

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA
LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”**

Realizado por:

DANIEL ROBERTO BATALLAS GORDILLO

Director del proyecto:

MGTR. JUAN CARLOS VIERA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 18 de Febrero de 2016

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, DANIEL ROBERTO BATALLAS GORDILLO, con cédula de identidad # 172294039-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Daniel Roberto Batallas Gordillo

C.C.: 172294039-0

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Realizado por:

DANIEL ROBERTO BATALLAS GORDILLO

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor

MGTR. JUAN CARLOS VIERA

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Mgtr. Juan Carlos Viera

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

ING. FABRICIO JÁCOME

DR. MIGUEL MURIEL

Después de revisar el trabajo presentado,
Lo han calificado como apto para su defensa oral ante
El tribunal examinador

Ing. Fabricio Jácome

Dr. Miguel Muriel

Quito, 18 de Febrero de 2016

DEDICATORIA

Dedico el trabajo en cuestión a Dios por darme la fuerza y las herramientas para poder culminar mis estudios de la mejor manera. También a cada uno de los miembros de mi familia por darme su apoyo incondicional durante mis años como estudiante universitario. Finalmente quiero dedicarle el trabajo a mi Madre, María Gordillo, quien me ha enseñado el valor de los estudios y de la importancia que éstos tienen para mi crecimiento y desarrollo como profesional y ser humano.

Daniel Batallas

AGRADECIMIENTO

A los profesores Juan Carlos Viera y Tatiana Calderón por su dedicación y esfuerzo para poder concluir asertivamente este proyecto. A todos los profesores que me han guiado a lo largo de mi carrera y me han brindado el conocimiento necesario para ser un excelente profesional. A la Universidad Internacional SEK, por brindarme una educación de primer nivel y por procurar seguir formando profesionales íntegros.

Daniel Batallas

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se realiza un análisis de los canales de distribución que existen de Ecuador hacia Colombia, para determinar si es factible que la empresa Green Products ingrese al mercado colombiano.

Los canales de distribución se definen como todos los medios que son utilizados para facilitar la transferencia de los productos del fabricante hacia el consumidor final o mercado meta. Los canales de distribución inciden de manera directa en la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, contar con un canal de distribución eficiente permitirá que el producto llegue al consumidor final a un precio moderado.

La rentabilidad es un indicador financiero a través del cual se determina si la inversión realizada en un proyecto genera una utilidad. De esta manera dentro de la investigación se han planteado dos escenarios, el primero es el de la empresa comercializando el producto únicamente a nivel local y el otro escenario es el de la empresa comercializando el producto tanto a nivel local como a nivel internacional, de ese modo se puede realizar una comparación que determinará la rentabilidad para la empresa ante una eventual exportación de su línea de productos a base de soya hacia un nuevo mercado.

A través del análisis de mercado se puede obtener una tentativa de los precios que se manejan en el mercado y de esa manera se puede elaborar un plan adecuado para ingresar en dicho mercado y ser competitivos.

Incursionar en mercados internacional más allá de mejorar los ingresos y la rentabilidad de empresas como Green Products lo que genera a nivel social es la oportunidad de ofrecer nuevas fuentes de empleo y a su vez promover la idea de que las empresas ecuatorianas tienen la capacidad, el ingenio y las herramientas para poder ingresar en nuevos mercados y ser más competitivas.

ABSTRACT

The present study is an analysis of distribution channels that exist from Ecuador to Colombia, to determine whether it is feasible for the Green Products Company to enter the Colombian market.

Distribution channels are defined as all media that are used to facilitate the transfer of products from the manufacturer to the end consumer market goal. Distribution channels have an impact directly on the profitability of the company; therefore, having an efficient distribution channel will allow that the product reaches the final consumer at a moderate price.

Profitability is a financial indicator through which determines if the investment in a project generates a utility. Two scenarios have been raised in this way within the research, the first is the company selling the product only at the local level, and the other scenario is that of the company marketing the product locally and at international level, thus can be a comparison that will determine the profitability for the company before an eventual export of soy into a new market-based product line.

Through the market analysis it's possible to establish prices according to the market and also can develop an appropriate plan to enter in this market and be competitive.

Venture into international markets beyond improve revenues and profitability of companies such as Green Products, at the social level is the opportunity to offer new sources of employment and at the same time promote the idea that Ecuadorian companies have the ability, ingenuity and the tools, in order to, enter new markets and become more competitive.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1 ANTECEDENTES.....	1
1.1 Problema de investigación	2
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Sistematización del problema preguntas y directrices	13
1.2.2 Objetivo General	13
1.2.3 Objetivos específicos	14
1.2.4 Justificación	14
1.2.5 Identificación y caracterización de las variables.....	26
1.2.5.1 Variable dependiente.....	26
1.2.5.2 Variable independiente	27
1.2.6 Novedad e Innovación	27
1.3 El Método.....	30
1.3.1 Nivel de Estudio.....	30
1.3.2 Modalidad de investigación	31
1.4 Método	32
1.4.1 Método Hipotético-Deductivo	32
1.5 Población Muestra.....	34
1.6 Operacionalización de las variables	41
1.6.1 Operacionalización de la variable independiente.....	41
1.6.2 Operacionalización de la variable dependiente.....	42
1.7 Selección de los instrumentos de investigación	43
1.8 Aspectos Administrativos	43
1.8.1 Recursos humanos.....	43
1.8.2 Recursos técnicos y materiales	43
1.9 Recursos Financieros	44
1.10 Cronograma de Trabajo	44

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.....	45
2 Fundamentación teórica	45
2.1 Marco Conceptual	45
2.2 Marco teórico	46
2.2.1 Comercio Internacional	46
2.2.2 Teoría del libre comercio	46
2.2.3 Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.....	47
2.2.4 Ventaja comparativa de David Ricardo	47
2.2.5 Intermediarios en un canal y sus funciones	48
2.2.6 Teoría de Heckscher-Ohlin	49
2.2.7 Teoría de ciclo de vida del producto	49
2.2.8 Nueva teoría del comercio	50
2.3 Marco referencial	51
2.3.1 Marco legal	52
2.4 Diagnóstico	53
2.4.1 Ambiente externo.....	53
2.4.2 Macro entorno de la empresa Green Products	56
2.4.3 Fuerzas competitivas.....	57
2.4.4 Fuerzas demográficas.....	58
2.4.5 Factores políticos	66
2.4.6 Fuerzas naturales.....	70
2.4.7 Fuerzas Sociales	72
2.4.8 Fuerzas Tecnológicas.....	76
2.5 Micro entorno.....	79
2.5.1 Generalidades.....	79
2.5.2 Ambiente interno.....	80
2.5.2.1 Matriz FODA	81
2.5.2.2 Estrategias para afrontar debilidades y amenazas.....	82
2.5.2.3 Organización	83
2.5.2.3.1 Misión y Visión.....	83
2.5.2.3.2 Estructura operativa	84
2.5.2.3.3 Organización operacional y administrativa.....	85
2.6 Fuerzas competitivas.....	93

2.6.1	Fuerzas competitivas de Michael Porter	93
2.7	Investigación de campo.....	97
2.7.1	Elaboración de los instrumentos de investigación	97
2.7.2	Recolección de datos.....	98
2.8	Procesamiento, análisis e interpretación	105
2.9	Plan de exportación de la empresa Green Products	112
2.10	Pasos para efectuar la exportación	114
2.10.1	Requisitos previos para efectuar la exportación	114
2.10.2	Etapas de empaque	114
2.10.3	Herramientas de exportación internacionales	115
2.10.4	Etapas de Post-Embarque	116
2.10.5	Elaboración del plan de exportación.....	117

CAPÍTULO III: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO..... 120

3	Observación	120
3.1	Aceptación del producto en el mercado meta	120
3.2	Inducción.....	123
3.3	Hipótesis.....	123
3.4	Demostración o refutación de la hipótesis	124
3.4.1	Capítulo financiero.....	124
3.4.2	Análisis de la Rentabilidad de la empresa Green Products sin efectuar exportaciones	124
3.4.3	Análisis de rentabilidad de la empresa realizando las exportaciones proyectadas hacia Bogotá.....	126
3.5	Conclusiones y Recomendaciones	131
3.5.1	Conclusiones	131
3.5.2	Recomendaciones.....	136

BIBLIOGRAFÍA..... 141

ANEXOS..... 148

ANEXO A:	Entrevistas a profundidad. Formato y validación de las entrevistas	149
ANEXO B:	Encuestas	157

ANEXO C: Carta para acceder a entrevista en Pronca	160
ANEXO D: Carta para acceder a entrevista en Industrias Ales	161
ANEXO E: ANÁLISIS FINANCIERO	162
ANEXO F: Imágenes de la investigación de campo.....	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Reporte de Ventas Empresa Green Products.....	5
Tabla 2:	Ingresos netos por ventas	9
Tabla 3:	Datos de para obtener la muestra con un nivel de confianza del 95%	37
Tabla 4:	Datos para obtener la muestra con un nivel de confianza del 90%	38
Tabla 5:	Datos para obtener la muestra de los locales comerciales con un nivel de confianza del 95%	39
Tabla 6:	Datos para obtener la muestra de los locales comerciales con un nivel de confianza del 90%	40
Tabla 7:	Operacionalización de la variable independiente.....	41
Tabla 8:	Operacionalización de la variable dependiente.....	42
Tabla 9:	Recursos Técnicos y materiales	43
Tabla 10:	Recursos Financieros.....	44
Tabla 11:	Cronograma de Trabajo.....	44
Tabla 12:	Funciones del canal realizadas por los intermediarios	48
Tabla 13:	Personal de la empresa Green Products año 2015.....	84

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Colombia es líder en la región como el mejor país para hacer negocios en 2015	12
Imagen 2: Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador.....	15
Imagen 3: Valor (FOB) de importaciones según principales capítulos importados de origen ecuatoriano.	17
Imagen 4: Porcentaje de personas en condición de pobreza (2002-2014)	18
Imagen 5: Nivel de inflación en Colombia periodo (1990-2015)	19
Imagen 6: Estructura de las exportaciones intracomunitarias.	20
Imagen 7: Hábitos de los consumidores colombianos tercer trimestre del año 2014.....	25
Imagen 8: Importaciones según principales capítulos y principales países de Sudamérica	28
Imagen 9: Balanza Comercial de ALADI con Estados Unidos periodo (2010-2015)	54
Imagen 10: Balanza Comercial de Colombia con Ecuador	55
Imagen 11: Crecimiento promedio del PIB de Colombia en relación a países Latinoamericanos	60
Imagen 12: Variación de Exportaciones mensuales	61
Imagen 13: Variación de Importaciones mensuales	61
Imagen 14: Variación mensual de la Balanza Comercial de Colombia Periodo (2009-2015)	62
Imagen 15: Variación del tipo de cambio del Peso colombiano al Dólar americano.....	63
Imagen 16: Variación de la tasa de desempleo en Colombia periodo (2001-2014).....	64
Imagen 17: Índice de precios al consumidor en Colombia	65
Imagen 18: Variación del precio de la soya a nivel internacional periodo (2005-2015)	65
Imagen 19: Variación de precios de la soya por tonelada métrica en Colombia	66
Imagen 20: Índice de estabilidad política de Colombia y Ecuador	67
Imagen 21: Principales productos de exportación de Ecuador hacia Colombia.....	70
Imagen 22: Información sobre el uso de la Internet, Redes Sociales y Teléfonos Celulares a nivel mundial en el año 2015.....	76
Imagen 23: Uso de la Internet a nivel regional.....	77
Imagen 24: Porcentaje de usuarios de Internet de Ecuador y Colombia en el periodo (2003-2013)	78

Imagen 25: Plato equilibrado.....	92
Imagen 26: Principales componentes de la cotización de las exportaciones.....	116
Imagen 27: Flujos de Caja	125
Imagen 28: VAN y TIR de la empresa sin efectuar exportaciones	125
Imagen 29: Costos de la carga.....	126
Imagen 30: Costos de Exportación.....	127
Imagen 31: Flujos de caja.....	128
Imagen 32: VAN y TIR de la empresa sin efectuar exportaciones	129
Imagen 33: Flujos de caja de la empresa en ambos escenarios, periodo 2015-2020	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparación del ingreso neto por ventas empresas sector soya, en el periodo (2012-2015)	10
Gráfico 2: Balanza Comercial de Ecuador con Colombia.....	22
Gráfico 3: Ingresos netos por ventas de las empresas: Pronaca, Ales C.A y Bioalimentar CIA. LTDA.	23
Gráfico 4: Evolución Importaciones colombianas del capítulo “Alimentos para animales”	29
Gráfico 5: Evolución de Importaciones colombianas del capítulo “Grasas y aceites animales o vegetales”	29
Gráfico 6: Estratos socioeconómicos en Colombia 2015	73
Gráfico 7: Matriz FODA	81
Gráfico 8: Estrategias para afrontar las debilidades y amenazas.....	82
Gráfico 9: Organigrama Organizacional.....	86
Gráfico 10: Departamento de Producción y de Finanzas	87
Gráfico 11: Proceso de Producción de la empresa Green Products.....	89
Gráfico 12: Departamento de Mercadeo.....	90
Gráfico 13: Secretaria Comercial y Departamento Gestor de Comunidades	91
Gráfico 14: Las 5 fuerzas competitivas según MichaelPorter	93

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1 ANTECEDENTES

La globalización es una realidad que ha generado una integración colectiva de la información, lo que a su vez ha ocasionado que países en vías de desarrollo accedan a tecnologías y conocimientos de países desarrollados. En el ámbito económico la globalización fomenta continuamente el intercambio de factores de producción con la finalidad de que los países puedan acceder a insumos que por factores geográficos o sociales no se pueden elaborar u obtener dentro de sus fronteras. Los países que se benefician de este concepto y, por lo tanto, sus empresas, son las que saben aprovechar las ventajas y oportunidades que los mercados globales ofrecen. Las compañías deciden “globalizarse” por distintos motivos, quizá la razón más apremiante sea obtener mayores utilidades. (Gitman & McDaniel, 2001, pág. 80)

El comercio exterior es en la actualidad la principal herramienta que tienen las empresas para expandirse y ampliar su oferta comercial hacia nuevos nichos de mercado. El comercio internacional ha permitido que empresas ecuatorianas como Pacari, la cual elabora chocolates a base de cacao ecuatoriano, comercialice su producto en mercados foráneos, entre éstos se destacan países de la Unión Europea, así como también los Estados Unidos.(Pacari, 2015)

Cuando las empresas traspasan las fronteras del propio país, ingresan divisas, flujos monetarios y capitales del ahorro de las personas, gobiernos y empresas de otras partes del

mundo, con lo cual se amplían las posibilidades de generación de riqueza, es más grande el horizonte y se impulsa el crecimiento de la economía nacional.(Arias, 2013).

Para que las empresas puedan comercializar su producto en mercados extranjeros deberán determinar un canal de distribución apegado a las necesidades tanto de la empresa como a las del mercado al que se va incursionar, por ello, es fundamental establecer canales de distribución eficaces ya que de éstos dependerá que el producto o servicio tenga éxito y esté al alcance del consumidor final. Según (Lamb, 2006)un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre muchas alternativas.

1.1 Problema de investigación

PROTEINSA, es una empresa ecuatoriana que realiza: la manufactura, procesamiento, comercialización e investigación y desarrollo de alimentos a base de proteína vegetal como; lenteja, arroz integral, soya, trigo, quinua, cereales y vegetales .La empresa nació en el año 2005, fue creada por el empresario Marco Molina, quien a sus 33 años por problemas de salud decidió convertirse en lacto vegetariano. Marco se dio cuenta que el vegetarianismo¹ va más allá de evitar el consumo de carne en su dieta, analizó el trasfondo de los aspectos social y ambiental que conlleva el consumir alimentos de origen animal y esto motivó a Marco a compartir su estilo de vida con su familia y la sociedad general.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación(FAO, 2006), el sector ganadero tiene los siguientes efectos en el medio ambiente:

¹ El vegetarianismo es un estilo de vida en la que se lleva un tipo de alimentación basada principal y casi exclusivamente en el consumo de vegetales, dejando de lado el consumo de cualquier tipo carne. (Wax, MedlinePlus, 2014)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Las heces de las vacas producen el 18% de emisiones de metano CO_2 .
- La actividad ganadera figura entre los sectores más perjudiciales para los recursos hídricos, diariamente un ganado promedio consume alrededor de 6.051 litros de agua.
- Los animales para la producción de carne y leche suponen ya el 20% de toda la biomasa animal terrestre.

Marco, fundador y actual Gerente General de la empresa PROTEINSA, mejor conocida en el mercado ecuatoriano por su marca, “Green Products”, se planteó la idea de elaborar productos naturales que replacen la carne en la dieta vegetariana. De esta forma se propuso elaborar productos a base de vegetales y leguminosas para crear un producto alimenticio saludable y funcional².

Según (Molina, 2015) sus productos poseen las siguientes características:

- 0% colesterol
- 0% grasas saturadas
- 100% proteína vegetal
- 100% libres de transgénicos³.

La empresa ingresó en el mercado ecuatoriano en el año 2011, donde comenzó con la producción y comercialización de la línea de productos a base de proteína de soya, posteriormente, se unieron los productos elaborados a base de proteína de trigo, finalmente se unió a la línea de producción de la empresa un producto elaborado a base de quinua.

