

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS
DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA QUINNOVA CON SU
LÍNEA DE PRODUCTOS AUTOHEAVEN DESDE MEDELLÍN-COLOMBIA
HASTA QUITO-ECUADOR EN EL PERIODO 2016-2021.**

DIANA LISSETTE CALVOPIÑA MANZANO

**OCTUBRE, 2016
QUITO – ECUADOR**

*Para fortalecer los lazos de mi región, Latinoamérica
Y para todos aquellos que me dieron su apoyo mamá, papá y akachambo*

Agradezco a cada una de las personas que me ayudaran a hacer posible esta investigación.

A mi familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional tanto en la universidad como fuera de ella.

Y a mis profesores y en especial a mi tutor, quienes me brindaron conocimiento, y pude entender qué es la libertad.

INDICE GENERAL

CARÁTULA
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
ÍNDICE GENERAL
ÍNDICE DE GRÁFICOS
ÍNDICE DE TABLAS

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	1
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	2
V.	INTRODUCCIÓN	3

CAPITULO I SECTOR AUTOMOTOR EN EL MERCADO QUITAÑO

1.1.	Características del sector automotor del mercado en Quito	6
1.1.1.	Sector	6
1.1.2.	Segmentos	13
1.1.3.	Mecanismos de comercialización	14
1.2.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	14
1.2.1.	El poder de negociación de los clientes	15
1.2.2.	El poder de negociación de los proveedores	16
1.2.3.	La amenaza de los productos sustitutos	16
1.2.4.	La amenaza de los nuevos competidores	20
1.2.5.	Rivalidad en los competidores en el sector automotor	21
1.3.	Situación nacional de importaciones de productos similares	21
1.3.1.	Importación de productos de limpieza	22

CAPITULO II MARCO LEGAL PARA LA IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUTOHEAVEN

2.1.	Empresa Quinnova	24
2.1.1.	Descripción de los objetivos de la empresa Misión, Visión y valores corporativos	24
2.1.2.	Categorización de los productos AUTOHEAVEN	28
2.1.3.	Definir las características de los contratos para la compra venta de los productos de limpieza para automotores.	30
2.1.4.	Análisis comparativo anual de importación de productos similares entre Colombia y Ecuador.	34
2.2.	Políticas tributarias	35
2.2.1.	Descripción de los requisitos necesarios en el sistema legal ecuatoriano	36
2.2.2.	Descripción logística de transporte desde Medellín-Quito	37
2.2.3.	Determinación de aranceles	41
2.3.	Tratados de Ecuador con Colombia	44
2.3.1.	Estudio del tratado de Cartagena	45

2.3.2.	Procesos para obtención del certificado de Origen en Colombia	45
--------	---	----

CAPITULO III

MERCADO POTENCIAL QUITEÑO PARA PRODUCTOS DE AUTOHEAVEN

3.1.	Segmentación del mercado	48
3.1.1.	Segmentación por determinaciones demográficas	48
3.1.2.	Segmentación por diferencias psicológicas	54
3.1.3.	Determinación por determinación socio-económicas	70
3.2.	Mercadotecnia de la línea AUTOHEAVEN	72
3.2.1.	Análisis FODA	73
3.2.2.	Aplicación de las 4P	75
3.3.	Descripción de la cadena de distribución en Quito	89
3.3.1.	Selección de medio de transporte	89
3.3.2.	Especificación de las fases de la cadena de distribución	89
3.3.3.	Selección de estrategias de distribución	93
VI.	ANÁLISIS	94
VII.	CONCLUSIONES	100
VIII.	RECOMENDACIONES	104
IV.	LISTA DE REFERENCIAS	106
X.	ANEXOS	114

INDICE DE TABLAS

TABLA 1		
PRECIO DE LOS SERVICIOS		17
TABLA 2		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		17
TABLA 3		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		18
TABLA 4		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		18
TABLA 5		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		19
TABLA 6		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		19
TABLA 7		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		19
TABLA 8		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		20
TABLA 9		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		20
TABLA 10		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIO POR LITRO		32
TABLA 11		
GÉNERO DE LA MUESTRA		49
TABLA 12		
EDADES DE LA MUESTRA		50
TABLA 13		
DIVISIÓN POR GENERACIONES		51
TABLA 14		
UBICACIÓN DOMICILIARIA DE LA MUESTRA		52
TABLA 15		
FRECUENCIA CON LA QUE LAVAN EL AUTO AL MES		54
TABLA 16		
PREFERENCIAS DE LUGARES PARA LIMPIAR EL AUTO		55
TABLA 17		
RAZONES POR LA CUAL LA MUESTRA PREFIERE LIMPIAR SU VEHÍCULO EN CENTROS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ		56
TABLA 18		
RAZONES POR LA CUAL PREFIEREN LAVAR SU VEHÍCULO EN CASA		57
TABLA 19		
RAZONES POR LAS CUALES LA MUESTRA SE SIENTE ATRAÍDA A LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ		59

TABLA 20	LA MUESTRA REVELA SI HA COMPRADO O NO PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ	60
TABLA 21	FRECUENCIA CON LA CUAL LA MUESTRA COMPRA PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ	61
TABLA 22	MARCAS COMPRADAS POR LA MUESTRA	62
TABLA 23	RAZONES POR LA CUAL LA MUESTRA NO HA COMPRADO PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ	63
TABLA 24	PORCENTAJE DE POSESIÓN DE TAPICERÍA DE CUERO	64
TABLA 25	REACCIÓN DE LA MUESTRA ANTE LA POSIBILIDAD DE COMPRAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA TAPICERÍA DE CUERO	65
TABLA 26	ACEPTACIÓN DE COMPRA DE SHAMPOO CON SILICONA O NEUTRO	66
TABLA 27	INCLINACIÓN DE LA MUESTRA SOBRE EL LUGAR DONDE PREFERIRÍAN COMPRAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ	67
TABLA 28	PREFERENCIA DE LA MUESTRA SOBRE EL VOLUMEN A COMPRAR	68
TABLA 29	DETERMINACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA MUESTRA SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	69
TABLA 30	INGRESO PROMEDIO MENSUAL EN DÓLARES	71
TABLA 31	DISPONIBILIDAD DE GASTO POR UN PRODUCTO DE 500 ML	72
TABLA 32	INDICADORES FINANCIEROS	76
TABLA 33	CÁLCULO DE FOB	76

TABLA 34		
	CÁLCULO DE FOB	77
TABLA 35		
	DERECHOS ARANCELARIOS	77
TABLA 36		
	CÁLCULO DE FODINFA	77
TABLA 37		
	CÁLCULO DE LIQUIDACIÓN ADUNERA	78
TABLA 38		
	CÁLCULO DE REPRESENTATIVIDAD	78
TABLA 39		
	CÁLCULO DEL SALARIO AGENTE ADUANERO	79
TABLA 40		
	CÁLCULO DEL COSTOS	79
TABLA 41		
	CÁLCULO DEL COSTO POR PRODUCTO	80
TABLA 42		
	CÁLCULO DEL COSTO POR PRODUCTO	80
TABLA 43		
	CÁLCULO DEL COSTO POR PRODUCTO	81
TABLA 44		
	CÁLCULO DE PRECIO ESTIMADO AL CLIENTE	81
TABLA 45		
	CÁLCULO DE INVERSIÓN	82
TABLA 46		
	UNIDADES DE COMPRA E INFLACIÓN	82
TABLA 47		
	UNIDADES DE COMPRA E INFLACIÓN	83
TABLA 48		
	COSTO DE PRODUCTO DESDE EL 2016 HASTA EL 2021	84
TABLA 49		
	CALCULO TENTATIVO DEL PRECIO AL CLIENTE	84
TABLA 50		
	UTILIDAD TOTAL	85
TABLA 51		
	DEVALUACIÓN DE ACTIVOS	86
TABLA 52		
	INDICADORES FINANCIEROS	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1		
	CANTIDAD EN PORCENTAJE DE TIPO DE VEHÍCULOS EN QUITO	7
GRÁFICO 2		
	VENTAS DE VEHÍCULOS SEGÚN SU MARCA (%)	7
GRÁFICO 3		
	CANTIDAD DE MODELOS DE VEHÍCULOS VENDIDOS (2015)	8
GRÁFICO 4		
	ANTIGÜEDAD DEL PARQUE VEHICULAR 2015	8
GRÁFICO 5		
	IMPORTACIONES DE ECUADOR DESDE EL MUNDO (MIL-DÓLARES)	22
GRÁFICO 6		
	IMPORTACIÓN DE ECUADOR DESDE COLOMBIA (MIL-DÓLARES)	34
GRÁFICO 7		
	COMPARACIÓN DE IMPORTACIÓN DESDE COLOMBIA Y EL MUNDO (MIL-DÓLARES)	35
GRÁFICO 8		
	GÉNERO DE LA MUESTRA EN PORCENTAJE (%)	50
GRÁFICO 9		
	EDADES DE LA MUESTRA EN PORCENTAJE (%)	52
GRÁFICO 10		
	DIVISIÓN POR GENERACIONES EN PORCENTAJE (%)	53
GRÁFICO 11		
	UBICACIÓN DOMICILIARIA DE LA MUESTRA EN PORCENTAJE (%)	54
GRÁFICO 12		
	FRECUENCIA CON LA QUE LAVAN EL AUTO AL MES ENPORCENTAJE (%)	55
GRÁFICO 13		
	PREFERENCIAS DE LUGARES PARA LIMPIAR EL AUTO EN PORCENTAJE (%)	56
GRÁFICO 14		
	RAZONES POR LA CUAL LA MUESTRA PREFIERE LIMPIAR SU VEHÍCULO EN CENTROS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ EN PORCENTAJE (%)	58
GRÁFICO 15		
	RAZONES POR LA CUAL PREFIEREN LAVAR SU VEHÍCULO EN CASA EN PORCENTAJE (%)	59

GRÁFICO 16	
RAZONES POR LAS CUALES LA MUESTRA SE SIENTE ATRAÍDA A LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ EN PORCENTAJE (%)	60
GRÁFICO 17	
LA MUESTRA REVELA SI HA COMPRADO O NO, PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ EN PORCENTAJE (%)	61
GRÁFICO 18	
FRECUENCIA CON LA CUAL LA MUESTRA COMPRA PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ EN PORCENTAJE (%)	62
GRÁFICO 19	
MARCAS COMPRADAS POR LA MUESTRA EN PORCENTAJE (%)	63
GRÁFICO 20	
RAZONES POR LA CUAL LA MUESTRA NO HA COMPRADO PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ EN PORCENTAJE (%)	64
GRÁFICO 21	
PORCENTAJE DE POSESIÓN DE TAPICERÍA DE CUERO	65
GRÁFICO 22	
REACCIÓN DE LA MUESTRA ANTE LA POSIBILIDAD DE COMPRAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA TAPICERÍA DE CUERO EN PORCENTAJE (%)	66
GRÁFICO 23	
ACEPTACIÓN DE COMPRA DE SHAMPOO CON SILICONA O NEUTRO EN PORCENTAJE (%)	67
GRÁFICO 24	
INCLINACIÓN DE LA MUESTRA SOBRE EL LUGAR DONDE PREFERIRÍAN COMPRAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ EN PORCENTAJE (%)	68
GRÁFICO 25	
PREFERENCIA DE LA MUESTRA SOBRE EL VOLUMEN A COMPRAR EN PORCENTAJE (%)	69
GRÁFICO 26	
DETERMINACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA MUESTRA SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN PORCENTAJE (%)	70
GRÁFICO 27	
INGRESO PROMEDIO MENSUAL EN DÓLARES EN PORCENTAJE (%)	71

GRÁFICO 28

DISPONIBILIDAD DE GASTO POR UN PRODUCTO
DE 500 ML EN PORCENTAJE (%)

73

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1	
LOGO DE QUINNOVA	27
IMAGEN 2	
LOGO DE AUTOHEAVEN	28
IMAGEN 3	
PODIO	90

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1		
	CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR	114
ANEXO 2		
	CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR	115
ANEXO 3		
	CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR	116
ANEXO 4		
	REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO	117
ANEXO 5		
	LAVADO EN SECO	118
ANEXO 6		
	SAMPOO PLUS	118
ANEXO 7		
	SHAMPOO ENCERADO	119
ANEXO 8		
	ELEMENTOS QUE SE DEBEN INCLUIR EN EL MERCADO DE CAJAS	119
ANEXO 9		
	MAPA VIA TERRESTRE	120
ANEXO 10		
	CONSULTA DE TRIBUTOS FIJOS DE MERCANCÍAS	120
ANEXO 11		
	ECUAPASS	121

I. TEMA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA QUINNOVA CON SU LÍNEA DE PRODUCTOS AUTOHEAVEN DESDE MEDELLÍN-COLOMBIA HASTA QUITO-ECUADOR EN EL PERIODO 2016-2021.

II. RESUMEN

El parque automotor de Quito tiene una pendiente positiva, creando una oportunidad para la introducción de productos de limpieza vehicular en el mercado quiteño. Las regulaciones estatales a los artículos de importación, existe el tratado de Cartagena entre Colombia y Ecuador, el cual elimina los gravámenes entre países y beneficia la importación de los artículos de AUTOHEAVEN en la ciudad de Quito, permitiendo que el costo de importación se reduzca, creando una ventaja competitividad en precios en el mercado. Los consumidores potenciales tienen sus propias características como género, nivel económico, edad y también poseen sus preferencias en asuntos de formas de compra, sensibilidad con el medio ambiente y disponibilidad a pagar por un producto.

Palabras clave: Comercio exterior, Ecuador, Colombia, Importación, estudio de mercado.

III. ABSTRACT

The automobile sector in Quito has a positive incline, creating an opportunity for the introduction of vehicle cleaning products in the Quito market. Despite state regulations for imported goods, there is the Treaty of Cartagena between Colombia and Ecuador, which eliminates taxes between countries and benefits the importation of articles AUTOHEAVEN. It reduces importation cost and creates a competitive advantage in market. On the other hand, potential consumers have their own characteristics such gender, economic status, age and they have their own preferences in matters of purchase forms, sensitivity to the environment and willingness to pay for a product.

Keywords: Foreign trade, Ecuador, Colombia, Import, market research.

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Automobilindustrie in Quito hat eine positive Steigung. Es bedeutet eine Chance für die Einführung von Fahrzeugreinigungsprodukte in Quito`s Markt zu schaffen. Trotzdem von staatlichen Vorschriften auf eingeführte Waren, gibt es mit dem Vertrag von Cartagena zwischen Kolumbien und Ecuador, die die Steuern zwischen den Ländern eliminiert und fördert die Einfuhr von Gegenständen in die Stadt. Der Vertrag ermöglicht die Einfuhrkosten verringert werden, um einen Wettbewerbsvorteil in den Marktpreisen zu schaffen. Potenzielle Verbraucher haben ihre eigenen Merkmale wie Geschlecht, ökonomischen Status, Alter und auch haben Präferenzen in Sachen Kauf Formen, Sensibilität für die Umwelt und die Bereitschaft für ein Produkt zu bezahlen.

Stichwort: Außenhandel, Ecuador, Kolumbien, Import, Marktforschung

V. INTRODUCCIÓN

La ejecución del estudio de mercado para la introducción a Quito de la línea de productos AUTOHEAVEN de limpieza automotriz de la empresa Quinnova de Colombia, se describe en los siguientes 3 capítulos:

El primer capítulo indaga sobre el sector automotor en el mercado quiteño como cantidad, tipo, antigüedad de vehículos en circulación, la tendencia de la compra de automóviles en Quito. Además, se describe la forma de oferta de los productos de limpieza automotriz en el mercado. Una vez entendida ésta dinámica, se aplica el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter para analizar la estructura competitiva de la industria y el posible desarrollo de las estrategias de negocio para el sector quiteño. Por esta razón, el objetivo de este capítulo es definir la demanda del mercado para implementar el proceso de importación de los productos.

El segundo capítulo determina el marco jurídico para la importación de los productos AUTOHEAVEN de la empresa Quinnova. En esta sección se describen los valores corporativos, misión, visión de la empresa y se detalla los 3 productos a importar para determinar jurídicamente la subpartida arancelaria y prescribir los tributos (Ad-Valorem, FIDINFA, ICE IVA) que exige el gobierno ecuatoriano. Por otra parte, se estipula las características jurídicas del contrato mercantil entre la empresa y la importadora. Dentro de estas estipulaciones se encuentran las cláusulas, antecedentes, condiciones de entrega, forma de pago, indemnización, reducción de precio, contrato de seguro y medidas a tomar en casos de controversias entre contratantes.

Además, se realiza una comparación de importaciones al Ecuador de bienes similares entre Colombia y el mundo para verificar la viabilidad y el impacto de las restricciones jurídicas arancelarias del 2013. Por otro lado, se realiza un estudio del tratado de Cartagena para establecer la utilidad de pertenecer al Acuerdo de integración subregional andino y los requisitos para acceder a este beneficio. Por esta razón, el objetivo de este capítulo es determinar el marco jurídico ecuatoriano para los productos industriales para el sector automotriz.

El tercer capítulo describe el mercado potencial quiteño para productos AUTOHEAVEN y se establece los segmentos de los posibles consumidores y sus preferencias sobre de los utensilios de limpieza. La segmentación se establece por características demográficas, socio-económicas y por diferencias psicológicas. Además, se realiza un estudio de mercadotecnia que incluye análisis FODA y la aplicación de las 4P para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Por consecuencia, el objetivo de este capítulo es medir el mercado automotor para determinar los potenciales consumidores y sus necesidades en el ámbito de la limpieza automotriz de la población de Quito.

Estos 3 capítulos tienen el objetivo general de efectuar el estudio de mercado para la introducción al mercado quiteño de la línea de productos AUTOHEAVEN de limpieza automotriz de la empresa Quinnova de Colombia en el periodo 2016 – 2021.

La metodología utilizada para realizar la investigación es exploratoria, debido a que se basa en el manejo de datos estadísticos y se considera como no experimental por no existir manipulación de las muestras, sino se efectúa una interpretación de los datos recolectados a través de las encuestas.

La teoría seleccionada para analizar esta investigación son las ideas neoliberales propuestas por Hayek, Steger y Rojo, debido a que sustenta conceptos sobre los beneficios y ventajas de la producción a costos inferiores para obtener precios menores para el consumidor. De esta forma, los artículos importados obtienen una ventaja comparativa con el resto de empresas en el mercado.

Además, el neoliberalismo priorizar la libertad de los agentes económicos y la libertad de elegir productos dentro un mercado variado. Este hecho permite la competencia productiva de los agentes económicos y obliga a los productores a producir bienes a costos relativamente bajos para obtener mayor competitividad. Steger critica la intervención estatal como un hecho no deseable para la estabilidad económica de un país. Sin embargo, los tratados internacionales pueden ser beneficiosos por la eliminación de impuestos.

Por esta razón, la hipótesis cuestiona si la demanda de productos de limpieza automotriz se beneficiaría por el marco legal ecuatoriano y su tratado

internacional, lo que facultaría la introducción de los productos AUTOHEAVEN dirigidos al sector automotriz de la empresa Quinnova con una ventaja competitiva a los potenciales clientes del mercado quiteño.

Este tema está relacionado con la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales porque abarca la temática de comercio exterior, mercadotecnia e importación de bienes y servicios a Ecuador.

CAPITULO I

SECTOR AUTOMOTOR EN EL MERCADO ECUATORIANO

1.1 Características del sector automotor del mercado en Quito

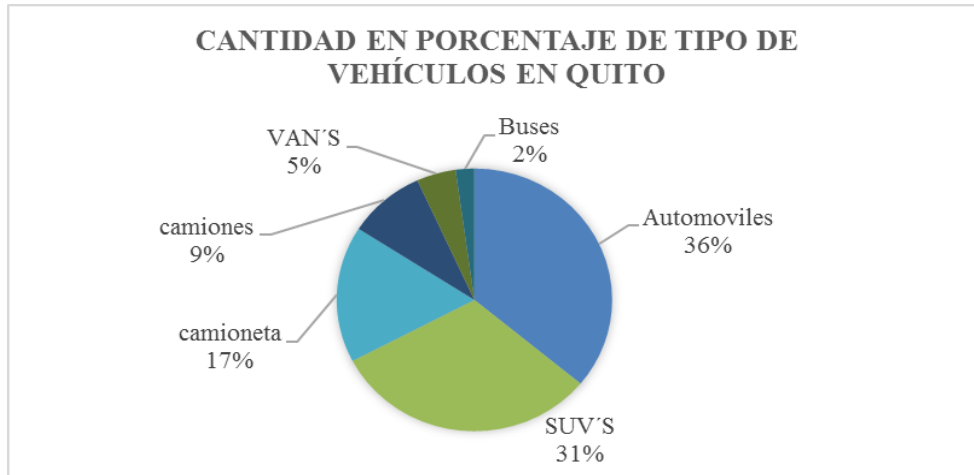
Las características del sector automotor en Quito se describen para conocer la cantidad de vehículos en circulación, la antigüedad y las marcas de los automóviles. Además se pretende detallar la oferta existente, la marcas de productos de limpieza circulando en el mercado y las formas de comercialización que realizan las empresas.

1.1.1. Sector

San Francisco de Quito, capital política de la República del Ecuador, se ubica en la provincia de Pichincha, en la zona oriental de Los Andes sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas occidentales del volcán Pichincha. Su altitud es de 2700 msnm, cuenta con 2'239.191 habitantes, divididos en 1'607.734 habitantes en la zona urbana y 631.457 habitantes en la zona rural (INEC, 2010).

Con respecto al sector automotor, por un lado, la compra de vehículos en Quito abarca el 40,05% de todo el Ecuador con 32.566 unidades compradas. Además, la venta de vehículos por segmentos en el 2015 es de: 36,0% automóviles, 16,8% camionetas, 9,1% camiones, 46,6% VAN's (furgoneta) y 2,2% buses. (Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015).

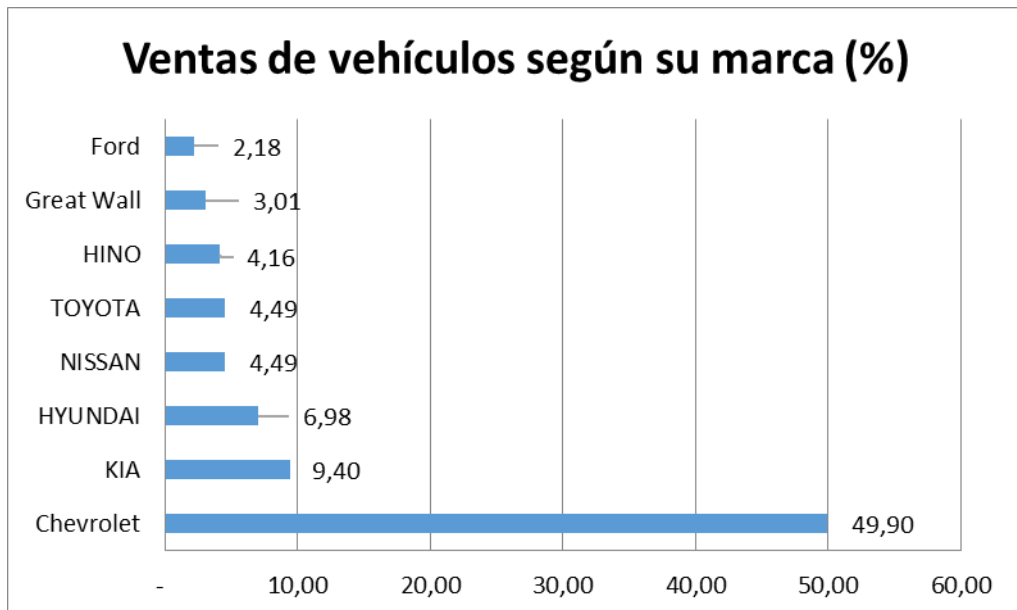
GRÁFICO 1



Fuente: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El porcentaje de participación de las marcas vendidas en Quito son: Chevrolet con 49,52%, KIA con 9,40%, HYUNDAI con 6,98%, VANS con 4,67% y TOYOTA y NISSAN con 4,49% (Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015).

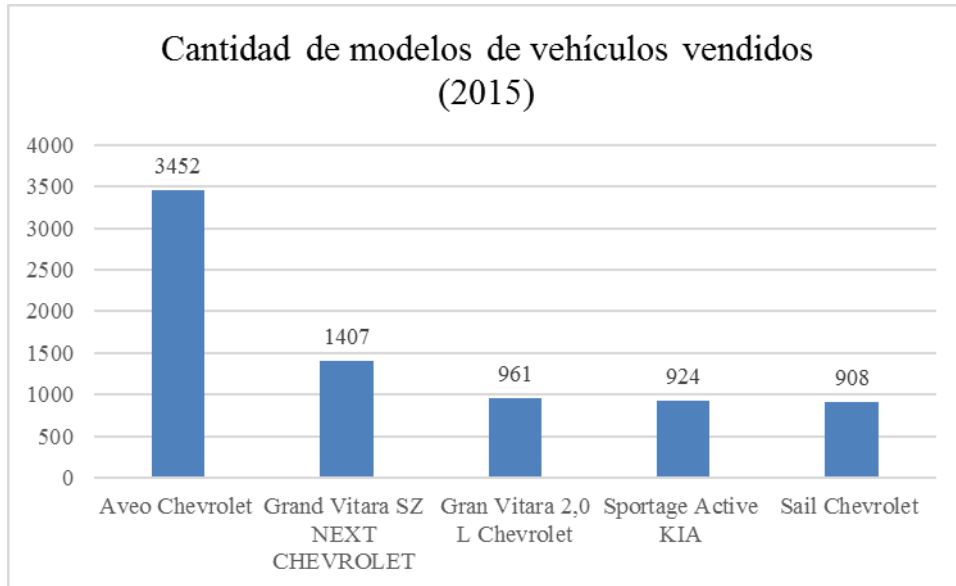
GRÁFICO 2



Fuente: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Asimismo, los modelos más vendidos en la ciudad de Quito son: Chevrolet Aveo con 3.452 unidades, Chevrolet Grand Vitara SZ NEXT con 1407 unidades, Chevrolet Gran Vitara 2,0 L con 961 unidades, KIA Sportage Active con 924 unidades y Chevrolet Sail con 908 unidades. (Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015).

GRÁFICO 3

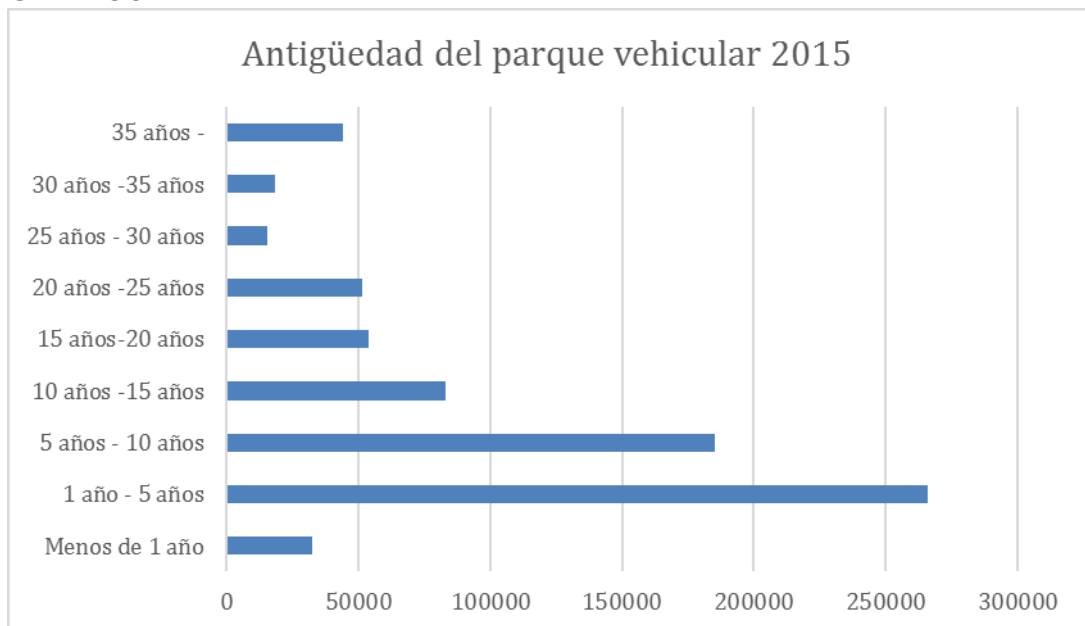


Fuente: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015

Elaborado por: Diana Calvopiña M

En el período de investigación, la antigüedad del parque automotriz menor a un año es de 32.566 vehículos, entre 1 y 5 años es de 265.956 vehículos, entre 5 y 10 años es de 185.171 vehículos, entre 10 y 15 años es de 83.092 vehículos, entre 15 y 20 años es de 53.957 vehículos, entre 20 y 25 años es de 51.752 vehículos, entre 25 y 30 años es de 15.587 vehículos, entre 30 y 35 años es de 18.481 vehículos y de 35 años en adelante es de 44.174 vehículos (Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015).

