



**MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA COMPETITIVA**

**Título del Trabajo**

Plan de Exportación de un Ambientador Difusor Mikado  
de Toronjil-Melisa para España

Maestrante:

MARIA DE LOURDES ORDOÑEZ IBARRA

Tutor:

MGS. ERIKA TARANTO

Noviembre 2022

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a la Santísima Trinidad (Padre, Hijo y Espíritu Santo), quien me guía y me da la sabiduría en cada paso de mi vida personal y profesional

A mis padres, quienes con sus consejos y apoyo me acompañan en todos mis propósitos

A los docentes de la Universidad Casa Grande que a través de su conocimiento he podido especializarme mejor en diferente áreas para obtener un mejor desempeño en mi carrera profesional como visionar nuevos emprendimientos de negocios.

## **Abstract**

The study of aromas in spaces (aromachology) is a fundamental part of home decoration and interior design, seeking to make the place harmonious and pleasant, using aromas in spaces according to personality and environment. In the year 2020, the confinement caused by COVID, allowed the world population to stay in their homes longer, adapt to teleworking and learn to better reconcile family, domestic and work activities at home, obtaining more workload, due to the increase of working hours and worries producing in some cases stress and anxiety.

Likewise, there was a greater frequency of household cleaning and that the main aroma perceived by the population is a clean and pure aroma, leading to an increase in the demand for cleaning products.

In this sense, offering a cleaning product that also seeks to bring peace and tranquility to your home with a clean smell and that is also sustainable can be a market opportunity for a non-traditional product, with sustainable, organic raw materials grown by organizations of the province of Tungurahua as is a diffuser air freshener - SUPERMOM lemon balm mikado.

Keywords: Mikado, lemon balm, melisa air freshener, sustainability, millennial mothers, tranquility, cleanliness

## **Abstract**

El estudio de los aromas en los espacios (aromacología) es parte fundamental en la decoración de hogares y el diseño de interiores buscando que el lugar sea armonioso y placentero usando en los espacios aromas acorde a la personalidad y ambiente. En el año 2020, el confinamiento provocado por COVID, permitió que la población mundial permanezca en sus hogares mayor tiempo, se adapte al teletrabajo y aprenda a conciliar mejor las actividades familiares, domésticas y laborales en casa obteniendo más carga de trabajo, por el incremento de las horas laborables y las preocupaciones produciendo en algunos casos estrés y ansiedad.

Así mismo, hubo mayor frecuencia de limpieza de los hogares y que el aroma principal a percibir por la población sea aroma a limpio y puro, conllevando al incremento de la demanda de productos de limpieza.

En este sentido, ofrecer un producto de limpieza que también busque traer paz y tranquilidad en su hogar con olor a limpio y que además sea sostenible puede ser una oportunidad de mercado para un producto no tradicional, con materia prima sostenible, orgánica cultivado por organizaciones de la provincia del Tungurahua como es un ambientador difusor – mikado de toronjil SUPERMOM.

Palabras Claves: Mikado, toronjil, melisa, ambientador, sostenibilidad, madres  
millennials, tranquilidad, limpieza

## Índice

1	Resumen Ejecutivo .....	11
2	Análisis del Entorno Internacional del Negocio .....	13
2.1	Factores económicos, políticos y legales.....	13
2.1.1	Sistema económico.....	13
2.1.2	Sistema Político del país. ....	16
2.1.3	Normas de acceso y requisitos. ....	22
2.2	Factores socioculturales.....	27
2.3	Tendencias Tecnológica y de Negocio .....	37
3	Planteamiento del Problema /Necesidad / Oportunidad .....	41
4	Análisis de Mercado .....	45
4.1	Mercado de demanda.....	45
4.1.1	Análisis técnico para determinar el mercado objetivo del exterior.....	45
4.1.2	Análisis del Buyer Persona. ....	56
4.2	Mercado de oferta.....	57
4.3	Análisis DAFO .....	62
4.3.1	Análisis DAFO.....	62
4.3.2	Matriz CAME.....	64
5	Propuesta de internacionalización.....	66
5.1	Descripción del producto/servicio/negocio .....	66
5.2	Misión, visión, objetivos estratégicos.....	69

5.3	Canales de comercialización. Considere el canal e-Commerce / .....	72
5.4	Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción..	76
5.5	Estructura Organizacional Requerida.....	81
5.6	Estructura de Costos .....	83
6	Evaluación financiera del proyecto.....	85
6.1	Presupuesto.....	85
6.2	Proyección de ingresos y gastos .....	89
6.3	Plan de inversión y fuentes de financiamiento .....	90
7	Conclusiones.....	92
8	Bibliografía .....	93
9	Anexos .....	102

### **Índice de Tablas**

Tabla N° 1	Crecimiento del PIB Comunidades Españolas 2017 a 2023 .....	14
Tabla N° 2	Comercio Exterior de Mercancías: Principales Magnitudes Mensuales .....	15
Tabla N° 3	Exportaciones e Importaciones por Comunidad Autónoma de España .....	17
Tabla N° 4	Indicador Multidimensional de Calidad de Vida por Comunidad Autónoma Española.....	28
Tabla N° 5	Renta Media Equivalente por Unidad de Consumo de Hogar.....	31
Tabla N° 6	Salario Medio Anual por Grupos de Ocupación y Periodo 2019 .....	32
Tabla N° 7	Ocupados por Tipo de Puesto Laboral, Sexo y Grupo de Edad .....	33
Tabla N° 8	Participación de Mercados de Air Care Líquidos.....	45
Tabla N° 9	Principales Países Importadores de la Partida Arancelaria 330749 .....	46

Tabla N° 10 Índices por Países Preseleccionados .....	47
Tabla N° 11 Distancia Marítima y Costos de Logística.....	48
Tabla N° 12 Comercio Bilateral entre Ecuador y Países Seleccionados .....	50
Tabla N° 13 Comparación de Mercados .....	54
Tabla N° 14 Indicadores de las Comunidades Autónomas Españolas Preseleccionadas ...	55
Tabla N° 15 País Proveedores de España Partida 330749 .....	58
Tabla N° 16 Matriz CAME .....	65
Tabla N° 17 Capacidad de Producción de Lote de 1000 Frascos de Difusores Mikados ...	80
Tabla N° 18 Estructura de Costos .....	83
Tabla N° 19 Demanda de Cajas de Frascos Mikados de 100 ml Año 1 a Año 5 .....	85
Tabla N° 20 Plan de Producción Año 1 a Año 5.....	86
Tabla N° 21 Compras de Materia Prima y Pago a Proveedores Años 1 a Año 5 .....	87
Tabla N° 22 Gastos de Marketing .....	88
Tabla N° 23 Gastos Administrativos.....	89
Tabla N° 24 Proyección de Ingresos y Gastos .....	90

### **Índice de Figuras**

Figura N° 1 Acuerdos entre España y Ecuador.....	19
Figura N° 2 Criterios para la Categorización del Riesgo Sanitario de Productos de Higiene Doméstica e Industrial para Sistemas de Control y Vigilancia Sanitaria .....	22
Figura N° 3 Certificados de Circulación EUR,1 .....	23
Figura N° 4 Información del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (INPC) Sobre La Notificación De Productos Químicos .....	27
Figura N° 5 Índices Multidimensional de Calidad de Vida por Comunidad Autónoma Española.....	29

Figura N° 6 Interés en el Medio Ambiente por Comunidades Autónomas a través de Buscadores Digitales.....	40
Figura N° 7 Emociones Negativas Diarias 2009 -2021 - Gallup's State of the Global Workplace.....	42
Figura N° 8 Cuadro Comparativo Economías de España, Malaysia y Chile.....	53
Figura N° 9 Matriz CAME.....	64
Figura N° 10 Caja y Etiqueta del Producto.....	68
Figura N° 11 Caja y Envase del Producto.....	69
Figura N° 12 Modelo de Negocio CANVAS.....	70
Figura N° 14 Propuesta de Valor Buyer Persona Beatriz .....	71
Figura N° 15 Propuesta de Valor Buyer Persona Ana .....	71
Figura N° 16 Estrategia Inbound Flywheele.....	75
Figura N° 17 Organigrama de MLO SUSTENTABLE .....	81
Figura N° 18 Activos Fijos y Capital de Trabajo.....	91
Figura N° 19 Inversión del Proyecto.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 20 Flujo de Caja Proyectado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### **Indices de Anexos**

Anexo N° 1 Exportaciones e Importaciones por Sector y Comunidad Autónoma de España .....	102
Anexo N° 3 Documentos para Presentar en el VUE para la Obtención de Notificación Sanitaria .....	103
Anexo N° 4 Requisitos para Funcionamiento de Laboratorios de Productos Higiénicos Domésticos en Ecuador.....	104
Anexo N° 5 Declaración de Factura - Normas de Origen.....	105

Anexo N° 6 Principios, Etiqueta, Presentación y Publicidad.....	106
Anexo N° 7 Etiquetado .....	107
Anexo N° 8 Lista de Componentes de Indicación Obligatoria según lo Expresado en el Artículo 11.1 f).....	108
Anexo N°9 Estudio FBBVA Valores, Actitudes y Conducta Medioambiental de los Españoles .....	109
Anexo N° 10 Número de Hogares por Comunidad según Tipo de Hogar y Número de Habitaciones de la Vivienda .....	110
Anexo N° 11 Número de Hogares Unipersonales por Comunidades y Ciudades Autónomas según Sexo y Estado Civil.....	111
Anexo N° 12Ocupados por Sexo y Ocupación – Valores Absolutos y Porcentajes Respecto del Total de Cada Sexo .....	112
Anexo N° 13 V Estudio de Salud y Vida de España 2022.....	114

## **1 Resumen Ejecutivo**

La aromacología, ciencia que estudia las repercusiones psicológicas de los aromas que están en los espacios se usa en el diseño y decoración de los hogares, una persona gusta de su casa , siempre y cuando se sienta feliz en ella.

El 2020 fue un año de confinamiento provocado por el COVID 19 donde el mundo entero tuvo que estar por un largo tiempo en cuarentena, siendo el hogar, también un lugar de trabajo, lo que conllevó también a que este espacio se mantenga y se perciba con olor a limpio. En el 2019 a 2020 existió un crecimiento mundial en las ventas de productos de limpieza del 5,4% y dentro de esa rama los ambientadores ocuparon el cuarto puesto en ventas del 2019 al 2020 dejando establecida un incremento de frecuencia de limpieza en los hogares, prioridad de consumo productos saludables y el uso de productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente. Este tiempo de confinamiento atrajo también más preocupaciones para el mundo como fue: el fallecimiento de familiares o personas relacionadas a su entorno, el aislamiento, desaceleración de la economía, el miedo, enfermedades post COVID, influyendo para que enfermedades como el estrés y ansiedad crecieran.

Por otro lado, una de las formas de reducir el índice de pobreza es mejorar la calidad de vida de las zonas rurales dando oportunidad de desarrollo en la producción de productos agroecológico, fortalecimiento de las organizaciones, promoción de la comercialización de sus productos, en ese sentido en la provincia del Tungurahua varias organizaciones producen melisa o toronjil de forma orgánica como también su aceite esencial cuyos emprendimientos están todavía en etapa inicial. La esencia de toronjil tiene un aroma cítrico o de hierbas, sus componentes no afectan al medio ambiente y su esencia produce sensaciones de paz, purificación y relajación por ende la venta de la misma contribuiría a mejorar los índices de pobreza de parte de la población rural.

Por lo tanto, elaborar un difusor mikado de toronjil SUPER MON, que perciba en el hogar un olor a limpio, emita tranquilidad para así contrarrestar ansiedad y el estrés diario del día como también que contribuya a proteger el ambiente y al bienestar de las comunidades, sería una oportunidad para exportar. En este sentido, el mercado elegido para este producto es España por el acceso al idioma, porque es un país donde existió un incremento de ansiedad y estrés después del COVID, tiene hábitos altos de frecuencia de limpieza, su índice de felicidad menor a 7 y no tiene barreras arancelarias. Como SUPER MOM es un producto exclusivo de hogar, el primer análisis realizado fue el número de hogares en España, ocupando el primer lugar los hogares de parejas con hijos seguido los hogares monoparentales. Esto conllevó a realizar también análisis de la comunidades , redes sociales y Youtube, estableciendo como prioridad para el ingreso del producto, las comunidades de Madrid, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Valenciana y definir como buyer persona a “madres solteras o casadas de 24 a 42 años empoderada, realizadas profesionalmente, con uno o dos niños pequeños de 1 a 7 años cuya felicidad se basa en ser la mejor mamá , la alegría de sus hijos y disfrutar cumplir sus actividades diarias de trabajo ,familia y hogar sin estresarse”, ofreciendo un difusor mikado SUPERMON que permite disfrutar su hogar y obtener la tranquilidad que necesita en su hogar para disfrutar su felicidad en casa, siendo el valor agregado el ser un producto sostenible, cuya esencia es extraída por organizaciones campesinas de la provincia del Tungurahua con certificación de agricultura familiar campesina y su proceso de cultivo y cosecha orgánico, permitiendo así a través de la compra mejorar el nivel de vida de organizaciones campesinas ecuatorianas. Este producto estará la venta en frasco de 100 ml, cuyo contenido no contiene alcohol, envasados en francos de vidrio, incluido 8 varillas de color verde. La estrategia de comercialización será B2B con precio FOB, dirigida a tiendas especializadas y B2C a través de estrategias inbound Flywheeel. El proyecto es rentable porque de además de tener un valor agregado y estrategias de comercialización su VAN fue mayor a1 de US\$ 114.093.36 y su tasa de retorno de 74,40 % es mayor que el TMAR establecido de 19, 50%

## **2 Análisis del Entorno Internacional del Negocio**

### **2.1 Factores económicos, políticos y legales**

#### **2.1.1 Sistema económico.**

A pesar de las secuelas económicas en el corto plazo que está produciendo la guerra de Ucrania como son: la falta de materias primas, energía y gas y el incremento de la inflación; algunos sectores de servicios como el turismo, han tenido un repunte por la eliminación de restricciones sanitarias provocada por el COVID 19; por lo cual, si no se dan más factores externos no controlables, el mejoramiento de los cuellos de botella en el abastecimiento, el control de la inflación, y la entrega paulatina y dinámica de los fondos de cooperación del programa NGEU (Next Generation EU), existirá un mejor dinamismo en España. Así mismo bajo estas premisas se espera que el crecimiento promedio del PIB de España se 4,1% en el 2022 y 2,8% en el 2023 y la IAPC (Índice Armonizado de Precios de Consumo) termine incrementándose y llegue a 2% en el 2022 y se reduzca en 2,6% en el 2023 teniendo en cuenta que los precios del gas y energía se ablandarán (BANCO DE ESPAÑA, 2022).

Así mismo las comunidades autónomas crecerán, pero en menor proporción a los previsto en el 2022 y 2023, por el mismo impacto de la invasión Ucrania, como también las repercusiones referidas por las disciplinas correctivas impuestas a la economía rusa y la subida de precios del petróleo que afectará principalmente a la industria, el sector agroalimentario y la construcción. y el incremento del costo de energía. Estas repercusiones se dan, sobre todo, en las comunidades del norte y centro de España a excepción de Madrid y Canarias, Baleares cuya recuperación del sector turismo favorece a su crecimiento. Es decir, para el 2023, todas las comunidades sin tener presente a Asturias y País Vasco probablemente

recobrará el nivel del PIB del 2019 siempre y cuando los supuestos positivos se cumplan.

(BBVA RESEARCH, 2022)

*Tabla N° 1*

**Crecimiento del PIB Comunidades Españolas 2017 a 2023**

CRECIMIENTO DEL PIB							
Comunidades Españolas	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Andalucía	2,7	2,2	2,1	-10	5,4	4,2	3,2
Aragón	2,6	3	1,7	-8,5	4,2	2,9	3
Asturias	2,2	1,9	1,3	-10,2	4,7	3,4	2
Baleares	3,1	2,4	1,7	-21,7	10,5	7,1	5
Canarias	3,6	2,4	1,8	-18,1	5,2	8,7	4,6
Cantabria	2,8	2,8	1,5	-9,8	5	3,3	2,3
Castilla y León	1,2	2	1,1	-8,7	4,8	2,9	2,1
Castilla-La Mancha	1,9	2,5	1,3	-7,9	4,9	3,5	3,1
Cataluña	2,5	2,2	1,8	-11,5	5,2	4,2	3,5
Extremadura	3,7	1,9	1,4	-7,4	4,6	4,2	3,6
Galicia	2,7	2,2	1,9	-9,1	5,1	3,4	2,3
Madrid	3,9	3,1	2,5	-11	5	4,5	4
Murcia	3,1	1	2,3	-9,3	5,2	4,1	3,2
Navarra	3,6	2,6	2,8	-8,6	4,5	3,4	2,5
País Vasco	2,4	2	1,9	-10,9	4,7	3,3	2,6
La Rioja	0,5	1,5	1,5	-9,5	4,4	3,4	3
C. Valenciana	3,4	1,9	2,3	-10,1	5,4	3,9	3,3
<b>España</b>	<b>2,9</b>	<b>2,4</b>	<b>2</b>	<b>-10,8</b>	<b>5,1</b>	<b>4,1</b>	<b>3,3</b>

Fuente: Tomado de: (BBVA RESEARCH, 2022)

Nota: 2021,2022,2023 son pronósticos

Las exportaciones españolas de bienes del mes de Julio 2021 y Julio 2022, se incrementaron en un 20,6% y las importaciones en 37,1%, así mismo del entre el segundo trimestre del año 2021 y segundo trimestre del 2022 ha aumentado el 25% en las exportaciones y 42,4% en las importaciones. A nivel trimestral del primer trimestre a segundo trimestre del 2022, según muestra la Tabla N°2, aumentaron 1,7% y las importaciones 3%. La balanza comercial del 2022 como en el 2021 del segundo trimestre fue mucho mayor al segundo trimestre del 2021 por el incremento de los precios que se han dado este año en referencia a la guerra de Ucrania. (MINCOTUR, 2022)

Tabla N° 2

**Comercio Exterior de Mercancías: Principales Magnitudes Mensuales**

<b>EXPORTACIONES - IMPORTACIONES DE BIENES – ESPAÑA 2020 -2022</b>									
PERIODO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO (Mill. €)	COBERTURA	
	Millones €	tvm (%)	tva (%)	Millones €	tvm (%)	tva (%)	Millones €	%	
2020 (Jul)	23.626,0	5,4	-8,8	23.919,8	12,1	-15,6	-293,9	98,8	
2021 (Jul)*	26.567,8	-3,8	13,6	28.165,1	-1,5	18,9	-1.597,4	94,3	
2022 (Jul)*	32.042,1	-8,3	20,6	38.602,7	-4,3	37,1	-6.560,6	83,0	
Año 2022*	Millones €	tvm (%)	tva (%)	Millones €	tvm (%)	tva (%)	Año 2022*	Año 2021*	%
Enero	26.600,8	-3,7	29,8	33.123,6	0,5	48,8	-6.522,8	-1.769,1	80,3
Febrero	29.920,3	12,5	27,1	34.172,2	3,2	38,8	-4.251,9	-1.081,8	87,6
Marzo	33.090,2	10,6	17,1	37.732,0	10,4	31,6	-4.641,8	-411,9	87,7
<b>TRIM I</b>	<b>89.611,3</b>	<b>3,4</b>	<b>23,9</b>	<b>105.027,8</b>	<b>5,5</b>	<b>39,0</b>	<b>-15.416,5</b>	<b>-3.262,8</b>	<b>85,3</b>
Abril	31.313,2	-5,4	21,2	37.707,6	-0,1	38,9	-6.394,4	-1.296,9	83,0
Mayo	35.045,1	11,9	28,8	39.803,8	5,6	47,1	-4.758,7	140,1	88,0
Junio	34.949,4	-0,3	26,6	40.342,9	1,4	41,1	-5.393,6	-977,7	86,6
<b>TRIM II</b>	<b>101.307,7</b>	<b>13,1</b>	<b>25,6</b>	<b>117.854,4</b>	<b>12,2</b>	<b>42,4</b>	<b>-16.546,7</b>	<b>-2.134,5</b>	<b>86,0</b>
Julio	32.042,1	-8,3	20,6	38.602,7	-4,3	37,1	-6.560,6	-1.597,4	83,0

Fuente: Tomado de (BANCO DE ESPAÑA, 2022)

En cambio, por comunidad española, Cataluña, Madrid y Andalucía fueron las comunidades que mayor exportaron en España en el primer trimestre del 2022, siendo de las tres mencionadas la comunidad de Madrid quien tuvo un crecimiento en referencia al semestre del 2021 de 43,6%. Así mismo, Canarias fue la comunidad que más creció en exportación en el primer semestre del 2022 en comparación con el 2021, a pesar que esta comunidad solo representa el 1% de las exportaciones. En el caso de las importaciones, Cataluña, Madrid y Andalucía fueron los principales destinos de las importaciones en el primer trimestre del 2022 y Murcia, Cautá, Balear, Canarias, Madrid, quienes tuvieron crecimiento del periodo del primer semestre del 2021 y 2022 de acuerdo a lo que detalla la Tabla N°3). Además, las comunidades de Andalucía, Balear Illes, Cataluña, Madrid importaron en este año productos químicos (Anexo N°1). (BANCO DE ESPAÑA, 2022)

## Exportaciones e Importaciones por Comunidad Autónoma de España

EXPORTACIONES - IMPORTACIONES DE BIENES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA ESPAÑA – ESPAÑA 2020 -2022						
Comunidad autónoma	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	% total	tva (%)	contrib.*	% total	tva (%)	contrib.*
Andalucía	11,2	26,9	2,9	10,3	55,4	5,1
Aragón	4,3	13,3	0,6	3,2	18,4	0,7
Asturias, Principado de	1,7	26,3	0,4	1,5	60,5	0,8
Baleares, Illes	0,7	61,4	0,3	0,5	82,7	0,3
Canarias	1,0	135,5	0,7	0,9	56,3	0,4
Cantabria	0,9	22,0	0,2	0,6	29,5	0,2
Castilla y León	3,8	-4,4	-0,2	3,0	34,4	1,1
Castilla-La Mancha	2,6	13,6	0,4	2,9	31,0	1,0
Cataluña	24,5	16,8	4,4	25,0	29,0	7,9
Comunitat Valenciana	10,6	25,9	2,7	8,9	42,0	3,7
Extremadura	0,8	24,8	0,2	0,5	25,0	0,1
Galicia	7,6	29,4	2,1	5,8	37,6	2,2
Madrid, Comunidad de	13,7	43,6	5,2	23,4	41,6	9,7
Murcia, Región de	3,9	25,3	1,0	4,3	94,5	2,9
Navarra, Comunidad Foral	2,8	9,7	0,3	1,6	30,1	0,5
País Vasco	8,6	31,3	2,6	6,6	50,9	3,1
Rioja, La	0,6	15,9	0,1	0,4	34,2	0,1
Ceuta	0,0	56,5	0,0	0,1	208,6	0,1
Melilla	0,0	10,6	0,0	0,0	-5,2	0,0
<b>TOTAL COMERCIO DECLARADO</b>	<b>100,0</b>	<b>24,2</b>	<b>24,2</b>	<b>100,0</b>	<b>40,2</b>	<b>40,2</b>

Fuente: Tomado de (BANCO DE ESPAÑA, 2022)

### 2.1.2 Sistema Político del país.

En mayo del 2022, España respalda el proyecto marroquí de autonomía del territorio del Sahara (colonia de África rica de gas, fosfato, minerales y bancos pesqueros) así terminando el conflicto con Marruecos (FUENTES, 2022) , pero iniciando un conflicto económico y migratorio ya que, mencionada región ha dejado de proveerle gas a España como también dejar de reconocer el acuerdo bilateral de repatriación. (LOPEZ BORGONÓZ, 2022)

España cree en el diálogo y la diplomacia como resolución al conflicto entre Estados Unidos y China, ellos están de acuerdo en la conservación del status quo en el estrecho de Taiwán, pero también tienen una posición favorable a la política de una sola China sin tener que llegar a medidas militares. (EL PERIÓDICO, 2022)

España en el segundo semestre de 2023 asumirá por quinta vez la Presidencia del Consejo de la Unión Europea

Con Ecuador buscan iniciar un nuevo Tratado Bilateral de Inversiones, cuyas reuniones iniciarán a partir del mes de Septiembre esperando concluirlo a finales del año 2022.

(DIARIO EL UNIVERSO, 2022) Así mismo en la última visita al Ecuador en el mes de Agosto del presente año, convinieron confortar los lazos de cooperación para el desarrollo, derechos humanos, sistema democrático, equidad de género, lucha contra el cambio climático, conservación del medio ambiente y la pobreza. Por otro lado, en mencionada reunión también analizaron asuntos bilaterales sobre desnutrición crónica infantil, pobreza infantil, seguridad y defensa, educación, canje de deuda y otros. (PRESIDENCIA DEL ECUADOR, 2022)

### *Tabla N° 3*

#### **Acuerdos Comerciales entre Ecuador y el Mundo**

- Acuerdo de Complementación Económica 75 entre la República de Chile y la República del Ecuador.
- VII Protocolo Acuerdo de Complementariedad Económica CAN – MERCOSUR donde la República Federativa del Brasil concede preferencias arancelarias a las República del Ecuador.
- II Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica 46 entre la República del Ecuador y la República de Cuba.
- Acuerdo Marco de Cooperación entre la República de Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela para Profundizar los Lazos de Comercio y Desarrollo.
- Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre el Gobierno de la República de Ecuador y el Gobierno de la República de Guatemala que incluye: Acuerdo Parcial de Complementación Económica, preferencias que Ecuador otorga a Guatemala y preferencias que Guatemala otorga a Ecuador.

- Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y el Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Belarús, para la Creación de la Comisión Mixta de Cooperación Económica.
- Protocolo de Adhesión de la República de Panamá – Apertura de Mercados a Favor de Ecuador: AP Mercados, cooperación científica y tecnológica; intercambio de bienes culturales, educacional, científico, OTC y preferencia regional.
- Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y el Ministerio de Comercio de la República de Indonesia sobre Cooperación en Comercio e Inversiones.
- Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Económica entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y el Departamento de Comercio de la República de la India.
- Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y Colombia y Perú por otras partes: listas de productos con preferencias arancelarias otorgadas bajo el acuerdo comercial entre Ecuador y UE.
- Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación Ecuador México N 29.
- Resolución 252- 2 y 4: Régimen General de Origen establecido por la Resolución 78 del Comité de Representantes ALADI, por el que se rigen en esta materia diversos acuerdos de alcance regional y parcial, reglamentado.
- Acuerdo de Alcance Parcial Ecuador – Nicaragua.
- Comunidad Andina Régimen de Origen Decisión 416.

- Acuerdo Comercial entre El Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, por una parte, y la República de Colombia, la República del Ecuador y la República del Perú, por Otra. (MPCEIP, 2021)
- El bloque del EFTA lo conforman Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein, países que no forman parte de la Unión Europea.
- Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo entre el Ecuador y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Países que conforman EFTA son: Suiza, Noruega, Islandia, Liechtenstein.
- Memorando de Entendimiento con China para dar inicio a las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio.
- Proyección de Tratados de Libre Comercio hasta el 2025 con: México, Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Rusia, China, Japón y Corea del Sur. (EL COMERCIO, 2022)

## Acuerdos entre España y Ecuador

Los principales acuerdos entre ambos países son los siguientes:

- Memorando de colaboración entre el Banco Central de Ecuador y el Banco de España del Reino de España, firmado el 5 de mayo de 2022.
- Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador y el Ministerio de Fomento del Reino de España para la cooperación en materia de transportes e infraestructuras del transporte, del 15 de diciembre de 2017.
- Convenio de colaboración entre ICEX España Exportación e Inversiones y ProEcuador, firmado el 29 de febrero de 2016.
- Convenio de Seguridad Social entre el Reino de España y la República del Ecuador, firmado en diciembre de 2009 y en vigor desde el 1 de enero de 2011.
- Memorándum de Entendimiento entre Ecuador y España en materia pesquera, firmado en febrero de 2008.
- Programa de Canje de Deuda Ecuador-España, firmado en marzo de 2005 por importe de 50 M\$. Los recursos están siendo destinados principalmente a diferentes proyectos de desarrollo de la educación primaria, técnica y superior, rehabilitación de centros de salud (en la zona afectada por el terremoto de 2016). Este programa llegó a su fin en el mes de mayo de 2022. Tras su cierre, 36 proyectos en 20 provincias de Ecuador fueron implementados, con el objetivo de mejorar así la calidad de vida de los ecuatorianos, especialmente de las zonas rurales.
- Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones de 26 de junio de 1996, en vigor hasta junio de 2022. En negociación la renovación.
- Acuerdo de Cooperación en Materia Turística del 7 de diciembre de 1994, del que se firmó en el año 2001 un Programa Ejecutivo. En noviembre de 2018, se ha firmado un convenio para impulsar un plan de acción dentro del MOU.
- Convenio para evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en materia de Impuestos sobre la Renta y el Patrimonio, del 20 de mayo de 1991.

*Figura N° 1*

## Acuerdos entre España y Ecuador

Fuente: Tomado de: (ICEX, 2022)

## Agencias de Gobiernos Ecuatorianas

- Servicio de Rentas Internas: Institución que se encarga de dirigir, regir, administrar la política tributaria.
- La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la Institución técnica, con independencia administrativa y económica, que supervisa y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Institución pública encargada del control de las exportaciones e importaciones, originando un comercio justo entre los comerciantes.
- Registro Civil del Ecuador: Garantiza el derecho a la identidad de las personas y normar y regular la gestión y el registro de los hechos y actos relativos al estado civil de las personas y su identificación.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública que vigila y controla las condiciones higiénicas y sanitarias de los productos de uso y consumo humano.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: "Fomentar la inserción estratégica del Ecuador en el Comercio Mundial a través del desarrollo productivo, la mejora de la competitividad integral, el desarrollo de las cadenas de valor y las inversiones.

### **Agencias de Gobierno Español**

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) cuya función es legitimar el más alto nivel de seguridad e impulsar la salud de los habitantes de España.
- La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios certifica a la ciudadanía la seguridad, eficacia, calidad y garantiza a la sociedad la calidad,

seguridad, eficacia y adecuada información de los productos sanitarios y medicamentos incluyendo su estudio y uso buscando la protección de la salud de personas y animales.

- Agencia Tributaria, su función es la gestión correcta de sistema tributario aduanero y estatal
- El Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (INTCF), como órgano técnico y de referencia en materia toxicológica, tiene encomendada dentro de sus funciones, la prevención de intoxicaciones y la información toxicológica, función que realiza a través de su Servicio de Información Toxicológica, (SIT).
- Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas ECHA ente regulador de las leyes sobre sustancias química para resguardarla la salud de la comunidad y el medio ambiente.

### **Regulaciones Ecuatorianas**

*Producto de higiene doméstica.- Es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial. (ARCSA, 2022).*

- Arcsa-De-2022-001- donde se dispone la manera para adquirir el certificado de requerimiento de la notificación sanitaria obligatoria de varios productos entre esos productos de higiene doméstico para lo cual se deberá ingresar la solicitud a la Ventanilla Única. Este pedido debe estar acompañado de varios documentos requeridos en el Anexo N°2 del proyecto, los cuales será elaborados y presentados por el fabricante del producto terminado en el idioma castellano o inglés. Después se debe descargar la orden de pago de la plataforma, donde el usuario tendrá diez laborables para realizar pago para después el Arcsa analizará la solicitud con los

documentos adjuntos para en quince días después emitir el certificado o informar objeciones, donde el solicitante tendrá 30 día para informar los correctivos requeridos. Solo puede haber dos rectificaciones, sino se suspende el proceso y el valor del costo del proceso no será devuelto. La notificación sanitaria tendrá vigencia 24 meses, después deberá renovarla. (ARCSA, 2022 b)

- Permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Cosméticos para lo cual es necesario la responsabilidad de un Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico y las BPM si es posible. Para la obtención del mismo, la empresa debe tener Ruc y llenar la solicitud de permiso de funcionamiento para laboratorios de productos higiénicos indicada en el Anexo N°3. (ARCSA, 2022 c)
- Para determinar el nivel de riesgo de los productos de higiene doméstica e industrial el Arasca se basa en tres criterios: presencia de sustancias tóxicas, especificaciones técnicas y exposición del producto.

