

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN A QUITO - ECUADOR DE
TRATAMIENTO CAPILAR DE LA EMPRESA GRACE ANGELIQUE**

GRACE ANGELICA VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN A QUITO - ECUADOR DE
TRATAMIENTO CAPILAR DE LA EMPRESA GRACE ANGELIQUE**

GRACE ANGELICA VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ

**Monografía para optar por el título de
Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica**

**Orientador
CARLOS EDUARDO CARDONA PATARROYO
Economista**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C, Agosto 2019

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Fundación Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento, estas corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

A Dios por su fidelidad, a mis padres por su apoyo incondicional, por creer en mí, a mi hijo Tomás por ser la mayor motivación en mi vida, sin duda lo son todo Para mí.

AGRADECIMIENTOS

Al cuerpo docente por su paciencia y conocimientos, a la institución por la oportunidad de formación, pero sobre todo a los grandes amigos que me dejó esta experiencia, amistades valiosas para toda la vida.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
OBJETIVOS	18
1.JUSTIFICACIÓN	19
2.MARCO LEGAL	20
3.METODOLOGÍA	22
4. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	23
4.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	23
4.1.1 Antecedentes	23
4.1.2 Direccionamiento estratégico	24
4.2 ESTUDIO DE MERCADO	24
4.3 GENERALIDADES DEL PRODUCTO	25
4.3.1 Análisis del producto	25
4.3.2 Clasificación arancelaria	26
4.3.3 Descripción	26
4.4 POTENCIAL DE EXPORTACIÓN	28
4.4.1 Potencial de exportación en Colombia	29
4.4.2 Potencial exportador de tratamiento capilar	30
4.5 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO QUITO – ECUADOR	30
4.5.1 Geografía	31
4.5.2 Economía de Ecuador	32
4.5.3 Cultura de Negocios	32
4.5.4 Socios Comerciales	33
4.5.5 Distribuidores	34
4.6 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	35
4.6.1 Costos de transporte	38
4.6.2 Logística de exportación	38
4.6.3 Documentos requeridos para ingreso de mercancías	39
4.6.4 Documentos de la Corporación Aduanera Ecuatoriana	39
4.7 CADENA DE ABASTECIMIENTO	40
4.7.1 Importador Mayorista	41
4.8 COMPETIDORES	41
4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING	42
5. MATRIZ DE INVERSION PARA LA EXPORTACION DE TRATAMIENTO CAPILAR A LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR	45

5.1 INVERSIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR	45
5.1.1 Instalaciones	46
5.2 MATRIZ DE INVERSIÓN	47
5.2.1 Compra de Activos Fijos	47
5.2.2 Gastos de Pre Operación	47
5.3 COSTO DE LA PRIMERA EXPORTACIÓN	48
5.3.1 Alistamiento	48
5.3.2 Producto	49
5.3.3 Etiquetado	50
5.3.4 Costos de Transporte	50
6. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	52
6.1 COSTOS	52
6.1.1 Inversión inicial	52
6.1.2 inversión en producto	52
6.1.3 Salarios	53
6.1.4 Costos de la dependencia	53
6.1.5 Costos de empaque y etiquetado	54
6.1.6 Costo de transporte nacional	54
6.1.7 Costo de la exportación	54
6.2 INGRESOS	55
6.3 TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO	56
6.4 FINANCIAMIENTO	57
6.4.1 Amortización del crédito	57
6.5 ESTADO DE UTILIDADES NETAS ANUALES POR CINCO AÑOS	59
6.6 IMPUESTO DE RENTA	61
6.7 EVALUACIÓN FINANCIERA	62
6.7.1 valor presente neto (VPN)	62
6.7.2 Tasa de interés de oportunidad (TIO)	62
6.7.3 Tasa de interna de retorno (TIR)	62
6.8 CÁLCULO DE LA TIR Y VPN	63
7. CONCLUSIONES	64
8. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	70

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Descripción de Marco legal	19
Cuadro 2. Generalidades de la empresa	22
Cuadro 3. Clasificación arancelaria de producto	25
Cuadro 4. Ficha técnica del producto	26
Cuadro 5. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los aeropuertos Colombianos	37
Cuadro 6. Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Ecuador	38
Cuadro 7. Tramites de la exportación	41
Cuadro 8. Cronograma de Actividades del año 0	47
Cuadro 9. Descripción del inmueble	48

LISTA DE IMAGENES

	pág.
Imagen 1. Presentación Tratamiento Capilar con extractos naturales	25
Imagen 2. Mapa político de Ecuador	30
Imagen 3. Incoterm EXW	40
Imagen 4. Componente de marketing Mix	44
Imagen 5. Matriz de Ansoff	44
Imagen 6. Plano de distribución del departamento	48
Imagen 7. Tipos de embalaje para la exportación	51

LISTA DE GRAFÍCOS

	pág.
Grafico 1. Valor de mercado mundial de productos capilares	27
Grafico 2. Destino de las exportaciones en Colombia	28
Grafico 3. Flujo neto de efectivo anual	65

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Principales socios comerciales de Ecuador en importaciones	33
Tabla 2. Compra de Activos fijos	49
Tabla 3. Gastos de Pre Operación	49
Tabla 4. Costos administrativos mensuales	50
Tabla 5. Costos de Embalaje por envío	51
Tabla 6. Proyección de costo del producto a 5 años	51
Tabla 7. Costos de Empaque	52
Tabla 8. Matriz total de la primera exportación	53
Tabla 9. Inversión a 5 años en producto para 4 exportaciones anuales	55
Tabla 10. Costos salariales anuales	55
Tabla 11. Costos anuales para la dependencia	55
Tabla 12. Costos anuales de empaque y etiquetado	56
Tabla 13. Costos anuales de transporte nacional	56
Tabla 14. Costos anuales de transporte nacional	56
Tabla 15. Proyección de ingresos del producto a 5 años	57
Tabla 16. Costos fijos y variables para el primer año de operación	58
Tabla 17. Financiamiento del proyecto	59
Tabla 18. Tabla de amortización del crédito	59
Tabla 19. Pago de intereses del crédito	60
Tabla 20. Matriz de resultados para el primer año	61
Tabla 21. Matriz de resultados para el segundo año	61
Tabla 22. Matriz de resultados para el tercer año	62
Tabla 23. Matriz de resultados para el tercer año	62
Tabla 24. Matriz de resultados para el quinto año	63
Tabla 25. Valor de la Utilidad antes del impuesto	63
Tabla 26. Valor del Impuesto de renta	64
Tabla 27. Flujo efectivo anual y resultado para TIO, VPN y TIR	65

RESUMEN

Este presente trabajo de grado tiene como objetivo demostrar la viabilidad técnico-financiera de un proyecto de exportación de tratamiento capilar a base de extractos naturales a la ciudad de Quito – Ecuador desde Bogotá, de la empresa Grace Angelique.

Los estudios de viabilidad se realizan con el fin de ver las ventajas, desventajas, riesgos, inversiones, entre otros para lograr la toma de decisiones en este caso de expansión a través de una exportación.

Se realizará un plan de negocios en el cual se incluye un estudio de mercado en donde se observan factores macroeconómicos del país destino, indicadores, y preferencias de los consumidores. Se incluye un estudio técnico, en el cual se observa la cadena logística, los documentos requeridos y sus costos; y a través de un estudio de viabilidad en el cual se utiliza el indicador financiero del valor presente neto, se evidencia si el proyecto es viable o no.

Palabras clave: Acuerdos comerciales, Tratamientos capilares cosméticos, Estrategia, Internacionalización, Plan de negocio.

ABSTRAC

The objective of this present work is to demonstrate the technical and financial viability of a hair treatment export project based on natural extracts to the city of Quito - Ecuador from Bogotá, by the company Grace Angelique.

Feasibility studies are carried out in order to see the advantages, disadvantages, risks, investments, among others to achieve decision-making in this case of expansion through an export.

A business plan will be carried out which includes a market study where macroeconomic factors of the destination country, indicators, and consumer preferences are observed. A technical study is included, in which the logistic chain, the required documents and their costs are observed; and through a feasibility study in which the financial indicator of the net present value is used, it is evidenced whether the project is viable or not.

Keywords: Trade agreements, Cosmetic hair treatments, Strategy, Internationalization, Business plan.

GLOSARIO

ACUERDO: Acuerdo es, en Derecho, la decisión tomada en común por dos o más personas, o por una junta, asamblea o tribunal. También se denomina así a un pacto, tratado, convenio, convención o resolución tomada en el seno de una institución (cualquier tipo de organización o empresa, públicas o privadas, nacionales e internacionales)¹.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor².

COMERCIALIZACIÓN: La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción³.

EXPORTACIÓN: Una exportación es cualquier bien para la economía o sea el servicio enviado fuera del territorio nacional. Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización⁴.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización⁵.

¹ RESOLUCION LEY Y ACUERDO. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Definiciones. Sf. [Citado, 01, abril, 2018]. Disponible en: <http://resolucionleyacuero.blogspot.com/2008/04/que-es-acuerdo.html>

² FRELANCE COLOMBIA. Canales de distribución. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Domain. Sf. [Citado, Febrero, 2010]. Disponible en: https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=freelancecolombia&e=com

³ CONCEPTO DEFINICION DE. Qué es comercialización. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. Sf. [Citado, 05, Mayo, 2019]. <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

⁴ ESTATUTO ADUANERO. Decreto 2385 de 1999. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Disposiciones generales. Enero, 2012. [Citado, 05, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/disposiciones-generales-396911802>

⁵ S.A. MERCADOTECNIA. Investigación de Mercados. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec.12 Agosto 2007. [Citado, 05, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/>

MERCADO: Un mercado es vender por intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones⁶.

MERCANCÍA: Es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe⁷.

NORMAS TÉCNICAS: Las normas técnicas en un sentido amplio pueden definirse como aquellas especificaciones que, basadas en la ciencia, la tecnología y la experiencia. Determinan la aplicación repetitiva o continuada en la actividad industrial así como las características que debe reunir un determinado producto o que deben respetar las empresas que lo producen, pudiendo tener, según los casos, bien una naturaleza voluntaria (normas voluntarias) o bien obligatorias (normas obligatorias⁸).

NICHO DE MERCADO: Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes⁹.

SEGMENTACION DE MERCADO: Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados¹⁰.

⁶ ESTATUTO ADUANERO. Decreto 2385 de 1999. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Disposiciones generales. Enero, 2012. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/disposiciones-generales-396911802>

⁷ EDUCALINGO. ¿Qué es mercancía? [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. Enero, 2012. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en : <https://educalingo.com/es/dic-es/mercancia>

⁸ LA COMUNIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CUERO. Toda la información técnica de la industria del cuero. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. 20, Enero, 2000. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: www.cueronet.com

⁹ THOMSON, Iván. El nicho de mercado. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Mercadotecnia. 15, Junio, 2015. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

¹⁰ SHOPIFY, Que es segmentación de mercados. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Diciembre, 2004. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-mercado>

INTRODUCCIÓN

La marca de productos cosméticos capilares Grace Angelique fue creada hace un año basada en el fenómeno social de belleza que ha llevado a la gente a un comportamiento de consumo aprovechando esto como una oportunidad de negocio, donde nace la necesidad de crear un plan exportador buscando aprovechar los beneficios gubernamentales dados a las pymes para incursionar en mercados internacionales, teniendo en cuenta que nos encontramos en la era de la internacionalización, el futuro de los negocios está en la expansión de fronteras.

En vista de que el mundo está cada vez más globalizado la empresa está en busca de factores diferenciadores y valor agregado que la hagan más competitiva y le den un alto potencial exportador, el sector cosmético se caracteriza por su agilidad de producción y fácil comercialización.

Para PROCOLOMBIA¹¹ a nivel nacional, se ha demostrado que Colombia es uno de los proveedores principales de productos de cuidado y belleza, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 5 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones.

Si bien el mercado ecuatoriano ya tiene una cantidad significativa en su mercado de cosméticos y productos capilares, las exportaciones de Colombia hacia Quito en este tipo de productos es un gran porcentaje, es un destino de exportación con grandes oportunidades no solo por los acuerdos vigentes, tan bien favorece manejar el mismo idioma y la cercanía al momento de buscar canales de distribución y realizar estudios de mercado.

La empresa de productos cosméticos capilares Grace Angelique no tiene investigaciones previas para la incursión en mercados internacionales. Según estudios realizados en Ecuador sobre el mercado en interés, la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%, el 90% de los productos capilares son importados (Zapata, 2017).

