

Comercio bilateral entre Colombia y Ecuador del sector químico de aromas

María Camila López Muñoz

Angie Nataly Chaux Correa

Juliet Tatiana Garzón Carrasco

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

Comercio bilateral entre Colombia y Ecuador del sector químico de aromas

María Camila López Muñoz

Angie Nataly Chaux Correa

Juliet Tatiana Garzón Carrasco

Director

María Yolanda Laverde Guzmán

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2018

Nota de aceptación

Presidente de jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

Queremos agradecer principalmente a Dios por darnos salud y permitirnos desarrollar este trabajo de investigación, gracias a nuestros padres y demás familiares por el apoyo y la comprensión durante estos meses, finalmente a la profesora María Yolanda Laverde Guzmán por su asesoría en la elaboración de este trabajo.

Resumen

En este trabajo investigativo se analiza el comercio bilateral entre Colombia y Ecuador en el sector químico de aromas en el periodo de 2013-2017, desde las exportaciones e importaciones y la influencia de empresas nacionales y multinacionales en la industria, mediante recolección de información directa de empresarios involucrados, y en la que se realizó una revisión documental en bases de datos académicos, utilizando la metodología exploratoria documental que dio como resultado el reconocimiento de las principales ciudades y tendencia de aromas en la región.

Palabras Claves: Comercio bilateral, exportaciones, importaciones, sector químico de aromas, sabores y fragancias.

Abstract

In this research work we analyze the bilateral trade between Colombia and Ecuador in the aromas sector in the period 2013-2017, from exports and imports and the influence of national and multinational companies in the industry, by collecting direct information from entrepreneurs involved, and in which a documentary review was made in academic databases, using the exploratory documentary methodology that resulted in the recognition of the main cities and flavor trends in the region.

Keywords: Bilateral trade, exports, imports, chemical sector of aromas, flavors and fragrances.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Planteamiento del problema	11
Pregunta problema.....	12
Objetivos.....	12
Objetivo principal.....	12
Objetivos específicos.....	12
Justificación.....	13
Metodología.....	14
Antecedentes.....	15
Marco teórico.....	18
Teoría de integración económica.....	18
Capítulo I.....	20
Revisar la integración económica del sector químico de aromas en Colombia y Ecuador (2013 – 2018)	20
Certificaciones de calidad mínimas sobre empresas fabricantes de aromas	22
Industrias que demandan aromas según su aplicabilidad y relación con sector empresarial en Ecuador	23
Exportaciones de Colombia realizadas entre año 2013 al año 2017	24
Empresas exportadoras en Colombia sobre partidas arancelarias 330290000 - 3302109000.....	28
Empresas exportadoras desde partida arancelaria 330290000.	29
Empresas exportadoras desde partida arancelaria 3302109000.	31
Capitulo II.....	32
Investigar el potencial de mercado del sector químico de aromas en las principales ciudades de Ecuador en el sector químico de aromas	32
Potencial y perfil de mercado en Guayaquil en el sector químico de aromas (2013-2018)	32
Entorno Social	34
Entorno Industrial.....	34
Capitulo III	36
Determinar la viabilidad del comercio bilateral entre Colombia y Ecuador para el sector químico de aromas Análisis general de la relación comercial entre Colombia y Ecuador (2013 – 2018).....	36
Perfil general de Colombia y Ecuador.....	37
Acuerdos Comerciales de Colombia y Ecuador.....	39
Importación sobre partida arancelaria desde ecuador y país de origen	40
Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	43
Anexo 1	47
Entrevista desarrollada a empresario colombiano	47

Lista de tablas

Tabla 1. Etapas y gestiones metodológicas.....	14
Tabla 2. Parámetros analíticos utilizados en el control de calidad de los aromas.....	22
Tabla 3. Convenciones de la figura 3.....	24
Tabla 4. Participación de exportaciones de Colombia sobre el capítulo arancelario 33.....	25
Tabla 5. Participación de importaciones de Ecuador sobre el capítulo arancelario 33.....	27
Tabla 6. Cantidad de empresas colombianas y cantidad en peso kilos netos exportados por Colombia sobre partida arancelaria 3302900000.....	30
Tabla 7. Cantidad de empresas colombianas y cantidad de pesos en kilos netos exportados por Colombia sobre partida arancelaria 3302109000.....	31
Tabla 8. Perfil país Colombia, contexto general.....	37
Tabla 9. Perfil país Ecuador, contexto general.....	38
Tabla 10. Principales acuerdos comerciales de Colombia – Ecuador vigentes a octubre 2018.	39

Lista de figuras

Figura 1. Grafica ENPH – DANE (2017)	21
Figura 2. Grafica ENIGHUR – INEC (2012)	21
Figura 3. Clasificación de producción bajo código CIIU en Ecuador con producción total (\$78.701 millones de dólares). Datos tomados de la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) 2016.	24
Figura 4. Participación en exportaciones de Colombia especificando la partida arancelaria 330290000 y 3302109000.	25
Figura 5. Participación en importaciones de Ecuador especificando la partida arancelaria 330290000 y 3302109000.	27
Figura 6. Exportaciones de Colombia en pesos por kilo sobre partidas arancelarias 330290000 – 33021090000.	29
Figura 7. Datos tomados de Legiscomex en Aduana destino sobre importaciones de Ecuador por valor CIF.	32
Figura 8. Adaptación de la imagen con información tomada de www.celeberrima.com	33
Figura 9. Importaciones de Ecuador por modo de transporte, 2015. Elaborado por Legiscomex.com con información Aduana de Ecuador.	35
Figura 10. Balanza comercial Colombia- Ecuador, gráfica tomada de PRO ECUADOR.....	37
Figura 11. Datos recopilados y adaptados de Legis comex, contemplado las importaciones de Ecuador sobre partida arancelaria 3302109000 y contemplado país de origen.	40
Figura 12. Tabla adaptada de los datos recopilados de Legis Comex, contemplado las importaciones de Ecuador sobre partida arancelaria 3302900000 y contemplado país de origen.	41

Introducción

La presente investigación se realiza con el fin de analizar e indagar qué oportunidades ha tenido y tendrá el comercio bilateral entre Colombia y Ecuador, dentro de sus principales ciudades en un periodo de 2013-2017, en el sector químico de aromas.

Las relaciones comerciales entre estos dos países a través del tiempo se han mantenido y fortalecido gracias a los distintos acuerdos comerciales, facilitándoles a los diferentes empresarios de cada país en incentivar las exportaciones de sus productos a la vecina nación y así fortalecer la industria y la economía en ambos estados.

En el primer capítulo se revisa el sector químico de aromas en ambos países con el propósito de identificar actualmente como se encuentra el mercado en los diferentes subsectores de esta industria, conociendo de primera mano la opinión de empresarios que mantienen relaciones con empresas dedicadas a la elaboración, fabricación y exportación de aromas en diversos segmentos de aplicación o cliente final.

En el segundo capítulo se realiza la investigación del mercado potencial en el sector químico de aromas en las principales ciudades exportadoras en Ecuador que, por su logística marítima, terrestre o aérea, contribuyen al fortalecimiento de la industria y la importancia que tiene dentro del desarrollo de la actividad por economía e industrialización.

Finalmente, en el tercer capítulo se realiza un análisis general y define la viabilidad del comercio bilateral entre estas dos naciones, conociendo el perfil y los acuerdos que hay actualmente para ambos países; y también reconociendo los países que generan mayor grado de importación sobre los aromas.

Planteamiento del problema

El sector químico no solo tiene un enfoque único a una disciplina o a un tema en concreto, también es resultado de otras ciencias, tales como culturales y sociales, situaciones problemáticas en la vida del hombre y del medio ambiente. En el caso de este segmento, la planificación de la producción es compleja debido a las características que tiene cada proceso, la mayoría de estos se llevan a cabo en lugares versátiles y con agrupaciones de lotes los cuales contengan procesos idénticos. (Díaz, Gutiérrez, Mula & Reyes, 2017; Galiano & Sevillano, 2015).

Dentro de la industria, en el sector químico existe una categoría denominada fragancias, en la cual se puede determinar que el olfato, es uno de los sentidos con mayor memoria, teniendo un contacto directo con el cerebro y genera emociones permitiendo un recuerdo duradero, lo cual implica que el cliente tenga una identidad de marca y el ambiente, impulsando la intención de compra (Rodríguez, 2016, pp. 65).

En Colombia, según el estudio de Barrios Espinosa, (2017) se está dando un nuevo grupo de marcas llamadas olfativas y no tradicionales, que se obtiene por sentidos distintos a los normales, como por ejemplo las figuras u otras características que las hacen particulares; los empresarios y expertos en mercadeo afirman que el sentido del olfato brinda un gran potencial en asuntos comerciales, dentro de este análisis según Axel y Buck (2004) el ser humano tiene la capacidad de recordar el 35% de los olores y retener 10.000 aromas (pp. 111).

Teniendo en cuenta que Colombia ha ido ingresando políticas de acuerdos bilaterales con otros países desde 1990 a 2015, entre los cuales se encuentra La Comunidad Andina, Asociación Latinoamericana de Integración, General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), Tratado de Libre Comercio, Área de Libre Comercio de las Américas, etc.; así mismo se firmó un acuerdo llamado Acuerdos de Alcance Parcial, por países de la región, como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, Paraguay, Perú, Panamá, Bulgaria y Ecuador, este último actúa como mercado objetivo de estudio sobre los aromas y sus efectos neurológicos en la toma de decisiones, aplicado en la industria química para efectos mercaderías (García, 2014; Gómez & Rojas, 2018). En este sentido surge el siguiente cuestionamiento de investigación.

Pregunta problema

¿Qué oportunidades de comercio bilateral entre Colombia y Ecuador tiene el sector químico de Aromas?

Objetivos

Objetivo principal

Identificar las oportunidades de comercio bilateral entre Colombia y Ecuador que tiene el sector químico de aromas para desarrollar la integración económica.

Objetivos específicos

- Revisar la integración económica del sector químico de aromas en Colombia y Ecuador (2013 – 2018).
- Investigar el potencial de mercado del sector químico de aromas en las principales ciudades de Ecuador en el sector químico de aromas.
- Determinar la viabilidad del comercio bilateral entre Colombia y Ecuador para el sector químico de aromas.

Justificación

En la siguiente investigación se busca plasmar la importancia que tiene el sector químico de los aromas y cómo influye en un acuerdo bilateral entre las industrias de las principales ciudades de Colombia y Ecuador, teniendo en cuenta que los sentidos químicos y las funciones emocionales conducen el sistema nervioso, permitiendo la percepción del ser humano frente a moléculas transmitidas por el aire u otras fuentes, la información transferida llevan a cabo los comportamientos, como la atracción, la repulsión, la reproducción, la alimentación (Castro, Fuentes, Romero & Valencia, 2013).

Por otra parte, según datos de Procolombia, (2015) el sector químico en Colombia ha tenido un crecimiento anual del 11,6% desde el año 2005, dado sobre todo en sectores petroquímicos, cosmético, artículos de aseo, e insumos agrícolas; gracias a la posición geográfica del país, la industria es capaz de responder a la compra de aproximadamente 82 países, en el año 2015 se recaudaron más de USD 1.679,1 millones, dentro de las principales exportaciones, se encuentra Ecuador, representando el 17% con USD 285,8 millones.

Es conveniente realizar este estudio, para obtener información sobre el posible acceso a nuevos mercados, en los cuales no se da mayor importancia para aprovechar nuevas ideas de emprendimiento enfocados en el sector químico de aromas.

En el ámbito social el estudio favorece a que las personas tengan más claridad sobre la importancia de los aromas, los estímulos que tiene en las personas y por parte de las industrias generar nuevos productos para potencializar el mercado de sabores y fragancias generando empleos en el país y mejorar la economía.

Debido a las nuevas tendencias de mercado que se presentan a nivel mundial, el comercio se caracteriza por tener crecimiento, cambios de estructura y un desarrollo tecnológico, de esta manera los consumidores tienen mayor exigencia, lo cual conlleva a que exista un nivel más competitivo como lo menciona Candano, (2018) es decir que las industrias del sector tendrían un reto mayor con las nuevas tendencias en el mercado, contribuyendo al comercio exterior, en este caso entre Colombia y Ecuador, sirviendo de base de información para los estudiantes del programa de Negocios Internacionales de la universidad Universitaria Agustiniana, así como para programas de ciencias sociales en otras instituciones.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo en la que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 358) adicional, se fundamenta en lo exploratorio “Cuyo objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado” (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación 5ta Edición, 2010, pág. 79), con un método descriptivo documental que “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de una población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92), para Identificar las oportunidades de comercio bilateral entre Colombia y Ecuador que tiene el sector químico de aromas. Se tendrá en cuenta en el desarrollo de la investigación algunas etapas que permitan establecer parámetros para conocer el resultado de esta relación bilateral y así dar resultado al objetivo principal de esta exploración en diferentes ciudades del vecino país.

Tabla 1. *Etapas y gestiones metodológicas.*

Etapas	Gestiones
Reconocimiento Documental Identificar los principales artículos que permitan aclarar cada uno de los recursos sobre el sector que aporten valiosos resultados hacia la conclusión de la investigación.	Revisión bibliográfica: manejar material sobre la temática, involucrando investigaciones realizadas por expertos anteriormente.
Trabajo de campo: Revisar aquellos resultados que permitan conocer más el fragmento químico hacia la parte de fragancias y construir así informes sobre esta actividad de aquellos representantes del sector.	Contactar personas y empresas del país vecino para proponer la relación bilateral y construir estrategias que involucren negociaciones a favor de las dos partes.
Análisis de la investigación: Conocer el nivel de la gestión en la comprensión de información de la actividad del sector químico en la población que está involucrada en el medio.	Organizar la información recolectada para conocimiento posterior.
Entrega de resultados: Generar informe de la gestión realizada y oportunidades para el sector.	Socializar los resultados hallados, para conocer ventajas y desventajas y entregar las recomendaciones pertinentes.

Nota. Fuente propia.

Para lograr obtener un resultado exitoso dentro de la investigación se tendrán en cuenta el desarrollo de entrevistas a empresas del sector químico y de aromas, en las que se logre captar e identificar procesos logísticos y administrativos, para conocer aún más el desarrollo de negocios entre los países; se pretende que la población que participe tenga conocimiento de las oportunidades actuales de crecimiento económico, social y cultural.