CRITERIO	PONDERACIÓN DEL CRITERIO (%)	ALTO (3)	MEDIO (2)	BAJO (1)
PRESENCIA DE SUSTANCIA TÓXICAS	45%	CORROSIVAS	IRRITANTES SENSIBILIZANTES	NO CONTIENEN SUSTANCIAS TÓXICAS
ESPECIFICACIONES TECNICAS	35%	pH: 1 A 3,9 Y DE 9 A 14 INFLAMABLE	pH: 4 A 4,9 Y DE 6,1 A 8,9	pH: 5 A 6 NO INFLAMABLE
EXPOSICIÓN AL PRODUCTO	20%	PROFESIONAL	INDIRECTO	DIRECTO

NIVEL DE RIESGO	RANGO
BAJO	1 - 1,5
MEDIO	1,6 - 2,2
ALTO	2,3 - 3,0

Figura N° 2

### **Criterios para la Categorización del Riesgo Sanitario de Productos de Higiene Doméstica e Industrial para Sistemas de Control y Vigilancia Sanitaria**

Fuente: Tomado de (ARCSA, 2020 d)

#### **2.1.3 Normas de acceso y requisitos.**

##### **Normas de Origen**

Para que un producto de la partida arancelaria 3307490090 tenga arancel 0 debe ser originario de la Unión Europea, Colombia Perú o Ecuador en base al Acuerdo Comercial firmado entre Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador, se debe presentar:



*Figura N° 3*

### **Certificados de Circulación EUR,1**

Fuente Tomado de (EUROPA COMMISSION, 2022)

- Factura que incluya una declaración realizada en el idioma oficial del socio o de la Unión Europea entregada por el exportador (Anexo N°4), si la factura es menor a 6000 €.
- Documento de circulación EU1, declarado por la autoridad competente del país exportador (Figura N°2).

### **Requisitos de Importación de la Unión Europea acuerdo a la partida arancelaria**

**3307490090** (EUROPA COMMISSION, 2022a)

- Factura comercial.
- Declaración aduanera.
- Bill of Lading.

- Seguro de Transporte. La factura del mismo es necesaria para el despacho aduanero, cuando la información correspondiente no se observa en la factura comercial que muestra la prima pagada para asegurar el bien.
- Packing List.
- Prueba de origen.
- Documento Administrativo SAD.
- Licencia de Importación.
- Requisitos de importación y comercialización de productos cosmético (No aplica, no es un producto cosmético sino de limpieza).
- Comercialización de productos que contienen gases fluorados de efecto invernadero (no aplica).

**Otros requerimientos para la importación y comercialización de productos de limpieza incluido ambientadores en España y la Unión Europea**

- La legislación de productos químicos es común en la Unión Europea y tiene como objetivo la protección de la salud de los consumidores, de los usuarios profesionales y del medio ambiente. Las normativas fundamentales en el ámbito de la Salud Pública son el Reglamento REACH (Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas), el Reglamento CLP (Clasificación, Envasado y Etiquetado de Sustancias y Mezclas), el Reglamento de Biocidas y los Reglamentos de Detergentes y de Materiales en Contacto con alimentos. En la etiqueta de los productos químicos figurará un teléfono para contactar en caso de emergencias. Podrá ser el del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (INTCF), Telf. 915620420, si el responsable de comercialización del producto ha comunicado previamente su composición al mismo.

- **Real Decreto 770/1999, de 7 de mayo - Reglamentación Técnico – Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de detergentes y limpiadores.**

donde informa que el ambientador está incluido en el concepto de limpiador, producto cuya función principal es limpiar y mantener los objetos y superficies categorizado como un producto de mantenimiento y limpieza, y para poder comercializarlo por primera vez, el importador o comerciante debe informar la composición y la fórmula al Servicio de Información Toxicológica del Instituto de Toxicología, Sitúe facilita la información necesaria a las Comunidades Autónomas y a la Dirección General de Salud Pública cuando sea necesario. En el caso de los productos de importación, deberán cumplir las disposiciones indicadas en este Real Decreto, sin embargo, si los productos que son comercializados lealmente y legalmente en otros Países miembros de la Unión Europea y los países firmantes del Acuerdo del Espacio Económico Europa no cumplen con toda la reglamentación, podrían igual vender en territorio español, siempre y cuando la toda la información de etiqueta sea lo que se especifica en los artículos 10 y 11 de esta ley (Anexo N°5, Anexo N°6, Anexo N°7) sobre etiquetado, presentación y publicidad, la cual debe ser escrita al menos en la lengua española oficial.

(MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, 1999)

- **Reglamento (CE) no 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) no 1907/2006.** Que sirve para determinar cuáles propiedades de las sustancias y mezclas son peligrosas físicamente, para la salud humana, para el medio ambiente y puedan identificarse y comunicarse a las instituciones y a la comunidad adecuadamente. El importador

analiza la clasificación de la sustancia y referencia a la clase específica del peligro que se muestra en el Anexo VIII de esta ley, información que debe estar en las etiquetas y envase para que el consumidor lo conozca. En este reglamento el Art. 45 obliga a cada importador de sustancias o mezclas catalogadas como peligrosas, notificar al organismo rector de cada estado miembro donde se vaya comercializar el producto, sustancia o mezcla; en este caso, el INCTF es el instituto en España de recibir la información requerida de acuerdo a lo establecido en la ley. Además, en caso de notificar las sustancias por otros motivos al Artículo 45 puede voluntariamente incluir en la etiqueta, el número de teléfono del SIT o notificar las fichas de datos de seguridad desarrollado por la ECHA al SIT. (UNION EUROPEA, 2008)

- A partir del 1 de enero del 2021 o 2024 todas las notificaciones se elaborarán utilizando el formato de la ECHA y en el caso de España las notificaciones se harán a través del Portal de la ECHA quien traspasará la información al SIT. Después de recibir la notificación, el INCTF comprueba el pago de la tasa y procede al registro de la misma en su base de datos. Recibida la notificación, el INCTF, una vez comprobado el pago de la tasa, procederá al registro de la información en su base de datos para luego notificar en un plazo máximo de tres meses la justificación de recibo al remitente. Figura N°4 (MINISTERIO DE JUSTICIA, 2021)
- Toda información sobre el Anexo VIII puede ser revisada en [https://echa.europa.eu/documents/10162/2324906/clp\\_en.pdf/58b5dc6d-ac2a-4910-9702-e9e1f5051cc5?t=1499091929578](https://echa.europa.eu/documents/10162/2324906/clp_en.pdf/58b5dc6d-ac2a-4910-9702-e9e1f5051cc5?t=1499091929578)
- La ficha de datos de seguridad puede ser revisada en [https://echa.europa.eu/documents/10162/2138220/sds\\_es\\_guide\\_es.pdf](https://echa.europa.eu/documents/10162/2138220/sds_es_guide_es.pdf)

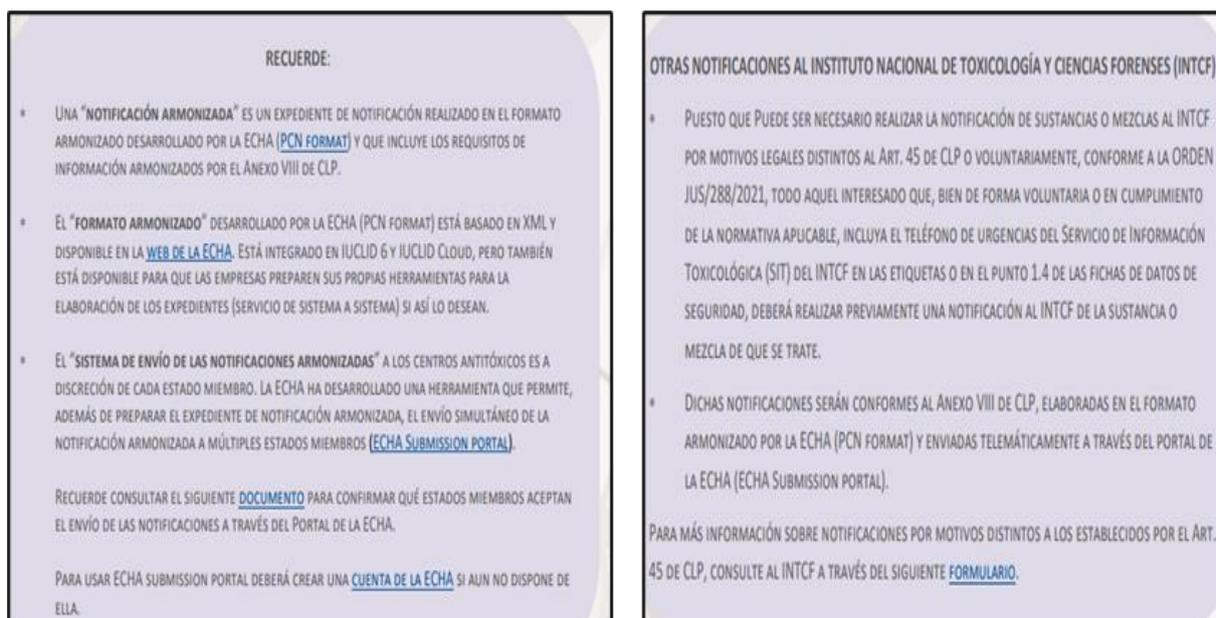


Figura N° 4

## Información del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (INTCF) sobre la Notificación De Productos Químicos

Fuente: Tomada de (REACH & CLP, 2021)

### 2.2 Factores socioculturales.

El Índice Multidimensional de Calidad de Vida Nacional, IMCV, descendió en el 2020 en un punto en referencia al año 2019, como consecuencia de la pandemia del COVID 19, siendo Navarra, La Rioja, Aragón, Illes Balears, Cantabria, Asturias, País Vasco, Valencia, Madrid, Cataluña, Castilla las comunidades que tuvieron en el 2020 un mejor índice en comparación al índice país (Tabla N°4). Así mismo, las comunidades que tuvieron un crecimiento promedio más que el total nacional en el 2020 fueron Aragón, Castilla, Cantabria, Valencia.

Cabe indicar que las comunidades de Galicia, Melilla, Canarias, a pesar de tener un IMCV menor en comparación al IMCV nacional, tuvieron un crecimiento promedio superior al IMCV nacional.

Tabla N° 4

**Indicador Multidimensional de Calidad de Vida por Comunidad Autónoma Española**

INDICADOR MULTIDIMENSIONAL DE CALIDAD DE VIDA						
Comunidades Autónomas	2016	2017	2018	2019	2020	Crecimiento Promedio 2016 - 2020
Navarra, Comunidad Foral	105,88	106,61	105,14	105,80	105,92	-0,02%
Rioja, La	104,23	104,85	104,30	105,20	104,88	0,23%
Aragón	103,37	103,93	104,76	105,03	104,77	0,40%
Balears, Illes	102,70	102,62	104,15	104,11	104,72	0,34%
Cantabria	102,54	104,25	104,62	104,84	104,35	0,56%
Asturias, Principado de	102,95	103,55	103,28	103,07	103,20	0,03%
País Vasco	103,49	103,55	102,65	102,80	103,01	-0,17%
Comunitat Valenciana	101,85	102,27	103,19	103,57	102,95	0,42%
Madrid, Comunidad de	101,86	102,70	102,41	102,95	102,66	0,27%
Cataluña	101,73	102,01	102,49	102,46	102,06	0,18%
Castilla y León	99,87	100,00	102,03	102,47	101,84	0,64%
<b>Total Nacional</b>	<b>100,76</b>	<b>101,28</b>	<b>101,75</b>	<b>102,06</b>	<b>101,71</b>	<b>0,32%</b>
Castilla - La Mancha	100,24	101,16	101,06	101,67	101,52	0,35%
Extremadura	98,96	99,50	101,72	101,87	101,29	0,73%
Galicia	97,33	97,87	100,00	100,45	100,37	0,79%
Melilla	97,88	100,64	101,34	101,31	100,31	0,87%
Murcia, Región de	99,51	99,64	100,00	100,22	99,87	0,18%
Canarias	97,40	98,06	100,13	100,49	99,05	0,78%
Andalucía	98,24	98,87	98,43	98,93	98,55	0,17%
Ceuta	97,18	97,99	97,64	97,73	97,37	0,14%

Fuente: Tomado de (INE, 2020)

El IMCV es el resultado de la suma de varios factores como son: condiciones materiales, de vida, salud, trabajo, educación, ocio y relaciones sociales, seguridad física y personal, gobernanza y derechos humanos, entorno y medio ambiente y experiencia general de vida. Para Navarra, Cantabria, Asturias, País Vasco y Madrid el factor IMCV estuvo en el 2020 predominado por el factor educación, mientras que el factor entorno y medioambiente fueron importantes para Madrid, Navarra, País Vasco, Cataluña y Castilla. Así mismo el factor salud estuvo presente en mayor proporción en Navarra, Asturias, Aragón, y Cantabria. Otro factor que tuvo importancia en las comunidades que tuvieron el IMCV mayor al ICVN nacional fue experiencia general de vida, siendo más importante en Navarra, Aragón, Illes Balears, Valencia, y Cataluña. El factor seguridad física y personal prevalecieron en las comunidades Cantabria, Asturias y Castilla, en cambio, en Galicia los factores que imperaron

fueron educación y seguridad física y en Melilla experiencia general de vida y ocio y relaciones personales (Figura N°5) (INE, 2020 a)

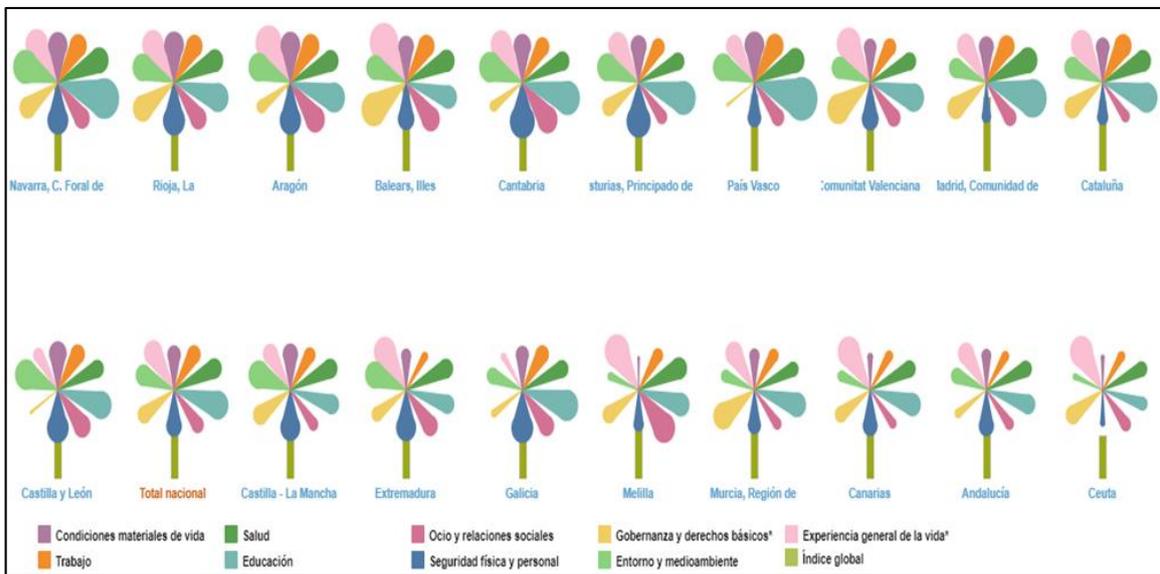


Figura N° 5

### Índices Multidimensional de Calidad de Vida por Comunidad Autónoma Española

Fuente: Tomado de (INE, 2020 a)

Según el estudio publicado por la Fundación BBVA sobre los “Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles”, los valores ecológicos actualmente tienen mayor relevancia, dejando en un nivel inferior de pensar en la naturaleza como un objeto. Dentro de los resultados que en este estudio muestra el Anexo 8, el 33% ya no tiene una visión materialista mientras que el 52% tiene una visión intermedia. Tomando en cuenta el rango de edad del grupo de encuestados del 100 % tanto de hombres y mujeres, solo el 16% de mujeres y el 14% tiene una visión materialista y de la edad de 15 a 44 años tienen más conciencia ecológica en comparación a otras edades. Así mismo, del 2005 al 2021, creció la frecuencia de tener entre españoles conversaciones sobre el medio ambiente como también tener un conocimiento medio y alto sobre el mismo tema, en las edades de 15 a 44 años, educación de tercer nivel en adelante. En referencia a acciones para mejorar el medio ambiente, reducir el consumo de energía en casa es muy frecuente en las edades de 35 a 64 años. (Fundación BBVA, 2022)

Además, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas de España a través de la Encuesta Continua de Hogares (ECH). Datos referidos a 1 de enero del año (Anexo N°9), existieron en España un total de 17.483.000 hogares en el año 2020 de los cuales 81% tienen hogares entre 3 y 6 habitaciones. Del total de número de hogares, 33% correspondieron a “pareja con hijos que convivan en el hogar”, seguido de hogares unipersonales (personas que viven solas) en un 26%, el 21% “pareja sin hijos que convivan en el hogar” y el 10% hogares monoparentales (madre solteras padres solteros que viven con hijos en el hogar). En cambio, los hogares por comunidades autónomas españolas el 21% está concentrado entre las comunidades de Cataluña y Madrid seguida de las comunidades de Castilla, País Vasco y Valenciana donde cada una de ellas tiene el 6% de los hogares con respecto al total de hogares de España del año 2020. En cada una de estas comunidades como sucede en el análisis de los hogares totales de España, la categoría “parejas con hijos que convivan en el hogar” tiene mayor porcentaje de concentración, seguida de hogares unipersonales y parejas sin hijos que convivan en el hogar. (INE, 2020 b)

En el caso de los hogares unipersonales, reflejado en el Anexo N°10, el 46% pertenecen a solteros y el 30% a viudos, siendo también del total 56 % menores a 65 años y el 44% mayor a 65 años. Por sexo, el total de hogares unipersonales siendo 46% hombres y el 54% mujeres. Del grupo de hogares donde viven hombres el 60% son solteros y de ellos el 52% son varones solteros menores a 65 años. En cambio, del total de mujeres el 45% son viudas y el 35% son solteras. De la misma manera, el 46% de las mujeres que viven solas son menores a 65 años y 54 % mayores a 65 años, y del total de mujeres, el 27 % son mujeres menores a 65 años solteras y el 42% mujeres mayores a 65 años viudas. (INE, 2020 c). Así mismo, la renta media de equivalente por unidad de consumo de los hogares de un adulto mayor es de 18.116€ y el de un adulto mayor a 65 años es de 15.718€. Así mismo, la renta media de una mujer menor a 65 años es mayor que la renta media de una mujer mayor a 65

años, y la renta media de un adulto con hijos dependientes es menor a todos dado los gastos que conlleva los niños, lo mismo sucede con la renta de dos adultos con niños dependiente cuyo valor es 13.125 €. (Tabla N°5)

*Tabla N° 5*

**Renta Media Equivalente por Unidad de Consumo de Hogar**

<b>RENDA MEDIA EQUIVALENTE POR UNIDAD DE CONSUMO</b>	
<b>Base 2013</b>	<b>Año 2020 Euros Corrientes</b>
<b>Total</b>	<b>18.116</b>
Adulto solo menor de 65 años	18.103
Hombre solo menor de 65 años	18.217
Mujer sola menor de 65 años	17.938
Adulto solo de 65 y más años	15.718
Hombre solo de 65 y más años	18.073
Mujer sola de 65 y más años	14.729
Adulto solo con hijos dependientes	13.125
Dos adultos ambos menores de 65 años	21.948
Dos adultos, al menos uno de 65 y más años	19.780
Dos o más adultos con hijos dependientes	16.954
Otros hogares	19.264

(Fuente: Tomado del INE, 2022 d)

De acuerdo al salario medio anual por grupos de ocupación del año 2019, los hombres obtienen un mejor salario que las mujeres, sobre todos los puestos de mandos medios directores donde el sueldo promedio anual de ellos hombres es de 60.780,80 € y el de mujeres 48.667,70 € y los más bajos los trabajadores no calificados es 17.346,80 € y para mujeres es 12.410,60 €. Otro grupo que tiene un sueldo superior también son los técnicos y profesionales de los diferentes sectores que dependiendo de la industria será más alto; este salario oscila entre 31.386 € hasta.,70 € para los hombres y entre 25.970 € hasta 33.916 € para las mujeres. (Tabla N°6)

Tabla N° 6

**Salario Medio Anual por Grupos de Ocupación y Periodo 2019**

<b>SALARIO MEDIO ANUAL POR GRUPOS DE OCUPACIÓN Y PERIODO</b>		
<b>Unidades Euros - Año2019</b>		
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Total</b>	26.934,4	21.682,0
<b>K Trabajadores cualificados de la construcción, excepto operadores de máquinas</b>	21.070,1	-17.392,8
<b>N Conductores y operadores de maquinaria móvil</b>	20.920,0	17.257,6
<b>B Técnicos y profesionales científicos e intelectuales de la salud y la enseñanza</b>	35.488,0	32.136,3
<b>I Trabajadores de los servicios de protección y seguridad</b>	29.339,1	26.187,4
<b>A Directores y gerentes</b>	60.780,8	48.667,7
<b>E Empleados de oficina que no atienden al público</b>	25.634,1	20.585,0
<b>P Peones de la agricultura, pesca, construcción, industrias manufactureras y transportes</b>	18.920,6	16.008,8
<b>D Técnicos; profesionales de apoyo</b>	31.816,3	25.950,7
<b>C Otros técnicos y profesionales científicos e intelectuales</b>	40.333,7	33.916,1
<b>G Trabajadores de los servicios de restauración y comercio</b>	18.154,8	14.982,0
<b>F Empleados de oficina que atienden al público</b>	22.437,5	18.810,2
<b>H Trabajadores de los servicios de salud y el cuidado de personas</b>	21.005,6	15.418,2
<b>M Operadores de instalaciones y maquinaria fijas, y montadores</b>	27.672,3	20.327,1
<b>L Trabajadores cualificados de las industrias manufactureras, excepto operadores de instalaciones y máquinas</b>	24.405,8	17.573,2
<b>O Trabajadores no cualificados en servicios (excepto transportes)</b>	17.346,8	12.410,6
<b>J Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero</b>	22.112,5	-16.531,7

Fuente: Tomado de (INE, 2019 e)

En el caso de las personas ocupadas por puesto laboral y sexo, la tabla N° 7 muestra que se observa que, en total de ocupados, el 69% son empleados sin subordinados, seguido de un 12% que son independiente, y el resto un 5% a 6% pertenecen al grupo de mandos Intermedio, como también director de empresas grande o director departamental o de sucursal. En referencia al sexo, el 54% de los ocupados son varones y el 46% mujeres. La clase ocupada se encuentra mayormente concentrada en los 35 a 54 años, este grupo ocupa aproximadamente 50% de la clase ocupado tanto en hombres como en mujeres. En cambio, empleados que no tienen subordinados se encuentran concentrados en las edades de 25 a 54 años tanto en hombres como en mujeres, mientras que para los ocupados independientes sin jefe ni subordinados, su población ocupada sobresale en la edad de 36 en adelante, sobre todo la edad de 45 a 54 años tanto en hombre como en mujeres.

Tabla N° 7

## Ocupados por Tipo de Puesto, Sexo y Grupo de Edad

OCUPADOS POR TIPO DE PUESTO LABORAL, SEXO Y GRUPO DE EDAD.								
Unidades: Miles Personas								
Total	Empleado (con jefes y sin subordinados)	Encargado, jefe de taller o de oficina, capataz o similar	Mando intermedio	Director de pequeña empresa, departamento o sucursal	Director de empresa grande o media	Ocupado independiente (sin jefes ni subordinados)	No sabe	
<b>Ambos sexos</b>								
Total	19.773,6	13.556,3	1.199,8	1.423,0	1.246,2	136,1	2.099,6	112,6
De 16 a 24 años	995,4	907,0	22,1	9,2	7,8	1,3	43,0	4,9
De 25 a 34 años	3.677,8	2.948,5	184,9	184,8	77,4	6,4	254,1	21,6
De 35 a 44 años	5.443,9	3.680,9	388,2	460,4	332,4	29,7	517,8	34,3
De 45 a 54 años	5.760,4	3.680,5	363,3	485,5	465,4	56,3	679,4	30,1
55 y más años	3.896,2	2.339,3	241,3	283,1	363,1	42,5	605,2	21,7
<b>Hombres</b>								
Total	10.651,7	6.757,3	767,2	784,0	854,9	99,8	1.328,8	59,7
De 16 a 24 años	542,3	488,6	11,9	4,4	4,9	1,3	28,7	2,5
De 25 a 34 años	1.908,8	1.495,9	102,7	78,1	54,1	3,7	161,6	12,7
De 35 a 44 años	2.899,3	1.826,6	248,4	249,2	216,3	22,3	315,9	20,7
De 45 a 54 años	3.159,7	1.836,9	248,1	271,6	325,4	35,7	428,4	13,6
55 y más años	2.141,6	1.109,3	156,1	180,8	254,2	36,8	394,1	10,3
<b>Mujeres</b>								
Total	9.121,9	6.798,9	432,6	639,0	391,3	36,3	770,8	52,9
De 16 a 24 años	453,1	418,4	10,3	4,8	3,0	..	14,3	2,4
De 25 a 34 años	1.769,0	1.452,6	82,2	106,7	23,3	2,7	92,5	8,9
De 35 a 44 años	2.544,6	1.854,3	139,8	211,3	116,1	7,4	201,9	13,6
De 45 a 54 años	2.600,7	1.843,6	115,2	213,9	139,9	20,5	251,0	16,5
55 y más años	1.754,6	1.230,0	85,1	102,4	108,9	5,6	211,1	11,4

Fuente: Tomado de (INE, 2021)

Después de la pandemia COVID -19, los hábitos cambiaron, creando una nueva normalidad donde algunos sectores como la industria de la tecnología y los negocios comenzaron a tener mayor demanda. Según Valentine Berrad, COO de GrabJob las nuevas demandas fueron:

- *Profesor de secundaria o universidad o de idiomas con aptitudes digitales.*
- *Gerente – Ecommerce con conocimiento también de logística, gestión de almacenes y suministros.*
- *Especialistas en atención al cliente con experiencia en resolución de problemas y asistencia al cliente.*
- *Agente inmobiliario, por cuanto después de la pandemia muchas personas buscaron mudarse fuera de la ciudad.*
- *Community Manager con aptitudes, conocimiento y manejo de redes sociales, marketing digital, SEO, Google Adsc y estrategias digitales.*

- *los directores de estrategia corporativa y consultores de desarrollo empresarial.*
- *Desarrollador web*
- *Cajeros reponedores para puntos de ventas como supermercados y tiendas*
- *Especialista en marketing de contenidos que pueda planificar y crear contenidos digitales con aptitudes de redacción de contenido, podcasting y generación de videos.*
- *Psicólogos clínicos, terapeutas y psiquiatras*
- *Ingenieros de Software con conocimiento de desarrollo de software, DevOps e informática en la nube.*
- *Mentor personal y profesional Coaching.*
- *Científico de datos, especialistas en datos e inteligencia artificial.*
- *Asesor financiero.*
- *Diseñador de proyectos.*
- *Desarrollador de negocios que identifica oportunidades de crecimiento para la empresa contratada.*
- *Representante de Ventas (BERARD, 2022)*

El estudio de AEGON Seguros sobre “Salud y Estilo de Vida” expuesto en este proyecto en el Anexo N°12 detalla el valor de la salud emocional, considerando que las comunidades de Castilla y León, Canarias, y Asturias se perciben con menor salud emocional en comparación a las comunidades de Aragón, Murcia y Andalucía que tienen una valoración más elevada. Así mismo a nivel de mejor alimentación saludable se presenta en la Madrid, Navarra, Murcia, País Vasco, mientras la comunidad que menos se cuidan en la alimentación es Cantabria. Por otro lado, la comunidad que percibe que lleva un mejor estilo de vida para obtener una vida saludable son Aragón, Murcia, País Vasco, La Rioja, y Madrid. Este estudio, también muestra que el 61% de los españoles ha sufrido estrés por varios días, siendo

los principales motivos las dificultades laborales y tensiones familiares ocasionado a más del 50% de los españoles preocupación, dificultad para concentrarse, tristeza, ansiedad, así como en un 27% de ellos problemas físicos como dolores de cabeza, espalda, tensión muscular, cuello, problemas de estómago. Otro punto importante de estudio es que para los varones y mujeres de 18 años en adelante consideran muy importante que para ser feliz se debe tener una buena salud física y emocional, en cambio si hablamos por edades además de la primer aspecto mencionado , para los españoles de 18 a 25 años su segundo aspecto importante es tener una buena relación con sus amigos y familiares y tener tiempo libre para actividades de ocio, mientras que para las personas de 25 a 40 años su segunda mención importante es tener relaciones importantes con sus pareja, hijos, familiares y amigos. Un poco similar sucede con los españoles de 41 a 51 años, consideran como su segundo punto para ser feliz, tener una buena relación con amigos y familiares. Para los que son padres de familia, su mayor preocupación en relación con sus hijos es su felicidad, bienestar emocional o psicológico, y la salud física de ellos. (AEGON, 2022 )

Otros comportamientos que según Euromonitor tienen los españoles son:

- Desconfianzas del aviso que les llegan vía on line, como también en el compartimiento y privacidad de datos.
- En compras prefieren sugerencias de familiares por lo cual la información del producto vía on line no es tan acertada, y por lo mismo es mejor para ellos ir in situ al lugar y tener una experiencia real con el producto o servicio a tener una experiencia virtual. Sino revisan las etiquetas o finalmente la información en página web sobre el producto.
- El 61% socializan con frecuencia con sus amigos en persona, pero pocos reciben en su casa a familiares y a amigos.

- En casa durante el tiempo libre, utilizan dispositivos digitales para usarlos en actividades solitarias, como fitness virtual, películas, videojuegos, etc.
- Actualmente por la pandemia tener tiempo para su pareja, familia es prioridad para los españoles
- Para las compras de un producto como por ejemplo limpieza, pueden pagar más de acuerdo a la calidad, paquete reciclaje, rendimiento, marca, natural y sustentable que favorezca el cuidado del medio ambiente
- A los españoles les gusta comprar productos internacionales
- En temas de sostenibilidad, los españoles atraen empresas cuya visión y valores corporativos se basa en la sostenibilidad, el 32% prefiere comprar marcas que apoyan temas sociales, y políticos.
- Para tener bienestar mental realizan meditación, masajes o utilizan remedios herbales (EUROMONITOR, 2022)

Así mismo, Euromonitor establece varios comportamientos de los españoles por rango generacional:

- Generación Z: Compra en tiendas de segunda mano
- Generación Z y Millennials: Le gusta los videos juegos, comparte información personalizada para recibir ofertas, desea recibir experiencias de acuerdo a sus gustos, por lo cual compra en tienda para obtener una experiencia. También optan por comprar productos de segunda mano y le encanta dar like al post de las empresas En sus tiempos de casa además de jugar video conversar on line con sus amigos, y realizar ejercicios fitness on line. Las compras de alimentos saludables prefieren realizarlos también on line
- Millennials: para todo utiliza la tecnología: casa inteligente, compras delivery, fitness, conversaciones con amigos.

- Millennials y Generación X: Parte de sus motivos de compras es buscar productos que le simplifique la vida y tengan una experiencia.
- Generación X-. le gusta dar sus datos para recibir ofertas generalizadas, conocer experiencias de otras culturas y le atrae comprar en lugares de rebaja.
- Baby boomer: -Prefiere comprar en lugares donde hay rebajas, aunque sus compras no son muy frecuentes cuando lo hace busca productos de buena calidad, y busca también productos que le simplifiquen la vida. (EUROMONITOR, 2022)

De otra manera, en España las mujeres son madres a edades avanzadas, siendo en el año 2021, según datos del Instituto Nacional de Estadística la media 33 años.