¹¹ PROCOLOMBIA. Actualidad internacional. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Servicios. 07 febrero de 2017 [Citado 21, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/servicios/conozca-los-8-pasos-para-desarrollar-el-plan-exportador-de-servicios>

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad, mediante un plan de negocio para la exportación de tratamiento capilar de la empresa Grace Angelique a la ciudad de Quito Ecuador

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar mediante un estudio de mercado en Quito Ecuador la viabilidad de distribución y aceptación del producto.
- Establecer mediante un estudio de costos la inversión que se requiere para la exportación y comercialización del producto en Quito Ecuador.
- Establecer la proyección a 5 años y la viabilidad económica del producto al exportarlo a la ciudad de Quito Ecuador.

1. JUSTIFICACIÓN

El objetivo de las pymes en su mayoría es expandirse a mercados internacionales es inevitable escapar de este fenómeno llamado globalización, siendo la manera de afrontar la gran diversificación de mercados y la competencia en calidad y precios internacional entre otras razones, el mercado es dinámico y está en constante cambio haciéndose indispensable elaborar estrategias que nos permitan competir con otras empresas. Uno de los principales inconvenientes a los que se enfrentan las empresas exportadoras es ingresar a mercados desconocidos, por eso se hace necesario desarrollar un plan de exportación donde se haga un completo análisis de los diferentes factores que intervienen en este proceso.

Actualmente Colombia es un país más abierto a la cultura de internacionalización, se impulsa al empresario a realizar actividades de comercio exterior, para ello existen varias entidades que brindan direccionamiento y apoyo, permitiendo así que se amplíen las oportunidades económicas del país, Ecuador es uno de los países con los que se tienen fuertes relaciones comerciales gracias a la CAN tratado del cual somos miembros conjuntos, teniendo como ventaja la cercanía, las fronteras terrestres y el manejo del mismo idioma, la realización de un plan exportador nos muestra la realidad actual y la oportunidad para la empresa de iniciar el departamento de comercio exterior.

2. MARCO LEGAL

Cuadro 1. Descripción de Marco legal

NORMA	DESCRIPCIÓN
Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior	“Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones” ¹² .
Decreto 2505 de 1991	Por el cual se transforma el Fondo de Promoción de Exportaciones en el Banco de Comercio Exterior, y se define la naturaleza jurídica, la organización y las funciones de este ¹³ .
Decreto 663 de 1993: Estatuto orgánico del Sistema Financiero	Actualiza el estatuto orgánico del sistema financiero y modifica su titulación y numeración. Del artículo 279 al 285 se contemplan las disposiciones de Bancoldex contenidas en el Decreto 2505 de 1991 ¹⁴ .

¹² COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Ley 07. (16, Enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario Oficial.

¹³ COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2505. (05, Noviembre, 1991), por el cual se transforma el Fondo de Promoción de Exportaciones en el Banco de Comercio Exterior y se definen la naturaleza jurídica, la organización y las funciones de éste DIARIO OFICIAL. AÑO CXXVII. N. 40141. 6, NOVIEMBRE, 1991. Pág. 6.

¹⁴ COLOMBIA, SECRETARIA DEL SENADO. Decreto 663 (02, Abril, 1993), Por el cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración. Diario Oficial No. 40.820, del 5 de abril de 1993

Cuadro 1. (Continuación)

Decreto 210 de 2003	Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de PROCOLOMBIA y la composición de la Junta Asesora ¹⁵ .
Decreto 2788 de 2004	Por medio de este decreto se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia ¹⁶ .

Nota: El marco legal anteriormente descrito toma en cuenta la totalidad de la ley o decreto enunciado, ya que dictan las normas generales sobre las que se rige un proceso de exportación desde el contexto de la normatividad Colombiana.

¹⁵ COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2700. (23, Julio, 2008), por el cual se modifica el Decreto 210 de 2003 el cual Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de PROCOLOMBIA y la composición de la Junta Asesora. Diario Oficial No. 45.086 de 3 de febrero de 2003

¹⁶ COLOMBIA, Decreto 189. (01, Enero, 2006), Por el cual se adiciona el Decreto 2788 de 2004. por el cual se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia. Publicado en el Diario Oficial 45659 de septiembre 02 de 2004.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del plan exportador se usará investigación de tipo descriptivo concluyente, se iniciará con un estudio de mercado, donde se hará la descripción correspondiente del producto y sus características, su clasificación arancelaria para los costos de exportación, seguido de la recopilación de información del potencial de exportación de tratamientos capilares en nuestro país y en la ciudad de Quito Ecuador destino de la exportación, el nivel de aceptación del producto en Quito, en segundo lugar un análisis del mercado objetivo donde se incluirán generalidades geográficas, cultura de negocios, socios comerciales, y posicionamiento del producto en el mercado, competencia, precio y canales de distribución.

Se procederá con un estudio de ingeniería (logística de exportación), validaremos el acceso marítimo, aéreo, terrestre, la documentación requerida para el ingreso de mercancía a Ecuador, los correspondientes trámites de importación, reglamentación y normas a tener en cuenta. De allí se tomará la decisión de ruta para la exportación y se definirán las tareas para tener la documentación lista para la exportación.

Se procederá a la construcción de la matriz de inversión, con la cual se establece el monto de la inversión requerida para hacer realidad el área de comercio internacional responsable de exportar el producto en principio a Quito Ecuador.

Para finalizar se evaluará la viabilidad económica del plan de negocios, para lo cual se realiza una proyección financiera de la operación de exportación a 5 años, y sobre sus resultados se hacen los cálculos financieros de tiempo de recuperación de la inversión, valor presente neto y tasa interna de retorno, con los cuales se evalúa el plan.

4. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

El suministro de la información encontrada a continuación fue brindada por el Sr. Juan Carlos Escobar (Contador) y Sr. Jaime Bravo (Área de Producción), empleados de la empresa.

4.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Cuadro 2. Generalidades de la empresa

NOMBRE O RAZON SOCIAL	<i>Grace Angelique</i>
NIT	17305078-1
Tipo de Sociedad	Limitada
Dirección de la Empresa	Calle 168 # 8d - 40
Teléfonos	3044189562
Email	graceangelique.ventas@gmail.com
Nombre del Propietario	Alba Lucia Rodríguez
Representante Legal	José Horacio Velásquez
Contacto de comercio exterior	Grace Velásquez R.
Registro ante la administración de impuestos	Régimen Común

Fuente: Sr. Juan Carlos Escobar, contador de la empresa *Grace Angelique* suministro la información.

4.1.1 Antecedentes. La empresa *Grace Angelique* es una empresa de productos capilares, ubicada en la ciudad de Bogotá, inicio hace dos años iniciativa de la familia Velásquez Rodríguez, buscaban desarrollar de manera industrial un producto casero y empírico usado por años en la familia para el crecimiento y fortalecimiento del cabello a base de caña de azúcar y productos naturales.

El 15 de marzo de 2017 se hace contacto con Botánica Lab. Laboratorios especializados en la subcontratación para desarrollo de nuevos productos, y bajo la dirección de una ingeniera química quien desarrolla este plan exportador se lanzó al mercado el tratamiento Capilar a base de extractos naturales, otros productos que hacen parte del catálogo de empresa son : Tónico Capilar , aceite de Coco, Argán y almendras, aceite reparador capilar Bioelixir.

4.1.2 Direccionamiento estratégico

- **Misión**

Productos *Grace Angelique* es una empresa dedicada a la comercialización y desarrollo de productos capilares con personal calificado, que busca brindar a los clientes productos que cumplan con las necesidades y expectativas para el fortalecimiento, estimulación y cuidado del cabello.

- **Visión**

Para el año 2024 Productos *Grace Angelique* será una empresa innovadora y oportuna en los procesos de producción, atención al cliente, investigación y desarrollo de productos para el cuidado capilar, con una expansión internacional a mercados ecuatorianos.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos permite ver la validez intrínseca de un proyecto, en términos de potencialidad y perspectiva, se conforma de un breve análisis de las potencialidades del mercado del producto en un nuevo mercado, este análisis nos confirma el pronóstico de una mayor absorción de unidades producidas, en otras palabras la respuesta esperada del mercado en términos de ventas que justifique la inversión de la empresa.

Para la elaboración de un estudio de mercado. Usaremos el análisis documental para identificar y analizar el mercado, el primer nivel del estudio es un análisis del producto se expone una breve descripción del mismo, sus funciones y beneficios, seguido de un análisis geográfico, socioeconómico, cultura de compra y pictográfico.

De lo anterior obtenemos un grupo específico de consumidores, mercado de referencia o target Market, se identifica el segmento de compradores potenciales que reúnen características similares, se logra mediante la recolección de información de fuentes confiables.

Conocer la percepción del mercado objetivo ante los productos de nuestro rubro, y los ya existentes en el mercado, sus métodos de pago y los factores que intervienen en su decisión de compra resultan decisivos para definir las estrategias de marketing de nuestro producto.

Para el desarrollo de este capítulo recopilaremos información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar

documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés. Según la Dirección general de capacitación e innovación tecnológica¹⁷, el estudio de las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia.

Finalmente se hará un análisis del entorno actual y futuro en base a diferentes variables como la geografía, la economía, la cultura de negocios y estadísticas de exportación de nuestro producto, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que nos guíen sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

Las conclusiones de nuestro estudio de mercado serán las que den las pautas para el cumplimiento de los objetivos planteados, nuestro plan de marketing y las estrategias y canales para iniciar el plan exportador.

4.3 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

4.3.1 Análisis del producto

El producto estrella de la empresa es el TRATAMIENTO CAPILAR CON EXTRACTOS NATURALES, su porcentaje de participación en el mercado es el indicio de las oportunidades que este presenta para el crecimiento de la empresa a largo plazo, actualmente representa un 70% de las ventas de la empresa siendo el de mayor venta, y por lo tanto es el producto escogido para iniciar una apertura comercial en el mercado internacional.

¹⁷ DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ESTUDIO. Curso para elaborar un estudio de mercado. 31 de agosto de 2004. [Sitio web]. México, DF. Sec. Guía estudio mercado. [Citado 20, junio, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 10-14. Disponible de: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Imagen 1. Presentación Tratamiento Capilar con extractos naturales



Nota: Las imágenes fueron tomadas en la ciudad de Bogotá, el 17 de Febrero de 2019.

4.3.2 Clasificación arancelaria

Cuadro 3. Clasificación arancelaria de producto

SECCIÓN VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
CAPITULO 33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
PARTIDA 3305	Preparaciones capilares.
CODIGO 3305.90.00.00	Las demás
GRAVAMEN	0%

Fuente: DIRECCIÓN DE IMPUESTO Y ADUANAS NACIONALES. Consulta de arancel. Sf. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Designación de mercancías. [Citado 30, Marzo, 2019]. Disponible en: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaNomenclaturaPorCodigo.faces>

4.3.3 Descripción. La permanente innovación de las empresas en tratamientos capilares se basa en la necesidad de los consumidores de tener bien cuidado su cabello lo que hace que la categoría de productos capilares registre un permanente crecimiento.

Las expectativas entre un cabello radiante y saludable, ante lo que la mayoría de nosotros tenemos, se hace más difícil con tantas imágenes de publicitarias de en

los medios masivos haciéndonos creer que la norma general es tener un cabello fuerte y abundante.

Según PANTENE¹⁸, para lograr un cabello fuerte y abundante es totalmente posible, y definitivamente más fácil, con una comprensión adecuada de las causas de la caída y el rompimiento del cabello, sumada a las mejores maneras de prevenirlo.

Los tratamientos capilares están en auge ya que el gran porcentaje de la población tiene maltratado el cabello debido a tinturas permanentes, mal cuidado y polución, sumando a esto la caída del cabello es un problema de hombres y mujeres. En este punto es donde nuestro producto ofrece soluciones para el cuidado del cabello, este proporciona suavidad, fortalecimiento y nutrición, mediante sus propiedades de extractos naturales (extracto de caña de azúcar y germen de trigo), ricos en vitaminas que nutren el folículo del cabello, estimula el crecimiento del cabello. Este cuenta con registro INVIMA según las exigencias de la normatividad colombiana.

Cuadro 4. Ficha técnica del producto

Ficha técnica del Producto	
NOMBRE COMERCIAL	Tratamiento capilar con extractos naturales
PRESENTACION AL CLIENTE	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	Tratamiento capilar con extractos naturales, especial para cabellos maltratados químicamente con tintes permanentes. Para cabello reseco y con tendencia a la caída.
MATERIA PRIMA	Extracto de caña de azúcar y germen de trigo
Insumos	Water, Cetrimonium Chloride, Cetyl Alcohol, Stearic Acid, Water (And) Amino Bys – Popryl Dimethicone (and) Tricedeth – 12.
Color	Blanco
Peso	300 ml
Tamaño	Diámetro de 8 cm
Modo de uso	Coloque una cantidad generosa en la raíz de su cabello y dejelo actuar por 15 minutos. luego lave con el Shampoo con extractos naturales y continúe el tratamiento con la crema acondicionadora con extractos naturales. Aplíquelo máximo 1 vez por semana.

