - Ecuador)



5	Ordenante (importador)	Elaeis Trading, S.L.
6	Beneficiario (exportador)	Industrias Ales, C.A.
7	Importe	7.898,36 EUR
8	Fecha máxima embarque	15 de Julio de 2013
9	Vencimiento	25 de Julio de 2013
10	Utilizable en las oficinas del	Banco Pichincha
11	Pagadero	A la vista
12	Documentos exigidos	Factura comercial, Bill of Lading, Packing List, Certificado de Origen, Certificado de Inspección en origen.
13	Mercancía	8.100 litros de aceite de palma refinado, a un precio de 0,91 dólares americanos por litro
14	Detalle del viaje de la mercancía	Vía marítima desde puerto de Guayaquil (Ecuador) hasta Puerto de Valencia (España)
15	Expediciones parciales	Prohibidos
16	Transbordos	Prohibidos
17	Condiciones de entrega (INCOTERM)	FOB Puerto de Guayaquil (Ecuador)
18	Notificación a beneficiarios	Añadiendo confirmación
19	Gastos Bancarios	Fuera de España por cuenta del vendedor
20	Condiciones especiales	Banco a Banco
21	Sometimiento a las UCP	Si

7.3 RIESGOS DE LA OPERACIÓN

Los riesgos considerados son los siguientes:

- Riesgo comercial
- Riesgo de tipo de cambio
- Riesgo país

7.3.1 RIESGO COMERCIAL

El riesgo comercial radica en que nuestros clientes no nos paguen. Este riesgo está cubierto al elegir como medio de pago el crédito documentario, pues tendríamos plena seguridad de cobro.

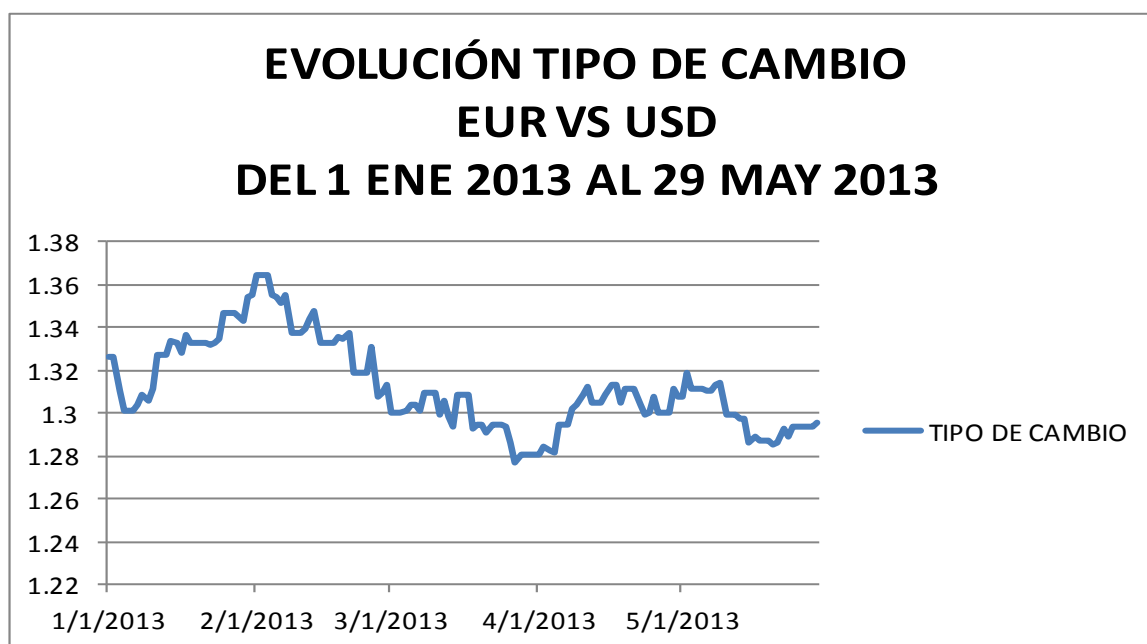


7.3.2 RIESGO DE TIPO DE CAMBIO

La moneda que utiliza Ecuador, y por tanto la moneda en la que nos vende el proveedor, es el dólar americano. Si el proveedor ecuatoriano vende su mercancía en dólares americanos, la operación de Elaeis Trading, S.L. está expuesta a las fluctuaciones del dólar americano frente al euro y por tanto existe para esta transacción un riesgo de cambio.