GRÁFICO 4



Fuente: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, 2015

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

En el año 2015, la Agencia Metropolitana de Tránsito de Quito registró 468.776 vehículos matriculados en los centros de revisión, de los cuales 50.000 eran nuevos (Agencia Metropolitana de Tránsito de Quito, 2015). Este hecho demuestra la pendiente creciente del sector automotor y, en consecuencia, un incremento en el uso de productos de limpieza de vehículos. Las zonas en donde se encuentran estos artículos se dividen en 4 esferas: centro de limpieza automotriz, compras on-line, empresas y supermercados.

OFERTA

CENTRO DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ

Los utensilios de limpieza automotriz se comercializan en lugares de lavado de vehículos, los cuales se encuentran, en su mayoría, en el sector norte de la ciudad de Quito (ZONACLEAN, 2016). Estos lugares cuentan con páginas en internet, donde ofertan sus servicios de lavado, cuidado y mantenimiento de vehículos (ZONACLEAN, 2016).

La empresa Zonaclean fundada en el año 2007, está ubicada en la calle Víctor Mideros N53-281 y Av. Los Pinos. Esta compañía ofrece a sus clientes servicios de limpieza, *detailing*, estética y mantenimiento vehicular. (ZONACLEAN, 2016). Los utensilios de limpieza que se utilizan son extranjeros, de marcas como: 3M, Einszett, MOTHERS y Meguiars, y además, se utiliza la marca ecuatoriana llamada BLUE cuando se requiere mercadería para la protección/restauración de vinilos y plásticos externos (ZONACLEAN, 2016). El servicio de lavado abarca la limpieza de motor en seco, de interior en seco, aplicación de nanotecnología en la restauración de brillo de pintura, micropulida de vidrios, faros, mica y recuperación de partes negras (ZONACLEAN, 2016). El servicio de mantenimiento ofrece cambiar el aceite de motor y un diagnóstico de los vehículos para la compra-venta. (ZONACLEAN, 2016).

El centro de limpieza Master Star Car Wash, ubicado en la Av. 6 de Diciembre N52-33 e Isaac Barrera, se especializa en el lavado de autos pequeños y grandes, cumpliendo con aseo express, regular, de motor, encerado, limpieza

de tapicería con sistema de succión a vapor y cambios de aceite. Dentro de sus instalaciones venden productos químicos para la limpieza vehicular como: limpiadores de ceras, frenos y de parabrisas y espumas limpiadoras (Master Star Car Wash, 2016).

Car Wash ofrece sus servicios en dos centros de limpieza ubicados en el norte de Quito: la matriz situada en la Av. de los Granados y la sucursal en la Av. América y Mañosca (Car Wash, 2016). Esta empresa mantiene una cultura de protección al medio ambiente, por lo que utiliza shampoo y ceras biodegradables y un sistema computarizado de manejo de agua que permite ahorrar un 70%. Además, la compañía no comercializa artículos de aseo, puesto que, estos productos contaminan el medio ambiente y esto va en contra de sus principios. De esta manera, Car Wash busca promover el uso de mercadería biodegradable y el lavado de autos en centros especializados en esta actividad (Car Wash, 2016).

COMPRAS ONLINE

El sistema de compras online se refiere a la posibilidad que tienen los clientes de adquirir productos a través de internet (OXL, 2016).

La empresa guayaquileña Chemlok consta con una distribuidora en el norte de la ciudad de Quito. Esta distribuidora comercializa sus productos por medio del internet. Entre los productos que se promocionan se destaca un shampoo para el lavado de vehículos (Fuentes, 2013). El pedido de la mercadería se lo realiza online y tiene servicio de entrega a domicilio.

OLX es una plataforma líder mundial en la venta de objetos y está enfocada en mercados emergentes, tanto móviles como en línea (OLX, 2016). La mercadería se entrega en lugares acordados entre los vendedores y compradores o por empresas que realizan servicio de entrega. En esta página web se puede encontrar un espacio dirigido al sector automotriz, en donde se oferta 20.722 bienes al mercado, éstos desglosados en: accesorios para autos, carros, motos, camiones comerciales y otros vehículos. Dentro del último segmento se ofrece shampoo para autos, sets de limpieza automotriz y

limpiadores de vidrio (OLX, 2016).

Mercado Libre es una empresa que ofrece soluciones de comercio electrónico para personas o empresas que puedan comprar, vender, y publicitar sus servicios a través de internet (Mercado Libre, 2016). La compañía tiene oficinas en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua Perú y el Salvador. La plataforma promociona artículos relacionados con el sector automotor como: vehículos (camionetas, autos) y accesorios para autos (radio, artículos de limpieza, alarmas, amortiguadores, antenas, baterías, bujías, espejos, aros, filtros, frenos, palancas, volantes, espirales, cosméticos, Kit embrague, entre otros) (Mercado Libre, 2016). Dentro de los cosméticos se puede mencionar el shampoo y acondicionador para autos (Mercado libre, 2016). Mercado Libre usa la tecnología cuando vende y compra sus bienes lo que dinamiza las transacciones en el mercado.

EMPRESAS

En la ciudad de Quito la multinacional Meguiars ubicada en la Av. Eloy Alfaro, tiene entre sus clientes a empresas como: Autofrancia, CASABACA, Nansuera, Vallejo Araujo, Mazmotors, Ecuawagen, Auto shopping, Carrera Autos, Window Films, KMCA, El Auto, AutoFeniz, 4SHINE, a quienes comercializa productos de limpieza, entre los que destacan Manti Gold Class shampoo y acondicionador, Gold Class, crema limpiadora y protector de cuero, Rich leather cleaner, spray acondicionador de cuero brillo y protección seco al tacto (Meguiars, 2016).

La empresa quiteña ASEOTOTAL con 18 años de experiencia elabora y comercializa bienes relacionados con el aseo y mantenimiento automotriz e industrial. ASEOTOTAL está ubicada en la calle Betania lote 28 y San Vicente de Paul, y sus productos se ofertan en las tiendas Mega Kywi, Kywi, Freire Vargas, Megamaxi, Supermaxi, Santa María, Magda (ASEOTOTAL, 2016). Además, la compañía fabrica artículos de cuidado personal como: jabón, gel desinfectante, espuma antibacterial, jabón crema, ambientales; y productos industriales como: limpión, wypall X, desinfectante en canecas, cloro y

desengrasantes (ASEOTOTAL, 2016). La mercancía dirigida al sector automotor es RHINO COAT shampoo cera, shampoo con cera en caneca, RHINO COAT shampoo caneca y RHINO COAT shampoo (ASEOTOTAL, 2016).

Asimismo, la multinacional 3M, ubicada en la Av. Brasil, ofrece diferentes productos de limpieza vehicular: shampoo para autos, cera líquida, limpiadores y restauradores de llantas, restauradores de cuero y vinil, entre otros. 3M opera en más de 65 países con 84.000 empleados alrededor del mundo, 40 oficinas internacionales, 35 laboratorios de investigación y desarrollo, operaciones en 28 estados en Estados Unidos y con 7.900 investigadores. Sus ventas anuales ascienden aproximadamente a \$30 billones y genera alrededor de 1.000 productos por año (3M, 2016).

SUPERMERCADOS

Los consumidores también pueden adquirir artículos de limpieza automotriz en algunas las cadenas de supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María. En los tres supermercados existen utensilios como shampoo con cera, con brillo y con cera brillantes, limpiador de llantas y limpiador de cueros de marcas varias, ceras, congelantes y lubricantes de marcas como Rally, Rhino, Qualcon, Automax, Sonax, Simoniz y Pro-power. Sus precios varían según la marca, cantidad, calidad y se encuentran en el sector de utensilios de aseo (Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María, 2016).

En el Supermaxi del Quicentro se puede encontrar productos de limpieza de vehículos de las marcas Rally, Rhino, Qualcon y Automax. La mercadería se ubica en la mitad de los estantes de la sección de limpieza en los que se oferta productos como cera, desengrasante, aceites y limpia vidrios para autos. La marca Rhino tiene promociones de shampoo más cera para autos y Automax exhibida en un cartel propaganda con los detalles y beneficios de sus productos. (Supermaxi, 2016).

El supermercado Mi Comisariato posee las marcas Sonax, Rally y Simodiz. Los productos están ubicados en la esquina de la zona de aseo y están

rodeados de utensilios para limpiar vidrios y mercadería para asear casas: escobas, guates de goma, cepillos y recogedores de basura. (Mi Comisariato, 2016). En el supermercado Santa María existen dos marcas principales: Rally y Pro-power. Estos productos están ubicados en el pasillo de limpieza, en la sección central inferior del estante. (Santa María, 2016).

1.1.2. Segmentos

La división de los segmentos encontrados en el mercado se basa en las características, naturaleza y necesidades similares de los mismos (UBA, 2015).

La primera característica encontrada es la forma de operación que tienen los agentes económicos (UBA, 2015). Por un lado, los centros de limpieza utilizan artículos de aseo automotriz para realizar su actividad principal: lavado de autos (ASEOTOTAL, 2016).

En segundo lugar, se recalca la cantidad de compra/venta de los segmentos (UBA, 2015). Los centros de lavado vehicular compran en mayor cantidad los bienes de limpieza automotriz (UBA, 2015); mientras que, los segmentos compras online, empresas y supermercados venden estos artículos a consumidores directos (Díez, 1999).

En tercer lugar está la forma de promocionar su mercancía en el mercado (UBA, 2015). Los centros de lavado de autos hacen uso de páginas web, donde no mencionan las marcas de sus artículos de aseo ni la calidad de los mismos (ZONACLEAN, 2016). A diferencia de los centros de lavado, las empresas, compras on-line y supermercados ofrecen información detallada de sus productos a los clientes (MERCADO LIBRE, 2016).

Otra característica de los segmentos es la forma de vender. Los centros de limpieza de autos venden los productos con servicio incluido (Zonaclean, 2016) y así usan los artículos en mayor cantidad; mientras que, los supermercados, compras on-line y empresas mantienen una gama amplia de productos para la venta de su mercadería. Algunos de estos artículos se venden en tamaños individuales y en canecas (Supermaxi, 2016).

1.1.3. Mecanismos de comercialización

Los mecanismos de comercialización de los ofertantes de los bienes son el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el artículo sale del lugar de almacenamiento hasta llegar al consumidor. El mecanismo de comercialización que tiene cada producto, difiere de la naturaleza de cada bien a ser vendido (UBA, 2015).

Las empresas almacenan sus productos en bodegas o estantes dentro del almacén y promocionan sus artículos para que el cliente potencial tenga acceso visual al objeto. Su forma de venta es directa, reduciendo costos debido a que no existe intermediarios o distribuidores (UBA, 2015).

Las ventas en línea ofertan sus productos en páginas web con el objetivo de vender los artículos a través de aplicaciones o páginas especializadas en la promoción de utensilios. Los usuarios eligen el producto y compran presionando un botón. Una vez acordada la forma de pago, el vendedor prosigue a enviar el objeto o acuerdan el lugar de encuentro (Mercado libre, 2016). La manera es directa del productos al consumidor reduciendo los costos de distribución (UBA, 2015).

Los centros de limpieza automotriz dan el servicio de limpieza a sus clientes utilizando los artículos de limpieza (ASEOTOTAL, 2016) mientras que los centros comerciales como SUPERMAXI son distribuidores de otras marcas. Por ende, es una comercialización indirecta porque hace uso de otros agentes para poner en disposición sus productos y ésta acción incrementa los costos (UBA, 2015).

1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Michael Porter, economista, investigador y docente conceptualiza teorías económicas y conceptos sobre estrategias de comercialización con el objetivo de solucionar problemas corporativos y económicos (Harvard Business School, 2016). El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la estructura competitiva de una industria y el desarrollo de la estrategia de

negocio (Porter, 1979). Esta simple y eficaz herramienta de análisis permite identificar a la competencia de la empresa y así reconocer en qué medida el negocio es susceptible de reducir la capacidad de beneficio (Porter, 1979). Se utiliza estos conceptos en economía para identificar la manera en que las cinco fuerzas determinan la competitividad, y por ende, el posible atractivo de un mercado.

1.2.1. El poder de negociación de los clientes (Centros de limpieza automotriz)

La influencia y el poder de negociación de los clientes en un entorno competitivo dependen de su habilidad de negociación en el mercado. Los compradores pueden obligar a las empresas/importadoras a bajar los precios, promover la competencia entre diferentes empresas, e incluso pueden exigir mejor calidad y/o servicios de los artículos. Esto puede influir de forma directa a la rentabilidad del mercado, debido a que tienen impacto sobre los costes de la mercancía (Porter, 1979). Los clientes tienen un poder determinante cuando son pocos o compran en grandes cantidades, las mercancías en el mercado son similares, el coste de cambio de un proveedor a otros es bajo o si pueden integrar de forma directa a las acciones de los proveedores en la cadena de distribución de la empresa (Porter, 1979).

Para este estudio, se vuelve imprescindible conocer la cantidad aproximada de clientes que poseen auto en la ciudad de Quito; de esta manera, en los registros de la Agencia Metropolitana de Tránsito de Quito se encontraron 468.776 vehículos presentados en los centros de revisión en el año 2015, de esos 50.000 unidades eran nuevos (Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito, 2015). El parque automotriz en Quito creció en el 2015 un 15%. Según la encuesta de Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito, el 42% (253.693) de hogares de la urbe de Quito poseen uno o más vehículos (Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito, 2015). Por esto se considera que el sector señala una tendencia creciente, donde asciende la demanda de los utensilios de limpieza y se produce un mayor beneficio para las distribuidoras de tales productos en Quito.

Las distribuidoras al ser limitadas y al mantener precios altos en sus artículos por sus costos de importación, limitan el acceso común de los demandantes que desean lavar su auto en su hogar, mientras que los centros de limpieza automotriz, quienes necesitan de forma obligatoria esta mercancía, tienen un mercado con una pequeña gama para seleccionar a su conveniencia los productos. Por ende, mientras los centros de lavado tienen un cierto poder de negociación con sus distribuidoras, los clientes individuales no tienen poder de negociación. Además, los puntos de distribución son mercados donde los precios están establecidos y no dan apertura a modos culturales de negociación como el regateo. No obstante, las distribuidoras mantienen varios tipos de incentivos como promociones y ofertas para sus clientes. En la mayoría de casos, las compras online mantienen precios fijos para los consumidores, salvo que en la descripción de los artículos se mencione que el precio puede ser negociable.

1.2.2. El poder de negociación de los proveedores (distribuidoras, empresas)

El poder de los proveedores se mide por los siguientes ejes: si se encuentran concentrados o mantienen un monopolio, si sus clientes son numerosos o si sus clientes proceden de diversas industrias. Los proveedores pueden ejercer un poder directo sobre una industria al momento de negociar los términos de contrato con sus clientes, puesto que siempre buscan precios bajos en el mercado. (Porter, 1979). Las distribuidoras y empresas existentes en Quito tienen un mercado amplio con una demanda creciente, por lo que manejan precios estables. Además, estas producen varias líneas de utensilios de limpieza para todo tipo de sectores, lo que les otorga un poder notable al momento de la negociación con sus clientes. Se debe considerar la nueva tendencia del mercado electrónico, el cual concede al comprador otra forma de adquirir bienes de diferentes marcas y a diferentes precios.

1.2.3. La amenaza de los productos sustitutos

Los artículos de reemplazo están categorizados como bienes que ofrecen soluciones alternativas a la oferta existente en el mercado. Además, estos son capaces de responder a necesidades similares de una forma diferente y/o

innovadora. Por lo tanto, los productos sustitutos se pueden convertir en una amenaza latente para las empresas en el caso de que se ofrezca un bien de mejor calidad o de que el costo del utensilio sea más bajo (Porter, 1979).

Los artículos sustitutos pueden ser encontrados en varios puntos de venta en Quito: centros de limpieza automotriz, venta online, empresas de limpieza y supermercados.

Centros de limpieza automotriz

Zonaclean es una empresa especializada en el lavado de vehículos. Este centro de lavado utiliza productos importados de varias compañías tales como: 1Z, MOTHERS, 3M, MEGUIARS (con 8 años de experiencia en el mercado) (Zonaclean, 2016). A continuación, se presentan los servicios de las empresas Zonaclean y ASEOTOTAL y el costo de cada uno de ellos:

Zonaclean ofrece a sus clientes varios tipos de lavado como:

TABLA 1

Servicio	Precio (dólares)
Lavado completo	13,50
Lavado externo	6,00
Lavado interior	8,50

Fuente: Zonaclean

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La empresa ASEOTOTAL tiene en sus estantes los siguientes artículos:

TABLA 2

Precio de los productos y precio por litro	Precio	Precio por 1L
RHINO COAT shampoo cera (500ml)	7,90 dólares	15,80 dólares
RHINO COAT shampoo cera caneca (20l)	48,39 dólares	2,41 dólares
RHINO COAT shampoo (500ml)	6,39 dólares	12,78 dólares
RHINO COAT shampoo caneca (20l)	45,60 dólares	2,28 dólares

Fuente: ASEOTOTAL S.A.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

COMPRAS ON-LINE

En la plataforma de OLX se encontró los siguientes artículos relacionados con limpieza automotriz:

TABLA 3

Producto	Precio	Precio por 1L
Shampoo para autos	5 dólares- 1 Litro	5 dólares
Shampoo para autos	15 dólares – 1 galón	3,73 dólares
SONAX Shampoo brillo	6 dólares – 1 Litro	6,00 dólares
Shampoo para carro Simodiz	7 dólares – 600 ml	11,66 dólares

Fuente: OLX

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Por su lado, Mercado libre ofrece los siguientes bienes en su plataforma online:

TABLA 4

Producto	Precio	precio por 1L
Shampoo alto brillo libre de silicona y detergentes.	10 dólares – 250 ml	40,00 dólares
Shampoo para autos	19,50 dólares –1 galón	5,15 dólares
Shampoo para autos	40 dólares – 1 caneca (20 litros)	2.00 dólares
Shampoo con cera Klinkar	6 dólares – 500 ml	12,00 dólares

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los utensilios que existen en línea tienen precios desde 2,00 a 40,00 dólares el litro. En las plataformas se visualizan fotos y detalles de los productos, formas de pago, calificación del vendedor, número de ventas y forma de envío. El transporte de la mercadería adquirida depende de cada vendedor, además, este puede significar un costo extra para el comprador (Mercado libre, 2016).

SUPERMERCADOS

Entre los productos de limpieza de autos que el Megamaxi del Centro Comercial Quicentro ofrece están:

TABLA 5

Producto	Precio	Precio por 1L
Rally shampoo más cera	4,42 dólares – 500 ml	8,64 dólares
Rally shampoo para autos concentrado	2,82 dólares – 500 ml	5,64 dólares
Rhino coat shampoo	2,29 dólares – 500 ml	4,58 dólares
Qualcon shampoo	3,32 dólares – 440 ml	7,55 dólares
Automax shampoo automotriz	2,51 dólares – 300 ml	8,37 dólares
Champú alta espuma	3,54 dólares – 1 litro	3,54 dólares

Fuente: Supermaxi

Elaborad por: Diana Calvopiña M.

Por su lado, el supermercado Santa María ofrece en sus estantes los siguientes artículos:

TABLA 6

Producto	Precio	Precio por 1L
Rally Shampoo más cera	3,85 dólares – 500 ml	7,70 dólares
Rally Shampoo para autos concentrado	2,74 dólares – 500 ml	5,5 dólares
Pro-power shampoo para autos	2,79 dólares – 2 L	1,3 dólares

Fuente: Santa María

Elaborad por: Diana Calvopiña M.

En los estantes de Mi Comisariato se ofertan productos de marcas como:

Producto	Precio	Precio por 1L
Rally shampoo	2,40 dólares los 500ml	4,80 dólares
Rally shampoo más cera	3,79 dólares los 500ml	7,58 dólares
Sonax shampoo con brillo	4,98 dólares los 600 ml	8,30 dólares
Simoniz shampoo con cera auto brillante	4,98 dólares los 600 ml	8,30 dólares

Fuente: Mi Comisariato

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

EMPRESAS

A continuación se detallan las listas de precios de las empresas Chemlok, Meguiars y 3M:

Chemlok tiene en sus estantes los siguientes artículos:

TABLA 7

Producto	Precio	Precio por 1L
Shampoo para vehículos	5 dólares el litro	5,00 dólares
Shampoo para vehículos	50,00 dólares la caneca (20L)	2,50 dólares

Fuente: Chemlok, distribuidora Quito, Fernanda de la Fuente

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La empresa Meguiars ofrece artículos de limpieza como:

TABLA 8

Producto	Precio	Precio por 1L
Gold class shampoo y acondicionador	17,65 dólares 500 ml	35,30 dólares
Gold class, crema limpiadora y protector de cuero	18,97 dólares 500 ml	37,94 dólares
Rich leather cleaner, spray acondicionador de cuero brillo y protección seco al tacto	21,12 dólares 500 ml	42.24 dólares

Fuente: Meguiars S.A

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La multinacional 3M oferta los siguientes productos:

TABLA 9

Producto	Precio	Precio por 1L
CAR WASH SOAP	15,99 dólares 500 ml	31,98 dólares
Concentrated Car Wash Shampoo	14,99 dólares 500 ml	29,98 dólares

Fuente: 3M

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Dentro de estos utensilios sustitutos se encuentra una gran variedad de ofertas, tanto en precios como en calidad. Por un lado, los artículos de marcas reconocidas a nivel internacional mantienen precios superiores y su calidad es validada con certificados. Por otro lado, las marcas ecuatorianas mantienen precios bajos a comparación con las marcas internacionales y no poseen certificados de calidad o documentos que certifiquen que sus productos son biodegradables. Por lo tanto, los consumidores tienen una variada gama de bienes sustitutos al shampoo para satisfacer sus necesidades de acuerdo a su poder adquisitivo y preferencia.

La empresa Meguiars ofrece sus productos en sus almacenes o en centros especializados de automóviles. Sus precios son altos en comparación a los que se ofrecen en los supermercados. El producto Lavado en seco de la línea AUTOHEAVEN no se oferta en los supermercados, por consiguiente, su mercadería con capacidad de sustitución es limitada.

1.2.4. La amenaza de los nuevos competidores

Según el Banco Mundial, Ecuador está en el puesto 117 de 189 dentro de los países atractivos para realizar negocios (World Bank Group, 2015). La

calificación se debe a la moderada estabilidad política y a la alta percepción de corrupción, siendo el país 107 de 175 (Transparency Internationa, 2016). Otros indicadores son la facilidad para hacer negocios, el incremento de impuestos y la facilidad de realizar comercio internacional. Los tres indicadores tienen una curva con pendiente negativa que oscila entre 1 y 4 puntos en el 2015 (World Bak Group, 2015). Por estos indicadores, la entrada de nuevos bienes al Ecuador se reduce a nivel internacional.

1.2.5. Rivalidad en los competidores en el sector automotor

Este punto toma relevancia cuando existe una gama de competidores en el sector, si el crecimiento de la industria es lenta, si los costos y el almacenamiento de la mercancía a importar son elevados o si existen competidores diversos (Porter, 1979). En la ciudad de Quito existe una limitada gama de competidores que produzcan este tipo de bienes. Las mercancías mantienen precios de entre 1,30 dólares hasta 42,24 dólares el litro dependiendo de las marcas. El precio es elevado para el consumidor si la empresa tiene relevancia internacional como 3M, MOTHERS, RALLY o Meguiars, mientras que las marcas ecuatorianas producen este tipo de bienes a menor precio. Los impuestos y/o aranceles implementados por el gobierno afectan los precios al consumidor de estas marcas y, como consecuencia, a su forma de competir. Además del precio, se centran en su prestigio y posicionamiento en el mercado. Las compras online se ven beneficiadas por su cómodo costo para los consumidores y por su servicio de compra en casa y servicio de entrega.

Por otra lado, existen distribuidoras ubicadas en Guayaquil que transportan sus mercaderías a Quito (Chemlok, 2016). No obstante, estos artículos no tienen marca y/o no poseen certificados de calidad disminuyendo su competitividad en el mercado.

1.3 Situación nacional de importaciones de productos similares

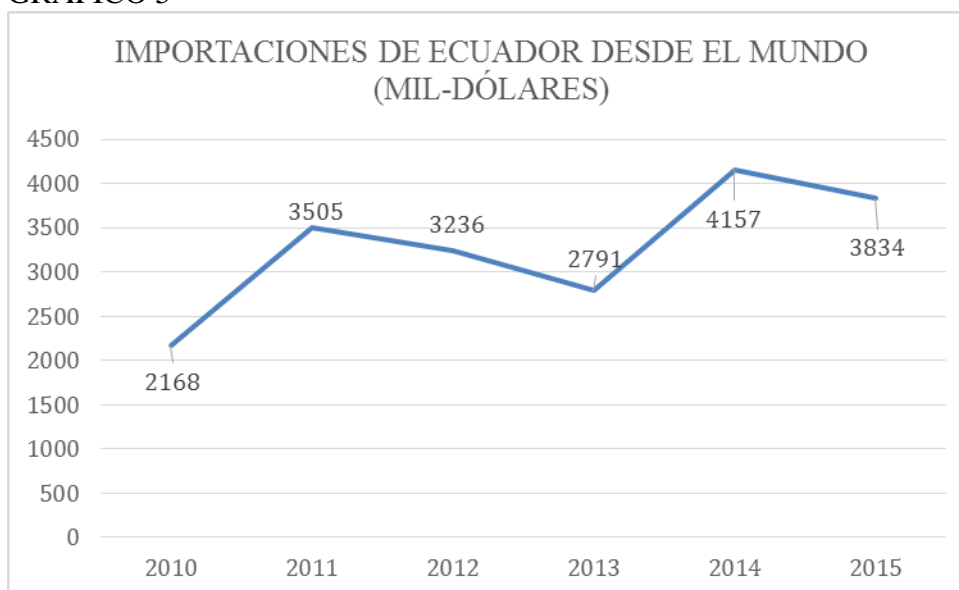
El objetivo de detallar la situación nacional de importaciones de productos similares es observar el movimiento de los artículos similares en el

Ecuador y el impacto de aranceles implementados a las importaciones por el gobierno en el año 2013.

1.3.1 Importación de productos de limpieza

Según Trade Statistic for International Business Development (ITC), la importación al Ecuador de los utensilios de limpieza derivado del compuesto químico aniónico es la siguiente:

GRÁFICO 5



Fuente: Trade statistic for International business development (ITC)
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El gráfico muestra una pendiente positiva desde el año 2010 hasta el año 2015. En el 2010 se importaba 2.168 mil dólares, mientras que en el 2011 se incrementó a 35.005 mil dólares. Sin embargo, para los siguientes dos años consecutivos, se tuvo una caída a 3.236 mil dólares en el año 2012 y 2.791 mil dólares en el 2013. Esta caída se explica por la prorrogación de la aplicación del arancel del Ecuador, aprobado mediante Resolución N° 59 del COMEX, el cual entró en vigencia a partir del 1 de enero del 2013 (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2013). Un año después de la imposición del impuesto, la importación de estos bienes se incrementó a 4.157 mil dólares y al siguiente año descendió a 3.834 mil dólares.