Fuente: creación del autor

¹⁸ PANTENE COLOMBIA. ¿Cómo evitar la caída del cabello? Sf. [Sitio web]. Sec. Articles. Bogotá D.C.CO. sec. Artículos. [Citado 30, Marzo, 2019]. Disponible de: <https://www.pantene.com.co/es-co/pantene-institute/como-evitar-la-caida-del-cabello>

4.4 POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

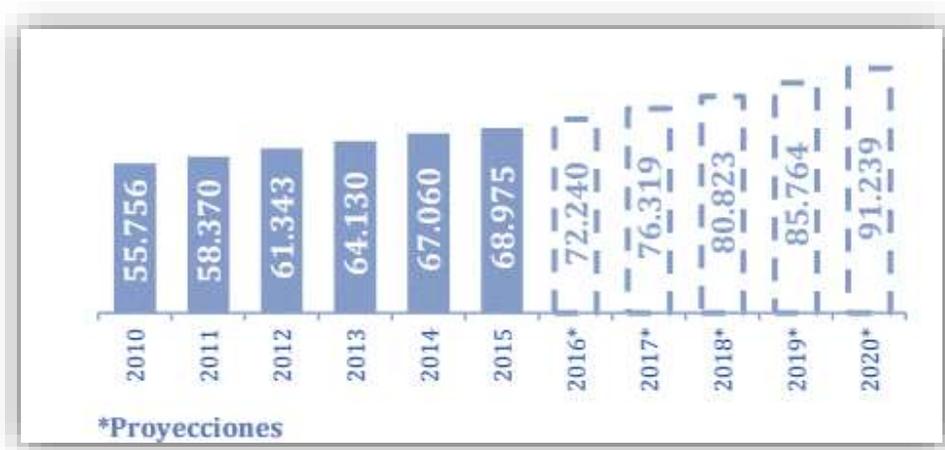
Según la Cámara de Comercio de Cali este segmento representó 16,2% del mercado mundial de Belleza y Cuidado Personal en 2017 (USD 426 mil millones), siendo el segundo más importante después de los productos para el cuidado de la piel (25,9%).

El valor del mercado mundial de Productos Capilares fue USD 69 mil millones en 2017 y registró un crecimiento promedio anual de 4,3% entre 2015 y 2018.

Los Productos Capilares son utilizados para la limpieza, tratamiento o modificación de la apariencia del cabello, por lo tanto es uno de los segmentos de negocio identificados como potenciales para la exportación, gracias a la biodiversidad con la que se cuenta en el país.

Para los estudios realizados por Euro monitor, las ventas mundiales de la industria de Productos Capilares registrarán un crecimiento promedio anual de 5,7% entre 2016 y 2020, llegando a un valor de mercado de USD 91.239 millones en 2020¹⁹. (Gráfico1).

Grafico 1. Valor de mercado mundial de productos capilares (USD millones) 2010 -2020



Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Informes económicos, informe #88. Sf. [En línea]. Sec. Productos Capilares. Cali. Sec. Artículos. [Citado 29, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/file/2017/03/Informe-N88-EC-Productos-Capilares.pdf>

¹⁹ CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Informes económicos, informe #88. Sf. [Sitio web]. Cali.CO Sec. Productos Capilares. [Citado 29, Mayo, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 14. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/file/2017/03/Informe-N88-EC-Productos-Capilares.pdf>

4.4.1 Potencial de exportación en Colombia. Según PROCOLOMBIA²⁰. Nuestro país es uno de los principales proveedores de productos capilares, la industria ha mostrado un crecimiento en cuanto a producción, ventas y exportaciones de este rubro. Las ventas de tratamientos capilares colombianos tienen un gran prestigio el exterior por su calidad e inclusión de ingredientes naturales.

Estudios realizados por Euro monitor²¹ demuestran que en 2017 la industria de la cosmética exportó \$USD 713.397 millones los cuales representan un 2% de las exportaciones de Colombia sus principales destinos son México, Ecuador, Perú y Chile.

En el Grafico 2 se evidencia el porcentaje de exportaciones colombianas a otros países, Colombia es la cuarta economía en Latinoamérica después de México, Brasil y Argentina .Además es la segunda economía de los países de la CAN.

Colombia se encuentra en el pódium de los países líderes en el mundo para la innovación de productos naturales, la riqueza natural de Colombia le da el titulo del segundo país más rico en biodiversidad.

Grafico 2. Destino de las exportaciones en Colombia



Fuente: ICEX. El mercado del cosmético y la belleza en Colombia. [En línea]. Bogotá D.C.CO. sec. Productos. Sf. [Citado el 29 de mayo del 2019]. Disponible en: www.exportapymes

²⁰ PROCOLOMBIA. Oportunidades de negocio en sector cosmético y aseo personal. Sf. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Productos Capilares. Sec. Artículos. [Citado 30, Mayo, 2019]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>

²¹ EL PORTAFOLIO. Cosméticos un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO 08 de septiembre de 2018. [Citado 08, Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

4.4.2 Potencial exportador de tratamiento capilar. La determinación del potencial exportador del producto se plantean una serie de preguntas con el fin de conocer la capacidad de exportación y si está a un nivel competitivo en el mercado Ecuatoriano, el primer factor a indagar son las cualidades del producto, al inicio de la creación del departamento de comercio exterior la empresa no tenía definido un producto estratégico para la internacionalización, según estudios realizados se escogió el tratamiento capilar a base de extractos naturales por su nivel de aceptación en Colombia y en el país de destino.

El diseño y el empaque del producto está enfocado en captar la atención del cliente de manera llamativa enfatizando en que su elaboración es a base de productos naturales.

4.5 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO QUITO – ECUADOR

Si bien el mercado ecuatoriano está bastante copado en cuanto a marcas de cosméticos y productos capilares, las exportaciones de Colombia hacia Ecuador en este tipo de rubros son significativas.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$79,8, cifra que supera a países como Perú (US\$74,9), y representa un tercio del consumo de mercados como Estados Unidos y Francia. Se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones. Actualmente, Bogotá es el principal centro de operaciones de las compañías del sector, pues cerca de 40% de la industria se encuentra concentrada allí, 30% en Antioquia y otro 30% en el Valle. Los empresarios son optimistas y encuentran en el país un mercado estratégico para el desarrollo de sus operaciones. Una de las movidas más sonadas de este año fue la compra por parte de Unilever de las categorías de aseo de Quala, que incluyen marcas como Savital, eGo, Bio-Expert, Fortident y Aromatel, con un volumen de ventas combinado superior a US\$400 millones en 2016. Los empresarios son optimistas y encuentran en el país un mercado estratégico para el desarrollo de operaciones de exportación²².

A continuación se recopilara la información pertinente del mercado objetivo Quito – Ecuador.

²² REVISTA DINERO. El negocio de cosméticos y aseo colombiano. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Artículos. 28 de septiembre de 2017. [Citado 29, mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

4.5.1 Geografía

Imagen 2. Mapa político de Ecuador



Fuente: PROECUADOR, Mapa político De Ecuador. [Sitio web]. Quito. Ecu. [Citado 21, Febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.pro-ecuador.com/site-map.Html#sthashp9Lg5aA5.dpbs>

Ecuador se encuentra al noroeste de América del Sur. Limita por el norte con Colombia, por el sur y el este con Perú y por el oeste con el Océano Pacífico. Tiene una extensión territorial de 283 mil kilómetros cuadrados, en los que se incluyen las Islas Galápagos, situadas a 956 km del territorio continental.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Ecuador, “la población de Ecuador es de 14.2 millones de personas y, las principales ciudades del país por la cantidad de habitantes y el peso que tienen en la economía son Guayaquil y Quito. Guayaquil, es la capital de la provincia de Guayas y donde esta ubicado el principal puerto del país, tiene una población de 2.4 millones de personas y contribuye con 26.0% del PIB nacional; por su parte, Quito, capital de la República, alberga a 2.2 millones de personas y, explica 21.2% del PIB”²³.

²³BUSINESS MONITOR. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – Ecuador. [Sitio web]. Ecuador. Sec. América Economía. [Citado 30, Mayo, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 20-24. Disponible en: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>

“Las principales unidades del relieve ecuatoriano son la llanura costera al norte del Golfo de Guayaquil, la sección de la Cordillera de los Andes en el centro del país y un extenso sector de la llanura amazónica ubicado al oriente del país. Hacia el suroeste se ubica el Golfo de Guayaquil, donde desemboca el río Guayas en el Océano Pacífico. Muy cerca de Quito, la capital, sobre la cordillera de los Andes, se alza el Cotopaxi, el volcán activo más alto del mundo. El punto más alto del Ecuador es el volcán Chimborazo, con 6.313 metros de altura sobre el nivel del mar y cuya cima es el lugar más lejano al núcleo de la tierra debido a la silueta elíptica del planeta”²⁴.

4.5.2 Economía de Ecuador.

“Con un PIB de US\$ 103 mil millones y un crecimiento económico positivo que oscila entre el 5% y el 0,1% en los últimos cinco años, Ecuador es un país en alza. Gracias al bajo desempleo en el país (las últimas cifras sitúan el desempleo en Ecuador en 5.4%) y un PIB per cápita creciente de US \$ 6,143, el país se jacta de una clase media en aumento donde muchos de sus ciudadanos tienen altos niveles de ingreso disponible, lo que significa que hay un mercado para bienes y servicios de lujo. La inflación en el país se mantiene baja, desde un pico reciente de 3.7% en 2014 a un mínimo de -0.2% en 2017, lo que es bueno para los consumidores y empresas. Anualmente, el país exporta bienes y servicios por valor de más de US \$ 19 mil millones a otros países del mundo, e importa una cantidad similar (en 2017, el país importó bienes y servicios por valor de US \$ 20 mil millones, pero esa cifra ha sido tan alta como US \$ 27 mil millones en los últimos años) para apaciguar la creciente demanda de los consumidores y la creciente inversión extranjera directa”²⁵.

4.5.3 Cultura de Negocios. Una de las claves de éxito en los Negocios Internacionales es conocer la cultura de negocios empresariales del mercado objetivo, al momento de hacer negocios las diferencias culturales son muy importantes, en Ecuador existen dos culturas fuertemente marcadas los llamados serranos y los costeños, los primeros son más formales y reservados y los segundos más flexibles y relajados en las relaciones comerciales.

En Ecuador, especialmente en Quito nuestro destino, se necesitan tener un contacto local para realizar la exportación y que este se encargue de la distribución y venta al cliente final, se recomienda usar los servicios de oficinas de importación y exportación.

Antes de entrar a la negociación se debe tomar un tiempo para conocer la cultura y entrar en previas conversaciones con los posibles contactos de distribución, y escoger el de mayor conveniencia para la empresa.

Al igual que en el resto de América Latina, en Ecuador prevalece el concepto de que negociar es regatear y no son muy comunes la filosofía de beneficios mutuos ni la de crear valor. La queja más frecuente de los negociadores colombianos en

²⁴ ECURED. Demografía Ecuador. [Sitio web]. Ecuador. Sec. Demografía Ecuador. 2 de mayo de 2014. [Citado 30, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Ecuador#Relieve>

²⁵ TEAM ECUADOR. Resumen de Negocios de Ecuador. [Sitio web]. Ecuador. Sec. Negocios. Sf. [Citado 12, Febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.bizlatinhub.com/es/negocios-ecuador-2019/>

Ecuador es la dificultad de saber lo que piensan, en especial en Quito. Los ecuatorianos tratan de adelantar las negociaciones dentro de un ambiente muy cordial, amistoso, amable.

Según Enrique Ogliastri, “las condiciones económicas han influido en la manera de negociar del país. La primera de ellas es una devaluación acelerada, que presiona el cierre de acuerdos y que los precios no puedan sostenerse por mucho tiempo. La devaluación encarece las cartas de crédito y muchos negocios se hacen de contado²⁶”.

4.5.4 Socios Comerciales.

Según la oficina económica y comercial de España en Quito los datos oficiales ecuatorianos muestran que, en el año 2016 el 53,1% de las exportaciones se concentraron en cinco países, y los diez primeros aglutinan el 69,1% del total, con Estados Unidos a la cabeza con el 32,4%; seguido de Chile 6,8%, Perú 5,6%, Colombia 4,8%. Estos porcentajes permanecieron bastante similares a los datos del año 2015; sin embargo, cabe resaltar el aumento de las exportaciones a Panamá, de 2,4% a 3,9% y de Italia de 1,8% a 2,7%.

Agrupando los países por las principales áreas de comercio internacional, después de EE.UU., el mayor mercado de destino de las exportaciones ecuatorianas es el mercado latinoamericano, incluido la Comunidad Andina, principalmente Chile, Perú, Colombia y Panamá que representan el 25,6% de sus exportaciones. Después se encuentra la Unión Europea con un 16,9%²⁷.