Antecedentes

Para los efectos de la industria química de aromas y la relación comercial entre Colombia y Ecuador, se plantea en este proyecto diferentes fuentes de información e investigaciones que fueron evaluadas por expertos a nivel Internacional demostrando el panorama general a tratar.

El trabajo llamado La lógica de los auges de inversión en América Latina, desarrollado en Uruguay por Martin Brun y Andrés Rius, cuyo objetivo es demostrar las condiciones favorables para inversión en 11 países de Latam, generado con un análisis cuantitativo, entre sus resultados esta que el fenómeno de inversión requiere un enfoque de multi-casualidad para contemplar de forma más amplia las condiciones que la proporcionan. (Brun & Rius, 2016).

Así mismo, el artículo Acuerdos de integración económica en Latinoamérica: Efectos sobre los márgenes del comercio, de Luis Florensa, Laura Márquez, María Recalde y María Barone, cuyo objetivo fue estudiar los efectos de la integración económica de Latam, desarrollado bajo la metodología cuantitativa, demostró que los acuerdos comerciales tienen mayor impacto positivo sobre los márgenes de comercio estudiados en la región de países de La Asociación Latinoamericana de Integración. (Florensa, et al., 2013).

De igual forma, el trabajo Análisis de las ventajas comerciales para las manufacturas ecuatorianas en la región Andina, 2002 – 2014 de Edwin Espinosa y Alfonso Casanova, con el objetivo de identificar los socios comerciales del Ecuador que más favorecen la matriz productiva, estudio realizado bajo enfoque cuantitativo, concluyendo que el comercio de bienes industrializados tiene potenciales ventajas dentro de la región andina, Casanova & Espinoza, (2015), sin embargo, Jorge Nuñez, Verónica Peñaloza y Edwin Armijos escribieron el artículo Principales causas de mortalidad de las compañías de comercio en la región central de Ecuador, para identificarlas causas que provocan el cierre de empresas mercantiles en la Región Central de Ecuador, trabajo desarrollado bajo metodología cuantitativa, entre otras conclusiones esta que se dan por el incumplimiento de la ley, la informalidad de las empresas y el no uso de la contabilidad para la toma de decisiones. (Armijos, Nuñez, Peñaloza, 2015).

Al aproximarse al comportamiento del consumidor en aromas, la investigación de Brasil nombrada Análisis sensorial: Solicitud de un evento Gastronómica Casquinha, (2015), busca analizar la percepción de los consumidores a nivel sensorial, con metodología cualitativa y cuantitativa, concluye que la Neurociencia y la conexión del sabor y el aroma son atributos de generación de valor en el consumidor. Así mismo, el trabajo El Scent marketing: Una revisión bibliográfica, escrito por Claudia Gómez, Mario Manzi y Tatiana Galindo, proyectaba analizarlas aplicaciones y efecto en ambientes comerciales, a través de una metodología

cualitativa y cuantitativa, concluyo que el aroma debe ser congruente con el espacio comercial, la marca y la categoría de producto, entre otras. (Galindo, Gomez & Manzi, 2014).

Es importante resaltar que a nivel Nacional se cuentan con diferentes investigaciones que resaltan la industria química de fragancias y aromas en un contexto económico y permitiendo dejar visible los avances del mercado.

El Economista Jaime Torres escribe el artículo llamado Colombia: Logros en dos décadas de modelo de desarrollo aperturista – análisis según resultados de balanza comercial, buscaba identificar los alcances de inversión internacionalmente, con una metodología cuantitativa concluyendo que hay problemas políticos, económicos y sociales del país, no obstante, mantiene un comercio dinámico (Torres, 2014). Así mismo, Los acuerdos comerciales bilaterales: el caso colombiano (1990 – 2015), escrito por Carolina Rojas y Alvaro Pio, con el objetivo de identificar si Colombia ha ganado protagonismo en el mercado, a través de una metodología cuantitativa, donde al final del estudio se comprende las diversas dificultades que tiene el país para el aprovechamiento de acuerdos comerciales por diversas modalidades de barreras no arancelarias (García, 2014; Gomez & Rojas, 2018).

También, José Concha y Oscar Gómez escriben el artículo Análisis de atracción de inversión extranjera a países de la Alianza del Pacífico, con el objetivo de identificar empresas de Latam con potencial de invertir en clústeres productivos, bajo una metodología cuantitativa, concluyo e identifiqué 6 empresas en Argentina, 9 en Brasil y 13 en Ecuador, las cuales podrían generar su oferta de exportación hacia Chile, México o Perú, aprovechando beneficios arancelarios que tiene Colombia por la Alianza Concha & Gomez, (2016). Además, el trabajo Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las Pymes exportadoras en Colombia, escrito por Diana Escandón y Andrea Hurtado, buscaba identificar los factores determinantes de las pymes exportadoras y su influencia. Esta investigación de tipo cuantitativo demostró que la Innovación juega un papel primordial para la competitividad (Escandón & Hurtado, 2014).

Por otro lado, Ana Arboleda y Julio Alonso escriben el artículo denominado El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad, cuyo objetivo era analizar en qué medida el involucramiento del consumidor y la calidad percibida explican el precio percibido, bajo metodología cuantitativa, determino que el aroma permite al individuo realizar una evaluación de manera espontánea ya que se asocia a una experiencia de largo plazo Alonso & Arboleda, (2015). Así mismo, el trabajo escrito por Claudia Gómez y Jorge Mejía, llamado La gestión del Marketing que conecta con los sentidos, con el objetivo de identificar los factores relevantes de ante una gestión de Marketing Sensorial, desarrollado con

metodología de tipo documental y exploratoria, que concluye que los mercados exigen innovación y herramientas para conocer los estímulos del impulso de compra (Barrios, 2017).

Estas investigaciones permiten dar un panorama general en diferentes contextos como sociales, políticos y económicos que soportan el desarrollo de la actividad comercial entre Colombia y Ecuador para el segmento de la industria química de aromas.

Marco teórico

Teoría de integración económica

La Integración Económica se puede definir como el proceso en el cual varios países, tienen como fin alcanzar objetivos económicos comunes, uno de los referentes de esta integración es la Unión Europea, quien a partir del siglo XX tuvo éxito en conjunto de varios países y desde entonces ha sido un referente, pues se ha demostrado que los acuerdos fueron positivos y los resultados favorables. (Olarte & Stefos, 2017a).

Para esta investigación se estudia el comercio bilateral entre Colombia y Ecuador, midiendo el grado de integración económica, el cual se compone por un número de etapas como zonas de libre comercio, uniones aduaneras, mercados comunes, uniones económicas y uniones políticas, estas etapas consideran que la economía internacional es un fenómeno de tipo comercial, en el cual están contenidos aspectos como el comercio de bienes y servicios, pagos internacionales, problemas monetarios, comunicaciones, transportes, finanzas y seguros, movilización de personas, entre otros (Balassa, s.f.); en el cual el fin es garantizar una rápida y mayor movilización de mercancías hacia los centros de producción llegando rápidamente al mercado para fortalecer la ventaja competitiva, generando incluso un cambio físico como lo es la construcción de nuevas carreteras, aeropuertos, ferrocarriles, y rutas marítimas más cortas, reconociéndolas como canales (Molina, 2006).

Por otro lado, el estado contemporáneo reconoce en la integración aspectos económicos que van de la mano con la globalización, generando integración de mercados mundiales de forma regional (Malamud, 2011), es por ello que también se contempla que la teoría de integración evoluciona y se adapta conforme al tiempo en contexto político y económico que se vivan en las relaciones internacionales (Viera, 2005).

Para el caso de la integración regional en América Latina, se evidencian tres ejes de tipo económico, un eje de integración abierta, uno revisionista y otro anti-sistémico. Demostrando por un lado que Latam genera iniciativas que incluyen esquemas de cooperación, concertación política, cooperación económica e integración regional; y por otro lado está el surgimiento y consolidación de ejes de integración económica regional que adoptan diferentes modelos económicos que permiten apoyar espacios en construcción (Briceño, 2013)

Así mismo, las uniones aduaneras no solo se agrupan por integraciones económicas, sino además en contextos sociales y políticos. En las uniones aduaneras suramericanas, el comercio se ha dado de manera suficiente, dentro de estas integraciones se encuentran principalmente, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) quien ha logrado importantes intercambios en la región, principalmente en el sector manufacturero industrial, otra integración

importante es la Comunidad Andina (CAN) la cual ha contribuido positivamente al comercio y viabilidad del mismo hacia una mayor integración entre países, así mismo el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), que aporta favorablemente al comercio y emprende una acción colectiva de un diseño institucional y de las organizaciones relacionadas y por ultimo una de las integraciones más recientes se encuentra la Alianza del Pacifico (AP), la cual propone un libre mercado y procesos de mayor integración (Olarde & Stefos, 2017b).

De acuerdo con (Viera, 2005), se reconoce que como problema principal en las integraciones económicas es la falta de continuidad de los paradigmas de las relaciones mundiales, que sufren diferentes modificaciones de acuerdo las circunstancias en la realidad internacional, evitando integraciones sólidas y estables en el tiempo para el caso del presente trabajo y específicamente en el desarrollo del capítulo tres, se hará evidente las decisiones de los gobiernos de manera independiente por circunstancias del entorno o del momento económico y político generando cambios como medidas salvaguarditas aun cuando se mantienen tratados firmados.

Capítulo I

Revisar la integración económica del sector químico de aromas en Colombia y Ecuador (2013 – 2018)

Actualmente las investigaciones en el sector químico de aromas, entendiendo este bajo la caracterización de los sectores económicos con diferentes nombres y aplicaciones en la industria como aceites esenciales, fragancias, sabores, productos medicamentosos y otros (Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2003a); están mostrando avances y generando cambios en la organización con nuevas tendencias de mercado, desarrollar sostenibilidad competitiva, innovaciones tecnológicas que permita responder a las demanda cambiante, una sociedad con nuevos estilos de vida y formas de pensar, incluso la misma globalización de mercados, o el desarrollo de la comunicación e información, generando nuevas estrategias para visión del futuro Sandoval, (2012), llegando también a la fusión o adquisición de empresas, como la última anunciada por la Leffingwell&Associates, compañía internacional que ofrece servicios y software para la industria de perfumes, sabores, alimentos y bebidas a nivel internacional, sobre la aprobación en la ley antimonopolio para la adquisición de Frutarom, por parte de la empresa International Flavors&Fragrances (IFF) (Leffingwell & Associates, 2018).

El consumidor de hoy, tanto en Colombia como en Ecuador, busca alimentos que ofrezcan experiencias de sabores, además, la facilidad y acceso a la tecnología han permitido que las tendencias viajen a través de las redes sociales, impulsando el consumo de productos con sabores regionales Ocampo, (2018), y que aporten nutrientes además de características sensoriales de alto agrado, pues también se debe reconocer que existe un alto grado de inseguridad alimentaria, fenómeno que se asocia a la subnutrición, malnutrición e incluso desnutrición (Antentas, Vivas, 2014); tema que está directamente relacionado con la capacidad de gasto de acuerdo a los ingresos.

Para el caso de Colombia, a través de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH) la cual se realiza cada 10 años, siendo la última desarrollada entre julio de 2016 y julio de 2017, en 87.201 hogares ubicados en 38 ciudades y 130 municipios, demostrando que el 15,9% de los ingresos se representa en gastos de alimentos y bebidas no alcohólicas, y que el 18,3% son gastos entre bienes y servicio diversos como lo son el cuidado personal, efectos personales, protección social, seguros y servicios financieros DANE(2018). Y revisando los datos ecuatorianos para así determinar a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR), desarrollada entre los años 2011 y 2012 con 40.932 viviendas como muestra en territorio nacional urbano y rural, demostrando que el 24,4% de los ingresos están destinados

los alimentos y bebidas no alcohólicas, y que el 9,9% se destina al consumo de bienes y servicios diversos (INEC, 2012), tal como se representa en las gráficas 1 y 2.

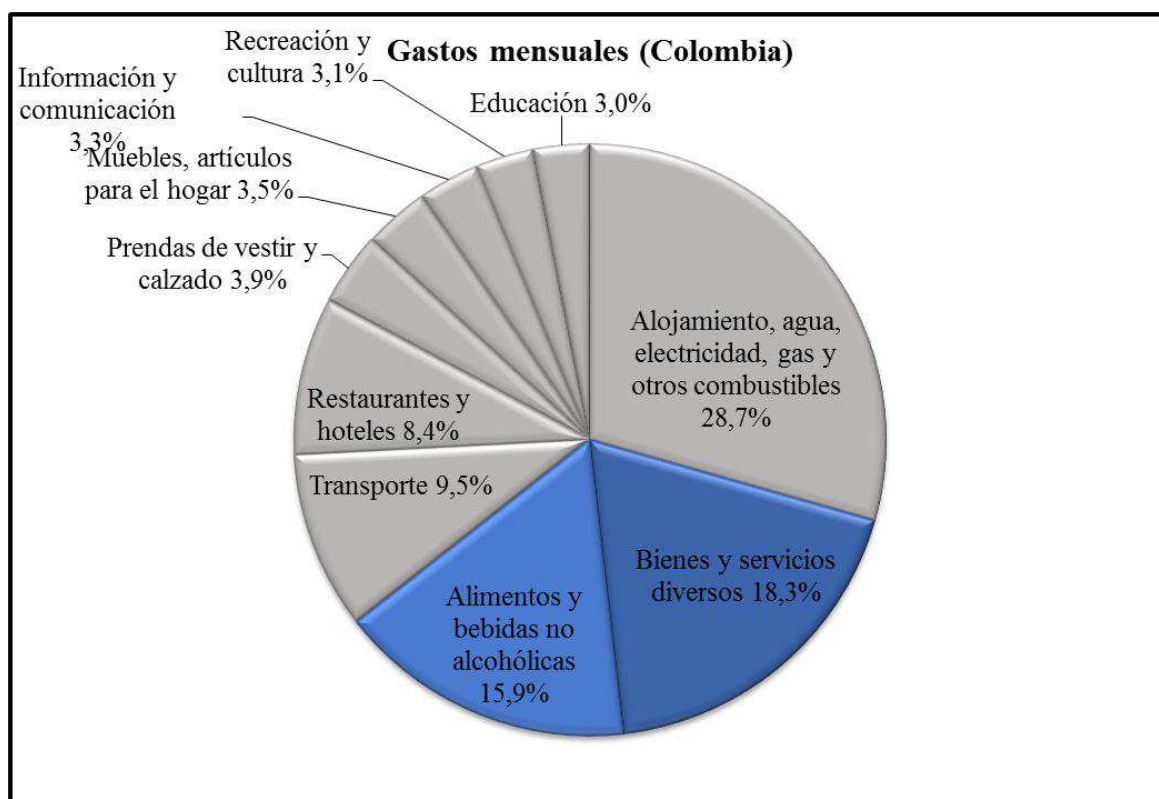


Figura 1. Grafica ENPH – DANE (2017)