El objetivo particular se cumple porque se definió la demanda del mercado quiteño de los productos de limpieza similares a los de AUTOHEAVEN conociendo la competencia, los precios establecidos, las formas de venta y la importación que se realiza desde el mundo al país. De esta forma, la definición de la demanda permite seguir con el estudio de los proceso de importación de los artículos de aseo automotriz.

CAPITULO II

MARCO LEGAL PARA LA IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUTOHEAVEN

2.1. Empresa Quinnova

QUINNOVA.SAS es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos para acabados de diferentes superficies metálicas y plásticas. QUINNOVA.SAS es la casa matriz de dos marcas: AUTOHEAVEN y CLEANTECH (Quinnova, 2016). La firma fue fundada el 28 de enero del 2016, fecha en que se obtuvo la matrícula colombiana número 00186834. El capital inicial fue de 30.000.000,00 pesos colombianos equivalente a 10.206 dólares estadounidenses (Cámara de comercio Aburra Sur, 2016). La dirección comercial es CL 34 NOS 216 – Itagüí. (Ver Anexo 1, 2, 3 y 4). Con el objetivo de conocer a la empresa Quinnova se detalla la organización de la empresa, sus productos, sus características y los términos legales para la importación. Además se compara la importación mundial con la colombiana para los productos similares hacia Ecuador.

2.1.1. Descripción de los objetivos de la empresa QUINNOVA: Misión, Visión y valores corporativos

Formación

La empresa QUINNOVA.SAS se dedicaba a la fabricación y distribución de insumos destinados a cubrir las necesidades de limpieza para artefactos de galvanoplastia, de colores brillantes y sensibles a cambios externos que se le dan a las tapas de botones para pantalones, remaches, puntillas y vestimenta (Jiménez, 2016). La idea evoluciona ante una pregunta sobre la existencia abundante de artículos para desengrasantes de plásticos y la falta de fabricación de utensilios de limpieza para desengrasar metales. Estas mercancías son escasas en el mercado colombiano y sus precios son altos para el consumo de la población. Por esta razón, se empieza a desarrollar este tipo de químicos para la venta y comercialización en Colombia (Jiménez, 2016).

Organigrama

La empresa cuenta con dos funcionarias y dos ingenieros químicos. El organigrama de la empresa está compuesta por la Gerente General, quien se encarga designar las actividades, realizar evaluaciones periódicas acerca del

cumplimiento de las funciones y planea y desarrolla las metas a corto/largo plazo junto con objetivos. Además, ella es la encargada de entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la gestión y coordinación con los químicos. La segunda funcionaria es la gerente de ventas, quien se encarga de analizar los puntos de ventas estratégicos y idear los planes a seguir para la introducción exitosa de los artículos. Los dos ingenieros químicos se encargan de la parte técnica de los productos y de desarrollar los bienes de limpieza de las dos líneas (Jiménez, 2016).

La Universidad de Medellín ofrece a la empresa un servicio de capacitación empresarial, asesoría en marketing y administración. Además, la compañía recibe asesoría de mercadeo por parte de un profesional de la universidad ESUMER, Medellín. La empresa GRUPO MACETA terceriza los servicios de diseño de etiquetas y logos, mientras que, el transporte de la mercancía se lo realiza mediante los servicios de la empresa TURBO-MAN (Jiménez, 2016). Por otro lado, se recibe asesoría de finanzas por parte de un especialista en costos. Rodrigo Jiménez, egresado de la Universidad de Medellín, se encarga de la asesoría de mercado y la contabilidad (Jiménez, 2016).

Líneas de marcas

La empresa QUINNOVA.SAS tiene dos marcas en el mercado: AUTOHEAVEN Y CLEANTECH. Por un lado, AUTOHEAVEN se dedica a la fabricación y distribución de artículos para el detallado automotriz. Por otro lado, CLEANTECH es una marca dedicada a la producción de utensilios para la limpieza de hogares (Jiménez, 2016).

La marca con mayor movimiento y relevancia comercial en Colombia es la línea AUTOHEAVEN. La segmentación de mercado estuvo basada en los centros de lavado ubicados en la ciudad de Medellín, donde se vendían paquetes de cinco productos de limpieza automotor de alta calidad y de marcas reconocidas a nivel internacional (Jiménez, 2016). El centro de limpieza automotriz más reconocido por sus ventas de artículos de aseo es MEDELLÍN DETAIL CENTER, que es un taller y lavadero automotriz de alta gama ubicado en un sector de clase media-alta de la ciudad de Medellín (Jiménez, 2016). En

este taller, los artículos de AUTOHEAVEN tuvieron mayor acogida por parte de las personas que prefieren lavar su vehículo en sus respectivos hogares. Por lo tanto, se fabricó envases de tamaño de 500 ml para este tipo de consumidores (Jiménez, 2016). Desde enero hasta junio, los lavaderos socios compran entre 200.000 y 300.000 pesos colombianos, lo que equivale a 70 y 105 dólares estadounidenses mensuales en productos. QUINNOVA tiene como socios a instituciones como: AUTOLARTE, CHEVROLET, EUROAUTOS, RENAULT, AUTOMONTAÑA y MAZDA. Las instituciones tienen un precio diferente a los centros de limpieza automotriz por la existencia de un alto consumo, y poseen mayor interés en la cantidad. Estas instituciones están consumiendo en promedio entre 150.000 y 300.000 pesos mensuales (Jiménez, 2016).

MISIÓN Y VISIÓN

La visión de la empresa se basa en su formación y es la siguiente:

Visión:

Ser una compañía innovadora, que impulse el mercado colombiano, destacándose tanto por tener una novedosa gama de productos, como por su buen servicio y atención al cliente (Jiménez, 2016).

Misión:

Lograr satisfacer las exigencias de nuestros clientes con un constante acompañamiento paso a paso del uso de cada uno de nuestros productos y como mejorar su rendimiento y desempeño logrando así resultados esperados y también a un mediano plazo lograr liderar el mercado colombiano de productos para acabados de diferentes superficies (Jiménez, 2016).

Los valores corporativos son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Quinnova promueve la ejecución de sus tareas de la mejor manera posible para establecer una relación ganar-ganar con los clientes y el medio ambiente (Jiménez, 2016).
- **Honestidad:** Actuar con transparencia en los procesos administrativos y en la elaboración de productos para la total satisfacción de los clientes (Jiménez, 2016).
- **Respeto:** En Quinnova se trata con respeto a los demás. Se busca entender las necesidades del cliente, aceptando responsabilidades y creando una mutua confianza. (Jiménez, 2016).

- Puntualidad: La empresa se compromete a cumplir a tiempo con los compromisos adquiridos, con el objetivo de crear una atmosfera de seguridad (Jiménez, 2016).

Estos valores están descritos y pueden ser visualizados a través de sus logos:

IMAGEN 1



Fuente: Marybel Jiménez
Elaborado por: Quinnova

El logo de Quinnova tiene dos colores centrales. El color azul representa la importancia del agua al fabricar sus artículos y al buscar formas menos contaminantes; y el color verde expresa la preocupación por el cuidado del medio ambiente en el desarrollo de los productos y en el funcionamiento de la empresa, por consiguiente, los bienes tienden a ser biodegradables en su totalidad o en un porcentaje (Jiménez, 2016).

El logo de la línea AUTOHEAVEN tiene color negro y dorado:

IMAGEN 2



Fuente: Marybel Jiménez
Elaborado por: Quinnova

Las letras del logo de AUTOHEAVEN son de color dorado, lo que detalla la elegancia y valor de un auto para su dueño, mientras que el color negro significa el mantenimiento de la pintura, las partes negras, las llantas, y el interior como el exterior del vehículo (Jiménez, 2016).

2.1.2. Definición de los productos AUTOHEAVEN

Los productos de la línea AUTOHEAVEN son considerados artículos lícitos por no contener ninguna sustancia prohibida por la ley y por no constar en la lista de bienes ilegales (ECUAPASS, 2016). La ficha técnica de cada producto es descrita a continuación:

Lavado en seco

El artículo sirve para limpiar y proteger cominería de cuero y semi-cuero sin necesidad de mojar la zona antes de usarlo. Las ventajas de los artículos son: fácil de aplicar y pH balanceado para proteger el espacio de limpieza. Las características físicas y químicas son: apariencia incolora y color inodoro. (Anexo 5).

El envase tiene forma ergonómica adaptada a las características de mano, mide 24 cm alto x 8 cm ancho, contiene 500 ml y está compuesto por plástico PET (Polietileno Tereftalato, ácido tereftálico y etilenglicol por condensación).

Este material se puede reciclar y se convierte en fibras textiles, piezas de automóvil, bolígrafos, y botellas (Cuidad verde, 2016). Se debe utilizar el producto con un cepillo suave o una brocha y se retira con un paño húmedo. El artículo no debe tener contacto con los ojos y heridas (Jiménez, 2016).

Las bases químicas son: Tenso AC 35%, sulfónico lauril ether al 70%, silicona emulsión al 60%, aceite castor gluconato de sodio y alcohol etílico al 96% (Arango, 2016). La empresa cuenta con una fórmula propia de sus mercancías, por lo tanto, no se puede escribir todos los compuestos (Arango, 2016). Para la clasificación arancelaria, se la clasifica como aniónicos. (Arango, 2016).

Shampoo plus para vehículos

Este producto es un shampoo neutro para autos de todo tipo de pinturas, no afecta al encerado, no mancha pinturas y tiene un olor a brisa marina. Las ventajas son: fácil de enjuagar y pH balanceado para no dañar el color del vehículo. Las características físicas son: apariencia líquido azul cristalino y olor característico a shampoo y pH 7. El shampoo debe ser disuelto 50 ml en 4 litros para tener resultados eficientes. (Anexo 6)

El envase tiene forma ergonómica básica, mide 22 cm de alto x 8 cm de ancho, contiene 500 ml, está compuesto de plástico de PET (Polietileno Tereftalato, ácido tereftálico y etilenglicol por condensación) y su color es transparente.

El artículo contiene: tween 80, hidroxietil celulosa, glicerina, trietanolamina, esencia colorante, fosfato trisódico, hipoclorito de sodio, tenso nvm, aceite de silicona, alcohol etílico desodorizado al 96%, benzoato de sodio EDTA, cápsula aroma de chicle, pino, mentol, encapsulado menta aroma durazno cocoamida, ciclometicona, probetaina, 60 alcohol cetílico, euperlan pk-771, genamin bicarbonato de sodio alcohol, isopropílico brisa marina (Arango, 2016). El principio para determinar la partida arancelaria es aniónicos.

Shampoo autobrillante con silicona

El producto shampoo auto brillante con silicona tiene como ventajas: fácil de usar y pH balanceado para proteger el color del vehículo. (Arango,

2016). Las características físicas del artículo son: apariencia rojo Candy, olor típico y pH 7 (Arango, 2016). (Anexo 7)

La forma del recipiente es ergonómica, mide 22 cm de alto x 8 cm de ancho, contiene 500 ml, está fabricada de plástico de PET (Polietileno Tereftalato, ácido tereftálico y etilenglicol por condensación) y su color es cristalino.

Modo de uso: enjuagar el vehículo, disolver una copa de 50 ml del shampoo en 4 litros de agua, pasar por las partes sucias con una esponja, enjuagar y secar con un paño microfibra. Las recomendaciones para el uso son: aplicar cuando el auto este frío y no bajo los rayos del sol. Los compuestos químicos son: dióxido de titanio, caolín antiespumante, emuvinil 506, carbonato de calcio, arawet dispersante, parafina líquida, limoneno desengrase y lauril ether 28%, y es considerado aniónico para la determinación arancelaria (Arango, 2016).

2.1.3. Definir las características del contrato para la compra de los productos de limpieza AUTOHEAVEN para el sector automotor.

De acuerdo al Art. 1454 del Código Civil ecuatoriano, el contrato es un documento entendido como un acto, donde una parte se compromete para con otra parte a dar o hacer alguna actividad (Código civil. 2012). El contrato es bilateral, ya que las dos partes contratantes se obligan a cumplir con cierta actividad y principal debido a que subsiste por sí mismo, sin necesidad de otra convención (Código civil. 2012). Los requisitos para celebrar un contrato son: ser legalmente capaz, que se consiente en el acto, que se trate de un objeto lícito y que tenga causa lícita (Código civil. 2012).

El Art. 1562 del Código Civil ecuatoriano indica que el contrato debe ejecutarse de buena fe y por consiguiente, los contratantes se obligan a realizar todas las acciones que conllevan la naturaleza de la obligación, o que, por la ley o la costumbre pertenecen a ella (Código Civil, 2012). Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su aprobación mutua o por razones legales (Código Civil, 2012).

Según el Art. 140 del Código de Comercio ecuatoriano, el contrato es definido como mercantil desde el momento en que se celebre con un comerciante matriculado (Código de Comercio, 2010) y como se menciona en el Art. 154, todos los actos referentes a la realización y ejecución del contrato mercantil celebrado en un país extranjero y cumplidos en el Ecuador, se tutelarán por las leyes ecuatorianas (Código de Comercio, 2010).

El modelo de contrato de compra-venta de la mercancía de la empresa Quinnova hacia Quito se basa en el Instituto Español de Comercio Exterior, Código Civil-capítulo IV y Código Mercantil del Ecuador. Por consiguiente, se estipula que:

- Inicio:

El contrato deber contener la ciudad, país y fecha de la celebración del contrato. Además, deben constar los nombres, apellidos y dirección de domicilio de las dos partes (Ortega, 2008).

- Cláusulas:

Las cláusulas sirven para acordar la ley aplicable y dar naturaleza al contrato y posibles formas de resolución de conflictos (Ortega, 2008).

- Segunda.- Antecedentes:

Los antecedentes de los actores se describen en la segunda parte en donde se menciona a la empresa Quinnova. Además, se detalla el deseo de compra-venta de los productos: shampoo, lavado en seco y shampoo con silicona (Ortega, 2008), y se indican las obligaciones de las dos partes, siendo:

El vendedor debe entregar las mercancías y los documentos relacionados con las mismas en el momento y sitio de entrega determinados por el contrato (Ortega, 2008). Además, el vendedor tiene la obligación de transmitir la propiedad de los bienes libres de cualquier vicio o defectos físicos y/o jurídicos. La obligación del comprador es pagar el precio pactado en la fecha acordada y cuando el vendedor ponga en disposición del comprador las mercaderías (Ortega, 2008).

- Tercera.- Condiciones de entrega

En esta sección se describe las condiciones de entrega de las mercancías (Ortega, 2008). El vendedor debe conferir los productos en el puerto de Rumichaca - Ecuador, en condiciones FOB. Se deberá entregar en el lugar acordado con el transportista establecido por la compradora, como máximo un día antes de la fecha límite acordada por el presente contrato (Ortega, 2008).

Según el Art. 1525 del Código Civil ecuatoriano, si el vendedor entrega artículos en estado no apto para el consumo, es la obligación del exportador reponer los productos, siendo estos de la misma especie y mismo valor (Código civil, 2012). En caso de pérdida de los productos no se extingue la obligación, el vendedor debe reponer los artículos (Código Civil, 2012).

- Cuarta.- Compra - Venta

En este espacio se describe en detalle los productos que se desea comprar, la cantidad y la localidad donde se encuentran los artículos. La mercancía debe estar embalada y protegida de acuerdo a sus características específicas y a las condiciones de transporte que se va a utilizar. Los artículos son: shampoo, lavado en seco y shampoo con silicona.

TABLA 10

Nombre de producto	Cantidad del producto	Cantidad solicitada (u)
Lavado en seco	500 ml/caneca	-
Shampoo	500 ml/caneca	-
Shampoo con silicona	500 ml/caneca	-

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

- Quinto.- Forma de pago

En el contrato se debe estipular la forma de pago. En el Art. 1512, la forma de pago se define como la compensación por el bien o servicio, el cual no puede exigirse antes de expirar el plazo (Código Civil, 2012). El pago se lo realiza en pesos colombianos mediante transferencia bancaria designada por el vendedor.

- Fecha:

En esta sección se acuerda la fecha, la misma que inicia desde que el contrato entra en vigor. Se redacta según el interés de las dos partes (Ortega, 2008).

- Indemnización:

Según el Art. 1573, se debe la indemnización de perjuicios desde que el vendedor o comprador se ha constituido en mora, y en caso de que no se pueda atribuir dolo a cualquiera de las dos partes. El vendedor es responsable de los daños que se pudieron prever o pudieron preverse al tiempo de la elaboración del contrato. Sin embargo, en caso de existir dolo, el vendedor es responsable de todos los perjuicios por haber demorado el cumplimiento. Si el estado de mora es originado por fuerza mayor o caso fortuito, éste no da lugar a indemnización de perjuicios. De acuerdo al Art. 1574, las estipulaciones de los contratantes podrán modificar estas reglas (Código Civil, 2012).

- Reducción del precio:

El comprador podrá rebajar el precio proporcionalmente a la diferencia existente entre el valor que la mercancía tiene en el momento de la entrega y el valor que hubiese tenido en ese instante conforme al contrato. (Ortega, 2008).

Se puede negociar para conceder un plazo suplementario para el cumplimiento de las obligaciones acordadas, exigir la resolución del contrato o solicitar una indemnización por daños y perjuicios. (Ortega, 2008).

- Resolución del contrato:

En caso de incumplimiento del contrato, se da lugar a la resolución del tratado, quedando libre las dos partes de obligaciones pendientes y se producen los siguientes efectos (Ortega, 2008):

- o Restitución de las mercaderías en estado original
- o Devolución del precio de los artículos por el vendedor más el interés correspondiente desde la fecha de pago.

- Contrato del seguro:

Según el Art. 2 del título XVII del Código de Comercio, el contrato de seguro es un documento legal mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto, o a pagar un capital o una renta (Código de Comercio, 2012). Los elementos esenciales del contrato de seguro son: el asegurador, solicitante, el interés asegurable, el riesgo asegurable, el monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, la prima o precio del seguro y la obligación del asegurador (Código de Comercio, 2012).

Para los efectos de esta ley, se considera asegurador a la persona jurídica, legalmente acreditada para operar en el Ecuador y que asume los riesgos especificados en el contrato. Se considera solicitante a la persona natural o jurídica que contrata el seguro. El asegurado es la persona interesada en la traslación de los riesgos y el beneficiario es el individuo que ha de percibir, en caso de siniestro, el producto del seguro (Código Mercantil, 2012).

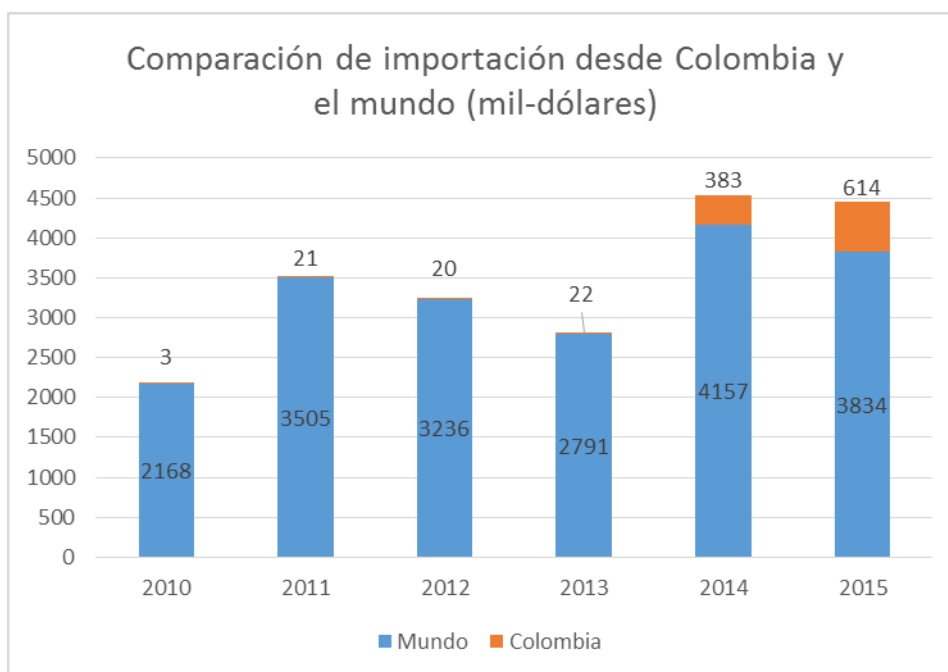
2.1.4. Análisis comparativo anual de importación de productos similares entre Colombia y el mundo.

GRÁFICO 6



Fuente: Trade statistic for International business development (ITC)
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 7



Fuente: Trade statistic for International business development (ITC)
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

En el 2010, las importaciones de productos de limpieza con base aniónica fueron de 2.168 dólares desde el mundo, mientras que, desde Colombia fue de 3 mil dólares. Para el 2011, la importación de este bien se ve incrementada a 3.505 dólares y 21.000 dólares desde Colombia, esto significa un incremento de 18.000 dólares en un año. En el 2012, se redujo la introducción de estos bienes a 3.236 dólares y Colombia contrajo 1.000 dólares comparado con el año anterior. Para el 2013, por un lado, la entrada de los bienes por parte del mundo se redujo a 2.791 dólares, y por otro lado, en Colombia creció con 22.000 dólares. En el 2014, las importaciones casi se multiplican con 4.157 dólares y Colombia llegó a 383 mil dólares. Para el 2015, la importación llega a 3.834 mil dólares desde el mundo y Colombia llega a 614 mil dólares.

2.2. Políticas tributarias

Según el Código Orgánico de la Producción

Comercio e Inversiones, las mencionadas legislaciones tienen por objetivo transformar la Matriz Productiva, para que tenga valor agregado y sea potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación. De esta manera, se busca generar trabajo y empleos de calidad y dignos, que contribuyan

a valorar todas las formas de trabajo, crear un sistema integral para la innovación y el emprendimiento y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. Como consecuencia, se garantizará el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010). Por ende se realiza una descripción de los requisitos del sistema legal para importar, la determinación de obligaciones a cumplir al momento de pasar frontera y la determinación de aranceles para los productos de limpieza.

2.2.1. Descripción de los requisitos necesarios en el sistema legal ecuatoriano

Determinación jurídica:

Según el Art. 147 del Código Orgánico de Producción Comercio e Inversión, los bienes de importación para el consumo pertenecen al régimen aduanero, con el fin de permanecer en el país de manera definitiva una vez pagados los de derechos e impuestos a la importación y cumpliendo todas las formalidades y obligaciones aduaneras (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010). Según esta estipulación, la línea de artículos de AUTOHEAVEN dirigidas al sector automotriz son declaradas como: “Importación para el consumo por su fin comercial de permanecer en territorio ecuatoriano y ser comercializadas en el país” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Los pasos para obtener el registro de importador/a, licencia de importación se encuentran en el Servicio Nacional de Aduanas.

Según el Servicio Nacional de Aduanas, el término importar está definido como: la acción de ingresar bienes extranjeros al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, sujetas a las regulaciones del régimen de importación establecido y declarado (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2016).

Para ser sujeto con derecho a importar, se debe ser persona jurídica o persona natural y tener RUC registrado en el Servicio de Rentas Internas. Una vez obtenido el RUC, se debe adquirir el Certificado Digital para la firma

electrónica y la autenticación otorgada por el Banco Central del Ecuador (<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>) y Security Data (Datos seguros) (<http://www.securitydata.net.ec/>). Con esos requisitos cumplidos, se puede registrar en el portal de ECUAPASS (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Una vez registrado se podrá actualizar la base de datos, obtener una cuenta de usuario, contraseña y registrar una firma electrónica (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016).

Para desaduanizar las mercancías importadas es necesario la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por la SENA (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2016). Los agentes se encuentran en la página web: www.aduana.gob.ec, Servicios para OCE's, Agentes de Aduana. Éstos agentes se harán cargo de los trámites pertinentes para la desaduanización (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2016).

2.2.2. Descripción logística de transporte desde Medellín – Quito

En el 2016, el LPI (Logistics Performance Index) del Banco Mundial, ubicó a Ecuador en la posición 74, entre 150 países, ascendiendo 12 posiciones con respecto al 2014. Su calificación promedio aumentó de 2,71 a 2,78, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor (The World Bank, 2016). La distancia entre Medellín y Quito es de 789 kilómetros y el tiempo estimado de llegada de la mercadería es de 13-15 horas, a una velocidad de 60 km/h y sin tomar en cuenta contratiempos ni cambios de terreno que podría modificar el cálculo (Proexportcolombia, 2011).

Una vez celebrado el contrato de compra-venta internacional, la empresa debe entregar la mercancía en condiciones óptimas para que resista la trayectoria. PROECUADOR menciona que la carga, el empaque y el rotulado son esenciales para que los bienes no sufran algún daño (PROECUADOR, 2015).

Carga

Los productos de AUTOHEAVEN se consideran como carga general fraccionada, la cual está compuesta de artículos como cajas y paquetes. La

naturaleza de la carga es clasificada como “otro tipo de carga” por no estar dentro de peligrosa, frágil ni perecedera (PROECUADOR, 2015).

Empaque

El empaque es todo producto que se utiliza para contener, manipular y/o proteger el producto que se desea transportar (PROECUADOR, 2015). Entre los empaques existen los empaques primarios, los cuales, en el caso de los productos de AUTOHEAVEN, son de plástico, y deben ser mantenidos a menos de 30 grados Celsius. El empaque secundario es un complemento externo que contiene al empaque primario y que permite agruparlos (PROECUADOR, 2015). Para los productos de AUTOHEAVEN se utiliza cajas de cartón, la cual especifica la cantidad de unidades y la marca del producto. El empaque terciario es el que agrupa el empaque secundario y primario. Éste es el medio por el cual se transporta la mercadería desde su destino principal hasta su destino final. Para los productos AUTOHEAVEN se utiliza cajas de cartón por su resistencia y por no ser frágiles al momento de la manipulación (PROECUADOR, 2015).

Marcado y Rotulado

El marcado y rotulado debe ser incorporado, ya que facilita identificar el manejo de los productos. El marcado y rotulado se realiza a través de impresiones directas, rótulos adhesivos, stickers al costado del empaque y siguiendo las normas ISO 7000 (PROECUADOR, 2015):

- Nombre del producto
- Tamaño y clasificación del producto: se debe indicar el número de piezas por peso y la cantidad de piezas en determinado empaque.
- Cantidad Peso neto
- Cantidad de envases y peso individual
- País de origen
- Nombre de la marca con el logo
- Nombre y dirección del empacador
- Nombre y dirección del distribuidor
- El costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto

- Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros.
- Identificación de transporte: se debe incluir la identificación del transporte, su destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación.
- Marcar el nombre del importador y N° de orden de compra.
(Ver Anexo 8)

Dentro de las estipulaciones jurídicas para el transporte, se decreta que todo medio de transporte con mercancías y personas con relación a estos productos, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera. Esta autoriza lugares habilitados para la práctica de esta operación. El Director Distrital correspondiente fijará los horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del Distrito Aduanero. Para el control de medios de transporte, las autoridades responsables del control del transporte terrestre del país deberán facilitar la información electrónica a la Autoridad Aduanera (Aduana, 2015).

Asimismo, una vez contratados los servicios del Agente Aduanero, éste se encargará de presentar los documentos necesarios de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) al sistema informático del Servicio Nacional del Ecuador, en un periodo no superior a quince (15) días calendario previo a la llegada del medio de transporte contratado y hasta treinta (30) días calendario siguientes a la fecha del arribo (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2016).