² Los alimentos funcionales son aquellos que, más allá de su función nutritiva, tienen acciones fisiológicas beneficiosas para el organismo y contribuyen a reducir el riesgo de contraer enfermedades relacionadas con una mala alimentación como la diabetes y el sobrepeso. (Wax, MedlinePlus, 2014)

³ Alimentos transgénicos se definen como alimentos a los que se les han insertado genes exógenos en sus códigos genéticos. Esto se lo realiza a través de la ingeniería genética, lo que se busca es cambiar o mejorar alguna característica en particular del alimento. (Wax, MedlinePlus, 2014)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Las tres líneas de productos que ofrece la empresa Green Products de acuerdo con su página web son las siguientes:

1. Productos a base de proteína de soya:
 - Hamburguesas de soya, Albóndigas de soya, Pescado de soya, Jamón de soya, Salchicha de soya y Chorizo de soya.
2. Productos a base de proteína de trigo:
 - Milanesa de trigo y Fritada de trigo.
3. Producto a base de proteína de quinua:
 - Medallones de quinua.

Green Products apuesta por ofrecer alimentos funcionales y amigables con el medio ambiente, pero a su vez ofrece alimentos deliciosos basándose en productos de origen animal. La empresa enfatiza que el comer saludable no tiene que ser un sacrificio, por el contrario, resulta una opción sana y deliciosa en la dieta de sus clientes.

Según(Molina, 2015) a cada uno de los productos de la empresa se los elabora basándose exclusivamente en las características de los productos de origen animal, por lo tanto, dichos productos emulan la textura y el sabor de estos productos, de esta manera son considerados en el mercado como sustitutos saludables de productos basados en carnes. Según la(OMS, 2015) el consumo de carne roja procesada puede aumentar las probabilidades de contraer cáncer.

El Departamento de Producción de la empresa está conformado por un equipo de trabajo de 17 personas las cuales están comprometidas con la filosofía de la empresa ya que son conscientes de que con su trabajo aportan directa e indirectamente beneficios a la sociedad y al medio ambiente, Marco señala que: “Los chicos saben que gracias a su trabajo no hay animales que

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

sufren, gracias a los procesos que utilizamos los gases de efecto invernadero son mínimos y sobre todo ayudan a mejorar la salud de los ecuatorianos con todos los procesos”.

El desarrollo de la empresa Green Products ha sido largo ya que le tomó alrededor de 7 años de investigación poder incursionar en el mercado ecuatoriano, la empresa entró en funcionamiento hace 4 años, en el año 2011, la producción comenzó en octubre de ese año, por lo tanto, no se cuenta con los reportes de ventas para dicho año, sin embargo, en el año 2012 el nivel de ventas se mostró favorable para la empresa, tanto así que en el año 2014 las ventas incrementaron en un 115%, pero para el mes de noviembre del año 2015 se pudo registrar una disminución de las ventas en un 15% con respecto del año anterior, esto indica que existe cierta estabilidad de la demanda en el mercado ecuatoriano para el consumo de productos a base de soya, lo que generará una tendencia de demanda constante sobre sus productos.

Tabla 1: Reporte de Ventas Empresa Green Products

Reporte de Ventas Empresa Green Products				
Año	2012	2013	2014	2015(noviembre)
Valor	194.387,54	204.298,96	438.705,73	385.004,50

Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

La producción de soya se realiza en su mayoría en la provincia de Manabí, en esta ciudad se concentra el mayor número de productores de soya a nivel nacional, según datos del (MAGAP, 2015)Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, la producción de soya en el Ecuador es de 70.000 toneladas métricas anuales, la cual no satisface las necesidades de la industria nacional ecuatoriana, debido a que la cosecha y producción de soya es estacional, dura 4 meses, por lo tanto, en los 8 meses restantes la industria ecuatoriana se ve obligada a importar el producto de países como Bolivia y Argentina. La industria ecuatoriana se encarga de elaborar

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

pasta proteínica de soya y aceite de soya principalmente, la primera es utilizada en la producción de alimento balanceado para consumo animal, esta pasta representa el 25% de la composición de este tipo de alimento. En la actualidad este producto ingresa al país con una tarifa arancelaria del 0%, la cual estará vigente hasta diciembre del 2016 de acuerdo al MAGAP, el precio nacional de la tonelada métrica de soya en el Ecuador es de 300 dólares, 30 dólares por debajo al precio internacional de la soya que se encuentra en 337,85 dólares de acuerdo con cifras del BN (Banco Mundial, 2015). Según datos del MAGAP tan solo el 2% de la producción nacional de soya es utilizado para consumo humano el otro 98% es utilizado para la producción de alimento balanceado de consumo animal. Esto quiere decir que se utilizan 1.363 toneladas métricas de soya para la elaboración de productos funcionales de consumo humano a base de soya.

Las principales empresas productoras de derivados de soya son la empresa Pronaca y la empresa Ales C.A., la empresa Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca), es una empresa ecuatoriana creada en el año de 1979 que se dedica a la producción, elaboración y venta de comida de alimentos, en gran medida cárnicos, se desenvuelve principalmente en las industrias de sectores agropecuarios y agrícolas. La empresa elabora los dos tipos de productos a base de soya que se manejan en la industria ecuatoriana, el aceite de soya y la pasta proteínica de soya, éste último es utilizado para la elaboración de alimentos balanceados de consumo animal. Pronaca actualmente elabora una línea de productos que va orientado al consumo de animales domésticos el cual se comercializa a nivel nacional y se denomina PROCAN. (Pronaca C.A, 2015).

La empresa Pronaca, es una de las más grandes del Ecuador, ésta actualmente exporta alimentos en conserva, el primer producto de exportación de la empresa fue el palmito en conserva, el cual fue exportado hacia Colombia en el año de 1992, para el año 2000 la empresa ingresó con su línea de productos de conserva a Brasil y, en la actualidad, Pronaca exporta su línea de

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

producto de conservas, encabezadas por el palmito, a 28 países alrededor del mundo. (Pronaca C.A, 2015)

La empresa Ales C.A, es la principal empresa productora de derivados de soya en el Ecuador, la empresa se dedica primordialmente a la producción de la pasta proteínica de soya con un contenido de proteína del 44%, la cual es vendida a 351 distintas empresas que se dedican a la fabricación de alimentos balanceados para el consumo de distintas especies animales en el Ecuador. Ales adquiere el 50% de la producción nacional de soya y procesa la leguminosa para utilizar el aceite en otras líneas de productos y deja a disposición del sector balanceador la pasta proteínica restante. (MAGAP, 2015).

Al igual que Pronaca, Ales es una de las empresas más grandes del Ecuador. La empresa con sede en la ciudad de Manta se encarga también de la elaboración de alimentos balanceados para animales, entre éstos se destacan la elaboración de alimento balanceado para animales domésticos, bajo la línea de nominada “Chunky”, la empresa tiene alianzas con empresas multinacionales como Unilever y es la distribuidora oficial de sus productos en el Ecuador. Adicionalmente, la empresa en la actualidad exporta gran parte de su línea de producción, entre los productos exportados se destacan los aceites y margarinas a base de maíz, los principales mercados hacia los que exporta la empresa son: Colombia, Venezuela, Perú, Chile y Estados Unidos. (El Tiempo, 2012).

Ambas empresas conjuntamente utilizan el 90% de la soya de producción nacional, estas empresas según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC), tienen ingresos anuales superiores a los USD. 100.000.000 cien millones de dólares, por lo tanto, no se puede realizar una comparación a nivel de volumen de ventas con la empresa Green Productos ya que su nivel de ventas promedio al año es de 60.000.000,00 dólares, sin embargo, cabe recalcar que ambas empresas están incursionando en mercados internacionales y en ambos casos las dos

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

exportan hacia Colombia, pero ninguna de estas grandes empresas exporta productos derivados de la soya, ya que únicamente lo hacen a nivel nacional. (MAGAP, 2015).

En el Ecuador existe dos competidores cercanos para la empresa Green Products, se trata de las empresas “Maná” y “Nueva Vida”, la primera es una empresa española que comercializa productos orgánicos libres de gluten y algunos productos a base de soya, la empresa española comercializa productos como; leche de soya, carnes de soya y embutidos de soya, sus productos se los puede encontrar en distribuidores comerciales ecuatorianos como Santa María.(Maná, 2015). Nueva vida se ubica al sur de Guayaquil, ofrece productos sustitos de la carne derivados de vegetales y leguminosas. De acuerdo con su página web la empresa Nueva Vida es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos proteínicos a base de trigo y soya. Tienen una amplia variedad de carnes y embutidos, todos 100% vegetarianos. Lo que busca la empresa al igual que Green Products, es ofrecer a todos sus clientes un producto saludable, de alto nivel proteínico, sin grasas, colesterol, químicos ni toxinas y que a la vez satisfaga el paladar y que sea de fácil preparación. Cabe señalar que la empresa Guayaquileña comercializa sus productos principalmente en la Provincia del Guayas y en provincias aledañas, así mismo, la empresa no exporta el producto hacia ningún país. (Nueva Vida, 2012).

Otros competidores para la empresa Green Products son las empresas productoras de alimentos balanceados, como se mencionó anteriormente a nivel nacional existen 351 empresas, entre las más destacadas, por volúmenes de ventas, en la provincia de Pichincha podemos encontrar a Nutrifort S.A la empresa se encarga de la producción y distribución a nivel nacional, de alimentos balanceados para animales del sector ganadero como; vacas, ovejas, cerdos y aves(AFABA, 2015). De igual manera la empresa denominada Alimentos Balanceados Aviforte CIA. LITDA, se desenvuelve en la misma industria de la elaboración de alimentos balanceados para consumo animal, la empresa nació en el año 1979, en la Provincia de Tungurahua como una empresa familiar, posteriormente, en el año de 1988 la empresa decide

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

crear dos sucursales más, una en la Ciudad de Ambato y otra en la capital ecuatoriana Quito, motivo por el cual decidieron ampliar su gama de productos balanceados. En la actualidad la empresa Aviforte cuenta con una de las mejores infraestructuras industriales a nivel nacional. (Aviforte, 2015).

A continuación, se presenta los ingresos netos por ventas de las empresas que elaboran balanceado y de Green Products, los datos fueron extraídos de la página oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

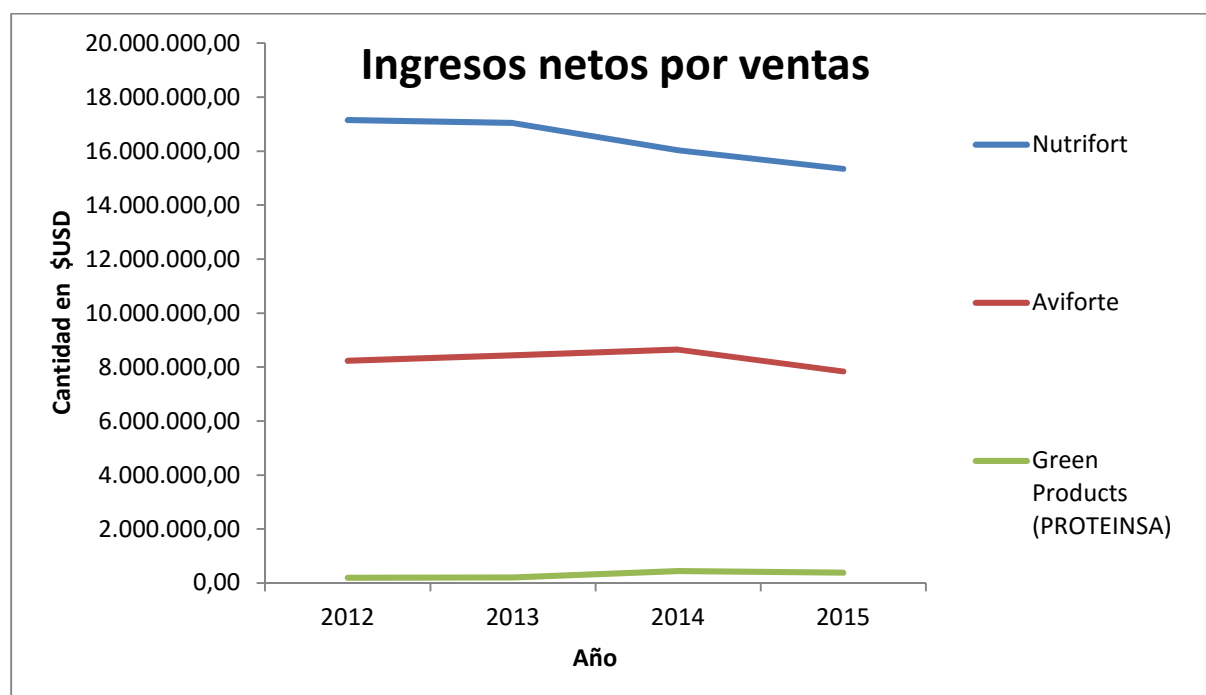
Tabla 2: Ingresos netos por ventas

Ingresos netos por ventas			
Año	Nutrifort	Aviforte	Green Products(PROTEINSA)
2012	17.153.342,54	8.230.132,34	194.387,54
2013	17.045.243,68	8.435.231,52	204.298,96
2014	16.036.157,67	8.651.557,67	438.705,73
2015	15.346.243,38	7.845.451,25	385.004,50

Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

Gráfico 1: Comparación del ingreso neto por ventas empresas sector soya, en el periodo (2012-2015)



Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2015)

Elaboración: Autor

Tanto las empresas competidoras como la empresa Green Products comercializan sus productos a nivel nacional. Como se puede ver en la gráfica las tres empresas han mantenido un nivel de ventas constante en el período (2012-2014), sin embargo, en el año 2015 se puede apreciar una ligera disminución en las ventas de las empresas Nutrifort y Aviforte. Esto indica que la tendencia es que las empresas se mantengan en el mercado ecuatoriano de forma estable, más no se aprecia un crecimiento de las ventas a futuro. Por este motivo empresas como Green Products deberían buscar oportunidades en nuevos mercados, ya que por el momento todavía no existen empresas ecuatorianas que exporten elaborados de soya con un valor agregado hacia otros países.

Como se señaló anteriormente, dos de las empresas más grandes del Ecuador tienen como socio comercial al vecino país Colombia. En el caso de la empresa Pronaca el país colombiano ha

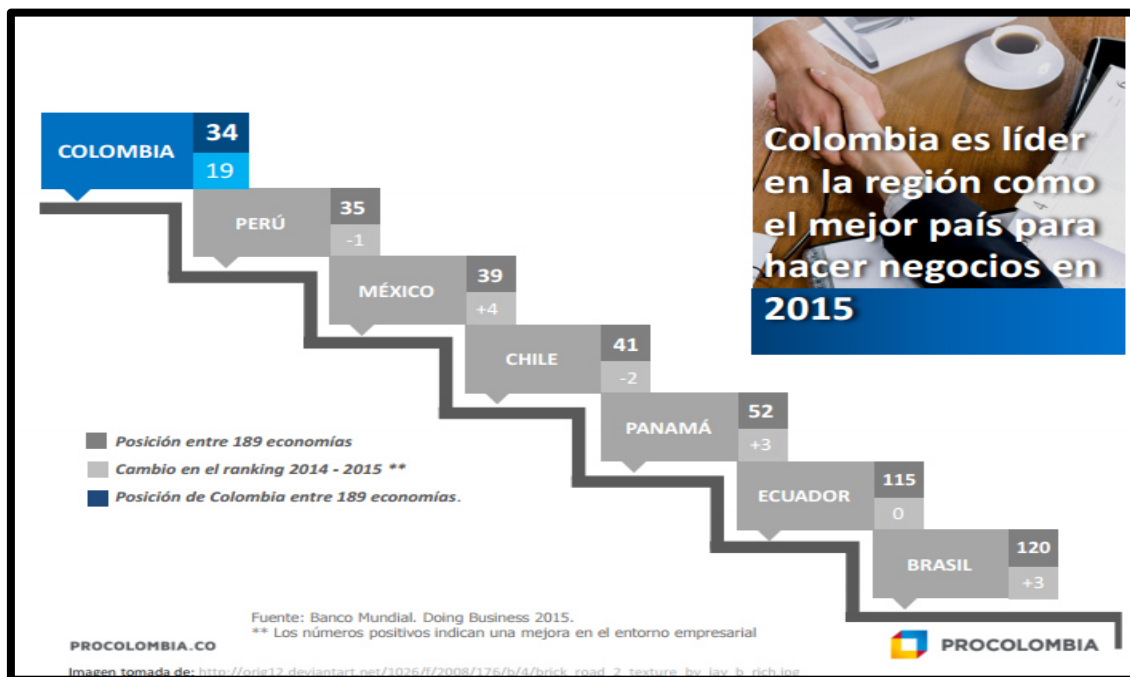
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

sido destino de su línea de producto por 23 años. Colombia fue el primer destino de exportación de esta gran empresa ecuatoriana. En la actualidad el país cafetero es uno de los mercados más grandes de Latinoamérica, según (DANE, 2015), este país cuenta con 48.747.708 habitantes, así mismo Colombia es uno de los países con mayor estabilidad económica en la región. En los últimos cinco años, la economía colombiana creció en promedio 4,8% y en cuanto al PIB (Producto Interno Bruto) del país, este presentó un incremento del 4,6% muy por encima al promedio regional que creció apenas en un 1,3% en el año 2014, esto de acuerdo al BCC (Banco Central Colombiano).