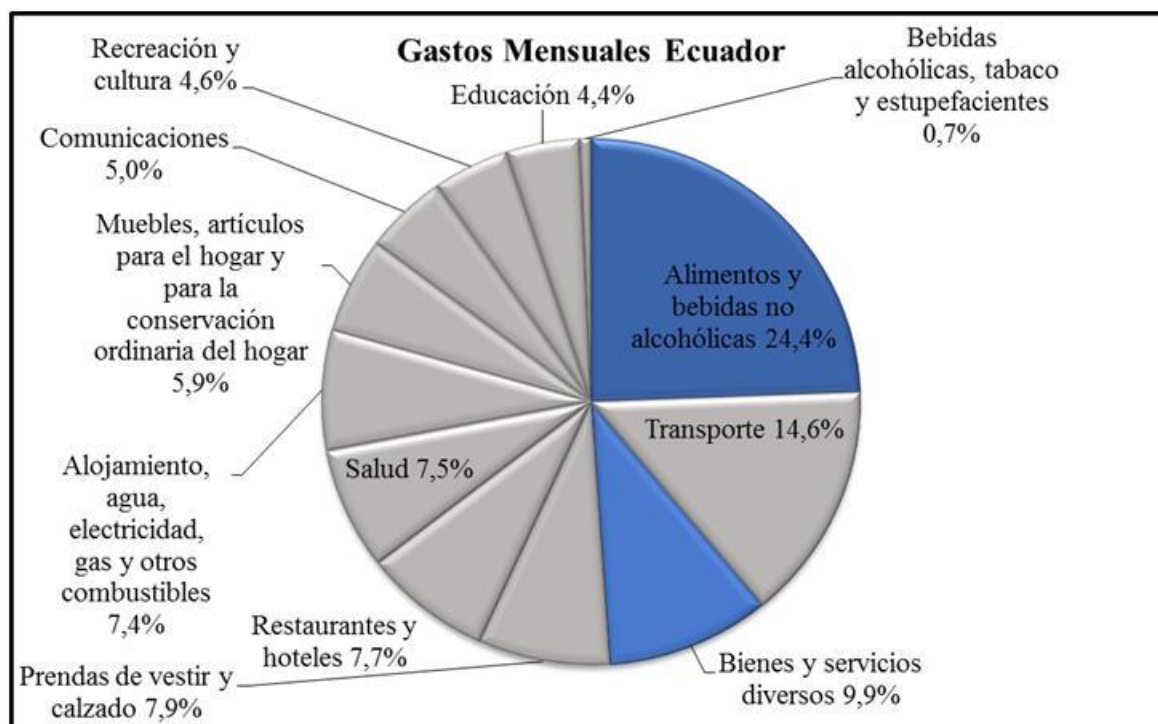


Figura 2. Grafica ENIGHUR – INEC (2012)

Datos y cifras que se vuelven relevantes para la investigación, pues determina el potencial de consumo de los hogares sobre artículos de la industria como productos alimenticios cárnicos, lácteos, snack, confitería, entre otros, y productos de consumo diverso, como artículos de limpieza, cuidado personal, maquillaje, perfumería fina, entre otros (Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2003b); antes de ser lanzados al mercado, la industria debe aprovechar el gasto que genera en Investigación & Desarrollo, además de acercarse al cliente diferenciándose por la intimidad con la que se acerca a sus negocios, manteniendo un enfoque de aplicaciones que se orienten a las soluciones y que le dé acceso a una plataforma de servicios global o regional (Perfumer&Flavorist, 2017); sin dejar de lado en la cadena de distribución el control de calidad de los productos realizado a través de un Panel Organoléptico y cuidando los parámetros analíticos que garanticen las propiedades (Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2003c).

Tabla 2. *Parámetros analíticos utilizados en el control de calidad de los aromas.*

1. Características Organolépticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Olor ▪ Apariencia ▪ Color
2. Determinaciones físicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Densidad ▪ Poder Rotatorio ▪ Índice de refracción ▪ Miscibilidad en Etanol ▪ Punto de Congelación ▪ Punto de inflamación ▪ Rango de destilación
3. Índices químicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índice de acidez ▪ Índice de éster ▪ Índice de Saponificación ▪ Índice de acetilo ▪ Índice de fenoles
4. Características cromatográficas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil cromatográfico por CG ▪ Cuantificación de los principales componentes
5. Características espectroscópicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ultravioleta – visible ▪ Infrarrojo
6. Otras determinaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesticidas ▪ Metales pesados

Nota. Tabla y datos tomados de Bandoni 2000

Certificaciones de calidad mínimas sobre empresas fabricantes de aromas

De igual forma y al tratarse de un concepto comercial bajo negocio Business-to-Business (B2B), existen diferentes certificaciones que fortalecen la confianza para el cierre de negocios efectivos, además de exponer en primera instancia la transparencia de los procesos y la gestión sobre la mejora continua en un sistema que demuestra planeación estratégica que lleva a las

organizaciones a mejorar sus índices de rentabilidad, mejorar la imagen corporativa, desarrollar un adecuado desempeño jurídico, hacer uso eficiente de los recursos, y con todo ello una amplia ventaja competitiva (Acuña, Figueroa & Wilches, 2017) a nivel nacional e internacional dependiendo del mercado al cual se tenga intención de destino.

Para el caso de las empresas fabricantes de aromas en Colombia se resalta la importancia de mantener las principales certificaciones como: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), ISO 9001 – 2015, ISO 22000, Análisis de Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés), y Kosher que hace referencia a las regulaciones dietéticas Judías.

Industrias que demandan aromas según su aplicabilidad y relación con sector empresarial en Ecuador

Los aromas pueden ser de diferentes usos de acuerdo al segmento en el cual se genere la aplicación de los mismos, en el que podemos hacer una clasificación en:

- Aromas para industrias de fragancias: Perfumes, cosméticos, Aseo y cuidados del hogar, plásticos, textiles, pinturas, papelería, velas y productos esotéricos, ambientación de espacios.
- Aromas para industrias de sabores o esencias en alimentos: Confeitería, panificación, snacks, lácteos, cárnicos, condimentos salados, bebidas líquidas y en polvo, licores, medicamentos, cigarrillos, entre otros.
- Aromas en otras actividades químicas: Biocida, disolvente, petroquímicas y similares.

Y de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas revisión 4, podemos afirmar que pertenecen al segmento de industrias manufactureras, las cuales son el principal cliente de las empresas de Sabores y fragancias. Analizando la industria ecuatoriana y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de este país, vemos que se concentra en el 2016, la producción de las empresas investigadas en el segmento de manufactureros con un 35,61% sobre la producción nacional.

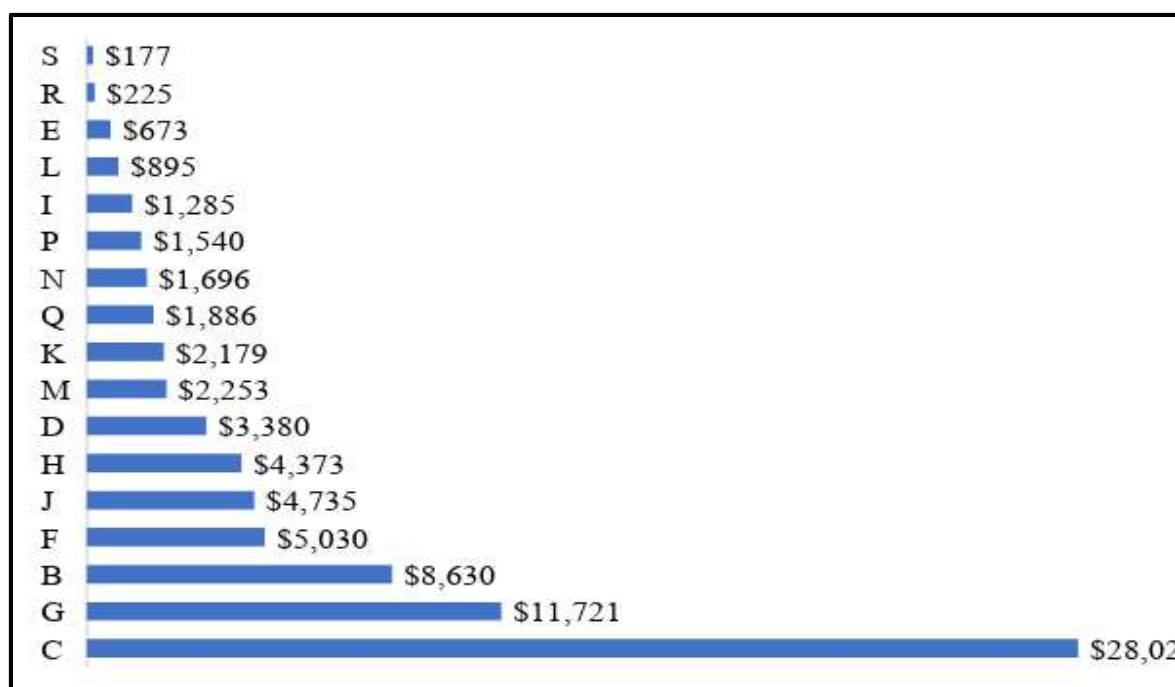


Figura 3. Clasificación de producción bajo código CIU en Ecuador con producción total (\$78.701 millones de dólares). Datos tomados de la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) 2016.

Tabla 3. *Convenciones de la figura 3.*

Sección CIU	Descripción
B	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras
D	Suministros de electricidad
E	Distribución de agua
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor
H	Transporte y almacenamiento
I	Actividades de alojamiento y de servicios de cambios
J	Información y comunicación
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
P	Enseñanza
Q	Actividades de atención de la salud humana
R	Artes, entretenimiento y recreación
S	Otras Actividades de servicios

Nota. Tabla y datos tomados de la Encuesta Estructural Empresaria (ENESEM) 2016.

Exportaciones de Colombia realizadas entre año 2013 al año 2017

De acuerdo a la partida arancelaria actual, los aromas y sabores, se clasifican dentro del capítulo del arancel 33 donde nos basaremos principalmente en la participación de las partidas

3302900000, definidas como las demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas como materias básicas para la industria, y la 3302109000, siendo las demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas, las cuales se relacionan principalmente en el siguiente trabajo de investigación.

Tabla 4. *Participación de exportaciones de Colombia sobre el capítulo arancelario 33.*

Capítulo	Partida	2013	2014	2015	2016	2017
33	3303000000	26,76%	23,69%	20,96%	20,05%	22,26%
33	3304990000	20,19%	20,88%	20,36%	18,90%	19,13%
33	3305900000	14,43%	13,19%	14,25%	15,15%	13,64%
33	3305100000	8,16%	8,07%	8,50%	9,37%	7,75%
33	3306100000	5,63%	6,50%	6,62%	5,09%	5,90%
33	3304200000	5,55%	5,30%	5,32%	6,20%	6,17%
33	3302900000	5,44%	7,19%	8,89%	9,18%	8,75%
33	3304910000	5,23%	4,80%	4,71%	5,33%	4,74%
33	3302109000	4,40%	5,32%	5,50%	4,92%	0,00%
33	3306900000	4,21%	5,06%	4,90%	0,00%	0,00%
33	3304100000	0,00%	0,00%	0,00%	5,80%	6,96%
33	3307200000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,70%

Nota. Tabla construida a partir de los datos tomados de Legiscomex.

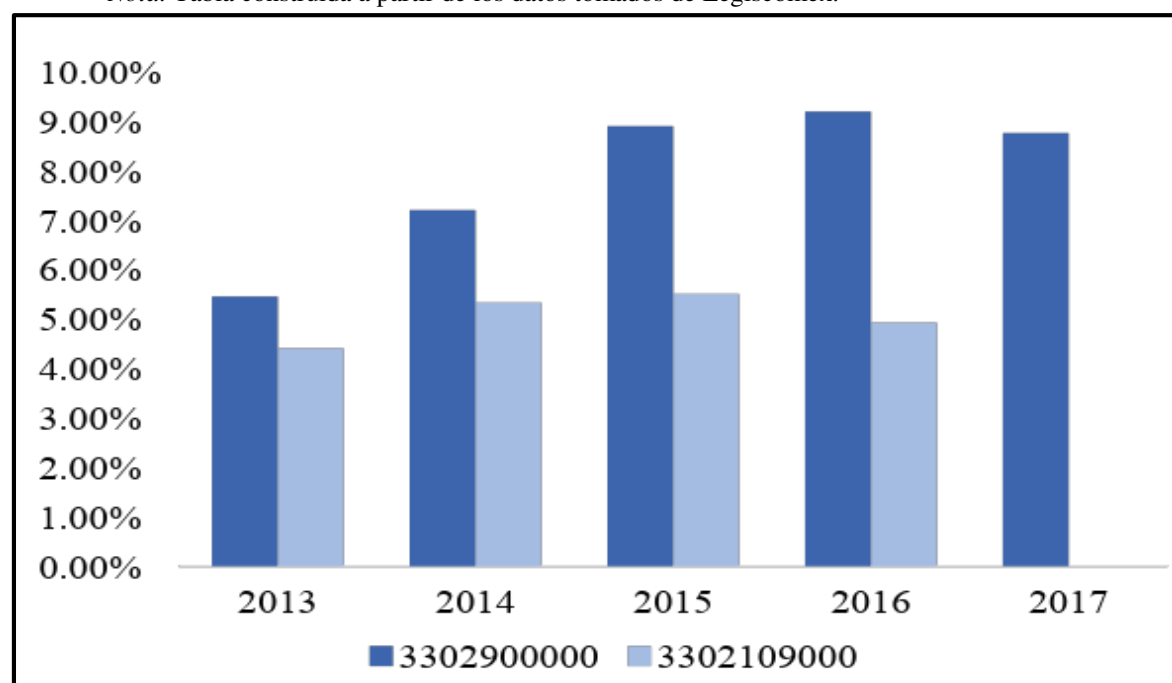


Figura 4. Participación en exportaciones de Colombia especificando la partida arancelaria 330290000 y 3302109000.