Los documentos que deben ser presentados son los siguientes:

Según el Art. 72, los documentos de acompañamiento son aquellos que se presentan en el control previo y que deben ser transmitidos y aprobados antes del embarque de la mercadería (Reglamento al título facilitación aduanera del código de producción, 2011), y los documentos de soporte son aquellos que establecen la información de la DAI a cualquier régimen. Los documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarando o del Agente de Aduanas cuando se presente o transmita la

Declaración Aduanera (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2016), y deben contener:

- Documento de Transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial
- Certificado de Origen

Después de realizar el pago de los tributos al comercio exterior, el sistema informático ECUAPASS fija a la DAI el canal de aforo correspondiente, el mismo que puede ser: canal de aforo automático, canal de aforo automático no intrusivo, canal de aforo documental, o canal de aforo físico intrusivo. Realizado el aforo asignado y en caso de no existir novedades en la revisión, se pueden retirar los bienes (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016).

Una vez estipulado en el contrato la forma de transporte, FOB, la empresa Quinnova debe entregar la carga al transportista en el puerto de Rumichaca-Ecuador, desde donde la carga pasa al transportista contratado por el importador. El transporte se lo realiza vía terrestre, lo que se entiende por carretera. Se eligió este medio de transporte por su costo a cortas distancias y por su fácil accesibilidad (Batista, 2011). Además, la infraestructura de transporte terrestre ecuatoriano está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43.670 km, de los cuales 9.790 están pavimentados (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016). (Ver Anexo 9) Sin embargo, se debe considerar las desventajas: inseguridad por robo e índices de siniestralidad (Batista, 2011).

Una vez entregado al transportista en el puerto de Rumichaca, el importador debe contratar un transportista para que los traslade hasta Quito. El medio de transporte seleccionado es camión. Las medidas del camión es 7 m x 2,50 m x 2,40 m y puede transportar 8 toneladas en cada viaje. Se utiliza pallets (armazones de cartón, madera o plástico empleados en el movimiento de carga) para el traslado de las mercancías (Batista, 2011). Existen los pallets de tipo universal o iso-pallet, los cuales miden 120 x 100 cm y son utilizados para movilizar productos líquidos (Batista, 2011). El precio del transporte es de 280 dólares y con estibaje 480 dólares estadounidenses (TransportMBG, 2016).

El transportista debe recoger la mercancía en el lugar especificado en el puerto de Rumichaca y debe entregarlo en la calle Gualberto Arcos N 11-60 y Selva Alegre, en la ciudad de Quito.

2.2.3. Determinación de aranceles

Regulaciones estatales

Según el Decreto Ejecutivo 758 del 2010 para la importación, el marco jurídico ecuatoriano estipula que todo bien que no esté prohibido se puede importar bajo el reglamento de Aduanas. Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad y equidad de condiciones y oportunidades de los importadores, para ello, éste adoptará medidas comerciales adecuadas para prevenir el posible deterioro de la producción nacional. Además, se restringirá y/o regulará las importaciones que se vean incrementadas de forma notable, y que se realicen en condiciones tales que puedan causar o amenazar un daño grave a los productores nacionales similares en el mercado ecuatoriano (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Dentro de las medidas de defensa comercial implementadas por el gobierno para regular las políticas comerciales están: las medidas *antidumping*, derechos compensatorios, salvaguardia y cualquier otro mecanismo que este reconocido por tratados internacionales y que estén ratificados por el Ecuador (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

No obstante, se menciona que el Estado debe respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los distintos tratados internacionales ratificados. Por ende, se determina la clasificación arancelaria para establecer el valor a pagar de tributos al comercio exterior y para definir el alcance del tratado internacional. Una vez establecida la subpartida específica del producto a importar, se debe realizar la consulta del Arancel Nacional en el siguiente link: http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp.

La partida arancelaria de los productos AUTOHEAVEN se basa en las resoluciones del Comité de Comercio Exterior. En el Capítulo 34, se justifica la entrada de los artículos por pertenecer a:

Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, ceras para odontología y preparaciones para odontología a base de yes (Comité de Comercio Exterior, 2012).

Las Notas explicativas de la resolución No. 59 detallan que (Comité de Comercio Exterior, 2012):

- No pertenecen a la nota 1 los artículos: (2012:153)
 - Las mezclas o preparaciones alimenticias de grasa o de aceites, animales o vegetales, de los tipos utilizados como preparaciones de desmoldeo (partida 15.17),
 - Los compuestos aislados de constitución química definida,
 - Los shampoo, dentífricos, cremas y espumas de afeitar y las preparaciones para el baño, que contengan jabón u otros agentes de superficie orgánicos (partidas 33.05, 33.06 ó 33.07).

Cabe mencionar que los utensilios AUTOHEAVEN no pertenecen a los literales a), b), c).

- De acuerdo con el Comité Comercio Exterior (2012:153), la nota 2 menciona que:

En la partida 34.01, el término jabón sólo se aplica al soluble en agua. El jabón y demás productos de esta partida pueden llevar añadidas otras sustancias (por ejemplo: desinfectantes, polvos abrasivos, cargas, productos medicamentosos). Sin embargo, los que contengan abrasivos sólo se clasifican en esta partida si se presentan en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas. Si se presentan en otras formas, se clasifican en la partida 34.05 como pastas y polvos de fregar y preparaciones similares.

A pesar de que los productos de AUTOHEAVEN son solubles al agua, no se presentan en barra, panes, trozos, piezas ni moldeadas, por ende, no pertenecen a la partida 34.01.

- La nota 3 (2012:153) estipula que:

En la partida 34.02, los agentes de superficie orgánicos son productos que, al mezclarlos con agua a una concentración del 0,5% a 20°C y dejarlos en reposo durante una hora a la misma temperatura: a) producen un líquido transparente o traslúcido o una emulsión estable sin separación de la materia insoluble; y b) reducen la tensión superficial del agua a un valor inferior o igual a $4,5 \times 10^{-2}$ N/m (45 dinas/cm).

Los artículos de la empresa son de superficie orgánica, ya que al mezclarlos con agua reducen la tensión superficial del agua a un valor inferior a $4,5 \times 10^{-2}$ N/m (45 dinas/cm), por consecuencia, pertenecen a la partida 34.02.

- La nota 4 indica que:

La expresión aceites de petróleo o de mineral bituminoso empleada en el texto de la partida 34.03 se refiere a los productos definidos en la Nota 2 del Capítulo 27.

Los productos AUTOHEAVEN no contienen aceites de petróleo ni minerales bituminosos, por ende, no pertenecen a la partida 34.03.

- Según el Comité de Comercio Exterior (2012:153), la nota 5 señala:

Salvo las exclusiones indicadas más adelante, la expresión ceras artificiales y ceras preparadas empleada en la partida 34.04 solo se aplica: a) a los productos que presenten las características de ceras obtenidos por procedimiento químico, incluso los solubles en agua; b) a los productos obtenidos mezclando diferentes ceras entre sí; c) a los productos a base de ceras o parafinas que presenten las características de ceras y contengan, además, grasas, resinas, minerales u otras materias. Por el contrario, la partida 34.04, no comprende: a) los productos de las partidas 15.16, 34.02 ó 38.23, incluso si presentan las características de ceras; b) las ceras animales sin mezclar y las ceras vegetales sin mezclar, incluso refinadas o coloreadas, de la partida 15.21; c) las ceras minerales y productos similares de la partida 27.12, incluso mezclados entre sí o simplemente coloreados; d) las ceras mezcladas, dispersas o disueltas en un medio líquido (partidas 34.05, 38.09, etc.).

Los artículos de AUTOHEAVEN no contienen ningún tipo de ceras.

El Comité de Comercio Exterior (2012:154), en la partida 34.02, señala los productos:

Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tenso activas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida 34.01.

Además, entra en 34.02 por ser parte de agentes de superficie orgánicos, incluso acondicionados para la venta al por menor.

Dentro de esta división, AUTOHEAVEN pertenece a los artículos aniónicos con la nomenclatura 34.02.11. En esta partida pertenece al grupo de 34.02.11.10 por contener “Sulfatos o sulfonatos de alcoholes grasos” (Comité de Comercio Exterior, 2012:153).

Según la resolución No. 010-2016 del Comité de Comercio Exterior, los artículos de AUTOHEAVEN se sitúan en la nomenclatura 34.02.11.10.90, los cuales se calculan por kilogramos y la tarifa arancelaria es 15% sin el certificado de Origen. Si se posee dicho certificado es de 0% (Comité de Comercio Exterior, 2012).

Los tributos al comercio exterior son considerados como derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros (Servicio Nacional de Adunas, 2016).

El primero es AD-VALOREM, arancel cobrado a las mercancías, consistente en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete (base imponible de la importación) (Servicio Nacional de Adunas, 2016).

El segundo es FODINFA, Fondo de desarrollo para la infancia, el cual aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación (Servicio Nacional de Adunas, 2016).

El tercero es ICE, Impuesto a los consumos especiales, que es el porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen (Servicio Nacional de Adunas, 2016). Los productos AUTOHEAVEN no constan en la lista del grupo I, grupo II, grupo III, grupo IV, grupo V. (SRI, 2016). Por lo tanto, no se agravan por este impuesto.

El cuarto es IVA, Impuesto al valor agregado, el cual corresponde al 14% sobre Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Servicio Nacional de Adunas, 2016).

Los tributos que no son aplicables son: *antidumping*, salvaguardia, porcentaje de techo, AEC, incremento ICE. (ECUAPASS, 2016). (Ver anexo 10 y 11).

2.3. Tratados de Ecuador con Colombia

La relación comercial entre Ecuador y Colombia se manifiesta en su membresía en la Comunidad Andina (CAN) y en las reuniones del Comité Técnico Binacional de asuntos económicos y comerciales (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, 2013). Los dos países mantienen proyectos relacionados con turismo, iniciativas de creación de consorcio binacional, apoyo a proyectos de desarrollo empresarial en sectores productivos en frontera, creación de red binacional de cámaras de comercio y turismo en la zona fronteriza y comercio e inversiones en zonas de actividad logística (ZAL) y

Zonas Especiales de Desarrollo (ZEDE) (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, 2013).

2.3.1. Estudio del tratado de Cartagena

Acuerdo internacional entre Ecuador y Colombia

Según el Acuerdo de Integración Subregional Andino, Acuerdo de Cartagena, entrado en vigor desde 1969 con sus miembros Venezuela, Colombia, Ecuador, Chile, Perú y Bolivia, se implementa el programa de liberación de bienes, donde se estipula el objetivo de unir y fortalecer la unión entre los países miembros, y sentar las bases para avanzar hacia la formación de una comunidad subregional andina. Asimismo, se efectúa el programa de liberación de bienes. Éste tiene como objetivo eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier país miembro. Los gravámenes son entendidos como derechos aduaneros y cualesquier otros recargos de efectos equivalentes, sean de carácter fiscal, monetario o cambiario, que recaigan sobre las importaciones. Sin embargo, no quedarán comprendidos los recargos análogos y las tasas cuando correspondan al costo aproximado de los servicios prestados. Si se posee el certificado de origen emitido por instituciones autorizadas en Colombia, los bienes importados desde Colombia no tienen gravámenes (Secretaría general de la Comunidad Andina, 2014).

2.3.2. Procesos para obtención del Certificado de origen en Colombia

El primer requisito para la obtención del certificado, es poseer la firma electrónica a través de CERTICAMARAS o la de SISTEMA DE GESTIÓN ELECTRONICA para firmar vía online la declaración juramentada y el Certificado De Origen (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2014).

En el Capítulo V, la subdirección de gestión técnica aduanera colombiana señala que para la creación del Certificado de Origen, se debe elaborar previamente la Declaración Juramentada de Origen (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2014). Los pasos para obtener esta declaración son:

- Crear una carpeta en el disco duro C con el nombre "ORIGEN".

- El usuario debe ingresar a la página del DIAN (www.dian.gov.co) e ingresar a en la parte “Aduanas” y “Salida de Mercancías”.
- El usuario debe iniciar sesión con en el nombre de la exportadora y su número de cédula. En la parte inferior, se debe seleccionar la contraseña e ingresar.
- Una vez ingresado en el sistema, se debe seleccionar “Salida de mercancías”, “Certificado de Origen” y “Creación declaración juramentada”. Una vez, ingresado al portal, el usuario debe descargar las herramientas sugeridas por la página.
- Tras haber descargado la herramienta, aparece una ventana donde se debe seleccionar “Forma Declaración Juramentada Determinación de Origen”.
- El usuario puede visualizar el formulario para obtener la Declaración juramentada.
- El beneficiario debe llenar el formulario y pulsar el botón “Aceptar”

El segundo paso para conseguir el certificado de origen es la obtención del diligenciamiento de la declaración juramentada (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2014).

En la página de la DIAN, se debe identificar la empresa con datos como: número de RUC, nombre de contacto, dirección de las plantas de producción y correo de quien realiza la declaración juramentada. Los productos deben ser clasificados con la subpartida e identificados con 10 dígitos, incluyendo el nombre de los productos, nombre técnico y unidad comercial. Además, el exportador debe declarar los detalles de los materiales importados y/o adquiridos en el mercado colombiano para la elaboración de su mercadería. Una vez llenados los datos anteriores, se debe seleccionar el esquema para la obtención del Certificado de Origen (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2014).

Obtenida la firma electrónica, se debe entrar a la página de la DIAN y seleccionar “Gestión aduanera”, “Salida de mercancías“, “iniciar sesión“, “salido de mercancías“ y “certificado de origen“. Se debe seleccionar la opción “Validación esquema” y “Oficina de impresión”. Se visualizará el formato del Certificado de Origen de acuerdo al esquema seleccionado. En el formulario se

debe llenar datos como: país importador, descripción de la norma y la clasificación de los productos en formato NANDINA. Una vez diligenciado el certificado, el sistema proporciona un número de radicado en la red y el usuario debe firmar online los documentos. A su vez, el sistema solicitará que se anexe las facturas de los compuestos químicos de los productos y por último la página permitirá visualizar los "Certificados de Aprobación en Firmas" (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2014).

El objetivo particular se cumple al determinar el marco jurídico ecuatoriano para los productos industriales para el sector automotriz, definiendo la partida arancelarias de los artículos, el tratado internacional al cual se acoge la empresa QUINNOVA para reducir la tarifa arancelaria de 15% a 0% y los requisitos que son solicitados para que la importación sea legítima.

CAPITULO III

MERCADO POTENCIAL QUITEÑO PARA PRODUCTOS DE AUTOHEAVEN

3.1. Segmentación

La investigación de mercado se emprende para identificar problemas como el estudio para la importación de productos a un potencial país (Naresh, 2004). La segmentación es el proceso de división de mercado en subgrupos, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, el cual permita satisfacer y beneficiar de forma efectiva las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa. La finalidad de la segmentación es poner en relieve las oportunidades de mercado existente, establecer prioridades, facilitar el análisis de la competencia y ajustar la oferta de productos a las necesidades demandadas y específicas (Universidad de Valencia, 2001).

3.1.1. Segmentación por determinaciones demográficas

Para realizar la segmentación se recolecta información a través de una técnica cuantitativa, la cual permite medir y cuantificar el mercado (Universidad de Valencia, 2001). Las encuestas son el método seleccionado para recopilar datos y se las realiza de forma personalizada. El segmento principal, los propietarios de vehículos en la ciudad de Quito, son encuestados de forma directa. Con el objetivo de determinar la conducta de compra de los consumidores, se plantea preguntas como: características demográficas y psicológicas, sensibilidad al precio, tiendas preferentes, motivación para comprar y consumo de categorías de productos parecidos (Naresh, 2004). Los tipos de segmentación son a priori cuando los segmentos existen y se describen y se comparan entre sí, mientras que el método de segmentación óptima identifica segmentos mediante divisiones dicotómicas secuenciales. Los criterios de segmentación se dividen en objetivos y subjetivos, los cuales pueden ser generales o específicos (Universidad de Valencia, 2001).

Además, se considera esencial una capacitación al grupo de encuestadoras para reducir el campo de errores al momento de recopilar datos y para la preparación y análisis de los datos recopilados (Naresh, 2004). La aceptación de la encuesta fue calificada por el Mgst. Jorge Mora y la

encuestadora, a parte de la tesista, fue realizada por una estudiante de la Pontificia universidad católica del Ecuador.

En la selección de la muestra se utiliza el muestreo probabilístico, el cual asigna a cada elemento de la población bajo estudio una probabilidad conocida, aleatoria simple y diferenciada a cero (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Por costumbre, se realizan entre 10 y 30 encuestas como plan piloto para determinar el p y q de la fórmula (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). Se ejecuta el plan con 20 encuestas y el resultado de “ p ” es de 0,85 de aceptación y “ q ” es 0,15 de rechazo al producto.

El cálculo de la determinación de la muestra es:

N=	300.000	vehículos
p=	0,85	Sí compra
q=	0,15	No compra
Z=	1,96	Constante para un nivel de confianza del 95%
e=	0,05	Porcentaje de error
n=	196	encuestas

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El número del tamaño poblacional es $N=300.000$, “ p ” es el porcentaje de aceptación de la compra de productos de limpieza automotriz del resultado del plan piloto de las encuestas, “ q ” es el porcentaje de la respuesta negativa a la adquisición de los artículos, “ z ” es la constante para un nivel de confianza del 95%, “ e ” expresa la diferencia que se admite entre el verdadero valor a

considerar y el real, en otras palabras, el error aproximado, que en este caso, se lo estima al porcentaje de 5%; y “*n*” es el tamaño de la muestra que determina la calidad de las estimaciones y, por ende, las conclusiones del estudio que se va a realizar (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

El resultado de la ecuación para determinar el tamaño de la muestra fue de 196 encuestas. En la ciudad de Quito, las encuestas se realizaron a la población que posee vehículo, puesto que esa variable es considerada de principal de interés. Se realizó este proceso con el objetivo de minimizar la varianza de los estimadores en forma simultánea y de facilitar el conocimiento del nivel de variabilidad de las estimaciones para un monto de presupuesto asignado (Medina, 2000). Los lugares escogidos para la ejecución de los proyectos son: centros de limpieza automotriz, centros de revisión vehicular y centro de obtención y/o renovación de matrículas en el centro-norte de Quito.

El estudio de las determinaciones demográficas está dentro del análisis macro-entorno y se encarga de observar la población humana en términos de género, edad y densidad (Kolter, 2012).

Dentro de la pregunta de género se obtuvo la siguiente información;

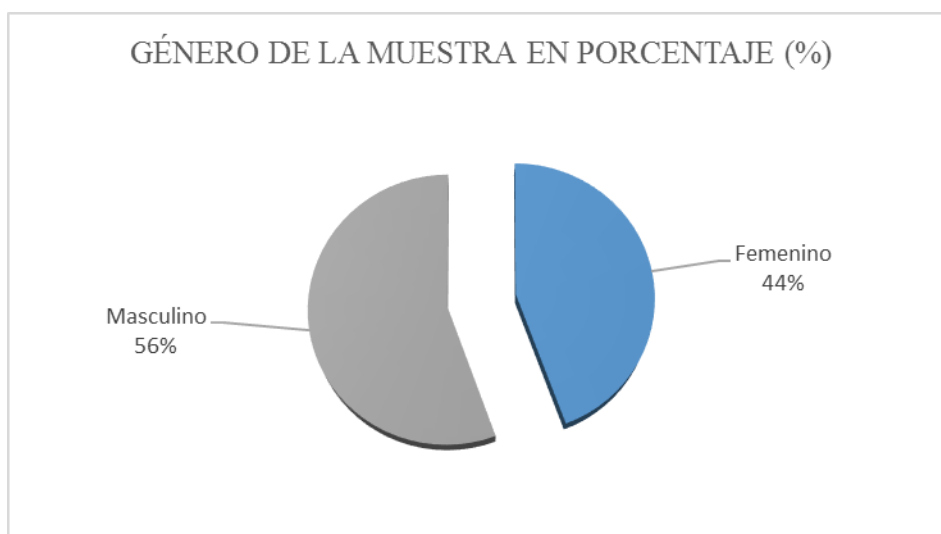
TABLA 11

Género de la muestra	Número de encuestas
Femenino	87
Masculino	109
TOTAL	196

Fuete: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M

GRÁFICO 8



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Las encuestas demuestran que existen 87 personas encuestadas, (44%) que se identificaron con el género femenino y 109 con masculino (56%), con un total de 197 encuestados.

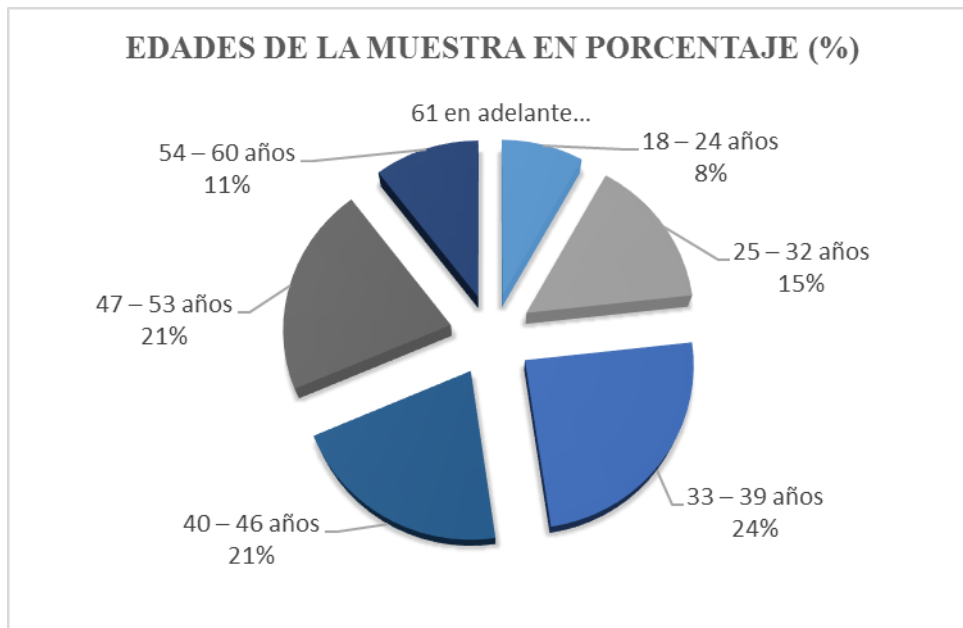
Las edades de los encuestados son;

TABLA 12

Edades de la muestra	Número de encuestas
18 – 24 años	16
25 – 32 años	30
33 – 39 años	48
40 – 46 años	41
47 – 53 años	41
54 – 60 años	21
61 en adelante	0
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 9



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La edades de la muestra en porcentaje señala que de 18 a 24 años representan el 8%, de 25 a 32 años el 15%, de 33 a 39 años el 24% siendo el porcentaje mayor, de 40 a 46 años el 21%, de 47 a 53 años el 21%, de 54 a 60 años el 11% y de 60 en adelante el 0%.

Se realiza la pregunta de la edad y año de nacimiento para determinar los grupos generacionales (Kotler, 2012). Las respuestas del grupo meta se dividió en tres grupos: los *baby boomers*, quienes nacieron desde 1945 hasta 1964, la generación X, los nacidos entre 1965 hasta 1976 y la generación del milenio quienes nacieron en el 1977 hasta el 2000 (Kotler, 2012).

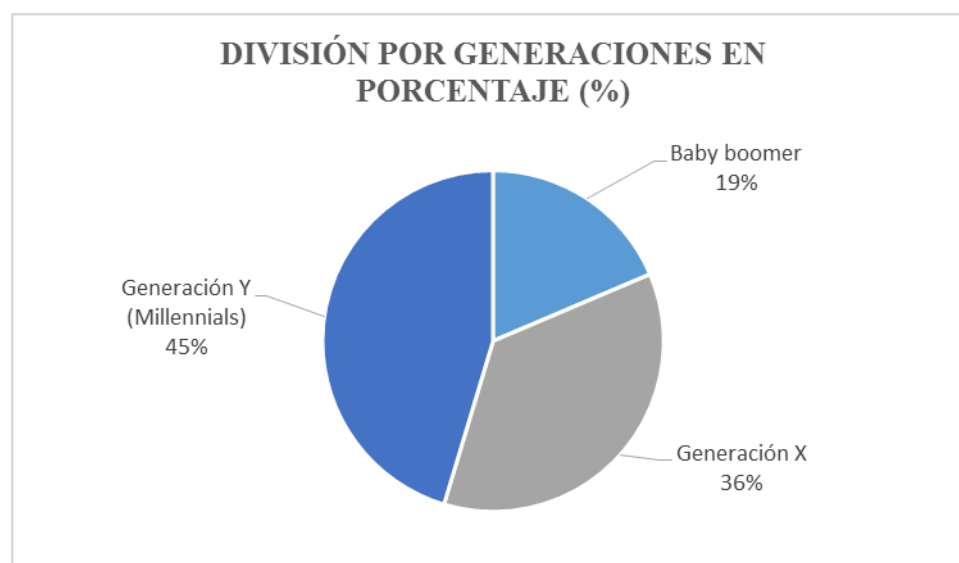
TABLA 13

División por generaciones	Número de encuestas
Baby boomer	36
Generación X	71
Generación Y (Millennials)	89
TOTAL	196

Fuete: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 10



Fuete: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los *baby boomers* representan el 19%, mientras que la generación X el 36% y la generación Y o Millennials el 36% del total. La determinación generacional señala las características determinantes del comportamiento, el entorno tecnológico y las formas de compra (Kotler, 2012).

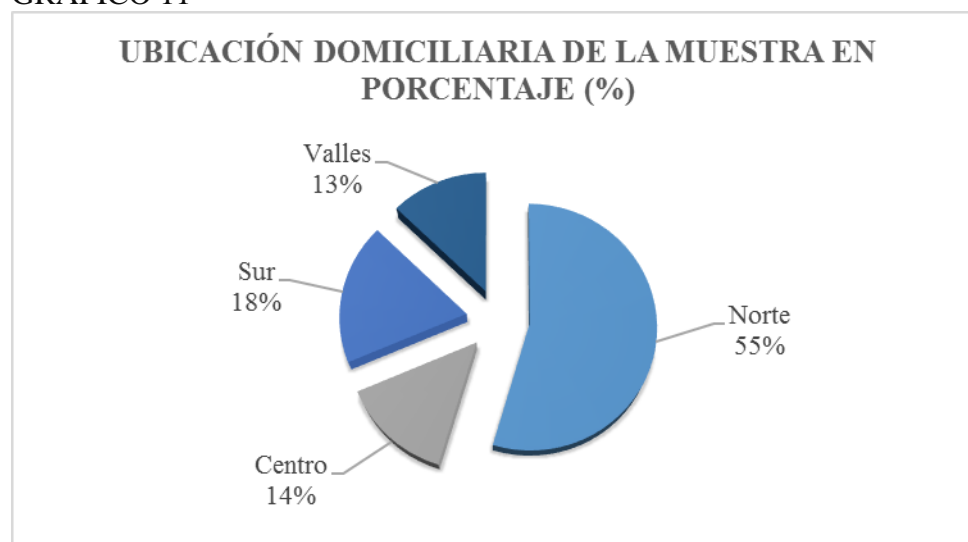
La localización domiciliaria de la muestra es;

TABLA 14

Domicilio de la muestra	Número de encuestas
Norte	107
Centro	27
Sur	36
Valles	25
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 11



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La ubicación domiciliaria de la muestra se divide en: zona norte de Quito con un 55%, centro con 14%, sur con 18% y los valles con 13%.