²⁶ OGLIASTRI, Enrique. Revista Dinero. Negociar en Ecuador. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO Sec. Economía. 24 septiembre de 1999. [Citado 18, Febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresia/articulo/negociar-ecuador/12942>

²⁷ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN QUITO. Informe Económico Comercial. [Sitio web]. España. Sec. Capilar. Julio de 2018. [Citado 20, Febrero, 2019]. Disponible en: <https://docplayer.es/search/?q=capilar>.

Tabla 1. Principales socios comerciales de Ecuador en importaciones

Datos FOB (millones USD)	2013	2014	2015	%/Total 2015	2016	%/Total 2016
Estados Unidos	7.426,1	8.389,9	5.494,4	26,9%	3.896,9	25,1%
Rep. Popular China	3.267,8	3.375,7	3.087,0	15,1%	2.415,8	15,5%
Colombia	2.218,2	2.133,3	1.708,1	8,4%	1.377,6	8,9%
Panamá	1.733,7	1.411,8	994,8	4,9%	864,6	5,6%
Perú	1.085,3	993,8	763,8	3,7%	668,6	4,3%
Brasil	829,3	823,1	679,5	3,3%	641,2	4,1%
Corea del Sur	943,6	843,0	741,7	3,6%	498,5	3,2%
México	910,4	919,6	627,2	3,1%	470,8	3,0%
Chile	600,4	558,1	529,7	2,6%	461,9	3,0%
Alemania	549,9	550,8	477,3	2,3%	382,3	2,5%
España	698,6	582,4	406,3	2,0%	338,5	2,2%
Japón	561,7	536,3	445,7	2,2%	274,1	1,8%
Holanda	277,4	460,2	349,4	1,7%	247,6	1,6%
Italia	275,4	309,7	326,7	1,6%	246,3	1,6%
Bélgica y Luxemburgo	314,2	383,3	398,4	1,9%	232,9	1,5%
Resto de países	4.071,4	4.150,5	3.416,8	16,7%	2.527,5	16,3%
TOTAL GENERAL	25.763,8	26.421,5	20.446,8	100,0%	15.545,2	100,0%

Fuente: ECONOMIC FREEDOM. Explore data. [Sitio web]. [Citado 25, Julio, 2018]. Base de Datos. Disponible en: <https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-year>

4.5.5 Distribuidores. Este es un análisis de los grandes mayoristas existentes en el mercado, lo que nos interesa es saber cuál es la oferta existente del bien que deseamos introducir al comercio, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien, aún los sustitutos de este en el mercado donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta actual.

A continuación se adjunta una lista detallada de los principales distribuidores del sector Cosmético, perfumería e higiene personal en Ecuador:

Cuadro 5. Principales Distribuidores del sector cosmético en Ecuador

NOMBRE	CONTACTO / UBICACIÓN	UBICACIÓN
LAS FRAGANCIAS	Presidente: D. Antonio Álvarez Moreno Avda. Ordóñez Lasso, s/n Edificio El Pinar del Lago, 5º piso Presidente: D. Antonio Álvarez Moreno	Cuenca - Ecuador
ALVAREZ BARBA, S. A.	Gerente General: Dña. Jacqueline Cevallos Telefax: (593-2) 2563048 / 2563578 E-mail: bodior_absa@uio.telconet.net Avda. 6 de diciembre 1201 y Robles Gerente General: Dña. Jacqueline Cevallos	Quito – Ecuador
PASSIONES, S. A.	C/ Chimborazo 330 y Aguirre Gerente General: D. Jimmy Adum Tlf.: (593-4) 2329526 / 2329527 - Fax: (593-4) 2514363	Guayaquil - Ecuador
PROVEFARMA	Gerente General: Dña. Gina Villamar Tlf.: (593-2) 2338140 / 2337732 – Fax: (593-2) 2301695 E-mail: provefarma@accessinter.net / mfjacome@fybeca.com	Quito – Ecuador
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	Avda. Brasil N31-91 y Granda Centeno Gerente General: D. Willy Moeller Tlf.: (593-2) 2467270 - Fax: 2439189. Ext. 140 E-mail: jhidalgo@cmm.com.ec	Quito – Ecuador

Fuente: EXPORTAPYMES, principales distribuidores del sector Cosmético, perfumería e higiene personal en Ecuador.

4.6 LOGISTICA DE EXPORTACIÓN

“Ecuador es una república ubicada al noroeste de Sur América, que limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. El país tiene una superficie de 272.045 km² contando con las Islas Galápagos, ubicadas a 1.000 km. de la costa. Su capital es Quito y la ciudad más poblada es Guayaquil, uno de los puertos más importantes de América del Sur”²⁸.

²⁸ CENTRAL AGENCY OF INTELLIGENCE, Logística de exportación. [Sitio web]. Agosto de 2016. [Citado 30, Julio, 2018]. Base de Datos. Disponible en: <https://www.cia.gov/news-information/blog/2016>

- **Servicios marítimos**

El sistema portuario de Ecuador, está compuesto de 5 puertos estatales y diez muelles privados especializados en carga general y petróleos. El principal puerto es el de Guayaquil, que maneja el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional. Otros puertos destacados son los de Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar desde la costa atlántica hay 4 navieras con 5 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 4 días. La oferta se complementa con 10 rutas en conexión ofrecidas por 5 navieras con tiempos de tránsito desde los 8 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá y Colombia. Desde Buenaventura hacia los puertos de Ecuador existen servicios directos ofrecidos por 14 navieras. La oferta se complementa con 1 ruta, ofrecida por 1 naviera, con tiempos de tránsito desde 9 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá²⁹.

Cuadro 4. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los aeropuertos colombianos

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Guayaquil	Cartagena	Directo	4
	Buenaventura	Directo	1
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Balboa - Panamá	9
	Santa marta	Manzanillo - Panamá	13
Esmeraldas	Cartagena	Balboa - Panamá	8
	Buenaventura	Balboa - Panamá	9
	Barranquilla	-	-
	Santa marta	-	-

Fuente: PROCOLOMBIA. Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador. [En línea]. Septiembre de 2015. . [Citado el 20 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

- **Servicios aéreos**

“Ecuador cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 428 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 323 están sin pavimentar y 105 cuentan con una pista pavimentada. De estos aeropuertos, El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías, entre Colombia y Ecuador. Pese a que la oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra en el Aeropuerto Internacional el Dorado, en Bogotá, también se prestan servicios desde Medellín y Cali, donde el destino final son las ciudades Quito y Guayaquil en Ecuador. Actualmente existen más de 10 aerolíneas que

²⁹PROCOLOMBIA. Líneas Marítimas. Información procesada por la Coordinación de Logística y Competitividad. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Septiembre de 2015. [Citado 20, Febrero, 2019]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/358605413/Procolombia-Perfil-Logistico-Ecuador>

prestan servicios de transporte de carga hacia Ecuador. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Ecuador y Panamá”³⁰.

Cuadro 6. Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Ecuador

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
American airlines	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Avianca	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		LU, MA, JU, VI
		LU, MA, JU, VI, DO
Copa Airlines	Lima - Perú	LU, MI, VI
	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Panamá - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Centurion	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO
DHL Aviation	Panamá - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
GHI Girag	Directo	SA, DO
Air cargo pack	Directo	LU
Premium jet	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		MA, JU, DO
LAS	Directo	LU, MA, MI, JU, VI
		MI, DO
	Panamá - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI
	Bogota - Colombia	LU, MA, MI, JU, VI
	Quito - Ecuador	LU, MA, MI, JU, VI
		MI, DO

Fuente: PROCOLOMBIA. Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Septiembre de 2015. . [Citado 20, Mayo, 2019] Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

- **Acceso terrestre**

El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte que cubren todo el territorio, existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumi chaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde Cali la distancia es de 441.

Según el Ministerio de transporte generadores de carga la ruta Rumi chaca – Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, y desde Rumi chaca a Guayaquil es de 664. La infraestructura vial está constituida básicamente por una carretera que bordea la costa, uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo; otras vías son: Esmeraldas-Atacames-Súa-La Unión-Muisne; Esmeraldas-Rosa Zárate (Quinindé) con rumbo a Santo Domingo de los Colorados y Quito; esta última en el sector de La Independencia, se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha pasando por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado³¹.

³⁰PROCOLOMBIA. Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador. [En línea]. Bogotá D.C.CO. Septiembre de 2015. [Citado 20, Mayo, 2019] Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

³¹MINISTERIO DE TRANSPORTE GENERADORES DE CARGA. Empresas de transporte terrestre. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sf. [Citado 22, Mayo, 2019] Disponible en: https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/359/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sicetac/

4.6.1 Costos de transporte. En conocimiento de que nuestro producto no es perecedero y ni tiene características de trato delicado en su envase, el medio de transporte a utilizar será el terrestre, ya que en comparación con el aéreo y marítimo es menos costoso, se hará el envío por carretera con beneficio de no tener que hacer ningún trasbordo en otro país, ahorrando dinero y tiempo.

(..) Los dos principales destinos de las exportaciones colombianas realizadas por carretera son Ecuador y Venezuela. Si la mercancía es transportada directamente hasta el Ecuador, un funcionario de la aduana de ese país debe acompañar la carga hasta su lugar de destino –sistema de custodia–, lo cual incrementa el costo de la operación de comercio exterior, en consecuencia, con el objetivo de minimizar el costo de ventas, se hace el transbordo del 70% de las mercancías aproximadamente. Esta operación se lleva a cabo en la ciudad fronteriza de Tulcán y tiene una duración de dos a tres días. En algunas ocasiones los custodios no prestan el servicio, hecho que genera un sobre costo adicional. Los fletes estimados del transporte de carga con transbordo se encuentran en el orden de los US\$ 86 por tonelada y US\$ 97 por tonelada en la ruta Bogotá-Quito y Bogotá Guayaquil, respectivamente...³²

4.6.2 Logística de exportación. De acuerdo a la modalidad de exportación EXW-Ex Works, se usarán estos términos internacionales para el comercio y la realización de transacciones, así se define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador.

Según Jorge Garay y como se muestra en la imagen 3 “el vendedor no tiene la obligación de realizar la carga de la mercancía al transporte seleccionado por el comprador, ni realizar los trámites aduaneros para su exportación³³”

³²GARAY, Luis Jorge. Incidencia de los costos de transporte en la competitividad. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sf. [Citado 22, Mayo, 2019] Archivo en PDF. Pág. 12. Disponible en: file:///C:/Users/BIBLIOTECA/Downloads/Colombia_estructura_industrial_e_internacionalizacin_19671996.pdf

³³COMERCIO Y ADUANAS. Que es Incoterm EXW. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Incoterm. Sf. [Citado Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-exw/>

Imagen 3. Incoterm EXW



Fuente: COMERCIO Y ADUANAS. Que es Incoterm EXW. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO.Sec. Incoterm. Sf. [Citado Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-exw/>

4.6.3 Documentos requeridos para ingreso de mercancías

“Según las normas de carga aérea, regulaciones, tarifas y cargos los documentos para envíos comerciales son:

- Facturas Comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete (debe ser exactamente igual para el AWB) y cargos adicionales. También debe tener una declaración firmada que diga: “Declaramos bajo juramento que todas las cantidades, precios y más detalles de esta factura comercial son exactos y verdaderos”.
- Permiso de importación, válido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de US\$ 1.500 en adelante. Debe ser obtenido antes del embarque. El valor actual no debe exceder el 10% del permiso de importación.
- Duplicado del Certificado de Origen
- Envíos muestras sin valor comercial: Facturas Comerciales para muestras con valores FOB por debajo de US\$200”³⁴.

4.6.4 Documentos e impuesto de la Corporación Aduanera Ecuatoriana – CAE.

La CAE exige para el ingreso de mercancía a territorio ecuatoriano los siguientes documentos:

1. Original o copia negociable del Documento de Transporte
2. Factura Comercial Original
3. Declaración Andina de Valor (B - DAV)
4. Póliza de seguro
5. El tiempo de tramitación está estimado en 3 a 4 días.