En la tabla 4 se puede analizar que la partida con mayor participación en los últimos años, ha sido la partida 3303000000 (Perfumes y aguas de tocador), donde la mayor participación la obtuvo durante el año 2013 con una participación de 26,76% para el año 2014 obtuvo una participación más baja con respecto al año anterior con un 23,69% luego de estos dos años, ha tenido una participación menor pero con gran importancia, la segunda partida con una gran participación es la 3304990000 (Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadoras), la cual ha tenido una participación sobre el 20% durante los años del 2013 al 2015, para el año 2016 obtuvo una participación menor con un 18,90% y en el año 2017 un 19,3% seguido a esto la partida 3305900000 (Las demás preparaciones capilares) tiene una participación entre el 13% y el 14% de los años 2013 al 2017, en la partida 3305900000 (Las demás preparaciones capilares) durante los años 2013 a 2015 tuvo una participación del 8% en el año 2016 tuvo una variación alta respecto a los años anteriores, tuvo una participación del 9,37% pero para el año 2017 fue una variación negativa, tuvo una participación del 7,75% siendo la menor que los años anteriores, en la partida 3306100000 (Dentífricos “crema dental”, acondicionados para su venta al por menor al usuario) obtiene una participación entre el 5% y el 6% al igual que la partida 3304200000 (Preparaciones para el maquillaje de los ojos, excepto los medicamentos), en cuanto las partidas del enfoque de este estudio, se encuentra que la partida 3302900000 (Las demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas como materias básicas para la industria) ha tenido una variación positiva durante estos años, en el año 2013 contaba con una participación del 5,44% al siguiente año, tuvo una participación del 7,19% obteniendo una diferencia favorable los siguientes años, en el año 2015 la participación registro un 8,89% la variación más alta y favorable registro un 9,18% para el año 2016, en el año 2017 bajo el porcentaje de participación a un 8,75% . La partida 3304910000 (Polvos, incluidos los compactos, excepto los medicamentos) del año 2013 al año 2017 tuvo una participación entre el 4% al 5%. Para otro de los enfoques dentro de este trabajo de investigación es la partida 3302109000 (Las demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas) no obtuvo una participación favorable ya que en el año 2013 y el 2016 tuvo una variación entre el 4% y el 5% en el año 2017 no presento alguna participación y tomo lugar otra partida denominada 3304100000 (Preparaciones para el maquillaje de los labios) y la partida (3307200000 Desodorantes corporales y antitranspirantes).

Tabla 5. Participación de importaciones de Ecuador sobre el capítulo arancelario 33.

Capítulo	Partida	2013	2014	2015	2016	2017
33	3304990090	18,54%	20,34%	21,30%	18,82%	19,83%
33	3303000000	16,18%	8,02%	5,20%	0,00%	4,10%
33	3305100000	15,85%	14,98%	15,69%	16,16%	14,24%
33	3305900000	13,47%	11,81%	13,49%	14,67%	13,53%
33	3306100000	7,94%	9,93%	10,75%	8,38%	9,62%
33	3307200000	6,81%	9,15%	8,30%	7,76%	7,41%
33	3302900000	6,73%	11,93%	9,50%	8,06%	10,89%
33	3304200000	5,39%	5,12%	4,79%	6,21%	6,15%
33	3302109000	4,88%	6,79%	7,57%	10,31%	9,63%
33	3307909000	3,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
33	3304910000	0,00%	2,93%	3,40%	0,00%	0,00%

Nota. Tabla construida a partir de los datos tomados de Legiscomex.

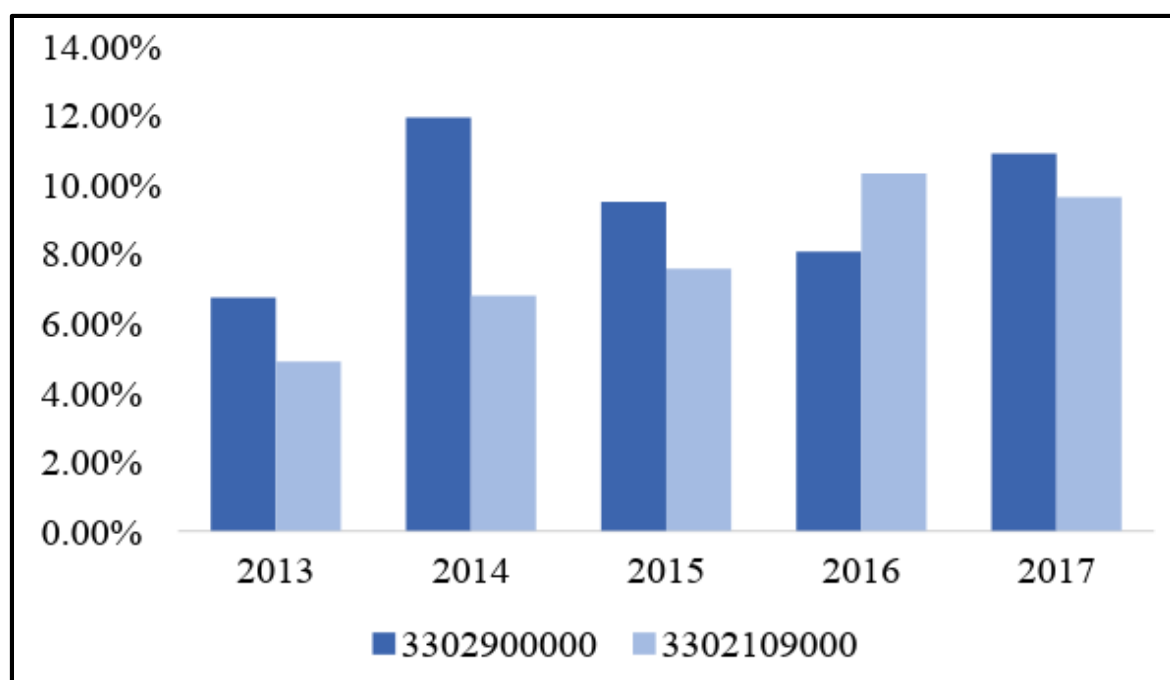


Figura 5. Participación en importaciones de Ecuador especificando la partida arancelaria 3302900000 y 3302109000.

De acuerdo a los datos de las importaciones realizadas en Ecuador, la tabla 5 muestra de acuerdo al arancel 33, el siguiente análisis:

La partida que más ha tenido importancia es 3304990090 (Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadoras) con una participación del 18% al 21% siendo el año 2015 con una mayor participación del 21,30% la partida 3303000000 (Perfumes y aguas de tocador) a pesar que en el año 2013 tuvo una participación alta con el 16,18% los años siguientes tuvo una variación negativa, en el año alcanzo un 0% de participación, la partida 3305100000

(Champúes para el cabello) tuvo participaciones importantes entre el 14% y el 16% durante los años, al igual que la partida 3305900000 (Las demás preparaciones capilares) que tuvo una participación importante entre el 11% y el 14% las partidas 3306100000 (Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario) y la 3307200000 (Desodorantes corporales y antitranspirantes) tuvieron una participación entre el 6% y el 10%, para una de las partidas del enfoque de este trabajo se encuentra 3302900000 (Las demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas como materias básicas para la industria) la cual sus cifras tuvieron un incremento ya que en el año 2013 el registro fue de 6,73% en el año siguiente presentó una variación alta con una participación del 11,93%, en el año 2015 esta cifra se redujo, pero tuvo una participación favorable con un 9,50% seguido el año 2016 con un 8,96% y para el año 2017 esta participación volvió a aumentar a un 10,89%. En la partida 3302109000 (Las demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas), que es otra de los enfoques principales en el trabajo de investigación, tuvo al igual que la anterior una participación interesante, ya que en el año 2013 se registró la cifra más baja, con un 4,88%, en el año 2014 la participación aumentó a un 6,79%, en el año 2016 se presentó la participación más alta frente a los demás años con un 10,31%.

Teniendo en cuenta la información anterior sobre las exportaciones realizadas desde Colombia y las importaciones por Ecuador, se puede analizar que en el sector a pesar de no tener la mayor participación en los dos países respecto a las partidas arancelarias, cabe resaltar que si ha sido significativo e importante, ya que hay oportunidades de ingresar a estos mercados en el caso de Colombia hacia Ecuador y con una aceptación significativa, ya que la variación que se obtuvo año a año refleja la oportunidad.

Empresas exportadoras en Colombia sobre partidas arancelarias 330290000 - 3302109000

Analizando los últimos cinco años completos de Colombia en exportaciones sobre posición arancelaria 3302900000 y 33021090000, encontramos que entre ambas hay una variación de comportamiento, ya que sobre la partida 33021090000, la cual hace referencia primordialmente a los sabores para industrias de alimentos o productos de consumo alimenticio o animal, se ve reflejado un crecimiento de exportación de 2013 a 2014 en la gráfica 6, sin embargo, los años sucesivos mantiene una constante desfavorable para la industria. Por el contrario, para la partida 3302900000 contemplada principalmente como fragancias para industrias cosméticas, cuidado del hogar, entre otras; se refleja un crecimiento en exportación de producto desde el año 2013

hasta el 2015, y para el año 2014 genera un leve pico en descenso y retoma un auge de aumento para el 2017, llegando casi a la misma cantidad de kilos exportados del año 2015, año contemplado como el más alto.

Así mismo, para el periodo observado desde el año 2013 al 2017, en la partida 33021090000 hay un total de producto exportado desde Colombia de 7.727.585 kilos, y para la partida 3302900000 un total de exportación de 8.960.211 kilos, generando así una diferencia de 1.232.652 kilos, con un promedio anual de 246.525 kilos, y demostrando que el tejido empresarial nacional ha encontrado mayor oportunidad en relación comercial y competencia internacional sobre la partida que hace referencia a fragancias, que la misma tiene un potencial de crecimiento más alto o de mayor asertividad al momento de consolidar el ingreso a otras economías como lo muestra la figura 6.

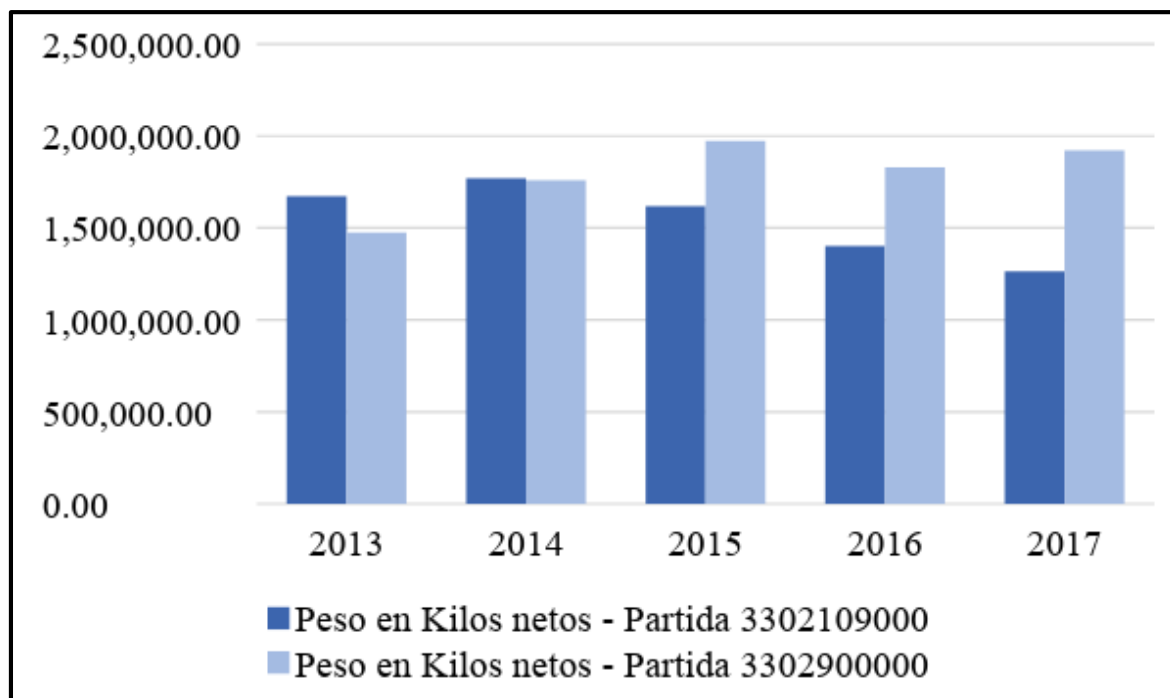


Figura 6.Exportaciones de Colombia en pesos por kilo sobre partidas arancelarias 330290000 – 33021090000.

Por la variación y la forma asimétrica en la cual se comporta cada partida arancelaria en el análisis anterior y figura 6, se genera un análisis específico de la industria exportadora sobre cada partida.

Empresas exportadoras desde partida arancelaria 330290000.

En la revisión detallada de esta partida arancelaria contemplada como aromas tipo fragancia, se observa el comportamiento de cada año en kilos exportados y la cantidad de empresas que desarrollan estas exportaciones.

Tabla 6. *Cantidad de empresas colombianas y cantidad en peso kilos netos exportados por Colombia sobre partida arancelaria 3302900000.*

Año	Peso en kilos netos	Cantidad empresas	6 empresas más exportadoras
2013	1.474.228,61	39	
2014	1.758.036,54	44	Firmenich S.A. COD. Altex 156, SymriseLtda,
2015	1.974.261,99	35	LuctaGrancolombiana S.A.S, CPL
2016	1.830.935,01	46	Colombia Aromas Ltda, Bel Start S.A., e Iberchem Andina Ltda.
2017	1.922.749,07	46	

Nota. Tabla construida a partir de los datos tomados de Legiscomex.

La tabla 6 nos permite determinar, que del 2013 al 2014 se ve un aumento de 5 compañías exportadoras desde Colombia, con un promedio de exportación por cada empresa en el 2013 de 37.800 kilos y en el 2014 de 39.955 kilos, generando una diferencia de crecimiento real de año a año sobre cada una y en promedio de 2.154 kilos. Los dos últimos años 2016 y 2017 tienen un comportamiento en crecimiento de año a año y con la misma cantidad de empresas, generando un promedio para el 2016 de 39.802 kilos y para el 2017 de 41.798 kilos; sin embargo en el 2015 se ve reflejado como el año con menor cantidad de empresa y con un promedio de exportación en kilos de 56.407 netos, lo cual nos demuestra que las exportaciones se concentraron en volumen sobre una misma industria, y para los años siguientes la oferta se incrementó y la competencia de otras empresas logro llegar y retomar el mercado internacional.