Según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) colombiano, la clase media del país aumentó, pasando a representar aproximadamente el 30% de la población colombiana en 2014. Se estima que la clase media colombiana pase a representar el 37% de la población en 2020 y el 46% en 2025.

De acuerdo con (Doing Business, 2015), Colombia es el décimo país a nivel mundial y el primero en América Latina en proteger a los inversionistas. Adicionalmente, el ranking ubica al país como líder en la región como destino más “amigable” para hacer negocios, manteniéndose como el referente en América Latina por las reformas implementadas para facilitar los negocios: desde 2005 el país ha implementado 29 reformas.

Imagen 1: Colombia es líder en la región como el mejor país para hacer negocios en 2015



Fuente: PROCOLOMBIA

Elaboración: PROCOLOMBIA

Según (Proexport, 2015), Colombia cuenta con la infraestructura y logística de primer nivel que le permite tener fácil acceso a mercados globales, gracias también a una ubicación geográfica privilegiada.

En los últimos años Colombia ha venido estructurando una política económica de integración económica abierta, en virtud de la cual ha logrado ir acercándose a un número cada vez mayor de mercados extranjeros. De manera particular para el ámbito latinoamericano, esta integración se ha dado en el marco de la Asociación Latinoamericana de integración (ALADI). (PROECUADOR, 2015)

Según PROECUADOR, el vecino mercado colombiano es un destino que siempre debe estar en la agenda de los productores ecuatorianos ya que muchos de los productos de la oferta exportable nacional tienen un gran potencial y pueden ser muy competitivos en el mercado

colombiano. De igual manera el mercado colombiano se ha caracterizado por el incremento del consumo de productos de alta calidad, especialmente en el sector alimenticio, en el cual los hábitos de los consumidores colombianos se están inclinando hacia productos sanos y naturales, los mismos que en su mayoría son importados.

1.2 Formulación del problema

En función a los datos presentados anteriormente se plantea el siguiente problema:

- ¿Qué tipo de canal de distribución deberá utilizar Green Products para exportar su producto y que resulte redituable para la empresa?

1.2.1 Sistematización del problema preguntas y directrices

- ¿Cuáles son los principales canales de exportación hacia Colombia?
- ¿Qué canales de distribución utilizan las empresas ecuatorianas en la actualidad?
- ¿Qué volúmenes de exportación manejan los distribuidores colombianos?
- ¿Cuánto deberá invertir Green Products para distribuir sus productos en Colombia?

1.2.2 Objetivo General

Identificar si es factible para Green Products exportar su línea de productos de soya mediante el análisis de la rentabilidad.

1.2.3 Objetivos específicos

- 1 Identificar los tipos de canales de distribución que existen de Ecuador a Colombia.
- 2 Analizar los canales que empresas ecuatorianas utilizan actualmente para exportar productos alimenticios a Colombia.
- 3 Determinar la capacidad de producción actual y futura de Green Products.
- 4 Identificar las posibilidades reales de exportación de productos a base de soya por Green Products de Ecuador a Colombia.
- 5 Determinar el canal que genere un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa.

1.2.4 Justificación

La empresa Green Products tiene experiencia en el mercado ecuatoriano, empezó con la producción de productos elaborados a base de la proteína de leguminosas en el año 2011, para el año siguiente, 2012, la empresa inició con la comercialización del producto. En poco tiempo la empresa ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado local como una empresa emprendedora y novedosa en la elaboración de productos orgánicos, hoy en día sus productos se pueden encontrar en los principales almacenes comerciales del Ecuador. Según (CCQ, 2015), esta empresa ofrece una línea de productos alimenticios saludables, naturales y nutritivos elaborados a base de proteína vegetal. Éstos se comercializan en Supermaxi y Megamaxi, El Español, Casa Oriental y Tiendas Camari.

La acogida por parte del mercado ecuatoriano según Marco Molina, ha sido satisfactoria, para él la experiencia que ha tenido en estos años es suficiente para plantearse la idea de poder incursionar en nuevos mercados. La idea de exportar una línea de producto de Green Products resulta atractiva debido a tres factores, el primero es que en la actualidad no existe

ninguna empresa ecuatoriana que exporte derivados de soya con valor agregado al exterior.

El segundo factor es que en el mercado ecuatoriano existe una demanda de un cierto grupo de consumidores de este tipo de alimento, que si bien es cierto está en crecimiento, pero lastimosamente, la densidad poblacional en el Ecuador es baja, 16.528.730 de habitantes de acuerdo al (INEC, 2015), en comparación con la de países como Colombia o Argentina donde la población supera los 40 millones de habitantes, como se mencionó anteriormente según datos del MAGAP, tan solo el 2% de la producción total de soya del Ecuador se utiliza para consumo humano, por lo tanto, la tasa de crecimiento del consumo de este producto en el país es baja. El tercer factor es que como se pudo apreciar previamente en el análisis de las ventas netas de empresas que se dedican a la comercialización de la soya en el país, las ventas en los últimos 4 años prácticamente fueron las mismas, lo que indica que en el país la demanda de productos derivados de soya se mantendrá constante, por lo tanto, se deben buscar nuevos mercados en los cuales incursionar. Según (Gitman & McDaniel, 2001, pág. 67), el comercio internacional impulsa las economías, eleva el nivel y calidad de vida de los países generando nuevas fuentes de empleo.

Los principales mercados del Ecuador en el extranjero para las exportaciones de productos no petroleros⁴ según (PROECUADOR, 2015), para el año 2014 fueron los Estados Unidos con una participación del 27.54% del total exportado, le siguen Colombia con una participación del 7.55%, Rusia con el 6.58% y Vietnam con el 5%. Cabe recalcar que, de los veinte principales destinos de las exportaciones no petroleras del Ecuador, 8 corresponden a países de América.

Imagen 2: Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador

⁴ Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados, y atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes) 2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Enero - Oct 2014		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	2,841,674	27.54%
COLOMBIA	778,724	7.55%
RUSIA	679,301	6.58%
VIET NAM	515,713	5.00%
VENEZUELA, REPÚBLICA B	478,324	4.64%
ALEMANIA	444,835	4.31%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	435,062	4.22%
ESPAÑA	420,407	4.07%
ITALIA	374,410	3.63%
CHINA	374,293	3.63%
FRANCIA	269,228	2.61%
CHILE	251,302	2.44%
PERÚ	245,474	2.38%
BÉLGICA	188,190	1.82%
ARGENTINA	159,159	1.54%
REINO UNIDO	153,407	1.49%
TURQUÍA	150,276	1.46%
MÉXICO	121,413	1.18%
JAPÓN	114,002	1.10%
BRASIL	111,468	1.08%
DEMÁS PAÍSES	1,211,245	11.74%
Total	10,317,907	100.00%

Fuente: PROECUADOR

Elaboración: PROECUADOR

Como se puede ver en la gráfica el principal destino de las exportaciones de productos no petroleros a nivel de Latinoamérica es Colombia. Según el (DANE) de Colombia, los principales capítulos del CUODE (Clasificación Económica de los productos por Uso o Destino Económico), importados por el vecino país son: Materias plásticas y manufacturas, cereales, manufactura de fundición de hierro o acero, alimentos para animales, grasas y aceites animales o vegetales, calzado, botines, artículos análogos y algodón. Esto indica que los principales productos importados por Colombia del mercado ecuatoriano son principalmente productos industrializados y que el Ecuador efectivamente exporta hacia el vecino país. A continuación, se muestra el volumen de importaciones de estos productos de acuerdo con sus capítulos de importación, los datos se obtuvieron de la página web del (DANE):

Imagen 3: Valor (FOB)⁵ de importaciones según principales capítulos importados de origen ecuatoriano.

Importaciones según principales capítulos importados de origen ecuatoriano (2010 - 2015)p							
Capítulos	Descripción principales países de origen	2015*	2014	2013	2012	2011	2010
Materias plásticas y manufacturas	ECUADOR.	25.033	53.522	51.439	52.679	39.758	32.129
	Demás Países	334.015	483.976	402.278	418.981	418.354	305.680
	Total	1.811.037	2.699.223	2.425.850	2.348.849	2.189.633	1.679.697
Cereales	ECUADOR.	448	422	24.295	12.284	20.893	1.353
	Total	1.316.023	1.689.699	1.852.230	1.922.657	1.710.295	1.279.856
Manufactura de fundición, de hierro o acero	ECUADOR.	29.790	35.492	33.605	37.677	31.931	27.578
	Demás Países	131.738	233.400	214.223	258.960	227.545	149.990
	Total	724.503	1.264.631	1.193.680	1.403.153	1.589.824	914.436
Residuos industrias alimentarias. Alimentos para animales	ECUADOR.	16.811	28.567	25.415	21.465	24.238	19.335
	Demás Países	9.186	28.193	9.928	15.213	8.029	7.731
	Total	585.544	879.543	842.070	789.737	613.228	540.048
Grasas y aceites animales o vegetales	ECUADOR.	65.631	54.575	79.328	86.474	56.191	54.165
	Demás Países	42.691	79.291	51.667	95.216	110.327	87.525
	Total	377.775	593.034	522.395	644.257	619.625	457.357
Calzado, botines, artículos análogos y partes	ECUADOR.	14.280	28.430	27.071	22.344	33.140	28.919
	Demás Países	13.385	20.598	18.060	18.594	45.307	80.814
	Total	272.830	481.340	490.251	581.548	490.886	328.243
Algodón	ECUADOR.	10.079	24.151	27.296	25.323	9.960	8.925
	Demás Países	23.976	38.571	34.623	40.926	46.878	39.713
	Total	337.278	510.985	458.604	521.626	566.219	464.755

Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Colombia.

Elaboración: DANE

El mercado colombiano resulta atractivo para el Ecuador debido a que la situación geográfica favorece el comercio entre ambos países, el comercio entre estos dos países es necesario. Según (Taylor & Feenstra, 2011), la proximidad o lejanía entre países influye en el comercio, principalmente porque afecta a los costes de transporte. El socio principal de un país europeo naturalmente es otro país europeo. De esta forma se explica que el principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador sea naturalmente el vecino país Colombia. En segundo lugar, el vecino país Colombia ha demostrado una estabilidad económica duradera, de igual forma a nivel comercial se ha mantenido en la vanguardia ofreciendo incentivos continuos para que exportadores e inversionistas inviertan en el país,

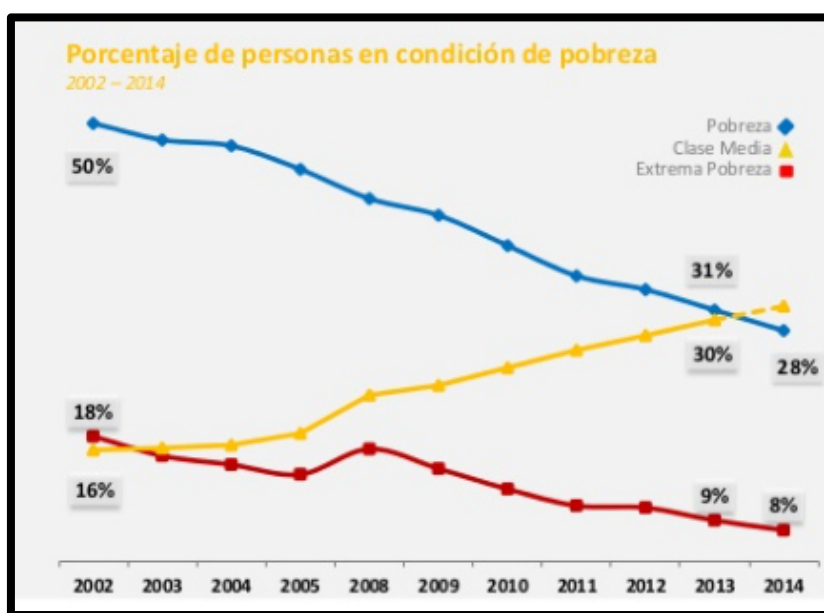
⁵ Por sus siglas en inglés: Franco abordo. Indica que el precio de venta incluye el costo de transportación y carga en el puerto de embarque, pero no los costos de liberación de la exportación, flete marítimo o seguro. (Nelson, 2010)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

de acuerdo a PROEXPORT Colombia, el país tiene un compromiso gubernamental en la oferta de incentivos para la inversión y estabilidad para los inversionistas.

La economía colombiana es una de las más grandes a nivel mundial según el Banco Central Colombiano su PIB es de 332 mil millones, el PIB per cápita en Colombia se triplicó en una década, ya que pasó de 2.200 dólares en el año 2003 a 8.800 dólares en el año 2014.

Imagen 4: Porcentaje de personas en condición de pobreza (2002-2014)



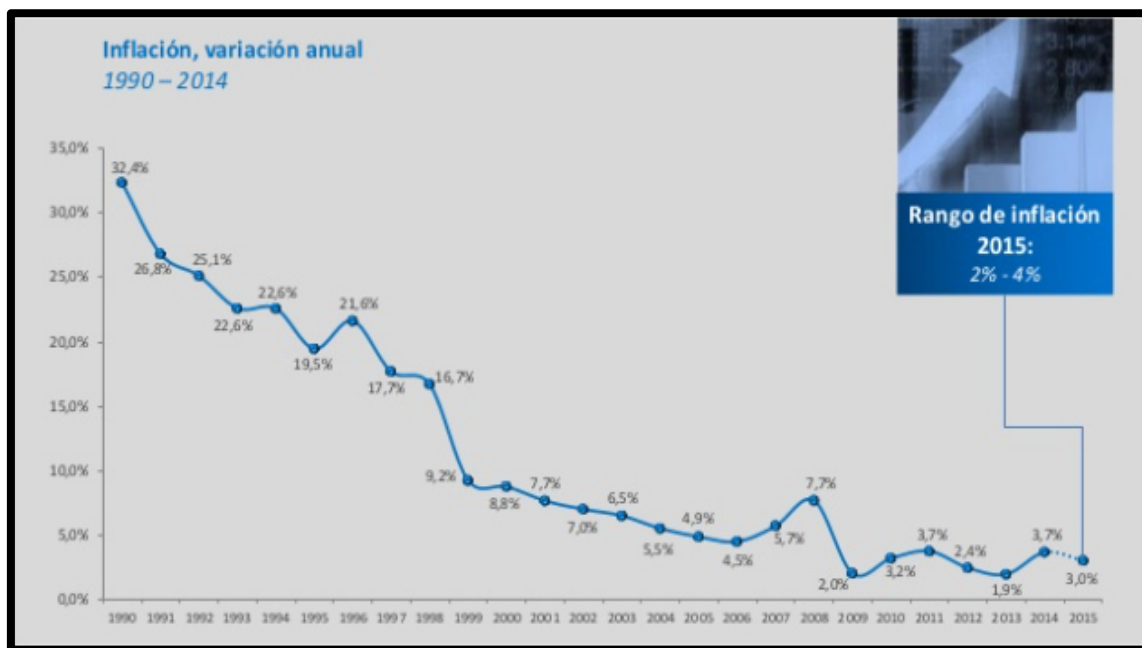
Fuente: PROCOLOMBIA

Elaboración: PROCOLOMBIA

Así mismo, la estabilidad del país colombiano se puede medir mediante sus niveles de inflación, de acuerdo con PROCOLOMBIA, la inflación⁶ del país desde hace dos décadas continúa bajando, para el año 1990 la inflación colombiana se encontraba en el 32,5%, hoy en día para el año 2015 la inflación se encuentra en el 3%, esto según el Banco Central de Colombia.

⁶ La inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. (Monchón, La inflación: Causas y Efectos, 1992)

Imagen 5: Nivel de inflación en Colombia periodo (1990-2015)



Fuente: PROCOLOMBIA

Elaboración: PROCOLOMBIA

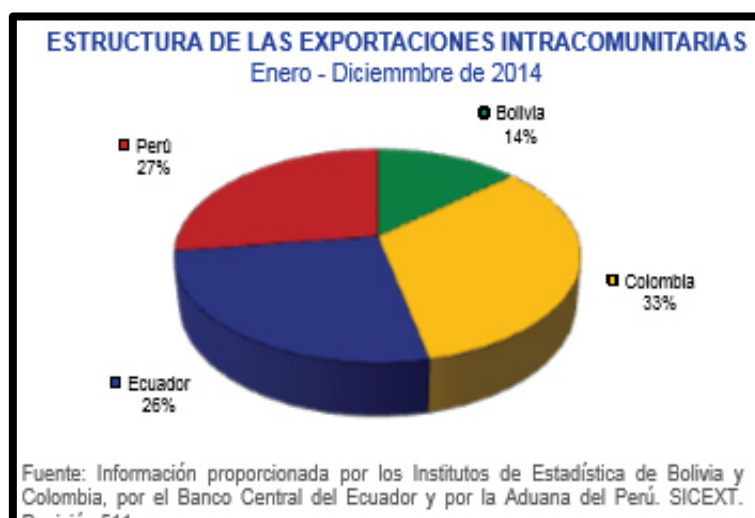
De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2015), el país ha desarrollado un régimen de inversión abierto y transparente esforzándose por reducir las restricciones a la inversión internacional. De acuerdo con PROCOLOMBIA, el país forma parte de los 20 principales destinos para inversión extranjera directa, en el cual ocupa el puesto 18, así mismo las barreras colombianas, para la inversión y el comercio es de las más bajas en Latinoamérica, con un índice del 0,03% de acuerdo al Banco Central de Colombia. El contexto político, económico y legal de un país determina evidentemente el atractivo de ese país, como mercado y/o blanco de inversión. (Hill, 2000).