### **2.3 Tendencias Tecnológica y de Negocio**

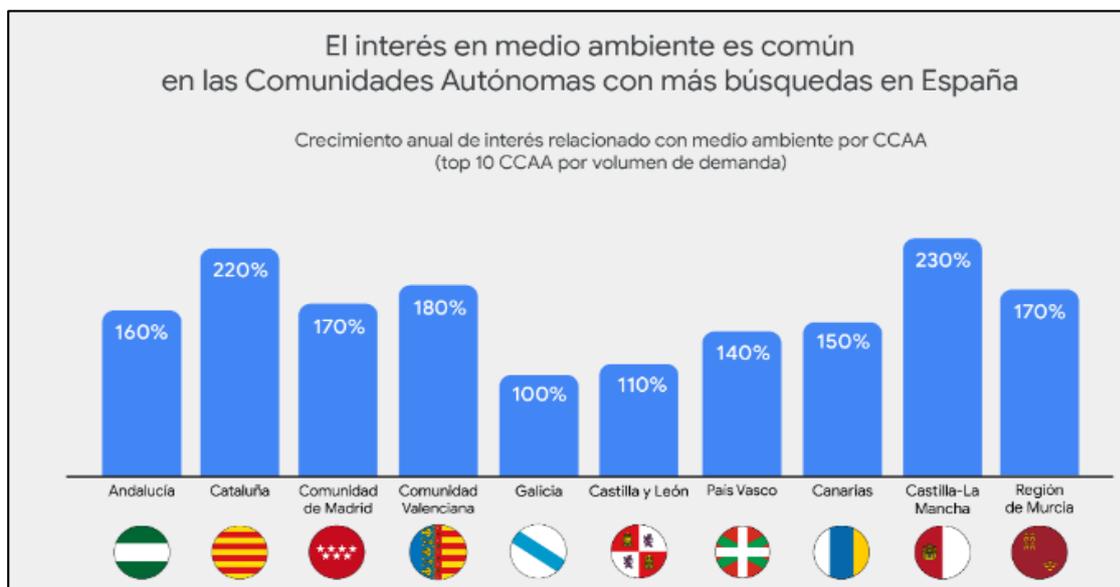
- Productos de ambientación formulada para neutralizar malos olores eliminando las bacterias y organismos permanentemente.
- Ambientadores mikados controlados desde el smartphone utilizados en hoteles, su base es de polipropileno y funciona con una toma de alimentación de bajo consumo, conectada a través del cable USB y tiene un cerebro digital. La base está realizada en polipropileno de alta resistencia, manteniendo la estética del hexágono de la marca. Funciona con una pequeña fuente de alimentación (bajo consumo, 12V) conectada a corriente mediante cable micro USB, y contiene un pequeño cerebro digital que faculta vía bluetooth conectarse al smartphone.
- Según el Estudio Anual de E-Commerce de IAB Spain, el 72% de usuarios digitales efectúan compras online, sin embargo, también este estudio indica que un 52% de los encuestados consumen en espacios físicos y on line; y se espera que en el futuro se incremente velozmente las compras online y se reduzcan las compras en tiendas física. Así mismo las secuelas de la pandemia COVID 19, ha dejado la

necesidad de interactuar y disfrutar por lo que es importante, diseñar y ejecutar estrategias omnicanal que permitan y satisfacer la experiencia del cliente de forma online e in situ. Estas acciones deben tomar en cuenta cuatro factores:

- Inmediatez: solución de sus requerimientos en el momento exacto.
  - Inmersión: quien recibe la experiencia debe sentirse parte del mismo
  - Rapidez: los usuarios necesitan respuestas ágiles, precisas y resolutivas de forma inmediata.
  - Interacción: Crear empatía en una conversación, para accionar los físico y sentimental del consumidor. (APEX AMERICA, 2022)
- Tiendeo Retail Marketing Hot Trends 2022 y Shopify The Futuro of Commerce Trend Report 2022 define que:
    - 55.3% de las compañías recurren a las redes sociales como primer medio de interacción con sus clientes.
    - 76% de los retail emplean las redes sociales como valor agregado de su servicio al cliente.
    - 61.4% de las empresas especulan que la automatización, AI y Machine learning serán los primordiales propulsores de experiencia omnicanal.
    - 67% de las ventas digitales en el retail se hicieron a través de un smartphone.
    - 55% de los clientes que compran online, decidieron realizar su compra después de verla en las redes sociales.
    - El 47% de los usuarios investigan productos on line y revisa su disponibilidad en las tiendas locales. (APEX AMERICA, 2022)

- La experiencia de unir el entorno físico y online (Phygital) en el mercado del retail, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor integrando lo offline y on line, en una sola experiencia de compra. Algunas herramientas pueden ser
  - Digital Signage se usa modo offline pero obtiene una opción digital: vallas publicitarias interactivas que dan resultados inesperados al consumidor.
  - Beacons: dispositivos que, por medio de Bluetooth, funcionan a través de la señal de Bluetooth situan al consumidor si llevan un rastreador beacon en su teléfono y recibe información de la tienda en la cual está.
  - RFID: Sustituye al código de barra, etiqueta que contiene toda la referencia del producto, incluso su trazabilidad, funciona a través de la radiofrecuencia.
  - Probadores inteligentes: Por medio de las etiquetas RFID de las prendas de vestir, el espejo del probador reconoce el objeto, y por medio de un interfaz táctil muestra más información sobre el producto como un asistente inteligente.
  - Light ID: tecnología que a través de la luz transmite alertas directas a dispositivos móviles.
  - Realidad virtual: Recorres espacios de la tienda, en donde el consumidor no se encuentra físicamente, obteniendo una experiencia diferencial (ZENNIT, 2022)
- Digital Wallets: carteras digitales como Apple Pay, Cash App, Dwolla, Google Pay, Samsung, Paypal
- Cripto Wallets: Coinbase Wallet, Mesta Mask, TrustWallet, Ledger Nano S Plus, Electru, Blue Wallet, Exodus, Cryto.com.

- Los #cleantokers, videos cortos de usuarios haciendo limpieza de casa en algunos casos motivan a los “challenges.
- Crecimiento del modelo de compra live shopping, que es la experiencia en base a la promoción de sus productos en una transmisión en vivo donde el cliente es la parte importante y puede interactuar en tiempo con la persona o marca anunciante y realizar la compra en tiempo real. (ALFAMEGE, 2022)
- En España de Marzo 2019 a Marzo 2020 se incrementaron las búsqueda por Google sobre el medio ambiente, siendo la comunidad de Castilla y Cataluña donde el incremento fue de más del 200% Esta audiencia española además de tener interés por el medio ambiente ,son “amantes de la salud y el fitness “ les gusta interesarse en la salud y el fitness visitando páginas web donde se observa información de ejercicios, comida saludable, etc., ; también estas personas son “chef express “y entusiastas de la decoración, ya que buscan información sobre el hogar y de elaborar recetas, Figura N°6. (GOOGLE ESPAÑA, 2020)



*Figura N° 6*

### **Intéres en el Medio Ambiente por Comunidades Autónomas a través de Buscadores Digitales**

Fuente: Tomado de (GOOGLE ESPAÑA, 2020)

### **3 Planteamiento del Problema /Necesidad / Oportunidad**

La aromacología es la ciencia que analiza la repercusiones psicológicas de los diversos aromas , es decir como el sentido del olfato se encuentra enlazado a las partes del cerebro, actuando en el sistema nervioso central y produciendo recuerdos, acciones y diferentes emociones como: alegría, tristeza, tranquilidad, disminuir el estrés, etc. Esta teoría ayuda a sanar la mente, a diferencia de la aromaterapia que busca curar el cuerpo, por eso en la aromacología, las esencias se emplean en los espacios a través de velas, difusores , inciensos etc, mientras que la aromaterapia en el cuerpo por medio de gotas, cremas, jabones, etc.

Desde hace varios años, aromacología es parte de la decoración de interiores, tal es así que es frecuente observar en revistas como EL MUEBLE, la recomendaciones de uso de ambientadores en los hogares y en lugares específicos como decoración y beneficio de las personas. .

En el mes de Marzo del 2020, el mundo entero sufrió una pandemia que fue el COVID 19 trayendo repercusiones desfavorables en mencionado año como fueron dolor por las pérdidas infinitas de seres humanos, angustia por no conocer información de la enfermedad, como también por el tiempo de cuarentena dictado por cada país para contener la pandemia; reducción de ingresos por la contracción de la economía en la comercialización de bienes y servicios y el turismo, y la aumento del teletrabajo que para muchos significó más carga de trabajo por las actividades laborales y del hogar y el miedo a ser contagiado.

La Organización Mundial de la Salud , OMS, declaró que el COVID 19 propagó una crisis mundial de salud mental, incrementando el estrés en el corto y largo plazo y quebrantando la salud mental de millones de seres humanos. Este aumento fue de aproximadamente un 25% en el primer año del COVID 19, colapsando los servicios de

salud mental y ensanchando la brecha terapéutica de las perturbaciones mentales. (OMS, 2022)

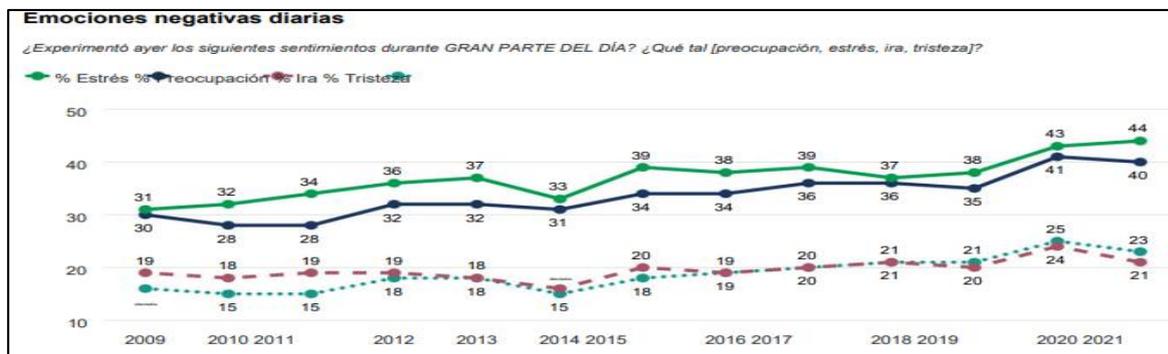


Figura N° 7

### Emociones Negativas Diarias 2009 -2021 - Gallup's State of the Global Workplace

Fuente: Tomado de (GALLUP, 2022)

El Gallup's State of the Global Workplace 2022 informó que los trabajadores a nivel mundial en el año 2020 tuvieron un crecimiento histórico de estrés durante gran parte del día anterior, y en el año 2021 este porcentaje siguió aumentando, pero no en la misma proporción. Cabe indicar que en el año 2020 además del estrés, otros factores como la tristeza, la ira y las preocupaciones se incrementaron también en los trabajadores, aunque en el año 2021 decrecieron (Figura N°7). (GALLUP, 2022) Esta disminución pudo haberse dado por el proceso que tuvieron los países en regresar a la nueva normalidad, incremento del turismo, activación del comercio, disminución de restricción de cada país, etc.

Para contrarrestar el COVID 19, los consumidores tomaron nuevos hábitos de limpieza en casa dado que permanecieron mayor tiempo en ella durante la cuarentena, en ese sentido entre el año 2019 a 2020 existió un crecimiento mundial en las ventas de productos de limpieza de 5,4% reduciendo en 1,1% en el 2021 como consecuencia del abastecimiento y repunte del crecimiento del año anterior. Los productos lavavajillas fueron los que más se vendieron en el 2020, y los ambientadores ocuparon el cuarto puesto de las ventas, pero fueron quienes tuvieron un mayor crecimiento en ventas entre el 2019 y 2020 del 6%, superando al crecimiento anual de los productos de limpieza total. Las consecuencias del

COVID 19 como la economía verde, conllevaron al uso más frecuente de los productos de limpieza, la sustentabilidad a través del cambio a la economía verde de manera que la industria busque opciones para satisfacer este factor sin dejar la efectividad y eficacia de los productos ; la búsqueda de productos químicos que no afecten la salud , el hogar como un santuario con el fin de tener lugares limpios y seguros en la conciencia sobre los compuestos orgánicos volátiles; y cuya sensación se busque sea el aroma a limpio. (EUROMONITOR, 2022 a)

Por otro lado, en el Mercado mundial existen varios tipos de ambientadores que se usan en el hogar como son: ambientador en spray, velas aromáticas, difusor de aceites esenciales, varillas ambientadoras, gel ambientador, pulverizadores de aromas, ambientador de lavanda en bolsitas, ambientadores caseros, ambientador para coche, y humidificador con función de ambientador.

En el caso de España, el mercado está compuesto concentrado en cuatro categorías los ambientadores eléctricos, aerosoles, ambientadores de autos y los ambientadores líquidos, siendo los ambientadores líquidos quienes mayor tienen un crecimiento histórico con un 7,3% y se espera que en el año 2022, crezca más esta categoría después de las velas en un 6,5%.

*Tabla N° 8*

### **Mercado de Ambientadores en España**

<b>MERCADO DE AMBIENTADORES EN ESPAÑA</b>					
<b>Category</b>	<b>Venta Millones de Euros 2021</b>	<b>Crecimiento 2020 -2021</b>	<b>Crecimiento Histórico</b>	<b>Pronóstico De Crecimiento 2022</b>	
Candle Air Fresheners	32.2	7.2	5.8	7.1	
Car Air Fresheners	40.5	8.2	5.5	5.0	
Electric Air Fresheners	139.8	-0.7	-0.4	2.4	
Gel Air Fresheners	14.1	-4.8	-4.1	-1.0	
Liquid Air Fresheners	44.4	3.8	7.3	6.5	
Spray/Aerosol Air Freshene	73.5	4.5	3.8	4.5	
Other Air Care	9.6	-0.5	1.2	2.2	
Carpet Fresheners	-	-	-	-	
Odour Neutralisers	2.6	-18.6	-3.0	-	
Refrigerator Fresheners	3.7	27.3	6.0	-	
Waste Bin Fresheners	-	-	-	-	
Other Other Air Care	3.2	-7.1	0.2	-	

Fuente: Tomado de (EUROMONITOR, 2022 f)

Existen diferentes aromas naturales en el mundo, pero si se trata de buscar aromas que transmitan olor a limpio, son los aromas cítricos o de hierbas, de las cuales se encuentran limón, naranja, menta, hierbabuena, albahaca, el toronjil, etc. De acuerdo a la información de La Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas todas las esencias mencionadas excepto el toronjil, tienen varias notificaciones CLP de peligro como sustancia mortal si se ingiere en las vías respiratorias, tóxica para los organismos acuáticos, provocación de irritación cutánea, mientras que la esencia del toronjil solo tiene una mínima precaución con la irritación a los ojos en caso que se los toque.

El toronjil (*Melisa officinalis*) es una hierba perenne, su aroma es alimonado, y tiene propiedades calmantes, sedantes y antiespasmódicas, conocido también como hierbas del corazón, porque alivia el dolor emocional además del físico. Es utilizada como digestivo y tiene la capacidad para relajar el cuerpo y la mente. Su aroma floral, alimonado, fresco, ayuda a relajarse y promueve sensaciones de paz, purificación y abundancia.

En este sentido, en el mercado mundial después de la pandemia se incrementó el estrés, se fortaleció la necesidad de percibir el olor a limpio, y buscar productos saludables y que no dañen el medio ambiente tomando en cuenta que sus componentes no sean tóxicos, ni volátiles, por lo tanto, los ambientadores pueden ser una oportunidad para satisfacer esta necesidad y más aún un difusor nebulizado que es menos nocivo para el ambiente por su forma de uso. De la misma manera de acuerdo a la búsqueda de productos que no dañen el medio ambiente, y que también transmita olor a limpio, el aroma de toronjil es una opción, dado que no es tóxico, dulce y cítrico al mismo tiempo que además transmite paz, relajación, de esta forma colabora en la reducción del estrés de las personas.

Por lo tanto, este proyecto busca analizar la factibilidad de poder exportar ambientador nebulizado de toronjil - melisa en el mercado de España.

## 4 Análisis de Mercado

### 4.1 Mercado de demanda

#### 4.1.1 Análisis técnico para determinar el mercado objetivo del exterior.

Conociendo que este proyecto busca través del ambientador mikado de toronjil provocar un ambiente limpio, fresco y así apaciguar el estrés y cansancio de las personas como dar paz y alegría a las personas, es necesario y analizar tres mercados potenciales de acuerdo a las presentaciones o extensiones de línea que se desee incursionar. En este sentido, el mercado de ambientadores compuesto por ambientadores de coche, eléctricos (aparatos donde se colocan las esencias), gel, líquidos (frascos, mikado o difusor con varillas), velas aromáticas, spray – aerosol, neutralizadores de olores, otros.

Para este caso, los ambientadores de líquidos serán el producto seleccionado, con el fin de también solventar las necesidades productos sostenibles, naturales y ambientales. En el año 2021, los países de Asia del Pacífico obtuvieron mayor participación de mercado que otras regios, sus ventas fueron aproximadamente US\$166.000.000 millones de dólares, sin embargo, su crecimiento con respecto al año anterior fue menor a las demás regiones.

En el caso de Norteamérica, las ventas han sido menores dado que existe un crecimiento importante del consumo de ambientadores de aires eléctricos. (Tabla N° 8). Dado el crecimiento pronóstico, como el actual los mercados preseleccionados a analizar son las regiones de Asia del Pacífico, Europa del Oeste y Latinoamérica.

Tabla N° 9

#### Participación de Mercados Air Care Líquidos

Producto	Norteamérica				Latinoamérica				Europa del Este				Asia del Pacífico			
	Venta 2021 Millones de Dólares	Crecimiento del año	Crecimiento Histórico	Pronóstico de Crecimiento	Venta 2021 Millones de Dólares	Crecimiento del año	Crecimiento Histórico	Pronóstico de Crecimiento	Venta 2021 Millones de Dólares	Crecimiento del año	Crecimiento Histórico	Pronóstico de Crecimiento	Venta 2021 Millones de Dólares	Crecimiento del año	Crecimiento Histórico	Pronóstico de Crecimiento
Liquid Air Fresheners	113,90	2,9	0,7	1,4	13,70	4,6	4,8	7,1	166,20	5,4	3,5	4,3	559,10	0,5	4,4	4,9

Fuente: Tomado de (EUROMONITOR, 2022b) (EUROMONITOR, 2022c)  
(EUROMONITOR, 2022d) (EUROMONITOR, 2022e)

La partida arancelaria que incluye a los ambientadores líquidos es 330749 "Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incl. las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas (exc. "agarbatti" y demás preparaciones odoríferas que actúen por combustión siendo el 9% el crecimiento promedio del mercado en dólares, siendo seleccionados los once primeros importadores de la región de Latinoamérica, Europa Oeste, Asia Pacífico cuyo crecimiento en dólares sea mayor al crecimiento promedio de la industria – partida o incremento superior al crecimiento del año.

A pesar que China, Taipéi, Australia, Corea, estaban incluidos en la preselección, fueron descartados por tener aranceles que pagar, tomando a consideración que nuestros países vecinos como Perú y Colombia, así como otros tienen Tratados de Libre Comercio con ellos, por lo cual Ecuador sería menos competitivo. Tabla N°9

Tabla N° 10

**Principales Países Importadores de la Partida Arancelaria 330749**

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARA 330749								
País de Destino	Valor Importado en 2021 (Miles de USD)	Saldo Comercial 2021 (Miles de USD)	Cantidad Importada en 2021	Unidad de Cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de Crecimiento Anual en Valor 2017-2021 (%)	Tasa de Crecimiento Anual en Cantidad 2017-2021 (%)	Arancel para un Producto Ecuatoriano
Mundo	3652705	195706	0	No medida		9		0
Reino Unido	287228	-90458	52917	Toneladas	5428	10	4	0
Alemania	209034	-70815	30663	Toneladas	6817	11	4	0
Países Bajos	160979	87163	26230	Toneladas	6137	13	9	0
China	115281	598737	10193	Toneladas	11310	13	17	3
Taipei Chino	70180	-46889	7840	Toneladas	8952	16	7	5
Australia	63218	-50160	10788	Toneladas	5860	8	4	5
Corea, República de	62641	-27684	9267	Toneladas	6760	0	2	6,5
Suiza	61659	-13316	5010	Toneladas	12307	9	8	0
Malasia	58697	-38472	10812	Toneladas	5429	16	10	0
España	57736	83628	0	No medida		3		0
Chile	53192	-51884	15768	Toneladas	3373	12	12	0

Fuente: Tomado de (TRADE MAP ITC, 2021)

Otros factores también son necesarios analizar para este proyecto y poder determinar la selección de tres destinos potenciales como son: el Índice de Felicidad Mundial basado en el PIB per cápita, esperanza de vida saludable y apoyo social, que en este caso, Malaysia,

Chile, España ocupan el lugar más alto, en comparación a Suiza y Países Bajos; el nivel de trastorno de ansiedad después de COVID 19 que según el estudio de "Prevalencia global y carga de los trastornos depresivos y de ansiedad en 204 países y territorios en 2020 debido a la pandemia de COVID-19" tomando en cuenta los países preseleccionados Chile, España, Suiza y Países Bajos son los países con mayor ansiedad, y la cantidad de horas de trabajo determinadas por la Organización Internacional del Trabajo donde se muestra que Malaysia trabaja 45 horas promedio semanales, seguida de España con 36 horas y Reino Unido con 34 horas promedio. Así mismo de acuerdo al mercado interno por país preseleccionado, en el mercado de ambientadores líquidos, del 2020 al 2021 existió un decrecimiento en Alemania, Países Bajos y Suiza, mientras que en Chile no utilizan ambientadores líquidos sino más bien eléctricos. De acuerdo al crecimiento promedio en cada mercado de destino, Alemania y Suiza han tenido decrecimiento. (Tabla N°10)

Tabla N° 11

### Índice por Países Preseleccionados

Países	Índice de Felicidad	Prevalencia de trastornos de ansiedad por 100 000 personas debido a la pandemia de COVID-19, 2020	Promedio de Horas por Semana por Persona Ocupada	Porcentaje de Empleados que Trabajan 49 o más Horas por Semana	Venta en Millones Dolares de Ambientadores en País de Destino	Venta en Millones Dolares Ambientadores Líquidos en País de Destino	Participación de Mercado en Millones Dolares Ambientadores Líquidos en País de Destino	Puesto de Participación de Mercado	Crecimiento del Mercado de Ambientadores Líquidos en el País de Destino 2020-2021	Crecimiento Promedio de los Ambientadores Líquidos en País de Destino	
Reino Unido	17	6,934	1194,1 - 1429	35,9	11	739,38	19,41	2,6%	4,9%	9,8%	
Alemania	14	7,034	1029 - 1194,1	34,2	6	272,50	29,94	11,0%	5	-2,5%	-1,0%
Países Bajos	5	7,415	mayor a 1741	31,7	7	68,67	1,47	2,1%	5	-4,6%	5,1%
Suiza	4	7,512	1194,1 - 1429	35,4	10	108,62	4,03	3,7%	5	-19,6%	-5,0%
Malasia	70	5,711	600 - 718	45,1	16	42,24	0,06	1,5%	5	3,5%	2,6%
España	29	6,476	1429 - 1741	36,6	6	380,55	46,47	12,0%	3	3,8%	7,3%
Chile	44	6	mayor a 1741	34,6	13	167,80	0,00	0,0%	0	0,0%	0,0%

Fuente: Tomado de (Helliwell, Layard, & D. Sach, 2022)  
(Santomauro, 2021)  
(ILO, 2021)

Luego de este análisis, los mercados potenciales seleccionados para este proyecto son Malaysia, España y Reino Unido, tomando en cuenta que en España los ambientadores líquidos ocupan el tercer lugar en el mercado de ambientadores, ha tenido un crecimiento

promedio de 7% , tiene un índice de felicidad menor a los manifestados como es 29 y su nivel ansiedad post COVID elevado mientras que Reino Unido su crecimiento promedio en el mercado de líquidos fue de 9,8%, su índice promedio de persona que trabajan más es de 13%, mientras que Malaysia es de 16%.

## Distancia

Los puertos principales en España son Barcelona, Bilbao, Valencia y Algeciras siendo este último quien tiene el mejor desempeño en los puertos y quien tiene menos días de tránsito desde Guayaquil, aunque en los cuatro puertos, el tiempo de tránsito varía de uno a dos días, de la misma forma sucede con los costos estimados de transporte donde la mayoría es de aproximadamente US\$ 1944. En cambio, los tiempos de tránsito de los puertos principales de Malaysia son de aproximadamente 47 días y siendo Port Lang más eficiente que el puerto de Penang. Mientras que, en Reino Unido, los puertos más concurridos son Tilbury y Londres, ocupando el puesto de 353 en el ranking de desempeño de puertos. En relación a los tres países seleccionados para este proyecto, los puertos españoles tienen mejor rendimiento y los costos totales de transporte son entre los tres países similares excepto los costos de destinos de los puertos de Bilbao. (Tabla N° 11)

Tabla N° 12

## Distancia Marítima y Costo de Logística

Países	DISTANCIA MARITIMA							
	España				Malasia		Reino Unido	
Puertos	Barcelona	Bilbao	Valencia	Algeciras	Port Lang	Penang	Tibury	Londres
Distancia Millas Náuticas	5342	5342	5588	5205	10946	11142	5615 - 10652	5633 - 10673
Día de Tránsito	24	23	24	22	47	47	24 - 45	24 - 45
Transporte Marítimos	1243,96	1543,96	1243,96	1243,96	677,24	831,72	1011,47	1011,47
Costo de Documentación y Manejo	700,00	700,00	700,00	700,00	1081,00	1081,00	700,00	700,00
Costo de Transporte Interno								
Costo Estimado Total	1943,96	2243,96	1943,96	1943,96	1758,24	1912,72	1711,47	1711,47
Índice Mundial de Desempeño de los Puertos de Contenedores (CPPI)	22	202	135	11	69	111		353

Fuente: (SEA-DISTANCE.ORG, 2022)  
(CONNECTAMERICAS, 2022)  
(BANCO MUNDIAL, 2022)

## **Afinidad Cultural**

### **España**

Según un estudio de Kobolo, los españoles son gente pulcra, el 77% realiza el aseo entre una a tres veces por semana mientras que el 60% se dedica entre dos y cuatro horas a que su casa puede limpia como los chorros de oro. (TELEMADRID, 2021)

Además, para los españoles los sábados es el día de limpieza, se levantan temprano toda la familia para realizarla y dejarla brillante, más aún si se van de vacaciones asean la casa para tener la sensación al regresar que la casa no está tan sucia. Nadie pisa el suelo cuando recién esta baldado, por lo que colocan periódico en el piso para que las personas pasen. A los españoles les gusta que la casa huela limpio, por lo que, para evitar demasiado uso de suavizantes o aromas artificiales, utilizan ambientadores mikados. (Huguet, 2020)

En el tiempo de pandemia, en España se introdujeron productos con facultades de purificación y limpieza del aire. Por otro lado, las fragancias que transmiten frescura y limpieza fueron las más optadas por los españoles para percibir un ambiente más higiénico en el hogar. Hubo un mayor consumo de ambientadores por el tiempo de cuarentena dado el tiempo de permanencia en los hogares, transformándolo en un lugar tranquilo y ameno. Aun cuando los ambientadores populares en España son los aerosoles, la presentación líquida es muy atractiva para ellos, sobre todo la presentación mikado que tiene una tendencia de incrementarse. (EUROMONITOR, 2022 f)

### **Malaysia**

Los aromas florales han sido los más populares en la casa de los habitantes de Malaysia, así como también los difusores para el hogar eléctricos en especial en hogares donde habitan niños pequeños. Las marcas de difusores que predominan en Malaysia son Young Living, doTerra, Muji y Xiaomi (EUROMONITOR, 2022 h). Así mismo gustan de aerosoles y geles de aromas frutales o aromas dulces florales. (BRYAN, 2022)

## Reino Unido

Por el aislamiento en el año 2020, los habitantes de Reino Unido permanecieron en sus hogares, incrementando el crecimiento de ambientadores de spray y líquidos entre ellos los difusores de varilla por sus aromas y las velas por su ámbito decorativo. Probablemente los ambientadores tengan un incremento, dado el parecido uso decorativo que tienen en comparación con los ambientadores de velas y sus aromas que se difunden lentamente. Los purificadores de aires con aromas pueden ser interesantes para los hogares con ingresos medios altos, (EUROMONITOR, 2022 g)

## Tamaño y Evolución del Mercado

El crecimiento promedio del 2017 al 2021 que ha tenido España en la partida 330749 ha sido 3% es decir menor al crecimiento promedio obtenido por Chile (16%) y Malaysia (12%) Tabla N°8, sin embargo, su tamaño de mercado potencial es de US\$57,827.000 en España por cuanto Ecuador solo ha exportado a España US\$2.000, es decir que un país potencial en el cual puede incursionar con los difusores de ambiente con varillas o mikados. De forma similar sucede para el mercado de Chile y Malaysia donde Ecuador tampoco ha exportado nada a estos países en la mencionada partida por lo tanto los tamaños de mercados potenciales para estos países sería US\$53,820.000 para Chile y US\$18,886.000 para Malaysia. (Tabla N° 12)

Tabla N° 13

## Comercio Bilateral entre Ecuador y Países Seleccionados

COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR Y PAISES SELECCIONADOS												
Países Seleccionados	Código del producto	Descripción del producto	Miles de Dólares									
			Países Seleccionados Importan desde Ecuador					Países Seleccionados Importan desde el Mundo				
			Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021
Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Miles de Dólares		
España	330749	Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incl. las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas (exc. ""agarbatti"" y demás preparaciones odoríferas que actúen por combustión)	0	0	0	0	2	53469	55562	69181	66103	57829
Chile	330749	Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incl. las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas (exc. ""agarbatti"" y demás preparaciones odoríferas que actúen por combustión)	0	0	0	0	0	198964	186895	203781	226579	286732
Malaysia	330749	Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incl. las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas (exc. ""agarbatti"" y demás preparaciones odoríferas que actúen por combustión)	0	0	0	0	0	9489	40776	16418	14320	18886

Fuente: Tomado de (TRADE MAP ITC, 2021)

## **Riesgo del País**

### **España**

El barómetro riesgo país del segundo semestre del 2022, califica a España como Tipo A3 (satisfactorio) (COFACE, 2022) .

BBVA Research, espera que el crecimiento del PIB para el 2022 sea de 4,1 y el 2023 solo sea del 1,85, producto del bajo consumo de hogares, como también factores del exterior (impacto de la invasión de Ucrania en los costos de materia prima, o los problemas de abastecimientos en las cadenas de suministros , así como también la repercusión que tenga la conducta de los márgenes empresariales colocando todo el costo en el precio y por último, las consecuencias de las políticas públicas sobre el crecimiento salarial actual, fijación de precio de gas, y disminución del IVA) .

Este posible crecimiento en el 2022, puede también ser respaldado por la suposición que la riqueza acumulada de las familias crezca, incremente las exportaciones, y aumente la inversión en construcción en los próximos meses por los fondos NextGeneration EU (NGEU). Existe una tendencia que la inflación se eleve por lo cual es necesario apresurar los fondos relacionados con el NGEU que hasta junio de 2022 ya se han llamado a convocatorias a programas de gastos financiados con el plan por valor de aproximadamente 28.000.000 de euros, por lo cual se espera que las empresas en la segunda mitad del año 2022, tenga una demanda mayor derivada por el desarrollo de estos proyectos. (BBVA RESEARCH, 2022 a)

### **Malaysia**

COFACE, califica el riesgo país en A4 y pronostica para Malaysia una aceleración del crecimiento en el 2022, por la demanda interna y externa, la disminución de nuevas restricciones de viaje, el desarrollo de las campañas de vacunación y recuperación del consumo privado por la prestaciones sociales y transferencias monetarias que estas

planificadas en el presupuesto nacional del 2022. Así mismo COFACE espera que Estados Unidos y Japón sigan importando y la guerra en Ucrania no afecte estas exportaciones que corresponden al 70% el PIB. Aun cuando la guerra en Ucrania no afecta su relación con la economía rusa y ucraniana, sin embargo, se reflejará en otros países socios europeos en el precio de los alimentos. Por eso, el presupuesto nacional del año 2022, fortalecerá la resiliencia bancaria para ayudar en el financiamiento de empresas y hogares aquejados por la pandemia para así mantener la estabilidad financiera. (COFACE , 2022 a)

### **Reino Unido**

Gracias a las campañas de vacunación el PIB a finales del 2021 regresó a los niveles el 2019 sin embargo, en este año 2022, su recuperación ha sido obstaculizada por las repercusiones económicas de la guerra de Ucrania. Los precios elevados de la materia primas, y la propuesta de la Autoridad de Energía del Reino Unido en subir anualmente la energía en un 54% en mes de abril, incidirá en el aumento de la inflación por lo cual, el poder adquisitivo de los hogares se verá afectado, a pesar el aumento del Salario Digno Nacional en abril de 2022. La desaceleración de los países cercanos también afecta la economía de Reino Unido, por las exportaciones que con la salida de la Unión Europea todavía no se recuperan. (COFACE, 2022 b)

A Octubre del 2022, Reino Unido tiene la inflación más alta desde la década de los 80, iniciando una recesión económica que incluye riesgadamente en la economía familias y el sector empresarial, por lo cual la Oficina de Responsabilidad Presupuestaria considera que la economía se reducirá un 1,4% en el 2023 y se recuperará en 1,3% en el 2024.