Para la presente investigación se especificaron las seis primeras empresas que más exportan sobre cada partida, encontrando en común denominador que las principales industrias desarrollando estos procesos son Firmenich S.A., SymriseLtda, Lucta Gran Colombiana S.A.S, CPL aromas Colombia Ltda, Bell Start S.A., e Iberchem Andina Ltda. Dentro de este listado también podemos resaltar la empresa Firmenich, la cual y según la revista Leffingwell& Asociaste de sabores y fragancias, determino para Agosto 22 del 2018 el ranking de empresas a nivel internacional sobre esta industria , contemplando a Firmenich como la empresa número 2 a nivel mundial con ventas a cierre de 2017 de \$3.668.4 Millones de dólares y obteniendo el 13.9% del total de participación internacional, así mismo la sigue en cuarta posición Symrise con ventas a cierre 2017 de \$2.672,6 millones de dólares y un 10.2% en participación internacional.

Empresas exportadoras desde partida arancelaria 3302109000.

Sobre esta partida arancelaria contemplada como aromas tipo sabores, se observa el comportamiento de cada año en kilos exportados y la cantidad de empresas que desarrollan estas exportaciones.

Tabla 7. *Cantidad de empresas colombianas y cantidad de pesos en kilos netos exportados por Colombia sobre partida arancelaria 3302109000.*

Año	Peso en kilos netos	Cantidad empresas	5 empresas más exportadoras
2013	1.671.491,91	39	
2014	1.770.391,87	47	SymriseLtda, Firmenich S.A.
2015	1.618.302,46	40	COD. Altex 156,
2016	1.402.199,12	42	LuctaGrancolombiana S.A.S,
2017	1.265.200,43	45	Prodia S.A.S, La Tour S.A.

Nota. Tabla construida a partir de los datos tomados de Legiscomex.

Sobre esta partida arancelaria se ve reflejado un efecto contrario a la partida de fragancias, pues del año 2013 al año 2014 se demuestra un crecimiento en cantidad de producto con 98.899 kilos netos, sin embargo, los años 2015, 2016 y 2017 generaron un decrecimiento en cantidad de producto, pero un crecimiento en empresas que participan en el proceso, demostrando un incremento de la competitividad, mejoras de la oferta y posibilidades de acceso a mercados, no obstante con menor cantidad de producto, lo cual debe ser evaluado con mayor detalle para revisar el margen de utilidad que el empresario puede estar viendo reflejado en su contabilidad ya que si bien se exporta menos en cantidad sobre kilos, puede ofertarse con precios e innovaciones del producto que permitiera mejores oportunidades.

En el detalle de las empresas que participan, encontramos en primeras posiciones SymriseLtda, Firmenich S.A., Lucta Gran Colombiana S.A.S, Prodia S.A.S, y La Tour S.A., todas empresas extranjeras con filian desde Colombia, a excepción y como punto a resaltar de la empresa Prodia S.A.S., la cual es una empresa creada desde el año 1992 en la ciudad de Medellín, y especializada en desarrollo, diseño, producción y comercialización de sabores y/o esencias.

Capítulo II

Investigar el potencial de mercado del sector químico de aromas en las principales ciudades de Ecuador en el sector químico de aromas

Bajo una investigación sobre las principales aduanas de destino en valor CIF, incoterm que hace referencia al coste, seguro, y flete a puerto de destino convenido, se ha observado que Ecuador tiene su mayor ingreso en productos por Guayaquil en vía marítima con un total de 12.205.771 como se muestra en la gráfica 7.

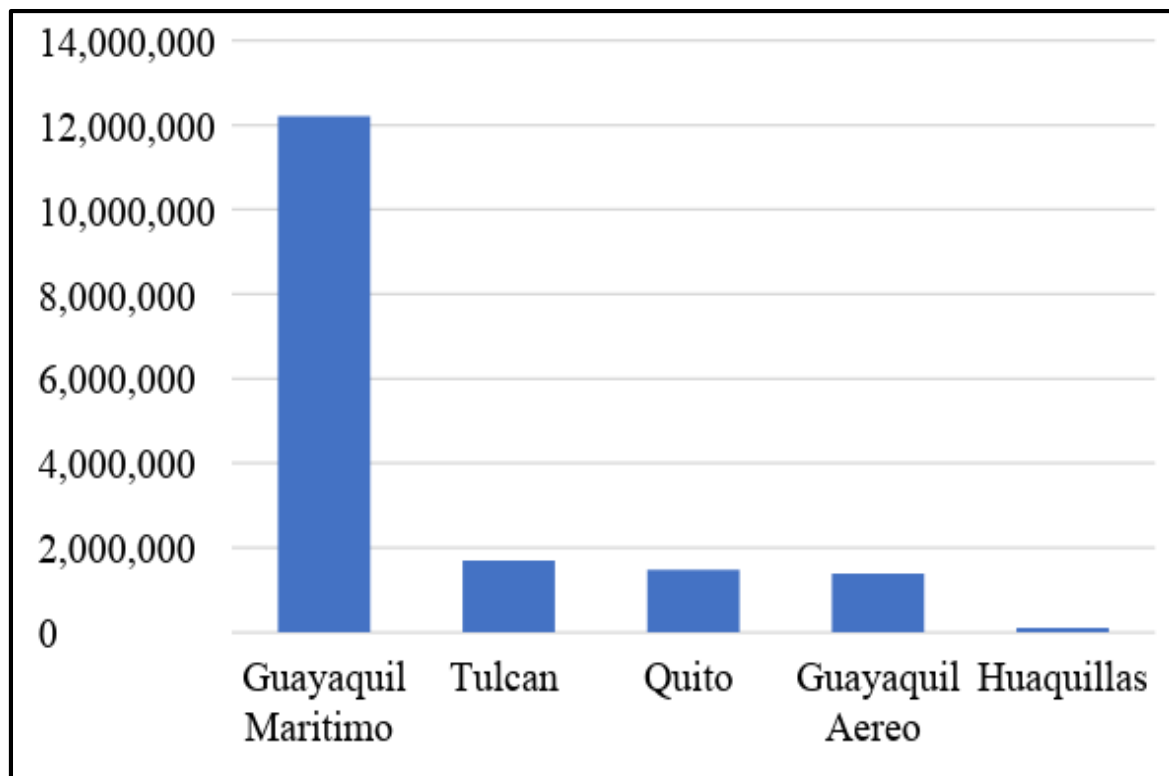


Figura 7. Datos tomados de Legiscomex en Aduana destino sobre importaciones de Ecuador por valor CIF.

Potencial y perfil de mercado en Guayaquil en el sector químico de aromas (2013-2018)

Para analizar el potencial de mercado del sector químico de aromas en Ecuador, se aborda el perfil de una de sus principales ciudades representativas a nivel social, industrial y comercial, presentando así las fortalezas que tiene para las negociaciones internacionales.

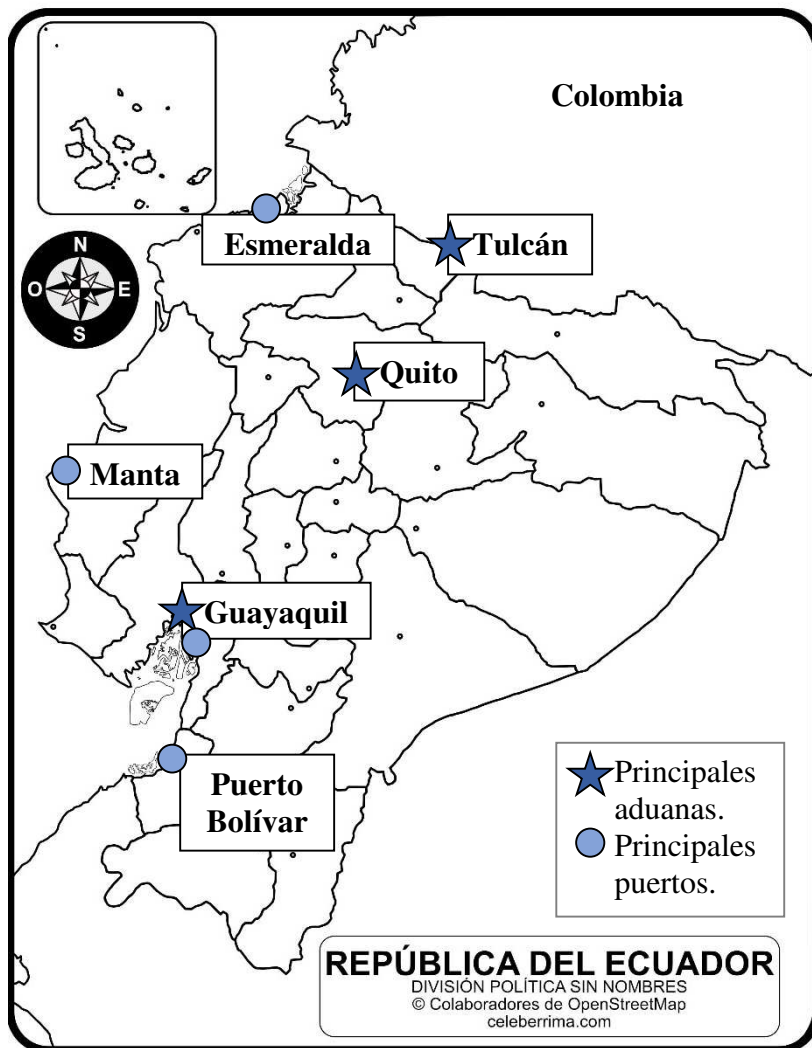


Figura 8. Adaptación de la imagen con información tomada de www.celeberrima.com

La Ciudad de Guayaquil, pese a la fuerte recesión económica presentada durante el año 2015, no bajo sus índices de producción continuando así con una economía sólida y a la vez una de las que más genera en el país vecino, la gran cantidad de empresas que concentra la provincia de Guayas en su territorio, la mayoría dedicada a la exportación de sus productos, sería la principal fortaleza para su consolidación económica (Expreso, 2018).

Las características de la ciudad de Guayaquil muestran que oportunidades actualmente tiene para generar negociaciones con Colombia y cualquier otro país de Latinoamérica, es por ello que se muestran las fortalezas de infraestructura, comercialmente y económica que se tiene en cuenta para un fortalecimiento de relaciones bilaterales futuras. Cuenta con el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo, el cual es considerado uno de los más importantes del país, ya que soporta la mayor parte del tráfico internacional de mercancías, entre Colombia y Ecuador (LegisComex, 2015).

Entorno Social

La Ciudad de Guayaquil es la más poblada y grande del país ecuatoriano, además de ser conocida como la Capital económica, con influencia a nivel regional, de finanzas, negocios, que permiten tener contacto directo con empresarios y marcas internacionales ubicadas directamente dentro de esa provincia.

Una de las características más sobresalientes de Guayaquil es su alto grado de segregación urbana. De tal forma que se encuentra dividida en zonas que han crecido a diferente ritmo, como en épocas de bonanza exportadora, así como las de desarrollo de la industrialización por sustitución de importaciones, generaron crecimiento en la población urbana y a su vez atracción de migrantes en razón a su condición de capital económica por su ubicación e infraestructura la cual brinda facilidades para el comercio marítimo internacional, centro comercial, financiero y centro de naciente industrialización más dinámica que del resto del país.(Ecured, s.f.)

Entorno Industrial

Respecto a la industria que se presenta en Ecuador, Guayaquil es una de las ciudades donde más se desarrolla en diferentes sectores, teniendo 234 empresas dedicadas a la fabricación de sustancias y mercancías químicas y 399 en la elaboración de productos alimenticios y de sabores, entre las que se encuentran compañías dedicadas a la elaboración, comercialización, producción y exportación compañías como Latincompany S.A., la cual se encuentra en la categoría de perfumes, cosméticos y demás productos de tocador, Distribuidora Ecuatoriana Deca Cía. Ltda., quien por su trayectoria en la ciudad de Guayaquil actualmente se encuentra referenciada por su importación continua hacia el país de Colombia,(Map, s.f.),el ministerio de industria y productividad destaca la potencialidad que tiene la provincia de Guayas, por su aporte al PIB nacional del 27.7% y a su vez resalta que la parte industrial es uno de los sectores que tiene mayor desarrollo, teniendo crecimiento de un 10.2% en tiempos no tan buenos según Ministra Eva García (El Telégrafo, 2018).

En cuanto a la infraestructura marítima, el país sudamericano cuenta con una plataforma continental de 200 millas marinas y una plataforma extendida en el Archipiélago de Galápagos hasta las 350 millas, en donde los principales puertos son el de Guayaquil, Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar, responsables a su vez del 96% del comercio exterior efectuado entre enero y septiembre del 2015.

Actualmente Guayaquil es el puerto marítimo más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 83% de todas las importaciones y el 70% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad (Legis Comex, 2017).

Perfil Comercial

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador. La ciudad de Guayaquil ha sido desde la época colonial un importante centro de comercio en la región (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

Es por estos indicadores industriales, económicos, sociales y comerciales que la Ciudad de Guayaquil se convierte en una potencia para el comercio bilateral entre Colombia-Ecuador, permitiendo un desarrollo prospero entre las negociaciones del Sector químico de aromas por la presencia de importantes empresas nacionales e internacionales que permiten el fortalecimiento continuo de este sector en la región y una expansión a todo el país vecino.