Otro motivo para escoger como destino el mercado colombiano, son los diversos tratados comerciales que existen entre ambos países. Entre estos se pueden destacar los siguientes: La Comunidad Andina de Naciones (CAN) y La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). La CAN, es un organismo andino de integración económica, social y cultural. Está conformada por 4 países miembros, Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú. Entre sus objetivos se

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

destaca el facilitar la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano. Entre sus logros se puede destacar que se concretó la conformación de la zona de libre comercio andina, libre del pago de aranceles para el 90% de los productos. De igual forma promovió el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas ya que para el año 2012 el 73% del comercio entre los países miembros correspondió a bienes manufacturados. (CAN, 2015).

Imagen 6: Estructura de las exportaciones intracomunitarias.



Fuente: CAN (Comunidad Andina de Naciones)

Elaboración: CAN

En el periodo analizado, Colombia representó el 33% de las exportaciones intracomunitarias, seguido por Perú con el 27%, el Ecuador con el 26% y Bolivia con el 14%. Esto indica que tanto Colombia como Ecuador son protagonistas de las exportaciones intracomunitarias, denotando la importancia en la participación de ambos mercados en el comercio regional.

La ALADI, es el mayor grupo latinoamericano de integración. En la actualidad está compuesta por 13 países miembros Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando a 510 millones de habitantes.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

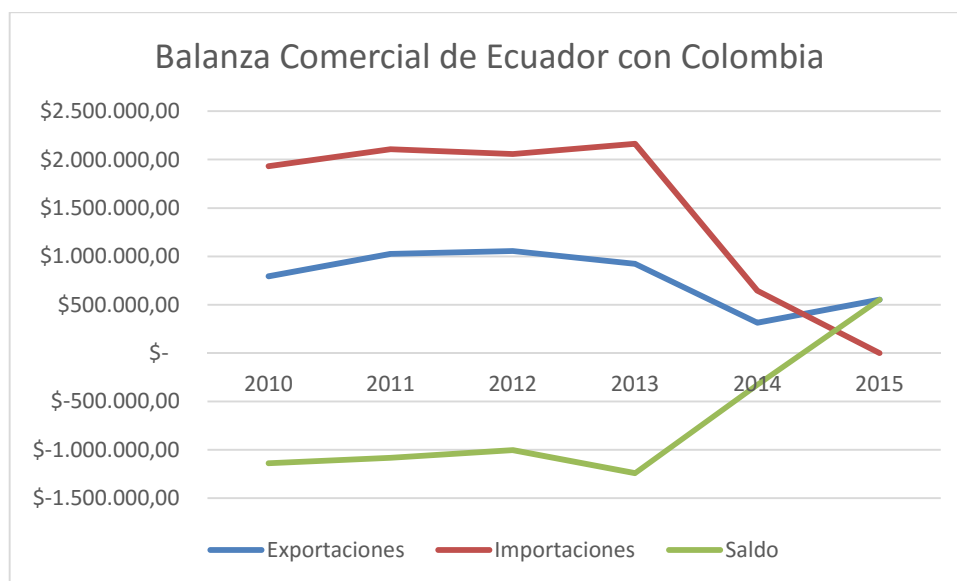
Uno de sus objetivos principales es el de ofrecer una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países. La institución se encarga además de la facilitación de comercio entre los países miembros, la cual se refiere a la reducción o eliminación de todas las medidas o barreras que obstaculicen de manera injustificada el comercio internacional. La ALADI dentro de este concepto desarrolla un plan de servicio eficiente de transporte, el desarrollo de la logística y la digitalización de documentos que intervienen en el comercio, como es el caso del certificado de origen digital de la ALADI.(ALADI, 2015).

De igual manera la asociación está trabajando en la definición de políticas y estrategias, identificando acciones e iniciativas que hagan parte de una agenda regional de facilitación del comercio, que tenga en cuenta las exigencias de desarrollo económico y social de cada uno de los países asociados. (ALADI, 2015).

A continuación, se presenta la Balanza Comercial⁷ de Ecuador con Colombia, los datos se obtuvieron de la página web oficial de la ALADI:

⁷ Balanza Comercial, se refiere a la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un País. Pudiendo genera un superávit o déficit comercial.(Nelson, 2010)

Gráfico 2: Balanza Comercial de Ecuador con Colombia



Fuente: Página web oficial de la ALADI

Elaboración: Autor

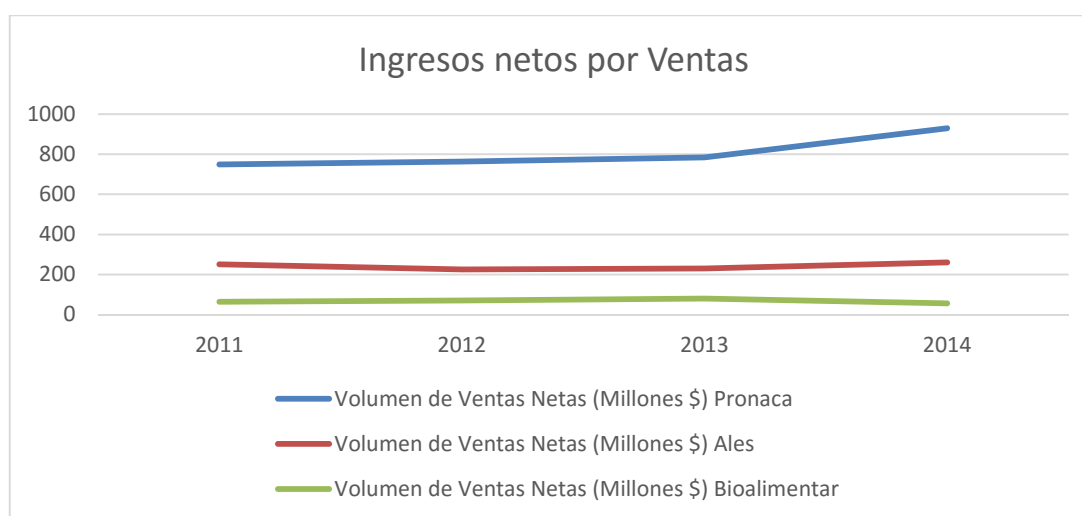
Como se puede apreciar en la gráfica el Ecuador tiene un déficit comercial con Colombia, esto se debe en gran medida a que el vecino país posee una economía más grande que la del Ecuador, el PIB de Colombia como se mencionó anteriormente es de 332 mil millones, mientras que el PIB del Ecuador es de 157 mil millones de acuerdo al Banco Central del Ecuador. Pese a esto como también se puede apreciar en la gráfica los niveles de las exportaciones se han mantenido en un nivel alto en el período (2010-2013), durante el periodo (2013-2014) se pudo apreciar una disminución considerable del volumen de exportaciones, sin embargo, para el año 2015 el nivel de exportaciones experimenta un crecimiento favorable con respecto al año anterior.

El mercado colombiano cuenta con todas las características favorables para poder realizar la exportación, siendo el primer destino de exportación de empresas grandes como Ales, este mercado debe ser tomado en consideración por parte de cualquier empresa ecuatoriana que busque incursionar en un nuevo mercado ya que posee las características económicas, comerciales y de negocios idóneas para exportar cualquier tipo producto.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

A continuación, se presenta un gráfico en el cual se señala el ingreso de ventas netas de dos empresas que exportan y de una que sólo comercializa a nivel nacional, cabe señalar que las tres empresas están involucradas en el mercado de la soya y que los datos se obtuvieron de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Gráfico 3: Ingresos netos por ventas de las empresas: Pronaca, Ales C.A y Bioalimentar CIA. LTDA.



Fuente: PROECUADOR

Elaboración: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico, tanto Pronaca como Ales que son empresas que comercializan tanto en el mercado local como en el internacional, tienen una tendencia de crecimiento de ventas constante, en el caso de la empresa Pronaca, el crecimiento de sus ventas es más notorio, más aún en el periodo 2013-2014, por otro lado, el volumen de ventas de la empresa ambateña Bioalimentar permanece estable, ya que como se pudo apreciar en el gráfico las ventas durante el periodo (2011-2013) es el mismo, para el año 2014 se puede apreciar una ligera reducción en sus ingresos por ventas. Esto indica que las empresas que exportan sus productos son más propensas a seguir creciendo, mientras que las empresas que no lo hacen

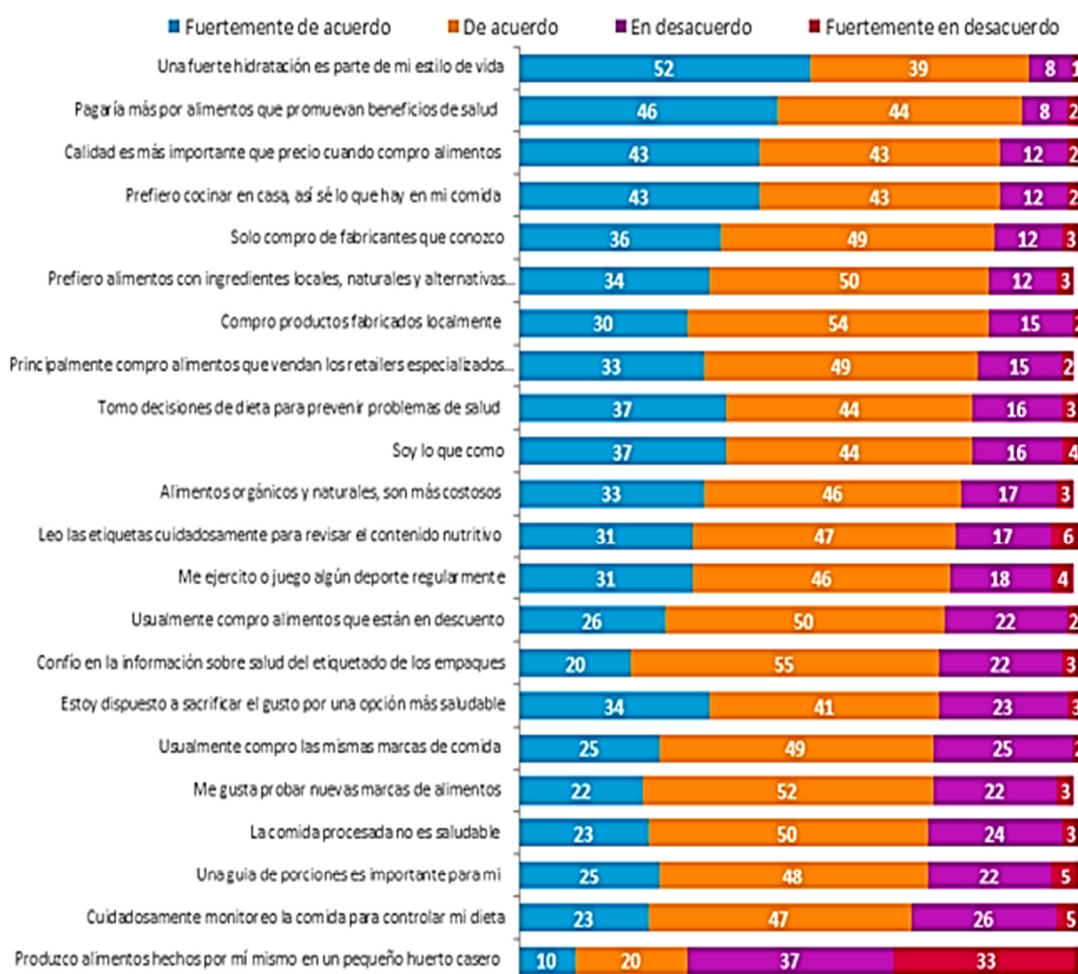
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

tienden a tener una demanda constante, por lo tanto, se vuelve difícil expandirse en un mercado donde existe demanda satisfecha.

Green Products puede aprovechar la oportunidad de incursionar en un mercado como el colombiano, donde el consumo de productos naturales y orgánicos se ha vuelto tendencia. De acuerdo con la guía comercial “Colombia 2015” elaborada por PROECUADOR, los productos ecuatorianos que busquen incursionar en el mercado colombiano deberán adaptarse a esta nueva tendencia de consumo de productos sanos, naturales y orgánicos que existe en Colombia. Los habitantes colombianos se caracterizan por llevar un estilo de vida saludable donde el ejercicio y una dieta adecuada son esenciales para mantenerse en forma y sentirse bien. De igual forma PROECUADOR señala que el incremento del consumo de productos orgánicos y saludables tiene que ver con la tendencia mundial de alimentación inteligente.

Imagen 7: Hábitos de los consumidores colombianos tercer trimestre del año 2014

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, 3er trimestre de 2014.

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Fuente: PROECUADOR

Elaboración: The Nielsen Company

1.2.5 Identificación y caracterización de las variables

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tipo de canal de distribución deberá utilizar Green Products para exportar su producto y que resulte redituable para la empresa?

1.2.5.1 Variable dependiente

Rentabilidad

Este es el principal indicador financiero para determinar la viabilidad del proyecto, si este cumple con los requerimientos que espera Green Productos, será un factor decisivo en la toma de decisión por parte de los directivos de la empresa. Un proyecto se considera rentable cuando éste genera una utilidad favorable y sostenible en el tiempo sobre la inversión requerida para emprender el proyecto.(Sapag, 2007, pág. 38).

Se estima que para la empresa una rentabilidad igual o mayor al 20% es adecuada de acuerdo a Paola Molina⁸, entrevistada el 10 de noviembre del 2015.

⁸ Paola Molina, es la hija mayor de Marco Molina, quien se desempeña en la empresa como Gerente de Mercadeo, entre algunas de sus tareas dentro de la empresa se destacan; promocionar el producto en el mercado a través del marketing y negociar con los distribuidores el precio de su producto.

1.2.5.2 Variable independiente

Tipo de canal de Distribución

Establecer un canal de distribución apropiado es fundamental para realizar cualquier tipo de exportación y penetrar en el mercado objetivo. El tipo de canal escogido incidirá de forma directa en la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, se deberá escoger el canal que genere menores costes para la empresa. (Lamb, 2006, pág. 335)

1.2.6 Novedad e Innovación

La empresa Green Products podría ser la primera empresa ecuatoriana en exportar un producto natural, orgánico, saludable a base de soya y de consumo humano hacia el mercado colombiano. El producto es innovador debido a las características funcionales del producto, ya que como se mencionó anteriormente éste es un producto 100% natural que no contiene grasas saturadas, tampoco contiene colesterol y de igual forma durante su elaboración no se utilizan productos transgénicos de acuerdo a Marco Molina.

El principal productor y exportador de soya a nivel de Sudamérica es Bolivia y, así mismo, es el principal proveedor de Soya de Colombia. Bolivia únicamente exporta aceites, pasta o torta de soya, que es usado en la industria colombiana para elaborar principalmente alimentos balanceados para consumo animal al igual que en la industria ecuatoriana. (Proexport, 2015).

A continuación, se muestran los principales productos por capítulo que exporta Bolivia hacia Colombia, los datos se obtuvieron del DANE de Colombia.