Hunt anunció un plan que contempla una mezcla de subidas de impuestos a ciudadanos y empresas, así como un programa de austeridad que pasa por subir los salarios públicos por debajo de la inflación y recortes presupuestarios. (ORGAZ, 2022)

	MALAYSIA	SPAIN	UNITED KINGDOM
POPULATION	32.9 million	47.1 million	67.1 million
GDP	10,231 US\$	27,179 US\$	40,394 US\$
COUNTRY RISK ASSESSMENT	A4	A3	A4
BUSINESS CLIMATE ASSESSMENT	A3	A1	A1
WATCH			
STRENGTHS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diversified exports</li> <li>● Large domestic demand mitigates external headwinds</li> <li>● Dynamic services sector</li> <li>● High R&amp;D</li> <li>● Investment supported by the expansion of the local financial market and access to FDIs</li> <li>● Exchange rate flexibility</li> <li>● High per capita income</li> <li>● Travel hub</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strong comparative advantage in renewable energy (solar, wind)</li> <li>● Important reforms (labour market, banking sector, bankruptcy law, etc.)</li> <li>● Increasing financial support from European institutions</li> <li>● Important private-sector deleveraging (pre-pandemic)</li> <li>● Manufacturing sector has shown reinvention capacity in recent times</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Production of hydrocarbons covers three-quarters of energy needs</li> <li>● Cutting-edge sectors (aeronautics, pharmaceuticals, automotive)</li> <li>● Financial services</li> <li>● Competitive and attractive tax regime</li> </ul>
WEAKNESSES	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Budget income highly dependent on performances in the oil and gas sector (16% of revenues)</li> <li>● Low fiscal revenues (15.9%), lack of transparency in budget spending</li> <li>● Very high household debt levels (80% of GDP)</li> <li>● Erosion of price competitiveness due to increasing labour costs</li> <li>● Persistent regional disparities</li> <li>● Ethnic and religious disputes</li> <li>● Political uncertainties and instability</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● High private and public debt, highly negative international investment position</li> <li>● Dual labour market, high structural unemployment</li> <li>● Large quota of small, low-productivity companies</li> <li>● High exposure to pandemic-sensitive sectors</li> <li>● Fragmented and polarized political landscape, territorial unity threatened by the Catalan independence movement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● High public and household debt (115% of gross disposable income)</li> <li>● Low productivity and training deficit not conducive to innovation</li> <li>● Regional disparities between the Southeast (especially London) and the rest of the country, particularly in terms of transport and energy infrastructure</li> </ul>

Figura N° 8

## Cuadro Comparativo Economías de España, Malaysia y Reino Unido

Fuente: Tomade de (COFACE, 2022 c)

### Barreras Cualitativas

#### España

- Factura comercial
- Declaración de Valor en Aduana
- Documentos de flete
- Seguro de transporte
- Lista de empaque
- Prueba de Certificado de Origen
- Documento Administrativo SAD
- Notificación al SIT a través de la ECHA del producto de importación

- Etiquetado y envasado

### Malaysia

- Presentar 2 certificados combinados tanto de valor y de origen y factura de los artículos.
- Presentar factura comercial.
- Licencia de importación en determinados casos.
- También puede exigirse el Certificado de Origen cuando el origen sea dudoso.
- Documento Único Administrativo (SAD)Malaysia.
- Requerimientos específicos para productos de aseo de hogar.

### Reino Unido

- Declaración de exportación en su país.
- Tener el permiso de exportador autorizado por HMRC.
- Permisos – certificados.
- Declaración de la Importación.
- Registro del producto en la UK Reach.

Tabla N° 14

### Comparación de Mercados

Criterios	COMPARACIÓN DE MERCADOS										
	Grados de Ponderación					Valoración de Mercados			Ponderación		
	1	2	3	4	5	España	Malaysia	Reino Unido	España	Malasia	Reino Unido
Distancia			3			4	3	4	12	9	12
Costo de Logística					4	4	5	5	16	20	20
Afinidad Cultural - Oportunidades					5	5	3	5	25	15	25
Tamaño y Evolución del Mercado				4		3	3	3	12	12	12
Riesgo País					5	5	4	4	25	20	20
Barreras Cualitativas					5	4	4	4	20	16	16
<b>Total</b>									<b>110</b>	<b>92</b>	<b>105</b>

Luego de evaluar los diferentes criterios para seleccionar el mercado para los difusores o ambientadores mikado, este proyecto define a España como mercado de destino (Tabla N°13)

Por otro lado según Euromonitor el mercado

Así mismo para analizar la provincias potenciales donde va dirigido las exportaciones, este estudio tomo en cuenta el número de hogares en España publicado por el Instituto de Estadísticas Nacional, escogiendo a las cinco comunidades autónomas españolas donde están mayormente concentrados los hogares, las cuales fueron las comunidades de Castilla y León, Cataluña, Madrid, País Vasco, C. Valenciana, como también otros factores: PIB, e indicadores que me permitan conocer las condiciones de vida de los españoles como también su interés por el medio ambiente. (Tabla N° 14)

Tabla N° 15

### Indicadores de las Comunidades Autónomas Españolas Preseleccionadas

INDICADORES DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS PRESELECCIONADAS							
DESCRIPCIÓN	Unidad	Castilla y León	Cataluña	Madrid	País Vasco	C. Valenciana	Andalucía
Número de Hogares por Comunidad Autónoma según tipo de Hogar y Número de Habitaciones de la Vivienda	Miles de Hogares	1020,7	2.853,8	2621,3	1.055,9	1029,5	3243,3
Menos de 3 habitaciones	Miles de Hogares	4,3	55,5	62,6	10,6	10,8	34,6
Entre 3 y 6 habitaciones	Miles de Hogares	792,9	2.381,1	2206,1	940,7	857,9	2642,6
7 o más habitaciones	Miles de Hogares	223,2	417,1	352,5	104,8	160,8	566,1
Hogar Unipersonal	Miles de Hogares	304,9	739,4	672,5	286,8	272,9	776,4
Hogar Monoparental	Miles de Hogares	106,6	296,8	251,4	104,1	107,7	332,7
Pareja sin hijos que convivan en el hogar	Miles de Hogares	228,8	627,5	540,1	240,5	211,1	623,7
Pareja con hijos que convivan en el hogar	Miles de Hogares	318,1	902,1	869,9	327,5	347,4	1218,2
Proyección del Crecimiento del PIB 2022	Porcentaje	2,9	3,5	4,5	3,3	3,9	4,2
Indicador Multidimensional de Calidad de Vida		101,84	102,1	102,06	103,0	102,95	98,55
Factores Importantes Indicadores Multidimensional de Calidad de Vida		Educación Experiencia general de vida	Educación Experiencia general de vida	Educación Entorno al medio ambiente	Educación Salud	Experiencia general de vida Gobernanza y derechos básicos	Experiencia general de vida Educación
Valoración del Estado de Salud Emocional 2022	Porcentaje	6,26	6,94	6,68	7,1	6,78	7,12
Valoración de Alimentación Saludable 2022	Porcentaje	60,2	68,4	63,8	61,0	57,3	57
Valoración del Estilo de Vida 2022	Porcentaje	6,89	6,9	7,05	7,2	7,04	6,78
Intéres en el Medio Ambiente por Comunidades Autónomas a través de Buscadores Digitales		110	220,0	170	140,0	180	160

## 4.1.2 Análisis del Buyer Persona.

# BEATRIZ

**DEMOGRAFÍA**

- Mujer 36 años.
- Vive en Madrid.
- Gana € 35000 al año.

**PERFIL**

- Madre soltera por elección, tiene un niño de 3 años
- Empoderada, feliz de tener su hijo porque ella toma las decisiones de su crianza, valores sin tener que depender de otra opinión

**HABITOS**

- Sus padres ayudan con el cuidado de sus hijos hasta que ella regrese.
- Regresa del trabajo a cuidar a su hijo.
- Hacer ejercicios tres veces por semana.
- Se levanta para realizar el desayuno y deja la comida lista para la merienda.
- Su alimentación es saludable.
- Planifica su tiempo al igual que sus compras
- Recicla cartones y botellas.
- Sale con sus amigos una vez a la semana.



**FRUSTRACIONES**

- Preocupación de enfermarse y que su hijo se quede solo.
- No conciliar la actividades del trabajo con las actividades del hogar.
- Estoy cumpliendo bien mi papel de madre, soy buena madre.

**RETOS**

- Combinar la vida laborar con la familiar.
- Sus hijos terminen sus estudios

**OBJETIVOS**

- Buscar un nuevo empleo mejor remunerado o crear su propio negocio.
- La estabilidad de su hijo
- Planificar las actividades y compras de acuerdo a sus necesidades.

# ANA

**DEMOGRAFÍA**

- Mujer 35 años.
- Vive en Madrid.
- Gana € 35000 al año.

**PERFIL**

- Mujer Profesional.
- Madre de familia empoderada, esposa tiene tres hijos pequeños.

**HABITOS**

- Realiza la limpieza de su casa los fines de semana.
- Hace ejercicio tres veces por semana.
- Le gusta cocinar.
- Ayuda a sus hijos con las tareas.
- Su alimentación es saludable
- Planifica sus compras .
- Siempre está con el tiempo.
- Sale cuatro veces al mes con sus amigos y esposo.
- Recicla cartones y botellas.
- Planifica su tiempo
- Tiene ayuda de su esposo



**FRUSTRACIONES**

- Preocupación cuando sus hijos están tristes.
- No conciliar la actividades del trabajo con las actividades del hogar
- No dormir los suficientes.
- No conciliar el sueño rápidamente.
- Estar agotada con facilidad.
- La casa no tenga olor a limpio.
- Sentirse agitada al final del día

**RETOS**

- Combinar la vida laborar con la familiar.
- Los tiempos planificados ya sea para actividades laborales y personales se cumplan.
- Sus hijos terminen sus estudios
- No estar agotada al final del día.
- Tener un sueño reparador en las noches.
- Mejorar su actividad laboral

**OBJETIVOS**

- Mejorar su negocio.
- La estabilidad de sus hijos.
- Sentirse feliz en casa.
- Planificar las actividades y compras de acuerdo a las necesidades de su familia.

## **4.2 Mercado de oferta**

Los principales países proveedores de la partida 330749 en su mayoría pertenecen a miembros de la Unión Europea, siendo Italia, Hungría y Países Bajos quienes tiene la mayor participación de mercado en valores. A nivel de cantidades, los principales proveedores son Hungría, Francia, China y Polonia.

Existen países fuera de la Unión Europea que son proveedores de España cuya participación de mercado es más de 1% como es China, pero también hay otros países proveedores que están incursionando en el mercado teniendo un crecimiento promedio del 2017 al 2021 en cantidades a como son Vietnam, Corea, Canadá, Perú. Es decir que países del continente americano y asiático, están viendo como una oportunidad ingresar al mercado español en esta partida

Tabla N° 16 Países Proveedores de España Partida 330749

**Países Proveedores de España Partida 330749**

Países	Importación Valor a la EU/MS (EURO)						Importación Volumen a la EU/MS (Kg)						
	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Crecimiento Promedio 2017-2021
	47.655.226	47.082.598	62.157.542	57.589.175	49.351.323		10.966.296	10.040.570	11.706.052	10.972.568	10.272.093		-2%
Italia	12.536.417	11.073.118	10.662.554	8.692.567	8.944.918	18%	2.567.709	2.249.491	2.469.587	2.321.173	2.314.300	23%	-3%
Hungría	4.962.219	7.234.126	13.880.445	12.806.854	8.241.014	17%	203.416	270.108	486.847	465.539	310.749	3%	11%
Países Bajos	4.375.399	4.165.133	5.277.860	8.725.186	4.755.250	10%	1.062.979	1.109.221	1.085.176	1.883.767	1.354.844	13%	6%
Polonia	5.737.177	5.612.496	4.882.600	4.250.642	4.533.187	9%	1.357.267	1.005.677	873.526	908.600	948.119	9%	-9%
Reino Unido	4.916.769	4.335.454	11.049.487	9.316.281	4.302.445	9%	1.514.344	1.152.023	2.461.061	2.302.586	1.084.712	11%	-8%
Francia	4.291.864	3.698.567	4.992.545	4.085.483	4.286.087	9%	1.274.698	1.092.271	1.227.408	1.035.653	1.516.456	15%	4%
China	2.607.051	1.856.868	2.621.643	1.782.011	3.720.119	8%	842.548	684.477	1.013.080	638.331	1.185.601	12%	9%
Portugal	1.352.537	1.288.191	1.272.634	716.694	1.953.525	4%	207.612	227.898	227.618	106.708	253.039	2%	5%
Bélgica	1.175.481	1.405.448	1.575.443	1.824.346	1.835.723	4%	269.475	316.406	323.916	172.619	159.380	2%	-12%
Alemania	2.205.662	1.946.418	1.875.122	1.840.347	1.778.976	4%	522.938	466.153	483.289	280.126	211.038	2%	-20%
Rumania	264.032	878.002	629.174	363.686	1.018.727	2%	8.162	163.989	104.065	147.962	394.340	4%	164%
Bulgaria	201.141	148.619	60.997	633.208	905.268	2%	23.527	13.849	5.110	63.175	51.283	0%	22%
India	533.605	376.087	570.214	733.165	727.953	1%	121.161	105.775	194.921	275.629	209.388	2%	15%
Vietnam	28.616	175.492	608.730	800.507	660.719	1%	10.666	59.350	135.170	229.616	117.060	1%	82%
República Checa	461.566	560.426	572.513	54.054	289.759	1%	74.318	72.443	72.835	4.252	22.361	0%	-26%
Austria	32.792	52.711	122.784	187.866	245.800	0%	1.924	7.468	17.549	28.288	36.671	0%	109%
Canadá	5.217	24.877	842	143	214.348	0%	153%	505	1.624	30	2	0%	182%
Corea del Sur	16.762	88.630	131.439	129.472	172.059	0%	1.824	19.018	21.981	25.202	11.025	0%	57%
Suiza	123.779	135.697	152.821	151.060	166.827	0%	3.504	4.581	5.583	4.436	5.259	0%	11%
Estados Unidos	185.510	125.729	130.640	67.482	157.662	0%	8.034	30.513	5.268	2.532	9.628	0%	5%
Lituania	1.026	510	8.072	205.805	132.088	0%	237%	159	41	1.486	41.617	0%	149%
Irlanda	16.818	14.008	21.351	1.247	99.447	0%	56%	2.720	2.383	2.393	82	0%	59%
Perú	50.256	64.481	41.478	50.411	56.616	0%	3%	6.663	13.698	9.421	10.684	0%	11%

Fuente: Tomado de (EUROPA COMMISSION, 2022 b)

**Principales Marcas del Mercado**

La marca Number de Laboratoria Cerabella, solo ofrece en España difusor mikado de toronjil con menta,

De acuerdo al análisis de la autora de este proyecto, el principal laboratorio que fabrica, comercializa mikados y líder en este mercado es Ambientair, sus marcas son establecidas de acuerdo al perfil del cliente, en la misma se encuentran marcas premium que por su valor agregado (actores, países, verde, medio ambiente, ecológicos, etc.), ofrecen a un precio mayor. Ambientair es el modelo que otras empresas toman para poder ofrecer mikados en España, generalmente los segmentos que utilizan son de acuerdo al estilo de decoración en España, sea industrial, vintage, minimalista, rustico etc., y acciones de los consumidores como son regalos y cuidado del medio ambiente. Otros fabricantes importantes son Vida Cristalinas, Casa de los Aromas, Bole d' Olor, Cerabella y otros. Estos fabricantes como

otros tienen sus propios locales como también e-commerce con otra marca con sus propios medios digitales (Facebook, Instagram, Pinterest), y se distribuyen a través de otros Marketplace y locales de ambientadores, productos de belleza y tiendas de hogar. Así mismo, algunos supermercados ofrecen productos utilizando una marca propia, tal es el caso de Mercadona y su Marca Bosque Seco que incluye mikados y el Supermercado El Dia y su marca Dia. Es importante también agregar que a pesar que la mayoría de las empresas tienen definidos los segmentos incluso los productos para cada segmento establecido, la comunicación, el marketing de contenido en todos los medios digitales no refleja una estrategia para un buyer persona.



**MARCA : n.5**  
**Producida por:** Laboratorio Cerabella fabricante y comercializador de velas y actualmente también de difusores mikados – Barcelona  
**Presentación:**  
 Aroma: Melissa y Menta  
 Tamaño 5x23 cm 100 ml PVP 11,50 €  
**Marketing:**  
 Empaques ecológico y caja ecológica  
 Las colecciones de sus productos de este laboratorios son de acuerdo al segmento que desean captar  
 Lanzado al mercado el 11 de Marzo del 2022  
 Marketplace: Gooo Tiempo de envío 3 a 5 días. 5€  
 Ecommerce: Candles Barcelona  
 Locales: Cerabella - Barcelona , Pino Jacaranda –Cadiz, GOO : Valladolid y Valencia  
 Ecommerce : Candles Barcelona



**MARCA: BOSQUE SECO**  
**Producida por:** Laboratorio Francisco Aragón y Comercializado por: Mercadona  
**Presentación:**  
 Frambuesas, Bambu, Jazmín, Frutas  
 Frasco de 40 ml PVP 2,20 €  
**Beneficios :**  
 Ahorro 6,5 % plástico  
 Envases de cristal que permite comprobar cuando se acaba el producto.  
**Marketing:**  
 Empaques: Diseños full color de acuerdo al color de la fragancia  
 Presencia en redes sociales: Contenido información del producto . No tienen buyer persona definido  
 “Calidad a menor precio”  
 Ecommerce: Mercadona  
 Locales: 1632 locales de Mercadona a nivel nacional de España



Equilibrio perfecto entre la modernidad y clasicismo  
 La botella crea un juego de colores según el aroma y su color  
 El color del empaque es el color del difusor  
 Presencia en Facebook, Instagram  
 Contenido: beneficios, fotos de sala clásica  
 Participación en Ferias integrif

**Marketing:**

E-commerce: Ambientair y Beramota  
 Aromas Envío 6 €  
 Puntos de Venta: Bergamota Aromas-Segovia  
 Marketplace:  
 Make Up Envío Gratuito a partir de 19  
 Worder Hold Shop : Envío 3,90€ Envío Gratuito partir de 49 €  
 Donurmi : Entrega 15 días Envío 4,95€

**MARCA: LACROSSE –Modernismo - Clasicismo**

**Producida por:** Laboratorio Ambientair

**Presentación:**

- Ambar: Oriental y Amaderado. Inesperada, evocadora, intrépida. Fuera del tiempo.
- Green Tea: Cítrica y aromática. Brillante, versátil, fascinante. Un nuevo y excitante paraje sin descubrir.
- Orchid: Floral.Elegante, cautivadora, única. La nobleza volátil
- Thermal Water: Fresco .Serena, transparente, nórdica. Bienestar en estado puro.
- White Musk: Floral Particular, cálido, envolvente. Un intenso poema terrestre.
- Wood Amaderada Exigente, excelente, sabia. Tomar el camino largo.
- Pompelmo :Citríco Despreocupada, alegre, chic. Un largo y soleado día de verano.
- Pure Oxygen: Citríco y Fresco Fresco. Interminables caminos hacia el horizonte.
- Sandalwood -& Bergamota: Citríco y Maderado Cercana, intuitiva y entusiasta. Lo mejor está al llegar
- Tuberose Bloom: Floral Deliciosa, seductora, viva. El valor de lo inefable.
- White Jasmine: Floral Amada, soñada, feliz. Una caricia en perfume
- White Tea: Floral Sensible, liviana, amena. Delicadamente reconfortante.

Tamaño 77 x 77 x 242 mm. Frasco 100 ml PVP : 23,90€  
 Tamaño 89 x 88 x 300 mm Frasco 200ml PVP:18,90€



**Marketing:**

Palabras Claves: Estilo de Vida relajado, desconexión y comodidad en la intimidad del hogar  
 Empaques:empaque ecológico.  
 Tiene Instagram y Facebook , pagina web como marca y como laboratorio  
 E-commerce: Ambientair y Bergamota Aromas Envío 6 € a partir de 34 € es gratuito  
 Puntos de Venta: Bergamota Aromas- Segovia  
 Marketplace:  
 Douglas: a partir de 24€ envío gratuito. Por compra de 1 mikado, 2 muestra de labial gratis  
 Notino  
 Wonderfultomeshop a partir de 59€ envío gratuito

**MARCA: OLPHACTORY CORRIENTE ACOGEDORA Y MINIMILASITA**

**Producida por:** Laboratorio Ambientair – Segovia

**Presentación:**

- & : Cedar &Qud
- Hygge: Palo Santo
- yBlessing: Dark Amber
- Better: Groom Cologne
- Relax : White Musk
- Further: Verbena
- I Breathe!: Oxygen
- Wandering: Goji Black Tea
- Pause: Cashmere
- Cosy : Santal
- Bright: Orange & Cinamon
- Grace: Mint Tea & Basil

Tamaño: 64x250 mm Frasco de 100ml. PVP 18,90€

3 meses de duración

Tamaño: 80 x 308 mm. Frasco de 250ml. PVP 24,90€

4 meses de duración

**Beneficios :**

- Perfuma las estancias sin preocupaciones durante mucho tiempo, para poder disfrutar aún más de tus momentos de pausa.
- regalan un aroma sutil y continuo durante semanas de manera segura y práctica. Sus aromas de larga duración viajan a través de las varillas de ratán natural, poniendo en valor tu hogar y los momentos que dedicas a tu intimidad y confort
- Ayudar a potencial tu lado positivo



**Marketing**

Aromas para el alma  
 Productos de regalo  
 Cambian nuestro estados de animo  
 Están en Facebook, Instagram y pagina web propia. Contenido transmite estados de animo identificándose con los mismo  
 Línea verde

Empaques ecológicos. Las varillas de ratán son verde.  
 Empaques que identifican personalidades  
 E-Commerce : Bergamota Aromas  
 Puntos de Venta: Bergamota Aromas-Segovia  
 Marketplace:  
 Douglas: a partir de 24€ envío gratuito.  
 Ticket Shop - Galicia

**MARCA: ANIMIKADOS** Aromas para el alma (Producto para regalo)

**Producida por:** Laboratorio Ambientair - Segovia

**Presentación:**

Amigos por Siempre: Frutos Rojos  
 Ricosamente Guapos: Te Verde de Lima  
 Nostálgicos Soñadores: Sandalo , Bergamonta  
 Blanditos de Corazón: Flor de Musgo  
 Libres de Espíritu: Cold Water  
 Tamaño 8x24x8cm. Frasco 100 ml PVP 10, 50€  
 Tamaño 8x24x8 cm. Frasco 50 ml PVP 17,50€  
 Duración: más de 3 meses.

Dimensiones: 8cm ancho x 24cm alto x 8cm profundidad.

**Beneficios**

- Nuestros perfumes son de alta calidad, muy intensos y duraderos y cumplen normas de calidad europea
- . Las fórmulas tienen personalidad propia y son de larga duración.
- Los Animikados son un regalo perfecto para decirle a alguien lo especial que es y para poner palabras a lo que nos cuesta expresar
- . Sus fragancias ayudan a mejorar nuestro estado de ánimo, impulsando valores como la libertad, la alegría, el optimismo, el buen humor, el relax o el entusiasmo por la vida.



Ambientador Mikado – Animikados Wild – Amber...  
 Ambientador Mikado – Animikados Wild – Balsam...  
 Ambientador Mikado – Animikados Wild – Bambo...



Ambientador Mikado –  
 Ambientador Mikado –  
 Ambientador Mikado –



Ambientador Mikado – Animikados Wild – ...  
 Ambientador Mikado – Animikados Wild – Waterlil...

**MARCA: ANIMIKADOS** Aromas para el alma (Regalos perfectos)

**Producida por:** Laboratorio Ambientair - Segovia

**Presentación:**

Gorila - Ambert Sunsent :comprensión, nobleza, carisma, liderazgo nato comunidad , dignidad  
 Koala - Balsamic leaves:  
 Panda - bamboo: modestia, tranquilidad, ternura, adaptabilidad, gentileza curiosidad  
 Loro - Citrus Paradise: sentido del humor, comunicación, independencia, juventud , empatía, vitalidad  
 Zebra - Flower Mix : equilibrio, fuerza , trabajo en equipo, claridad, guía, buenas decisiones  
 Elefante - fresh green; honor, sabiduría, unión, solidaridad, confianza lealtad  
 León- savannan Wood: poder, iniciativa, confianza en sí mismo, realeza, ,coraje, claridad  
 Jirafa - waterlily :creatividad, mente abierta, visión de futuro, carisma intuición

**Beneficios**

- Nuestros perfumes son de alta calidad, muy intensos y duraderos y cumplen normas de calidad europea
  - . Las fórmulas tienen personalidad propia y son de larga duración.
  - Los Animikados son un regalo perfecto para decirle a alguien lo especial que es y para poner palabras a lo que nos cuesta expresar
  - . Sus fragancias ayudan a mejorar nuestro estado de ánimo, impulsando valores como la libertad, la alegría, el optimismo, el buen humor, el relax o el entusiasmo por la vida.
- Frasco 100ml PVP 19,9'€

**CRISTALINAS**

**MARCA: GAMA NATURAL WOOD**  
**Presentación:**  
 Cerezo en flor: renacer  
 Fresa y frambuesa: Crear un ambiente confortable y seguro  
 Bebe y colonia :ternura  
 Dama de noche: sensual  
 Jazmín : inspiración  
 Azahar y mandarina: armonía  
 Franco : PVP 13,69  
 12 semanas de duración

**Presentación**  
 Vainilla  
 Lavanda  
 Frutos Rojos  
 Frasco 30 ml : PVP 4,29  
 4 Semanas de duración

**MARCA: COLORTERAPIA PREMIUN**  
**Presentación:**  
 Muguete y hojas Verdes  
 Sándalo y Cedro  
 Jazmín  
 Violetas Rojas  
 Flor de Agua y Bergamota  
 Frasco 125 ml : PVP 15,79  
 12 semanas de duración

**MARCA: MIKADO ESFERA PREMIUN**  
**Presentación**  
 Magnolia  
 Geranio  
 Manzana  
 Océano ,  
 Sándalo  
 Cedro  
 Hierba recién cortada  
 Frasco 125 ml : PVP 15,79  
 16 semanas de duración

**MARCA: MIKADO FEEL GOOD**  
**Presentación**  
 Manzana : Funny  
 Lowely: Frambuesas  
 Smiley : Vainilla  
 Frasco 40 ml : PVP 3,99  
 8 semanas de duración

**Beneficios:**  
 Fórmula 0% alcohol permite una difusión intensa, duradera y más agradable al respirar.  
 Cuidado del entorno y luchamos por reducir la huella ambiental.  
 Todos los estuches tienen el certificado FSC lo que garantiza que el material procede de bosques sostenibles.  
 Nuestros envases están elaborados con materiales reciclables

**Marketing**  
 Tienen Instagram, Facebook  
 Utilizan redes sociales para poder hacer contacto a través de concursos  
 Hay reclamos de entrega de producto en la pagina de Facebook  
 E-commerce :Cristalinas  
 Marketplace: Perfumis Club, Druna,  
 Punto de Venta: Clarel - Barcelona , FuenCarral- Madrid; LeroyMerlines en todo el país

## 4.3 Análisis DAFO

### 4.3.1 Análisis DAFO.

#### Fortalezas

- Personal capacitado en el área de marketing, ventas y producción para poder crear estrategias y atraer al Buyer persona elegido.
- Las fragancias utilizadas son de asociaciones o comunidades que tiene certificación de agricultura familiar.

- La esencia es producida de forma orgánica.
- Poco personal en el laboratorio, por lo tanto, menos costo en el área productiva
- Certificaciones de BPM en la fábrica.
- Responsabilidad social con las organizaciones campesina que extraen la materia prima del producto

### **Debilidad**

- Falta de tecnología
- Falta de cobertura en todo el país
- A pesar que su producción es orgánica, el producto no cuenta con certificado.
- Capacidad instalada media para la elaboración de los productos

### **Oportunidades**

- Aumento del cambio de conducta de los españoles en preocuparse por el medio ambiente.
- Incremento del estrés en todas las edades en España.
- Impacto de la guerra en Ucrania, y el efecto COVID 19, que ha conllevado a que España busque otros proveedores en productos de varias categorías.
- Incremento de los hábitos de limpieza y el deseo de tener todo ordenado y limpio por parte de los españoles.
- A pesar de que existan productos creados para segmentos, pocos son los fabricantes que aplican un marketing de contenido para poder enganchar a los usuarios.

### **Amenazas**

- La presencia de Ambientair como líder en el mercado, porque es quien define las estrategias del mercado

- La logística está a cargo de cada empresa distribuidora ya sea vía on line o in situ. Es decir, si existe una mala experiencia del servicio al cliente no puede ser controlada desde el Ecuador.
- Productos sustitutos como velas aromáticas.
- Los nuevos obstáculos que se presentan en la inscripción de los productos en el ECHA, ya que varias fragancias tienen algunas restricciones en la etiqueta que permiten perder peso en el mercado español.

#### 4.3.2 Matriz CAME.



Figura N° 9 Matriz CAME

#### Matriz CAME

Fuente: Tomado de (FERNANDEZ, 2022)

Tabla N° 17

**Matriz CAME**

<b>MATRIZ CAME</b>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de cobertura en todo el país.</li> <li>2. Los productos no tienen certificación orgánica.</li> <li>3. Capacidad instalada media para la elaboración de los productos.</li> </ol>	<p><b>CORREGIR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Contratar a agente internacional en España para poder ingresar e incrementar los canales de acceso del producto.</b></li> <li>2. <b>Realizar un convenio con la asociación para poder trabajar en un proceso para la obtención de la certificación orgánica.</b></li> <li>3. Planificar la demanda real de los productos después de seis meses (mediano plazo) para definir la compra de maquinaria y contrato de personal si es el caso.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La presencia de Ambientair como líder en el mercado, porque es quien define las estrategias del mercado</li> <li>2. La logística está a cargo de cada empresa. distribuidora ya sea vía on line o in situ. Es decir, si existe una mala experiencia del servicio al cliente no puede ser controlada desde el Ecuador.</li> <li>3. Productos sustitutos como velas aromáticas</li> <li>4. Los nuevos obstáculos que se presentan en la inscripción de los productos en el ECHA, ya que varias fragancias tienen algunas restricciones en la etiqueta que permiten perder peso en el mercado español.</li> </ol>	<p><b>AFRONTAR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Definir los buyer personas y elaborar una estrategia de marketing in situ y digital.</b></li> <li>2. <b>y 3. Establecer alianzas con posibles aliados canales a través del propietario de la empresa o agente internacional.</b></li> <li>4. <b>Contratar una aplicación que genere información para conocer tendencias de mercados en productos de limpieza.</b></li> <li>5. <b>Contratar un Coordinador de marketing con conocimiento del marketing digital.</b></li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado en el área de marketing, ventas y producción para poder crear estrategias y atraer al Buyer persona elegido.</li> <li>2. Las fragancias utilizadas son de asociaciones o comunidades que tiene certificación de agricultura familiar campesino, es decir dentro de las características de esta certificación tienen plan de manejo integral.</li> <li>3. Poco personal en el laboratorio, por lo tanto, menos costo en el área productiva</li> <li>4. Certificaciones de BPM.</li> </ol>	<p><b>MANTENER</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un plan de capacitación de herramientas de marketing digital. Elaborar un plan anual de visitas a ferias sobre limpieza y hogar o Gift Shows en España como reuniones de negocios.</li> <li>2. <b>Realizar un convenio con la asociación para poder trabajar en un proceso para la obtención de la certificación orgánica</b></li> <li>3. Elaborar indicadores de productividad y eficiencia en la empresa y delegar un comité que se encarga de la evaluación de la misma cada tres meses</li> <li>4. Cumplir con lo establecido en las normas a través del control del comité para así poder mantener la certificación.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del cambio de conducta de los españoles en preocuparse por el medio ambiente e incremento del estrés</li> <li>2. Impacto de la guerra en Ucrania, y el efecto COVID 19, que ha conllevado a que España busque otros proveedores en productos de varias categorías</li> <li>3. Incremento de los hábitos de limpieza y el deseo de tener todo ordenado y limpio por parte de los españoles.</li> <li>4. A pesar de que existan productos creados para segmentos, pocos son los fabricantes que aplican un marketing de contenido para poder enganchar a los usuarios.</li> </ol>	<p><b>EXPLORAR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un análisis sectorial de nuevas plantas en la Amazonia y Costa Ecuatoriana que reduzcan el estrés y no sean tóxicas</li> <li>2. <b>Contratar una aplicación que genere información para conocer tendencias de mercados en productos de limpieza</b></li> <li>3. <b>Elaborar un plan de desarrollo de nuevos productos.</b></li> <li>4. <b>Definir los buyer personas y elaborar una estrategia de marketing in situ y digital.</b></li> </ol>

## 5 Propuesta de internacionalización

### 5.1 Descripción del producto/servicio/negocio

#### Producto:

- Ambientador Mikado SUPERMOM
- Fragancia: Melisa
- Contenido: Ugenol, l cariofileno,  $\alpha$ -cariofileno, 3-metil-4-isopropil fenol, germacreno D, glicerina
- Frasco de vidrio de 100ml
- Aroma: Cítrico, Dulce

Embalaje:

Medidas de la caja: 77 x 77 x 242 mm.