De acuerdo con el Banco Central Europeo, la evolución del euro frente al dólar ha sido siempre fluctuante durante los últimos 5 años, siendo siempre la posición del euro más fuerte que el dólar.

En la siguiente tabla podemos evidenciar este hecho. Se ha considerado la evolución del euro frente al dólar durante el año 2013 (del 1 de Enero al 29 de Mayo). El tipo de cambio al 29 de Mayo de 2013 es de 1,2952 euro vs. dólar americano (Ver Anexo 7.1). En este período el mínimo ha sido 1 EUR = 1,2768 USD el 27 de Marzo de 2013 y el máximo alcanzó 1 EUR = 1,3644 USD el 1 de Febrero de 2013.



Elaboración Propia. Fuente: Banco Central Europeo



Para cubrirnos del riesgo de tipo de cambio podríamos contratar un seguro de cambio. Sin embargo, no lo hemos contratado porque el crédito documentario consiste en una operación de contado, desde fecha del contrato hasta fecha del embarque transcurrirán sólo 15 días. En este sentido, el riesgo de cambio queda mitigado.

7.3.3 RIESGO PAÍS

Considerando el siguiente termómetro de valoración, propuesto por CESCE, en donde el color verde refleja un riesgo mínimo y el rojo un riesgo máximo, el riesgo del Ecuador es el siguiente:



	ECUADOR
Riesgo comercial	●
Riesgo Político Corto Plazo	●
Riesgo Político Mediano-Largo Plazo	●
Situación Política	Relativamente estable

Fuente: www.cesce.es (Elaboración propia)

De acuerdo a COFACE, el clima comercial y político de Ecuador tiene una calificación "C" que implica un riesgo alto.

A pesar del riesgo país que tiene el Ecuador, este riesgo no amenaza la operación de Elaeis Trading, S.L. Esto se debe a que quien está reembolsando el crédito es un Banco español de primera línea mundial como es el Banco Santander.

CAPÍTULO 8
CONTRATACIÓN



8.1 INTRODUCCIÓN

Como así se establece en los estatutos, Elaeis Trading, S.L. es una empresa dedicada a la comercialización de aceite de palma y, por tanto, su posición en una operación comercial es la de hacer de intermediario entre un productor/proveedor y un cliente/consumidor final. De lo anterior se deriva la necesidad de regular las relaciones que Elaeis Trading, S.L. tiene, de un lado, con Industrias Ales, C.A., y, de otro, la relación entre Elaeis Trading, S.L. con Jabonariumshop, S.L., y entre Elaeis Trading, S.L. con G&S Químicas Hispania, S.A..

En los tres casos, se han firmado sendos contratos de compra-venta dado que Elaeis Trading, S.L. adquirirá la propiedad de los respectivos bidones de aceite de palma importados desde Ecuador para luego revendérselos a Jabonariumshop, S.L., y a G&S Químicas Hispania, S.A.. Es decir, Elaeis Trading, S.L. no es un mero comisionista que se compromete a cumplir un encargo por cuenta de Industrias Ales, C.A., tampoco es un agente que promueva, o que promueva y concluya, actos de comercio por cuenta de éste sin asumir el riesgo de tales operaciones, ni es un distribuidor en España de Industrias Ales, C.A.. Por tanto, estamos ante dos operaciones comerciales claramente diferenciadas en las que nuestra empresa se presenta como un actor independiente tanto del proveedor como del cliente y en las que éstos no se conocen entre sí.

A continuación vamos a explicar pormenorizadamente los diferentes contratos existentes en esta operación de comercio exterior.

8.2 CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL ENTRE ELAEIS TRADING, S.L. E INDUSTRIAS ALES, C.A.

El contrato de compra-venta internacional es un contrato regulado por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, aprobada en Viena el 11 de abril de 1980, y celebrado “entre las partes que tengan sus establecimientos en Estados diferentes” (art. 1.1 de la Convención).