³⁴ TACT (The Air Cargo Traffic). Normas de carga aérea, regulaciones, tarifas y cargos. [Sitio Web]. Sec. Index. Febrero de 2016, [Citado 15, Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.iata.org/publications/tact/Pages/index.aspx>

Cuadro 7. Tramites de la exportación

<p>Fase de Pre. Embarque</p>	<p>Se inicia con la presentación de la orden de embarque: documento que consigna los datos previos de la intención de exportar, por la página web de la Aduana. Se especifican los datos del exportador, tipo de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.</p> <p>Una vez aceptada la orden de embarque por el SICE (sistema interactivo de comercio exterior), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero, ingresa a zona primaria y se embarcan. (VER ANEXO A)</p>
<p>Fase Post- Embarque</p>	<p>Se presenta la declaración aduanera de exportación definitiva, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías, el transportista debe enviar los manifiestos de carga con sus respectivos documentos de transporte. (VER ANEXO B)</p>
<p>Requisitos de Etiquetado</p>	<p>El instituto ecuatoriano de Normalización (INEN) estipula que el etiquetado del producto importado debe estar en español e incluir el nombre de la compañía el número de etiqueta comercial del país de origen, de la unidad, del lote y del peso neto y el número de registro sanitario.</p>

Fuente: Creación del autor

4.7 CADENA DE ABASTECIMIENTO

El sistema de comercialización es bastante tradicional, aproximadamente un 75% está controlado por los minoristas especializados que obtienen sus suministros de los importadores mayoristas.

En cuanto a comercialización de productos de belleza, a pesar de que una gran parte se realiza a través de la venta directa, conviene destacar la existencia de dos grandes cadenas de supermercados del país. Además, hay que destacar las cadenas de tiendas como Las Fragancias y Burbujas, ambas pertenecientes al mismo grupo, las cuales disponen de locales comerciales en la mayoría de centros comerciales del país. En estos establecimientos se puede encontrar todo tipo de productos de belleza y cuidado corporal.

Otro importante punto de venta de los productos cosméticos son los establecimientos farmacéuticos como Fybeca³⁵.

4.7.1 Importador Mayorista

NOMBRE: GROUP FILENA CIA. LTDA

GERENTE: Eduardo Cordero Vintimilla

Misión: “Importar, producir y comercializar productos cosméticos para satisfacer la demanda del mercado con calidad y precio competitivo incentivando la productividad y la tecnificación, comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente”.

4.8 COMPETIDORES

Uno de los principales competidores del sector de productos cosméticos capilares en Quito es Unilever Andina es el principal importador, con los productos Sedal, siendo la marca líder de tratamientos capilares en el país.

Lo común en este sector es que se refleje una gran competencia entre las pequeñas empresas que aún no logran gran reconocimiento y posicionamiento en el mercado, lo usual es bajar sus precios para atraer la intención de compra del cliente, para las grandes marcas la competencia está en lanzamiento de nuevos productos y en su capacidad productiva.

También es común el nacimiento de nuevas empresas que se encargan de la fabricación de productos capilares, debido a que no es grande la exigencia tecnológica, sin embargo la posibilidad de que estas empresas permanezcan en el mercado es baja, a menos que inviertan un capital importante en mercadeo, promoción y desarrollo de la marca.

Según Colombia TRADE³⁶, como consecuencia de las mejores perspectivas económicas de Ecuador, la demanda de marcas de consumo masivo está aumentando. Los consumidores ecuatorianos son poco leales a una sola marca, prefieren elegir marcas diferentes siempre que esto implique un ahorro; excepto en el caso de productos para el cuidado de la piel, fragancias y cosméticos de color como la base. Así mismo, los consumidores demandan productos multifuncionales procurando ahorrar dinero y tiempo en su rutina diaria.

³⁵ CORPORACIÓN ECUATORIANA DE COMERCIO. Cadena de abastecimiento. [Sitio Web]. Guayaquil. EC. Sec. Servicios. Sf. [Citado 15, Junio, 2019]. Disponible en: www.corpei.org

³⁶ COLOMBIA TRADE. Ecuador cosmética y productos de aseo, [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Publicaciones. Sf. [Citado 15, Junio, 2019]. Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/ecuador-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Con el fin de cumplir los objetivos comerciales de una empresa se desarrollan las estrategias de marketing. Para ello con antelación se identificó el producto con mayor potencial y rentabilidad, el público al que va dirigido, a continuación se definirá el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos que tenemos a nuestra disposición para alcanzar los objetivos de la empresa e influir su mercado objetivo, los elementos del marketing mix están formado por: distribución, producto, precio, y promoción.

Imagen 4. Componente de marketing Mix



Fuente: Creación del autor

Teniendo ya establecido que nuestro producto cumple con las necesidades del mercado, que su precio está en el rango de venta de los competidores actuales, y con los canales de distribución claros, procedemos a la parte promoción, usaremos la matriz de Ansoff esta relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto - mercado en base al criterio de novedad o actualidad.

Imagen 5. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Creación del autor

Podemos ofrecer nuevas aplicaciones del producto que vendemos para captar nuevos segmentos. Otra manera de hacerlo, es vender los productos que ya tenemos, pero en nuevos mercados, que no han sido tocados por nosotros como empresa. Una de las ventajas de éste tipo de estrategia, es que nuestro producto ya está probado, que sabemos que tan bueno es, y podemos trabajar en base a los éxitos obtenidos de manera original.

Nuestra primera estrategia de marketing consistirá en una alianza con un mayorista importador en la ciudad de Quito mediante un acuerdo comercial, esto beneficia a la empresa ya que apoyados en el conocimiento de ellos sobre el mercado de belleza y tratamientos capilares en la ciudad de destino ya se tiene un grupo de minoristas compradores con quienes se implementará la segunda estrategia de expectativa al lanzamiento de un nuevo producto por medio del marketing digital, esto basados en la segmentación previa de nuestros clientes potenciales.

Ahora, los clientes tienen acceso no solo a lo que tu compañía dice, sino lo que el mundo digital piensa de tu marca, este último se ha convertido en un factor decisivo de compra y bastante influenciado, la gente está dispuesta a comprar un producto por el voz a voz, o la buena referencia por los medios digitales, las redes sociales son parte nuestro día a día en un gran porcentaje, ya no nos informamos por los medios radiales y televisivos, aún menos por los escritos como periódicos o revistas, el celular es una extensión de nuestro cuerpo donde encontramos al instante toda la información que buscamos y así mismo recibimos publicidad sobre temas de interés.

(...) “Instagram ha superado en 2016 la cifra de 400 millones de usuarios, y más del 60% se conectan a diario. Esto equivale a que el 30% de los usuarios que utilizan Internet ya están en Instagram. Se han compartido más de 40 billones de fotografías, con una media de 80 millones de fotos diarias que suman 3,5 billones de ‘Me gusta’ también diarios. Y no sólo eso, sino que la tendencia es creciente: la participación media por cada post ha

aumentado un 416% en dos años. Además, casi el 49% de las marcas ya está en Instagram, y está demostrado que casi el 50% de los usuarios de Instagram revisa productos en redes sociales antes de comprarlos. En cuanto a engagement, en Instagram la interacción con las marcas es 10 veces más que en Facebook, 54 más que Pinterest y 84 más que Twitter. Es importante remarcar que, debido sobre todo a que Facebook la compró en 2012, ahora podemos hacer publicidad en Instagram. Esto puede ayudarnos mucho a ganar visibilidad entre el público afín a nuestra marca³⁷.

Usaremos algunas herramientas que automatizan su uso y hacerlo más eficiente, estas no son muy conocidas.

- Hootsuite: esta aplicación te permite subir imágenes y programarlas desde tu ordenador.
- Chronogram: tiene un funcionamiento muy parecido a la anterior.
- Snapseed: es un editor fotográfico magnífico.
- VSCO: es otra herramienta que mejora las fotografías antes de subirlas a cualquier aplicación.
- Prisma: esta aplicación contiene filtros originales para hacer distintas fotografías.

³⁷ INBOUND CYCLE. Instagram para empresas. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sf. [Citado 21, Febrero, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 22. Disponible en: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Instagram-para-empresas/instagram-para-empresas.pdf>.

5. MATRIZ DE INVERSIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE TRATAMIENTO CAPILAR A LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR

En el desarrollo de este capítulo se evaluarán los costos para la creación de un departamento de exportación para la empresa Grace Angelique, determinaremos los costos de inversión para la creación del departamento de comercio exterior dentro de la empresa, teniendo en cuenta costos fijos, las fuentes del capital y variables para la puesta en marcha. Se calcularán el costo de exportación teniendo en cuenta la logística, documentos y requerimientos.

5.1 INVERSIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR (PRE OPERACIÓN)

Los gastos pre-operativos se utilizan cuando se crea una nueva empresa o un nuevo departamento como en nuestro caso, es la puesta en marcha de las exportaciones para la empresa, este tipo de gastos se conocen como pre operativos, gastos en que debe incurrir la empresa en la etapa previa al inicio de las operaciones.

En el montaje de una empresa o departamento existen dos conceptos claramente definidos: inversión y gasto. Inversión es la compra que se hace de elementos necesarios para el montaje y puesta en marcha y que se considera como activo de la empresa, como puede ser el caso de la maquinaria, equipo de oficina, edificaciones, terrenos, vehículos o incluso inventarios. Gasto es la compra de elementos que aunque necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, se consumen o se utilizan ordinariamente, y no se puede esperar de ellos una utilidad futura, y es en ese grupo donde se ubican los gastos pre operativo³⁸.

El tiempo estimado de pre operación serán 4 meses, los primeros 30 días calendario están destinados para la búsqueda y contratación de la locación u oficina, el tiempo restante se hará la maquila del producto a exportar, los arreglos con el mayorista y la documentación para el envío a la ciudad de Quito.

Cuadro 8. Cronograma de Actividades del año 0

CRONOGRAMA DE PRE-OPERACION												
ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aprobación del proyecto por el comité						x	x					
Aprobación del Crédito (Recursos)							x	x				
Inicio de la Pre-Operación									x	x	x	x

Fuente: Creación del autor

³⁸ GERENCIE. Gastos pre operativos. [En línea]. Bogotá D.C.CO. Sec. Gastos pre operativos. 17 octubre 2017. [Citado el 21 de junio del 2019]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>

5.1.1 Instalaciones. La localización de las instalaciones será en la localidad de Fontibón, esta decisión está basada en la cercanía con la planta de maquila del producto, además de los espacios y cómodos costos de arrendamiento, a continuación se presentara la descripción de la alternativa seleccionada:

Cuadro 9. Descripción del inmueble

VARIABLE	DESCRIPCION
Arriendo	\$ 2'300.000
Área	80 m2
Baños	1
Antigüedad	1 año
Barrio	Villemar
Acceso para carga	Si
Citó fono	Si
Cocineta	Si
Número de Oficinas	2
Servicios públicos	Si
Acceso a transporte público	Cercano

Fuente: Creación del autor datos obtenidos de www.fincaraiz.com

En este segundo análisis, se presenta en detalle la ubicación de la oficina del departamento de comercio exterior, se dan detalles de adecuación física y obras civiles. La ubicación será en una oficina de 210 m2 los cuales serán distribuidos en dos oficinas, según los requerimientos del departamento, el punto cuenta con servicios públicos como lo son agua, luz, teléfono y gas, de acuerdo con esto también serán ubicados los enseres y equipos de cómputo correspondientes.

Imagen 6. Plano de distribución de la oficina del departamento de comercio exterior



Fuente: Creación del autor en 3DMax

5.2 MATRIZ DE INVERSIÓN

En la siguientes tablas se recopilan los gastos de inversión para la puesta en marcha y apertura de la oficina, acá se muestra los diferentes destinos de los usos del capital en esta etapa de inicio, estos componentes no son más que la suma de los egresos de caja que se asumen para hacer frente a las necesidades de gastos corrientes e inversiones en meses anteriores a la apertura de operaciones.

5.2.1 Compra de Activos Fijos. Activos fijos en términos generales, es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para ser explotado por la empresa, para generar ingresos con su uso, estos serán los activos fijos para la primera inversión.

Tabla 2. Compra de Activos fijos

MATRIZ DE INVERSIÓN	
ACTIVOS	COSTO
Teléfono Fijo	\$70.000
Celular	\$1.400.000
Computador de escritorio	\$4.200.000
Fotocopiadora	\$400.000
Impresora	\$100.000
Escritorios + sillas gerenciales	\$2.740.000
Archivador	\$140.000
Papelería y accesorios	\$500.000
TOTAL	\$9.550.000

Fuente: Creación del autor

5.2.2 Gastos de Pre Operación. Los gastos pre operativos, también llamados gastos de constitución, de preapertura o de organización, son aquellos que se realizan antes del inicio de operaciones, en nuestro caso será para la apertura del departamento de comercio exterior de la Empresa Grace Angelique y la comercialización del producto Tratamiento Capilar con Extractos Naturales.