Empaque de la caja:

#### Beneficios:

- Su fragancia permite disfrutar ser una SUPER MON en su hogar.
- La tranquilidad que necesita tener en su hogar, para disfrutar su felicidad en casa
- Su olor cítrico y dulce refleja una casa limpia y ordenada.
- Crea un ambiente lejos de preocupaciones para disfrutar su felicidad en casa
- Producto sostenible: esencia natural extraída de plantaciones del Ecuador con certificación de Agricultura Familiar Campesina.
- Colaboración con la Comunidad, la compra de este producto contribuye en el ingreso de organizaciones campesinas de la provincia de Tungurahua del Ecuador.

#### Etiqueta

Además del contenido y beneficios, la caja deberá detallar los siguiente para esta sustancia:



Peligro: Provoca lesiones oculares graves

Atención: Provoca irritación cutánea

Puede provocar reacción alérgica a la piel

**EN CASO DE CONTACTO CON LOS OJOS:**

Aclarar cuidadosamente con agua durante varios minutos

**EN CASO DE CONTACTO CON LA PIEL:**

Lavar con agua y jabón abundantes.

En caso de irritación cutánea:

Consultar a un médico

**En caso de accidente, consultar al Centro Médico de Información Toxicológica: tel.**

**91 562 0420**

Modo de Uso:

Desenrosque el tapón en el sentido contrario de las agujas del reloj. Introduzca las varitas en el interior en forma de abanico. Al cabo de unas horas, las varitas absorben el perfume y lo difunden en el ambiente. Duración del producto entre 12 semanas aproximadamente en condiciones normales (20 – 22°C y 40% 60%HR).

Distribuido por

Fabricado por:





Figura N° 10 Caja y Etiqueta del Producto  
**CAJA Y ETIQUETA DEL PRODUCTO**



*Figura N° 11 Caja y Envase del Producto*

## **CAJA Y ENVASE DE PRODUCTO**

### **5.2 Misión, visión, objetivos estratégicos.**

#### **Misión**

Somos una organización que fabrica y exporta productos sostenibles y/o comercio justo con responsabilidad de forma confiable y segura, contribuyendo a la protección de la comunidad y el medio ambiente.

#### **Visión**

Ser líderes en las exportaciones y comercialización de productos sostenibles elaborados con materia prima ecuatoriana de organizaciones agroecológicas y/o de comercio justo.

#### **Principios Corporativos**

- Responsabilidad con la empresa y la comunidad
- Confiabilidad
- Veracidad

- Trabajo en equipo
- Cuidado del medio ambiente

## Objetivo General

Establecer en dos años un nicho de consumo internacional de productos sostenibles ecuatorianos en Europa.

## Obejtivos Especificos

- Establecer en dos años convenios de cooperación con dos asociaciones agroecológicas
- Obtener un crecimiento de venta anual al menos de 12% en las exportaciones
- Planificar y coordinar dos living shopping por año en el lugar de destinos de las exportaciones

## Modelo Canvas

<p><b>Socios clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro-Ecuador</li> <li>• Organización que trabajan con el comercio justo y agroecología en la Provincia de Tungurahua. (proveedor del toronjil)</li> <li>• Club de Madres solteras</li> <li>• Diseñadores de Interiores</li> <li>• Psicólogos</li> <li>• Nutricionistas</li> <li>• Empresas del sector (alimentos vegano, deportes)</li> <li>• Tiendas especializadas</li> <li>• Market Place de las tiendas especializadas</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenio con Asociaciones agroecológicas para adquisición de las materias prima. Certificación orgánica para los proveedores</li> <li>• Empaque ecológico</li> <li>• Relación con socios claves y canales para poder realizar el living shopping</li> <li>• Contratación de Empresa para comunicación en redes sociales</li> <li>• Participación en ferias Intergift y Ecolife</li> <li>• Contratación de un representante de ventas</li> </ul> <p><b>Recursos Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal administrativo y de planta</li> <li>• Equipos de Producción</li> <li>• Planta y Bodega</li> <li>• Pagina Web</li> <li>• Empaque ecológico</li> <li>• Exhibidores pequeños</li> <li>• Espacios de lugar de Transmisión</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su fragancia permite disfrutar ser una SUPER MON en su hogar.</li> <li>• La tranquilidad que necesita tener en su hogar , para disfrutar su felicidad en casa</li> <li>• Su olor cítrico y dulce refleja una casa limpia y ordenada.</li> <li>• Crea un ambiente s lejos de preocupaciones para disfrutar su felicidad en casa</li> <li>• Producto sostenible: esencia natural extraída de plantaciones del Ecuador con certificación de Agricultura Familiar Campesina .</li> <li>• Colaboración con la Comunidad, la compra de este producto contribuye en el ingreso de campesinos de la Provincia de Tungurahua del Ecuador .</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con los consumidores potenciales y actuales a través del uso de redes sociales:</li> <li>• Tips sobre cuidados de niños</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Ejercicio</li> <li>• Decoración de hogar</li> <li>• Emprendimiento – Marketing</li> <li>• Manejo de Estrés para Madres</li> <li>• Living Shopping</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representaciones distribuidoras</li> <li>• Tiendas especializadas en hogar y cosméticos</li> <li>• Tiendas Fair Trade</li> <li>• Después de un año en marketplace especializados</li> </ul>	<p><b>Segmentos de cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Madre soltera por elección de 24 a 42 años empoderada, realizada profesionalmente, con un niño pequeño, cuya felicidad se basa en ser la mejor mama y la felicidad de su hijo</li> <li>• Madre y esposa de 24 a 42 años empoderada con negocio propio con niños pequeños que busca ser la mejor mamá y esposa disfrutando cumplir sus actividades diarias de trabajo ,familia y hogar sin estresarse.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación</li> <li>• Costo fair Trade</li> <li>• Marketing</li> <li>• Representación</li> <li>• Exportación</li> <li>• Pagina Web</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por producto Valor FOB</li> </ul>		

Figura N° 12

## MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

## Propuesta de Valor

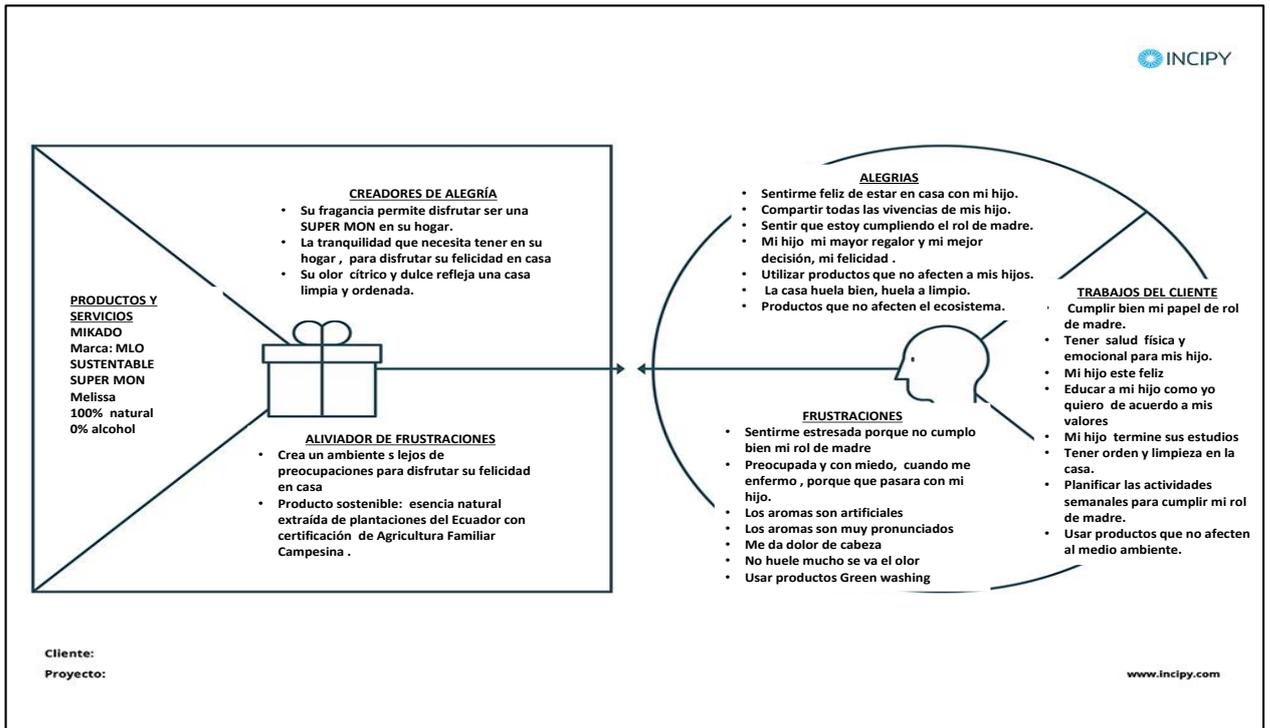


Figura N° 13

## PROPUESTA DE VALOR BUYER PERSONA BEATRIZ

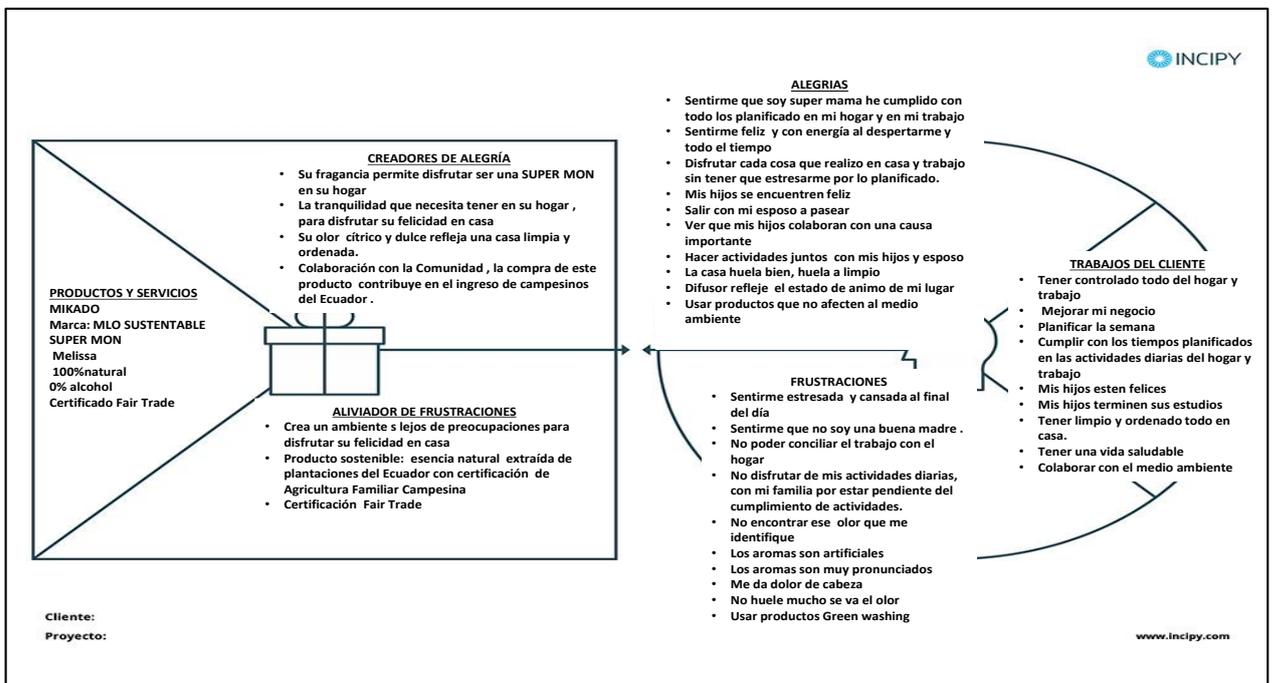


Figura N° 14

## PROPUESTA DE VALOR BUYER PERSONA ANA

### **5.3 Canales de comercialización. Considere el canal e-Commerce /**

Todo producto químico importado por la Unión Europea y en especial por España debe ser registrado en el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses a través del ECHA. Este registro debe llevarse a cabo ya sea por el productor en España, importador o un representante designado por la empresa exportadora.

De acuerdo a Acierto.com, para las madres que tienen hijos y parejas, el rol de compra está cambiando; solo el 64% de las madres millennial con pareja planifican y coordinan las compras familiares, ya que actualmente gustan en compartir esta actividad con sus parejas. Y son las madres las que se arriesgan al uso de los productos ecológicos; conforme la edad de las madres sea menor, su interés crece por la influencia que tienen los niños pequeños sobre el cuidado del medio ambiente. Así mismo del grupo de encuestados más del 90% de las madres comparan a través de internet antes de adquirir un producto, y 6 de cada 10 mujeres realizan compras on line ya que así no se desplazan de casa, ahorran tiempo y tienen accesos a una gran gama de ofertas como descuentos. (CEPYMENEWS, 2019)

Las madres también optan por revisar en casa las opciones de compra y luego visitan los locales para verificar y comprar el producto. En algunos casos interactúan con el local a través de su smartphone, o utilizan el mismo para comparar productos de otras marcas o locales.

En este sentido la distribución será a través de tiendas especializadas en productos de hogar, belleza y sus propios canales e-commerce.

Algunas de las tiendas especializadas en España en donde se podrá enviar el producto

- Trends Home
- CASA Madrid
- Moka Home
- Clarel

- Leroy Merlins
- Cosmetics Beauty
- Douglas
- Althali
- Corte Ingles

### **Estrategia de promoción global**

En España, los ambientadores líquidos ocupan el tercer lugar en el sector de ambientadores, siendo la tendencia mikado difusor de lámina una tendencia que tiene popularidad en el mercado. La empresa líder de producir y comercializar estos productos es Ambientair, donde sus estrategias de producto, segmentación por estilo de decoración de casa como también de generaciones ha impuesto una corriente (líneas de productos) que ha sido adoptada por sus competidores. Sin embargo, existe un segmento relacionado a las nuevas tendencias o pensamientos que se están incluyendo a nivel mundial como es el “empoderamiento de la mujer” donde abarca a la mujer joven soltera, casada, madre soltera, mujer soltera madura cuyos objetivos, metas, intereses, hábitos y estilos están sufriendo cambios y entender sus necesidades, alegrías y frustraciones podrían ser una oportunidad de crecimiento para el mercado de ambientadores.

Tomando estos factores, la estrategia internacional utilizada es un producto aumentado: *(difusor mikado de melisa sostenible cuya esencia es extraída por campesinos ecuatorianos que tienen el sello de agricultura familiar campesina cuya exportación ayuda a los ingresos de ellos)* en un nuevo mercado *(para la empresa MLO Sustentable un mercado nuevo es un mercado internacional en este caso España)* en un nicho de mercado no desarrollado por el sector de ambientadores.

La exportación será FOB, siendo la partida de ingreso 3307490, cuyo arancel de ingreso es 0 en el marco del Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial entre la Unión

Europea y sus Estados Miembros y Colombia y Perú por otras partes: listas de productos con preferencias arancelarias otorgadas bajo el acuerdo comercial entre Ecuador y UE. Aun cuando los frascos del producto son importados desde China y las varillas de procedencia China, el producto cumple la Normas de Origen (debe ser originario de la Unión Europea, Colombia, Perú o Ecuador en base al Acuerdo Comercial firmado entre Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador y el costo de las materias primas del producto terminado que no sean originarios del país debe ser hasta el 40% del costo total del producto total)

Esta estrategia será B2B adquisición de los productos en los canales de distribución en tiendas especialistas y B2C en la interacción con los consumidores potenciales del producto ya sea in situ en las tiendas especialistas como también omnicanal.

En referencia a la estrategia B2B el beneficio presentado a las tiendas especialistas es:

- Producto con fácil ingreso:
  - la esencia de melisa ya está aprobado por la ECHA por lo tanto su tiempo de ingreso y aprobación en España es corto.
- Oportunidad de incremento de ingresos
  - Los hogares de madres solteras o madres casadas en España ocupan el 44 % de hogares de España.
- Incremento de personas en su página web y lugar in situ por las estrategias omnicanal realizada por el exportador
- Producto atractivo para el nicho de mercado seleccionado:
  - La melisa es una esencia que calma la ansiedad y el estrés.
  - Producto sostenible, su esencia natural es extraída de las comunidades campesinas del Ecuador.
- Apoyo en marketing:
  - Conocimiento del buyer persona seleccionado.

- Las estrategias omnicanal serán gestionadas por el exportador.
- Los gastos en marketing son compartidos.

La estrategia B2C estará dirigida a los buyer personas seleccionados usando inbound marketing,

- La estrategia inbound será flywheel, el objetivo es siempre ofrecer un contenido de información de calidad sobre cuidado de niños, manejo de estrés, emprendimiento, alimentación y fitness para madres solteras y casadas de 24 a 42 años, si la empresa muestra este contenido, los usuarios buscarán la página web donde se podrá obtener leads del usuario, y la llevará a la página de compra, con la misma información se podrá dar a conocer tipos de cuidados de niños, manejo de estrés, emprendimiento y alimentación, y podrá ofrecerle el producto, participar en los living shopping y dar opinión y recomendación de la página web y del producto.

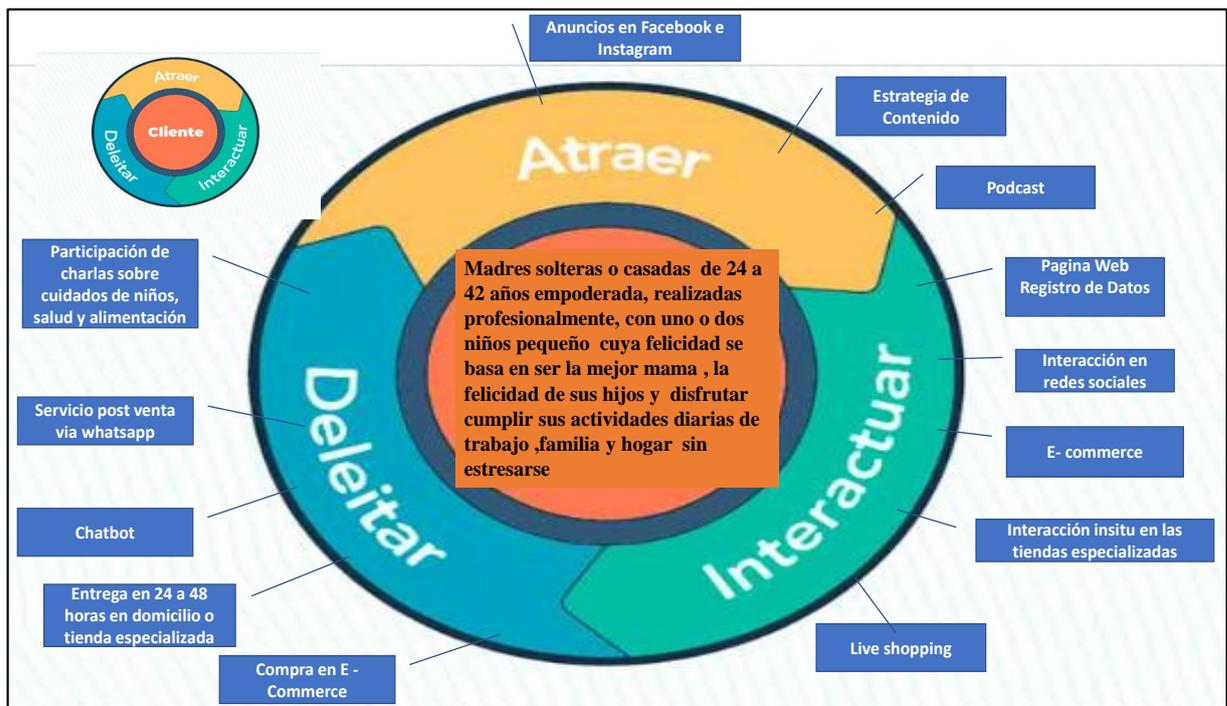


Figura N° 15

## ESTRATEGIA INBOUND FLYWHEEL

- Marketing de contenido en redes sociales: madres solteras o casadas disfrutando a sus hijos con alegría en las diferentes situaciones que se produzcan en casa.
- Podcast sobre temas concernientes a niños, alimentación sana, ejercicios y de emprendimiento.
- Participación en los livings shopping de las tiendas de hogar donde se encuentra el producto
- Entrevistas a psicólogos y nutricionistas en streaming sobre productos.
- La página web contendrá los links donde cada consumidor podrá conectarse con los e-commerce de cada tienda donde se encuentre el producto, así como la ubicación de ellos.



#### 5.4 Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción

##### Proceso de Producción

##### Almacenamiento de Materia Prima

De acuerdo a la planificación anual, el departamento de producción establece un plan de requerimiento anual, donde la bodega de almacenamiento recibe las materias primas e insumos de acuerdo la orden de compra presentada por los departamentos de: administración, marketing y producción. Todas las materias primas, insumos incluida los solicitado por el área de marketing son revisadas por el departamento de control de calidad.

Cada producto que llega a la planta, ingresa a un área de cuarentena, y es r revisado por el departamento de control de calidad. Si el producto es aprobado pasa a la bodega de materias primas y el mismo es colocado en el lugar de almacenamiento correspondiente de acuerdo a su característica y prevención. Si es rechazado, el producto se devuelve al proveedor.

Todos los días el departamento de control de calidad verifica el estado de las materias primas como la temperatura del lugar del almacenaje

#### Creación de Orden de Producción

De acuerdo a lo planificado el jefe de producción emite una orden de producción que contiene las materias primas, y procesos que se van a utilizar para elaborar el lote.

#### Pesaje de Materia Prima

La orden de producción es recibida por el ayudante de la bodega de materia prima quien pesa los productos de acuerdo a los ingredientes recibidos, en este caso: frascos de vidrio, tapas, varillas, cajas, etiquetas, esencia de toronjil, glicerina. Este proceso va acompañado del departamento de control de calidad, quien a través de un técnico supervisa que el peso de cada ingrediente sea el mismo que está descrito en la orden de producción. Toda la materia prima solicitada es entregada a un colaborador del área de producción

#### Mezcla de Ingredientes

Los ingredientes se mezclan, primero el aceite esencial con la glicerina hasta que este homogéneo en un tanque agitador, para luego colocar una cantidad de agua en el tanque y nuevamente agitarlo hasta que el producto esté totalmente homogéneo.

### Análisis de Control de Calidad

El técnico del área de control de calidad toma una muestra del lote fabricado tanto al final de la fabricación como también después de tres horas, quien a través de diferentes análisis emite un criterio. El departamento de control de calidad emite un criterio después de 24 horas, por cuanto además de las pruebas comunes, también prueba el mismo para verificar la función de olor, tiempo etc.

### Envase y Sello

Una vez aprobado por control de calidad, la mezcla, pasa a través de una maquina llenadora y envasa los productos y los sella. En ese momento, el técnico de control de calidad coge una muestra para su análisis y almacenamiento

### Etiquetado y empaque

El empaque es de forma manual, para lo cual el jefe de planta entrega al área de empaque las cajas, cartones, cintas, varillas, para el embalaje correcto.

Finalmente terminado este proceso, el encargado del área de empaque entrega a la bodega de producto terminado el lote de producción. El técnico de control de calidad siempre revisa todos los días el producto en la bodega de producto terminado como también la temperatura de almacenaje para verificar la humedad y el estado del producto.

### **Demanda Potencial en España**

# de hogares monoparentales de mujeres solteras 25 a 44 años: 130.700 hogares.

# de niños de 0 a 9 años que pertenecen a un hogar de parejas con un hijo: 858.600 niños.

# de niños 0 a 9 años que pertenecen a un hogar de parejas con dos hijos: 1.835.500 niños

#de hogares de parejas de 1 o 2 hijos de a 9 años:  $858.600 + (1835.500/2) = 1.776.350$

hogares.

% hogares totales de las comunidades de Madrid, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana: hogar monoparental (67%) y hogar de parejas con 1 o 2 hijos (62%).

Entonces, el total de hogares monoparentales mujeres de 24 a 44 años y hogares con parejas con 1 o 2 niños de 0 a 9 años de las comunidades de Madrid, Andalucía, Castilla y León, País Vasco y Comunidad Valenciana:  $(130.700 \times 0,67) + (1.776.350 \times 0,62) = 87.100 + 1.101337 = 1.188.437$  hogares,

Si el 62% de mujeres de 24 a 44 años compran productos en envases reciclajes y el 67,2% de madres consideran que parte de su felicidad es su relación con su pareja e hijos la demanda sería: 495.150 hogares.

Tomando en cuenta que es un nicho de mercado, y existen varias empresas con una alta participación de mercado, este proyecto busca llegar al 8% de ellas, siendo que el 8% de las mujeres española de 24 a 44 ocupan cargos de supervisor, mandos medios, gerente de tiendas o de pequeñas empresas o negocio propios. Por lo tanto, la demanda potencial será de aproximadamente 36000 hogares (difusores mikados)

### **Capacidad de Producción**

- 1 caja contiene 1 difusor mikado de 100ml + 8 varillas
- Cada cartón contiene 16 cajas de difusores mikado
- 1 pallet contiene 30 cartones: 480 cajas de difusores mikado
- Incoterm FOB
- Tiempo de Aduana Ecuador: 1 días
- Tiempo de Llegada a España: 55 días
- Tiempo de Ecuador: 1días
- Total: 58 días

Para producir 1000 litros de difusor mikado se mezclan en un tanque homogeneizador 2,5 litros de aceite esencial de toronjil con 22,5 litros de glicerina, hasta que esté totalmente diluido. Luego de 1 hora de reposo se agrega 75 litros de agua, se mezcla hasta que esté totalmente diluida. Por lo cual la materia prima necesaria para la producción de un lote de 1000 frascos de 100 ml es:

- 2,5 litros de aceite esencial de toronjil
- 22,5 litros de glicerina
- 75 litros de agua
- 1000 frascos de vidrio con tapa
- 1000 cajas
- 1000 etiquetas
- 8000 varillas de ratán

Tabla N° 18

### CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOTE DE 1000 FRASCOS DE DIFUSORES MIKADOS

CAPACIDAD PRODUCCIÓN DE LOTE DE 1000 FRASCOS DE 100 ml DE DIFUSORES MIKADOS			
ACTIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN 1 LOTE DE 1000 FRASCOS de 100 ml	TIEMPO EN MINUTOS	COLABORADORES	
Bodega pesa la materia prima y la entrega a planta	40	Operario Bodega , Operario de Planta 1, Técnico de Control de Calidad, Jefe de Producción y Logística	
Almacenaje de la materia prima entregada a planta	40	Operario de Planta 1 , Operario de Planta 2,	
Colocar la esencia y la glicerina en el tanque homogeneizador. Mezclar , homogenizar. Terminado el proceso, esperar 1 hora	120	Operario de Planta 1 , Operario de Planta 2	
Colocar el agua en el homogeneizador y mezclar. Terminado el proceso, esperar 1 hora	90	Operario de Planta 1 , Operario de Planta 2	
Revisión , análisis (Un día de prueba en la sala de control de aromas) y aprobación del producto	320	Técnico de Control de Calidad	
Envasado y etiquetado	90	Operario de Planta 1 , Operario de Planta 2, Técnico de Control de Calidad	
Empaque	90	Operario de Planta 1 , Operario 2, Control de Calidad, Jefe de Producción y Logística	
Entregado de producto terminado a bodega	45	Operario de Planta 1 , Operario de Bodega , Jefe de Producción y Logística	
Almacenaje del producto y despacho ( Fin de Proceso)	45	Operario de Bodega	
<b>Tiempo Total del Proceso de un Lote de 1000 frascos</b>	<b>880</b>	<b>3 días</b>	
<b>Capacidad de Producción Mensual</b>	<b>Aproximadamente 7 lotes</b>		

Los frascos de vidrios con tapa serán importados desde China y la glicerina de procedencia de un a país extranjero, serán compradas en Ecuador. El resto de componentes

son de proveedores ecuatorianos especialmente la esencia de toronjil que es producida de forma orgánica por Organizaciones Campesinas de la Provincia de Tungurahua.

El tiempo de producción por lote y su capacidad instalada ha sido establecido en base a la premisa que la hora por día es de 5 horas (300 minutos), hora por semana son 300 horas y días por semana son 5 días laborables. En este sentido un lote de 1000 frascos se elabora en 3 días, interviniendo de forma directa o indirecta cinco colaboradores: operario de bodega, operario de planta 1, operario de planta 2, técnico de control de calidad, jefe de producción y logística. La capacidad producción estimada mensual es de aproximadamente siete lotes.

### 5.5 Estructura Organizacional Requerida

MLO Sustentable está estructurado en tres departamentos: Administrativo- Financiero, Marketing y Producción y Logística, liderado por la Gerencia General,

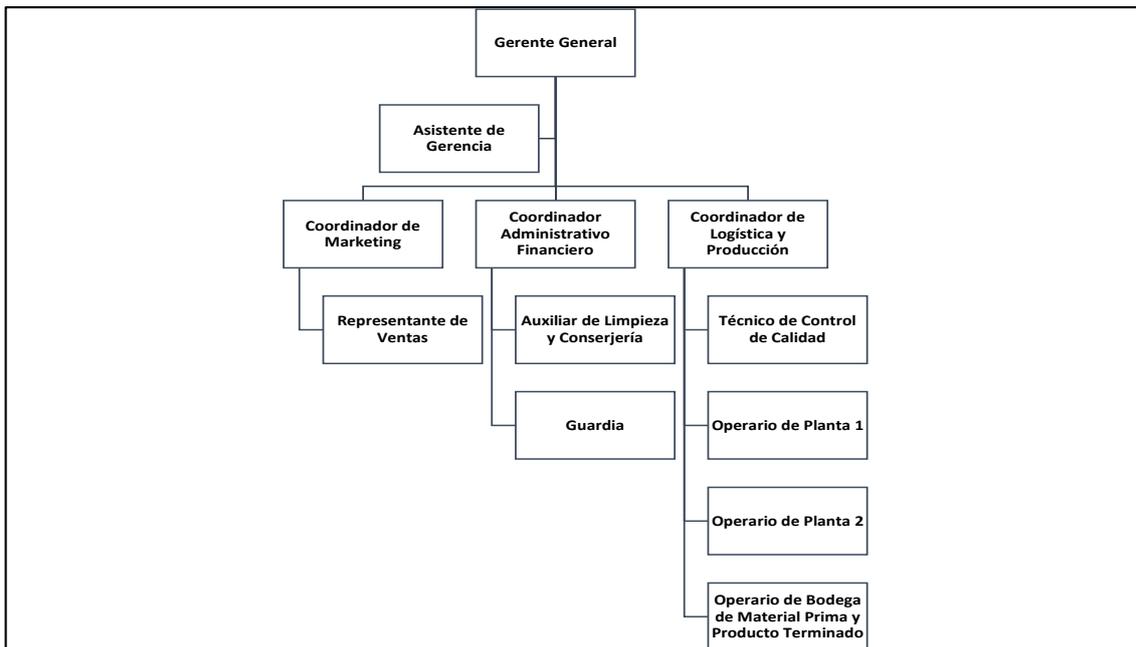


Figura N° 16

### ORGANIGRAMA DE MLO SUSTENTABLE

Gerencia General

- 1 gerente General

- 1 asistente de Gerencia: Asiste al Gerente General como también actividades específicas del departamento administrativos financiero y marketing.