Imagen 8: Importaciones según principales capítulos y principales países de Sudamérica



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Colombia

Importaciones según principales capítulos importados y principales países de Sudamérica (2010 - 2015)^p

Capítulos	Descripción principales países de origen	2015*	2014	2013	2012	2011	2010
Residuos industrias alimentarias. Alimentos para animales	ARGENTINA.	16.909	229.948	277.112	371.616	312.869	312.964
	BOLIVIA.	99.075	163.699	130.963	67.065	13.769	44.611
	BRASIL.	17.739	19.145	36.246	43.230	62.012	5.226
	ECUADOR.	16.811	28.567	25.415	21.465	24.238	19.335
	PERU.	4.981	6.724	9.167	14.890	16.255	27.209
	Total	585.544	879.543	842.070	789.737	613.228	540.048
Grasas y aceites animales o vegetales	ARGENTINA.	11.203	49.711	70.270	179.208	155.588	121.753
	BOLIVIA.	157.915	278.915	200.676	153.396	115.605	129.148
	ECUADOR.	65.631	54.575	79.328	86.474	56.191	54.165
	CHILE.	3.600	13.338	14.320	9.533	6.692	5.337
	PERÚ.	8.182	37.616	10.080	4.217	8.648	3.246
	VENEZUELA.	191	422	8.153	2.674	801	56
	Total	377.775	593.034	522.395	644.257	619.625	457.357

^p Cifras provisionales

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

* Corresponde hasta el mes de septiembre

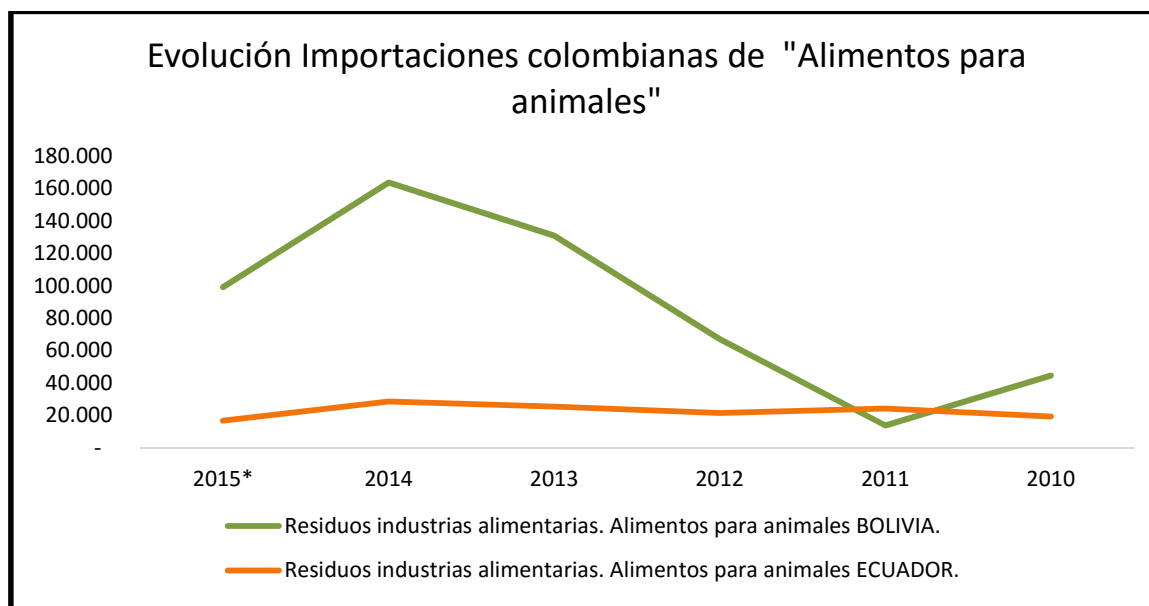
Fecha de publicación: 20 de noviembre 2015

Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: DANE de Colombia

Los derivados de aceite de soya y pasta de soya se encuentran en estos capítulos, no se encontraron datos específicos de las importaciones de soya de Colombia, sino únicamente en forma general. Como se puede apreciar en los datos, Bolivia es el principal exportador de Alimentos para animales y de Grasas y aceites animales o vegetales a nivel de Sudamericano durante los últimos 5 años. Así mismo, se puede ver que el nivel de exportaciones de estos capítulos ha incrementado año por año tanto para Bolivia como para Ecuador.

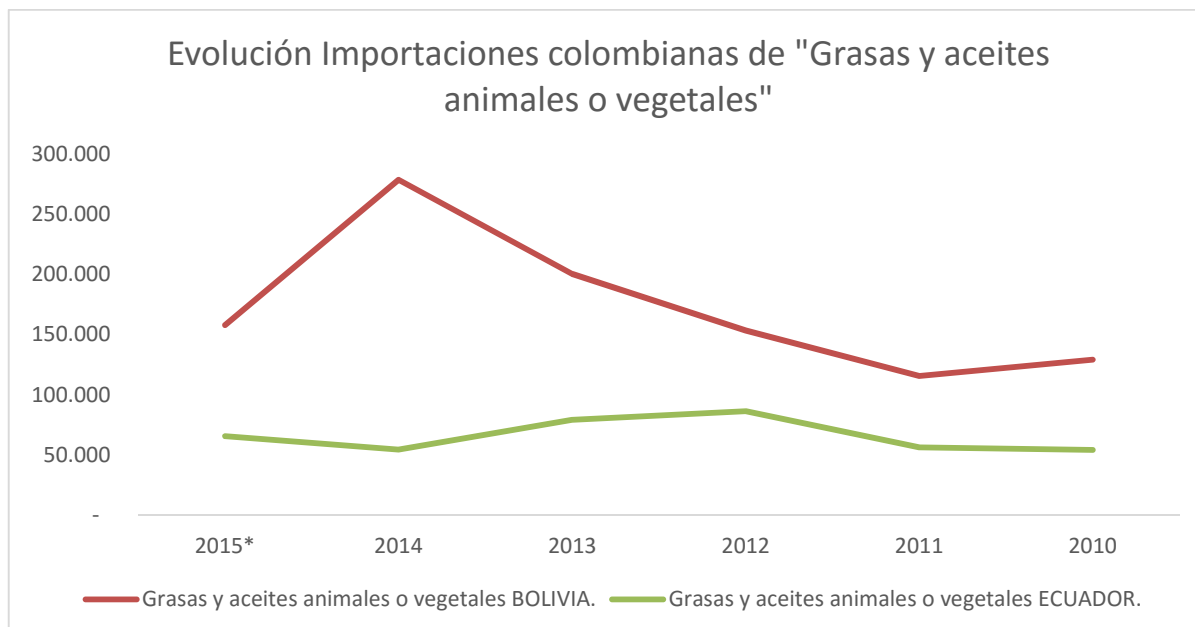
Gráfico 4: Evolución Importaciones colombianas del capítulo “Alimentos para animales”



Fuente: PROECUADOR

Elaboración: Autor

Gráfico 5: Evolución de Importaciones colombianas del capítulo “Grasas y aceites animales o vegetales”



Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: Autor

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Cabe recalcar que los datos obtenidos de la importación para el año 2015 se tomaron del mes de enero hasta el mes de septiembre. Como se puede ver en ambas gráficas la demanda de este tipo de productos por parte de Colombia es alta. Las importaciones de estos productos corroboran que éstos son utilizados en un 100% para la elaboración de productos de alimentos balanceados para consumo animal, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR 2015) de Colombia. Lo que indica que este producto no se utiliza en la elaboración de productos alimenticios funcionales para consumo humano.

1.3 El Método

1.3.1 Nivel de Estudio

Exploratorio:

Se llevará a cabo una exploración de los factores internos y externos de la empresa, para determinar las posibles ventajas y desventajas de la organización frente a posibles competidores locales y foráneos en relación al mercado meta. También se analizarán los tipos canales de distribución que se podrían utilizar para efectuar las exportaciones.

Descriptivo:

Se describirán las características del producto escogido, así como también el mercado seleccionado para determinar si efectivamente éste tendrá acogida en el mercado meta, también se describirá la situación actual de la empresa Green Products para realizar un estudio adecuado de los canales de distribución que se usan actualmente para enviar insumos alimenticios hacia el mercado colombiano.

Analítico:

Se analizarán los resultados obtenidos durante la investigación, revisando cada una de las herramientas de estudio, con la finalidad de establecer si la exportación del producto hacia Colombia es viable y, posteriormente, medir el impacto en la rentabilidad de la empresa.

1.3.2 Modalidad de investigación

Documental:

Se recopilará información pertinente de comercio internacional, comercio exterior, negocios internacionales, datos tanto microeconómicos como macroeconómicos de ambos países, en función al tema que se va a desarrollar, a través de libros de distintos autores, entre estos se destacan: Lou Pelton, Alan Tylor, Larry Gitman y Charles W. Lamb. También se obtendrá información relevante de artículos de periódicos, revistas, instituciones gubernamentales y no gubernamentales de comercio exterior en el Ecuador y Colombia, así como también asociaciones de cámaras de comercio en ambos países.

Campo:

Se recolectará información de primera mano de Green Products que sea relevante para la investigación, número de departamentos, procesos de producción y experiencia en el mercado ecuatoriano, también se realizarán entrevistas a representantes de empresas del sector alimenticio en el Ecuador como: Pronaca y Ales que en la actualidad exportan productos de consumo humano hacia el vecino país.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Proyecto de Desarrollo:

Se realizará una investigación en la cual se determinará si la empresa Green Products, está en capacidad de aumentar su producción e ingresar con una de sus líneas de producto hacia el mercado colombiano, posteriormente, se analizará la oferta que existe en el Ecuador de soya, así como también en el vecino país, para determinar si efectivamente existen o no empresas en la región que exporten este tipo de productos. Se describirán también los tipos de canales de distribución que existen en la actualidad con la finalidad de determinar el canal más apropiado para la empresa, es decir, el que permita generar una mayor rentabilidad a la empresa en el momento de realizar la exportación, conjuntamente se detallarán cada uno de los procesos que se llevarán a partir de que el producto sale de la fábrica de la empresa hasta que llega al importador en Colombia.

1.4 Método

1.4.1 Método Hipotético-Deductivo

La empresa Green Products está creciendo a paso acelerado desde que comenzó con sus operaciones en el año 2011, es una empresa que concientiza a la sociedad sobre los beneficios del consumo de productos saludables en pro del bienestar de la sociedad como también el interés por preservar el ambiente. La tendencia creciente sobre el consumo inteligente de alimentos ha llegado a la sociedad colombiana.

“El vegetarianismo sigue ganando adeptos en Colombia y la oferta gastronómica no se queda atrás de la tendencia. Hoy, prácticamente todos los restaurantes de nivel ofrecen opciones para quienes no consumen productos de origen animal, bien sea por razones de salud o religiosas o

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

de otro tipo. Además, hay un buen número de locales dedicados exclusivamente a este estilo de vida.” (Tiempo, 2014)

Basándose en los argumentos expuestos, se puede establecer que la empresa Green Products cuenta con un ambiente positivo para poder plantearse la idea de ampliar su oferta hacia el vecino país, también cuenta con la motivación necesaria para seguir ganando adeptos con lo cual podrá eventualmente expandirse e ingresar a competir en nuevos mercados.

“Incorporar en nuestro medio la tendencia mundial a alimentarse de forma más sana, mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y dar vida a un emprendimiento innovador fueron las motivaciones para que Marco Molina Osorio se decidiera a crear Green Products.”(CCQ, 2015)

Es necesario establecer un canal de distribución óptimo para determinar si efectivamente es viable la exportación de la línea de producto a base de soya de Green Products hacia el mercado colombiano. Según (Lamb, 2006), se deben establecer los miembros del canal ya que estos facilitan el intercambio de productos entre el productor y el consumidor final.

Para todo tipo de proyecto el análisis de la rentabilidad es fundamental ya que de este dependerá si el proyecto es viable o no en términos financieros y más aún si se trata de un proyecto de inversión, el cual requerirá que se invierta una cantidad determinada de capital para alcanzar los objetivos establecidos. Según (Sapag, 2007) el estudio de rentabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo. La evaluación del proyecto, cualquiera que sea el método usado, considera, para calcular la rentabilidad de la inversión, la ocurrencia de hechos futuros y estima los costos y beneficios futuros en uno solo de entre muchos escenarios posibles.

Materializar los planes empresariales de manera cuantitativa y monetaria representa la base de toma de decisiones (Cárdenas, 2008), a través del análisis financiero se establecerá la viabilidad del proyecto en términos monetarios.

1.5 Población Muestra

En Colombia existen 48.747.708 habitantes, pero por motivo de la investigación, está se desarrollará en la ciudad de Bogotá que de acuerdo al DANE de Colombia cuenta con 7.878.783 habitantes. Esta ciudad se ha escogido como centro de la investigación debido a que Bogotá es el centro financiero de Colombia, gran parte de las principales empresas colombianas se ubican en la ciudad, así mismo la capital colombiana cuenta con una infraestructura excepcional de acuerdo a la PROCOLOMBIA. También de acuerdo con la revista (América Economía, 2015), Bogotá se consolida como una de las cinco mejores ciudades para hacer negocios en América Latina de entre 52 ciudades que se analizan en la región.

Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogotá, afirma: “Hoy son las ciudades las que compiten por posicionarse como lugares atractivos para la inversión y una vez más Bogotá es líder en la región y en el país como un puente para los negocios y un destino preferido para la inversión extranjera. La ciudad ofrece a inversionistas no solo un favorable clima para los negocios, sino un pujante industria de servicios de valor agregado, una fuerza laboral calificada de 4 millones de personas y una ubicación geográfica estratégica para que atiendan sus negocios tanto en el país como en toda América Latina”.(El Espectador, 2015)

La ciudad colombiana es hoy en día uno de los mejores sitios para realizar actividades de negocios, superando a ciudades como la Ciudad de Panamá, que desde hace más un siglo es el

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

centro de negocios de América Latina debido al Canal de Panamá que se inauguró en el año de 1914.

En la ciudad de Bogotá, como se señaló anteriormente, va a ser el sitio donde se obtendrá la muestra, para obtener información más objetiva y real se ha decidido realizar la investigación sobre la población vegetariana de esta ciudad, de acuerdo con “International Vegan Union”, el 0,08 % de los colombianos son vegetarianos, gran parte de estos se ubican en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a la misma fuente se estima que el 50% de los vegetarianos se encuentra en la capital colombiana. (International Vegan Union, 2015)

a) Se considera población para la presente muestra a:

48.747.708 habitantes colombianos de los cuales el 0,08% son vegetarianos, por lo tanto, el número de habitantes colombianos se reduce a, 39.900 habitantes colombianos. Como se mencionó anteriormente el 50% de los habitantes colombianos que se consideran vegetarianos se ubican en la capital del país Bogotá, de esta manera la muestra sería de 19.500 habitantes.

El estudio se realizará en la localidad 19 de la ciudad de Bogotá denominada Chapinero, está localidad es la zona comercial más grande de la ciudad, donde se ubican los principales distribuidores como supermercados ALKOSTO. El producto que se va comercializar se dirige a un mercado de alta segmentación, por este motivo la muestra anterior que es de 19.500 habitantes se la extraerá el 13% que representa a las personas de un estrato social Medio-Alto y Alto de acuerdo al DANE de Colombia, por lo tanto, el tamaño de la muestra final es de 2.535 personas.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Cálculo de la muestra de la población conocida a través de la técnica de muestreo simple, la siguiente fórmula orienta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * n}{(e^2 * (n - 1)) + z^2 * p * q}$$

z: Es la constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza es la encargada de indicar la probabilidad de que los resultados del estudio sean lo más correctos posibles: un 95 % de confianza se refiere a que existe un 5% de margen de error.

Los valores z que suelen ser utilizados con mayor frecuencia y con sus respectivos niveles de confianza son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: Se refiere al porcentaje del error de la muestra deseado. El error de la muestra es la diferencia que puede existir entre el resultado que obtenemos de la muestra de la población con respecto al de la población total.

p: Indica el número de individuos dentro de la población que poseen las características de estudio, el indicador muchas veces es desconocido, por lo tanto, se suele suponer que $p=0.5$ que es la opción más adecuada.

q: Por otra parte “q” se refiere al número de individuos que no poseen las características de estudio deseadas, de manera que se determina que $q=1-p$.

n: Es el tamaño de la muestra que se va a analizar en el estudio.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

A continuación, se presentan los datos para el caso de estudio:

Tabla 3: Datos de para obtener la muestra con un nivel de confianza del 95%

Datos	
Términos	Cantidad
Z	1,96
E	0,05
P	0,5
Q	0,5
N	2.535

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Con los datos definidos, se puede proceder a realizar el respectivo cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (2.535)}{(0,05)^2 * (2535 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{2433,654}{7,293}$$

$$n = 333,702$$

El tamaño de la muestra a considerar para realizar el presente estudio es de: **n=333** personas.

- Si el cálculo de la presente muestra se lo realiza con un nivel de confianza del 90%, el tamaño de la muestra sería el siguiente:

Tabla 4: Datos para obtener la muestra con un nivel de confianza del 90%

Datos	
Términos	Cantidad
Z	1,65
E	0,1
P	0,5
Q	0,5
N	2.535

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

$$n = \frac{(1,65)^2 * (0,5) * (0,5) * (2.535)}{(0,10)^2 * (2.535 - 1) + (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{1725,384}{26,021}$$

$$n = 66,31$$

El tamaño de la muestra a considerar con un nivel de confianza del 90% es de: **n=66** personas.

Se utilizará este valor debido a que se trata de un valor manejable para realizar la investigación, por cuestiones de tiempo.

b) También se considera muestra para esta investigación a los restaurantes vegetarianos y tiendas naturistas, de acuerdo a un artículo de la Sociedad Vegetariana Colombiana en el año 2015, a nivel nacional se pueden encontrar 112 restaurantes vegetarianos y 305 tiendas naturistas(Hazte Vegetariano, 2015). De acuerdo a fuentes como la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C y al (DANE, 2015)se estima que en la capital colombiana existen 45 restaurantes vegetarianos y 200 tiendas naturistas de las cuales 16 son Supermercados Naturistas, certificadas por la alcaldía de Bogotá. Por lo tanto, el tamaño de la

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

muestra sería de 61 locales comerciales que podrían estar interesados en comercializar la línea de productos de la empresa Green Productos.

Tabla 5: Datos para obtener la muestra de los locales comerciales con un nivel de confianza del 95%

Datos	
Términos	Cantidad
z	1,96
e	0,05
p	0,5
q	0,5
n	61

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (61)}{(0,05)^2 * (61 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{58,5844}{1,110}$$

$$n = 52,759$$

La muestra de locales comerciales, para un nivel de confianza del 95% es de: **n= 53**.