Regula aspectos como el ámbito de aplicación, la formación del contrato, las obligaciones del vendedor y del comprador, la autonomía de la voluntad de las partes, la transmisión del riesgo y las acciones en caso de incumplimiento, entre otros. España se adhirió a dicho Convenio el 17 de julio de 1990 y entró en vigor el 1 de agosto de 1991 mientras que en Ecuador entró en vigor el 1 de febrero de 1993.

En términos jurídicos, lo que más nos interesa analizar en este apartado son las cláusulas relativas a las obligaciones de las partes así como la responsabilidad de las mismas. El contrato que firmaría Elaeis Trading, S.L e Industrias Ales, C.A. se recoge en el Anexo 8.1

Pese a que el artículo 30 de la Convención de Viena afirma que “el vendedor deberá entregar las mercaderías, transmitir su propiedad y entregar cualesquiera documentos relacionados con ellas en las condiciones establecidas en el contrato y en la presente Convención.” y el comprador “deberá pagar el precio de las mercaderías y recibirlas en las condiciones establecidas en el contrato y en la presente Convención.” (Artículo 53 de la Convención). En este caso, las obligaciones de las partes vienen determinadas por el INCOTERM (2010) FOB Puerto de Guayaquil, Ecuador, dado que fue el elegido por las partes.

Los INCOTERMs son un conjunto de reglas, publicadas por primera vez en 1936 por la Cámara de Comercio Internacional y revisadas en 2010, que ayudan a la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones comerciales, especialmente en las de índole internacional ya que evitan malentendidos que pueden surgir debido a las diferencias idiomáticas, culturales, etc. El objeto de su regulación es:

- La transmisión del riesgo sobre la pérdida o daño de la mercancía
- El reparto de los costes de la operación
- La responsabilidad de contratación y gestión de los trámites y documentación de la cadena logística.
-

El término FOB significa “Free on board” y sus implicaciones jurídicas quedan reflejadas en las respectivas obligaciones de las partes, recogidas en el contrato.



En cuanto al incumplimiento de las obligaciones por alguna de las partes, se acordó que si en el plazo de quince días no se había subsanado dicha situación, la otra estaría legitimada para resolver el contrato (en relación a los artículos 49 y 64 de dicha Convención). Por otro lado, si el incumplimiento se debe a algún supuesto de fuerza mayor, no existirá responsabilidad.

La vigencia del contrato viene marcada por la fecha en la que las partes celebraron el contrato mientras que su finalización se supedita a la realización de la operación regulada, aunque también es posible que el contrato se finalice de manera anticipada si concurre algún motivo que dé lugar a ello, como es la insolvencia de alguna de las partes. En todo caso, se afirma que las obligaciones que hubieran surgido con anterioridad a la terminación del contrato, subsistirán hasta su efectivo cumplimiento.

La legislación elegida por las partes para regir el contrato es, primeramente, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de la Compraventa Internacional de Mercaderías, seguidamente, los Principios Unidroit sobre Contratos Comerciales Internacionales y, finalmente, la legislación aplicable en el lugar en el que esté la Corte de Arbitraje.

Por último, y en caso de controversia, las partes se someterán a arbitraje, si en el plazo de treinta días desde que entablan negociaciones para resolver dicho conflicto, éste no lo resuelven.

8.3 CONTRATOS DE COMPRA-VENTA ENTRE ELAEIS TRADING, S.L. Y JABONARIUMSHOP, S.L., Y ENTRE ELAEIS TRADING, S.L. Y G&S QUIMICAS HISPANIA, S.A.

En este caso estamos ante dos contratos de compra-venta mercantil regulado por el Real Decreto de 22 de agosto de 1885, por el que se publica el Código de Comercio (Real Decreto de 22 de agosto de 1885, por el que se publica el Código de



Comercio), dado que las dos partes intervinientes en el contrato son empresas establecidas en España.

A falta de definición legal por parte de este Código, el Código Civil (Real Decreto de 24 de julio de 1889, texto de la edición del Código Civil mandada publicar en cumplimiento de la Ley de 26 de mayo último) afirma, en su artículo 1445, que “Por el contrato de compra y venta uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente.”