3.1.2. Segmentación por diferencias psicológicas

Estas variables permiten agrupar a los consumidores desde el punto de vista de la psicología social. La psicología social se refiere a la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos psíquicos relacionados con ella como los pensamientos, lenguaje, motivación, valores, emoción, aprendizaje y

percepción. Las variables que se considera son: grupos de referencia, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra (Centro de Estudios Ayuuk, 2008). Los aspectos del comportamiento de los consumidores están ligados a la cultura y se deben identificar y comprender para medir su impacto en la comercialización y la publicidad (Hofstede, 2016). Las preguntas seleccionadas para obtener información de las diferencias psicológicas son:

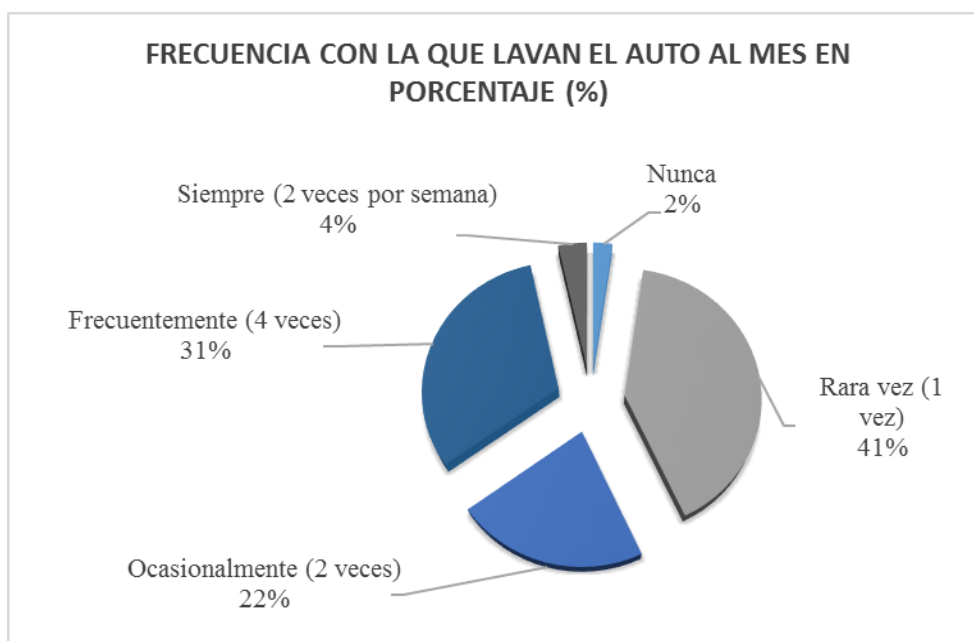
La pregunta 6 señala la frecuencia con la que la muestra lava su vehículo al mes.

TABLA 15

Frecuencia con la que lavan el auto al mes en porcentaje (%)	Número de encuestas (%)
Nunca	5
Rara vez (1 vez)	80
Ocasionalmente (2 veces)	43
Frecuentemente (4 veces)	62
Siempre (2 veces por semana)	7
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 12



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La muestra señala que las personas lavan su auto con la siguiente frecuencia: ni una vez al mes con un 2%, 1 vez al mes (rara vez) con un 41%, 2 veces al mes (ocasionalmente) con un 22%, 4 veces al mes (frecuentemente) con el 31% y 2 veces por semana (siempre) con el 4%.

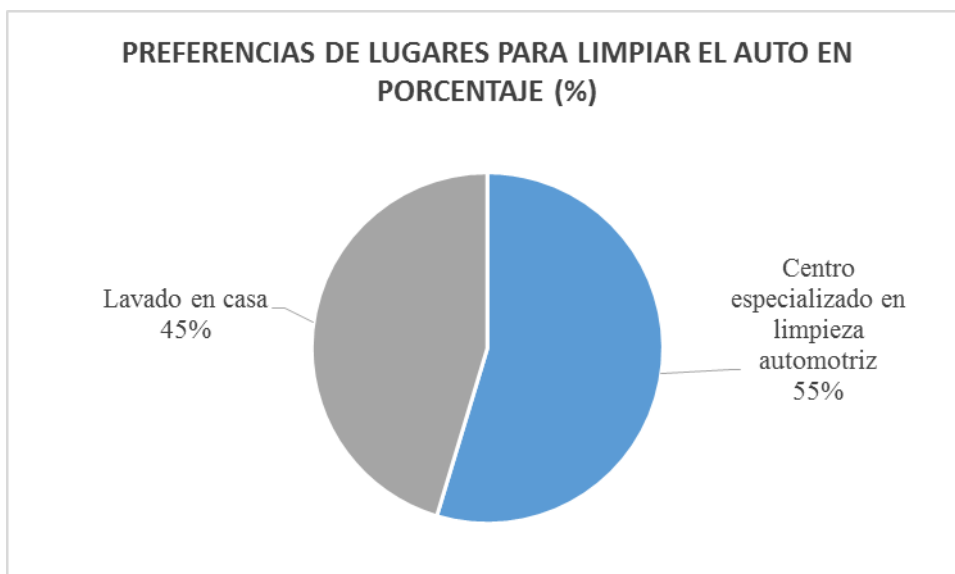
En la pregunta 7 se investigó la preferencia del lugar para limpiar el vehículo:

TABLA 16

Preferencias de lugares para limpiar el auto	Número de encuestas
Centro especializado en limpieza automotriz	107
Lavado en casa	89
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 13



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Según la encuesta realizada el 55% de los encuestados prefieren llevarlo a un centro especializado en limpieza automotriz y el 45% optan por lavarlo en su domicilio.

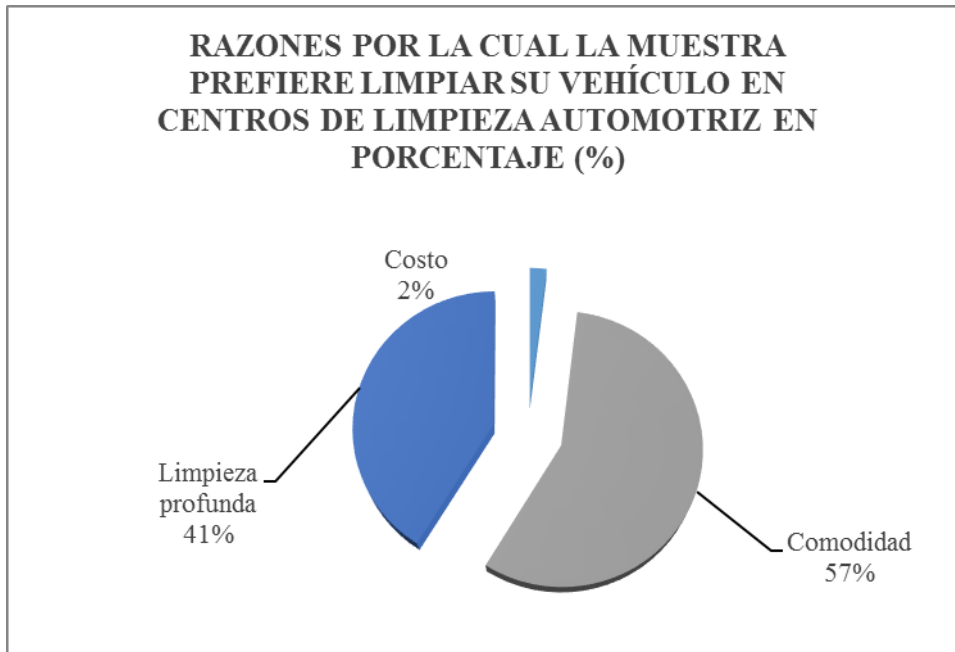
La pregunta 8, cuestiona las razones porqué prefieren lavarlo en los centro de limpieza automotriz.

TABLA 17

Razones por la cual la muestra prefiere limpiar su vehículo en centros de limpieza automotriz	Número de encuestas
Costo	2
Comodidad	66
Limpieza profunda	48

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 14



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El resultado de la encuesta demostró que: el 57% de la muestra prefiere acudir a un centro de limpieza automotriz por comodidad, el 41% porque los centros brindan limpieza profunda y un 2% por costo.

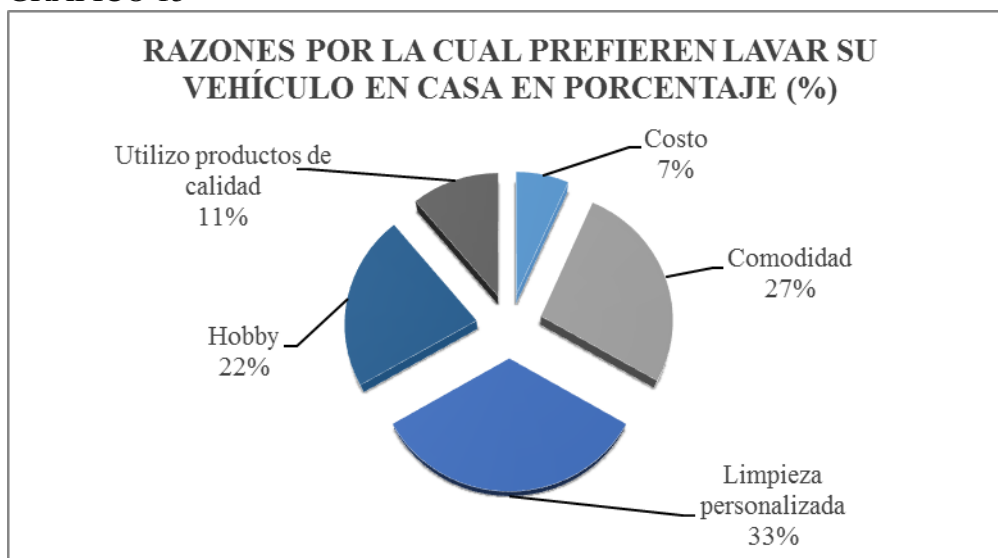
La pregunta 9 indaga las razones por las cuales los encuestados prefieren lavar el vehículo en su domicilio.

TABLA 18

Razones por la cual prefieren lavar su vehículo en casa	Número de encuestas
Costo	7
Comodidad	27
Limpieza personalizada	34
Hobby	23
Utilizo productos de calidad	11

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 15



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El 33% de los encuestados escogen lavar el vehículo en su domicilio porque consideran que su lavado es personalizado, el 27% por comodidad, el 22% por hobby, el 11% porque el encuestado utiliza productos de calidad y el 7% por el costo.

Los resultados de la pregunta 10, muestra las razones por las cuales los encuestados se sienten atraídos a los productos de limpieza automotriz.

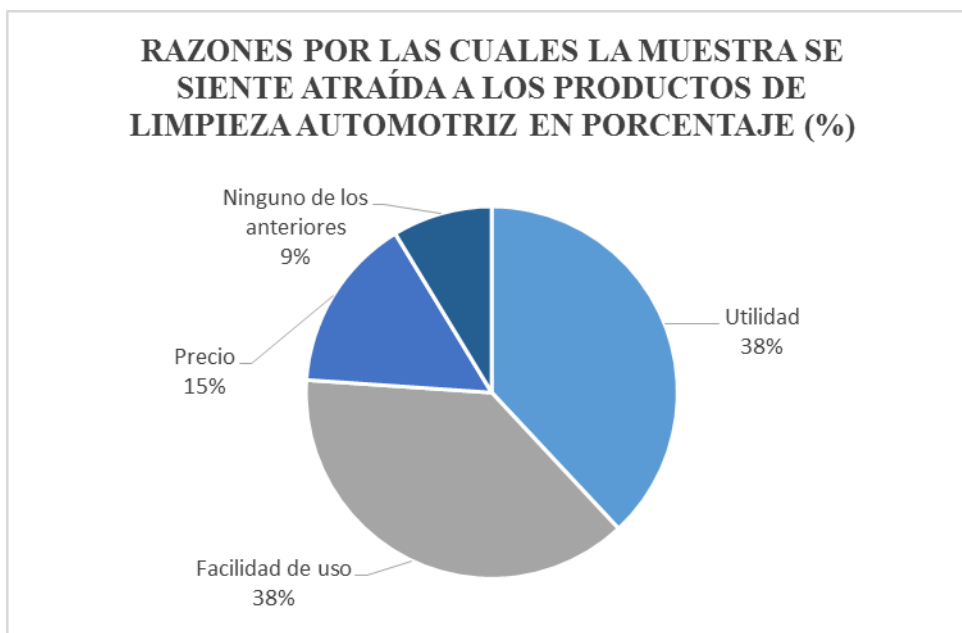
TABLA 19

Razones por las cuales la muestra se siente atraída a los productos de limpieza automotriz	Número de encuestas
Utilidad	80
Facilidad de uso	80
Precio	32
Ninguno de los anteriores	18
TOTAL	210

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 16



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La muestra señala que la utilidad y la facilidad de uso de los artículos de limpieza son un determinante que cubre el 38% de los encuestados, mientras que, el precio cubre el 15%, y la opción “ninguno de los anteriores” el 9%.

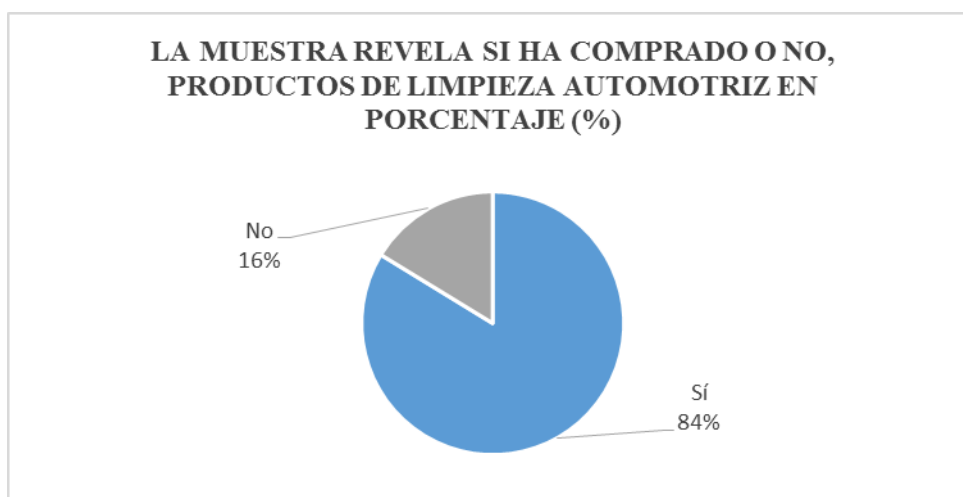
En la pregunta 11, los encuestados respondieron si han comprado productos de limpieza automotriz y las siguientes fueron las respuestas:

TABLA 20

La muestra revela si ha comprado o no, productos de limpieza automotriz	Número de encuestas
Sí	9
No	32
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 17



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El gráfico señala que el 84% de los encuestados afirman haber comprado productos de limpieza mientras que el 16% indica que no ha comprado tales productos.

Los encuestados que respondieron “Sí” a la pregunta 11, indicaron la frecuencia con la cual compran estos artículos.

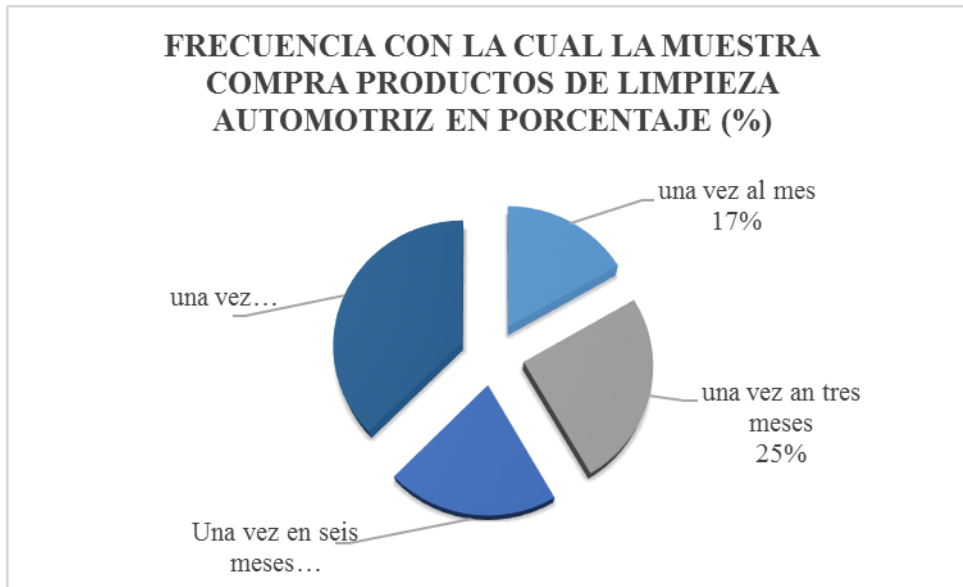
TABLA 21

Frecuencia con la cual compra productos de limpieza automotriz	Número de encuestas
una vez al mes	27
una vez al tres meses	41
Una vez en seis meses	34
una vez al año	62
TOTAL	164

Fuete: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 18



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La muestra identificó que el 37% de los compradores adquieren los utensilios 1 vez al año, el 25% de los encuestados 1 vez en tres meses, el 21% de la muestra 1 vez en seis meses y el 17% de los consumidores 1 vez al mes.

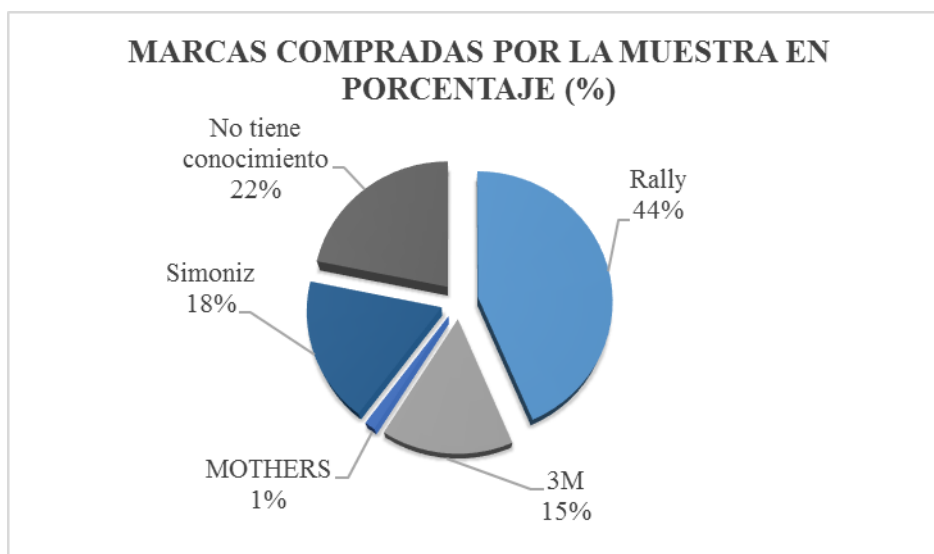
La pregunta 13 es consecuente con la anterior e indaga sobre las marcas de los productos que han comprado:

TABLA 22

Marcas compradas por la muestra	Número de encuestas
Rally	77
3M	27
MOTHERS	2
Simoniz	32
No tiene conocimiento	39
TOTAL	178

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 19



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La marca Rally lidera con el 44% entre los encuestados, el 22% señaló que no tiene conocimiento sobre la marca, el 18% escogió Simoniz, el 15% seleccionó 3M y el 1% la marca MOTHERS.

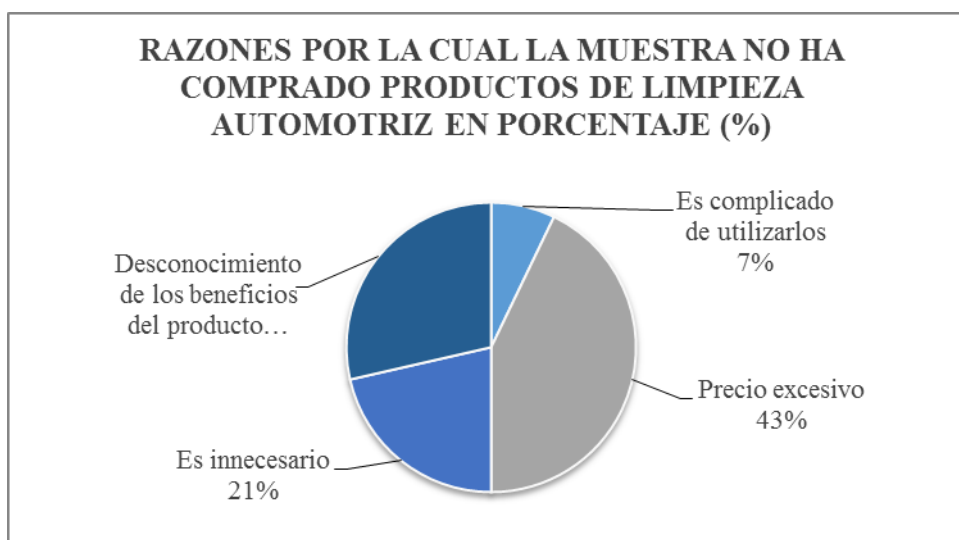
La pregunta 14 investiga las razones por las cuales la muestra no ha comprado artículos de aseo automotriz.

TABLA 23

Razones por la cual la muestra no ha comprado productos de limpieza automotriz	Numero de encuestas
Es complicado de utilizarlos	2
Precio excesivo	14
Es innecesario	7
Desconocimiento de los beneficios del producto	9
TOTAL	32

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 20



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los encuestados no compran este tipo de artículos por las siguientes razones: los precios son excesivos (43%), desconocen los beneficios de los utensilios (29%), consideran que son innecesarios (21%) y porque son complicados de utilizarlos (7%).

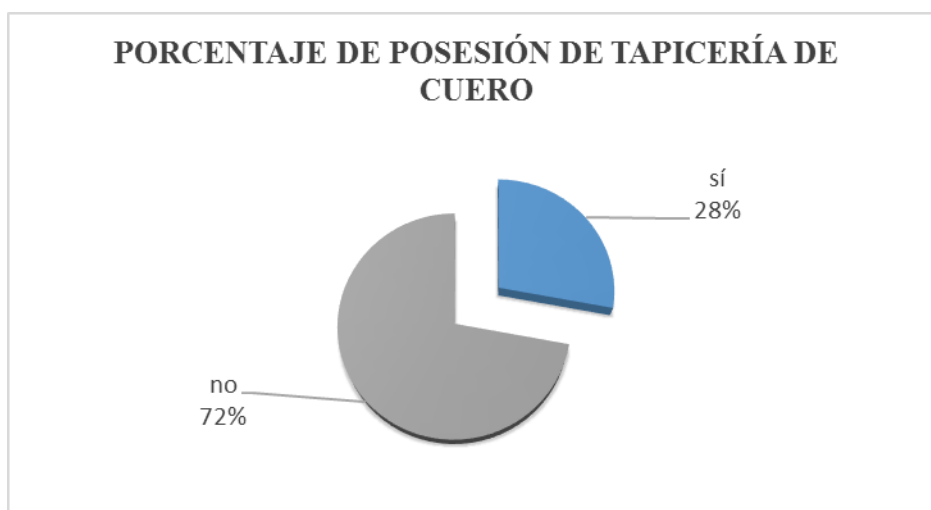
La pregunta 15 indaga si la muestra posee tapicería de cuero en el vehículo:

TABLA 24

Posesión de tapicería de cuero en el vehículo	Número de encuestas
Es de cuero	55
No es de cuero	141
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 21



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La encuesta demostró que el 72% no tiene tapicería de cuero y el 28% de la muestra sí la posee. Si la respuesta fue positiva, prosigue a la pregunta 16.

La pregunta 16 inquiriere sobre la disponibilidad de los encuestados para comprar utensilios para el aseo de tapicería de cuero:

TABLA 25

Reacción de la muestra ante la posibilidad de comprar productos de limpieza para tapicería	Número de encuestas
sí	52
no	2
TOTAL	55

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 22



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La respuesta de la muestra denota que el 96% compraría artículos de aseo para la tapicería de cuero mientras que el 4% no lo adquiriría.

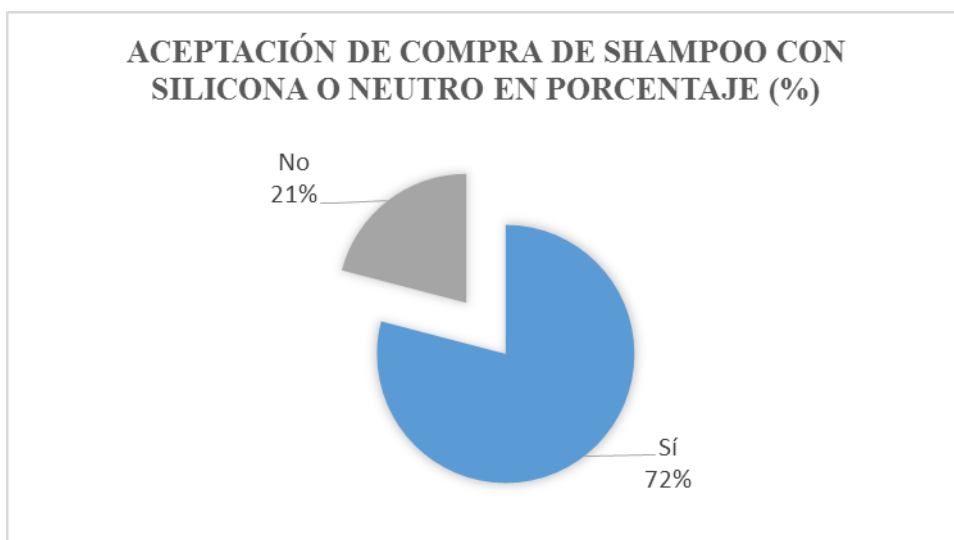
La pregunta 17 cuestiona la posibilidad de compra de los artículos de limpieza de la muestra:

TABLA 26

Aceptación de compra de shampoo con silicona o neutro	Número de encuestas
Sí	155
No	41
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 23



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El 72% de los encuestados señalaron que sí comprarían los 2 shampoo y el 21% indicó que no adquiriría los productos.

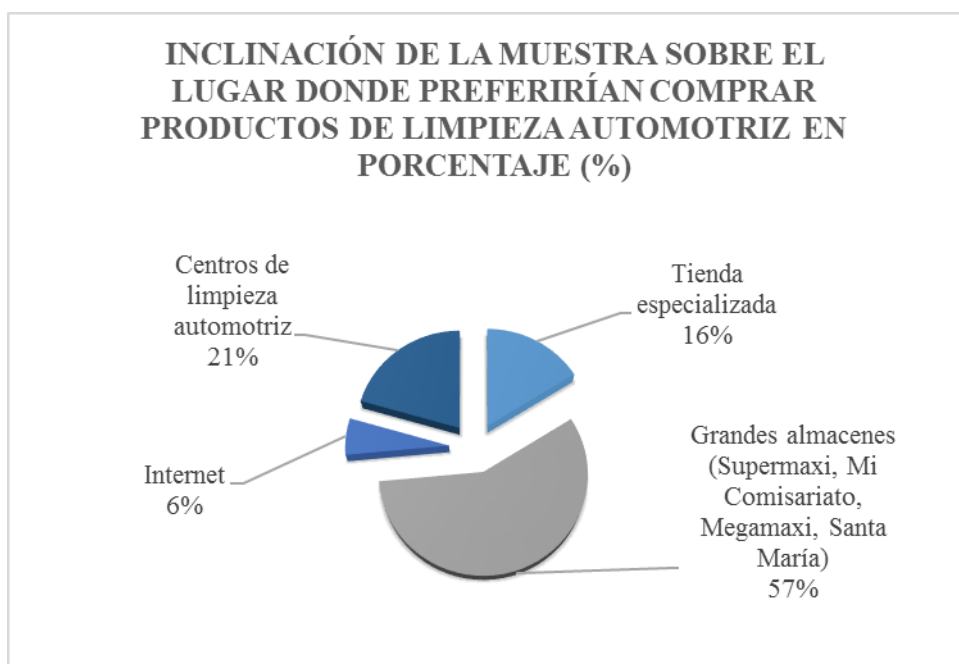
La pregunta 18 demuestra la inclinación de los encuestados sobre el lugar donde preferirían comprar los productos de limpieza automotriz:

TABLA 27

Inclinación de la muestra sobre el lugar donde preferirían comprar productos de limpieza automotriz	Número de encuestas
Tienda especializada	25
Grandes almacenes (Supermaxi, Mi Comisariato, Megamaxi, Santa María)	89
Internet	9
Centros de limpieza automotriz	33
TOTAL	155

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 24



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Las encuestas indicaron que el 57% de la muestra prefiere comprar los artículos en grandes almacenes como Supermaxi, Mi Comisarito, Megamaxi y Santa María, mientras que, el 16% opta por adquirirlos en centros de limpieza automotriz, el 21% eligen conseguir los utensilios en tiendas especializadas de vehículos y el 6% mediante el internet.