Si el cálculo de la muestra de los locales comerciales se lo realiza con un nivel de confianza del 90% el tamaño de la muestra sería el siguiente:

Tabla 6: Datos para obtener la muestra de los locales comerciales con un nivel de confianza del 90%

Datos	
Términos	Cantidad
Z	1,65
E	0,10
P	0,5
Q	0,5
N	61

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

$$n = \frac{(1,65)^2 * (0,5) * (0,5) * (61)}{(0,10)^2 * (61 - 1) + (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{41,518}{1,281}$$

$$n = 32,42$$

Para un nivel de confianza del 90%, la muestra de locales comerciales que estarían interesados en adquirir la línea de productos a base de soya de la empresa Green Products es de 32 locales comerciales, entre restaurantes vegetarianos y supermercados naturistas. De igual forma se utilizará esta muestra por cuestiones de tiempo y también porque facilita la obtención de información al investigador.

1.6 Operacionalización de las variables

1.6.1 Operacionalización de la variable independiente

Tabla 7: Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Canal de Distribución				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
El Canal de distribución se conceptúa como: Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor. (Lamb, 2006)	-Canal Directo - Canal Minorista -Canal Mayorista -Canal Agente/Intermediario	Efectuar la exportación.	¿Qué tipo de canal tiene menor impacto en la rentabilidad de la empresa al momento de realizar la exportación?	Costos y beneficios de cada uno de los canales en el mercado. Análisis de la empresa. Análisis de los canales. Entrevistas. Observación.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

1.6.2 Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 8: Operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La Rentabilidad se conceptúa como: La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión, generalmente se presenta en porcentaje, este representa el beneficio neto total sobre los capitales o recursos propios. (Angrill, 1985)	Rendimiento sobre la inversión (ROE).	Rentabilidad favorable, superior o igual al 20%.	¿Incursionar en el mercado colombiano, mediante un canal de distribución adecuado es redituable para la empresa Green Products?	Análisis financiero y de los posibles flujos de caja y de la utilidad de la empresa. VAN, TIR.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

1.7 Selección de los instrumentos de investigación

Para validar a las entrevistas se elaborará un cuadro comparativo para demostrar la relación de las preguntas con los objetivos de la investigación lo que permitirá determinar si es viable o no la exportación de Green Products hacia Colombia. (Anexo A)

1.8 Aspectos Administrativos

1.8.1 Recursos humanos

El autor de la presente investigación desempeñará las funciones de investigador principal, entrevistador, encuestador y observador.

1.8.2 Recursos técnicos y materiales

Tabla 9: Recursos Técnicos y materiales

Ítem	Cantidad
Computador portátil	1
Paquete Microsoft Office y Programa SPSS	1
Grabadora de mano	1
Papel bond	200
Útiles de oficina	10
Teléfono Inteligente	1

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

1.9 Recursos Financieros

Tabla 10: Recursos Financieros

Ítem	Valor Unitario	Valor Total
Computadora portátil	1.200,00	1.200,00
Paquete Microsoft Office y Programa SPSS	40.00	40.00
Grabadora de mano	30.00	30.00
Paquete papel bond	5.00	5.00
Útiles de oficina	60.00	60.00
Teléfono Inteligente	500.00	500.00
Total	1.835.00	1.835.00

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

1.10 Cronograma de Trabajo

Tabla 11: Cronograma de Trabajo

CRONOGRAMA DE TRABAJO		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
#	Tarea	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	FASE 1																				
2	ELABORACIÓN DEL TÍTULO Y TEMA DE ESTUDIO																				
3	APROBACIÓN DEL TÍTULO																				
4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																				
5	MÉTODO																				
6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																				
7	FASE 2																				
8	FUNDAMENTACION TEÓRICA																				
9	INVESTIGACIÓN DE CAMPO																				
10	FASE 3																				
11	RESUMEN DE OBSERVACIÓN																				
12	INDUCCIÓN																				
13	HIPÓTESIS																				
14	PROBAR HIPÓTESIS																				
15	DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN																				
16	EVALUACIÓN FINANCIERA																				
17	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				
18	BIBLIOGRAFÍA																				
19	SIMBOLOGÍA																				

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Conceptual

- Globalización: El término de Globalización se refiere al cambio hacia una economía mundial con mayor grado de integración e interdependencia. La globalización tiene dos componentes la globalización de mercados y la globalización de la producción. (Hill, 2000, pág. 5)
- Globalización de mercados: Se refiere al fenómeno de fusión de mercados nacionales, históricamente distintos y separados, en un solo e inmenso mercado global.(Hill, 2000, pág. 6)
- Comercio Internacional: Consiste en el intercambio de bienes y servicios entre los países. Las diferencias entre los distintos países en las condiciones climáticas, en la riqueza mineral, en la tecnología y en la dotación de factores propician la especialización y el intercambio.(Monchón, La inflación: Causas y Efectos, 1992)
- Incoterms: Términos de venta que indican los costos y las responsabilidades incluidas en el precio conforme un contrato de ventas. Definidos de acuerdo con la publicación Número 460 ICC, estos términos mundialmente estandarizados que trascienden

fronteras deben ser claramente entendidos por todas las partes negociando un contrato de ventas internacionales.(Nelson, 2010, pág. 373)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Comercio Internacional

El comercio internacional, determina que los países puedan comercializar sus productos y servicios en distintas partes del mundo. A su vez ha permitido el intercambio de factores de producción como capital financiero y el capital humano. El comercio exterior es un recurso que ha favorecido que las empresas se puedan expandir y desarrollar en distintos mercados. Según (Gitman & McDaniel, 2001), el comercio internacional mejora las relaciones con amigos y aliados, contribuye a aliviar tensiones entre países, ya que se necesitan unos a otros para hacer aumentar la competitividad; en el ámbito económico, impulsa las economías, eleva el nivel de calidad de vida de las personas y, además, genera nuevas fuentes de empleo. El valor del comercio internacional supera los 6 billones de dólares al año y sigue creciendo.

2.2.2 Teoría del libre comercio

La teoría de libre comercio sostiene que los gobiernos de los países no deben influir en el comercio del país estableciendo impuestos o tasas arancelarias para que de esta forma se incentive a los comerciantes a realizar un intercambio continuo de bienes y de servicios. De acuerdo con Charles Hill, el libre comercio se da cuando el gobierno de un país no intenta influir, a través de cuotas o impuestos, con respecto a lo que los ciudadanos desean adquirir, producir y vender a otro país.

2.2.3 Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

La teoría de la ventaja absoluta establece que cada país posee una ventaja absoluta respecto a otro país en algún determinado producto. Esto se debe a que cuenta con uno o varios factores de producción que le permiten desarrollar un bien o servicio a un costo inferior que cualquier otro país, por lo tanto de acuerdo a la teoría, cada país deberá especializarse en la producción y desarrollo del producto en el cual posee la ventaja, con la finalidad de comercializarlo internacionalmente. De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente, intercambiar estos productos por artículos producidos en otros países. Smith deja de lado la teoría mercantilista de que los países únicamente deben exportar y no importar, ya que el comercio entre países genera competitividad por lo tanto los países que ingresan en mercados globales se vuelven más eficientes y productivos. (Hill, 2000, pág. 141)

2.2.4 Ventaja comparativa de David Ricardo

David Ricardo llevo un paso adelante la teoría de la ventaja absoluta, de acuerdo a su teoría los países deben especializarse en aquellos bienes y servicios que puedan producir de manera eficiente, para comprar de otros países, productos que se produzcan dentro del país de manera ineficiente, esto se refiere a que muchas veces los factores de producción suelen ser más costos dependiendo de la economía y nivel de especialización de cada país. Según Charles Hill, la teoría de David Ricardo permite que los consumidores alrededor del mundo accedan a una mayor cantidad de productos y servicios. Países que incluso no poseen ventaja absoluta en ningún producto pueden comercializar sus productos en distintos mercados, la ventaja comparativa sugiere que el comercio internacional debe ser aplicado, por lo tanto, se considera

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

a esta teoría como una herramienta muy poderosa para promover y justificar el intercambio de bienes y servicios entre países.

2.2.5 Intermediarios en un canal y sus funciones

Según (Lamb, 2006), los intermediarios detallistas y mayoristas de canales de marketing desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el fabricante y el consumidor final.

Tabla 12: Funciones del canal realizadas por los intermediarios

Tipo de Función	Descripción
Funciones transaccionales	Contacto y promoción: Contacto de clientes potenciales promoción de productos y solicitud de pedidos. Negociación: Determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago. Asumir Riesgos: Asume el riesgo de ser propietario del inventario.
Funciones logísticas	Distribución Física: Transporte y almacenaje de artículos. Almacenamiento: Mantener inventarios y proteger bienes. Almacenamiento: Clasificación, Integración, Asignación.
Funciones de facilitación	Investigación: Reunir información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. Financiamiento: Extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

Fuente: (Lamb, 2006, pág. 398)

Elaboración: Autor

2.2.6 Teoría de Heckscher-Ohlin

La teoría de Heckscher-Ohlin sostiene que los países son más eficientes en ciertos factores de capital, lo que genera que sus costos de producción sean más bajos, por lo tanto, en mercados internacionales sus productos son más competitivos (Hill, 2000, págs. 149-150). En el caso de la empresa Green Products, se puede establecer que tiene una ventaja en cuanto a tecnología y capital humano se refiere, comparándolo con sus competidores en el mercado local y el mercado meta. El factor tecnológico de la empresa Green Products, es de última generación y se obtuvo de países que se especializan en este tipo de equipos para la producción de embutidos, en este caso naturales, de países como China y Alemania. Por otra parte el talento humano se destaca en la empresa ya que su Gerente General, Marco Molina ha transmitido de forma eficiente el Know-How a sus empleados a través de capacitaciones continuas e inculcando la cultura organizacional de la empresa continuamente. Por este motivo sus productos se pueden considerar atractivos en mercados internacionales ya que cuenta con las herramientas necesarias para sobresalir en cualquier mercado.

2.2.7 Teoría de ciclo de vida del producto

La teoría de ciclo de vida del producto trata sobre como las empresas de Estados Unidos han abierto fábricas en países en vías de desarrollo para de esta forma reducir costos de producción sobretodo de capital humano, debido a que en estos países la mano de obra es más barata que en países desarrollados. En esta teoría de acuerdo a Raymond Vernon, se estableció que en la etapa inicial de ciclo de vida de un producto en un país desarrollado, la demanda empieza a crecer rápidamente, mientras que en otro país desarrollado la demanda se limita a grupos que perciben altos ingresos. Conforme aumenta la demanda en los países donde se comercializa un

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

producto, los países se ven obligados a producir dicho producto dentro de sus fronteras para evitar costos de importación, después el ciclo tiende a repetirse cuando el producto ha madurado y se han estandarizado los procesos de producción dentro de estos países, es el momento en el cual las empresas se trasladan a países en vías de desarrollo donde los costos de producción son inferiores. En el caso de la empresa Green Products, esta busca ingresar en el vecino país mediante las exportaciones, asociándose con un distribuidor local mayorista y/o minorista para comercializar sus productos, eventualmente la idea sería conseguir un socio estratégico en el vecino país que ya tenga definidos sus canales de distribución para poder comercializar el producto, esto a través de un Joint-Venture. Finalmente la idea que la empresa tiene es la de abrir una fábrica en el vecino país y comercializar el producto por su cuenta, poniendo en práctica de cierta forma la teoría de ciclo de vida del producto.

2.2.8 Nueva teoría del comercio

La nueva teoría del comercio nació a partir de la década de los setentas, esta teoría señala que las empresas deben aprovecharse de las economías de escala para poder producir más con los mismos recursos, también se plantea que las empresas más grandes a nivel mundial son las que dominan el comercio internacional y que por consiguiente obstaculizan el ingreso al mercado a nuevos competidores. Por este motivo las empresas deben prepararse adecuadamente para poder ingresar en nuevos mercados, para la empresa Green Products que ha sido una organización pionera en el mercado de productos orgánicos y saludables con valor agregado en el Ecuador, resulta atractiva la idea de poder incursionar en mercados globales donde todavía no existen empresas que controlen el mercado. Hoy en día no existen empresas latinoamericanas que ofrezcan productos del tipo de Green Products en distintos países, de esta manera, la empresa deberá plantearse si realmente cuenta con los recursos para poder

incursionar en mercados globales y posicionarse como una de las marcas líderes en este ámbito comercial.

2.3 Marco referencial

El análisis de las exportaciones de productos ecuatorianos con un valor agregado es fundamental para determinar los mercados en los cuales éstos han podido incursionar y a su vez el tipo del canal establecido para efectuar la exportación de los productos.

Como referencia se tomará a la empresa ecuatoriana Pacari que es una de las empresas ecuatorianas con mayor participación en mercados internacionales. Esta empresa comercializa chocolates elaborados en el Ecuador en los principales mercados a nivel mundial como los Estados Unidos y países de la Unión Europea. El tema de las exportaciones de este producto se relaciona directamente con el proyecto de investigación debido a que la empresa exporta un producto alimenticio funcional, que a su vez posee un valor agregado, y es comercializado en distintos mercados. Así mismo se tomará como referencia el estudio realizado por Ana María Rivadeneira (2013) de la Universidad Internacional SEK con respecto al estudio titulado “Plan de exportación de mermeladas de frutas exóticas en conserva dirigido hacia el mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Madrid – España”, esto debido a que el tema se relaciona directamente con la exportación de un producto industrializado de origen ecuatoriano en un nuevo mercado.

Ambos temas poseen factores fuertemente relacionados con la presente investigación, en la cual se va a determinar los canales más apropiados para efectuar una exportación hacia Colombia por parte de la empresa Green Products.

2.3.1 Marco legal

De acuerdo con PROECUADOR, se deben considerar las siguientes normativas para efectuar una exportación hacia el vecino país Colombia:

- Licencias

Colombia aplica un sistema de licencias automáticas, denominado de "libre importación" como también un sistema de licencias no automáticas, denominado de "licencia previa".

- a) Licencias automáticas: Las licencias automáticas se utilizan para implementar los reglamentos que, entre otras cosas, protegen la sanidad animal y vegetal, la seguridad y el medio ambiente. En la actualidad estas licencias (registros) se expiden en un plazo de un día y tienen un costo aproximado de 15, 00 USD.
- b) Licencias no automáticas: Colombia mantiene un sistema de licencias no automáticas de importación con el fin de controlar las importaciones que por su naturaleza requieren de control especial de importación.

- Normas y Reglamentos Técnicos

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) coordina el Sistema Nacional de la Calidad (SNC), el cual tiene como objetivos fundamentales promover en los mercados la seguridad, la calidad y la competitividad del sector productivo o importador de bienes y servicios y proteger los intereses de los consumidores. Esta labor se realiza conjuntamente con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Instituto Nacional de Metrología (INM), los cuales establecen, coordinan, dirigen y vigilan los programas nacionales de control industrial de calidad, medidas y metrología, y organizan los laboratorios de control de calidad

y metrología⁹ que se consideren indispensables para el adecuado cumplimiento de las funciones. De acuerdo con el ICONTEC, que es el organismo nacional de normalización y el único ente autorizado para emitir normas técnicas colombianas, hasta el año 2013 existieron 5.659 normas técnicas colombianas vigentes, de las cuales 1,160 estaban basadas en forma idéntica en normas de la ISO (International Standard Organization).

- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

Para la orientación y coordinación de la política sobre medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), Colombia cuenta con la Comisión Intersectorial de Medidas Sanitaria y Fitosanitarias, constituida por los Ministerios de Salud y de la Protección Social. Colombia aplica las normas sanitarias y fitosanitarias regionales andinas y ha participado con los otros países de la CAN en esfuerzos para armonizar normas fitosanitarias y procedimientos sanitarios y fitosanitarios en el comercio interregional andino y con terceros países.(PROECUADOR, 2015, pág. 30)

2.4 Diagnóstico

2.4.1 Ambiente externo

El comercio internacional ha aumentado en los últimos años, la globalización es el principal factor que ha incidido de forma positiva en el incremento del comercio entre países. De acuerdo a la OMC¹⁰ (Organización Mundial de Comercio), el comercio mundial calculado en función del promedio de las exportaciones y las importaciones creció un 0,7 % en el primer trimestre

⁹ La metrología es la ciencia que se ocupa de las mediciones, unidades de medida y de los equipos utilizados para efectuarlas, así como de su verificación y calibración periódica.(CELSIUS, 2013)

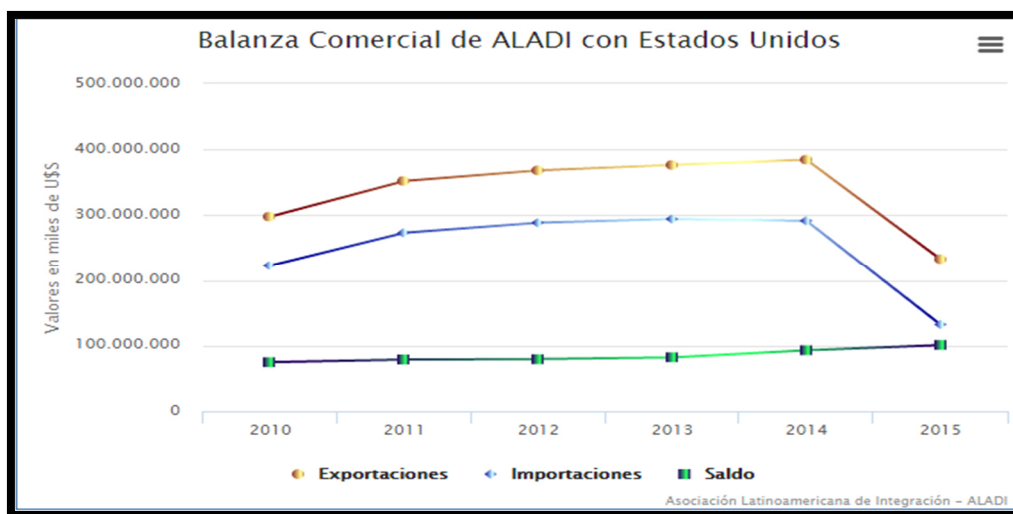
¹⁰ La Organización Mundial del Comercio se ocupa de las normas de alcance mundial que regulan el comercio entre los países. Su principal función es garantizar que los intercambios comerciales tengan lugar de la forma más fluida, previsible y libre posible. (OMC, 2015)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

de 2015, las importaciones de América del Sur, Centroamérica y el Caribe registraron un fuerte crecimiento, que alcanzó el 6,8%.