Al igual que en el contrato de compraventa internacional, vamos a proceder a explicar los aspectos jurídicos más relevantes. (Véase los anexos 8.2 y 8.3)

Las cláusulas sobre responsabilidades de las partes, cumplimiento del contrato, rescisión por incumplimiento, insolvencia patrimonial, subsistencia de las obligaciones, cesión de derecho y obligaciones, vigencia del contrato, fuerza mayor y comunicación entre las partes, son similares a las del contrato de compraventa internacional. Por tanto, las estipulaciones de este contrato que deben ser comentadas son las de las obligaciones de las partes, la forma de pago, la resolución de controversias y la legislación aplicable.

Las obligaciones de las partes vienen determinadas por la legislación nacional ya señalada. Así el artículo 1461 del Código Civil sostiene que “El vendedor está obligado a la entrega y saneamiento de la cosa objeto de la venta.” y “El comprador está obligado a pagar el precio de la cosa vendida en el tiempo y lugar fijados por el contrato.” (Artículo 1500 del Código Civil).

En cuanto al precio del producto, hay que mencionar que éste no está referenciado a ningún INCOTERM dado que estamos ante una operación de índole nacional, y la forma de pago se llevará a cabo mediante transferencia bancaria, de la siguiente manera:

- 30% por adelantado, a la firma del contrato.
- 70% restante, contra entrega de mercancías en el almacén del vendedor.



Por último, serán los Juzgados y Tribunales de Madrid los encargados de conocer de los conflictos que surjan, mientras que la legislación aplicable es la legislación española.

CAPÍTULO 9
ANÁLISIS DE COSTE - BENEFICIO



9.1 ESCANDALLO DE COSTES

Para determinar la rentabilidad de nuestro proyecto hemos realizado un escandallo con los costes reales que implica la operación. De esta manera, y tras realizar un análisis de la competencia, podemos establecer nuestros márgenes de ganancia y por tanto el precio de venta de nuestro producto.

Para realizar el cálculo de costes se han considerado los siguientes datos:

Producto:	Aceite de palma refinado
Presentación:	Bidones de 5 litros
Densidad aceite:	0,879
Número de contenedores:	1
Número de pallets por contenedor:	9
Total de cajas (45 por pallet):	405
Total de bidones (4 por caja):	1.620
Total de litros a vender (5 lt por bidón):	8.100
Cotización EUR vs USD (al 29/05/2013):	1,2952
Precio unitario litro USD:	0,91
Precio unitario litro EUR:	0,70



DESCRIPCION		USD	EUR
	8.100 Litros de Aceite de Palma (t/c EUR por USD 1,2952)	\$7.371,00	5.691,01 €
	Precio Unitario	\$0,91	0,70 €
A	FOB GUAYAQUIL		5.691,01 €
	Flete Guayaquil- Valencia		1.544,16 €
B	TRANSPORTE INTERNACIONAL		1.544,16 €
	Seguro		50,76 €
C	SEGURO INTERNACIONAL		50,76 €
D	CIF VALENCIA (A+B+C)		7.285,93 €
	Arancel 0 %		0,00 €
E	DERECHOS ARANCELARIOS		0,00 €
	ISPS		15,00 €
	Cleaning/ Handling		35,00 €
	Gestión T3 tara		3,40 €
	Gestión T3 / tonelada		28,32 €
	Gastos Portuarios		150,00 €
E	BASE IMPONIBLE DEL IVA A LA IMPORTACION (D+E)		7.489,33 €
	IVA 21%		0,00 €
F	LIQUIDACION IVA IMPORTACION 21%		0,00 €
	Despacho de Aduanas		115,00 €
	Seguro de Cambio		0,00 €
	Gastos Administrativos		50,00 €
G	BASE IMPONIBLE DEL IVA EN DESTINO		165,00 €
	IVA 21%		34,65 €
	LIQUIDACION IVA EN DESTINO 21%		34,65 €
	Gastos Bancarios		85,37 €
	Transporte de Puerto a FCC Logistics		149,00 €
	Coste de almacenaje en DDA		3,06 €
	Gastos de descarga y carga en DDA		180,00 €
	Gastos administrativos en DDA		30,00 €
H	SUBTOTAL OTROS GASTOS		447,43 €
I	COSTE EN DESTINO (D+G+H)		7.898,36 €
	DDP Unitario sin IVA		0,98 €



9.2 MARGEN COMERCIAL

El proyecto de Elaeis Trading, S.L. referente a la importación de bidones de aceite de palma refinado es factible debido a que, de acuerdo al estudio de mercado realizado, el precio de venta de la competencia está en un rango de entre 1,20 EUR y 5,00 EUR por litro.