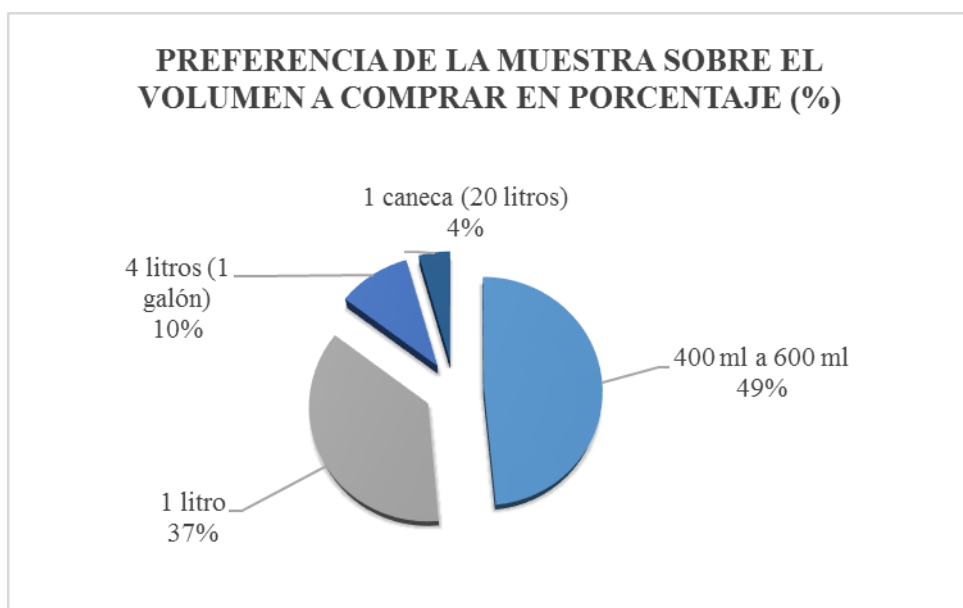
La pregunta 19 muestra la preferencia de volumen de los productos de limpieza:

TABLA 28

Preferencia de los consumidores sobre el volumen a comprar	Número de encuestas
400 ml a 600 ml	75
1 litro	57
4 litros (1 galón)	16
1 caneca (20 litros)	7
TOTAL	155

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 25



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El 49% de la muestra seleccionó que prefería el envase de 400 a 600 ml, el 37% el de 1 litro, el 10% eligió el galón de 4 litros y el 4% de los encuestados optó por 1 caneca de 20 litros.

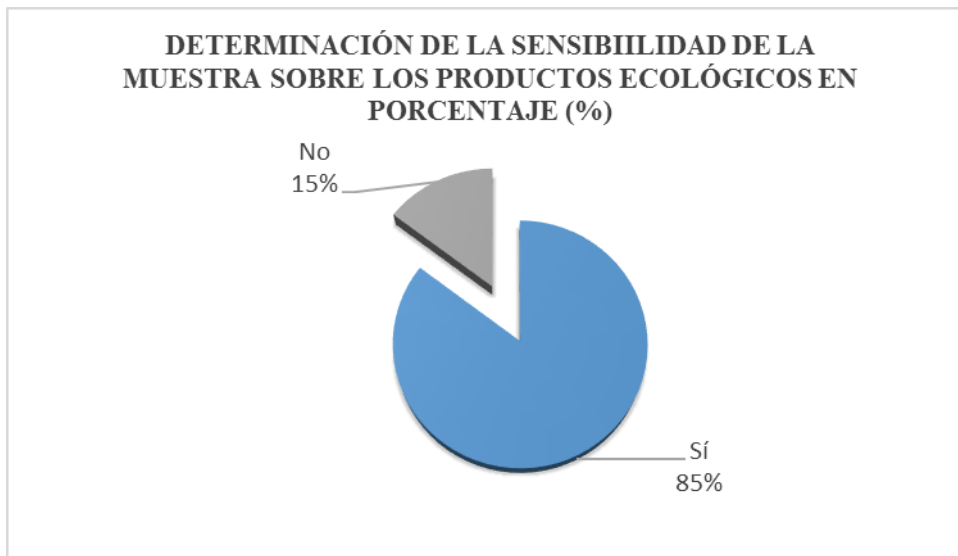
La pregunta 21 determina la sensibilidad existente de los encuestados con respecto al medio ambiente y su patrón de compra frente a productos ecológicos:

TABLA 29

Determinación de la sensibilidad de la muestra sobre los productos ecológicos	Número de encuestas
Sí	132
No	23
TOTAL	155

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 26



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El 85% de la muestra especificó que sí considera el medio ambiente como un determinante para comprar un producto, mientras que el 15% señaló que no lo considera un factor importante.

3.1.3. Segmentación por determinación socio-económicas

El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y en los patrones de gasto de los consumidores, dependiendo de la distribución del ingreso. El mercado debe ser estratificado y agrupado de acuerdo a estratos sociales (Kotler, 2012). Las clases sociales son esenciales porque los individuos dentro de una clase social específica tienden a exhibir un comportamiento de compra similar (Kotler, 2012).

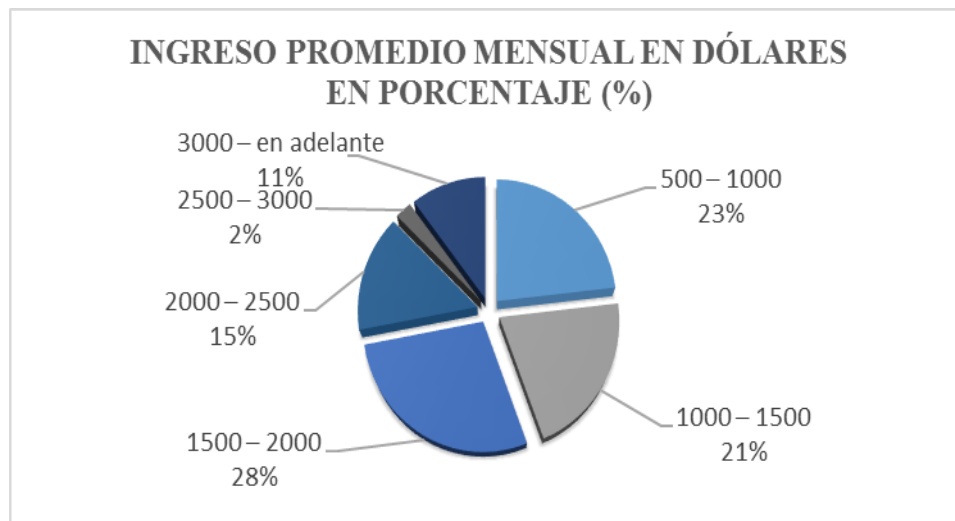
TABLA 30

Cantidad monetaria (dólares estadounidenses)	Número de encuestas
500 – 1000	46
1000 – 1500	41
1500 – 2000	55
2000 – 2500	30
2500 – 3000	5
3000 – en adelante	21
TOTAL	196

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 27



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El 28% de los encuestados señalaron que sus ingresos mensuales oscilan entre 1500 a 2000 dólares, el 23% entre 500 a 1000 dólares, el 21% de 1000 a 1500 dólares, el 15% de 2000 a 2500 dólares, el 11% recibe un sueldo de 2500 a 3000 dólares y el 11% de 3000 dólares en adelante.

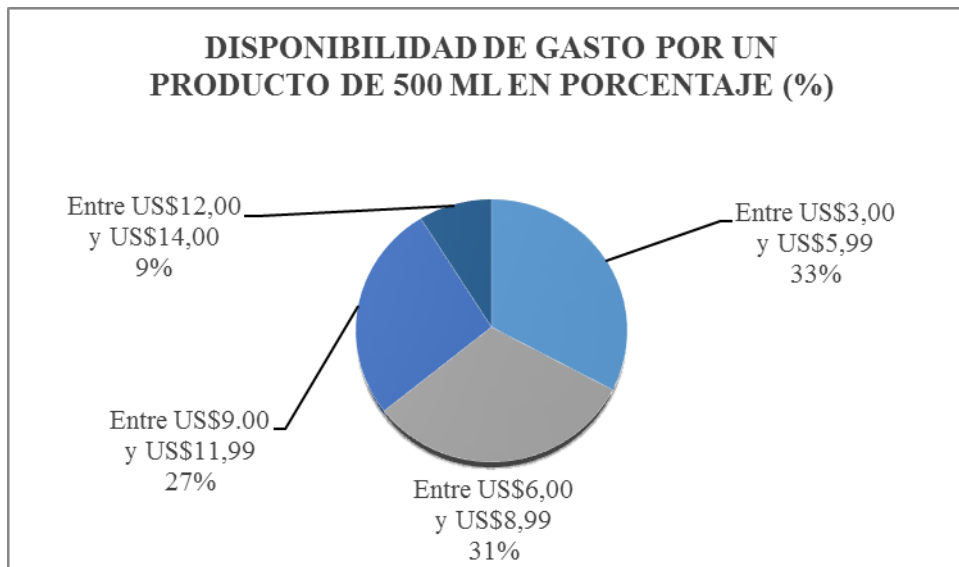
La pregunta 20 cuestiona la cantidad que la muestra gastaría en un producto de limpieza automotriz de 500 ml:

TABLA 31

Disponibilidad de gasto por un producto de 500 ml	Número de encuestas
Entre US\$3,00 y US\$5,99	51
Entre US\$6,00 y US\$8,99	49
Entre US\$9,00 y US\$11,99	42
Entre US\$12,00 y US\$14,00	14
TOTAL	155

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

GRÁFICO 28



Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La muestra señala que el 33% gastaría entre 3,00 a 5,99 dólares, el 31% de 6,00 a 8,99 dólares, el 27% de 9,00 a 11,99 y el 9% de 12,00 a 14,00 dólares.

3.2. Mercadotecnia de la línea de AUTOHEAVEN de la empresa Quinnova

La definición de la mercadotecnia es descrita como el conjunto de herramientas tácticas controlables de la empresa, las cuales se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Además, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

(Thompson, 2010). A continuación, se realiza el análisis de 2 estudios que facilitarían la posibilidad de influenciar la respuesta del mercado meta:

3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA permite estudiar las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. El primer punto describe las capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos de la compañía. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir en el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría explotar para obtener una ventaja. Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño (Kotler, 2012). El objetivo del análisis FODA es ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y eliminar o superar las debilidades, así como reducir las amenazas (Kotler, 2012).

Fortalezas

1. Fabricación de productos biodegradables
2. Los productos AUTOHEAVEN tienen precios menores comparados con la competencia en Quito.
3. Apoyo familiar
4. Proceso iniciado para la obtención de certificado de origen

Oportunidades

1. Oferta limitada de productos de limpieza automotriz
2. La oferta de productos de limpieza automotriz en Quito tiene precios superiores comparados con los de la empresa
3. Colombia y Ecuador mantienen el tratado de Cartagena

Debilidades

1. Los artículos de AUTOHEAVEN no tienen certificado de calidad
2. Los productos no tienen certificado de biodegradabilidad

3. La marca AUTOHEAVEN no tiene posicionamiento en el mercado quiteño

Amenazas

1. Políticas tributarias cambiarias
2. Entrada de productos sustitutos al mercado quiteño
3. Decrecimiento de la economía

- Se realiza la combinación entre fortalezas (F) y oportunidades (O) para maximizar los beneficios de la empresa:

F2+O2: Competir en el mercado quiteño contra los productos de limpieza automotriz que tienen precios altos en comparación con los artículos de limpieza de AUTOHEAVEN.

F1+O1: Aprovechar la limitada oferta de productos de limpieza en Quito para introducir los artículos de AUTOHEAVEN biodegradables.

F4+O2: Comprar los productos AUTOHEAVEN cuando la moneda colombiana este desvaluada frente al dólar estadounidense.

F3+O3: Aprovechar el Tratado de Cartagena para competir con precios menores comparados con los que se ofertan en el mercado.

- Se estudia las debilidades (D) para maximizar las oportunidades (O) en el mercado:

D1+O1: Promocionar los productos biodegradables de AUTOHEAVEN en un mercado que tiene una oferta limitada.

D3+O3: Culminar con el proceso de obtención del certificado de origen para acceder al Tratado de Cartagena que da preferencia arancelaria.

D1+D2+O1: Adquirir el certificado de calidad para ser competitivos en un mercado donde la calidad de los productos es alta y los precios son elevados.

- La unión entre fortalezas (F) y amenazas (A) sirve para establecer minimizar los riesgos que podría enfrentar la empresa:

F1+A2: Fomentar la fabricación de artículos biodegradables brinda una ventaja competitiva frente a productos sustitutos que pueden entrar al mercado quiteño.

F4+A1: Terminar el proceso para obtener el certificado de origen para acoger el Tratado de Cartagena y disminuir el impacto de las políticas tributarias cambiarias.

F2+A3: Competir en una economía decreciente con productos AUTOHEAVEN de precios menores comparados con la competencia en Quito.

F2+A2: Aprovechar la competitividad de precios en el mercado frente a productos sustitutos.

- La unión de A + D es para minimizar tanto las amenazas como las debilidades:

D1+D2+A: Tramitar el certificado de calidad y biodegradabilidad en Colombia para ser competitivos frente a la entrada de productos sustitutos.

D4+A2: Promocionar la marca AUTOHEAVEN para tener posicionamiento frente a la posible entrada de nuevos artículos sustitutos.

3.2.2. Aplicación de las 4P

Producto

Dentro de este íter, el producto es descrito como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta (Thompson, 2010). Los productos son bienes tangibles y su finalidad es limpiar vehículos. La línea AUTOHEAVEN tiene 3 productos en el mercado, estos son: Shampoo con silicona para autos, Shampoo plus y Lavado en seco.

Precio

El precio es entendido como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto (Thompson, 2010). Este punto representa la variable de la mercadotecnia que genera ingresos para los importadores. Según el Boletí Aduanero No. 68 (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2015), el flete es de 280 dólares, manipuleo 150 dólares, el seguro internacional y el agente de aduanas es el 50% por (x) el salario unificado.

El transporte seleccionado tiene la capacidad de trasladar 8 toneladas. Estas se dividen en el porcentaje (%) de la cantidad a importar en una transacción. La ponderación de 0,45 para shampoo plus, 0,45 para shampoo con silicicola y 0,1 para lavado en seco se basa en el resultado de las encuestas sobre la aceptación de los productos y el criterio personal. La cantidad total a importar es de 13.800 unidades.

TABLA 32
CÁLCULO DE LOS PRODUCTOS A IMPORTAR

Producto u. (500 ml)	%	Volumen (l)	Unidades	Precio (u/\$)	Precio (total)
Shampoo plus	0,45	3.600	6.200	2,04	12.648
Shampoo con silicona	0,45	3.600	6.200	2,89	17.918
Lavado en seco (u)	0,1	800	1.400	2,89	4.046
TOTAL	1	8.000	13.800	-	34.612

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El valor en FOB es el precio soportado con facturas (PROECUADOR, 2016), el cual equivale a 34.842,00 dólares.

TABLA 33

CÁLCULO DE FOB	Dólares
Flete (Medellín-Rumichaca)	200,00
Tramites de exportación	30,00
Ex-fabrica	34.612,00
TOTAL	34.842,00

Fuente: Servicio Nacional de Adunas, 2016
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Mientras que el Valor en aduana (VA) se calcula con la suma de FOB, Flete y el Seguro (PROECUADOR, 2016).

TABLA 34

Cálculo de Valor en aduana	Resultado
FOB	34.842,00
Flete	280,00
Seguro (1%)	351,22
TOTAL	35.473,22

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los derechos arancelarios son 0% por el Tratado Internacional de Cartagena entre Ecuador y Colombia, por lo tanto;

TABLA 35

Derechos arancelarios	Cantidad
VA	35473,22
Tarifa arancelaria	0%
<i>Resultado</i>	0

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

En los derechos no arancelarios está el FODINFA e IVA (14%)

FODINFA con el 0,5%.

TABLA 36

FODINFA	
VA	35.473,22
Porcentaje (5%)	0,5%
<i>Resultado</i>	177,37

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El IVA es del 14% según el servicio nacional de aduanas del Ecuador (Servicio Nacional de Aduanas, 2016).

TABLA 36

IVA (14%)	
Valor en Aduanas	35473,22
Derechos Arancelarios	0
FODINFA	177,3661
ICE	0
<i>Resultado</i>	4991,08

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La liquidación aduanera se calcula sumando los derechos arancelarios y los derechos no arancelarios, dando al total de 5168,45 dólares estadounidenses.

TABLA 37

Liquidación Aduanera (dólares)	
Derechos Arancelarios	0
De. No Arancelarios	5168,45
<i>Resultado</i>	5168,45

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La representatividad se obtiene dividiendo la liquidación aduanera y el valor en aduanas, el resultado es de 14,57%;

TABLA 38

Representatividad	
Liquidación Aduanera	5.168,45
Valor en Aduanas	35473,22
<i>Resultado</i>	0,146
En porcentaje (%)	14,57

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El cálculo del salario del agente de aduanero se calcula sacando el 50% de la liquidación aduanera más (+) y salario mínimo vigente en el años 2016 (Servicio Nacional de Adunas, 2016)

TABLA 39

Salario Agente aduanero (dólares)	
Liquidación aduanera	5.168,45
Porcentaje (50%)	50%
Base	2.584,22
Salario básico	366
TOTAL	2950,22

Fuente: Servicio Nacional de Adunas, 2016

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los componentes del costo de la importación son;

TABLA 40

Componentes del costo (dólares)	
Costos directos	Dólares
Flete internacional	280,00
Liquidación aduanera	5.168,45
Seguro internacional	351,22
Manipuleo de desembarque	150,00
Agente Aduanero	2.950,22
Productos de limpieza AUTOHEAVEN	34.612,00
Total costos directos	43.511,89
Costos indirectos	
Promoción	300,00
Administrativos	366,00
Total costos indirectos	666,00
TOTAL	44.177,89

Fuente: Universidad tecnológica Nacional

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El seguro internacional se calcula con la suma de FOB más el flete por (*) el 1% (Servicio nacional de aduana del Ecuador, 2015). La promoción es de 300 dólares (Radio Futura, 2016) dependiendo de la emisora seleccionada.

El costo por producto se calcula dividiendo el costo total por el número de productos (Wyngaard, 2012).

TABLA 41

Cálculo del costo por producto (dólar)	
Total costos	44.177,89
Número de productos	13.800,00
Costo de producto	3,20

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El precio tentativo se obtiene calculando el costo más el precio deseado (Wyngaard, 2012), que en este caso, se obtiene tomando en cuenta la disponibilidad de pago de los encuestados y sacando la media de los dos datos, la cual da 4,35 dólares.

TABLA 42

Cálculo tentativo del precio al cliente (dólar)	
Costo del producto	3,20
Disponibilidad de pago	5,50
Media de la expectativa del precio	4,35

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La utilidad de precio de artículos de limpieza es la media de la expectativa del precio de 4,35 con el cual se obtiene una utilidad de 1,15 por producto vendido.

TABLA 43
CÁLCULO DEL COSTO POR PRODUCTO

Utilidad	
Precio	4,35
Costo	3,20
Utilidad por producto	1,15

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El precio tentativo de cada artículo es;

TABLA 44
CÁLCULO DE PRECIO ESTIMADO AL CLIENTE

Producto en 500ml	Precio (pesos colombianos)	Precio (Dólares)	Precio estimado al cliente
Shampoo plus (azul)	6.000	2,04	4,35
Shampoo con silicona	8.500	2,89	4,35
Lavado en seco (tapicería cuero)	6.700	2,28	4,35

Fuente: Quinnova
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Se realiza el análisis financiero, el cual consiste en determinar la participación relativa de los rubros existentes, establecer una estructura de las inversiones con el objetivo de observar cambios estructurales (HUANACO, sf). Además busca guiar a la empresa a tomar decisiones y corregir acciones o reforzar acciones acertadas durante un periodo de gestión (Pontificia Universidad Javeriana, 1999).

Los activos fijos son las inversiones de capital permanente el desarrollo normal de la compañía (Pontificia Católica Javeriana, 1999). En este caso son; la construcción de la bodega de 6.000 dólares (Manzano, 2016), transporte interno en Quito es de 18.000 dólares (Manzano, 2016), muebles y enseres como los estantes de la bodega a 1.760 dólares (Mercado libre, 2016) y el equipo de computación de 2,840 dólares por las tres computadoras (Jiménez, 2016). La

inversión total es la suma de los costos totales (44.177,89) más los costos fijos (28.600), el cual da 72.777,89 dólares.

TABLA 45
CÁLCULO DE INVERSIÓN

Concepto	Inversión
Construcciones	6.000,00
Transporte (en Quito)	18.000,00
Muebles y enseres	1.760,00
Equipo de computación	2.840,00
TOTAL	28.600,00

Fuente: Pontificia Universidad Católica Javeriana
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Por otra parte, los cálculos del precio en el primer año, se considera indispensable realizar la proyección de los costos de producción hasta el 2021. Se obtiene información de los resultados del cálculo del precio inicial del producto y deber incluir todos los costos relacionados con el objetivo de la importación, promoción, distribución, almacenamiento (SRA, 2011).

Los años mínimos para realiza es de 5 años, la inflación proyectada promedio para los siguientes años del Ecuador es de 3,60%. (Banco Central del ECUADOR, 2015). Las unidades de compra están determinadas por la capacidad de transporte de 8 toneladas y la capacidad de producción de la empresa QUINNOVA (Jiménez ,2016).

TABLA 46
UNIDADES DE COMPRA E INFLACIÓN

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades de compra	13.800	13.800	13.800	13.800	13.800	13.800
Proyección de la Inflación en Ecuador	3,60%	3,60%	3,60%	3,60%	3,60%	3,60%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los siguientes rubros se calculan con la inflación del Ecuador. El rubro de gastos administrativos esta basad en el salario básico del Ecuador (Servicio Nacional de Aduanas, 2015).

TABLA 47
UNIDADES DE COMPRA E INFLACIÓN

RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costos directos						
Flete	280,00	290,08	300,52	311,34	322,55	334,16
Liquidación aduanera	5.168,45	5.354,51	5.547,27	5.746,98	5.953,87	6.168,21
Seguro internacional	351,22	363,86	376,96	390,53	404,59	419,16
Manipuleo de desembarque	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Agente Aduanero	2.950,22	3.056,43	3.166,46	3.280,46	3.398,55	3.520,90
Productos de limpieza AUTOHEAVEN	34.612,00	34.612,00	34.612,00	34.612,00	34.612,00	34.612,00
Total costos directos	43.511,89	43.826,89	44.153,22	44.491,31	44.841,56	45.204,43
Costos indirectos						
Promoción	300,00	310,80	321,99	333,58	345,59	358,03
Administrativos	366,00	379,18	392,83	406,97	421,62	436,80
Total costos indirectos	666,00	689,98	714,82	740,55	767,21	794,83
TOTAL	44.177,89	44.516,86	44.868,04	45.231,86	45.608,77	45.999,26

Fuente: SRA

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El costo del producto oscila entre 3,20 y 3,33 dólares hasta el 2021.

TABLA 48
COSTO DE PRODUCTO DESDE EL 2016 HASTA EL 2021

Costo por producto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total costos	44.177,89	44.516,86	44.868,04	45.231,86	45.608,77	45.999,26
Número de productos	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00
Costo de producto	3,20	3,23	3,25	3,28	3,30	3,33

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El cálculo del precio al cliente se obtiene con el costo del producto, la disponibilidad del pago y la inflación existente.

TABLA 49
CALCULO TENTATIVO DEL PRECIO AL CLIENTE

Cálculo tentativo del precio al cliente	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costo del producto	3,20	3,23	3,25	3,28	3,30	3,33
Disponibilidad de pago	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
<i>Media expectativa del precio*</i>	4,35	4,52	4,54	4,55	4,57	4,58

Fuente: Encuestas realizadas por Diana Calvopiña M.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

La utilidad por producto es de 1,15 a 1,25 dólares y la utilidad total oscila entre 15.861,05 a 17.218,95 dólares hasta el 2021 sin repartición de utilidades.

TABLA 50
UTILIDAD TOTAL

Utilidad	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Expectativa de Precio	4,35	4,52	4,54	4,55	4,57	4,58
Costo	3,20	3,23	3,25	3,28	3,30	3,33
<i>Utilidad por producto</i>	1,15	1,29	1,29	1,27	1,26	1,25
Ingresos	60.038,95	62.369,83	62.629,33	62.820,58	63.015,93	63.218,20
Costo total	44.177,89	44.516,86	44.868,04	45.231,86	45.608,77	45.999,26
<i>Utilidad total</i>	15.861,05	17.852,97	17.761,29	17.588,73	17.407,16	17.218,95

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Con el objetivo de deducir el cambio del valor de los activos fijos antes de la depreciación, se sumando la depreciación al valor neto de los activos fijos al final del periodo y se resta del resultado el calor de los activos netos al comienzo del periodo (Pontificia Universidad Javeriana, 1999). La vida útil y el porcentaje de depreciación son; construcciones 3% con 20 años, transporte 25% con 5 años, muebles y enseres 10% y 10 años y equipo de computación de 25% y 2 años de vida útil (Rivadeneira, 2016). La depreciación es de 4.133,40 dólares.

TABLA 51
DEVALUACIÓN DE ACTIVOS

Concepto	Inversión	Valor residual	Vida útil (años)	Valor total
Construcciones	6.000,00	1.800,00	20	210,00
Transportes	18.000,00	4.500,00	5	2.700,00
Muebles y enseres	1.760,00	176,00	10	158,40
Equipo de computación	2.840,00	710,00	2	1.065,00
TOTAL	28.600,00			4.133,40

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Los indicadores financieros son seleccionados para determinar la viabilidad de la importación. Estas herramientas proceden de matemáticas financieras que permiten evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión. El Valor actual neto (VAN) mide los flujos de los futuros flujos de los ingresos y egresos que tendrían el proyecto, mientras que el Tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad de un proyecto (Universidad de Córdoba, 2003). P.R.C.A es el periodo de recuperación del Capital Ajustado, el cual determina el tiempo necesario para recuperar el capital (Martins, 2001).

TABLA 52

Indicadores financieros			
V.A.N. =	51.008,91		
T.I.R. =	60,09%		
P.R.C.A =	1,43	0,31	años
1	5	3	
Año	Meses	Días	

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana
Elaborado por: Diana Calvopiña M.

Plaza

La plaza también es conocida como posición o distribución del producto. Esta incluye aquellas actividades de la empresa que ponen el artículo a disposición del mercado meta (Thompson, 2010). En Colombia, la distribución se realiza de puerta a puerta en los centros de limpieza automotriz y a todo tipo de clientela (Jiménez, 2016).

El punto de distribución en Quito es en el centro norte de la ciudad por su cercanía a los domicilios de los encuestados, tomando como muestra un 55% en la zona mencionada. El 57% de la muestra prefirió comprar los productos en centros comerciales como Supermax, Megamaxi, Mi comisariato y Santa María, y el 21% en centros de limpieza automotriz. La plaza para los artículos seleccionados son los centros comerciales y centros de limpieza de la zona norte y centro de Quito.

Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas de los productos y persuaden a los clientes meta de que lo adquieran (Kotler, 2012). Además, la promoción es considerada como el conjunto de elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional, es decir, el ofrecimiento de un estímulo promocional durante un periodo de tiempo determinado (Villalba, 2002). La estrategia promocional depende del consumidor al que la empresa se dirige, en este caso, se dirige a individuos que poseen vehículo y su domicilio está ubicado en el sector norte-centro de Quito. Al ser una marca nueva en el mercado, se utiliza la estrategia comercial ofensiva, la cual se ejecuta para captar nuevos consumidores (Villalba, 2002). Con el objetivo de que el consumidor potencial se convierta en un consumidor fiel a la marca, debe existir una primera compra que inicie el proceso de aprendizaje.