En el marco de la ALADI, los países latinoamericanos pertenecientes a este acuerdo han incrementado sus exportaciones hacia países como los Estados Unidos que es el mayor socio comercial de la mayoría de los países miembros de esta institución. En el siguiente gráfico se puede apreciar como el volumen de exportación de los países pertenecientes a esta entidad ha aumentado en los últimos 5 años. Esto denota que los países de la región cuentan con las herramientas y los recursos necesarios para exportar productos elaborados de la más alta calidad hacia países desarrollados.

Imagen 9: Balanza Comercial de ALADI con Estados Unidos periodo (2010-2015)



Fuente: ALADI

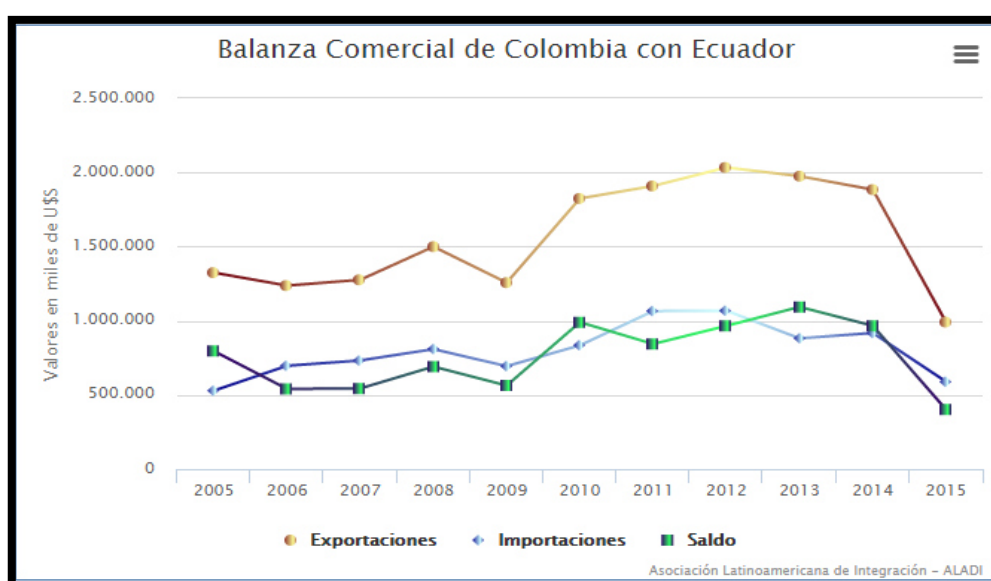
Elaboración: Autor

En cuanto al comercio bilateral entre el Ecuador y Colombia se ha mantenido constante durante los últimos años de acuerdo a la CAN, ambos países se necesitan mutuamente para el desarrollo de las pequeñas y grandes empresas “PYMES”, ya que el intercambio tanto de materias primas como el de productos manufacturados entre ambos países es esencial para el continuo desarrollo

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

de ambas naciones en materia económica. Durante los últimos 10 años ambos países han mantenido un comercio constante, si bien es cierto la balanza comercial favorece al vecino país ya que como se mencionó anteriormente su economía es más fuerte ya que es de 332.384 millones USD de acuerdo a cifras del Banco Central de Colombia y la del Ecuador es apenas de 1 58.450 millones USD según cifras del Banco Central del Ecuador.

Imagen 10: Balanza Comercial de Colombia con Ecuador



Fuente: ALADI

Elaboración: Autor

En el gráfico se puede apreciar el volumen de exportaciones e importaciones de Colombia hacia el Ecuador, las importaciones de productos y servicios ecuatorianos por parte de Colombia ha tenido un crecimiento continuo en el periodo (2009-2012), sin embargo, para los siguientes años se puede ver un decrecimiento de las importaciones, esto se debe en gran medida a que en el año 2011 entró en vigor el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos reduciendo las tasas arancelarias a los productos procedentes del país norteamericano, de manera que el comercio entre ambos países incrementó considerablemente, esto de acuerdo al MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), de Colombia. De acuerdo a la misma

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

frente las exportaciones totales de Ecuador hacia Colombia alcanzaron un valor de 917.887 USD, ubicándose en el puesto número 15 de los principales socios comerciales de Colombia a nivel mundial.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador de las exportaciones de soya y derivados, como aceites y pasta proteínica, en los últimos 10 años únicamente han generado ingresos de USD 12.122 al país, la comercialización de este producto hacia el vecino país es baja y hasta el momento no se registran datos de productos elaborados a base de esta leguminosa hacia el vecino país, de acuerdo al Banco Central se han registrado ingresos por alimentos para mascotas de USD 1.869. Esto ratifica que todavía no existen empresas ecuatorianas que comercialicen productos derivados de la soya para consumo humano al vecino país.

2.4.2 Macro entorno de la empresa Green Products

Todas las empresas se desenvuelven en un macro entorno en el cual coexisten diferentes oportunidades y amenazas. Las fuerzas sociales tienen un gran impacto en la toma de decisiones de la empresa, por lo tanto, se debe realizar un profundo análisis de los principales factores que inciden en la organización, con la finalidad de plantear estrategias adecuadas para la toma de decisiones. Kotler (Kotler & Gary, 2012) menciona a las 7 fuerzas en el macro entorno de la empresa: competitivas, demográficas, económicas, políticas, naturales, sociales y tecnológicas, las cuales se tratarán a continuación en relación a la empresa Green Products y su eventual exportación hacia Colombia.

2.4.3 Fuerzas competitivas

Todas las empresas se enfrentan a varios niveles de competidores:

- a) Aquellos que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes, a un precio parecido.*

En la actualidad existen potenciales competidores en el mercado colombiano de acuerdo a un artículo de (International Vegan Union, 2015) en América Latina, se determinó que en Colombia los restaurantes con mayor prestigio en las principales ciudades cuentan con una opción en el menú de comida saludable que no contienen alimentos de origen animal. Las opciones en el menú de acuerdo a la misma fuente tienen un valor de entre 8-10 USD dependiendo del restaurante, por lo tanto, son productos sustitutos directos de los elaborados por la empresa Green Products, así mismo en el artículo se indica que existen 45 restaurantes en la Ciudad de Bogotá que se dedican única y exclusivamente a elaborar platos totalmente vegetarianos, el rango de precios que manejan estos restaurantes no se mencionó en el artículo.

- b) Todas las demás empresas que hacen la misma clase de productos.*

Por el momento no existen empresas ecuatorianas en Colombia que se dediquen al procesamiento, manufacturación o distribución de productos similares a los que la empresa ecuatoriana Green Products elabora, sin embargo, en la actualidad en el vecino país de acuerdo a la Ministerio de Agricultura de Colombia existen² empresas que se dedican principalmente a la elaboración de leche de Soya, pero también elaboran productos sustitutos de la carne a base de soya. De acuerdo a Paola Molina, Gerente de Marca de la empresa Green Products, los productos a base de soya de empresas colombianas, son productos que no tienen las características como la contextura o el sabor de productos de origen animal, por lo tanto, Paola Molina considera que esta sería la gran diferencia entre la empresa ecuatoriana y sus

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

competidores en Colombia. De acuerdo a la página oficial de la empresa denominada colombiana “La Superior”, ellos adquieren la soya de los pequeños agricultores del país para elaborar su producto. Como se mencionó anteriormente en el Ecuador existe una empresa en la ciudad de Guayaquil que elabora productos proteínicos a base de soya similares a los que Green Products realiza, pero en la actualidad la empresa denominada, “Nueva Vida”, únicamente comercializa sus productos en la provincia del Guayas y sectores aledaños.

c) En un sentido más amplio se pueden considerar a las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio y que compiten por la misma parte de la renta de los consumidores.

En Colombia a nivel nacional según un estudio realizado por Sociedad Vegetariana Colombiana en el año 2012, se pueden encontrar 112 restaurantes vegetarianos y 305 tiendas naturistas en todo el territorio colombiano, de éstas el mayor número son de Bogotá y Medellín, en la capital como se mencionó anteriormente existen 45 restaurantes que ofrecen un menú exclusivamente vegetariano. En Bogotá existen alrededor de 200 tiendas naturistas, pero si hablamos de los supermercados naturistas más grandes de Bogotá, existen tan sólo 16 que son los que poseen un mayor movimiento comercial. Esto de acuerdo al (DANE, 2015) y (Páginas Amarillas, 2015).

2.4.4 Fuerzas demográficas

a) Población total de Colombia

Colombia es uno de los mercados con mayor número de habitantes de la región, cuenta con 48.747.708 habitantes, adicionalmente de acuerdo a PROCOLOMBIA, el país tiene acceso a 45 países y 1.500 millones de consumidores debido a sus diversos tratados comerciales. Se

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

estima que en Colombia el 0,08% de los habitantes son vegetarianos, que es el mercado objetivo, por lo tanto, el número de consumidores potenciales sería de 38.990 habitantes en todo el territorio colombiano.

b) POBLACIÓN VEGETARIANA DE BOGOTÁ

La capital colombiana, que es el centro financiero del país y donde se efectuará la investigación cuenta con 7.878.783 ciudadanos. Como se mencionó anteriormente en el capítulo de “Población Muestra”, el 50% de los vegetarianos a nivel nacional se ubican en la ciudad de Bogotá, de esta forma el número de potenciales clientes se reduce a 19.445 potenciales clientes.

c) POBLACIÓN DE CLASE ALTA DE BOGOTÁ

De acuerdo a cifras del DANE en Colombia, la población que se considera de clase alta en la ciudad de Bogotá es del 13%, por lo tanto de los 19.445 habitantes que se establecieron como mercado meta se extrae el 13% de personas que se consideran de clase alta, ya que el producto se dirige a personas que cumplan con este perfil por el precio del producto. Por lo tanto se estima que en la capital colombiana existe un mercado meta de 2.534 personas que cumplen con todas las características necesarias para adquirir los productos de la empresa ecuatoriana Green Products.

1.1.1 Entorno económico

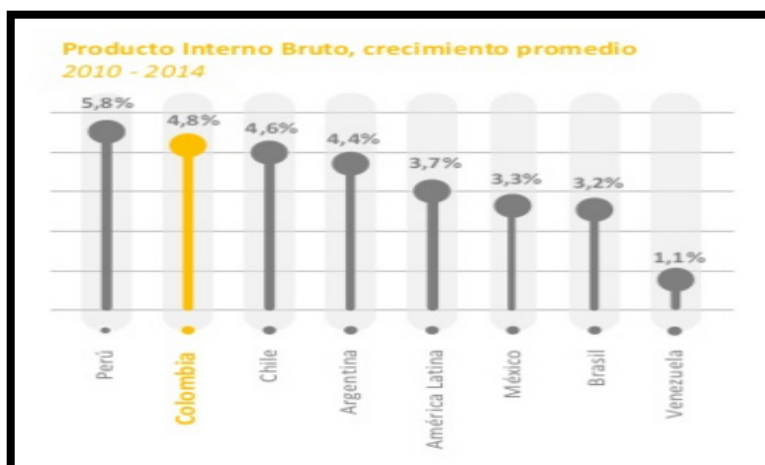
Bogotá además de ser la capital política de Colombia, es hoy en día la capital económica, financiera e industrial del vecino país, estableciéndose como una de las principales ciudades para realizar negocios e inversiones en América Latina.

a) Indicadores Económicos

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

1. PIB. Colombia ha tenido un incremento sostenido del PIB con una tasa de variación anual del 4,8% anual alcanzando en el 2014 los USD 332.384 millones USD. (BCC, 2015)

Imagen 11: Crecimiento promedio del PIB de Colombia en relación a países Latinoamericanos

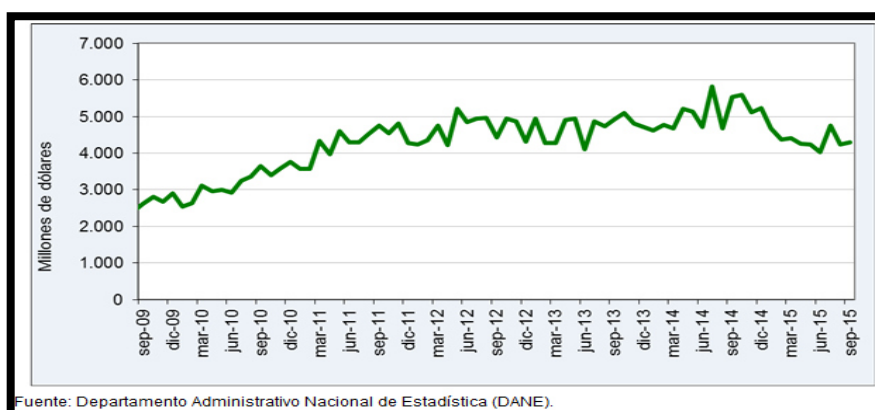


Fuente: PROCOLOMBIA

Elaboración: PROCOLOMBIA

2. Inflación Anual. La tasa de inflación a noviembre de 2015 llegó al 5.89%
 3. Características del sector. Total de las exportaciones ecuatorianas hacia Colombia a noviembre del 2015 ascendió a 551.248, de acuerdo a cifras de la ALADI.
- Exportaciones mensuales Colombia periodo (2009-2010)

Imagen 12: Variación de Exportaciones mensuales

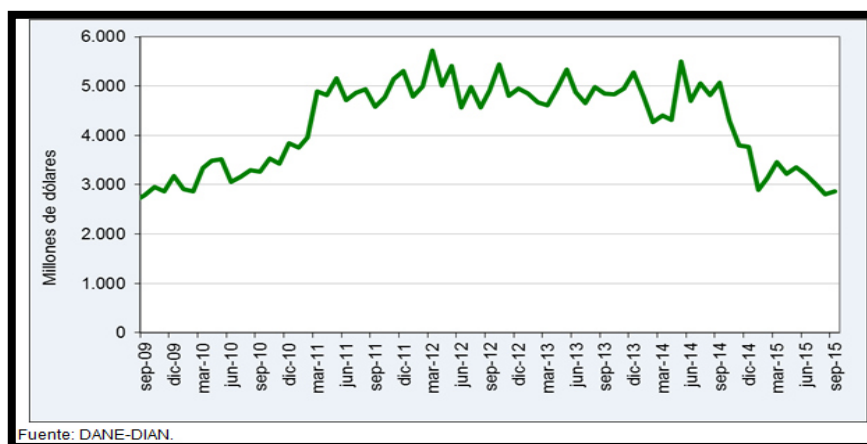


Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: DANE de Colombia

- Importaciones mensuales Colombia periodo (2009-2015)

Imagen 13: Variación de Importaciones mensuales



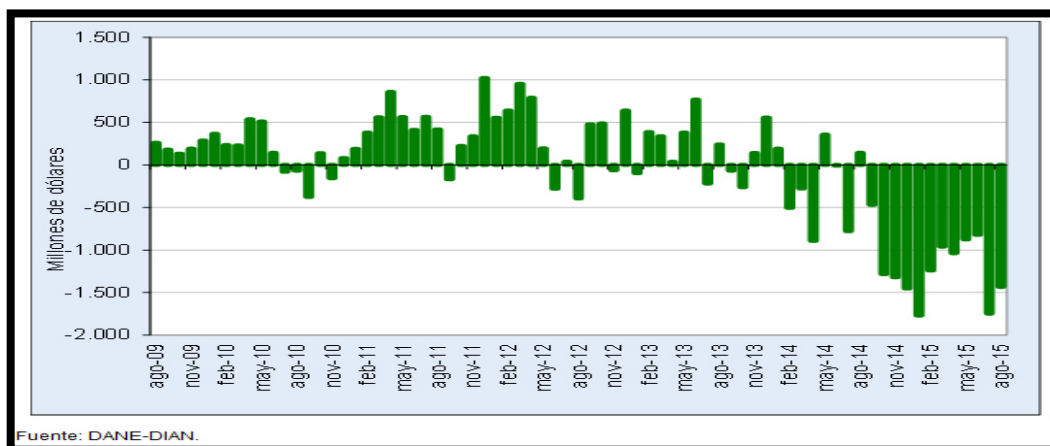
Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: DANE de Colombia

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Balanza Comercial de Colombia

Imagen 14: Variación mensual de la Balanza Comercial de Colombia Periodo (2009-2015)



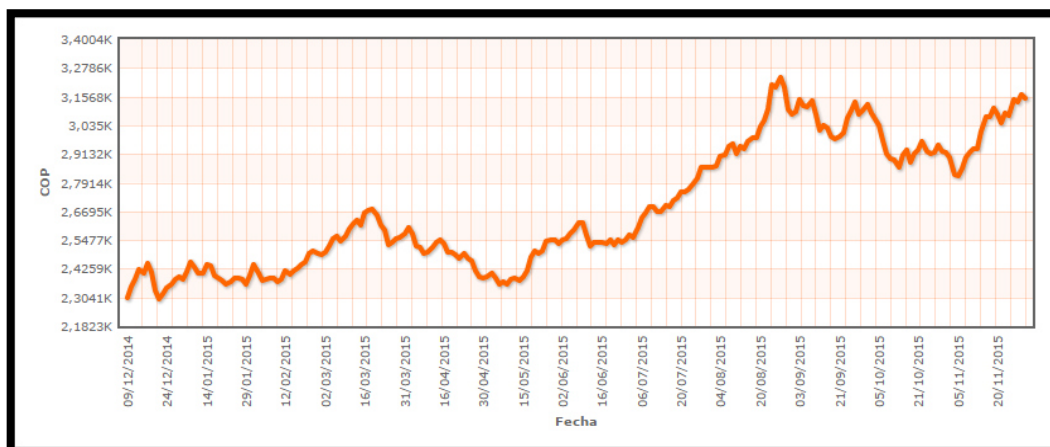
Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: DANE de Colombia

En el gráfico se puede apreciar que la Balanza Comercial de Colombia en los dos últimos años posee un déficit comercial, esto quiere decir que el país ha importado más de lo que ha exportado.