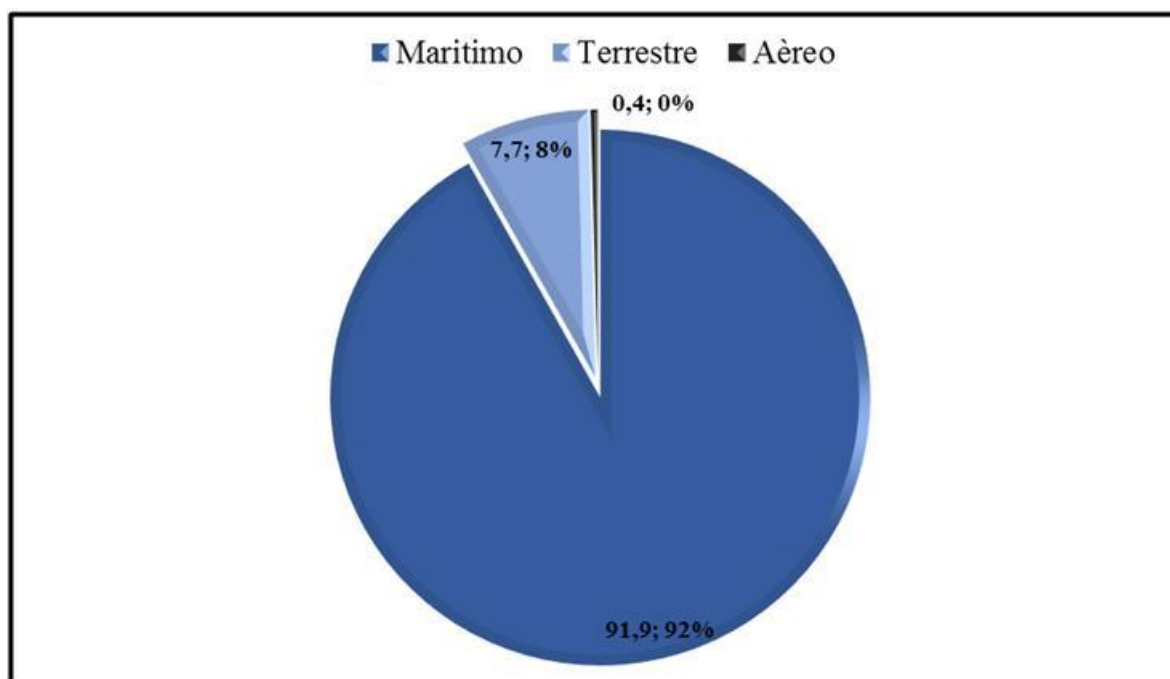


Figura 9. Importaciones de Ecuador por modo de transporte, 2015. Elaborado por Legiscomex.com con información Aduana de Ecuador.

Capítulo III

Determinar la viabilidad del comercio bilateral entre Colombia y Ecuador para el sector químico de aromas Análisis general de la relación comercial entre Colombia y Ecuador (2013 – 2018)

A lo largo de la historia entre Colombia y Ecuador se han mantenido estrechas y buenas relaciones de vecinos, estas se han consolidado y encaminado no solo por la posición geográfica entre los dos países, sino también porque se cultivaban años de historia conjunta de culturas similares en todo contexto (Ramirez & Montufar, 2007), dejando en el pasado cualquier conflicto territorial, desde 1916 con la firma del Tratado Suarez-Muñoz Vernaza (Lara&Pabón, 2008), y permitiendo en lo sucesivo un crecimiento para ambas naciones. Sin embargo, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) de Ecuador, lanzo la resolución 466, con la cual adoptaba una medida de Salvaguardia, determinando un recargo ad valorem para importaciones bajo un listado específico de bienes, otro recargo específico para un nuevo listado de bienes, y estableció cuotas que limitaban el valor de las importaciones de mercancías en otro listado de bienes diferente. Arguello, (2009). No obstante, para 1 de junio de 2017, bajo el gobierno del actual presidente Lenín Moreno, se dio el desmantelamiento total de las medidas de Salvaguardia generados bajo el gobierno de Rafael Correa cuya finalidad fue regular las importaciones y dar equilibrio a la Balanza Comercial.

En la actualidad, ambos países avanzan en sus relaciones comerciales dejando en el pasado las tensiones y mostrando avances que favorecen el tejido industrial de ambos países, demostrando resultados que van en crecimiento positivo, sin embargo, esta continúa siendo deficitaria para el país ecuatoriano como se muestra en la gráfica 10.

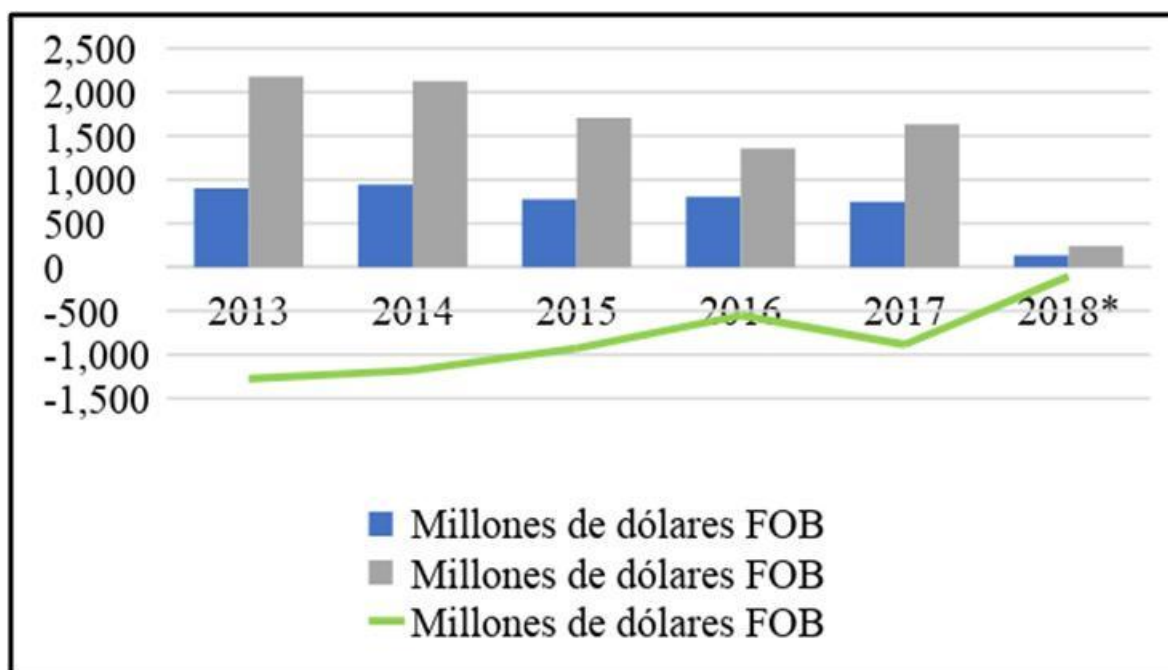


Figura 10. Balanza comercial Colombia- Ecuador, gráfica tomada de PRO ECUADOR.

Perfil general de Colombia y Ecuador

Para analizar la viabilidad de relacionamiento y crecimiento en el sector de químicos aromáticos entre los dos países, es importante determinar las condiciones y características generales de los mismos en los aspectos económicos actuales para determinar el grado de competitividad, que den lugar a desarrollar ideas o estrategias en las industrias que al ser aplicadas logren la transformación y coadyuven al bienestar del tejido empresarial en ambos países.

Tabla 8. *Perfil país Colombia, contexto general.*

Capital:	Bogotá	PIB corriente (2017):	USD 309.197,0 millones
Superficie:	1.141.748 km	PIB per Cápita (PPP 2017):	USD 14.485,3
Población 2017:	49.291.609 habitantes	Crecimiento PIB real (2016 y 2017):	2,0% Y 1,8%
Moneda:	USD=2.951,27 Peso Colombiano, promedio 2017	IED en Colombia (2017):	USD 13.924,2 millones
	Exportaciones 2017		Importaciones 2017
Total:	USD 37.880,6 millones	Total:	USD 46.075,7 millones

Principales productos:	Petróleo crudo (29,2%), Hullas (18,0%), café (6,8%), Petróleo refinado (5,4%), Oro (4,6%), Flores (3,7%)	Principales productos:	Petróleo refinado (9,6%), Teléfonos (5,5%), Automóviles de turismo (5,3%), -medicamentos dosificados (3,4%), Maquinas para procesamiento de datos (2,6%), Maíz (2,4%).
Destinos:	Estados Unidos (27,9%), Panamá (7,1%), China (5,3%), Países Bajos (4,1%), México (4,1%), Ecuador (3,9%).	Destinos:	Estados Unidos (26,1%), China (19,0%), México (7,5%), Brasil (5,0%), Alemania (4,1%), Japón (2,7%).

Nota. Tabla tomada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano.

La tabla 8, demuestra que el país generó más importaciones en millones de USD dando una balanza deficitaria para el 2017, sin embargo y para la aplicación de la investigación, es importante resaltar que entre los principales destinos de Exportación se encuentra Ecuador.

Tabla 9. *Perfil país Ecuador, contexto general*

Capital:	Quito	PIB corriente (2017):	USD 102.311,0 millones
Superficie:	283.560 km	PIB per Cápita (PPP 2017):	USD 11.482,2
Población 2017:	16.776.977 habitantes	Crecimiento PIB real (2016 y 2017):	-1,6% Y 2,7%
Moneda:	USD=1,00 dólar, promedio 2017	IED en Colombia (2017):	USD 744,0 millones
Exportaciones 2017		Importaciones 2017	
Total:	USD 19.122,5 millones	Total:	USD 19.844,9 millones
Principales productos:	Petróleo crudo (32,4%), Crustáceos (15,9%), Bananas (15,9%), Preparaciones y conservas de pescado (6,1%), Flores (4,6%), Petróleo refinado (3,8%).	Principales productos:	Petróleo refinado (8,5%), Aceites y demás productos (5,9%), Automóviles de turismo (4,7%), medicamentos dosificados (3,7%), Gas de petróleo (2,4%), Teléfonos (2,1%).
Destinos:	Estados Unidos (31,7%), Vietnam (7,6%), Perú (6,7%), Chile (6,5%), Panamá	Destinos:	Estados Unidos (20,0%), China (18,6%), Colombia (8,1%), Panamá (4,5%), Brasil (4,4%), Perú (3,8%).

(4,9%), Colombia
(4,0%).

Nota. Tabla tomada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano.

La tabla 9, comparándola con la tabla 6 del perfil de Colombia, demuestra las diferencias de ambos países por su tamaño y cantidad de población. Así mismo, Colombia ocupa el tercer lugar en los países de exportación, y se contempla en los principales productos de exportación aceites y demás productos, categoría dentro de la cual esta correlacionado el segmento químico de aromas.

Acuerdos Comerciales de Colombia y Ecuador

Actualmente el principal acuerdo que entrelaza las relaciones entre estos dos países, es la unión aduanera denominada Comunidad Andina (CAN), el cual se firmó el 26 de mayo de 1969 en la ciudad de Cartagena contando con Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, además tiene 5 países asociados integrados por Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay.

Tabla 10. *Principales acuerdos comerciales de Colombia – Ecuador vigentes a octubre 2018.*

Colombia	Ecuador
CAN	
ALADI	
MERCOSUR	
México	SGPC
Chile	Chile
Triángulo del Norte	Uruguay
EFTA	México
Canadá	Guatemala
Estados Unidos	Brasil
Venezuela	Cuba
Unión Europea	Venezuela
SGTP	Panamá
CARICOM	Indonesia
Cuba	Catar
Alianza del Pacífico	Irán
Corea del Sur	Turquía
Costa Rica	Francia

Nota. Datos tomados y adaptados del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano.

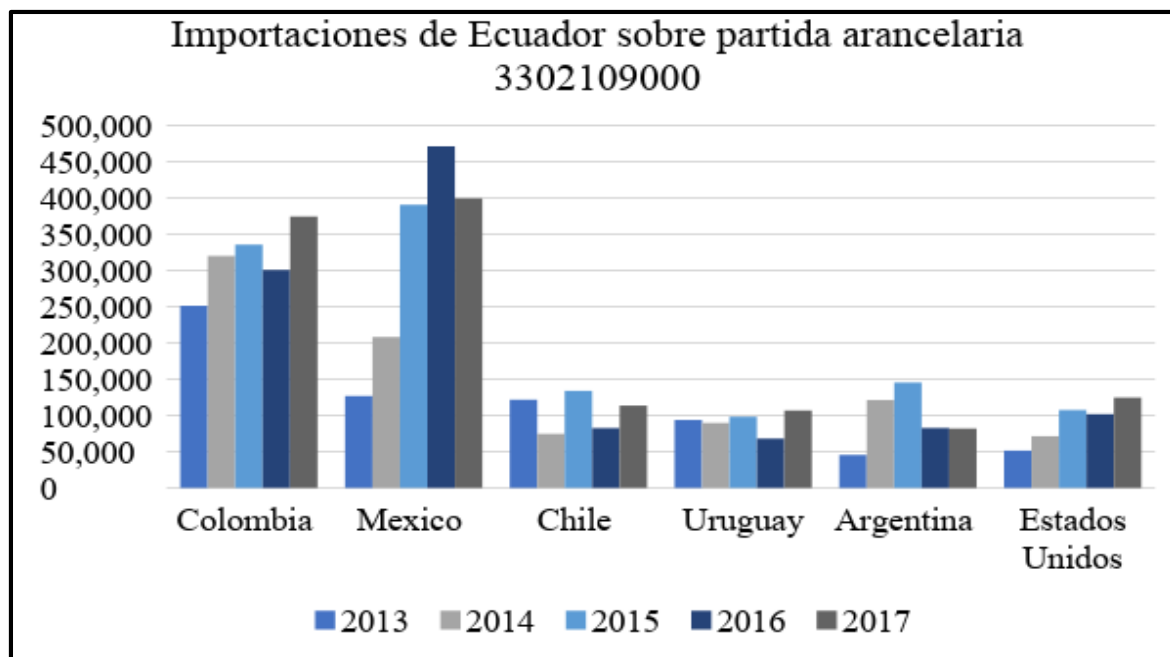


Figura 11.Datos recopilados y adaptados de Legis comex,

Teniendo en cuenta la información anterior, el comercio bilateral entre Colombia y Ecuador es viable debido a las buenas relaciones que manejan actualmente, adicional a esto según el Banco Mundial, (2015), uno de los principales pasos para erradicar la pobreza y además para el crecimiento de los países en desarrollo, el comercio juega un papel importante, pues gracias a esto se da una integración económica importante y la cual implica una reducción de barreras comerciales para que esto funcione, lo cual da un balance positivo para este comercio bilateral entre los dos países.

Importación sobre partida arancelaria desde Ecuador y país de origen

Analizar los principales aliados comerciales para Ecuador sobre las partidas arancelarias de los aromas expresadas a lo largo del trabajo, damos cuenta que cada partida tiene un comportamiento completamente independiente de los países importadores, por lo que analizamos los países en el periodo del año 2013 al 2017 que han generado exportaciones por encima de los 100.000 kilos netos y contemplando que sean país de origen demostrados en las figuras 11 y 12.

Sobre la figura 11 se observan los países de origen que exportan hacia Ecuador fragancias, y resaltando que el comportamiento de Colombia siempre ha estado como el primer país desde 2013 hasta 2014, después pasa a una segunda posición ya que México se convierte el principal país exportador. También, se debe destacar el comportamiento de los países con menor exportación, que a través de los años han ganado mayor posición, especialmente Estados Unidos siendo a 2017 el tercer país con exportación en kilos a Ecuador. Así mismo,

cabe resaltar que para el año 2015 cuando se implementaron las medidas salvaguarditas en Ecuador, no afectaron el segmento pues las importaciones continuaron el crecimiento sobre dicha partida. Contemplado las importaciones de Ecuador sobre partida arancelaria 3302900000 y contemplando país de origen.