Tabla 3. Gastos de Pre Operación

INVERSIÓN	
COSTOS DE REPRESENTACIÓN CON EL MAYORISTA	
Tiquetes a la ciudad de Quito	\$2.100.000
Estadía	\$951.000
Viáticos	\$500.000
MONTAJE Y ADECUACIÓN DEL INMUEBLE	
Empleados (incluye prestaciones de ley para 2 Trabajadores)	\$12.525.000

Tabla 3. (Continuación)

IMPREVISTOS	
Varios	\$15.000.000
TOTAL	\$17.600.000

Fuente: Creación del autor

Tabla 4. costos administrativos mensuales

CONCEPTO	VALOR
SERVICIOS	
Luz	90.000
Agua / Aseo	104.000
Teléfono / Internet	90.000
Papelería	150.000
Arriendo x 4 meses	9.200.000
Impuestos	600.000
PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Salario con prestaciones	\$1.800.000
TOTAL	12.034.000

Fuente: Creación del autor

5.3 COSTO DE LA PRIMERA EXPORTACIÓN

Estos serán los costos que se deben asumir para realizar la primera exportación, donde se incluye el alistamiento, etiquetado, empaque, embalaje y costos administrativos mensuales.

5.3.1 Alistamiento. Se conceptúa que en el transporte internacional, más o menos el 80% de las pérdidas se pueden prevenir con un embalaje adecuado dependiendo el medio de transporte, cerca del 45% de esas pérdidas se dan por un inadecuado control y manejo de la carga por esto se determinara.

- El tipo y la naturaleza de la carga: El tipo de carga a utilizar para la propicia manipulación del producto es carga general unitaria y por pellets. La naturaleza es carga no perecedera.
- La selección del embalaje adecuado: su envase es cilíndrico , por ende se montarán cajas de cartón con 180 unidades del producto medidas de la caja 60 ancho x 60 largo x 50 alto , y posteriormente un huacal de madera de 120x120x100 cm que contenga 6 cajas de cartón, la cantidad requerida para una exportación es de un cajón de madera.

Imagen 7. Tipos de embalaje para la exportación



Fuente: ULINE. Expertos en embalaje. [En línea]. Bogotá D.C.CO. Sec. Cajas y Corrugados. Sf. [Citado 30, Junio 019]. Disponible en: https://es.uline.mx/Grp_9/Boxes-200-Test

Tabla 5. Costos de Embalaje por envío

EMBALAJE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cajas	56	\$ 7.000	\$ 392.000
Huacal	9	\$ 120.000	\$ 1.080.000
TOTAL EMBALAJE			\$ 1.472.000

Fuente: Creación del autor

5.3.2 Producto. El precio del producto al departamento exportador será a costo para mayorista esto equivale a \$15800 COP aproximadamente \$5 USD (Tomando TRM \$3178), el precio al que se adquiere con el maquilador es de \$6000 COP. Del análisis de nuestros competidores conocemos que venden a un precio de \$4 a \$6 USD, en base a eso se decidió vender el primer año a \$ 5 USD en los siguientes años se tomará una proyección del precio con un incremento de aproximadamente 3% anual, generando mediante el precio una ventaja competitiva. En el cuadro a continuación se mostrará el precio a lo largo de los años proyectados.

Tabla 6. Proyección de costo del producto a 5 años

PRECIO DE VENTA		
AÑO	COP/ unidad	USD
1	\$15.875	\$5,00
2	\$16.842	\$5,30
3	\$17.347	\$5,46
4	\$17.867	\$5,63
5	\$18.403	\$5,80

Tabla 6. (Continuación)

COSTO DEL PRIMER INVENTARIO	
Costo de la maquila para 1000 unidades de producto	\$6.300.000
Documentos y Renovación INVIMA	

Fuente: Creación del autor

5.3.3 Etiquetado.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093, “Productos cosméticos”, establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios. Según La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 22715, “Cosméticos: embalaje y etiquetado”, establece los requisitos para el embalaje y el etiquetado de todos los productos cosméticos. La Resolución Nro. 116. El Gobierno nacional, a través del Comité de Comercio Exterior (COMEX), emite la nómina de productos sujetos de controles previos a la importación, incluyendo la presentación del Certificado de reconocimiento. Para productos importados. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el SAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad³⁹.

El empaque se realiza de un plástico transparente, fuerte, que impide que el envase pueda ser abierto o que se pueda deteriorar, además incluye el código de barras exigido.

Tabla 7. Costos de Empaque

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Empaque	1000	\$ 94	\$ 94.000
Código de Barras EAN 0703980855980	1000	\$ 100	\$ 100.000
TOTAL			\$ 194.000

Fuente: Creación del autor

Costos de funcionamiento mensual del departamento de comercio exterior Se incluyen todos los gastos fijos y variables de la oficina de comercio exterior.

5.3.4 Costos de Transporte. Se escogió la Icoterm EXW- Ex Works (En fabrica lugar convenido), se usaran estos términos internacionales para el comercio y la realización de transacciones. El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se

³⁹ PACA JAVIER AZADOVAY. Análisis del impacto del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN en la importación de cosméticos en el Ecuador. [Sitio Web]. Quito. EC. Sec. Repositorio. Sf. [Citado Junio, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 25. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9946/TESIS%20JAVIER%20AZADOVAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

hace por la Carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur.

Estos costos se describirán en la Tabla 8 a continuación en una matriz que incluye todos los costos para la primera exportación.

Tabla 8. Matriz total de la primera exportación

MATRIZ PARA UNA EXPORTACIÓN		
INVERSIÓN	VALOR COP	VALOR USD
Dependencia	\$ 38,928,000	\$ 12,269
Producto	\$ 6,500,000.00	\$ 2,049
Total embalaje	\$ 1,666,000	\$ 525
Fletes internos Nacionales	\$ 1,200,000	\$ 378
Quito (Terrestre +Seguros)	\$ -	\$ -
Certificados	\$ 45,000.00	\$ 14
Carga y Descarga	\$ 80,000.00	\$ 25
DIAN	\$ 260,000.00	\$ 82
Aranceles	\$ -	\$ -
IMPREVISTOS		
De carga	\$430,000.00	\$134
Verificación en la DIAN	\$500,000.00	\$156
TOTAL	\$ 49,609,000.00	\$14.65

Fuente: Creación del autor

6. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Para realizar el proceso de análisis financiero y viabilidad del departamento de comercio exterior para la empresa Grace Angelique exportando su producto de tratamiento capilar con extractos naturales, se tomara una proyección a cinco años, usando como referencia el indicador financiero de (VPN) valor presente neto, la tasa interna de retorno (TIR), los valores serán presentados en (COP) peso Colombiano, se estudiarán los ingresos y los costos para la exportación y el tiempo de retorno de la inversión.

6.1 COSTOS

A continuación se encuentran descritos los costos y gastos que incurren en el desarrollo del proyecto para la exportación de 1000 unidades de Tratamiento Capilar a base de extractos naturales de la empresa Grace Angelique, distribuidas en 56 cajas de 180 unidades, embaladas en 6 huacales de madera de 120x120x100 cm, enviadas por tierra hasta la ciudad de Quito – Ecuador.

Los costos de la operación estarán asociados a la inversión inicial de la creación del departamento de exportación de la empresa, maquila del producto, logística de la exportación, salarios, montaje y funcionamiento de la dependencia como se describe a continuación.

6.1.1 Inversión inicial. Esta inversión se describe como los costos de pre operación del año 0 en los que la empresa debe invertir para comenzar el proceso de exportación hacia la ciudad de Quito, esta inversión comprende el montaje y compra de los activos fijos y variables que se deban adquirir para el departamento de comercio exterior de la empresa, el costo de la dependencia, la compra de las unidades totales para realizar la primera exportación y los gastos generales de los viajes a la ciudad de Quito para reuniones con el proveedor. Todos estos gastos pueden verse detallados en la Tabla 5, 7 y 8.

6.1.2 Inversión en Producto. Estos costos son los gastos totales que se tendrán por parte de la empresa en la compra de producto a la maquiladora Botánica Lab. Por la fabricación de los tratamientos Capilares. Se tendrá en cuenta un 3% de aumento en el precio del producto por año.

Tabla 9. Inversión a 5 años en producto para 4 exportaciones anuales

COSTO INVENTARIO	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 25,200,000
2	\$ 25,704,000
3	\$ 26,218,080
4	\$ 26,742,442
5	\$ 27,277,290
TOTAL	\$ 131,141,812

Fuente: Creación del autor

6.1.3 Salarios. Los costos por salario comprenden el pago a la persona encargada de llevar a cabo el desarrollo y logística de las exportaciones, estos incluyen las prestaciones de ley. Se tomará un aumento anual del 3.3%.

Tabla 10. Costos salariales anuales

COSTO SALARIO	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 21,600,000
2	\$ 22,312,800
3	\$ 23,049,122
4	\$ 23,809,743
5	\$ 24,595,465
TOTAL	\$ 115,367,131

Fuente: Creación del autor

6.1.4 Costos de la dependencia. Estos costos comprenden los costos administrativos mensuales para el funcionamiento del departamento de comercio exterior.

Tabla 11. Costos anuales para la dependencia

COSTOS DEPENDENCIA	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 38,928,000
2	\$ 40,095,840
3	\$ 41,298,715
4	\$ 42,537,677
5	\$ 43,813,807
TOTAL	\$ 206,674,039

Fuente: Creación del autor

6.1.5 Costos de empaque y etiquetado. Son los costos que influyen en el alistamiento e impuestos para la exportación.

Tabla 12. Costos anuales de empaque y etiquetado

COSTOS EMPAQUE Y ETIQUETADO	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 6,664,000
2	\$ 6,863,920
3	\$ 7,069,838
4	\$ 7,281,933
5	\$ 7,500,391
TOTAL	\$ 35,380,081

Fuente: Creación del autor

6.1.6 Costo de transporte Nacional

Tabla 13. Costos anuales de transporte nacional

COSTO TRANSPORTE NACIONAL	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 5,120,000
2	\$ 5,273,600
3	\$ 5,431,808
4	\$ 5,594,762
5	\$ 5,762,605
TOTAL	\$ 27,182,775

Fuente: Creación del autor

6.1.7 Costo de la exportación. Estos costos incluyen los pagos de verificación a la DIAN e imprevistos.

Tabla 14. Costos anuales de transporte nacional

COSTOS DE EXPORTACION	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 4,760,000
2	\$ 4,902,800
3	\$ 5,049,884
4	\$ 5,201,381
5	\$ 5,357,422
TOTAL	\$ 25,271,486

Fuente: Creación del autor

6.2 INGRESOS

Los ingresos totales a la empresa se obtendrán por la venta del Producto exportado a la ciudad de Quito, partiendo del precio de venta (Tabla 6) y el número de unidades exportadas por año. La tabla 15 muestra los resultados de los ingresos para cada uno de los años.

Tabla 15. Proyección de ingresos del producto a 5 años

INGRESOS ANUALES			
AÑO	UNIDADES		COP
1	4000	\$	63,500,000
2	5400	\$	88,296,750
3	5400	\$	90,945,653
4	5400	\$	93,674,022
5	5400	\$	96,484,243
TOTAL		\$	336,416,425

Fuente: Creación del autor

6.3 TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO

En la siguiente tabla se describirán los costos fijos y variables para el primer año de operación por periodos mensuales.

Tabla 16. Costos fijos y variables para el primer año de operación

COSTOS VARIABLES												
AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto												
Costo inventario	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000	\$ 6,300,000
Costo exportación	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000	\$ 1,190,000
Empaque y etiquetado	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000	\$ 1,666,000
Transporte nacional	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000	\$ 1,280,000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 10,436,000											
COSTOS FIJOS MENSUALES												
Dependencia	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000	\$ 3,244,000
Salario	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5,044,000											
TOTAL	\$ 15,480,000											

Fuente: Creación del autor

6.4 FINANCIAMIENTO

Para financiar el proyecto donde la primera inversión es de \$ 49.609.000 se repartirá la inversión en un 40% por medio de un préstamo en una entidad financiera, y el 60% restante con el aporte de un inversionista como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	
Préstamo Bancario del 40%	\$ 19,843,600
Aporte del Inversionista 60%	\$ 29,765,400

Fuente: Creación del autor

6.4.1 Amortización del crédito. En la tabla 18 se realizó la amortización del crédito solicitado por un valor de \$19.843.600 pesos, para saber el valor de la cuota, teniendo en cuenta que el préstamo se pagara 36 meses, con cuotas que se pagaran mensuales. Se fijó una tasa nominal mensual de 1.35%.