La estrategia ofensiva de promoción trata de ofrecer al consumidor un beneficio que incremente el valor percibido del producto promocionado. Los beneficios que puede ofrecer al consumidor potencial son diversos, por ejemplo: productos de mayor calidad y ahorro económico (Villalba, 2002). Los artículos

de limpieza AUTOHEAVEN tienen una ventaja competitiva por los precios que ofrece en el mercado, por ende, la empresa se centra en promocionar este punto.

La clasificación de las acciones promocionales para posicionar el producto AUTOHEAVEN es a través de la promoción inmediata. La promoción inmediata se basa en ofrecer una prueba gratuita del artículo de limpieza en los centros de limpieza automotriz (Villalba, 2002). Además, la empresa debe determinar la elección de las actividades de comunicación que van a informar la acción y, por lo tanto, los medios y soportes que se van a realizar (Villalba, 2002). Los medios de comunicación seleccionados son: radio y posters en los centros de limpieza.

La radio está catalogada como un medio de comunicación masivo. Por un lado, la radio es un medio gratuito para la audiencia y lo que esta requiere del público para ser escuchada es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica (Domínguez, 2012). Por otro lado, para la promoción visual se utiliza posters y carteles en los lugares de venta de los productos (Domínguez, 2012).

El objetivo de la promoción es producir conocimiento para los compradores, a través de los flujos de comunicación, tiempo, lugar y forma (Cardozo, 2007). La forma que se seleccionó es la radio, mediante la cual se especificará los beneficios de los productos AUTOHEAVEN y dónde pueden ser adquiridos, mientras que, en los centros de limpieza se cuelga carteles y se especifica que el vehículo está siendo lavado con los productos biodegradables AUTOHEAVEN, los cuales se pueden adquirir en los mismos centros de limpieza o en centros comerciales. Se eligió como lugar a los almacenes: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María y centros de limpieza. El tiempo es entendido como la duración de la transmisión de la propaganda, cuántas veces al día y por cuánto tiempo se produce. Los posters y/o carteles son el apoyo gráfico-textual donde se maneja fotos del producto y frases alusivas. Los banners o mantas se emplean para dar el primer impacto de la identidad empresarial (Universidad de las Américas Puebla, sf).

La ejecución de la promoción debe estar previamente acordada con los agentes externos para que exista coordinación y se cumpla con los objetivos de la promoción. La evaluación de la promoción no debe limitarse a verificar si se cumplió con el objetivo una vez finalizado, sino que también debe haber un seguimiento durante la ejecución para solucionar los contratiempos que puedan impedir el cumplimiento del objetivo (Villalba, 2002).

3.3. Descripción de la cadena de distribución en QUITO

La cadena de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí, participando en el proceso para alcanzar el producto o servicio a su destino final, que puede ser el consumidor o el usuario individual (Batista, 2011). El objetivo de establecer un canal de distribución es saber la cantidad demandada, conocer el momento en que se necesite el producto y determinar la forma más beneficiosa para el distribuir y las herramientas necesarias (Batista, 2011).

3.3.1. Selección de medio de transporte

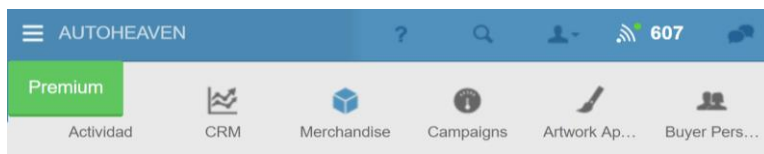
El medio de transporte es terrestre en vehículo Chevrolet para cargas menores de 10 cajas (Manzano, 2016) y una camioneta con capacidad de llevar 30 cajas en un viaje (TransportMBG, 2016). Las carreteras dentro de la ciudad de Quito-Tumbaco-Pifo (E26C) con 26,79 km están calificadas como “buenas” por el Ministerio de obras públicas del Ecuador (Ministerio de obras públicas, 2016). La velocidad permitida para transporte de carga en la zona urbana es de 40 km/h y para vehículos livianos en la zona urbana es de 50 km/h (Agencia metropolitana de tránsito, 2016). Los productos AUTOHEAVEN pueden soportar aproximadamente 45 hasta 50 grados celcius dependiendo de la altura donde transporte los productos (Jiménez, 2016).

3.3.2. Especificación de las fases de la cadena de distribución

La tecnología es una herramienta que facilita y agiliza las actividades entre el consumidor y distribuidor (Lalama, 2009). Por consiguiente, se utiliza la

herramienta **PODIO**¹, la cual sirve para gestionar proyectos de comercio de manera gratuita. Los íconos de manejo son: CRM (customer relationship management), mercadería (Merchandise), campaña (Campaigns), arte (Artwork App) y clientes (Buyer Person) (PODIO, 2016).

IMAGEN 3



Fuente: PODIO

Elaborado por: Diana Calvopiña M.

El ícono CRM sirve para dar seguimiento a la estrategia que se focaliza en el cliente, con el fin de optimizar su valor a largo plazo (Renart, 2004). El ícono *Merchandise* se utiliza para gestionar en línea el inventario de almacenamiento y fraccionamiento de la mercadería en bodega. El ícono *Campaigns* sirve para mantener contacto con los distribuidores y dar seguimiento al proceso de implementación, ejecución y resultados a la campaña de publicidad (PODIO, 2016). El ícono *Artwork App* se utiliza para revisar y almacenar el material gráfico en línea y el ícono *Buyer Person* se utiliza para surtir, contactar e informar a los distribuidores, clientes y coordinar el transporte dentro de la ciudad (PODIO, 2016).

Las características de los productos y el material del empaque son un determinante para la selección de distribución (Batista, 2011). Los 3 productos de AUTOHEAVEN no son fungibles a corto ni a mediano plazo. Los empaques son de plástico, por lo que no necesitan manipulación especializada para su transporte ni para su almacenamiento (Jiménez, 20116).

Dentro de la cadena de distribución existen 7 fases: transportar, fraccionar, almacenar, surtir, contactar, informar, y asunción de riesgos (Batista, 2011). Dentro del canal de distribución se implementa la tecnología de seguimiento de productos llamada PODIO. Para la selección de la red de

¹ PODIO: Es Project Management Software, herramienta online para manejo y gestión de proyectos.
<https://podio.com/>

distribución se encuentra los siguientes determinantes: características del cliente, del producto, intermediario y del entorno (Batista, 2011). Para complementar, se establece la estrategia de distribución según la cantidad y calidad del producto, la cual es selectiva para la repartición de los productos de AUTOHEAVEN. Asimismo, se elige el canal de distribución vertical indirecto largo, donde el fabricante entrega al mayorista los productos y este procede a vender a los consumidores (Gómez, 2010).

La ventaja de los intermediarios es que éstos pueden distribuir con mayor eficiencia y con costos más bajos que los fabricantes. Por otra parte, se selecciona la distribución directa corta para los consumidores en los centros de especialización de lavado automotor (Gómez, 2010).

Transportar

El transporte dentro de Quito de los productos AUTOHEAVEN desde el lugar de almacenamiento hasta los distribuidores y consumidores se lo realiza con una unidad de transporte adecuado, con el fin de trasladar los productos de una forma segura (Gómez, 2010). Se traslada los productos con un vehículo Chevrolet, el mismo que cuenta con la capacidad de transportar 10 cajas de productos en un recorrido (Manzano, 2016) y más cantidad en camión previamente contratado (TransportMBG, 2016). El traslado está a cargo de la importadora (Jiménez, 2016).

Fraccionar

Los productos AUTOHEAVEN deben ser acondicionados para soportar los riesgos de carga, transporte y descarga dentro de la ciudad. El embalaje externo deberá estar marcado y etiquetado de acuerdo con la correspondiente clasificación y tipo de riesgo de la mercadería (Comisión Nacional Del Medio Ambiente, 1998).

Almacenar

El almacenamiento de los productos se lo realiza en una bodega ubicada en el sector las Casas de Quito, por estar en el norte-oeste de la ciudad y por ser un espacio en donde no se requiere el pago de una renta. Éste espacio es de 30 m x 20 m y con una altura de 3 m (Manzano, 2016). Se ha seleccionado este lugar por la ubicación de los clientes, los cuales están ubicados en el norte centro de Quito, esta ubicación acorta el tiempo y costo de transporte para su destino final. Los productos no son fungibles a corto ni mediano plazo, por lo que se puede almacenar en estos lugares sin posible pérdida por tiempo de caducidad. (Jiménez, 2016). Se necesita 44 estantes de 5 pisos para abarcar los 13.800 productos.

Surtir

Este proceso implica un flujo de información, producto y fondos entre las etapas de la cadena (Chopra, 2008). La forma de surtir los productos se la realiza por pedido telefónico, páginas de venta online y por pedido de los mercados como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y Santa María.

Contactar

Este proceso es donde los clientes se contactan con la distribuidora para abastecerse de los productos que necesitan. (Batista, 2011). Los clientes de AUTOHEAVEN son los encargados de realizar el pedido de los productos vía online (PODIO) o por llamada directa.

Informar

En este punto, la información se refiere a la comunicación entre los vendedores y compradores de los productos (Batista, 2011). Una vez realizada la venta, se acuerda la cantidad, precio y hora de entrega. De esta manera, el pedido es agentado y se contacta con el transporte para el traslado de la mercancía hacia su destino final (Díaz, 2003).

Asunción de riesgos

Este punto consiste en la asunción de los riesgos asociados al proceso de intercambio de la mercancía de los intermediarios como impago, morosidad en la remuneración de la mercadería, pérdidas, roturas en el transporte y almacenamiento (Díez, 2003).

3.3.3 Selección de estrategias de distribución

A los productos de AUTOHEAVEN se los define como productos de compra reflexiva para los clientes que adquieren los artículos para uso en casa. Por lo tanto, se selecciona una distribución selectiva (Batista, 2011). Se debe considerar la estética y la calidad del producto. Asimismo, la selección del distribuidor se debe elegir en base a la calidad del servicio ofrecido y su competencia técnica y equipamiento (Batista, 2011).

Para la venta de los artículos en supermercados y centros de limpieza automotriz, se elige la distribución selectiva por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos determinados distribuidores con delimitación geográfica (Batista, 2011). Se considera que el producto de limpieza es de primera necesidad para los centros de limpieza, por lo que se logra una amplia cuota en el mercado. Sin embargo, el productos pierde el control del manejo de la forma de comercialización como el cuidado de la imagen de la empresa y el servicio post-venta (Batista, 2011), mientras que, para la venta en centros de limpieza se estudia la capacidad técnica y equipamiento (Batista, 2011).

El objetivo particular se cumple porque se determinó los potenciales consumidores y sus necesidades en el ámbito de la limpieza automotriz de la población de Quito a través del método de encuestas. Además se conoció las preferencias, hábitos de compra, sensibilidad al medio ambiente, disponibilidad de pago y formadas de llegar a los consumidores y posibles maneras de llegar a los centros donde los encuestados prefirieron adquirir el producto.

VI. ANÁLISIS

La compra de vehículos en la ciudad de Quito abarca el 40,05% de todo el país. La Agencia Metropolitana de Tránsito de la ciudad registró 468.776 vehículos matriculados en los centros de revisión en el 2015, de los cuales 50.000 fueron nuevos. Este hecho, determina la curva creciente del sector automotor en Quito y la futura demanda de productos para su limpieza, cuidado y mantenimiento.

Los artículos de limpieza se ofertan en centros de limpieza ubicados en la parte norte de Quito, los cuales ofrecen lavado interno/externo con productos de marcas reconocidas a nivel internacional y otras marcas en crecimiento. Los artículos también son vendidos en línea en páginas como OLX, Mercado Libre y la empresa Chemlok. Por otro lado, se encuentran erradicadas empresas multinacionales Meguiars y 3M. Los consumidores pueden adquirir éstos productos en supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Santa María. Existe una gama amplia de sitios donde se puede adquirir estos artículos de aseo para el sector automotor.

Por otra parte, el estudio del análisis de Porter señala que las distribuidoras son limitadas y los precios son altos por los costos de importación y aranceles impuestos por el Estado ecuatoriano. Sin embargo, el consumo de estos bienes no se ha visto reducido. Los proveedores tienen un mercado amplio con una demanda creciente, por ende manejan precio estables. Además estos distribuidores tienen un poder notable al momento de la negociación con los clientes. Estos bienes, a pesar de no ser de primera necesidad, tienden a ser de preferencia exclusiva para la limpieza de los vehículos.

Las amenazas de los productos sustitutos se encuentra en centros de limpieza, centros comerciales, tiendas especializadas y en línea. Los precios de los artículos varían por su marca, lugar de adquisición y el valor agregado de cada producto, los cuales oscilan entre 2,00 hasta 42,24 dólares el litro. La forma de competir se enfatiza en el prestigio y posicionamiento para las marcas con relevancia internacional, mientras que las otras marcas se centran en competir en base al precio. Otro factor que influye el medio de promoción, son las características del productos y la forma de entrega. La compra online tiene

servicio de entrega domiciliaria mientras que los otros competidores no poseen esta asistencia.

A pesar de los aranceles impuestos por el Estado ecuatoriano, Trade statistic for International business development (ITC) señala que la situación nacional de importación de productos de limpieza derivados del compuesto químico aniónico tiene una pendiente positiva desde el 2010 con 2.168 hasta el 2015 con 3.834 mil dólares. Las importaciones de productos similares desde Colombia a Ecuador tienen una pendiente positiva desde el año 2010 de 3 mil a 614 mil dólares en el 2015. Por esta razón, se analiza que el precio al consumidor de los productos de limpieza automotriz, no es un factor determinante para los consumidores.

Para el análisis del marco legal para la importación de los productos de AUTOHEAVEN se considera la legalidad de constitución de la empresa QUINNOVA SAS en Colombia, ésta fue fundada en 28 de enero de 2016 con un capital inicial de 10.206 dólares estadounidenses. La empresa maneja 2 líneas de artículos, la primera se centra en el desarrollo de utensilios para la limpieza de vehículos, AUTOHEAVEN y la segunda línea crea productos para la limpieza de hogares e industrial. La primera línea de productos se vende a centros de limpieza en Colombia entre a 70 hasta 105 dólares estadounidenses mensuales en productos desde enero hasta junio. Este hecho demuestra que los artículos de AUTOHEAVEN han tenido aceptación en el mercado colombiano.

El primer artículo desarrollado por la línea AUTOHEAVEN es Lavado en Seco, el cual sirve para limpiar y proteger el cuero y semi-cuero sin mojar la zona a limpiar. Su apariencia es líquida, incolora e inodora y cada producto contiene 500 ml de producto. El segundo artículo es Shampoo plus para vehículos, cuyas características son; apariencia líquida azul cristalino y de Ph 7. El tercer utensilio es un Shampoo autobrillante con silicona, el cual tiene un color rojo Candy y de pH 7. Las características similares de los tres productos facilitan la declaración aduanera y los procesos de importación.

Por otra parte, las características jurídicas del contrato para la compra de los 3 productos se basa en el código civil, donde se estipula que el contrato tiene validez si; los contratantes son legalmente capaces, que se consiente en el acto,

que se trate de un objeto lícito y que tenga causa lícita los contratantes. Las legislaciones ecuatorianas vigilan y facilitan la realización del contrato y dan seguridad a las partes contratantes.

Los requisitos para realizar la importación toman tiempo y requieren de conocimientos tecnológicos y de computación. Los pasos para obtener la licencia de importación y poder declarar los tributos de las importaciones son; ser persona natural, poseer RUC registrado en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, certificado digital para la firma electrónica y autenticación del Banco Central del Ecuador – Security Data. Una vez obtenido estas exigencias, el importador debe registrarse en el portal ECUAPASS y actualizar los datos. Para la desaduanización de las mercancías es imprescindible la asesoría de un agente acreditado por la SENAE para la realización de los trámites legales para la importación desde Medellín – Colombia hasta Quito – Ecuador.

Los requisitos del Estado ecuatoriano controlan hasta el empaquetado de la mercancía. Esta regularización incrementa los costos de producción para la empresa y disminuye la competitividad en el mercado. La logística del transporte empieza con el empaque y rotulado que la empresa debe realizar para la entrega de las mercancías en el lugar acordado por mutuo consentimiento del comprador y vendedor. Los productos de AUTOHEAVEN entran dentro de carga general fraccionada y de “otro tipo” por no estar dentro de cargas peligrosas o frágiles. El medio de transporte seleccionado debe sujetarse a las estipulaciones jurídicas de control de la Autoridad Aduanera.

El transporte seleccionado es la vía terrestre por costos y por su fácil accesibilidad. La empresa QUINNOVA debe entregar la carga al transportista en el puerto de Rumichaca, cumpliendo con lo estipulado en el contrato. El medio de transporte desde el puerto hasta Quito es un camión cuya capacidad de transporte es de 8 toneladas. El precio del traslado es de 280 dólares más 150 dólares estadounidenses por el manipuleo.

Ecuador y Colombia respetan el Acuerdo de Cartagena y ejecuta el programa de liberación de bienes, el cual elimina los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier país miembro que posea el certificado de

origen emitido por instituciones autorizadas. La posesión de este bien, significa que los productos de AUTOHEAVEN entran al mercado con arancel del 0% y su precio sería competitivo en el mercado quiteño. La determinación de la partida arancelaria específica contribuye a establecer el alcance del tratado internacional y los tributos que se deben pagar por la importación. La partida de los productos AUTOHEAVEN es 3402.11.10.90 y los tributos a cancelar son; Ad-Valorem, Fodinda e IVA. Estos tributos afectan a la competitividad de los artículos en el mercado porque incrementa el precio al consumidor.

Para la eliminación de los gravámenes se necesita el certificado de origen de los productos previamente categorizados. Éste documento se obtiene a través de DIAN en Colombia, el cual solicita poseer firma electrónica, declaraciones de impuestos, detalles de los materiales importados y/o adquiridos en el mercado colombiano.

Se realiza una segmentación de mercado para determinar el potencial para la introducción de los productos de limpieza automotriz. El segmento principal son los individuos que poseen vehículo y las preguntas formuladas para este segmento son de carácter demográficas, psicológicas, sensibilidad al precio, tiendas preferentes y motivación para comprar.

La segmentación por determinación demográfica determinó que el 44% de la muestra es femenina y el 56% masculina. Este resultado demuestra que el sector masculino posee mayor interés y uso de su vehículo. La edad del segmento que resalta es de 33 a 39 años con un 24% y el siguiente es de 40 a 56 años y de 47 a 53 años con 21%. Por esta razón, se señala que el segmento que sostenibilidad financiera posee vehículo y cuidada de él. En la división generacional se obtuvo 45% para la generación Y, 36% para la generación X. El domicilio de los encuestados demostró que el 55% se encuentra en el norte y 18% en el sur. A pesar que las encuestas se realizaron en el sector norte centro de Quito, se demuestra que la población del sector sur de Quito, vienen al centro para lavar y brindar mantenimiento a su automóvil.

La segmentación por diferencias psicológicas se basa en la determinación de las preferencias y la conducta de los encuestados. La muestra señaló que limpia su vehículo una vez al mes con 41%, 4 veces por semana con el 31%, 2

veces por mes 22%. Por otra parte el 55% de los encuestados prefieren lavar sus vehículos en centros por comodidad con un 57%, por la calidad de limpieza con un 41% y por último, por su costo con el 2%. La muestra indica que prefiere lavar su vehículo en su domicilio porque pueden brindar un servicio personalizados (33%) y le sigue la comodidad de no moverse de su domicilio (27%), en tercer lugar está la opción hobby (11%). Los resultados demuestran que el género masculino considera que limpiar su auto es un hobby y lo hace de manera personal, mientras que el género femenino opta por una limpieza profunda en los centros de limpieza por comodidad.

Por otra parte, se cuestionó a la muestra si compraría productos de limpieza automotriz, el resultado fue que el 64% sí compraría y el 16% no adquiriría estos artículos. Los encuestados señalaron que consideran fundamental que los utensilios sean útiles 38%, facilidad de uso 38%, y el precio con un 15%. Con respecto al producto Lavado en seco para cuero, se detectó que el 72% de la muestra no tiene tapicería de cuero. Los poseedores de este bien, mencionaron que el 96% compraría productos para el mantenimiento del cuero.

El 49% de los encuestados señalaron que prefieren el producto en envase de 400 a 600 ml, el 37% el de 1 litro. Los encuestados prefieren probar los productos en envases pequeños para asegurar la calidad del artículo y por su comodidad de traslado. Además la muestra mostró sensibilidad de sobre los artículos ecológicos, donde el 85% señaló que sí es un factor determinante.

La mercadotecnia de productos AUTOHEAVEN se centra en el análisis FODA. Las fortalezas de la empresa radican en que fabrica productos biodegradables, los precios de los artículos de 4,35 dólares son menores a los del mercado quiteño, mientras que las oportunidades son la oferta limitada de utensilios de limpieza en Quito, la existencia del tratado de Cartagena y la devaluación de la moneda colombiana frente al dólar estadounidense. Las debilidades de la compañía es que el certificados de origen está en proceso y no existe gestión para obtener el certificado de biodegradabilidad, de calidad y la falta de posicionamiento de la marca. Las amenazas que enfrenta la entidad son las políticas cambiarias y la entrada de productos sustitutos.

Otra herramienta para la aplicación de la mercadotecnia es la estrategia de las 4P. Los productos son shampoo con silicona y shampoo plus, los cuales son atractivos para la muestra y lavado en seco es menos solicitado por los encuestados. El precio tentativo de los artículos es 4,35 dólares y la plaza es seleccionada por las encuestas realizadas donde el 57% prefería en centros comerciales y 21% en centros de limpieza. La promoción se centra en la estrategia ofensiva por ser productos nuevos en el mercado y es diferenciada por generaciones. El medio es la radio y publicidad en posters y carteles en los centros de venta para llegar al consumidor.

La proyección de la importación tiene como costo total 44.177,89, de ingresos de 60.038,95 y de utilidad 15.861,05 dólares en el primer año y en el 2021 tiene como costo total 45.999,25, ingresos 63.218,20 y de utilidad 17.218,95 dólares. La pendiente de la proyección es positiva a pesar de la tasa de inflación hasta el 2021 y la utilidad se ve incrementada con el paso de los años. Por otra parte, el análisis financiero señala que el T.I.R es de 60,09% y el PRCA es de 1 año, 5 meses y tres días. Los indicadores financieros indican señales de una inversión rentable.

Por otra parte, las fases de la cadena de distribución son 7, las cuales son; transportar, fraccionar, almacenar, surtir, contactar, informar y asunción de riesgos. Éstas son controladas a través de la herramienta online PODIO. La estrategia seleccionada es selectiva por la exclusividad de distribución a ciertos distribuidores y la determinación geográfica de los encuestados. A pesar de ser una cadena considerablemente larga, la tecnología logra estrechar la información entre procesos y consumidores.

El objetivo general se cumple porque se logra realizar el estudio de mercado con indicadores financieros, marco legal y la identificación del mercado meta.

VII. CONCLUSIONES

La investigación demuestra que la demanda de productos de limpieza automotriz sí cumple con la hipótesis planteada y se beneficia por el marco legal ecuatoriano y su tratado internacional, lo que faculta la introducción de los productos AUTOHEAVEN dirigidos al sector automotriz de la empresa Quinnova con una ventaja competitiva a los potenciales clientes del mercado quiteño. Se cumple de manera total y se sustenta en los siguientes puntos:

- El crecimiento del sector automotor tiene una pendiente positiva, por ende, el uso de productos de limpieza automotriz se ve incrementado. La oferta en Quito es acaparada por marcas internacionales, las cuales poseen productos de calidad pero a precios inaccesibles a la población con precios de hasta 42,24 dólares el litro. La competencia entre empresas se basa en el prestigio de sus marcas y calidad, mientras que para los restantes se centran en la competencia por precios en el mercado con el valor mínimo de 2,00 dólares el litro.
- La segunda línea de artículos de limpieza de la empresa QUINNOVA produce artículos que cubre la necesidad de asear vehículos a precios menores a los del mercado quiteño, por ende es una empresa potencial para importar su mercadería. La compañía tiene 3 productos que se ajustan con la misma partida arancelaria por ser artículos aniónicos, facilitando la importación y determinación arancelaria. Además los utensilios de limpieza con el compuesto químico aniónicos que entran al mercado tienen una pendiente creciente hasta el 2015. La comparación de importaciones de Colombia y el mundo al Ecuador se observa una tendencia mayor comparada con las importaciones totales, debido a que en el mismo lapso de tiempo, Colombia incrementó con 611 mil dólares equivalente al 20.466% de crecimiento, mientras que las importaciones desde el mundo fueron de 1.666 mil que equivale a 176 %.
- La oferta de empresas pequeñas posee artículos con precios entre 2,50 y 5,00 dólares el litro, esta diferencia se da por la cantidad del envase de 1 litro y 20 litros, cuando el envase contiene 20 litros, el precio por litro se

ve disminuido a 2,50 dólares. De esta forma su competitividad en el mercado por precio se ve incrementada.

- Los artículos de limpieza de la empresa internacional Meguiars mantienen precios entre 35,30 dólares y 42.24 dólares el litro, esto se debe a los impuestos y/o aranceles que deben pagar por la importación. El precio al consumidor de estos artículos es más de 33,00 dólares por litro comparado con la venta en los supermercados. La forma de competir en el mercado se basa en el prestigio, calidad y posicionamiento del mercado quiteño. Además, este tipo de mercadería no existe en supermercados por su alto costo y se los distribuye de forma directa en sus almacenes o en tiendas especializadas en cuidado automotriz. Su forma de adquirir competitividad en el mercado es por su calidad y no por su precio mientras que la venta on-line en el mercado de utensilios de limpieza automotriz tienen ventaja en precios en relación con las empresas multinacionales.
- Para la introducción de los productos se requiere un contrato legal que regule el intercambio de bienes entre dos agentes para seguridad del vendedor y comprador. Además los pasos para la obtención la licencia de importación y para la declaración de tributos están descritos en páginas web del estado, facilitando la accesibilidad a éstos. El incoterm acordado es FOB para fijar las responsabilidades de cada actor y para la desaduanización de la mercancía se contrata a un agente acreditado por la SENA.
- La legislación ecuatoriana solicita el cumplimiento de parámetros a seguir para la introducción al país, como el empaque y la rotulación de las mercancías y el medio de transporte seleccionado es terrestre por camión debido a su fácil accesibilidad y costo.
- Ecuador y Colombia se mantienen como miembros del Acuerdo de Cartagena y ejecutan el programa de liberación de bienes de gravámenes. El porcentaje de la tarifa arancelaria que el gobierno ecuatoriano solicita por la introducción de los productos de AUTOHEAVEN es del 15%, mientras que si se presenta el certificado de origen se elimina a 0%. Una

vez obtenido el certificado de origen el costo de importación de los artículos se ven reducido, y su ventaja comparativa en precios en el mercado es incrementada.

- Las ideas neoliberales sustentan que la intervención estatal es perjudicial para la economía de un país. Sin embargo, en este caso, se demuestra que gracias la intervención del Estado ecuatoriano al firmar el Acuerdo de Cartagena, los aranceles se ven reducidos a 0% para los países miembros. Mientras que para otros países (no miembros del Acuerdo) deben pagar un arancel para introducir los artículos a Ecuador. Este hecho hace que la importación desde Colombia tenga bajos costos y los productos tengan una ventaja competitiva en el mercado frente a otras marcas. De esta forma, beneficia a la importadora nacional.
- La segmentación por segmentos demográficos, psicológicas y sensibilidad al precio del mercado determinó el potencial del mercado quiteño señalando que el género masculino lidera las encuestas con el 56%, la edad mayoritaria es de 33 a 39 años y la mayor división generacional es 45% con la generación Y (Milleniars). La costumbre de limpieza de la muestra indica que los encuestados lavan su auto una vez al mes, prefieren limpiarlo en centros especializados por comodidad y el precio es un factor que no influye en las decisiones para el cuidado del mismo. Por otra parte, el restante de los encuestados prefirió limpiar su vehículo en su hogar porque pueden ofrecer un servicio personalizado a su auto y porque lo consideran un hobby.
- Los encuestados mencionaron que sí adquirirían shampoo si son útiles y fáciles de aplicar. No obstante, el producto de lavado en seco tuvo una acogida menor al shampoo porque la mayoría de la muestra no posee tapicería de cuero. Sin embargo, la muestra que tenía éste bien, aceptó la adquisición del lavado en seco. Por otra parte, el envase de 400 a 600 ml fue el preferido y la sensibilidad de los encuestados hacia el medio ambiente sí determina su forma de compra, por ende, los productos biodegradables de AUTOHEAVEN poseen una ventaja competitiva a estar alineados con las preferencias de los potenciales consumidores.