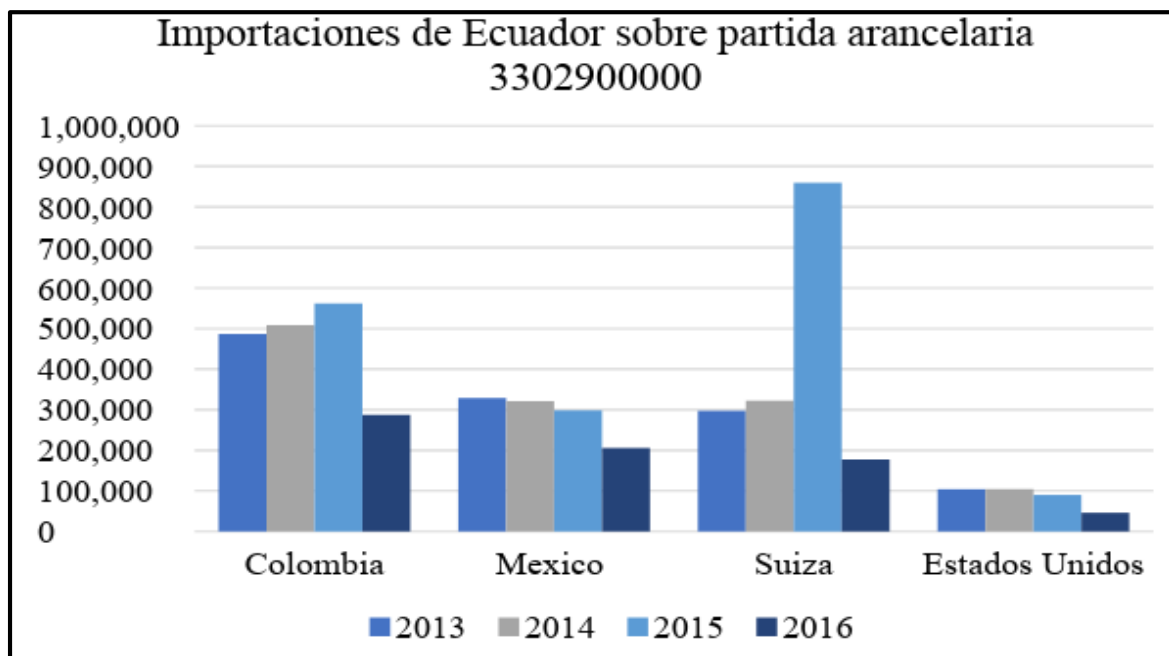


Figura 12.Tabla adaptada de los datos recopilados de Legis Comex,

En la revisión de datos de la gráfica 12, Legis Comex genero resultados para el año 2017 por lo que la medida de evaluación se generó sobre los años 2013 al 2016. Podemos observar y a diferencia de la gráfica 11 que Suiza está contemplado como un país de alto impacto en la importación de los sabores, especialmente en el año 2015, para los otros años Colombia se encuentra en primera posición como principal país de origen exportador en la partida arancelaria.

Conclusiones

El mercado de aromas en Colombia y Ecuador, de acuerdo con la información recolectada en esta investigación se caracteriza por ser una industria con relación bilateral constituida y afianzada en el tiempo analizado del 2013 al 2017, en la cual participan empresas nacionales y multinacionales, mostrando que existen oportunidades en competencia internacional siempre que se cumpla con las normatividades y exigencias del cliente en el país destino, y que garanticen la calidad de los productos, como también el correcto desarrollo en logística internacional.

Los productores de aromas colombianos tienen un gran reto en la dinamización de sus negocios, ya que a medida que crece el mercado en el desarrollo de empresas manufactureras en Ecuador, también se ha incrementado la oferta por parte de Colombia que acceden y comienzan a participar en las relaciones comerciales. Hoy Ecuador, se convierte en un país atractivo en exportación de sabores y fragancias, pues su industria productora ha crecido concentrándose como una de las principales fuentes de producción en el 2016 y a la fecha se mantiene en dicha tendencia.

Se identificó por medio de la investigación realizada, el potencial de las ciudades de Ecuador, cuyo proceso de exportación e importación son de gran relevancia para el tipo de industria que se está analizando, la cual puede ser exitosa para ampliar la producción en el sector químico de aromas, permitiendo que más adelante se unan otras ciudades que presenten demanda y así potencializar la economía e industrialización de ambos países.

Así mismo a través de los años, Ecuador ha sido un país destino con el cual ha mantenido buenas relaciones comerciales con Colombia, dejando en el pasado situaciones de índole política y económica con las medidas salvaguarditas generadas por el presidente Rafael Correa en su periodo presidencial del 2007 al 2017 lo cual es favorable para el comercio bilateral en el sector químico de sabores y aromas para las industrias ecuatorianas y colombianas.

Es importante resaltar que, gracias a la posición geográfica favorable de Colombia, permite generar estrategias de proceso logístico en importación y exportación de bienes y servicios con Latinoamérica, y puede ser esta la razón por la que las principales empresas multinacionales, como Firmenich S.A. y SymriseLtda, se encuentran trabajando desde Colombia procesos de exportación, con país destino como Ecuador, pues tiene oportunidad de acercamiento, vía marítima, aérea o terrestre.

Bibliografía

Acuña, N., Figueroa, L., & Wilches, M. J. (01 de 2017). Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol 25 .

Aguilera Caracuel, J., Delgado Marquez, B. L., & Vidal Salazar, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas/The influence of internationalization on firm corporate social performance. . *Cuadernos De Gestión*, 14(2) .

Alcaldía de Guayaquil. (2018). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de Alcaldía de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/Paginas/negocios-guayaquil.aspx>

Alonso, J. C., & Arboleda, A. M. (2015). El aroma a evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios gerenciales*, 31 .

Arguello, R. (2009). El comercio colombo-ecuadoriano: analisis de las medidas de salvaguardia impuestas por Ecuador. *Revista de Economía del Rosario*, 12 (2) .

Armijos Velasco, E. J., Nuñez Grijalva, J. V., & Peñaloza Lopez, V. L. (2015). Principales causas de mortalidad de las compañías de comercio en la region central de Ecuador1. *E-Mercatoria* 14,(2) .

Banco Mundial, 2015. (30 de 05 de 2015). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 21 de 10 de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/06/30/lower-trade-barriers-stronger-global-trading-system-can-help-end-extreme-poverty>

Barrios Espinosa, D. (2017). Las marcas olfativas en colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 24 .

Brun, M., & Rius, A. (2016). La logica de los auges de inversion en America Latina 1. *Revista de Economía* 23,(2) .

Caetano, G. (2016). ¿Hacia un nuevo paradigma integracionista en el MERCOSUR? contextos y desafíos de la encrucijada actual/Towards a new integrationist paradigm in the MERCOSUR? contexts and challenges of the current crossroads. *Relaciones Internacionales*, (30) .

Caicedo Marulanda, C., Mora Rodriguez, J. J., Leon Darder, F., & Pla Barber, J. (2017). Hacia una vision holistica de la distancia en los negocios internacionales: el caso Colombiano. *Revista de metodos cuantitativos para la economia y la empresa*, 23 .

Candano Perez, M. (2018). La unificación del derecho comercial internacional: Nueva lex mercatoria como alternativa al derecho estatal. *Prolegomenos*, 21(41) .

Casanova, A. R., & Espinoza, E. U. (2015). Analisis de las ventajas comerciales para las manufacturas Ecuatorianas en la region andina, 2002-2014. *Ecociencia* .

Casquinha Malaia dos Santos, J. M. (2015). Analisis Sensorial: solicitud de un evento gastronomica. *Comite Cientifico Interinstitucional* .

Castro Cruz, T. E., Fuentes Francia, A. L., Romero Moreno, L. F., & Valencia Fernandez, M. A. (2013). La cara. aspectos funcionales I - neurofisiologia. los sentidos quimicos. *Morfologia*, 5(3) .

CELEBÉRRIMA. (s.f.). *CELEBÉRRIMA*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de www.celeberrima.com

Concha, J. R., & Gomez, O. A. (2016). Analisis de atraccion de inversion extranjera a paises de la alianza del pacifico. *Estudios gerenciales*,32 .

Coppelli Ortiz, G. (2014). Influencia normativa de las organizaciones internacionales económicas en los procesos de integración económica/Normative influence of international economics organizations in the processes of economic integration. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 30 .

Cordoba, M., & Martinez Gonzalez, J. C. (2016). EL PROBLEMA DE LAS CLASES NATURALES EN QUÍMICA: ALGUNAS DIFICULTADES PARA EL MICROESTRUCTURALISMO. Crítica. *Revista Hispanoamericana De Filosofía*, 48(144) .

Coutin, R., & Teran, J. M. (2016). La alianza del Pacifico: ¿apuesta estrategica de la politica exterior Colombiana. *Estudios gerenciales*, 32 .

DANE. (06 de 08 de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadistica*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://www.dane.gov.co>

Diaz Madroñero, M., Gutierrez Gonzalez, E., Mula, J., & Reyes Zotelo, Y. (2017). Plan maestro de producción basado en programación lineal entera para una empresa de productos químicos. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 24 .

Ecured. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Guayaquil>

El Telegrafo. (2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/>

Escandon Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014). Los dertamines de la orientacion exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios gerenciales*, 30 .

Expreso. (10 de Febrero de 2018). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/economia/guayas-inec-bce-desarrollo-industrial-DC2015360>

Florensa, e. a. (2013). ACUERDOS DE INTEGRACION ECONOMICA EN LATINOAMERICA: EFECTOS SOBRE LOS MARGENES DE COMERCIO1. *Revista de Economia* 20, (1) .

Galiano, J. E., & Sevillano, G. M. (2015). Estrategias de enseñanza de la Química en la formación inicial del Profesorado Universitario/Strategies to teach chemistry in university lecturers' initial training. *Educatio Siglo XXI*, 33(1) .

Galindo Becerra, T., Gomez Ramirez, C., & Manzi Puertas, M. A. (2014). El scent marketing: una revision bibliografica. *pensamiento y gestion*, 37 .

Garcia Diaz, L. E. (2014). Priming inverso: Efectos contrarios en el comportamiento del consumidor/Opposite effects at consumers behaviour. *Pensar La Publicidad*, 8(1) .

Garcia Muñiz, A. S., & Solis Arias, V. (2014). Comercio Internacional: cadenas globales de valor. una aproximacion desde la teoria de redes. *revista de Economia mundial*, 37 .

Gomez Olaya, A. P., & Rojas Sanchez, C. (2018). Los acuerdos comerciales bilaterales: El caso colombiano (1990-2015). *CENES*, 37(65) .

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México: Mc Graw Hill.

INEC. (2012). *Instituto Nacional de estadísticas y censo*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

instituto de investigacion de recursos biologicos "Alexander von Humboldt". (2003). *ESTUDIO DEL MERCADO NACIONAL DE ACEITES ESCENCIALES*. Bogota D.C.

Leffingwell & Associates. (2018). *Leffingwell & Associates*. Recuperado el 1 de 10 de 2018, de http://www.leffingwell.com/top_10.htm

Legiscomex. (2018). *Sistema de Inteligencia Comercial*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de www.legiscomex-com

MINCIT. (s.f.). *Ministerio de comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://www.mincit.gov.co/>

Ocampo, A. M. (04 de 10 de 2018). *IALIMENTOS*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://revistaialimentos.com/blog/kerry/sabores-autenticos-memorables/>

PRO ECUADOR. (2018). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de www.proecuador.gob.ec

Procolombia. (2015). *Procolombia*. Recuperado el 09 de 2018, de Procolombia: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/la-industria-qu-mica>

Ramirez, S., & Montufar, C. (2007). *Colombia-Ecuador: cercanos y distantes*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://www.repositorio.uasb.edu.ec>

Rodriguez, C. L. (2016). RAZONES PARA LA EMOCIÓN EN EL CONSUMO DE MODA. *Vivat Academia*, 19(137) .

Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios gerenciales*, 30 .

Torres Gonzalez, J. (2014). Colombia: logros en dos décadas de modelo de desarrollo aperturista - análisis según resultados de balanza comercial. *Análisis político*, 82 .

Anexo 1

Entrevista desarrollada a empresario colombiano

Para el desarrollo del proyecto, se desarrolló la investigación en la percepción de expertos empresarios involucrados en su labor diaria en el proceso de comercialización de productos y llevándolos a ser competitivos a nivel internacional, por lo que se diseñó un cuestionario de 10 preguntas que aporta a la rama académica una visión más cercana de la percepción que tienen los empresarios del comercio bilateral entre Colombia y Ecuador.

Entrevista N.1

Estudiante Pregunta n.1

Nombre Completo: Andrés Felipe Villegas Posada

Cargo que actualmente desempeña: Ejecutivo Comercial

Empresa en la que actualmente se desempeña: Dúas Roas, multinacional con casa matriz en Brasil.

Años de experiencia sobre el mismo cargo o similares en la empresa de sabores y fragancias: Llevo 8 años, 5 años en Bogotá y 3 años en la ciudad de Medellín.

¿Actualmente desarrolla usted o su empresa procesos de exportación de sabores y fragancias a Ecuador, o está dentro de sus intenciones de crecimiento?

Empresario: Actualmente sobre el tema que se plantea la empresa viene desarrollando relaciones comerciales con Ecuador desde hace mucho tiempo, antes la atención comercial de Ecuador se hacía por medio de la filial de Chile, es la filial de la compañía más antigua y ellos fueron los que iniciaron con el desarrollo del mercado de Ecuador, solamente hasta finales del año pasado y comienzos de este se inició la fusión comercial desde la filial de Colombia.

Estudiante: Pregunta N. 2 Contemplando las debilidades y fortalezas del gremio en Colombia ¿Cuáles cree que son los mayores desafíos para el posicionamiento de marca en el mercado internacional?