En este sentido, se ha definido nuestro precio de venta en 1,27 EUR por litro, obteniendo un 30% de margen de rentabilidad.

Elaeis Trading, S.L. vende productos sostenibles, lo que implica un coste mayor. De acuerdo a la cotización de costos recibida por el proveedor (Véase anexo 7.2) más los gastos logísticos y otros, el coste por unidad alcanza 0,98 EUR. Esto supondría que nuestro precio de venta debería ser muy superior frente al de la competencia, pero gracias al ahorro del 10.9% de arancel que obtenemos al acogernos al destino aduanero especial, nos podemos permitir posicionar nuestro producto dentro del rango de precios del mercado, con la diferenciación de que tenemos un aceite refinado y sostenible.

	UNITARIO (litro)	TOTAL (embarque)
Coste final en destino	0,98 €	7.898,36 €
Margen de beneficio sobre costo final 30%	0.29 €	2.369,51 €
Precio de Venta (Ingreso)	1,27 €	10.267,87 €

CONCLUSIONES



Tras haber estudiado cada una de las partes de esta operación de importación de aceite de palma refinado y sostenible desde Ecuador a España, podemos concluir que la realización de este proyecto es completamente viable y rentable.

Con el objetivo de llevar a cabo la comercialización real del producto, se ha hecho un enorme esfuerzo a nivel de investigación sobre el aceite de palma en nuestro país. Disponíamos de muy poca información pero a pesar de las dificultades, y con mucha dedicación, hemos obtenido la documentación necesaria.

Somos conscientes que realizamos una operación de importación en una situación de grave crisis económica en nuestro mercado destino, España. Sin embargo hemos logrado situarnos en el mismo intervalo de precios que la competencia con un valor añadido: ofrecemos un producto que se diferencia de los demás al producirse de forma sostenible. Si tenemos en cuenta esta fuerte ventaja competitiva, el escaso desarrollo que tiene aún la comercialización de este aceite en el país destino y su amplia variedad de usos a la par de sus beneficios, podemos indicar que existe una gran oportunidad de negocio de nuestro producto en España.

En conclusión, cabe resaltar que ninguno de los miembros de este grupo nunca olvidará esta experiencia, que nos ha hecho compartir tiempo e información y nos ha enriquecido tanto personal como académicamente y que, sin ninguna duda, aporta un gran valor a nuestro desarrollo profesional.

BIBLIOGRAFÍA



ALIBABA, (web en línea) <<http://spanish.alibaba.com/hot-products/aceite-de-palma-esp%C3%B1a.html>> (Consulta: 14 Febrero 2013)

ADUANA DEL ECUADOR, *Procedimiento de Exportación*, (web en línea) http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

ASOCIACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE PALMA AFRICANA - ANCUPA, (web en línea) <http://www.ancupa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=2/> (Consulta: Marzo 2013)

AVELLANEDA VARGAS, Fredy Augusto. *Producción y caracterización de Biodiesel de Palma y de aceite Reciclado mediante un proceso batch y un proceso continuo con un reactor helicoidal*. Tesis (Doctorado en Ingeniería Química). Tarragona, Universidad Rovira I Virgili, 2010, 216p. (web en línea) <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8588/Tesi.pdf;jsessionid=CC2CEA84496B3C54BF0CE7FB294F8173.tdx2?sequence=1>> (Consulta: 28 Enero 2013)

BANCO CENTRAL EUROPEO, (web en línea) <<http://www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-usd.en.html>> (Consulta: 26 Abril 2013)

BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR CÁMARAS-ADUANAS, (Web en línea) <<http://aduanas.camaras.org/>> (Consulta: 20 Abril 2013)