- La mercadotecnia realizada indica que el precio tentativo de 4,35 dólares de los productos AUTOHEAVEN es menor que los otros artículos que se ofrecen en el mercado, siendo ésta el principal factor que determina la competitividad de los utensilios en Quito. Uno de los factores que influye en la determinación del precio es la tarifa arancelario 0% por el tratado de Cartagena. Sin embargo, la ausencia de los certificados de calidad y biodegradabilidad impiden la promoción efectiva de los artículos, reduciendo la competitividad. Además, las políticas cambiarias y la amenaza de la entrada de productos sustitutos son un determinante que da inestabilidad a la importación. Por ende, se debe sacar los certificados y terminar la gestión del certificado de origen para que los productos sean competitivos y tenga seguridad legal.
- La forma de compra determinada por el grupo de segmento de la generación Y, es a través de centros de mercado, los centros de limpieza y la compra en línea, la cual sigue siendo una forma limitada y de desconfianza para quienes no son de esa generación, éstas tienen mayor facilidad y confianza para realizar compras por internet, mientras que las anteriores generaciones prefieren comprar sólo en supermercados o tiendas. Por otra parte, la radio es una forma de realizar publicidad para todo el segmento en general, porque todos poseen radio en sus vehículos y los carteles/poster en los centros de venta sirven para llegar al consumidor de forma visual y auditiva.
- A pesar de los costos del total de las actividades para la importación y distribución, la proyección muestra una pendiente positiva para la inversión en la importación de los productos de limpieza con utilidades rentables en el periodo seleccionado.
- La forma de distribución es de selectiva para por estar determinada geográficamente y elegís a ciertos distribuidores, se seleccionó a centros de limpieza de zona centro-norte de Quito y a centros comerciales por los resultados de la encuesta donde se señaló que los encuestados viven en esas zonas y por su preferencia a adquirir los productos en centros de limpieza y en ciertos centro comerciales.

VIII. RECOMENDACIONES

- Importar los productos de limpieza de AUTOHEAVEN de la empresa QUINNOVA porque posee ventaja competitiva en precios en el mercado quiteño.
- Introducir los artículos de limpieza por competencia en precios y no por posicionamiento en el mercado o por reconocimiento internacional.
- Poner a disposición del mercado quiteño productos que comparte la misma partida arancelaria para facilitación de la determinación arancelaria y los trámites de importación.
- Realiza un estudio sobre la posibilidad de importar productos de 20 litros en adelante para el uso de los centros de limpieza automotriz.
- Celebrar un contrato formal para la compra de los utensilios para acordar las responsabilidades y tener seguridad judicial en caso de controversias con la empresa.
- Transmitir la información a la empresa QUINNOVA sobre los parámetros que debe cumplir sobre el rotulado y empaquetado de la mercancía para la introducción a territorio ecuatoriano.
- Cotizar precios de transporte desde Rumichaca – Quito vía terrestre con camión de capacidad de 8 toneladas.
- Terminar con la gestión del certificado de origen de los productos AUTOHEAVEN para acceder al tratado de Cartagena y acoger el programa de liberación de gravámenes de 15% a 0%.
- Dirigir los productos a la población masculina quienes se encuestan entre 33 a 39 años, perteneciendo a la generación Y, que en su mayoría limpia su auto una vez al mes.
- Dividir los productos para consumo masivo y personal porque existe quienes prefieren lavar su auto en centros de limpieza y quienes optan por limpiar su auto personalmente por considerarlo un hobby.
- Limitar la oferta del producto lavado en seco debido a que la muestra no posee tapicería de cuero. No obstante, el porcentaje de encuestados que sí poseía este bien, aceptó adquirir el producto.
- Introducir productos de envase entre 400 a 600 ml para el consumo personal.

- Señalar en el envase de los 3 productos de AUTOHEAVEN la biodegradabilidad para alinear las expectativas y aprovechar la sensibilidad hacia el medio ambiente de los potenciales consumidores.
- Enfatizar el costo accesible de los artículos de limpieza de AUTOHEAVEN al momento de la promoción de los artículos para ser competitivos en el mercado.
- Ofertar los artículos de limpieza de varias formas, tomando en cuenta la división generacional y las diferencias habilidades como el manejo de internet.
- Poner a disposición la mercadería en línea y en aplicaciones para la generación de los 80's en adelante, mientras que para las generaciones anteriores la venta en supermercado y tiendas.
- Finalizar el proceso de adquisición del certificado de origen de la empresa QUINNOVA para acceder al tratado de Cartagena.
- Gestionar el certificado de calidad y biodegradabilidad en Colombia para ser competitivos en el mercado quiteño.
- La promoción de los productos de limpieza se debe realizar por radio, debido a que todos los vehículos poseen radio. Sin embargo, se recomienda realizar un estudio de a qué radio contratar para realiza la transmisión.
- Colocar publicidad visual como carteles y posters en los lugares donde se oferta el producto AUTOHEAVEN.
- Cotizar el flete internacional para reducir el rubro de gastos totales con el objetivo de incrementar la utilidad final.
- Realizar un estudio para determinar los centros comerciales y centros de limpieza en donde se van a ofertar los productos.

IV. LISTA DE REFERENCIAS

Libros

Rojo, E. (1993). *El Neoliberalismo en cuestión*, Editorial Sal Terrae Polígono de Raos Parcela 14-I. España, Barcelona.

Steger, M. (2011). *Neoliberalismo, Una breve introducción*. Editorial Alianza. Madrid, España.

Web

3M. (2016). *3M Car Care*. Recuperado de http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/es_EC/Auto/AAD/Products/Two/

Acuerdo de Integración Subregional Andino. (1969). *Acuerdo De Cartagena, Ministerio de relaciones Internacionales*. Recuperado de <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/acuerdo-cartagena-decision-563.pdf>

Agencia metropolitana de Quito (2016) Centro de gestión de la movilidad. Recuperado de <http://www.amt.gob.ec/index.php/servicios/centro-de-gestion-de-la-movilidad.html>

Aseototal S.A., (2016) RHINO COAT Automotriz. Recuperado de <http://www.aseototal.net/cat.php?id=21028>

Asociación de empresas Automotrices del Ecuador (2015) Anuario 2015. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhZWFKZWVjdWFkb3J8Z3g6NTc4N2JmMTRIMWM0YTlzNQ>

Banco Central del Ecuador (2015). *PREVISIONES MACROECONÓMICAS DEL ECUADOR 2015-2018*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

Banco Interamericano para el Desarrollo. (2016). *Indicadores, Banco Interamericano para el Desarrollo*. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/recursos-para-empresas/indicadores,6396.html>

Band, A. (1994). *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva. Diseño e implantación de una estrategia global*. Santos S.A Recuperado de https://books.google.es/books?id=_FvDx085PF0C&pg=PA44&dq=clasificaci%C3%B3n+demogr%C3%A1fica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW-q2KopHNAhWJVyYKHS3kAVcQ6AEIMTAE#v=onepage&q&f=false

- Batista, V. (2011). *Canales de distribución*. Recuperado de <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/canales-de-distribucion-y-logistica-internacional.pdf>
- Billene, R. (2000). *Análisis de costos II*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=L115rPanPqUC&pg=PA135&dq=michael+porter+5+fuerzas&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=michael%20porter%205%20fuerzas&f=false
- Díez, E. (2003). Naturaleza de la distribución. Recuperado de https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2014). *GUÍA PROCEDIMIENTO CERTIFICADO DE ORIGEN*. Recuperado de http://www.dian.gov.co/descargas/DianVirtual/Origen/Manual_Origen.pdf
- Cámara de Madrid (2016) *Plan estratégico*. Recuperado de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=2>
- Calvento, M. (2006). *Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires*. Recuperado de <http://convergencia.uaemex.mx/index.php/convergencia/article/viewFile/1410/1078>
- Cardozo, V. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>
- Centro de estudio Ayuuk (2008) *Módulo 2. Segmentación de Mercados*. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/gsd/docdig/didactic/EstudiosEmpresariales/mer002.pdf>
- Chemlok. (2016). *Línea automotriz, Chemlok del Ecuador S.A*. Recuperado de <http://www.chemlokec.com/webpages/producto.php?l=5Lpinea>
- Chopra, S. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104005/AVA_2015-1/BIBLIOGRAFIA/Administracion_de_la_cadena_de_suministro._Estrategia_Planeacio.pdf
- Código de Comercio (2012). *CÓDIGO DE COMERCIO*. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>
- Código Civil (2012). *CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV)*. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo>

Civil-Libro-IV.pdf

- Comisión nacional del medio ambiente. (1998). *Almacenamiento, transporte y aplicación de plaguicidas, insecticidas, pesticidas y fungicidas*. Recuperado de http://www.sinia.cl/1292/articles-37620_pdf_plaguicidas.pdf
- Comité del Comercio Exterior. (2013). *Resolución No. 59. Comité del Comercio Exterior* Recuperado de http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Exchange Rate (2016). Tasas de cambio convertir pesos colombianos a dólares estadounidenses. Recuperado de <http://es.exchange-rates.org/converter/COP/USD/6700/Y>
- Gómez, M. (2010). Canales de Distribución. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Gómez R. (2007). *La teoría del ciclo económico de Friedrich von Hayek: causas monetarias, efectos reales*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/13817/1/1451-6838-1-PB.pdf>
- INEC (2010). *POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. Recuperado de http://www.omi.gob.mx/work/models/OMI/Documentos_Interes/PDF/Disenos_de_la_muestra.pdf
- Harvard Business School. (2016). *Michael E. Porter*. Recuperado de <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>
- Huanco, I. (2016). *Análisis financiero, Bolsa de Boliviana de Valores*. Recuperado de <http://www.bbv.com.bo/archivos/gesfin3.pdf>
- Marstio, T. (1999). *Manual para escribir un plan de negocios. Ministerio de Relaciones exteriores de Finlandia*. Recuperado de http://descom.jmc.utfsm.cl/proi/PLANIFICACION/busplan_esp.pdf
- Martins, D. (2011). Elaboración de Herramientas Financieras para Evaluación de Proyectos de Inversión en Sistemas de Mini-generación Fotovoltaica.

- Recuperación de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57309/2/dissertaoalejandro.pdf>
- Medina, F. (2000) Los errores de muestreo en las encuestas complejas. Recuperado de <http://www.cepal.org/deype/mecovi/docs/TALLER1/20.pdf>
- Mercado libre (2016) *Shampoo autos*. Recuperado de <http://listado.mercadolibre.com.ec/vendo-shampoo-para-autos-por>
- Mercado libre (2016) *Estantes*. Recuperado de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409869705-estantes-_JM
- Ministerio de Educación (2016). *¿Qué es el Buen Vivir?, Ministerio de Educación*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Ministerio de transporte y Obras públicas (2016). Subsecretaría de infraestructura del transporte dirección de conservación del transporte. Recuperado de http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/RVE_reporte_red_vial_estatal_julio_2016.pdf
- Ministerio de Relaciones Laborales (2013). Acuerdo No. 0046. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/ACUERDO-0046-PARA-EL-PAGO-Y-DECLARACION-DE-LA-13-14-Y-UTILIDADES.pdf>
- Naresh K. (2004). *Investigación de mercado*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA297&dq=clasificaci%C3%B3n+demogr%C3%A1fica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW-q2KopHNAhWJVyYKHS3kAVcQ6AEIITAB#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20demogr%C3%A1fica&f=false>
- Lalama, M. (2009). *White Papers Marketing y las nuevas tecnologías*. Recuperado de http://www.efectosagasta.com/whitepapers/sgsta_wp_001.pdf
- Ortega, A. (2008) *El contrato compraventa internacional mercaderías*. Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mda0/mtaz/~edisp/4103137.pdf
- OLX (2016). *shampoo auto*. Recuperado de <https://www.olx.com.ec/nf/search/shampoo%20auto>
- PODIO (2016). AUTOHEAVEN. Recuperado de <https://podio.com/universidad-central-del-ecuador/autoheaven/apps/merchandise>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy. The Free Press*. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Hn1kNE0OcGsC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Porter,+Michael+E.+\(1980\)+Competitive+Strategy:+Techniques+for+Analyzing+Industries+and+Competitors.+Free+Press.&ots=KJCTmgfhGJ&sig=oFg_KFqsGQG08nrwqGBM-qYVovs&redir_esc=y#v=onepage&q=Porter%2C%20Michael%20E.%20\(1980\)%20Competitive%20Strategy%3A%20Techniques%20for%20Analyzing%20Industries%20and%20Competitors.%20Free%20Press.&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Hn1kNE0OcGsC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Porter,+Michael+E.+(1980)+Competitive+Strategy:+Techniques+for+Analyzing+Industries+and+Competitors.+Free+Press.&ots=KJCTmgfhGJ&sig=oFg_KFqsGQG08nrwqGBM-qYVovs&redir_esc=y#v=onepage&q=Porter%2C%20Michael%20E.%20(1980)%20Competitive%20Strategy%3A%20Techniques%20for%20Analyzing%20Industries%20and%20Competitors.%20Free%20Press.&f=false)

Porter, M. (1979). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&pg=PT3&dq=Porter,+Michael+E.+5+FUERZAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_6KmjsJTOAhVHdh4KHV17CrQQ6AEIHDA#v=onepage&q&f=false

PROEcuador (2015). *GUÍA LOGÍSTICA INTERNACIONAL 2015*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Guia-Logistica-Internacional-2015.compressed.pdf>

PROEcuador (2016). *Tramitación de las Exportaciones*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Pontificia Universidad Javeriana (1999). *2 ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTROL*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo2.pdf>

Radio Futura. (2016). *Paquete promocional*. Recuperado de <http://www.radiofuturaecuador.com.ec/site/index.php/empresa/tarifas>

Renart, L. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Revista del Tecnológico de Monterrey (2014) *Generaciones hoy*. Recuperado de <http://www.sitios.itesm.mx/webtools/Zs2Ps/revistatec/diciembre.pdf>

Rivera, J. (2009). *Conductas del consumidor*. https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=perfil+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=perfil%20del%20consumidor&f=false

Secretaría General de la Comunidad Andina (2004). *CODIGO DE LA COMUNIDAD ANDINA*. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/can-int-0033.pdf>

SENAE (2013). *Guía de operadores del comercio interior para la transmisión del manifiesto de carta internacional, cara de porte internacional por carretera y correcciones*. Recuperado de <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2013/SENAE-GOE-2-3-001.pdf>

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2016). *Para Importar, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2013). *Boletines Aduaneros*. Recuperado de http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2013&codigo=2
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2015). *Boletines Aduaneros*. Recuperado de http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2015&codigo=68
- SRI (2016). *Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>
- The Hofstede Center (2016). *National culture, The Hofstede Center*. Recuperado de <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- The Hofstede Center (2016). *What about Ecuador? The Hofstede Center*. Recuperado de: <https://geert-hofstede.com/ecuador.html>
- The Word Bank (2016). *International LPI Global Rankin*. Recuperado de <http://lpi.worldbank.org/international/global/2016>
- Transparency International (2015). *CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2015*. Recuperado de <http://www.transparency.org/cpi2015>
- TransportMBG (2016) Servicio de transporte para el comerciante - empresa o industria. Recuperado de <http://transportmbg.com/>
- Thompson, I. (2010) *La Mezcla de Mercadotecnia. Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Trade Statistics for international business development (2016) *Bilateral trade between Ecuador and World Product: 340211 Anionic organic surface-active agents, whether or not put up for retail sale (excl. soap)* Recuperado de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx
- Trade Statistics for international business development (2016) *Bilateral trade between Ecuador and Colombia Product: 340211 Anionic organic surface-active agents, whether or not put up for retail sale (excl. soap)*. Recuperado de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx
- UBA (2011). *Desarrollo y gestión de microempresas en áreas rurales*. Recuperado de

http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Universidad de las Américas Puebla (sf). Capítulo V, Plan de Mercadotecnia. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/de_1_jc/capitulo5.pdf

Universidad Católica del Ecuador (2016) *La ventaja comparativa*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/59-ventaja-comparativa>

Universidad de Cantabria (2016). *La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor. Dirección Comercial*. Recuperado de http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3_Segmentacion.pdf

Universidad Interamericana para el Desarrollo (1999). *Ciclo de vida del producto. Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos_guia/ciclo_de_vida_del_producto.pdf

Universidad tecnológica Nacional (sf). *Precio*. Recuperado de http://web01.frba.utn.edu.ar/MATERIAS/comercio_exterior/archivos/costos.pdf

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. Pearson Educación México. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA171&dq=philip+kotler+marketing+ciclo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizrJmVnpHNAhXCeCYKHWRArcQ6AEINDAA#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing%20ciclo&f=false>

Kotler, P. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

World Bank Group (2015). *Ease of Doing Business in Ecuador*. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador/>

Villalba, P. (2002) *Marketing*. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/221.pdf>

Varela, X. (2003). *Marketing y cultura. Universidad de Cádiz*. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/1162/998>

Wyngaard, G. (2012). *Costos*. Recuperado de <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>

Entrevistas

Arango, N. Ing. en Química. Químico en empresa Quinnova, 2016. Clasificación de los productos AUTOHEAVEN.


Jiménez, M. Ing. en Comercio Exterior. Gerente general Quinnova, 2016. Situación de le empresa Quinnova.

Manzano, M. propietaria de la bodega, 2016. Costo y mantenimiento de la bodega.

ANEXOS

ANEXO 1

Certificado de Comercio Aburra Sur

**CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR**
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
QUINNOVA S.A.S.
Fecha expedición: 2016/04/18 - 12:09:34, Recibo No. R002355128, Operación No. 01C220418049

CODIGO DE VERIFICACIÓN: Zf6ns9y00N

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
LA CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA:

NOMBRE : QUINNOVA S.A.S.
N.I.T.:900931141-1
DIRECCION COMERCIAL:CL 34 NO 52 16
DOMICILIO : ITAGUI
TELEFONO COMERCIAL 1: 3003571193
TELEFONO COMERCIAL 3: 3005929644
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL :CL 34 NO 52 16
MUNICIPIO JUDICIAL: ITAGUI
E-MAIL COMERCIAL:quinnova.sas@outlook.es

E-MAIL NOT. JUDICIAL:quinnova.sas@outlook.es

TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 3003571193
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 3: 3005929644
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA:

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1429 DE 2010.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
2023 "FABRICACION DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR; PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR"

CERTIFICA:

MATRICULA NO. 00186834
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 28 DE ENERO DE 2016

CERTIFICA:

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE (EL) O (LOS) CONSTITUYENTE (S) DE ITAGUI DEL 18 DE ENERO DE 2016 , INSCRITA EL 28 DE ENERO DE 2016 BAJO EL NUMERO 00109130 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: QUINNOVA S.A.S.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO


***** CONTINUA *****

Pag. 1 de 3

Fecha de Certificación: Mon Apr 18
12:09:37 COT 2016

Fuente: Cámara de Comercio Aburra Sur
Elaborado por: Marybel Jiménez

ANEXO 2
Cámara de comercio Aburra

 CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
QUINNOVA S.A.S.
Fecha expedición: 2016/04/18 - 12:09:34, Recibo No. R002355128, Operación No. 01C220418049

CODIGO DE VERIFICACIÓN: Zf6ns9y00N

QUE .NO FIGURAN INSCRIPCIONES ANTERIORES A LA FECHA DEL PRESENTE CERTIFICADO, QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE SU CONTENIDO.

CERTIFICA:

***LA CAMARA DE COMERCIO INFORMA : ***

ADICIONALMENTE A LA MATRICULA MERCANTIL, EL COMERCIANTE DEBE CUMPLIR CON LOS TRAMITES CORRESPONDIENTES ANTES LAS SECRETARIAS DE PLANEACION SALUD, GOBIERNO, HACIENDA (INDUSTRIA Y COMERCIO) DEL MUNICIPIO RESPECTIVO.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$4,800

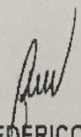
IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://enlinea.ccas.org.co:81/cv.php> seleccionando allá la cámara de comercio e indicando el código de verificación Zf6ns9y00N.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la cámara de comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.


JORGE FEDERICO MEJIA V.
Secretario

Pag. 3 de 3

Fuente: Cámara de Comercio Aburra Sur
Elaborado por: Marybel Jiménez

ANEXO 4
Registro único tributario

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: 0 9 Solicitud de actualización de datos de identificación Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14373189379			
				 41517707212489584(8020) 0000014373189379			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 9 3 1 1 4 1 - 1		6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Medellin		14. Buzón electrónico: 1 1	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Correo/Unión:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: QUINNOVA S.A.S.							
36. Nombre comercial: QUINNOVA							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 1 6 9 Antioquia		40. Ciudad/Municipio: 0 5 Itagui		41. Dirección principal: CL 34 CR 52 16	
42. Correo electrónico: quinnova.sas@outlook.es		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
5 8 2 9 1 3 2 3 0 0 3 5 7 1 1 9 3							
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 2 0 2 3		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 6 1 0 1 1 8		48. Código: 		49. Fecha inicio actividad: 	
50. Código: 1 2		51. Código: 		52. Número establecimientos: 1		53. Código: 5 7 9 1 1 1 4 3 5 1 0	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 10- Usuario aduanero 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ve 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena 35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CREE.							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 2 3				55. Forma: 		56. Tipo: 	
57. Modo: 				58. CPC: 		59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
60. No. de Folios:				61. Fecha: 2 0 1 6 1 0 6 0 8		Para uso exclusivo de la DIAN	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscriba y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante: 				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre: PINO MAYO ARINDA 985. Cargo: Punto de Contacto Presencial			

Fecha generación documento PDF: 08-06-2016 10:55:03AM

Fuente: DIAN
Elaborado por: Marybel Jiménez

Anexo 5
Lavado en seco



Fuente: QUINNOVA
Elaborado por: Marybel Jiménez

Anexo 6
Shampoo Plus



Fuente: QUINNOVA
Elaborado por: Marybel Jiménez

Anexo 7
Shampoo encerado



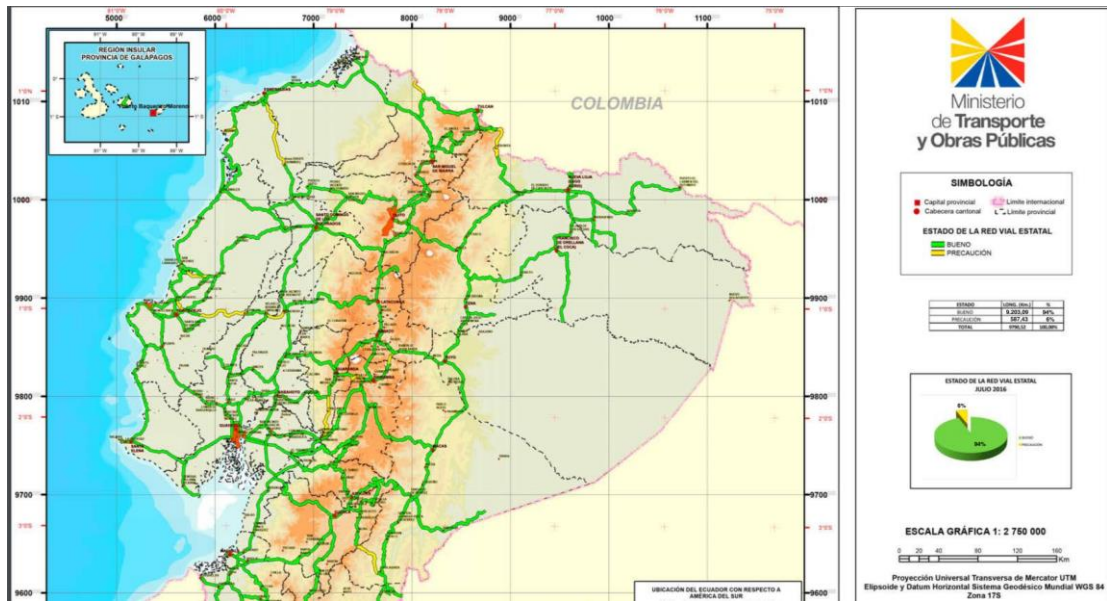
Fuente: QUINNOVA
Elaborado por: Marybel Jiménez

Anexo 8
Elementos que se deben incluir en el marcado de cajas



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: PROECUADOR

Anexo 9 Mapa de vía terrestre



Fuente: Ministerio de Transporte y Obras públicas
Elaborado por: Ministerio de Transporte y Obras públicas

Anexo 10 Consulta de tributos fijos de mercancías

Consulta de tributos fijos de mercancías

Resultado : 9

Codigo de Tributo	Codigo de Forma de Aplicacion de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variacion de Tributo	Instancia para Validacion de Vigencia de Arancel Fijo	Codigo de Norm (Base Legal)
ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0		FECHA DE ACEPTACION	20160710
SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0		FECHA DE ACEPTACION	20160710
ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0		FECHA DE ACEPTACION	20160710
ARANCEL ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0		FECHA DE ACEPTACION	20160710
AEC	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0		FECHA DE ACEPTACION	20160710
INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0		FECHA DE ACEPTACION	20160710
FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		0,5		FECHA DE ACEPTACION	20160710
IVA	BASE IMPONIBLE	01/Ago/2016		14		FECHA DE ACEPTACION	20160710

Fuente: ECUAPASS
Elaborado por: ECUAPASS

Anexo 11 ECUAPASS

ecuapass.aduana.gob.ec/rpt_server/rpt_flex/rpt_arancel.jsp

Código de Norma (Base Legal) Fecha de Consulta

Tipo de Norma Nombre de Norma

Descripción de Elemento

Búsqueda en resultados

Subpartida

Resultado : 2

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia
SECCION S.A.	VI	28	38	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE		01/Ene/2003	
Subpartida NATIONAL(Af	3402.11.10.10	0000	0000	----Lauril éter sulfato de sodio	KILOGRAMO BRUTO	01/Ago/2016	

Exportar Excel

Adm. de nomenclatura y características de mercancías Tipo de Información Asociada a la Mercancía

Tipo de Elemento	[SNA] Subpartida NATIONAL(ARIAN)	Descripción de Elemento	----LAURIL ÉTER SULFATO DE SODIO
Subpartida	3402.11.10.10	Código de Unidad Física	[31] KILOGRAMO BRUTO
Código Complementario	0000	Requiere Información de Vehículo	[N] NO
Código Suplementario	0000	Elemento Tacto	[N] NO
Fecha de Inicio de Vigencia	01/08/2016	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--	Código de Tipo de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--
Naturaleza Primaria de Mercancía	[GEN] GENERAL	Tratamiento de Mercancía	[GEN] GENERAL
Version de Nomenclatura	S	Código de Norma (Base Legal)	20160710
Tipo de Norma	[RES] RESOLUCION	Nombre de Norma	RES.010-2016, EL PLENO DEL COMITE DE COMERCIO EXTE
Comentarios de Apertura	RESOLUCION Nº010-2016 EL PLENO DEL COMITE DE COMERCIO EXTERIOR, ADOPTADA EN SESION DEL 06 DE JUNIO DE 2016	Comentarios de Cierre	

Fuente: ECUAPASS
Elaborado por: ECUAPASS