Empresario: Pues mira creo que los desafíos son los mismos que se encuentran al momento de entrar a un nuevo mercado y más para una industria como la nuestra donde es competitiva, donde tiene conocimiento técnico, donde hay muchos recursos, obviamente uno de los principales desafíos es la inversión, otro importante es la constancia en el mercado, pero pienso que uno de los puntos principales para lograr ser exitoso es un buen servicio, yo encuentro que el mercado ecuatoriano se encuentran muchas clases de sabores, casi que todas las más grandes están ubicadas allá, pero una de las falencias que hemos tenido para la atención desde Colombia es el contacto directo, es el seguimiento, responder de una manera más rápida siempre estar en contacto con el cliente, ser una alternativa para el cliente.

Estudiante: Eso quiere decir que a pesar que Ecuador sea un país muy cercano por frontera, porque estamos incluso culturalmente muy similares, la dificultad siempre viene siendo la comunicación más rápida, más inmediata con el cliente directo allá ¿sí?

Empresario: Si, a pesar de que somos países vecinos, que tenemos una gran frontera, sobre todo en las vías de comunicación entre Colombia, las vías terrestres entre Colombia y Ecuador no son las mejores nos dificulta un poco hay y nos hace un poco costoso el tema logístico, pero digamos que eso como otro punto el tema hay es hacer mucho seguimiento y poderle ofrecer siempre a los clientes como una atención personalizada, porque si no logramos que el cliente nos vea como una alternativa, obviamente que va a tener unas beneficios en costo, que va a tener unos beneficios en los tiempos de entrega, no nos van a dar la alternativa y van a preferir obviamente a esas grandes casas de sabores que ya llevan muchos años con presencia en el país, entonces creo que es una de las razones o de las cosas que puede ayudar a que el mercado colombiano crezca en Ecuador.

Estudiante: Pregunta N.3: A través de su experiencia y pensando en la normatividad, logística internacional, y la demanda actual del sector para ambos países, ¿Usted considera que el empresario colombiano se encuentra preparado para desarrollar procesos de exportación al mercado ecuatoriano?

Empresario: Pienso que si con toda seguridad por varias razones, primero por ser países vecinos creo que hay un compromiso de ambos gobiernos por crear mecanismos cada vez más eficientes entre ambos países para desarrollar esta relación bilateral, para que el comercio entre ambos países se fomente, se desarrolle, por crear mecanismos cada vez más ágiles, todavía falta mucho, digamos que se han hecho actividades y se han hecho compromisos por mejorar para que cada vez se mejoren este tipo de procedimientos, en el caso de Colombia sé que las embajadas ayudan a promover las empresas colombianas en Ecuador, incluso cuando vas a ir a Ecuador, llamar al ministerio de relaciones exteriores y pedir que te agenda citas, hay están este tipo de mecanismos , ya en cuanto a las exportaciones también creo que el gobierno está fomentando y están apoyando mucho a los empresarios a capacitarse y aprender a exportar a otros países no solo a Ecuador, pero si se hace, cada vez hay más recursos , más conocimientos de cómo hacer.

Estudiantes: Esa pregunta también tiene un enfoque sobre normatividad y logística internacional, en cuento a ese momento que sale la exportación del producto donde llega el bajo diferentes términos de negociación, ¿Usted cree que los empresarios están listos y conocen esa legislación, la normatividad y logística para llevar un producto sea por vía área, marítima o terrestre?

Empresario: Es muy relativo porque a medida que se van creando las necesidades se van creando también los mecanismos y la solución, creo que la información esta, los procedimientos para acercarse a otros mercados, también están, el gobierno colombiano los tiene bien estructurados con un buen apoyo a las empresas, entonces desde mi punto de vista creo que sí, obviamente cuando tú eres empresario en el momento tienes una empresa que quiere o ha venido atendiendo de manera local su mercado y de un momento a otro decides y tomas la decisión de abrir mercados en el exterior viene un proceso también como de conocimiento de prepararse, de investigar, y hay los recursos y como te decía ahorita la industria de los sabores es ahorita una industria competitiva que tiene mucho conociendo, no es una industria empírica, entonces creo que es una industria preparada que tiene los conocimientos para hacer este tipo de negociaciones a nivel internacional.

Estudiante: Pregunta n.4: ¿Cuáles son esas principales barreras que impiden una mayor dinamización de los negocios hacia Ecuador?

Empresario: Pienso que una de las principales es el tema de carreteras, sobre todo en Colombia, Ecuador si tiene muy desarrollado su tema de vías internas, con unas súper autopistas, realmente la movilidad es muy fluida, en cambio en Colombia aún tenemos vías muy precarias, llegar a las fronteras con Ecuador sale costoso hacerlo terrestre, mejorando esto, pienso que se facilitaría muchísimo el comercio entre ambos países y sobre todo el tema de costos nos harían mucho más competitivos, es una de las principales barreras, lo otro también sería el tema de la competencia, te lo comentaba ahorita, Ecuador a pesar de ser un país pequeño, tiene presencia en las principales multinacionales en el segmento de aromas y fragancias lo que hace el mercado muy competitivo y muchas veces con negocios que no son de un gran volumen entonces competir en esas condiciones, cuando no tienes un centro productivo radicado allá es también complejo, digamos que Colombia está la ventaja que estamos pegados con Ecuador y podríamos funcionar como un solo grupo, ósea podríamos estar más integrados , no hace falta que nosotros como casa de sabores tengamos una planta de producción en Ecuador sabiendo que lo podemos manejar desde acá, pero si hay que mejorar mucho con el tema logístico, pienso que es una de las barreras, nos daría mucha competitividad frente a otras casas de sabores y por último es otra de las razones que encuentro seria seguir mejorando esos procesos en las inspecciones que hace el INVIMA, son procesos que todavía nos falta mucho por evolucionar , por hacernos mucho más ágiles en nuestro caso particular ya hemos tenido varias situaciones en que vamos hacer exportaciones de ciertos productos y la policía de aduana y antinarcóticos nos destapa los productos, para analizar el contenido, entonces en algunas ocasiones hemos logrado solucionar nos han recibido el producto, en otras

ocasiones nos ha tocado descartar el producto con el inconveniente de que muchas veces es urgente y toca descartarlo por ser de alimento, por estar abierto y no tener la seguridad de ¿qué fue lo que paso? o si fueron mal manipulados entonces no se puede consumir, entonces hemos tenido este tipo de situaciones , creo que se puede mejorar mucho ese aspecto.

Estudiante: Andrés usted mencionaba ahorita que empezaron a través de Chile una filial, esta pregunta tiene que ver con el tema...

Pregunta n.5: En su empresa ¿Se desarrollan planes de negocio y estudios de mercado que permitan acceder o fortalecer el crecimiento en el comercio internacional? Particularmente en Ecuador, como desarrollaron o como llegaron pensando que primero fue Chile, luego Colombia y luego llegan al mercado ecuatoriano.

Empresario: La compañía Dua Roas ha y tenido dentro de su foco desarrollar mucha inversión latinoamericano, a través de presencia física en cada uno de los países que tiene, Duas Roas tiene filiales en Argentina, Chile, Colombia y México y desde estas filiales se atienden a todo el continente, es para nosotros muy importante mantener esa presencia, porque creemos que entre más contacto tengamos con el cliente, prestarles un mejor servicio con más rapidez y buenos precios, vamos a tener más oportunidad, inicialmente este mercado digamos que se inició con Ecuador la atención desde la casa matriz, cuando se abre la filial de Chile son ellos quienes toman esta atención comercial durante muchos años , creo yo, que unos 9-10 años más o menos , cuando ya se abre la filial de Colombia esta se abrió hace 9 años, Duas Roas decide entrar al mercado colombiano adquiriendo una casa de sabores local ya tenía esta un cierto mercado, ya estaba posicionada, tenía clientes importantes y decide entrar al mercado colombiano, cuando se abre la filial de Colombia también se abre la posibilidad de atender lo que es Ecuador, Venezuela parte de Centro América desde la filial de Colombia, solamente hasta finales del año pasado y este principio de año es que se empieza a dar esa atención al mercado ecuatoriano, nosotros antes de Colombia ya teníamos unos clientes muy específicos en el mercado ecuatoriano , clientes muy puntuales , pero no teníamos presencia aquí física, es decir no éramos quienes visitábamos la zona , la zona era visitada desde Duas Roas Chile, ya ahora con esto somos nosotros quienes hacemos toda la atención comercial, somos encargados de la relación o contacto con el representante que tenemos en Ecuador, ahora nuestra función es como empezar a desarrollar, en Chile habían ciertas desventajas, el tema de costo logístico es más alto desde Chile que desde Colombia y creemos pues o estamos convencidos de que tenemos un gran potencial de mercado y estamos como en ese plan de arraizar realmente cual es el potencial que tenemos, cuáles son las oportunidades que podemos encontrar en ese

mercado, la empresa siempre es cautelosa, busca ir paso a paso, conocer muy bien el mercado para saber qué oportunidad hay que explorar.

Estudiante: Eso significa que Dua Roas piensa que Colombia tiene posición geográfica privilegiada que no solamente han hecho relación con Ecuador, sino que hablamos de triangulo del norte - Centro América, Venezuela en su momento cuando la economía estaba activada en este país, eso nos da una posición diferente de ventaja con otros países de Latinoamérica ¿cierto?

Empresario: Obviamente el objetivo de la compañía es establecer núcleo que le permitan estar más cerca de otras regiones, Colombia como sabes está ubicada en una región estratégica por los dos océanos, porque tiene una economía estable, porque realmente tiene un comportamiento político y económico se puede decir de los más estables de la región, y esto crea oportunidades como para la inversión extranjera, es ahí cuando la compañía decide hacer la inversión y empezar atender algunos negocios desde esta filial durante estos 9-10 años desde el momento que se compró una casa de sabores local ha venido creciendo a un ritmo bastante alto y esto nos ha permitido que cada vez ir posicionándonos en otros mercados, tú bien lo mencionabas con Venezuela desafortunadamente hemos tenido que para relaciones comerciales, no tenemos garantías, en otros países de Centroamérica hemos venido creciendo todo por la posición geográfica y los beneficios que ofrece Colombia, gracias a ese crecimiento se ha ido implementando nuevas líneas de producción mejorando nuestros productos.

Estudiante: Pregunta n.6: ¿Cómo cree que ha impactado el crecimiento de la industria de sabores y fragancias en Latinoamérica, la entrada de multinacionales a la región?

Empresario: Pienso que la entrada de estas multinacionales ha sido también como una reacción, también al crecimiento de la industria de alimentos, primero tiene que haber un crecimiento en los alimentos para que las empresas de sabores encuentren una motivación de entrada a cierto mercado, cada vez van a ir llegando más a Colombia como a Ecuador, digamos que las principales, las más grandes son las mencionadas IFF, son casas que tienen una presencia mundial, por lo general son las primeras en llegar, porque son las más grandes, porque tienen que tener una presencia y no dejarse desbancar de otras casas de sabores, entonces creo que el trabajo se hace aún más difícil cuando es una casa de sabores local porque tienes que demostrar también puedes competir con calidad, que también puedes ofrecerles productos confiables, que puedes competir con precios en otras maneras diferentes, obviamente cuando están este tipo de multinacionales siempre te exigen unos mínimos de compra, no todas las empresas están dispuestas o están en la capacidad de comprar, y es ahí cuando se da la oportunidad a las casas de sabores locales o poco más pequeñas, hay es cuando digo que es

cuando tenemos que diferenciarnos en servicio en estar siempre cerca al cliente y convertirnos en una opción para ellos, evitar tantos procesos, entregarles calidad, en tiempos y mostrarlos a esos clientes los beneficios que podemos darles.

Estudiante Pregunta n.7: ¿Qué tan importante son los avances tecnológicos en la fabricación de sabores y fragancias para alcanzar la consolidación de negocios en Ecuador?

Empresario: Los avances tecnológicos siempre van muy arraigados al tema de innovación, las empresas siempre tiene que buscar ser más productivos y ser más eficientes, desarrollar mejores procesos para conseguir mejores productos, en el caso de nuestra industria, mejores procesos de extracción de las características de los productos naturales se conserven, poder brindarles mejor estabilidad, mayor vida útil, todo eso son características que harán que nuestros productos se diferencien de los de la competencia, entonces creo que los avances tecnológicos son muy importantes para la industria, siempre como uno de los objetivos y pilares ya que es muy competitiva, el consumidor se ha hecho vez más exigente y gente que consume y nosotros como casa de sabores tenemos una responsabilidad ya muy grande con ese compromiso que ha adquirido la industria de alimentos en producir y ofrecer al consumidor productos más saludables porque no es suficiente consumir productos sin azúcar como un helado y al comérselo no saber nada agradable es ahí el compromiso de las casas de sabores en hacer que sepa bien sin importar si le falta o no azúcar, es por eso que nuestra industria debe crear opciones que ayuden a complementar esas tendencias a reducir con o sin azúcar, sin grasas, sin alérgenos, ayuden siempre a mejorar esa parte sensorial de los alimentos.

Estudiante: Pregunta N.8: ¿Teniendo en cuenta el impacto que tiene el dólar por ser una moneda universal actualmente ¿Qué oportunidades de negocio encuentra en Ecuador?

Empresario: Realmente es especular sobre eso, ya que al negociar con dólares no deja de ser una moneda, un precio y según las características del mercado competitivo, según las expectativas del cliente y que cumpla también las expectativas de la compañía en temas de rentabilidad, pero las negociaciones en dólares pueden ser muy beneficiosas o pueden ser también perjudiciales eso va a depender mucho de la casa de cambio de la economía esta moneda ha tenido durante los últimos años una gran variación, estar alerta a todos los movimientos del mercado, más que la moneda es las oportunidades que nos puede dar Ecuador como país, como aliado comercial a pesar que es un país pequeño, tiene una industria bastante desarrollada y hay que entender cuáles son esas oportunidades que nos puede ofrecer.

Estudiante: pregunta N. 9: Debido a las últimas políticas de proteccionismo en Ecuador ¿Qué limitaciones encuentra en un comercio bilateral entre los dos países para el segmento de sabores y fragancias?

Empresario: Pienso que a mediano plazo, las medidas van hacer menores, en su momento creo que eso tuvo que ver con la intervención de Colombia en terreno ecuatoriano que deterioraron un poco las relaciones hay que entender que en su momento el presidente Correa busco proteger un poco su mercado, Ecuador es un mercado pequeño, no es altamente productivo y él tenía que proteger esa crisis que había en ese entonces, pero creo que con el nuevo gobierno de ambos países las cosas van a estabilizarse un poco más y se van a dar cada vez más oportunidades en ese tema.

Estudiante: Agradecemos la valiosa información y esta herramienta para nuestra investigación.