Tabla 18. Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION				
# Mes	\$ Cuota	Abono a capital	Intereses	Saldo de la deuda
0				\$ 19,843,600
1	\$ 699,603	\$ 431,714	\$ 267,888.60	\$ 19,411,886
2	\$ 699,603	\$ 437,543	\$ 262,060.45	\$ 18,974,343
3	\$ 699,603	\$ 443,449	\$ 256,153.63	\$ 18,530,894
4	\$ 699,603	\$ 449,436	\$ 250,167.06	\$ 18,081,458
5	\$ 699,603	\$ 455,503	\$ 244,099.68	\$ 17,625,954
6	\$ 699,603	\$ 461,653	\$ 237,950.38	\$ 17,164,302
7	\$ 699,603	\$ 467,885	\$ 231,718.07	\$ 16,696,417
8	\$ 699,603	\$ 474,201	\$ 225,401.62	\$ 16,222,215
9	\$ 699,603	\$ 480,603	\$ 218,999.90	\$ 15,741,612
10	\$ 699,603	\$ 487,091	\$ 212,511.76	\$ 15,254,521
11	\$ 699,603	\$ 493,667	\$ 205,936.03	\$ 14,760,854
12	\$ 699,603	\$ 500,332	\$ 199,271.52	\$ 14,260,522
13	\$ 699,603	\$ 507,086	\$ 192,517.05	\$ 13,753,436

Tabla 18. (Continuación)

TABLA DE AMORTIZACION					
# Mes	\$ Cuota	Abono a capital	Intereses	Saldo de la deuda	
14	\$ 699,603	\$ 513,932	\$ 185,671	\$ 13,239,504	
15	\$ 699,603	\$ 520,870	\$ 178,733	\$ 12,718,635	
16	\$ 699,603	\$ 527,901	\$ 171,702	\$ 12,190,733	
17	\$ 699,603	\$ 535,028	\$ 164,575	\$ 11,655,705	
18	\$ 699,603	\$ 542,251	\$ 157,352	\$ 11,113,454	
19	\$ 699,603	\$ 549,571	\$ 150,032	\$ 10,563,883	
20	\$ 699,603	\$ 556,991	\$ 142,612	\$ 10,006,892	
21	\$ 699,603	\$ 564,510	\$ 135,093	\$ 9,442,382	
22	\$ 699,603	\$ 572,131	\$ 127,472	\$ 8,870,251	
23	\$ 699,603	\$ 579,855	\$ 119,748	\$ 8,290,396	
24	\$ 699,603	\$ 587,683	\$ 111,920	\$ 7,702,714	
25	\$ 699,603	\$ 595,616	\$ 103,987	\$ 7,107,097	
26	\$ 699,603	\$ 603,657	\$ 95,946	\$ 6,503,440	
27	\$ 699,603	\$ 611,807	\$ 87,796	\$ 5,891,633	
28	\$ 699,603	\$ 620,066	\$ 79,537	\$ 5,271,567	
29	\$ 699,603	\$ 628,437	\$ 71,166	\$ 4,643,131	
30	\$ 699,603	\$ 636,921	\$ 62,682	\$ 4,006,210	
31	\$ 699,603	\$ 645,519	\$ 54,084	\$ 3,360,691	
32	\$ 699,603	\$ 654,234	\$ 45,369	\$ 2,706,457	
33	\$ 699,603	\$ 663,066	\$ 36,537	\$ 2,043,391	
34	\$ 699,603	\$ 672,017	\$ 27,586	\$ 1,371,374	
35	\$ 699,603	\$ 681,090	\$ 18,514	\$ 690,284	
36	\$ 699,603	\$ 690,284	\$ 9,319	-\$ 0	

Fuente: Creación del autor

De lo anterior se definen los siguientes egresos para los tres primeros años en pago de intereses.

Tabla 19. Pago de intereses del crédito

INTERESES		
PAGO	AÑO	
\$ 2,812,159	1	
\$ 1,837,428	2	
\$ 692,523	3	

Fuente: Creación del autor

6.5 ESTADO DE UTILIDADES NETAS ANUALES POR CINCO AÑOS

Tabla 20. Matriz de resultados para el primer año

AÑO		1
TOTAL INGRESOS	\$	182,100,000
EGRESOS		
Costo de Producto	\$	75,600,000
salario	\$	21,600,000
Dependencia	\$	38,928,000
Empaque y etiquetado	\$	6,664,000
Costo exportación	\$	4,760,000
pago intereses	\$	2,812,159
Transporte Nacional	\$	5,120,000
TOTAL EGRESOS	\$	155,484,159
Utilidad antes de impuesto	\$	26,615,841
Impuesto de renta	\$	4,152,071
UTILIDAD NETA	\$	22,463,770

Fuente: Creación del autor

Tabla 21. Matriz de resultados para el segundo año

AÑO		2
TOTAL INGRESOS	\$	234,453,750
EGRESOS		
Costo de Producto	\$	77,868,000
salario	\$	22,312,800
Dependencia	\$	40,095,840
Empaque y etiquetado	\$	6,863,920
Costo exportación	\$	4,902,800
pago intereses	\$	1,837,428
Transporte Nacional	\$	5,273,600
TOTAL EGRESOS	\$	159,154,388
Utilidad antes de impuesto	\$	75,299,362
Impuesto de renta	\$	11,746,700
UTILIDAD NETA	\$	63,552,661

Fuente: Creación del autor

Tabla 22. Matriz de resultados para el tercer año

AÑO	3	
TOTAL INGRESOS	\$	241,487,363
EGRESOS		
Costo de Producto	\$	80,204,040
salario	\$	23,049,122
Dependencia	\$	41,298,715
Empaque y etiquetado	\$	7,069,838
Costo exportación	\$	5,049,884
pago intereses	\$	692,523
Transporte Nacional	\$	5,431,808
TOTAL EGRESOS	\$	162,795,930
Utilidad antes de impuesto	\$	78,691,432
Impuesto de renta	\$	12,275,863
UTILIDAD NETA	\$	66,415,569

Fuente: Creación del autor

Tabla 23. Matriz de resultados para el tercer año

AÑO	4	
TOTAL INGRESOS	\$	248,731,983
EGRESOS		
Costo de Producto	\$	82,610,161
salario	\$	23,809,743
Dependencia	\$	42,537,677
Empaque y etiquetado	\$	7,281,933
Costo exportación	\$	5,201,381
pago intereses	\$	-
Transporte Nacional	\$	5,594,762
TOTAL EGRESOS	\$	167,035,657
Utilidad antes de impuesto	\$	81,696,327
Impuesto de renta	\$	12,744,627
UTILIDAD NETA	\$	68,951,700

Fuente: Creación del autor

Tabla 24. Matriz de resultados para el quinto año

AÑO		5
TOTAL INGRESOS	\$	256,193,943
EGRESOS		
Costo de Producto	\$	85,088,466
salario	\$	24,595,465
Dependencia	\$	43,813,807
Empaque y etiquetado	\$	7,500,391
Costo exportación	\$	5,357,422
pago intereses	\$	-
Transporte Nacional	\$	5,762,605
TOTAL EGRESOS	\$	172,118,156
Utilidad antes de impuesto	\$	84,075,787
Impuesto de renta	\$	13,115,823
UTILIDAD NETA	\$	70,959,964

Fuente: Creación del autor

6.6 IMPUESTO DE RENTA

“Según Finanzas Personales es un impuesto que se declara y se paga cada año y recae sobre los ingresos de las personas o de las empresas. Para calcularlo se requiere conocer la renta líquida del contribuyente y para determinar la renta líquida se debe encontrar primero la renta bruta. Se determina como el 15.6% de la utilidad antes del impuesto de cada año. La tabla 23 se muestra los pagos al impuesto de renta por año”⁴⁰

La utilidad antes del impuesto se calcula restando los gastos anuales de los ingresos obtenidos por la venta del producto en el país a exportar. La tabla 25 muestra las utilidades antes del impuesto de los 5 años a evaluar.

Tabla 25. Valor de la Utilidad antes del impuesto

UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$ 26,615,841
2	\$ 75,299,362
3	\$ 78,691,432
4	\$ 81,696,327
5	\$ 84,075,787
TOTAL	\$ 346,378,749

Fuente: Creación del Autor

⁴⁰FINANZAS PERSONALES. ¿Qué es el impuesto sobre la renta? [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Impuestos. Sf. [Citado 19, Marzo, 2018] Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/que-como-calcula-impuesto-sobre-renta/51864>

Tabla 26. Valor del Impuesto de renta

IMPUESTO DE RENTA	
AÑO	TOTAL (COP)
1	\$4,152,071
2	\$11,746,700
3	\$12,275,863
4	\$12,744,627
5	\$13,115,823
TOTAL	\$54,035,085

Fuente: Creación del autor

6.7 EVALUACIÓN FINANACIERA

6.7.1 valor Presente Neto (VPN).

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor⁴¹

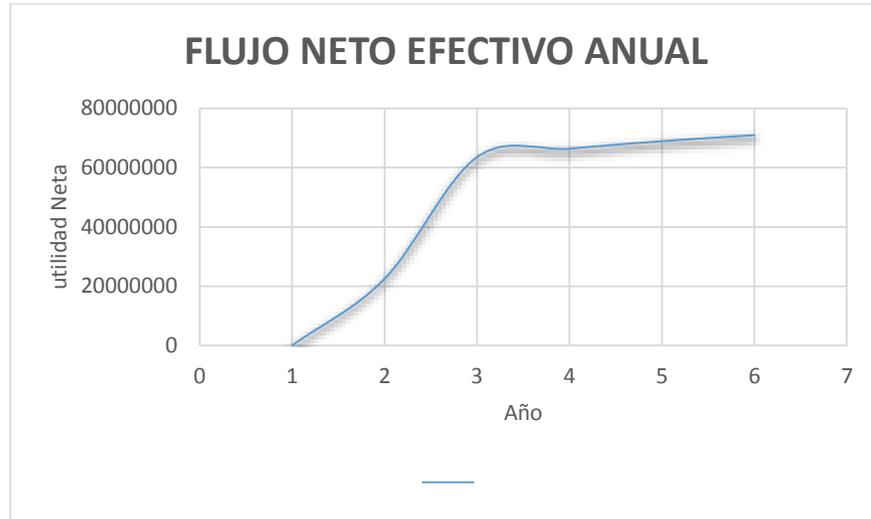
6.7.2 Tasa de interés de oportunidad (TIO). “La TIO es la tasa mínima que se utiliza para determinar el valor actual neto de los flujos futuros de caja del proyecto y es la rentabilidad mínima que se le debe exigir el proyecto para tomar la decisión de no invertir en un uso alternativo de los recursos o en otro proyecto, es la tasa que el inversionista esperar recuperar, para esta evaluación se fijó una TIO del 15% periódica anual”⁴².

6.7.3 Tasa de interna de retorno (TIR). La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad financiero similar al valor actual neto (VAN).

⁴¹ VAQUIRO, José Didier. Asesoría y consultoría para Pymes. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. El Valor Presente Neto – vpn. Sf. [Citado 20, Julio, 2019] Disponible en: <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>

⁴² Anónimo. Finanzas Internacionales. [Sitio Web]. Ibagué.CO. Sec. Evaluación de la inversión. [Citado 20, Julio, 2017] Disponible en: <http://manejatusfinanzas.blogspot.com.co/p/evaluacion-de-la-inversion.html>.

Grafico 3. Flujo neto de efectivo anual



Fuente: Creación del autor

6.8 CALCULO DE LA TIR y VPN

Para calcular la TIR que nos arroja el proyecto se pretende evaluar la tasa de oportunidad que determina el proyecto si es cálculo del valor presente neto (VPN) es igual a 0, para esto se utiliza el complemento SOLVER de Excel, arrojando los siguientes resultados.

Tabla 27. Flujo efectivo anual y resultado para TIO, VPN y TIR

FLUJO NETO DE EFECTIVO		
AÑO		VALOR
0	-\$	49,609,000
1	\$	22,463,770
2	\$	63,552,661
3	\$	66,415,569
4	\$	68,951,700
5	\$	70,959,964

Fuente: Creación del autor

TIO	15%
VPN	\$ 136,351,972
TIR	86%

7. CONCLUSIONES

El mercado en Quito – Ecuador es un mercado potencial para exportar productos capilares, gracias a la percepción de calidad y confianza sobre los productos de origen colombiano, además de ser una cultura similar a la nuestra, donde la mujer está dispuesta a invertir en belleza.

A través del estudio técnico se deja establecida la logística para la exportación desde la ciudad de Bogotá, Colombia a la Ciudad de Quito Ecuador, y el cálculo de los costos para el montaje de la dependencia de comercio exterior para el funcionamiento desde la pre operación hasta la puesta en marcha, dando como inversión inicial un total de COP \$49.609.000

A través del método del indicador financiero Valor Presente Neto, obtenemos que el proyecto es viable, además la inversión inicial se recupera en el transcurso del segundo año de operación, con una TIR del 86% lo que hace de este un proyecto muy rentable.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Grace Angelique realizar con anterioridad, junto con el importador mayorista, las estrategias de marketing planteadas para ingresar al mercado de la ciudad de Quito.