#### Departamento Administrativo Financiero

- 1 coordinador Administrativo - Financiero encargada de los temas administrativos, recursos humanos, compras, finanzas de la empresa.
- 1 auxiliar de Limpieza y Conserjería: su función es mantener limpia el área administrativa, gerencia y marketing como realizar las diferentes actividades indicadas por la coordinación administrativa.
- 1guardia encargada de la seguridad de la empresa.

#### Departamento de Marketing

- 1 coordinador de Marketing planifica, coordina y lleva a cabo las estrategias de marketing de la empresa y productos.
- 1 representante Internacional es quien representa a la empresa a nivel internacional, buscando oportunidades de ventas.

#### Departamento de Producción y Logística

- 1 coordinador de Producción y Logística quien se encarga de planificar, coordinar, supervisar y controlar la producción de los productos en el tiempo determinado.
- 1 técnico de Control de Calidad quien aprueba el producto antes de salir al mercado, así como también la conformidad de las materias primas e insumos que ingresen a las bodegas.
- 2 operarios de Planta responsable de la fabricación, empaque del producto como también del uso adecuado de los equipos

- 1 operario de Bodega de Materia Prima y Producto Terminado responsable de las bodegas, estado físico de los productos y pesaje y transferencias de los mismos

## **5.6 Estructura de Costos**

*Tabla N° 19*

### **ESTRUCTURA DE COSTOS**

**COSTOS DE VENTAS Y PRECIO DE VENTA FOB Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**

COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Materia Prima	Precio por litro	Cantidad	Año 1				Proyección de Costos con una inflación del 8% c/año			
			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Aceite esencial toronjil	\$ 450,00	2,5	\$ 1.125,00			\$ 486,00	\$ 524,88	\$ 566,87	\$ 612,22	
Glicerina	\$ 4,50	22,5	\$ 101,25			\$ 4,86	\$ 5,25	\$ 5,67	\$ 6,12	
Agua	\$ 0,11	70	\$ 7,70			\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 0,15	
Costo de Materia Prima - Ingredientes 100 litros			\$ 1.233,95							
100 litros = 100000ml										
1 lote tiene 1000 frascos										
Costo de Materia Prima - Ingrediente por Frasco			\$ 1,23			\$ 1,33	\$ 1,44	\$ 1,56	\$ 1,54	
<b>Costo Total de Materia Prima por Frasco de 100ml</b>	<b>Costo Unitario Año 1</b>					<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Costo de Materia Prima por frasco	\$ 1,23					\$ 1,33	\$ 1,44	\$ 1,56	\$ 1,54	
Frasco y Tapas	\$ 0,50					\$ 0,54	\$ 0,58	\$ 0,63	\$ 0,68	
Cajas por Frasco	\$ 0,33					\$ 0,36	\$ 0,38	\$ 0,42	\$ 0,45	
Etiqueta por Frasco	\$ 0,15					\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,19	\$ 0,20	
10 Varillas por frasco	\$ 0,24	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,04	\$ 0,26	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,33	
Cartón por frasco	\$ 0,05					\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,07	
Costo Total de Materia Prima por Frasco de 100ml	\$ 2,50					\$ 2,70	\$ 2,92	\$ 3,16	\$ 3,27	
<b>Mano de Obra</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario por hora día</b>	<b>Numero de Días Lote</b>	<b>Numero de colaboradores</b>	<b>Costo Lote Total</b>	<b>Costo por Frasco Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1 operario de bodega de material prim	\$ 550,00	\$ 21,25	3	1	\$ 63,75	\$ 0,06	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,11	\$ 0,12
2 operarios de planta	\$ 425,00	\$ 21,25	3	2	\$ 127,50	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,17	\$ 0,19
Costo Total de Mano de Obra por Frasco 100 ml						\$ 0,19	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,29	\$ 0,30
<b>Costo Indirectos</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto por día</b>	<b>Número de Días Lote</b>	<b>Número de Colaboradores o Unidad</b>	<b>Costo Lote</b>	<b>Costo por Frasco Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua	\$ 300,00	\$ 10,00	3	1	\$ 30,00	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,04	\$ 0,04
Luz	\$ 600,00	\$ 20,00	3	1	\$ 60,00	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,07	\$ 0,08	\$ 0,08
Jefe de Logística	\$ 1.200,00	\$ 60,00	3	1	\$ 180,00	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,22	\$ 0,22
Tecnico de Control de Calidad	\$ 700,00	\$ 35,00	3	1	\$ 105,00	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,14	\$ 0,15
Tecnico de Mantenimiento	\$ 250,00	\$ 12,50	3	1	\$ 12,50	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,02
Depreciación de Equipos	\$ 26,67	\$ 6,67	3	1	\$ 20,00	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,03	\$ 0,03
Total de Gastos Indirectos						\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,51	\$ 0,53
<b>Costo total de Producción por Frasco</b>	<b>Costo de Materia Prima</b>	<b>Costo de Mano de Obra</b>	<b>Costo Indirectos</b>			<b>Costo Total por Frasco Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo total de Producción por Frasco	\$ 2,50	\$ 0,19	\$ 0,41			\$ 3,10	\$ 3,35	\$ 3,60	\$ 3,96	\$ 4,11
COSTOS DE EXPORTACIÓN										
<b>Logística</b>						<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
FOB Contenedor 20 pies						\$ 2.220,00	\$ 2.508,60	\$ 2.834,72	\$ 3.203,23	\$ 3.619,65
CIF Contenedor 20 pies						\$ 2.467,92	\$ 2.788,75	\$ 3.151,29	\$ 3.560,95	\$ 4.023,88
FOB Contenedor 40 pies						\$ 2.220,00	\$ 2.508,60	\$ 2.834,72	\$ 3.203,23	\$ 3.619,65
CIF Contenedor 40 pies						\$ 4.109,52	\$ 4.643,76	\$ 5.247,45	\$ 5.929,61	\$ 6.700,46
4000 a 7500 corresponden a 1 contenedor de 20 pies										
8000 a 9500 corresponden a 1 contenedor de 40 pies										
COSTOS DE VENTAS (PRODUCTOS Y VENTA FOB)										
<b>Costo por Frascos FOB</b>						<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo por Frasco FOB						\$ 3,48	\$ 3,83	\$ 4,11	\$ 4,45	\$ 4,61
PRECIOS FOB PARA TIENDAS ESPECIALISTAS										
<b>Precio FOB</b>						<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio FOB						7,5	7,5	7,75	8	8,25
PVP EN ESPAÑA										
<b>PVP EN ESPAÑA</b>						<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo Aproximado Tienda Especializada						\$ 8,26	\$ 8,25	\$ 8,53	\$ 8,76	\$ 9,09
Costo Aproximado Tienda Especializada en euros						7,93 €	7,92 €	8,19 €	8,41 €	8,97 €
Margen de Utilidad						hasta el 38 % margen	hasta el 38 % margen	hasta el 34 % de margen	hasta el 37% margen	hasta el 34 % de margen
<b>Precio de Venta al Público</b>						<b>11,00 €</b>	<b>11,00 €</b>	<b>11,00 €</b>	<b>11,50 €</b>	<b>12,00 €</b>

## 6 Evaluación financiera del proyecto

### 6.1 Presupuesto

Tabla N° 20

**TABLA N°19 DEMANDA DE CAJAS DE FRASCOS MIKADOS DE 100 AÑO 1 A AÑO 5**

DEMANDA DE CAJAS DE DIFUSORES MIKADOS FRASCOS DE 100 ml AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Venta Esperada en Tiendas Especializadas					5.000	4.500	4.500	4.500	4.500	5.000	5.500	5.500	39.000
Ventas		5.000	4.500	4.500	4.500	4.500	5.000	5.500	5.500	4.000	5.500	4.000	52.500
Demanda en Cajas		9.500		9.000		9.500		11.000		9.500		8.500	57.000
Números de Cartones (16 frascos en c/cartón)	0	313	281	281	281	281	313	344	344	250	344	250	3.281
Números de Pallet (30, 36 o 42, cartones en c/pallet)	0	10	9	9	9	9	10	11	11	8	11	8	109
Kilos Totales	0	2.813	2.531	2.531	2.531	2.531	2.813	3.094	3.094	2.250	3.094	2.250	29.531
Contenedor		1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1-20 pies	0
Cobranzas al Contado por Frascos (60%)	0	3.000	2.700	2.700	2.700	2.700	3.000	3.300	3.300	2.400	3.300	2.400	31.500
Cobranzas después de 30 días (40%)	0	2.000	1.800	1.800	1.800	1.800	2.000	2.200	2.200	1.600	2.200	1.600	19.400
DEMANDA DE CAJAS DE DIFUSORES MIKADOS FRASCOS DE 100 ml AÑO 2													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Venta Esperada en Tiendas Especializadas	4.000	5.500	4.000	4.500	5.500	5.000	5.000	5.000	5.000	5.500	6.000	6.000	61.000
Ventas	4.500	5.500	5.000	5.000	5.000	5.000	5.500	6.000	6.000	4.500	6.000	4.500	62.500
Demanda en Cajas		10.500		10.000		10.500		12.000		10.500		9.500	63.000
Números de Cartones (16 frascos en c/cartón)	281	344	313	313	313	313	344	375	375	281	375	281	3.906
Números de Pallet (30, 36 o 42, cartones en c/pallet)	8	10	9	9	9	9	10	10	10	8	10	8	109
Kilos Totales	2.531	3.094	2.813	2.813	2.813	2.813	3.094	3.375	3.375	2.531	3.375	2.531	35.156
Contenedor	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1-20 pies	0						
Cobranzas al Contado por Frascos (60%)	2.700	3.300	3.000	3.000	3.000	3.000	3.300	3.600	3.600	2.700	3.600	2.700	37.500
Cobranzas al Contado por Frascos (40%)	1.600	1.800	2.200	2.000	2.000	2.000	2.200	2.400	2.400	1.800	2.400	1.800	24.800
DEMANDA DE CAJAS DE DIFUSORES MIKADOS FRASCOS DE 100 ml AÑO 3													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Venta Esperada en Tiendas Especializadas	4.500	6.000	4.500	5.000	6.000	5.500	5.500	6.000	5.500	6.500	6.500	7.000	68.500
Ventas	5.000	6.000	5.500	5.500	6.000	5.500	6.500	7.000	7.000	5.500	6.500	5.500	71.000
Demanda en Cajas		11.500		11.500		12.000		13.500		12.000		11.000	71.500
Números de Cartones (16 frascos en c/cartón)	313	375	344	344	375	344	406	406	438	344	406	344	4.438
Números de Pallet (30, 36 o 42, cartones en c/pallet)	9	10	10	10	10	10	11	11	10	10	11	10	122
Kilos Totales	2.813	3.375	3.094	3.094	3.375	3.094	3.656	3.656	3.938	3.094	3.656	3.094	39.938
Contenedor	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1-20 pies	0						
Cobranzas al Contado por Frascos (60%)	3.000	3.600	3.300	3.300	3.600	3.300	3.900	3.900	4.200	3.300	3.900	3.300	42.600
Cobranzas al Contado por Frascos (40%)	1.800	2.000	2.400	2.200	2.200	2.400	2.200	2.600	2.600	2.800	2.200	2.600	28.000
DEMANDA DE CAJAS DE DIFUSORES MIKADOS FRASCOS DE 100 ml AÑO 4													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Venta Esperada en Tiendas Especializadas	5.500	6.500	5.500	5.500	6.500	6.000	6.000	6.500	6.500	7.000	7.500	8.000	77.000
Ventas	5.500	6.500	6.000	6.000	6.500	6.500	7.000	7.500	8.000	6.000	7.000	6.000	78.500
Demanda en Cajas		12.500		12.500		13.500		15.500		13.000		12.500	79.500
Números de Cartones (16 frascos en c/cartón)	344	406	375	375	406	406	438	469	500	375	438	375	4.906
Números de Pallet (30, 36 o 42, cartones en c/pallet)	10	11	10	10	11	11	10	11	17	10	10	10	134
Kilos Totales	3.094	3.656	3.375	3.375	3.656	3.656	3.938	4.219	4.500	3.375	3.938	3.375	44.156
Contenedor	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1 - 20 pies	1-40 pies	1 - 20 pies	1-20 pies	1-20 pies	0
Cobranzas al Contado por Frascos (60%)	3.300	3.900	3.600	3.600	3.900	3.900	4.200	4.500	4.800	3.600	4.200	3.600	47.100
Cobranzas al Contado por Frascos (40%)	2.200	2.200	2.600	2.400	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	2.400	2.800	2.800	31.200
DEMANDA DE CAJAS DE DIFUSORES MIKADOS FRASCOS DE 100 ml AÑO 5													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Venta Esperada en Tiendas Especializadas	6.000	7.000	6.000	6.500	7.000	6.500	7.000	7.000	8.000	8.000	8.500	9.000	86.500
Ventas	6.500	7.000	6.500	7.000	7.000	8.000	8.000	8.500	9.000	7.000	8.000	6.500	89.000
Demanda en Cajas		13.500		14.000		16.000		17.500		15.000		13.500	89.500
Números de Cartones (16 frascos en c/cartón)	406	438	406	438	438	500	500	531	563	438	500	406	5.563
Números de Pallet (30, 36 o 42, cartones en c/pallet)	11	10	10	10	10	17	17	18	19	10	17	11	160
Kilos Totales	3.656	3.938	3.656	3.938	3.938	4.500	4.500	4.781	5.063	3.938	4.500	3.656	50.063
Contenedor	1-20 pies	1-20 pies	1-20 pies	1-20 pies	1-20 pies	1-40 pies	1-40 pies	1-40 pies	1-40 pies	1-20 pies	1-40 pies	1-20 pies	0
Cobranzas al Contado por Frascos (60%)	6.500	7.000	6.500	7.000	7.000	8.000	8.000	8.500	9.000	7.000	8.000	6.500	89.000
Cobranzas al Contado por Frascos (40%)	3.900	4.200	3.900	4.200	4.200	4.800	4.800	5.100	5.400	4.200	4.800	3.900	53.400

La demanda potencial crecerá en el primer año en un 50% por cuanto en el año 1, el producto se empezó a vender en el mes de mayo, a partir del año 3 la demanda potencial será del 12 al 13% más de la demanda potencial del año anterior. Los meses de mayor demanda Febrero (Día de San Valentín), Mayor (Día de la Madre), Noviembre (Black Friday y Acción de Gracias) y Diciembre (Navidad).

Dado que las exportaciones son a España, el producto llegara después de 60 días al país de destino por lo tanto los requerimientos de producto son pensando en el envío con 60 días de anticipación, siendo su facturación realizada en el momento de envío y el pago 60 % al contado y el 40% a 30 días después de facturarlos.

Tabla N° 21

### PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 1 A AÑO 5

PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas		5000	4500	4500	4500	4500	5000	5500	5500	4000	5500	4000	52500
Demanda /Pedidos	0	5000	4500	4500	4500	4500	5000	5500	5500	4000	5500	4000	52500
Inventario Inicial		0	0	500	0	500	0	0	500	0	1000	500	
Inventario Final		-5000	-4500	-4000	-4500	-4000	-5000	-5500	-5000	-4000	-4500	-3500	
Orden de Producción		5000	5000	4000	5000	4000	5000	6000	5000	5000	5000	5000	54000
PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 2													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas	4500	5500	5000	5000	5000	5000	5500	6000	6000	4500	6000	4500	62500
Demanda /Pedidos	4500	5500	5000	5000	5000	5000	5500	6000	6000	4500	6000	4500	62500
Inventario Inicial	1500	2000	1500	1500	1500	1500	1500	1000	0	0	500	500	
Inventario Final	-3000	-3500	-3500	-3500	-3500	-3500	-4000	-5000	-6000	-4500	-5500	-4000	
Orden de Producción	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	6000	5000	6000	5000	62000
PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 3													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas	5000	6000	5500	5500	6000	5500	6500	6500	7000	5500	6500	5500	71000
Demanda /Pedidos	5000	6000	5500	5500	6000	5500	6500	6500	7000	5500	6500	5500	71000
Inventario Inicial	1000	1000	0	500	0	0	500	0	500	500	1000	500	
Inventario Final	-4000	-5000	-5500	-5000	-6000	-5500	-6000	-6500	-6500	-5000	-5500	-5000	
Orden de Producción	5000	5000	6000	5000	6000	6000	6000	7000	7000	6000	6000	5000	70000
PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 4													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas	5500	6500	6000	6000	6500	6500	7000	7500	8000	6000	7000	6000	78500
Demanda /Pedidos	5500	6500	6000	6000	6500	6500	7000	7500	8000	6000	7000	6000	78500
Inventario Inicial	0	500	0	0	1000	1500	2000	2000	1500	500	1500	500	
Inventario Final	-5500	-6000	-6000	-6000	-5500	-5000	-5000	-5500	-6500	-5500	-5500	-5500	
Orden de Producción	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	8000	7000	8000	7000	86000
PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 5													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas	6500	7000	6500	7000	7000	8000	8000	8500	9000	7000	8000	6500	89000
Demanda /Pedidos	6500	7000	6500	7000	7000	8000	8000	8500	9000	7000	8000	6500	89000
Inventario Inicial	500	1000	1000	1500	1500	1500	1500	1500	0	0	0	0	
Inventario Final	-6000	-6000	-5500	-5500	-5500	-6500	-6500	-7000	-9000	-7000	-8000	-6500	
Orden de Producción	7000	7000	7000	7000	7000	8000	8000	7000	9000	7000	8000	7000	89000



Los pagos de los requerimientos de materias primas de la esencia serán en dos pagos primero a 30 días y segundo a 60 días, la glicerina un solo pago después de 30 días, las varillas al contado, los frascos y tapas en cambios se hará dos pagos uno al momento de enviar la factura y otros después de 30 días. En el caso de cajas, etiquetas los desembolsos a proveedores será en dos partes en 30 y 60 días.

El precio de venta FOB será de US\$7,5 en el año 1, año 2 y en el año 3 aumentará en US\$7,75, mientras que en el año 4 será US\$8 y el año 5 en US\$8,25. Según el Ministerio de Finanzas informa que la inflación en el Ecuador en el año será del 3% en el 2023. Para este proyecto se ha considerado un incremento en los costos de producción del 8% cada año.

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 393.750,00	\$ 468.750,00	\$ 550.250,00	\$ 628.000,00	\$ 734.250,00
COSTOS DE VENTAS	\$ 182.479,38	\$ 239.604,06	\$ 292.089,08	\$ 224.000,00	\$ 410.568,77

Los gastos de marketing para el año 3, año 4 y año 5 se incrementarán en un 10%

Tabla N° 23

### GASTOS DE MARKETING

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Visitas de Negocios y Ferias		\$ 3.700,00				\$ 2.950,00			\$ 3.700,00				\$ 10.350,00
Exhibidor				\$ 500,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 6.100,00
Pagina Web	\$ 1.500,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 3.700,00
Diseño y promoción en redes sociales					\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
Living Shopping											\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Charlas Streamig							\$ 500,00		\$ 500,00				\$ 1.000,00
Eventos										\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.500,00	\$ 3.900,00	\$ 200,00	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 4.350,00	\$ 1.900,00	\$ 900,00	\$ 5.600,00	\$ 1.900,00	\$ 3.400,00	\$ 2.000,00	\$ 27.750,00
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS AÑO 2													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Visitas de Negocios y Ferias		\$ 2.950,00				\$ 3.700,00			\$ 2.950,00				\$ 9.600,00
Exhibidor	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 1.000,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.700,00
Pagina Web	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 2.200,00
Diseño y promoción en redes sociales	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 5.600,00
Living Shopping		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00							\$ 2.000,00		\$ 6.000,00
Charlas Streamig	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00				\$ 3.000,00
Eventos					\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 2.500,00
Total	\$ 1.900,00	\$ 6.350,00	\$ 1.900,00	\$ 3.400,00	\$ 2.700,00	\$ 6.100,00	\$ 1.900,00	\$ 1.400,00	\$ 4.850,00	\$ 1.900,00	\$ 3.300,00	\$ 1.900,00	\$ 37.600,00
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5								
Gastos de Ventas	\$ 27.750,00	\$ 37.600,00	\$ 40.608,00	\$ 43.856,64	\$ 47.365,17								

Los gastos administrativos también serán incrementados en un 8% cada año, así mismo los sueldos y salarios aumentarán cada año.

Tabla N° 24

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES						
Sueldos y Salarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Coordinador Administrativo y Financiero	\$ 700,00	\$ 725,00	\$ 750,00	\$ 950,00	\$ 975,00	
Asistente	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 550,00	\$ 650,00	\$ 675,00	
Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 2.025,00	\$ 2.050,00	\$ 2.250,00	\$ 2.275,00	
Coordinador de Marketing	\$ 1.200,00	\$ 1.225,00	\$ 1.250,00	\$ 1.450,00	\$ 1.475,00	
Representante de Ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.025,00	\$ 2.050,00	\$ 2.250,00	\$ 2.275,00	
Guardiana	\$ 425,00	\$ 450,00	\$ 475,00	\$ 575,00	\$ 600,00	
Conserjería y Limpieza	\$ 425,00	\$ 450,00	\$ 475,00	\$ 575,00	\$ 600,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>7425</b>	<b>7600</b>	<b>8700</b>	<b>8875</b>	
Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos y Salarios	\$ 7.250,00	7425	7600	8700	8875	
Agua	\$ 400,00	\$ 432,00	\$ 466,56	\$ 503,88	\$ 544,20	
Luz	\$ 400,00	\$ 432,00	\$ 466,56	\$ 503,88	\$ 544,20	
Teléfono	\$ 100,00	\$ 108,00	\$ 116,64	\$ 125,97	\$ 136,05	
Alquiler de Planta	\$ 1.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40	\$ 1.259,71	\$ 1.360,49	
Oficina	\$ 500,00	\$ 540,00	\$ 583,20	\$ 629,86	\$ 680,24	
Otros Gastos	\$ 1.050,00	\$ 1.134,00	\$ 1.224,72	\$ 1.322,70	\$ 1.428,51	
Depreciación	\$ 328,57	\$ 354,85	\$ 383,24	\$ 413,90	\$ 447,01	
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 11.028,57</b>	<b>\$ 11.505,85</b>	<b>\$ 12.007,32</b>	<b>\$ 13.459,91</b>	<b>\$ 14.015,70</b>	

Como parte de la responsabilidad social que tiene las empresas con sus proveedores específicamente con las organizaciones campesinas de la Provincia del Tungurahua, cada mes se asignará un valor para poder colaborar en la certificación orgánica de la producción de toronjil, así como también en el fortalecimiento de su negocio o en actividades que beneficien a la niñez o la salud de los miembros de las asociaciones.

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros Gastos	\$ 22.000,00	\$ 24.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00

### 6.2 Proyección de ingresos y gastos

Al final del año 5, este proyecto espera tener una utilidad neta de US\$47.784,85 y finalizará con una utilidad bruta de US\$323.681,239. Los gastos financieros representa los intereses del préstamo que este proyecto tendría con la CFN por capital de trabajo para pagarse mensualmente en 5 años a una tasa nominal de 9,5%.

Tabla N° 25

### PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 393.750,00	\$ 468.750,00	\$ 550.250,00	\$ 628.000,00	\$ 734.250,00
COSTOS DE VENTAS	\$ 182.479,38	\$ 239.604,06	\$ 292.089,08	\$ 224.000,00	\$ 410.568,77
UTILIDAD BRUTA	\$ 211.270,63	\$ 229.145,94	\$ 258.160,92	\$ 404.000,00	\$ 323.681,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 130.964,23	\$ 138.070,22	\$ 144.087,84	\$ 161.518,87	\$ 168.188,38
GASTOS VENTAS	\$ 27.750,00	\$ 37.600,00	\$ 40.608,00	\$ 43.856,64	\$ 47.365,17
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.507,79	\$ 4.967,80	\$ 3.765,51	\$ 2.440,63	\$ 54,00
OTROS GASTOS	\$ 22.000,00	\$ 24.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 25.048,60	\$ 24.507,92	\$ 39.699,57	\$ 160.183,86	\$ 72.073,68
PARTICIPACIONES DE LOS TRABAJADORES	\$ 3.757,29	\$ 3.676,19	\$ 5.954,94	\$ 24.027,58	\$ 10.811,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.291,31	\$ 20.831,73	\$ 33.744,63	\$ 136.156,28	\$ 61.262,63
IMPUESTOS	\$ 4.684,09	\$ 4.582,98	\$ 7.423,82	\$ 29.954,38	\$ 13.477,78
UTILIDAD NETA	\$ 16.607,22	\$ 16.248,75	\$ 26.320,81	\$ 106.201,90	\$ 47.784,85

### 6.3 Plan de inversión y fuentes de financiamiento

Para la exportación de este producto, la empresa ha considerado una inversión en capital de trabajo, activos y otros. Este proyecto contará con fondos propios de US\$31909 que corresponden a activos fijos y otros rubros como permisos de funcionamiento, certificación BPM, permisos de funcionamiento, etc. También tendrá fondos externos correspondiente a un préstamo a la CFN por capital de trabajo de US\$65.097,57.

Tabla N° 26

### INVERSIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN		
	TOTAL	FONDOS PROPIOS	FONDOS CFN
Activos Fijos	\$ 25.909,00	\$ 25.909,00	
Capital de Trabajo	\$ 65.097,57		\$ 65.097,57 Tasa Nominal 9,75 Amortización Mensual (60 meses)
Otros Rubros	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
Total	\$ 97.006,57	\$ 31.909,00	\$ 65.097,57

ACTIVOS FIJOS	TOTAL	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Tanque Mezclador, agitador	\$ 2.000,00	Mano de Obra Directa	\$ 1.275,00
Dosificadora de liquidos, taponadora, etiquetadora	\$ 1.200,00	Mano de Obra Indirecta	\$ 2.150,00
Expectofotómetro	\$ 500,00	Materia Prima	\$ 42.344,00
Medidores de PH	\$ 140,00	Sueldos y Salarios	\$ 7.250,00
Medidor de Densidad	\$ 600,00	Gastos Administrativos	\$ 10.578,57
10 computadores	\$ 4.000,00	Gastos de Ventas	1500,00
Otros	\$ 6.000,00	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65.097,57</b>
Muebles y Enseres	\$ 10.000,00		
Moto	\$ 1.469,00		
<b>Total</b>	<b>\$ 25.909,00</b>		

Figura N° 17

### ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO

Tabla N° 27

### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$ 381.750,00	\$ 467.250,00	\$ 547.150,00	\$ 600.800,00	\$ 732.600,00
Contado		\$ 236.250,00	\$ 281.250,00	\$ 330.150,00	\$ 376.800,00	\$ 440.550,00
Credito		\$ 145.500,00	\$ 186.000,00	\$ 217.000,00	\$ 224.000,00	\$ 292.050,00
Egresos Operacionales		\$ 365.659,23	\$ 386.404,60	\$ 484.244,33	\$ 519.372,24	\$ 654.973,02
Egresos Pagos a Proveedores		\$ 148.645,00	\$ 139.293,00	\$ 222.889,32	\$ 230.417,98	\$ 315.837,51
Egresos Gastos Administrativos		\$ 167.264,23	\$ 177.070,22	\$ 182.487,84	\$ 195.718,87	\$ 201.788,38
Egresos Gastos de Ventas		\$ 27.750,00	\$ 37.600,00	\$ 40.608,00	\$ 43.856,64	\$ 47.365,17
Otros Gastos		\$ 22.000,00	\$ 24.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Participación de Utilidadestr			\$ 3.757,29	\$ 3.676,19	\$ 5.954,94	\$ 24.027,58
Impuesto a la Renta			\$ 4.684,09	\$ 4.582,98	\$ 7.423,82	\$ 29.954,38
Flujo de Caja Operacional		\$ 16.090,77	\$ 80.845,40	\$ 62.905,67	\$ 81.427,76	\$ 77.626,98
Ingresos No Operacionales						
Aporte de Capital Propio		\$ 31.909,00				
Crédito CFN		\$ 65.247,57				
Egresos No Operacionales						
Pago de Crédito		\$ 14.494,72	\$ 16.757,50	\$ 16.757,50	\$ 16.757,50	\$ 16.757,50
Flujo de Caja No Operacional		\$ 82.661,85	\$ -16.757,50	\$ -16.757,50	\$ -16.757,50	\$ -16.757,50
<b>Flujo Neto Operacional</b>	<b>\$</b>	<b>-97.156,57</b>	<b>\$ 98.752,61</b>	<b>\$ 64.087,90</b>	<b>\$ 46.148,17</b>	<b>\$ 64.670,26</b>
TIR		74,40%				
VAN	\$	114.093,86				
TASA MINIMA DE RETORNO		19,50%				

Este proyecto es viable dado que el Valor Actual Neto es mayor a 1 y el TIR de 69,8 es más elevado que la tasa mínimo retorno

## 7 Conclusiones

El proyecto de exportación de ambientador mikado de toronjil en España es accesible por cuanto a pesar de tener líderes como Ambientair, Cristalinas, no tienen todavía definido en su marketing de contenido un buyer persona, sus líneas son en base a los tipos de decoración de hogares, por lo cual es una oportunidad para SUPER MON posicionarse en el segmento de las madres millennials que todavía no ha sido analizado.

El incremento de la ideología del empoderamiento de la mujer favorece el ingreso de este producto en el continente europeo y latinoamericano, los cambios de las mujeres en ser líderes en su ámbito laboral y el hogar aun cuando sean casadas, teniendo el control de sus actividades laborales y de su familia.

Este proyecto es rentable, dado que su TIR fue 69,8 % es más elevado que la tasa mínimo retorno del 19%, siendo una relación de ganar- ganar, por cuanto este programa fomenta el ingreso de los hogares de la población campesina de la Provincia del Tungurahua a través de la compra de la materia prima a un precio justo y la cooperación económica en proyectos sociales y económico de las organizaciones campesinas involucradas, la obtención de un margen de utilidad importante para MLO Sostenibles en la venta FOB del difusor mikado y obtención de un margen de utilidad hasta el 38 % para la empresa importadora, la mejora de la calidad de vida del usuario (Madres ) por las sensaciones de tranquilidad, purificación y limpieza que tiene el difusor mikado SUPERMOM

La marca SUPERMON puede tener varias extensiones de línea (nuevos ambientadores con sustancias esenciales, ambientadores gel , ambientadores para autos ) para lo cual es necesario que los Ministerio de Agricultura y Ganadería y Ambiente sigan fomentando la producción agroecológica y planes de manejo integral de plantaciones para sí poder utilizar nuevas esencias con nuevos olores como es el caso de la ocotea que su olor es parecido a la canela y su aroma ayuda a minimizar la ansiedad de comer.