BOTANICAL ONLINE, (web en línea) <http://www.botanicalonline.com/aceite_de_palma_composicion.htm> (Consulta: 15 Febrero 2013)

BROWNE AGENCIA DE ADUANAS, (web en línea) <http://www.browne.cl/inf_practica/Containers.html> (Consulta: 25 Mayo 2013)



CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO DEL ECUADOR, (web en línea) <<http://www.camaraofespanola.org/index2.htm>> (Consulta: 02 Mayo 2013)

CESCE, (web en línea) <<http://www.cesce.es/web/sp/Riesgo-Pais/?crear=1>> (Consulta: 26 Abril 2013)

CIA -THE WORLD FACTBOOK, (web en línea) <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>> (Consulta: 20 Marzo 2013)

CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍA, (web en línea) <<http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/sales/cisg/V1057000-CISG-s.pdf>> (Consulta: 23 Mayo 2013)

DANEC, (web en línea) <<http://www.danec.com/index.php?menu=47&option=47&idioma=1>> (Consulta: 9 Abril 2013)

DE LA FUENTE, Marta y ECHARRI, Alberto; *Modelos de Contratos Internacionales*, 3ª Edición. Adhesión a la Convención de Viena por parte de España y Ecuador, (web en línea) <http://books.google.com.ec/books?id=xdYM6V XZXQC&pg=PA376&lpg=PA376&dq=convenci%C3%B3n+de+viena+compraventa+internacional+entrada+en+vigor&source=bl&ots=_ZdssZrWDf&sig=vUmus-HToOz2DUXNjhlM4mlg&hl=es&sa=X&ei=pNGhUYWKE8je7Aan1YDoBQ&ved=0CFkQ6AEwCQ#v=onepage&q=convenci%C3%B3n%20de%20viena%20compraventa%20internacional%20entrada%20en%20vigor&f=false> (Consulta: 23 Mayo 2013)

EL ECONOMISTA, (web en línea) <<http://empresite.eleconomista.es/Actividad/COSMETICA/>> (Consulta: 12 Abril 2013)

EROSKI CONSUMER, (web en línea) <http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2011/06/30/201494.php> (Consulta: 16 Febrero 2013)



EUROPA – PAÍSES EUROPEOS- ESPAÑA, (web en línea).
<http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/spain/index_es.htm>
(Consulta: 26 Abril 2013)

EUROSTAT HOME - EUROPEAN COMMISSION, (web en línea).
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/excessive_imbalance_procedure/legislation> (Consulta: 15 Abril 2013)

FEDEPALMA, (web en línea) <<http://www.fedapal.com/>> (Consulta: 15 Febrero)

FERIAS SECTOR COSMÉTICO ESPAÑA, (web en línea).
<<http://www.nferias.com/cosmetica/espana/>> (Consulta: 20 Mayo 2013)

GRUPO TARIC. *Legislación – Especial DUA 2012*. España, Wolters Kluwer, 2012.
289 p.

ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES, (web en línea).
<<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4647081>> (Consulta: 26 Abril 2013)

IMF – INTERNATIONAL MONETARY FUND HOME PAGE, (web en línea).
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/>

INCOTERMS 2010, (web en línea) <<http://www.incoterms-2010.es/incoterms20102.php>> (Consulta: 23 Mayo 2013)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, (web en línea).
<<http://www.ine.es/prensa/np776.pdf>> (Consulta: 26 Abril 2013)

JABONARIUM, (web en línea) <<http://www.jabonariumshop.com/>> (Consulta: 17 Abril 2013)

JABONERIA DE SUVAL, (web en línea) <<http://jaboneriadesuval.com/materia-prima/aceites-vegetales/aceite-de-palma.html>> (Consulta: 18 Febrero 2013)



LA FABRIL, (web en línea) <http://www.lafabril.com.ec/informe/Main.php?MagID=2&MagNo=2> (Consulta: 9 Abril 2013)

LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS, (web en línea) <http://www.lush.es/shop/info/10/aceite-palma> (Consulta: 16 Febrero)

PRODUCCIÓN DE BIODIESEL A PARTIR DE ACEITE DE PALMA CRUDO, José Ignacio Guerrero, Diego Fernando Rodríguez, Luis Manuel Serratto, (web en línea) <http://www.galeon.com/densidadaceite/biopalma.pdf> (Consulta: 28 Enero 2013)