Realizar las proyecciones a 10 o 15 años con el fin de observar la rentabilidad del proyecto a un corto, medio y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

AGENCIA INTERACTIVA, Markinet. Segmentación de mercados. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Diciembre, 2004. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: https://www.marketinet.com/ebooks/manual.../manual_de_marketing

Anónimo. Finanzas Internacionales. [Sitio Web]. Ibagué.CO. Sec. Evaluación de la inversión. [Citado 20, Julio, 2017] Disponible en: <http://manejatusfinanzas.blogspot.com.co/p/evaluacion-de-la-inversion.html>.

BUSINESS MONITOR. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – Ecuador. [Sitio web]. Ecuador. Sec. América Economía. [Citado 30, Mayo, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 20-24. Disponible en: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>

CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Informes económicos, informe #88. Sf. [Sitio web]. Cali.CO Sec. Productos Capilares. [Citado 29, Mayo, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 14. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/file/2017/03/Informe-N88-EC-Productos-Capilares.pdf>

CENTRAL AGENCY OF INTELLIGENCE, Logística de exportación. [Sitio web]. Agosto de 2016. [Citado 30, Julio, 2018]. Base de Datos. Disponible en: <https://www.cia.gov/news-information/blog/2016>

CENTRO NACIONAL DE INFORMACION PARA EMPRESAS. Qué es comercialización. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Index. Sf. [Citado, 05, Mayo, 2019]. <http://fgnw.natbic.org/index.php?id=15140&lang=es>

COLOMBIA TRADE. Ecuador cosmética y productos de aseo, [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Publicaciones. Sf. [Citado 15, Junio, 2019]. Disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/ecuador-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

COLOMBIA, Decreto 189. (01, Enero, 2006), Por el cual se adiciona el Decreto 2788 de 2004 por el cual se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2505. (05, Noviembre, 1991), por el cual se transforma el Fondo de Promoción de Exportaciones en el Banco de Comercio Exterior y se definen la naturaleza jurídica, la organización y las funciones de éste. Nro. 49220. p. 35

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2700. (23, Julio, 2008), por el cual se modifica el Decreto 210 de 2003 el cual Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria

y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de PROCOLOMBIA y la composición de la Junta Asesora.

COLOMBIA, SECRETARIA DEL SENADO. Decreto 663 (02, Abril, 1993), Por el cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración, Diario Oficial No. 40.820

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Ley 07. (16, Enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario Oficial.

COMERCIO Y ADUANAS. Que es Incoterm EXW. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Incoterm. Sf. [Citado Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-exw/>
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE COMERCIO. Cadena de abastecimiento. [Sitio Web]. Guayaquil. EC. Sec. Servicios. Sf. [Citado 15, Junio, 2019]. Disponible en: www.corpei.org

DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ESTUDIO. Curso para elaborar un estudio de mercado. 31 de agosto de 2004. [Sitio web]. México, DF. Sec. Guía estudio mercado. [Citado 20, junio, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 10-14. Disponible de: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

ECURED. Demografía Ecuador. [Sitio web]. Ecuador. Sec. Demografía Ecuador. 2 de mayo de 2014. [Citado 30, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Ecuador#Relieve>

EL PORTAFOLIO. Cosméticos un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO 08 de septiembre de 2018. [Citado 08, Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

ESTATUTO ADUANERO. Decreto 2385 de 1999. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Disposiciones generales. Enero, 2012. [Citado, 05, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/disposiciones-generales-396911802>

ESTATUTO ADUANERO. Decreto 2385 de 1999. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Disposiciones generales. Enero, 2012. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/disposiciones-generales-396911802>

FRELANCE COLOMBIA. Canales de distribución. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Domain. Sf. [Citado, Febrero, 2010]. Disponible en: https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=freelancecolombia&e=com
GARAY, Luis Jorge. Incidencia de los costos de transporte en la competitividad. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sf. [Citado 22, Mayo, 2019] Archivo en PDF. Pág. 12. Disponible en: file:///C:/Users/BIBLIOTECA/Downloads/Colombia_estructura_industrial_e_internacionalizacin_19671996.pdf

GERENCIE. Gastos pre operativos. [En línea]. Bogotá D.C.CO. Sec. Gastos pre operativos. 17 octubre 2017. [Citado el 21 de junio del 2019]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>

INBOUNDCYCLE. Instagram para empresas. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sf. [Citado 21, Febrero, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 22. Disponible en: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Instagram-para-empresas/instagram-para-empresas.pdf>.

LA COMUNIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CUERO. Toda la información técnica de la industria del cuero. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. 20, Enero, 2000. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: www.cueronet.com

MINISTERIO DE TRANSPORTE GENERADORES DE CARGA. Empresas de transporte terrestre. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sf. [Citado 22, Mayo, 2019] Disponible en: https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/359/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sicetac/

PACA JAVIER AZADOVAY. Análisis del impacto del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN en la importación de cosméticos en el Ecuador. [Sitio Web]. Quito. EC. Sec. Repositorio. Sf. [Citado Junio, 2019]. Archivo en PDF. Pág. 25. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9946/TESIS%20JAVIER%20AZADOVAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PANTENE COLOMBIA. ¿Cómo evitar la caída del cabello? Sf. [Sitio web]. Sec. Articles. Bogotá D.C.CO. sec. Artículos. [Citado 30, Marzo, 2019]. Disponible de: <https://www.pantene.com.co/es-co/pantene-institute/como-evitar-la-caida-del-cabello>

PROCOLOMBIA. Actualidad internacional. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Servicios. 07 febrero de 2017 [Citado 21, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/servicios/conozca-los-8-pasos-para-desarrollar-el-plan-exportador-de-servicios>

PROCOLOMBIA. Líneas Marítimas. Información procesada por la Coordinación de Logística y Competitividad. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Septiembre de 2015. [Citado 20, Febrero, 2019]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/358605413/Procolombia-Perfil-Logistico-Ecuador>

PROCOLOMBIA. Oportunidades de negocio en sector cosmético y aseo personal. Sf. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Productos Capilares. Sec. Artículos. [Citado 30, Mayo, 2019]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>

PROCOLOMBIA. Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador. [En línea]. Bogotá D.C.CO. Septiembre de 2015. [Citado 20, Mayo, 2019] Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

RESOLUCION LEY Y ACUERDO. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Definiciones. Sf. [Citado, 01, abril, 2018]. Disponible en: <http://resolucionleyacuero.blogspot.com/2008/04/que-es-acuerdo.html>

REVISTA DINERO. El negocio de cosméticos y aseo colombiano. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Artículos. 28 de septiembre de 2017. [Citado 29, mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

S.A. MERCADOTECNIA. Investigación de Mercados. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec.12 Agosto 2007. [Citado, 05, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/>

TACT (The Air Cargo Traffic). Normas de carga aérea, regulaciones, tarifas y cargos. [Sitio Web]. Sec. Index. Febrero de 2016, [Citado 15, Junio, 2019]. Disponible en: <https://www.iata.org/publications/tact/Pages/index.aspx>

TEAM ECUADOR. Resumen de Negocios de Ecuador. [Sitio web]. Ecuador. Sec. Negocios. Sf. [Citado 12, Febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.bizlatinhub.com/es/negocios-ecuador-2019/>

THOMSON, Iván. El nicho de mercado. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Mercadotecnia. 15, Junio, 2015. [Citado, 18, Mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

VAQUIRO, José Didier. Asesoría y consultoría para Pymes. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. El Valor Presente Neto – vpn. Sf. [Citado 20, Julio, 2019] Disponible en: <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>

ANEXOS

ANEXO A

ORDEN DE EMBARQUE (A)

ADUANA		CODIGO		2 REGISTRO DE ADUANA	
N° ORDEN		DESTINACION			
1 IDENTIFICACION		1.1 Exportador		1.2 Código y documento de Identificación	
1.3 Dirección del Exportador					
3 TRANSPORTE		3.1 Emp. Transporte		Código	
4 DECLARACION DE MERCANCIAS		4.1 Serie	4.2 Cod. Pais Destino	4.3 Cant. Bultos	
4.5 Peso Neto Kilos		4.6 Peso Bruto Kilos		4.7 Cant. Unid. Fisicas	
4.8 Und. Fisicas		4.9 Subpartida Nacional		D.V.	
4.10 Cant. Und. Com		4.11 Lugar de Origen		Cod. Ubigeo	
4.12		1			
		2			
Descripción		3			
Mercancías		4			
		5			
4.13 Información Complementaria		4.14 Observaciones		4.15 Tipo de Obs.	
5 TOTAL		5.1 Serie	5.2 Cant. Bultos	5.3 Cant. Unid. Com.	5.4 Peso Neto Kg
5.5 Peso Bruto Kg.	6 DECLARANTE		6.1 Nombre o Razón Social		Código
6.2 Fecha		7 N° CONTENEDOR / PRECINTO			
		Firma - Sello			
8 DILIGENCIA ADUANERA		8.1 Código	8.2 Fecha		
		Firma y Sello			
9 ZONA PRIMARIA		9.1 Fecha Término de Recepción		10 TRANSPORTISTA	
		10.1 Fecha Término de Recepción			
9.2 Cantidad y Clase de Bulto					
9.3 Peso Bruto en Kilos					
		Firma - Sello			
11 CONTROL EXPORTACION TRANSITO		11.1 Código	11.2 Fecha		12 CONTROL DE SALIDA / EMBARQUE
		12.1 Código	12.2 Fecha		
		Firma - Sello			
13 VALIDACION DE DATOS		13.1 Clave de Validación			

ANEXO B

DIAN <small>DIAGNÓSTICO INTEGRADO ADUANERO</small>		Declaración de Exportación				MUSICA <small>Módulo Único de Registro, Servicio y Control Aduanero</small>		600		
Espacio reservado para la DIAN					1. Año <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> 4. Número de formulario					
5. Número de identificación tributaria (NIT)		6. DV		11. Apellidos y nombres o razón social						
13. Dirección				15. Teléfono			12. Cód. Admón.	16. Cód. Dpto.	17. Cód. Ciudad Municipio	
24. Número de identificación tributaria (NIT)		25. DV		26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado				27. Tipo de usuario	28. Código usuario	
29. Número documento de identificación		30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento								
31. Clase de exportador	32. Nombre o razón social importador o consignatario									
33. Dirección país de destino			34. Cód. País destino	35. Ciudad del país de destino		36. Autorización de embarque		37. Año	Mes	Día
38. Tipo declaración			39. Cód.	40. Cód. lugar de salida	41. Cód. dpto. procedencia	42. Declaración exportación anterior		43. Año	Mes	Día
44. Adhesivo declaración de importación anterior			45. Año	Mes	Día	46. Cód. Modalidad importación	47. Cód. Ofic. Regional Mincomercio Industria y Turismo	48. Código moneda de negociación	49. Valor total en moneda de negociación	50. Código modo de transporte
51. Código bandera	52. Peso bruto kgs		53. Código modalidad	54. Código forma de pago	55. Cantidad de pagos anticipados	56. Fecha primer pago anticipado	57. Código embarque	58. Consolidación	59. Cantidad de embarques	60. Código datos
Embalajes:		62. Cantidad		63. Marcas y números						
61. Código:										
64. Certificado de origen			65. Sistemas especiales	66. Nos. Programas	67	68	69	70	71	72
65. Cual?		73. <input type="checkbox"/> Reposición								
74. Visto bueno entidad		75. No.	76. A.A.A.	77. Visto bueno entidad	78. No.	79. A.A.A.	80. Cód. Exportación en tránsito	81. Cód. Almon. de embarque	82. Cód. Localización mercancía	83. Aplicación clase 65
Item No.	83. Subpartida arancelaria	84. Cód. tipo de origen	85. No. Factura	86. Cód. origen del país	87. Cantidad	88. Peso neto kgs.	89. Valor FOB USD	90. Valor agregado Nat. USD	91. C.I.P.	92. Aplicación clase 65
93. Descripción de las mercancías (NO incluye la descripción de las mercancías a exportar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluya marcas, series y otros). Si el campo es insuficiente, utilice hojas anexas a la declaración de exportación.										
Totales por partida	94. Cantidad de subpartidas declaradas		95. Hojas anexas números			96. Total peso neto kgs.	97. Total valor FOB USD	98. Total valor agregado Nat. USD	99. Cantidad hojas anexas	
100. Valor fletes USD		101. Valor seguros USD		102. Valor otros gastos USD		103. Valor total de la exportación USD		104. Valor a reintegrar USD		
105. Procede el embarque?		106. Año	Mes	Día	Certificación de embarque			117. Declaración de exportación definitiva		118. Fecha
107. Auto y acta No.		110. No. Manifiesto de carga			111. Año	Mes	Día	Firma		A.A.A.
Firma y sello del inspector		112. Cód. Admón.	113. No. Bultos	114. Peso (kgs.)		119. Nombre		120. C.C.		
108. Nombre		115. Identificación del medio de transporte			116. Observaciones					
109. C.C.		Firma declarante autorizado								

Original: Dirección Seccional UAE - DIAN

2006410