## 8 Bibliografía

AEGON. (Junio de 2022 ). *AEGON*. Obtenido de V Estudio de Salud y Vida España 2022:  
<https://fr.zone-secure.net/149562/1614830/#page=3>

ALFAMEGE, P. (Febrero de 2022). *El País*. Obtenido de ‘Live Shopping’, la Experiencia de Compra que ha Reinventado la Teletienda: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/live-shopping-la-experiencia-de-compra-que-ha-reinventado-la-teletienda/>

APEX AMERICA. (Julio de 2022). *Mercado*. Obtenido de Nueva Tendencia en Retail: La Experiencia Phygital: <https://mercado.com.ar/management-marketing/nueva-tendencia-en-retail-la-experiencia-phygital/>

ARCOSA. (Junio de 2020 d). *Arcsa*. Obtenido de Criterios para la Categorización del Riesgo Sanitario de Productos de Higiene Doméstica e Industrial para Sistemas de Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/06/IE-B.2.2.3-PHDI-01-Criterios-para-categorizaci%C3%B3n-del-riesgo-sanitario-de-productos-de-higiene-domestica-e-industrial-para-sistemas-de-control-y-vigilancia-sanitaria.pdf>

ARCOSA. (Febrero de 2022 b). *Registro Oficial Organo de la República del Ecuador*. Obtenido de ARCSA-DE-2022-001-JPFJ Normativa Técnica Sanitaria para Obtención de Certificado de Requerimiento o no de la Certificación Sanitaria.:  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-06/Documento\\_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-obtenci%C3%B3n-certificado-requerimiento-o-no-notificaci%C3%B3n-sanitaria-alimentos-procesados-plaguicidas-o-notificaciones-sanitarias-obligatorias-](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-06/Documento_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-obtenci%C3%B3n-certificado-requerimiento-o-no-notificaci%C3%B3n-sanitaria-alimentos-procesados-plaguicidas-o-notificaciones-sanitarias-obligatorias-)

ARCOSA. (Julio de 2022 c). *Arcsa*. Obtenido de Emision de Permisos de Establecimientos: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos->

productos-cosmeticos-higienicos-uso-domestico-productos-absorbentes-higiene-personal-combinados

ARCOSA. (Noviembre de 2022). *Registro Oficial Organo de la República del Ecuador*. Obtenido de Resolución ARCOSA-DE-2021-016-AKRG Normativa Técnica Sanitaria Sustitutiva para Productos Cosméticos, Productos de Higiene Doméstica y Productos Absorbentes de Higiene Personal: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento\\_Regulaci%C3%B3n%20ARCOSA-2021-016-AKRG-Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-sustitutiva-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-higiene-dom%C3%A9stica-y-productos-absorbentes-comprimido.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Regulaci%C3%B3n%20ARCOSA-2021-016-AKRG-Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-sustitutiva-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-higiene-dom%C3%A9stica-y-productos-absorbentes-comprimido.pdf)

BANCO DE ESPAÑA. (Junio de 2022). *Banco de España Eurosistema*. Obtenido de Proyecciones Macroeconómicas de la Economía Española (2022-2024) : [https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/Briefing\\_notes/es/notabe100622.pdf](https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/Briefing_notes/es/notabe100622.pdf)

BANCO MUNDIAL. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Transport Global Practice : The Container Port Index: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/66e3aa5c3be4647addd01845ce353992-0190062022/original/Container-Port-Performance-Index-2021.pdf>

BBVA RESEARCH. (2022 a). *BBVA Research*. Obtenido de Situación España Tercer Trimestre 2022: <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-espana-tercer-trimestre-2022/#:~:text=Situaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1a,-Tercer%20trimestre%202022,encarecimiento%20tenga%20en%20la%20inflaci%C3%B3n>

BBVA RESEARCH. (Abril de 2022). *BBVA Research*. Obtenido de BBVA Research Rebaja la Previsión de Crecimiento de las Comunidades Autónomas por los Efectos del Conflicto en Ucrania: <https://www.bbva.com/es/es/bbva-research-rebaja-la-prevision-de-crecimiento-de-las-comunidades-autonomas-por-los-efectos-del-conflicto-en-ucrania/>

BERARD, V. (2022). *Grab Job*. Obtenido de Los 20 Trabajos más Demandados en España 2022: <https://grabjobs.co/resources/career-resources/job-search/los-20-trabajos-mas-demandados-en-espana/>

BRYAN. (2022). *The Best Prices. MY*. Obtenido de Best Air Fresheners for Room Fragrance in Malaysia 2022: <https://bestprices.my/best-air-fresheners-for-room-in-malaysia/>

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO. (2022). *Cámara de Comercio de Santiago*. Obtenido de Aumenta Intención de Compra de Alimentos, Limpieza y Medicamentos, Disminuye la de Tecnología: <https://www.ccs.cl/2022/04/04/aumenta-intencion-de-compra-de-alimentos-limpieza-y-medicamentos-disminuye-la-de-tecnologia/>

CEPYMENEWS. (Mayo de 2019). *Cepymenews*. Obtenido de Día de la Madre: las Mamás Españolas, las que más Compran Online: <https://cepymenews.es/dia-madre-mamas-espanolas-mas-compran-online>

COFACE . (Mayo de 2022 a). *Coface For Trade*. Obtenido de Estudios Económicos Malaysia: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Malaysia>

COFACE. (2022 c). *Coface for Trade*. Obtenido de Estudios Económico Comparativo España, Malaysia y Chile: <https://www.coface.com.ec/cofaweb/comparer/721-810-705>

COFACE. (Junio de 2022). *Coface for Trade*. Obtenido de Barómetro Riesgo País y Sectorial - Q2 2022: <https://www.coface.com.ec/Noticias-y-Publicaciones/Publicaciones/Barometro-Riesgo-Pais-y-Sectorial-Q2-2022>

COFADE. (Septiembre de 2022 b). *Cofade por Trade*. Obtenido de Estudios Económicos Chile: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Chile>

COMUNIDAD.MADRID. (JUNIO de 2022). *Comunidad.Madrid*. Obtenido de Mercado de Trabajo en los Municipios de Madrid: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM013420-2022-01.pdf>

CONNECTAMERICAS. (2022). *Connect Americas*. Obtenido de Transport Cost Estimator:  
<https://connectamericas.com/es/estimadora#!/app/results?fromId=148&toId=391&container=DRY20>

DIARIO EL UNIVERSO. (Agosto de 2022). *El Universo*. Obtenido de Avanzar a un Tratado de Protección de Inversiones, la Expectativa entre los Gobiernos de España y Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/avanzar-a-un-tratado-de-proteccion-de-inversiones-la-expectativa-entre-los-gobiernos-de-espana-y-ecuador-nota/>

EL COMERCIO. (Enero de 2022). *El Comercio*. Obtenido de ‘10 Acuerdos Comerciales Hasta el 2025’: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/10-acuerdos-comerciales-hasta-2025.html>

EL PERIÓDICO. (Agosto de 2022). *El Periódico*. Obtenido de Albares Aboga por el Diálogo entre EEUU y China:  
<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20220808/espana-dialogo-eeuu-china-14242619>

EUROMONITOR. (2022 a). *World Market for Home Care*. Euromonitor International.

EUROMONITOR. (2022 f). *Air Care in Spain*. Euromonitor International. Obtenido de Air Care in Spain.

EUROMONITOR. (2022 g). *Air Care in Chile*. Euromonitor International.

EUROMONITOR. (2022 h). *Air Care in Malaysia*. Euromonitor International.

EUROMONITOR. (2022). *Mega Trends in Spain*. Euromonitor Internacional.

EUROMONITOR. (2022b). *Air Care North America - Datagraphic*. Euromonitor International.

EUROMONITOR. (2022c). *Air Care Latin America - Datagraphic*. Euromonitor International.

EUROMONITOR. (2022d). *Air Care Western Europe*. Euromonitor International.

EUROMONITOR. (2022e). *Air Care in Asia Pacific- Datagraphic*. Euromonitor International 2022.

EUROPA COMISSION. (2022). *Access2Markets*. Obtenido de CONCERNING THE DEFINITION OF The Concept of Originating Products and Methods of Administrative Cooperation : <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/roo-trade-agreement/EC#id-b782cd11-2393-47db-99cd-1bf00626a885>

EUROPA COMISSION. (Septiembre de 2022 b). *Acces2Markets*. Obtenido de Estadísticas Comerciales de la UE (excluido el Reino Unido): <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/statistics>

EUROPA COMISSION. (2022a). *Access2Markets*. Obtenido de Requisitos de Importación: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=3307490090&origin=EC&destination=ES>

FERNANDEZ, J. (Marzo de 2022). *JDF*. Obtenido de Qué es un Análisis CAME y Cómo Aplicarlo a tu Estrategia: <https://josedavidfernandez.com/analisis-came/>

FUENTES, P. (<https://es.euronews.com/2022/03/20/el-cambio-de-posicion-de-espana-respecto-al-sahara-provoca-la-reaccion-de-argelia> de 03 de 2022). *Euronews*. Obtenido de El cambio de Posición de España Respecto al Sáhara Provoca la Reacción de Argelia.

Fundación BBVA. (Junio de 2022). *FUNDACIÓN BBVA*. Obtenido de Estudio FBBVA Valores, Actitudes, y Conducta Medioambiental de los Españoles: [biophilia-fbbva.es/wp-content/uploads/sites/3/2022/06/estudio-cultura-medioambiental.pdf](https://biophilia-fbbva.es/wp-content/uploads/sites/3/2022/06/estudio-cultura-medioambiental.pdf)

GALLUP. (2022). *Gallup*. Obtenido de Gallup's State of the Global Workplace: 2022 Report: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx?thank-you-report-form=1>

GOOGLE ESPAÑA. (2020). *Google Survey*. Obtenido de Sostenibilidad Energética - El Usuario Comprometido y la Industria:

[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/9496/Infografia\\_Google\\_Sostenibilidad\\_energetica.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9496/Infografia_Google_Sostenibilidad_energetica.pdf)

Helliwell, J., Layard, R., & D. Sach, J. (2022). *Red Española para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de World Happiness Report: <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2022/WHR+22.pdf>

Huguet, T. (2020). *El Mueble*. Obtenido de impieza a la Española o Por Qué Somos el País que Más Limpia: [https://www.elmueble.com/orden-limpieza-ahorro/limpieza-a-espanola\\_45783](https://www.elmueble.com/orden-limpieza-ahorro/limpieza-a-espanola_45783)

ICEX. (2022). *ICEX*. Obtenido de Principales Acuerdos Económicos Bilaterales : <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=EC#3>

ILO. (2021). *ILOSTAT*. Obtenido de Estadísticas sobre el tiempo de trabajo: <https://ilostat ilo.org/es/topics/working-time/>

INE. (2019 e). *Instituto Nacional de Estadística de España*. Obtenido de Salario Medio Anual por Grupo de Ocupación y Periodo: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10916>

INE. (2020 a). *Instituto Nacional de Estadística de España*. Obtenido de Indicador Multidimensional de Calidad de Vida: [https://public.tableau.com/views/IMCV\\_ccaaES/Dashboard2?:showVizHome=no&:embed=true#3](https://public.tableau.com/views/IMCV_ccaaES/Dashboard2?:showVizHome=no&:embed=true#3)

INE. (Enero de 2020 b). *Instituto Nacional de Estadística de España*. Obtenido de Encuesta Continua de Hogares (ECH). Datos referidos a 1 de enero del año.

INE. (2020 c). *Instituto Nacional de Estadística de España* . Obtenido de Número de Hogares Unipersonales por Comunidades y Ciudades Autónomas según Sexo, Edad y Estado Civil: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p02/10/&file=02014.px>

INE. (2020). *Instituto Nacional de Estadística de España*. Obtenido de Estadística experimental. Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV): [https://www.ine.es/experimental/imcv/experimental\\_ind\\_multi\\_calidad\\_vida.htm](https://www.ine.es/experimental/imcv/experimental_ind_multi_calidad_vida.htm)

INE. (2021). *Instituto Nacional de Estadística España*. Obtenido de Ocupados por Tipo de Puesto Laboral, Sexo y Grupo de edad: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=5125>

INE. (2021g). *Instituto Nacional de Estadísticas de España*. Obtenido de Ocupados por Sexo y Ocupación. Valores Absolutos y Porcentajes Respecto del Total de Cada Sexo: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4768>

LOPEZ BORGÑOZ, A. (Junio de 2022). *Amnistía Internacional*. Obtenido de Sáhara Occidental: Un Conflicto Vivo en una Zona Olvidada: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/sahara-occidental-un-conflicto-vivo-en-una-zona-olvidada/>

MINCOTUR. (Septiembre de 2022). *Mincotur*. Obtenido de Informe Comercial de Comercio Exterior Julio 2022: [https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes\\_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf)

MINISTERIO DE JUSTICIA. (Marzo de 2021). Obtenido de Orden JUS/288/2021, de 25 de marzo, por la que se Regula el Procedimiento de Notificación de Sustancias y Mezclas Químicas al Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses.: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-4797](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-4797)

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. (Mayo de 1999). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Real Decreto 770/1999, de 7 de mayo, por el que se Aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la Elaboración, Circulación y Comercio de

Detergentes y Limpiadores.«BOE» núm. 118, de 18 de mayo de 1999, páginas 18545 a 18551 (7 págs.): <https://www.boe.es/eli/es/rd/1999/05/07/770>

MPCEIP. (2021). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca : <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

OMS. (Junio de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de World Mental Health Report: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338>

PRESIDENCIA DEL ECUADOR. (Agosto de 2022). *Presidencia del Ecuador*. Obtenido de Ecuador y España Profundizan su Integración en el Ambito Empresarial y de Inversión: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-y-espana-profundizan-su-integracion-en-el-ambito-empresarial-y-de-inversion/>

REACH & CLP. (Febrero de 2021). *Help Reach & CLP* . Obtenido de Información del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses sobre la Notificación de Productos Químicos: [https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/notificacionesalintcf\\_feb22\\_v1\\_es\\_tcm30-536066.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/notificacionesalintcf_feb22_v1_es_tcm30-536066.pdf)

Santomauru , D. (2021). *The Lancet*. Obtenido de Global Prevalence and Burden of Depressive and Anxiety Disorders in 204 Countries and Territories in 2020 due to the COVID-19 Pandemic: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(21\)02143-7/fulltext#seccesstitle10](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(21)02143-7/fulltext#seccesstitle10)

SEA-DISTANCE.ORG. (2022). *SEA DISTANCE.ORG*. Obtenido de <https://sea-distances.org/>

TELEMADRID. (2021). *Telemadrid*. Obtenido de ¿Cómo de Limpia Tenemos la Casa los Españoles?: <https://www.telemadrid.es/programas/juntos/limpia-casa-espanoles-2-2393180725--20211104115922.html>

TRADE MAP ITC. (2021). *Trade Map* . Obtenido de Producto: 330749 "Preparaciones para Perfumar o Desodorizar Locales, incl. las Preparaciones Odoríferas para Ceremonias

Religiosas (exc. "agarbatti" y demás Preparaciones Odoríferas que Actúen por Combustión)":

[https://www.trademap.org/Product\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c330749%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c330749%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

UNION EUROPEA. (Diciembre de 2008). *AGENCIA ESTATAL DEL BOLETÍN DEL ESTADO*. Obtenido de Reglamento (CE) nº 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre Clasificación, Etiquetado y Envasado de Sustancias y Mezclas, y por el que se Modifican y Derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se Modifica el: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-82637>

ZENNIT, B. (2022). *Asociación de Fabricantes y Distribuidores AECOC*. Obtenido de Experiencia Phygital: la Última Gran Tendencia del Marketing: <https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>

## 9 Anexos

### Anexo N° 1

### Exportaciones e Importaciones por Sector y Comunidad Autónoma de España

#### A.8. Comercio exterior en enero-julio de 2022. Desglose de principales sectores por CC.AA.

CC. AA.	Sector	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO Millones €
		Millones €	% total comunidad	tva (%)	Millones €	% total comunidad	tva (%)	
Andalucía	Alimentación, bebidas y tabaco	8.930,9	35,7	17,2	3.724,5	13,9	41,6	5.206,4
	Productos energéticos	4.799,2	19,2	72,5	12.548,1	46,7	98,7	-7.748,9
	Productos químicos	2.848,3	11,4	42,9	2.478,4	9,2	30,7	369,9
Aragón	Sector automóvil	2.565,9	26,5	4,8	824,9	9,9	-2,1	1.741,0
	Alimentación, bebidas y tabaco	1.580,5	16,3	-1,5	652,4	7,9	34,4	928,1
	Bienes de equipo	1.555,3	16,1	11,3	2.253,4	27,2	7,0	-698,0
Asturias, Principado de	Semimanufacturas no químicas	1.862,1	50,2	23,1	413,2	10,3	46,7	1.448,9
	Bienes de equipo	607,2	16,4	12,8	370,1	9,2	31,1	237,1
	Productos químicos	297,9	8,0	55,4	239,9	6,0	28,4	58,0
Balears, Illes	Productos químicos	650,2	41,8	38,5	212,8	15,1	-4,8	437,4
	Otras mercancías	233,6	15,0	5.912,5	3,5	0,2	-41,5	230,1
	Productos energéticos	221,5	14,2	56,6	181,0	12,9	56,5	40,5
Canarias	Productos energéticos	1.175,1	51,9	132,4	393,8	17,4	122,8	781,3
	Bienes de equipo	705,1	31,2	462,0	466,3	20,6	53,5	238,9
	Alimentación, bebidas y tabaco	131,3	5,8	59,9	559,4	24,7	67,1	-428,2
Cantabria	Semimanufacturas no químicas	489,2	23,4	34,7	425,7	25,1	29,6	63,5
	Bienes de equipo	456,0	21,8	4,2	286,8	16,9	-3,0	169,2
	Productos químicos	322,1	15,4	33,5	256,0	15,1	69,1	66,1
Castilla y León	Sector automóvil	2.207,2	25,9	-37,2	2.081,6	26,6	40,1	125,6
	Alimentación, bebidas y tabaco	1.614,7	19,0	8,9	851,7	10,9	22,3	762,9
	Semimanufacturas no químicas	1.569,6	18,4	56,8	1.065,8	13,6	46,1	503,8
Castilla-La Mancha	Alimentación, bebidas y tabaco	1.808,4	31,5	9,8	1.344,4	17,6	48,8	464,0
	Bienes de equipo	1.407,8	24,5	10,0	2.346,2	30,7	24,3	-938,4
	Productos químicos	802,2	14,0	14,0	1.281,9	16,8	18,7	-479,7
Cataluña	Productos químicos	17.449,2	32,0	28,1	17.803,9	27,3	33,8	-354,7
	Bienes de equipo	8.649,1	15,9	9,3	11.704,6	17,9	20,6	-3.055,5
	Alimentación, bebidas y tabaco	7.976,8	14,6	14,2	7.518,8	11,5	31,3	458,0
Comunitat Valenciana	Alimentación, bebidas y tabaco	4.486,6	19,0	5,4	3.002,9	12,9	26,0	1.483,6
	Semimanufacturas no químicas	4.386,3	18,6	36,2	2.805,8	12,1	59,6	1.580,5
	Sector automóvil	3.517,4	14,9	37,9	2.598,1	11,2	28,3	919,2
Extremadura	Alimentación, bebidas y tabaco	792,9	46,7	21,3	177,2	13,5	28,8	615,7
	Semimanufacturas no químicas	416,5	24,5	36,0	236,6	18,0	124,2	179,9
	Productos químicos	135,1	8,0	20,8	166,3	12,7	52,9	-31,2
Galicia	Manufacturas de consumo	4.077,3	24,1	55,9	2.072,0	13,6	80,3	2.005,3
	Sector automóvil	3.173,9	18,8	-6,9	2.816,8	18,5	-13,1	357,1
	Alimentación, bebidas y tabaco	2.231,9	13,2	20,8	2.889,5	19,0	43,5	-657,6
Madrid, Comunidad de	Productos químicos	9.165,0	30,1	80,7	12.834,5	21,0	16,0	-3.669,4
	Bienes de equipo	7.308,6	24,0	9,2	15.673,5	25,6	26,8	-8.364,9
	Productos energéticos	5.402,9	17,7	276,8	13.493,1	22,0	303,8	-8.090,2
Murcia, Región de	Alimentación, bebidas y tabaco	3.863,6	44,2	9,8	1.700,4	15,0	65,8	2.163,2
	Productos energéticos	2.414,7	27,6	56,7	7.472,1	66,0	138,0	-5.057,4
	Productos químicos	1.020,9	11,7	28,7	724,7	6,4	37,1	296,3
Navarra, Comunidad Foral de	Sector automóvil	2.389,0	38,6	8,4	972,6	23,3	16,8	1.416,4
	Bienes de equipo	1.528,2	24,7	-3,1	1.257,8	30,1	40,8	270,3
	Alimentación, bebidas y tabaco	896,6	14,5	12,5	382,6	9,2	24,2	514,0
País Vasco	Bienes de equipo	6.189,5	32,2	17,7	3.186,9	18,6	21,4	3.002,6
	Semimanufacturas no químicas	5.043,6	26,2	36,6	3.175,3	18,5	48,8	1.868,3
	Sector automóvil	3.066,4	15,9	22,6	1.147,3	6,7	16,5	1.919,1
Rioja, La	Alimentación, bebidas y tabaco	446,1	36,0	5,1	248,3	23,9	19,0	197,8
	Bienes de equipo	252,7	20,4	22,6	184,9	17,8	40,8	67,7
	Semimanufacturas no químicas	217,6	17,6	31,7	248,6	24,0	42,3	-31,0

Fuente: Tomado de (MINCOTUR, 2022)

*Anexo N° 2*

**Documentos para Presentar en el VUE para la Obtención de Notificación Sanitaria**

- Nombre del producto;
- Número CAS (Chemical Abstracts Service) del producto (cuando aplique);
- Descripción del producto;
- Fórmula de composición cuali-cuantitativa del producto terminado (en caso de contener sustancias limitadas por algún nivel máximo aplicable, indicar el contenido cuantitativo de dichas sustancias);
- Especificaciones del producto, cuando aplique;
- Uso del producto, cuando aplique;
- Condiciones de almacenamiento;
- Línea de producción, cuando aplique;
- Periodo de vida útil, cuando aplique;
- Proceso de elaboración del producto terminado, donde se evidencie el uso como materia prima (cuando aplique);
- Instrucciones de uso, cuando aplique;
- Población a la que va dirigido su producto, cuando aplique;
- Presentación comercial;

Firmas de responsabilidad o certificado de garantía del fabricante del producto.

## Anexo N° 3.

# Requisitos para Funcionamiento de Laboratorios de Productos Higiénicos Domésticos

### Requisitos Especiales:

Permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Cosméticos / Permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Higiénicos de Uso Doméstico y/o Productos Absorbentes de Higiene Personal / Permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Cosméticos, Higiénicos de Uso Doméstico, Productos Absorbentes de Higiene Personal o combinados:

1. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

### Formatos y anexos

- Solicitud de permiso de funcionamiento  
En este formulario se ingresan los datos del establecimiento, del representante legal y la(s) actividad(es) del establecimiento.

### ¿Cómo hago el trámite?

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisofuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>)
2. Crear usuario y contraseña.
3. Clic en mis Trámites.
4. Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.
5. Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
6. Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
7. Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
8. Imprimir la orden de pago. \* El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.
9. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).
10. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.

**Canales de atención:** En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

### ¿Cuál es el costo del trámite?

Para permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Cosméticos / Permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Higiénicos de Uso Doméstico y/o Productos Absorbentes de Higiene Personal Categoría / Permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Cosméticos, Higiénicos de Uso Doméstico, Productos Absorbentes de Higiene Personal o combinados:

Empresa Coeficiente de cálculo: 30 Costo: \$288,00 (no grava IVA)

Mediana empresa Coeficiente de cálculo: 20 Costo: \$192,00 (no grava IVA)

Pequeña empresa Coeficiente de cálculo: 15 Costo: \$144,00 (no grava IVA)

Microempresa Coeficiente de cálculo: 0 Costo: \$0,00

Para Permiso de funcionamiento para distribuidora de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados:

Coeficiente de cálculo: 15 Costo: \$144,00 (no grava IVA).

Para permiso de funcionamiento para establecimientos de comercialización de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados / Permiso de funcionamiento para Establecimientos de logística y Almacenamiento de Productos Cosméticos, Higiénicos de Uso Doméstico, Productos Absorbentes de Higiene Personal o Combinados:

Coeficiente de cálculo: 10 Costo: \$96,00 (no grava IVA).

Tomado de (ARCSA, 2022 c; ARCSA, 2022 c)

## Anexo N° 4

### Declaración de Factura - Normas de Origen

#### Declaración de factura

Artículo 20 ("Condiciones para extender una declaración en factura") y 27 ("Conservación de la prueba de origen y los documentos de respaldo") del protocolo de reglas de origen del Acuerdo Comercial UE-Colombia, Perú, Ecuador

La declaración en factura la realiza el exportador para autodeclarar el origen de su producto.

La declaración en factura puede hacerse:

por un exportador autorizado o;

por cualquier exportador siempre que el valor total del envío no supere los 6 000 €.

El exportador expide una declaración en factura basada en la información que demuestra que el producto es originario, incluida la información sobre el carácter originario de los materiales utilizados en la producción del producto (esa declaración del proveedor).

El exportador es responsable de que la declaración en factura y la información proporcionada sean correctas y debe estar preparado para presentar todos los documentos apropiados que demuestren el carácter originario de los productos a solicitud de las autoridades aduaneras.

#### Cómo hacer una declaración en factura

El exportador debe mecanografiar, sellar o imprimir la siguiente declaración (como se menciona en el Apéndice 4) en la factura o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para permitir su identificación (por ejemplo, nota de entrega o lista de empaque):

El exportador de los productos cubiertos por este documento (aduanas [o gobierno competente]

autorización No ... (1)) declara que, salvo que se indique claramente lo contrario, estos productos son de

... origen preferencial (2).

..... (3) (Lugar y fecha)

..... (4) (Nombre (en letra clara) y firma del exportador)

(1) Indique su número de autorización de exportador autorizado (para envíos superiores a 6 000 €).

(2) Ponga el origen de su producto, ya sea UE o UE, Colombia, Perú o Ecuador.

(3) Lugar y fecha, si no se indica lo contrario en la factura/documento.

(4) Nombre (en letra clara) y firma del exportador. Un exportador autorizado puede, dentro del alcance de su autorización, ser dispensado de la obligación de firmar y al hacerlo no necesita dar el nombre del firmante.

La declaración se puede realizar en cualquier idioma oficial de la UE o en los idiomas oficiales del socio comercial del TLC de acuerdo con las versiones lingüísticas del Apéndice 4

#### Vigencia y mantenimiento de registros

La declaración en factura tiene una validez de 12 meses a partir de la fecha de su emisión.

El exportador debe conservar una copia de la declaración de origen y todos los demás registros que demuestren que el producto es originario durante un mínimo de 3 años después de realizar la declaración de origen.

## Principios Etiqueta, Presentación y Publicidad

### **Artículo 10. Principios generales del etiquetado, la presentación y la publicidad.**

El etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos regulados por esta disposición estarán sujetos a los siguientes principios:

1. Deberán contener una información eficaz, veraz y suficiente de sus usos y características esenciales.
2. No dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto y no darán lugar a confusión en su denominación con medicamentos, cosméticos y alimentos.
3. No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos.
4. No se omitirán o falsearán datos de modo que con ello pueda inducirse a error o engaño al consumidor o propicien una falsa imagen del producto.
5. Los envases no podrán tener una forma o una decoración gráfica que pueda atraer o excitar la curiosidad activa de los niños o inducir a error al consumidor.
6. En los productos clasificados como peligrosos no se hará mención alguna que induzca al consumidor a realizar un trasvase, con el fin de diluir el producto, a un envase diferente del de origen, excepto cuando se trate de:
  - a) Productos clasificados como irritantes.
  - b) Productos de uso profesional que se vendan en establecimientos a los que no pueda tener acceso el consumidor.

En los productos irritantes que contengan esta mención, el responsable de la comercialización pondrá a disposición del consumidor, sobre los mismos lugares de venta, un envase apto para contener el producto diluido con su etiquetado correspondiente.

En los productos que lleven esta mención, se indicará detalladamente la forma de realizar el trasvase y se advertirá del riesgo que conlleva realizarlo a cualquier otro envase y, en especial, al de cualquier producto alimenticio.

## Anexo N° 6

### Etiquetado

#### **Artículo 11. Etiquetado.**

En el etiquetado de los productos regulados por esta Reglamentación se harán constar, al menos, en la lengua española oficial del Estado, los siguientes datos:

1. Los productos que no resulten clasificados como sustancias o preparados peligrosos indicarán:

- a) La denominación o el nombre comercial del preparado y el uso a que se destina.
- b) La cantidad nominal (masa nominal o volumen nominal) del contenido, o número de unidades en su caso.
- c) El nombre y dirección completa del responsable de la comercialización, establecido dentro de la Unión Europea, ya sea el fabricante, el envasador, el importador o el distribuidor.

Asimismo, se indicará el lugar de procedencia u origen en el caso en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor en cuanto al verdadero origen o procedencia del producto. Los productos importados procedentes de terceros países no pertenecientes a la Organización Mundial del Comercio, deberán indicar, en todo caso, el país de origen en su etiquetado.

d) Incompatibilidades con algún material, caso de existir, dentro de los usos a que va destinado.

e) Todos los productos de esta Reglamentación deberán llevar la siguiente leyenda:

«Manténgase fuera del alcance de los niños.»

Asimismo, aquellos que sean susceptibles de ser ingeridos deberán llevar, además, la leyenda:

«No ingerir.»

f) Componentes. Los detergentes y productos de limpieza deben indicar el contenido de los componentes enumerados en el anexo II de esta Reglamentación siempre que estén presentes en una concentración superior al 0,2 por 100.

Los productos para uso exclusivamente profesional no deberán cumplir forzosamente este requisito si se proporciona la información correspondiente mediante fichas de datos técnicos o de datos de seguridad, o mediante otro sistema similar apropiado.

g) Información en caso de accidentes: la leyenda «En caso de accidente consultar al Servicio Médico de Información Toxicológica, teléfono...», indicando el número de teléfono correspondiente a dicho Servicio.

Este dato se incluirá una vez cumplimentado correctamente lo requerido en el artículo 4, apartado 2.

h) Código de envasado: los fabricantes codificarán los envases, de tal forma que puedan identificar la fecha de envasado.

i) Modo de empleo: se harán constar las instrucciones y dosis para un uso adecuado del producto, en los casos en que su omisión pueda causar una incorrecta utilización de los mismos.

En el caso de detergentes destinados al uso doméstico para el lavado de ropa en máquinas automáticas, se indicarán las cantidades recomendadas y/o las instrucciones de dosificación, expresadas en mililitros o gramos, así como la equivalencia con el dosificador si lo hubiere, adecuadas a una carga normal de lavadora y según varias clases, especificadas, de dureza de agua y uno o dos programas de lavado.

2. El etiquetado de los productos que resulten clasificados como sustancias o preparados peligrosos de acuerdo con sus Reglamentos específicos incluirán, además de lo indicado en el apartado 1 de este mismo artículo, lo establecido en dichos Reglamentos.

3. Los productos envasados en aerosol deben, además, cumplir las especificaciones de etiquetado establecidas en el Real Decreto 2549/1994, de 29 de diciembre.

a) Leyenda «Consérvese únicamente en el recipiente de origen».

6. Todas las leyendas de inserción obligatoria deberán figurar con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles por el consumidor.

La información obligatoria no podrá inscribirse en cierres, precintos y otras partes que se inutilicen al abrir el envase.

7. Será obligatorio que figure en el mismo campo visual las indicaciones relativas a la denominación y la cantidad nominal. Igualmente deberán figurar en el mismo campo visual las indicaciones relativas al responsable, las incompatibilidades y las leyendas.

8. La cantidad nominal se expresará, utilizando como unidades de medida el kilogramo o el gramo, el litro, el centilitro o el mililitro, por medio de cifras de una altura mínima de:

- a) 6 milímetros si la cantidad nominal es superior a 1.000 gramos ó 100 centilitros.
- b) 4 milímetros si la cantidad nominal está comprendida entre los 1.000 gramos ó 100 centilitros, inclusive, y 200 gramos ó 20 centilitros, exclusive.
- c) 3 milímetros, si la cantidad nominal está comprendida entre 200 gramos ó 20 centilitros, inclusive, y 50 gramos ó 5 centilitros, exclusive.
- d) 2 milímetros, si la cantidad nominal es igual o inferior a 50 gramos ó 5 centilitros.

Estas cifras irán seguidas del símbolo de la unidad de medida o bien de su nombre.

**Lista de Componentes de Indicación Obligatoria según lo Expresado en el Artículo 11.1**

**ANEXO II**

**Lista de componentes de indicación obligatoria según lo expresado en el artículo 11.1.f)**

- Fosfatos.
- Fosfonatos.
- Tensioactivos aniónicos.
- Tensioactivos catiónicos.
- Tensioactivos anfotéricos.
- Tensioactivos no iónicos.
- Blanqueantes basados en el oxígeno (1).
- Blanqueantes basados en cloro.
- EDTA.
- Ácido nitrilotriacético.
- Fenoles y fenoles halogenados.
- Paradichlorobenceno.
- Hidrocarburos aromáticos.
- Hidrocarburos alifáticos.
- Hidrocarburos halogenados.
- Jabón.
- Zeolitas.
- Policarboxilatos.