QUIMICASHISPANIA, S.A., (web en línea) <http://www.quimicashispania.com/contacto/> (Consulta: 14 Abril)

Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, (web en línea) http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdl13-2010.html (Consulta: 29 Mayo 2013)

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, (web en línea) http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/rdleg1-2010.t5.html (Consulta: 23 Mayo 2013)

Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil, (web en línea) http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/rd1784-1996.html (Consulta: 23 Mayo 2013)

Real Decreto de 24 de julio de 1889, texto de la edición del Código Civil mandada publicar en cumplimiento de la Ley de 26 de mayo último, (web en línea) http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/cc.html (Consulta: 23 Mayo 2013)



Real Decreto de 22 de agosto de 1885, por el que se publica el Código de Comercio, (web en línea) <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/ccom.html> (Consulta: 23 Mayo 2013)

Reglamento (CE) N°450/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de abril de 2008 por el que se establece el código aduanero comunitario (Código Aduanero Modernizado). (web en línea) <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:145:0001:0064:ES:PDF>> (Consulta: 23 de Mayo 2013)

Reglamento (CEE) N°2454/93 de la Comisión de 2 de julio de 1993 por el que se fijan determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) n° 2913/92 del Consejo por el que se establece el Código Aduanero Comunitario. (web en línea) <http://europa.eu/legislation_summaries/customs/l11010b_es.htm> (Consulta: 23 Mayo 2013)

Reglamento (CEE) N° 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario, (web en línea) <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2913:es:HTML>> (Consulta: 23 Mayo 2013)

RED DE OFICINAS ECONOMICAS Y COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR, COLOMBIA, (web en línea) <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,,5280449_5282899_5283038_0_CO,00.html> (Consulta: 02 Mayo 2013)

RED DE OFICINAS ECONOMICAS Y COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR, ECUADOR, (web en línea) <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,,5280449_5282899_5283038_0_EC,00.html> (Consulta: 02 Mayo 2013)

RED DE OFICINAS ECONOMICAS Y COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR, INDONESIA, (web en línea) <<http://www.oficinascomerciales.es/>>



[icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5280449_5282899_5283038_0_ID,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5280449_5282899_5283038_0_ID,00.html)>(Consulta: 02 Mayo 2013)

RED DE OFICINAS ECONOMICAS Y COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR, MALASIA, (web en línea) <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,,5280449_5282899_5283038_0_MY,00.html> (Consulta: 02 Mayo 2013)

RED DE OFICINAS ECONOMICAS Y COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR, TAILANDIA, (web en línea) <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,,5280449_5282899_5283038_0_TH,00.html> (Consulta: 02 Mayo 2013)

RIQUETRANSITOS, (web en línea) <http://www.google.es/imgres?imgurl=http://riquetransitos.com/wp-content/uploads/2012/03/Medidas-Pallets.jpg&imgrefurl=http://riquetransitos.com/formacion/medidas-de-pallets/&h=432&w=731&sz=37&tbnid=G5Fa0W_xSFxn7M:&tbnh=80&tbnw=135&prev=/search%3Fq%3Ddimensiones%2Bpallet%26tbm%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=dimensiones+pallet&us=__JkIQg6kc89Miv5oL1iw4L30pHz8=&docid=D06R2ckKNm1g8M&sa=X&ei=coyjUYqoKdPY7AaVmYDgCg&ved=0CEAQ9QEwAg&dur=564> (Consulta: 22 Mayo 2013)

SGS, (web en línea) <<http://www.sgs.es/es-ES/Sustainability.aspx>> (Consulta: 16 Febrero 2013)

SOLO STOCKS, (web en línea) <http://www.solostocks.com> (Consulta: 16 Marzo 2013)

TU GUIA LEGAL, Pasos para crear una S.L por el procedimiento ordinario, (web en línea) <<http://www.tuguialegal.com/crearsi2.htm>> (Consulta: 23 Mayo 2013)

WORLD BANK, (web en línea) <<http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>> (Consulta:26 Abril 2013)