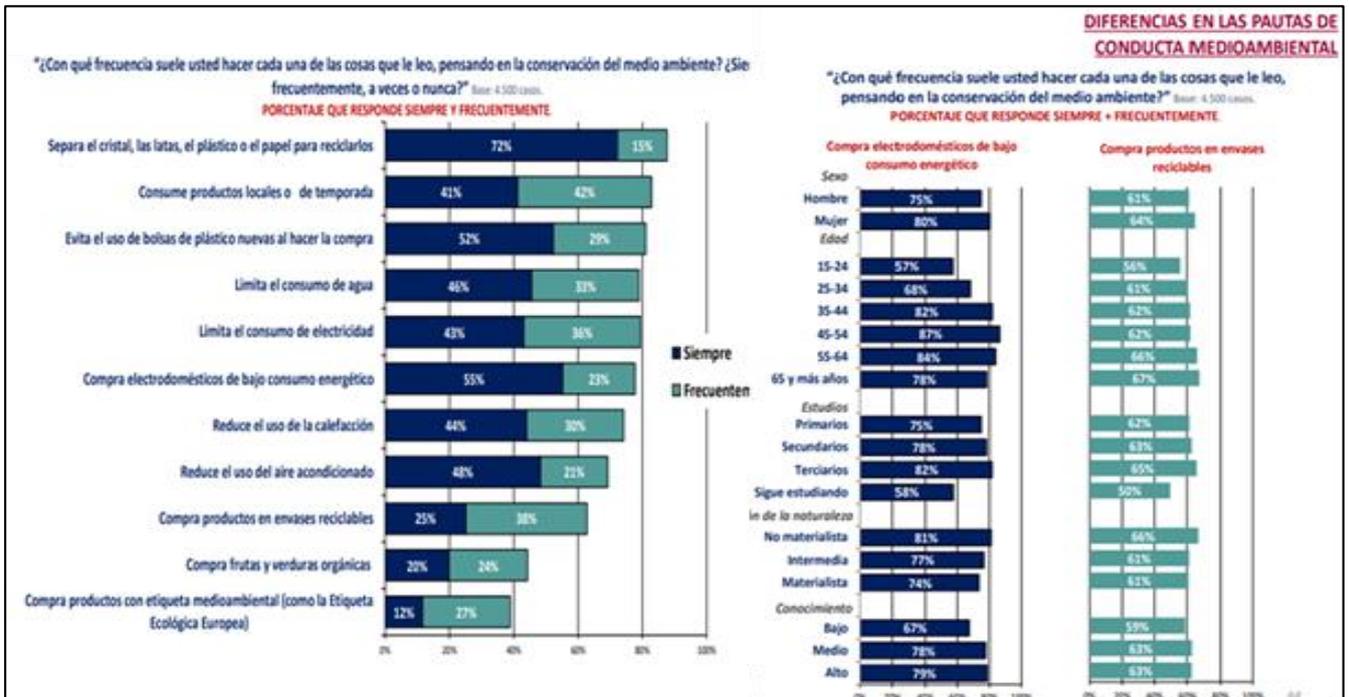
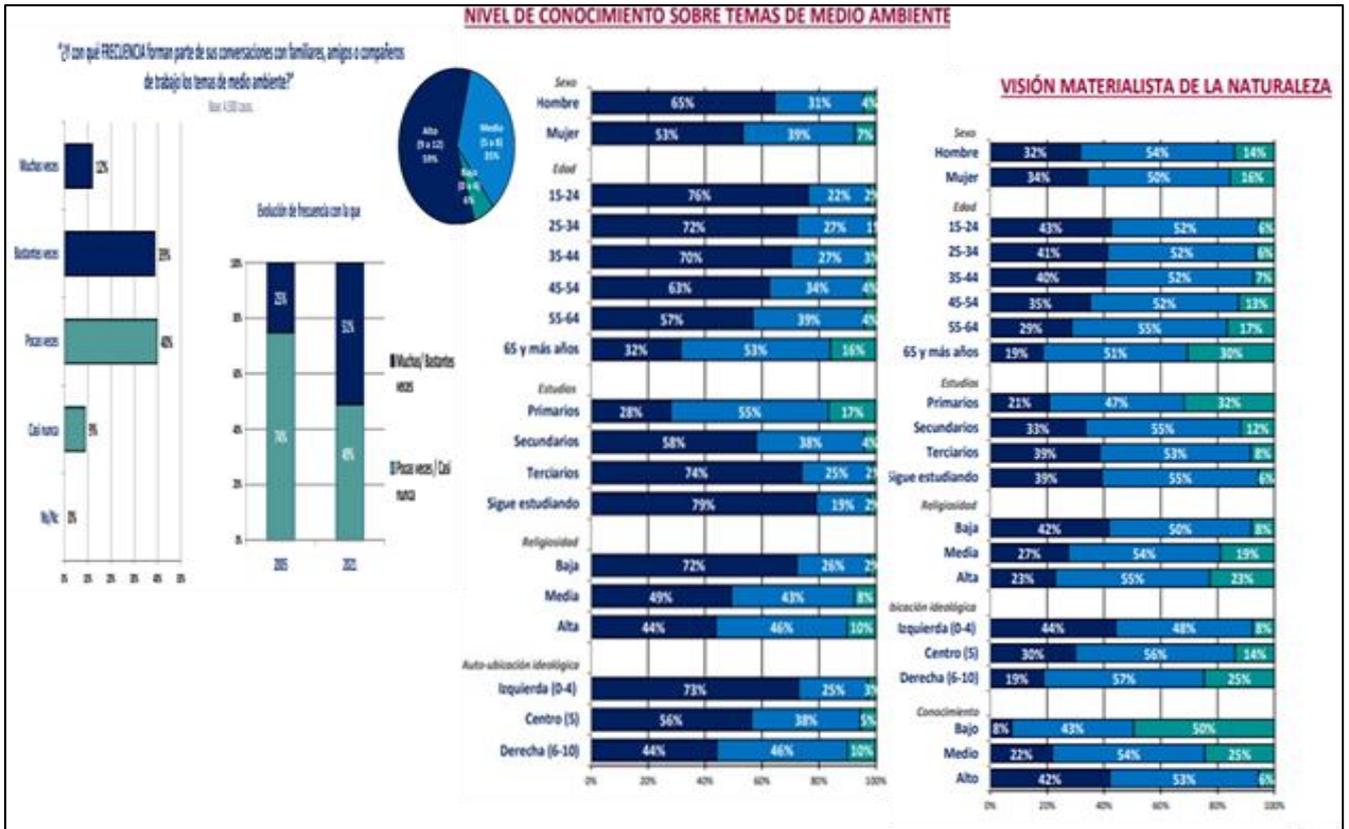
La indicación debe hacerse de acuerdo con la siguiente escala de porcentajes:

- Menos del 5 por 100.
- Entre 5 por 100 y menos del 15 por 100.
- Entre 15 por 100 y menos del 30 por 1000.
- El 30 por 100 o más.

Los enzimas y los conservantes/desinfectantes, si se añaden, deberán figurar siempre en la etiqueta, sea cual sea su concentración.

Anexo N°8

Estudio FBBVA Valores, Actitudes y Conducta Medioambiental de los Españoles



Fuente: Tomada de (Fundación BBVA, 2022)

Anexo N<sup>o</sup> 9

## Número de Hogares por Comunidad según Tipo de Hogar y Número de Habitaciones de la Vivienda

NUMERO DE HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA SEGÚN TIPO DE HOGAR Y NÚMERO DE HABITACIONES DE LA VIVIENDA																		
UNIDADES MILES DE HOGARES																		
DESCRIPCIÓN 2020	Total	Andalucía	Aragón	Asturias	Balears, Illes	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla La Mancha	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja	Valencian
<b>Total</b>	<b>17483</b>	3243,3	541,2	455,2	458,4	852,6	242,4	1020,7	786,9	2.853,8	431,5	955,6	2621,3	546,8	257,9	1.055,9	130,0	1029,5
Menos de 3 habitaciones	256	34,6	5,5	6,6	11,2	32,9	2,3	4,3	2,7	55,5	0,7	9,4	62,6	3,2	2,5	10,6	0,6	10,8
Entre 3 y 6 habitaciones	14222,3	2642,6	424	386,5	356,3	691,7	189,9	792,9	574,3	2.381,1	316,3	720,4	2206,1	433,1	200,4	940,7	108,1	857,9
7 o más habitaciones	3004,5	566,1	111,9	62,0	90,9	128	50,2	223,2	209,8	417,1	114,5	225,9	352,5	110,5	55	104,8	21,3	160,8
<b>Hogar unipersonal</b>																		
<b>Total</b>	<b>4503,6</b>	776,4	149,3	139,8	109,5	204,6	68,9	304,9	192,4	739,4	116,1	247,4	672,5	116,1	69,6	286,8	37,0	272,9
Menos de 3 habitaciones	166,4	22,9	3,6	5,2	5,5	16,8	2	2,8	1,2	36,9	0,6	7,9	39,9	1,7	2,1	8,0	0,6	8,7
Entre 3 y 6 habitaciones	3823,3	653,1	122,7	119,6	89,2	171,6	56,4	249,7	146,4	645,1	92,6	203,1	588,5	100,0	57,6	261,2	31,2	235,3
7 o más habitaciones	513,7	100,3	23	15,1	14,8	16,2	10,5	52,3	44,9	57,4	22,9	36,4	44,1	14,4	9,9	17,4	5,2	28,9
<b>Hogar monoparental</b>																		
<b>Total</b>	<b>1793,9</b>	332,7	51,4	51,9	45,4	114,6	26,4	106,6	75,5	296,8	43,7	95,6	251,4	55,0	22,2	104,1	12,9	107,7
Menos de 3 habitaciones	9	1,7	0	0,1	0,1	2,1	..	0	0,7	2,5	0	0	1,6	..	..	0,0	..	0,2
Entre 3 y 6 habitaciones	1507,5	281,4	41	46,4	37,3	99,3	21,8	84,3	53,5	253,5	33,3	79,1	217,7	45,1	17,2	95,5	10,7	90,4
7 o más habitaciones	278	49,8	10,3	5,4	8	13,2	4,7	22,6	21,4	40,8	10,4	16,5	32,1	9,9	5	8,6	2,1	17,2
<b>Pareja sin hijos que conviven en el hogar</b>																		
<b>Total</b>	<b>3656,5</b>	623,7	121,6	106,1	99,1	150	49,3	228,8	165,8	627,5	91,6	205,2	540,1	110,4	56,3	240,5	29,4	211,1
Menos de 3 habitaciones	59,4	6	1,4	1,2	3,6	10	0,3	1,1	0,4	11,2	0,1	1	17,4	1,3	0,3	2,2	0,0	1,9
Entre 3 y 6 habitaciones	2963,6	497,3	93,9	91,9	75,6	118,7	38,7	172,6	120	531,2	65,6	156,3	457,3	84,3	44,3	214,1	23,3	178,5
7 o más habitaciones	633,3	120,5	26,4	13,0	19,9	21,3	10,2	55,1	45,3	85,1	25,9	47,8	65,4	24,8	11,6	24,4	6,0	30,6
<b>Pareja con hijos que conviven en el hogar</b>																		
<b>Total</b>	<b>5817,6</b>	1218,2	177,2	120,7	139,8	254	72,5	318,1	291,6	902,1	153,2	284,3	869,9	214,9	86,5	327,5	39,7	347,4
Menos de 3 habitaciones	10,9	1,9	0,3	0,1	0,9	2,6	..	0,2	0,5	2,3	0	0,3	1,5	..	0,1	0,2	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	4630,2	987,7	134,9	100,8	104,2	207,3	56,4	241,3	212,4	727,4	108,4	210,6	704,1	168,7	64,7	290,2	33,7	277,4
7 o más habitaciones	1176,8	228,6	42,1	19,7	34,7	44,1	16,1	76,6	78,8	172,3	44,9	73,5	164,3	46,2	21,8	37,0	6,0	70,1
<b>Pareja con hijos que conviven en el hogar: 1 hijo</b>																		
<b>Total</b>	<b>2707,6</b>	516,2	85,4	76,5	67,7	135,5	37	164,4	123,2	416,8	68,3	159,1	395,4	84,7	37,6	149,8	19,8	170,2
Menos de 3 habitaciones	9,1	1,9	0,1	0,1	0,9	2,6	..	0,2	0,1	1,3	0	0,3	1,3	..	0,1	0,2	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	2202,1	420,6	66,3	65,2	50	114,9	29,6	127	91,3	346,3	49	121,3	333,9	66,4	29	137,3	17,1	136,9
7 o más habitaciones	495,8	93,7	18,8	11,2	16,8	18	7,4	36,9	31,8	69,3	19,3	37,5	60,2	18,4	8,5	12,0	2,7	33,3
<b>Pareja con hijos que conviven en el hogar: 2 hijos</b>																		
<b>Total</b>	<b>2597,9</b>	582,7	77,3	40,5	61,7	103,2	30,3	131,8	140,5	396,1	73,2	112,8	392,3	97,4	39,5	152,6	17,4	148,6
Menos de 3 habitaciones	1,2	0	0,2	..	..	0	..	0	0,4	0,4	0	0	0,2	..	..	0,0	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	2058,1	477,4	57,6	33,1	45,7	80,3	23,5	99	104,2	313,2	51,8	81,4	316,7	77,7	29,7	133,0	14,9	118,9
7 o más habitaciones	538,9	105,2	19,6	7,3	16,1	23	6,9	33	35,8	82,6	21,4	31,5	75,4	19,7	9,8	19,4	2,5	29,7
<b>Pareja con hijos que conviven en el hogar: 3 o más hijos</b>																		
<b>Total</b>	<b>512,6</b>	119,2	14,5	3,7	10,3	15,3	5,3	22	28	89,3	11,8	12,4	82,2	32,8	9,4	25,2	2,6	28,6
Menos de 3 habitaciones	0,7	0	0	..	..	0	..	0	0	0,7	0	0	..	..	..	0,0	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	370,1	89,8	11	2,5	8,5	12	3,3	15,4	16,8	68,0	7,6	8	53,5	24,6	6	19,9	1,7	21,5
7 o más habitaciones	141,6	29,5	3,7	1,2	1,8	3,1	1,9	6,5	11,1	20,5	4,3	4,5	28,6	8,2	3,4	5,4	0,8	7,1
<b>Núcleo familiar con otras personas que no forman núcleo familiar</b>																		
<b>Total</b>	<b>759,2</b>	123,1	20,3	19,6	22,4	54,6	11,3	25	25,7	138,0	11,9	63,6	118,9	19,3	10,8	45,7	5,1	43,9
Menos de 3 habitaciones	1,3	0,5	0	..	0,3	0	..	0	0	0,2	0	0	0,3	..	..	0,0	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	560,9	93,2	14,7	14,7	16,4	39	7,1	16,6	15,7	107,2	5,4	38,2	90,9	14,6	7,9	37,3	4,4	37,6
7 o más habitaciones	196,6	29,3	5,6	4,9	5,7	15,6	4,2	8,4	9,9	30,5	6,6	25,4	27,7	4,6	2,8	8,4	0,7	6,3
<b>Personas que no forman ningún núcleo familiar entre sí</b>																		
<b>Total</b>	<b>540,8</b>	95,2	14	9,1	16,6	31,3	8,9	26,3	21,2	86,2	11,3	23,4	108,5	14,2	8	37,5	3,3	25,8
Menos de 3 habitaciones	7,3	1,2	0,1	..	0,8	0,8	..	0,2	0	2,3	0	0	1,8	0,1	..	0,0	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	454,5	75	11	8,0	14,4	26,3	6,4	20,4	16,9	76,1	8,8	16,9	98,6	10,7	6,1	32,4	2,8	23,7
7 o más habitaciones	78,9	18,9	3	1,1	1,4	4,2	2,4	5,9	4,4	7,8	2,4	6,5	8	3,4	1,9	5,0	0,5	2,1
<b>Dos o más núcleos familiares</b>																		
<b>Total</b>	<b>412,2</b>	74,2	7,5	8,0	25,6	43,6	5,1	11	14,9	64,0	3,7	36	60	16,9	4,6	13,7	2,7	20,7
Menos de 3 habitaciones	0,8	0,3	0	..	..	0,5	..	0	0	0,0	0	0	..	..	..	0,0	..	..
Entre 3 y 6 habitaciones	283,2	55	5,7	5,2	19,2	29,6	3,1	8,5	9,2	40,7	2,4	16,3	49,1	9,7	2,6	9,8	2,0	15,1
7 o más habitaciones	127,8	19	1,7	2,8	6,4	13,5	2	2,5	5,5	23,3	1,3	19,5	10,9	7,2	2	3,9	0,7	5,6

Fuente: Tomado de (INE, 2020 b)



Anexo N° 11

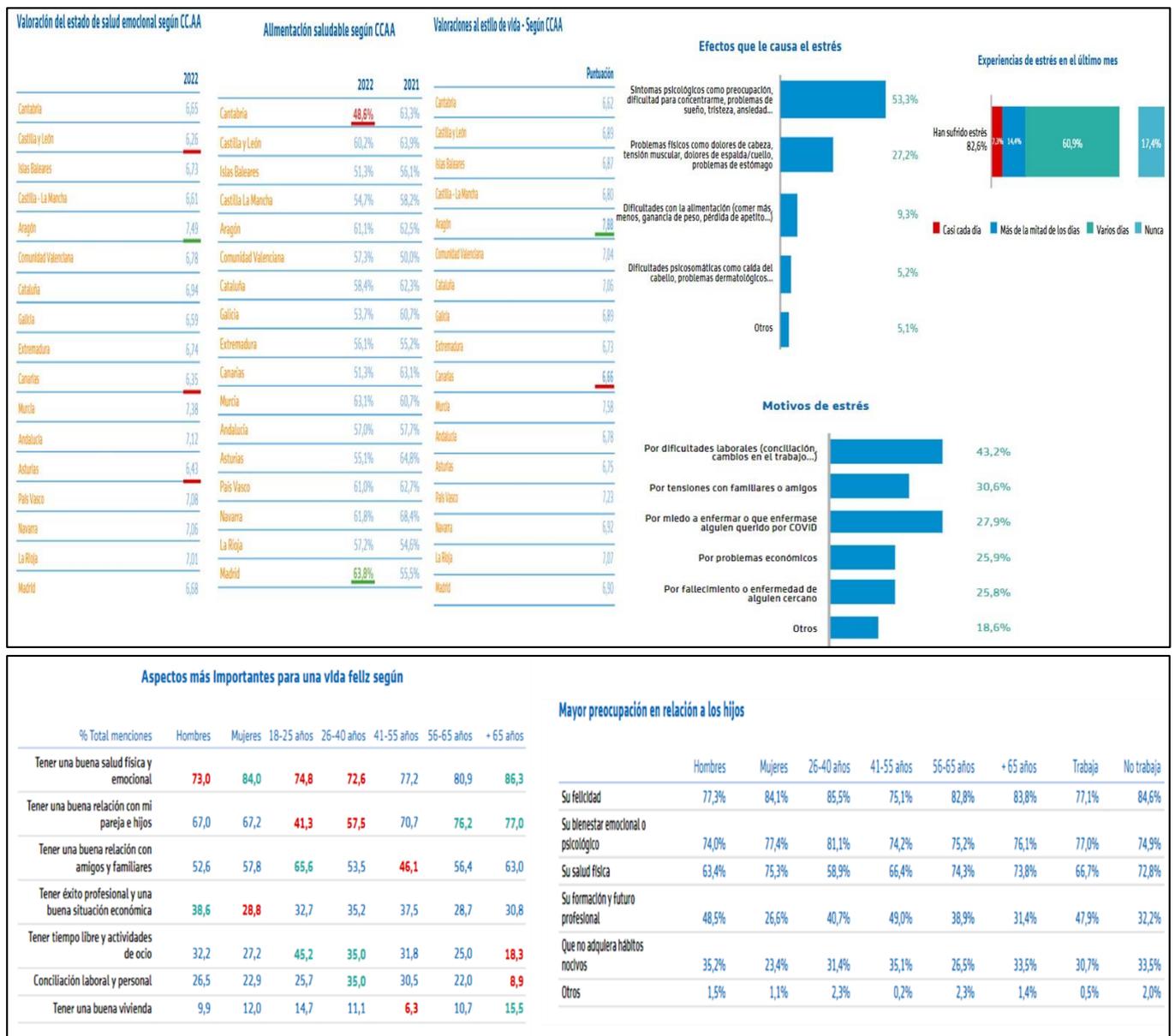
**Ocupados por Sexo y Ocupación – Valores Absolutos y Porcentajes Respecto del Total de Cada Sexo**

OCUPADOS POR SEXO Y OCUPACIÓN - VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES RESPECTO DEL TOTAL DE CADA SEXO						
Descripción	Ambos Sexos		Hombres		Mujeres	
	Miles Personas	%	Miles Personas	%	Miles Personas	%
<b>Total</b>	<b>19773,6</b>	<b>100</b>	<b>10651,7</b>	<b>100</b>	<b>9121,9</b>	<b>100</b>
<b>1 Directores y gerentes</b>	<b>820</b>	<b>4,1</b>	<b>546,8</b>	<b>5,1</b>	<b>273,2</b>	<b>3</b>
<b>A Directores y gerentes</b>	<b>820</b>	<b>4,1</b>	<b>546,8</b>	<b>5,1</b>	<b>273,2</b>	<b>3</b>
11 Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos; directivos de la Administración Pública y organizaciones de interés social; directores ejecutivos	47,6	0,2	30	0,3	17,6	0,2
12 Directores de departamentos administrativos y comerciales	224,2	1,1	137,9	1,3	86,2	0,9
13 Directores de producción y operaciones	246,6	1,2	173,8	1,6	72,9	0,8
14 Directores y gerentes de empresas de alojamiento, restauración y comercio	184,2	0,9	128,4	1,2	55,9	0,6
15 Directores y gerentes de otras empresas de servicios no clasificados bajo otros epígrafes	117,4	0,6	76,7	0,7	40,7	0,4
<b>2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales</b>	<b>3848,1</b>	<b>19,5</b>	<b>1620</b>	<b>15,2</b>	<b>2228,1</b>	<b>24,4</b>
B Técnicos y profesionales científicos e intelectuales de la salud y la enseñanza	1952,8	9,9	583,1	5,5	1369,8	15
21 Profesionales de la salud	796,2	4	226,6	2,1	569,7	6,2
22 Profesionales de la enseñanza infantil, primaria, secundaria y postsecundaria	924,8	4,7	287,3	2,7	637,5	7
23 Otros profesionales de la enseñanza	231,7	1,2	69,1	0,6	162,6	1,8
C Otros técnicos y profesionales científicos e intelectuales	1895,3	9,6	1036,9	9,7	858,3	9,4
24 Profesionales de la ciencias físicas, químicas, matemáticas y de las ingenierías	611,1	3,1	423,4	4	187,7	2,1
25 Profesionales en derecho	235,2	1,2	118,7	1,1	116,5	1,3
26 Especialistas en organización de la Administración Pública y de las empresas y en la comercialización	493,1	2,5	207,7	1,9	285,4	3,1
27 Profesionales de las tecnologías de la información	192,1	1	149,2	1,4	42,8	0,5
28 Profesionales en ciencias sociales	217,1	1,1	63,5	0,6	153,5	1,7
29 Profesionales de la cultura y el espectáculo	146,7	0,7	74,3	0,7	72,4	0,8
<b>3 Técnicos; profesionales de apoyo</b>	<b>2291,5</b>	<b>11,6</b>	<b>1394,9</b>	<b>13,1</b>	<b>896,5</b>	<b>9,8</b>
D Técnicos; profesionales de apoyo	2291,5	11,6	1394,9	13,1	896,5	9,8
31 Técnicos de las ciencias y de las ingenierías	334,2	1,7	243,9	2,3	90,3	1
32 Supervisores en ingeniería de minas, de industrias manufactureras y de la construcción	124,7	0,6	109,5	1	15,2	0,2
33 Técnicos sanitarios y profesionales de las terapias alternativas	160,5	0,8	49,2	0,5	111,3	1,2
34 Profesionales de apoyo en finanzas y matemáticas	94,7	0,5	44,8	0,4	49,8	0,5
35 Representantes, agentes comerciales y afines	628	3,2	421,2	4	206,8	2,3
36 Profesionales de apoyo a la gestión administrativa; técnicos de las fuerzas y cuerpos de seguridad	316	1,6	92,5	0,9	223,5	2,4
37 Profesionales de apoyo de servicios jurídicos, sociales, culturales, deportivos y afines	296,2	1,5	150,7	1,4	145,5	1,6
38 Técnicos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)	337,2	1,7	283	2,7	54,2	0,6
<b>4 Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina</b>	<b>2074,6</b>	<b>10,5</b>	<b>655,4</b>	<b>6,2</b>	<b>1419,2</b>	<b>15,6</b>
E Empleados de oficina que no atienden al público	1129,5	5,7	415,1	3,9	714,5	7,8
41 Empleados en servicios contables, financieros, y de servicios de apoyo a la producción y al transporte	524,5	2,7	229,5	2,2	295	3,2
42 Empleados de bibliotecas, servicios de correos y afines	76,2	0,4	40,3	0,4	35,9	0,4
43 Otros empleados administrativos sin tareas de atención al público	528,8	2,7	145,3	1,4	383,6	4,2
<b>F Empleados de oficina que atienden al público</b>	<b>945,1</b>	<b>4,8</b>	<b>240,3</b>	<b>2,3</b>	<b>704,7</b>	<b>7,7</b>
44 Empleados de agencias de viajes, recepcionistas y telefonistas; empleados de ventanilla y afines (excepto taquilleros)	358,8	1,8	114,6	1,1	244,2	2,7
45 Empleados administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes	586,2	3	125,7	1,2	460,5	5
<b>5 Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores</b>	<b>4131,9</b>	<b>20,9</b>	<b>1660,9</b>	<b>15,6</b>	<b>2471</b>	<b>27,1</b>
<b>G Trabajadores de los servicios de restauración y comercio</b>	<b>2382,8</b>	<b>12,1</b>	<b>983</b>	<b>9,2</b>	<b>1399,8</b>	<b>15,3</b>
50 Camareros y cocineros propietarios	233,6	1,2	125,9	1,2	107,7	1,2
51 Trabajadores asalariados de los servicios de restauración	704,1	3,6	338,3	3,2	365,8	4
52 Dependientes en tiendas y almacenes	828,5	4,2	256,6	2,4	571,9	6,3
53 Comerciantes propietarios de tiendas	330,2	1,7	161,2	1,5	169,1	1,9
54 Vendedores (excepto en tiendas y almacenes)	122,4	0,6	69,4	0,7	53	0,6
55 Cajeros y taquilleros (excepto bancos)	163,9	0,8	31,7	0,3	132,3	1,5
<b>H Trabajadores de los servicios de salud y el cuidado de personas</b>	<b>1291,2</b>	<b>6,5</b>	<b>283,9</b>	<b>2,7</b>	<b>1007,3</b>	<b>11</b>
56 Trabajadores de los cuidados a las personas en servicios de	486,1	2,5	89,7	0,8	396,4	4,3
57 Otros trabajadores de los cuidados a las personas	355,9	1,8	25,9	0,2	330,1	3,6
58 Trabajadores de los servicios personales	449,2	2,3	168,3	1,6	280,8	3,1
<b>I Trabajadores de los servicios de protección y seguridad</b>	<b>457,9</b>	<b>2,3</b>	<b>393,9</b>	<b>3,7</b>	<b>63,9</b>	<b>0,7</b>
59 Trabajadores de los servicios de protección y seguridad	457,9	2,3	393,9	3,7	63,9	0,7

OCUPADOS POR SEXO Y OCUPACIÓN - VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES RESPECTO DEL TOTAL DE CADA SEXO						
Descripción	Ambos Sexos		Hombres		Mujeres	
	Miles Personas	%	Miles Personas	%	Miles Personas	%
6 Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	448,5	2,3	364,3	3,4	84,2	0,9
J Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	448,5	2,3	364,3	3,4	84,2	0,9
61 Trabajadores cualificados en actividades agrícolas	299,1	1,5	255,8	2,4	43,2	0,5
62 Trabajadores cualificados en actividades ganaderas, (incluidas avícolas, apícolas y similares)	94,6	0,5	63,5	0,6	31,2	0,3
63 Trabajadores cualificados en actividades agropecuarias mixtas	23,8	0,1	19,2	0,2	4,6	0,1
64 Trabajadores cualificados en actividades forestales, pesqueras y cinegéticas	31	0,2	25,8	0,2	5,2	0,1
7 Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)	2125,5	10,7	1972,5	18,5	153	1,7
K Trabajadores cualificados de la construcción, excepto operadores de máquinas	878,5	4,4	864,9	8,1	13,7	0,2
71 Trabajadores en obras estructurales de construcción y afines	591,3	3	584,8	5,5	6,5	0,1
72 Trabajadores de acabado de construcciones e instalaciones (excepto electricistas), pintores y afines	287,2	1,5	280	2,6	7,2	0,1
L Trabajadores cualificados de las industrias manufactureras, excepto operadores de instalaciones y máquinas	1247	6,3	1107,7	10,4	139,3	1,5
73 Soldadores, chapistas, montadores de estructuras metálicas, herreros, elaboradores de herramientas y afines	262,4	1,3	256,7	2,4	5,7	0,1
74 Mecánicos y ajustadores de maquinaria	309,2	1,6	306,7	2,9	2,5	0
75 Trabajadores especializados en electricidad y electrotecnología	319	1,6	313,4	2,9	5,6	0,1
76 Mecánicos de precisión en metales, ceramistas, vidrieros, artesanos y trabajadores de artes gráficas	69,8	0,4	51,4	0,5	18,3	0,2
77 Trabajadores de la industria de la alimentación, bebidas y tabaco	194,6	1	114,7	1,1	79,9	0,9
78 Trabajadores de la madera, textil, confección, piel, cuero, calzado y otros operarios en oficinas	92	0,5	64,7	0,6	27,3	0,3
8 Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	1518,3	7,7	1310,5	12,3	207,8	2,3
M Operadores de instalaciones y maquinaria fijas, y montadores	562,2	2,8	396,6	3,7	165,6	1,8
81 Operadores de instalaciones y maquinaria fijas	415,5	2,1	287,2	2,7	128,3	1,4
82 Montadores y ensambladores en fábricas	146,7	0,7	109,4	1	37,3	0,4
N Conductores y operadores de maquinaria móvil	956,1	4,8	913,9	8,6	42,1	0,5
83 Maquinistas de locomotoras, operadores de maquinaria agrícola y de equipos pesados móviles, y marineros	214,2	1,1	206,4	1,9	7,8	0,1
84 Conductores de vehículos para el transporte urbano o por carretera	741,9	3,8	707,6	6,6	34,3	0,4
9 Ocupaciones elementales	2407,8	12,2	1028,9	9,7	1378,9	15,1
O Trabajadores no cualificados en servicios (excepto transportes)	1390,9	7	288,9	2,7	1102	12,1
91 Empleados domésticos	375,7	1,9	7,1	0,1	368,7	4
92 Otro personal de limpieza	693,6	3,5	107,9	1	585,6	6,4
93 Ayudantes de preparación de alimentos	157,8	0,8	52,5	0,5	105,3	1,2
94 Recogedores de residuos urbanos, vendedores callejeros y otras ocupaciones elementales en servicios	163,7	0,8	121,4	1,1	42,4	0,5
P Peones de la agricultura, pesca, construcción, industrias manufactureras y transportes	1017	5,1	740	6,9	276,9	3
95 Peones agrarios, forestales y de la pesca	368,1	1,9	279,7	2,6	88,4	1
96 Peones de la construcción y de la minería	128,1	0,6	122,8	1,2	5,3	0,1
97 Peones de las industrias manufactureras	204,6	1	93	0,9	111,6	1,2
98 Peones del transporte, descargadores y reponedores	316,2	1,6	244,5	2,3	71,6	0,8
0 Ocupaciones militares	107,3	0,5	97,5	0,9	9,9	0,1
Q Ocupaciones militares	107,3	0,5	97,5	0,9	9,9	0,1
00 Ocupaciones militares	107,3	0,5	97,5	0,9	9,9	0,1

Fuente: Tomado de (INE, 2021g)

V Estudio de Salud y Vida de España 2022



Fuente: Tomado de (AEGON, 2022)