- Colombia tiene como moneda oficial al peso colombiano, el 4 de diciembre del 2015 el tipo de cambio entre el peso colombiano y el dólar americano, que es la moneda que maneja el Ecuador, es la siguiente: 1 dólar americano equivale a 3.190 Pesos colombianos.

Imagen 15: Variación del tipo de cambio del Peso colombiano al Dólar americano



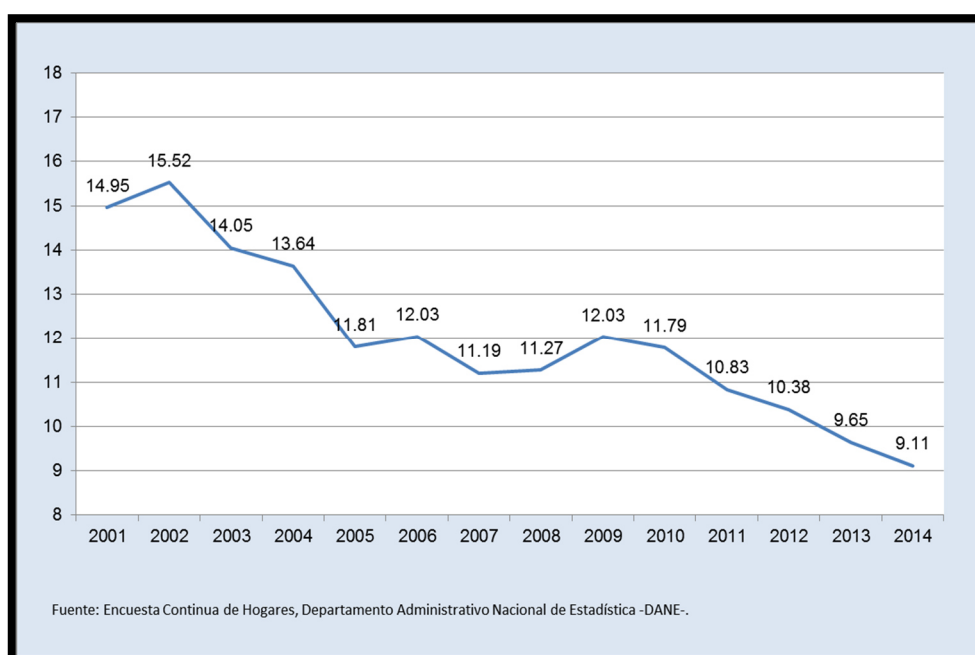
Fuente: (Federal Reserve Bank of New York, 2015)

Elaboración: (Federal Reserve Bank of New York, 2015)

b) Estadísticas de Empleo en Colombia

1. De acuerdo a datos del DANE, la población económicamente activa para el año 2014 fue del 64,5%.
2. La tasa de desempleo para el año 2014 en Colombia fue del 9%, el promedio en América Latina es de 6%. A pesar de esto, en los últimos diez años el desempleo en Colombia ha disminuido considerablemente.

Imagen 16: Variación de la tasa de desempleo en Colombia periodo (2001-2014)



Fuente: DANE de Colombia

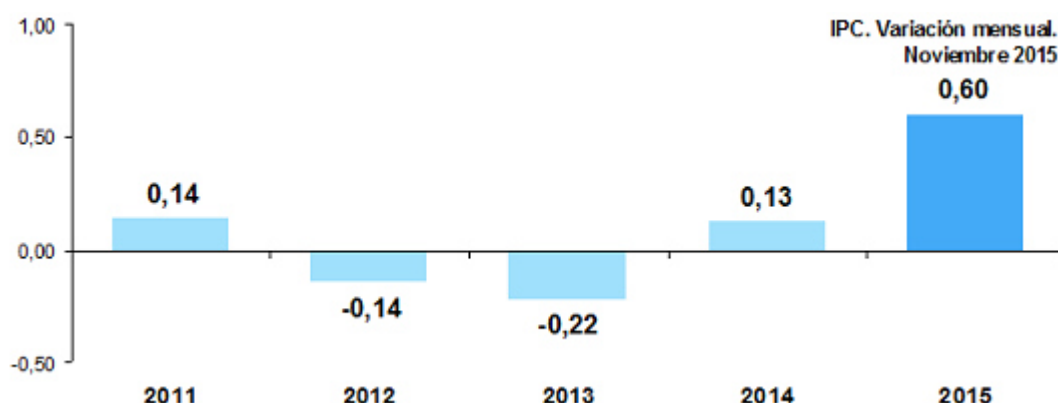
Elaboración: DANE de Colombia

c) Índice de Precios al Consumidor¹¹ en Colombia

De acuerdo al DANE, el Índice de Precios al consumidor (IPC) mostró una variación de 0,60% para el mes de noviembre de 2015. El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la cesta familiar que es adquirida por hogares colombianos registró en noviembre 2015 un crecimiento del 0,60%, con respecto, al mes de noviembre del 2014 cuando llegó a 0,13%.

¹¹ El IPC es una medida del nivel de los precios en un momento determinado. Se basa en los precios que poseen el conjunto de bienes y servicios contenidos en una cesta de compra considerada representativa, es decir, que recoge aquellos productos que las familias, en este caso, colombianas compran normalmente, como alimentos, vestido, calzado, vivienda, educación y salud. (Monchón, La inflación: Causas y Efectos, 1992)

Imagen 17: Índice de precios al consumidor en Colombia



Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: DANE de Colombia

d) Precios de la tonelada métrica de la soya a nivel internacional

La soya a nivel internacional tiene un precio de 352,00 USD por tonelada métrica, a continuación se presenta una gráfica con la variación anual del precio de soya en mercados internacionales.

Imagen 18: Variación del precio de la soya a nivel internacional periodo (2005-2015)



Fuente: (The World Bank, 2015)

Elaboración: (The World Bank, 2015)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

El precio de la soya en Colombia es de 857.241,10 Pesos colombiano por tonelada métrica, el precio de la soya para el año 2015 experimentó un incremento del 15%, pero en los últimos años el precio de la leguminosa en el mercado colombiano ha decrecido.

Imagen 19: Variación de precios de la soya por tonelada métrica en Colombia



Fuente: (The World Bank, 2015)

Elaboración: (The World Bank, 2015)

Si se realiza la tasa de cambio para el precio de la tonelada métrica de soya de pesos colombianos a dólares americanos, el costo de la tonelada métrica en Colombia expresada en dólares para el 4 de diciembre del 2015 sería de USD 268,72.

2.4.5 Factores políticos

a) Información de la política gubernamental en Colombia

La República de Colombia, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Está constituido en un estado democrático de derecho cuya forma de gobierno es

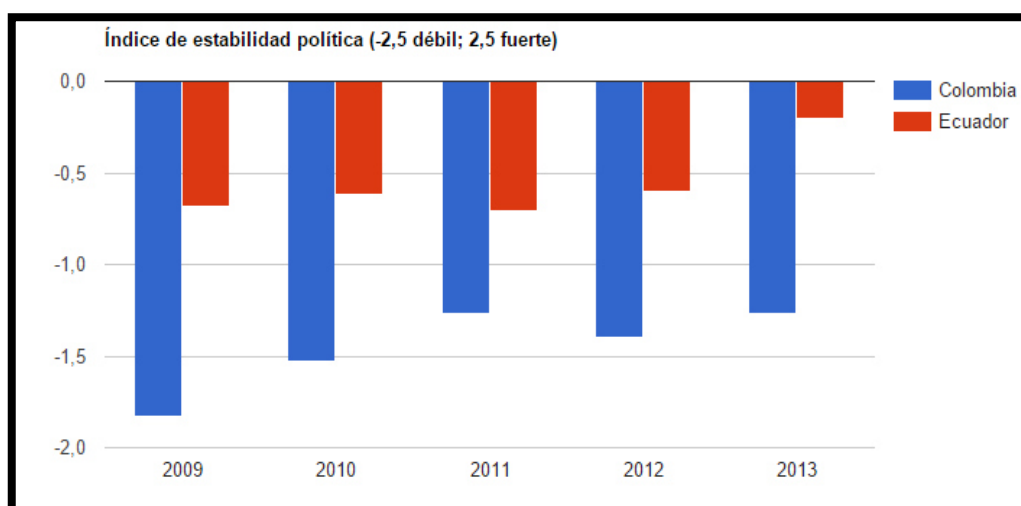
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

presidencialista. El país está organizado políticamente en 32 departamentos descentralizados, siendo Bogotá la capital del país y sede del gobierno nacional. (Cancillería de Colombia, 2015)

b) Estabilidad Política

Este indicador según el Banco Mundial (2015) mide la percepción de inestabilidad política y violencia dentro de las fronteras de un país, se incluye como factores de análisis, el narcotráfico, fuerzas paramilitares y casos de terrorismo. De acuerdo a este indicador -2,5 puntos es un débil desempeño de la gobernabilidad y +2,5 es un fuerte desempeño en un país.

Imagen 20: Índice de estabilidad política de Colombia y Ecuador



Fuente: (The World Bank, 2015)

Elaboración: (The World Bank, 2015)

De acuerdo a cifras del Banco Mundial para el año 2013 la estabilidad política de Ecuador se ubica en -0,2 mientras que la de Colombia en -1,25, la percepción acerca de la gobernabilidad del Ecuador es favorable, mientras que la de Colombia ha ido mejorando en los últimos años. Según (Morejón, 2015) de El Ciudadano la estabilidad política en un país es uno de los principales factores que inciden de manera favorable para la inversión extranjera.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

La estabilidad política promueve el comercio y el ingreso de inversionistas extranjeros en un país. En el caso de Colombia se puede ver que para el año 2013 el índice de estabilidad política elaborado por el Banco Central de Colombia ha mejorado con respecto al de años anteriores, esto se debe en gran medida a que las negociaciones con las Fuerzas Armadas Paramilitares de Colombia (FARC), han avanzado significativamente y el país tiene como objetivo primordial en su agenda política llegar a un acuerdo de paz con la organización paramilitar, según diario (El País, 2015) las negociaciones van por buen camino al punto de que se da un plazo para la firma de la paz. De esta manera en los años venideros el indicador de estabilidad política podría mejorar favoreciendo la percepción internacional que se tiene del país y de ese modo promover el comercio y la inversión extranjera.

c) Política exterior de Colombia

De acuerdo a la Cancillería colombiana, en temas de política exterior se consolidará y fortalecerá las agendas de políticas internacionales bilaterales y multilaterales priorizando los ejes de desarrollo sostenible del país. En cuanto a los vecinos países de América Latina y el Caribe seguirán recibiendo una atención prioritaria y continuará posicionándose la visión estratégica de Colombia en asuntos de política internacional en los foros regionales y globales.

De igual manera se promoverá y asegurará los intereses nacionales a través de la política exterior y cooperación internacional para de ese modo continuar con la política de promoción y aseguramiento de los intereses nacionales que ha impulsado el gobierno desde el año 2010. (Cancillería de Colombia, 2015)

d) Política exterior entre Ecuador y Colombia

- Ecuador y Colombia son miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), desde el año de 1995.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Ambos países pertenecen a la Asociación Latinoamericana de Integración, (ALADI).
- Ambos países pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones, (CAN).

Colombia concede trato preferencial a las importaciones procedentes de países miembros de la ALADI, de acuerdo a PROECUADOR, los productos y servicios procedentes de los países miembros de esta organización comercial, se les concede tratos preferenciales por parte de Colombia, el Ecuador es uno de los países miembros de esta organización, por lo tanto, la facilitación de procesos de exportación así como también la reducción de tasas arancelarias para la mayoría de productos agrícolas, ha generado un intercambio fluido entre ambos países.

La Comunidad Andina de Naciones, es otro tratado comercial el cual busca la integración comercial de los países miembros, en la actualidad existen 4 países miembros; Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú, en el año 2008 Chile se unió a la organización como miembro asociado. Colombia concede trato preferencial a todas las importaciones procedentes del Ecuador, siempre que cumplan los criterios de origen de la Comunidad Andina. De acuerdo a PROECUADOR el 90% de los productos ecuatorianos entra al mercado Colombiano con una tarifa arancelaria del 0%. Los 15 principales productos de exportación de Ecuador hacia Colombia tienen una tarifa arancelaria del 0%.

Imagen 21: Principales productos de exportación de Ecuador hacia Colombia

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A COLOMBIA					
Miles USD FOB					
Subpaartida	Descripción	2013	2014	% Partic. 2014	Variación
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	63,064	65,979	7.01%	4.62%
8704.21.10.99	LOS DEMÁS VEHÍCULOS PARA TRANSPORTE DE MERCANCÍAS CON CARGA INFERIOR O IGUAL A 4,537	21,060	53,045	5.64%	151.88%
4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	31,554	36,315	3.86%	15.09%
8703.23.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3: LOS DEMÁS	47,771	35,518	3.78%	-25.65%
1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES EN SALSA DE TOMATE	33,566	32,598	3.47%	-2.88%
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	42,897	27,936	2.97%	-34.88%
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	39,419	25,016	2.66%	-36.54%
8703.22.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE CILINDRADA ENTRE 1.000 CM3 Y 1.500 CM3, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	10,729	23,391	2.49%	118.01%
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	4,330	22,079	2.35%	409.87%
0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	18,398	21,387	2.27%	16.25%
	DEMÁS PRODUCTOS	583,940	597,296	63.50%	2.29%
	TOTAL	896,729	940,560	100.00%	4.89%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: PROECUADOR

Elaboración: PROECUADOR

Según el Instituto ecuatoriano de Promociones, Exportaciones e Inversiones del Ecuador, Colombia es destino de una amplia oferta exportable ecuatoriana de alto valor agregado y de industrialización. Adicionalmente de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador se observa que las exportaciones no petroleras en el año 2014 hacia este mercado crecieron un 4.89% respecto al año anterior.

2.4.6 Fuerzas naturales

a) Geografía

El territorio colombiano cuenta con una extensión de 1'141.748 Km² de los cuales el 67% corresponden a planicies, mientras que el 33 % restante se distribuye en relieves montañosos y una pequeña fracción en islas continentales y no continentales. La capital ecuatoriana Quito, se ubica a tan solo 1.087 km de Bogotá que es la capital del vecino

país Colombia, el tiempo de viaje de una ciudad a otra en transporte aéreo es de 1h 20min(Colombia, 2015)

El transporte aéreo resulta una opción atractiva para la empresa Green Products ya que los productos que la empresa elabora, son productos perecibles y que necesitan refrigeración, por lo tanto, contar con un transporte eficiente, que envíe la mercadería a tiempo y que tenga un sistema de refrigeración adecuado es fundamental para efectuar la exportación, más adelante se detallarán los tipos de transportes que la empresa podría utilizar, analizando factores como el tiempo estimado de transporte de la carga y los costos.

b) Ubicación

El territorio continental de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial. De acuerdo a PROCOLOMBIA, el vecino país Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica en el hemisferio americano, por un lado, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio y, por otro lado, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico, esta ubicación le permite ser la puerta de entrada al continente Sudamericano y disponer de puertos hacia el resto de América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico.

La cercanía que existe con el canal de Panamá, el ser punto de escala de las principales aerolíneas americanas y el establecimiento de puertos en las costas de los océanos Pacífico y Atlántico brindan a Colombia una ventaja estratégica para las comunicaciones y el comercio.(Proexport, 2015)

De igual forma dentro del territorio colombiano se puede ubicar dos ríos de gran importancia para el comercio Sudamericano, el río Amazonas y el río Orinoco donde

transitan gran cantidad de barcos comerciales de diferentes países del Continente sobre todo embarcaciones provenientes del Brasil.

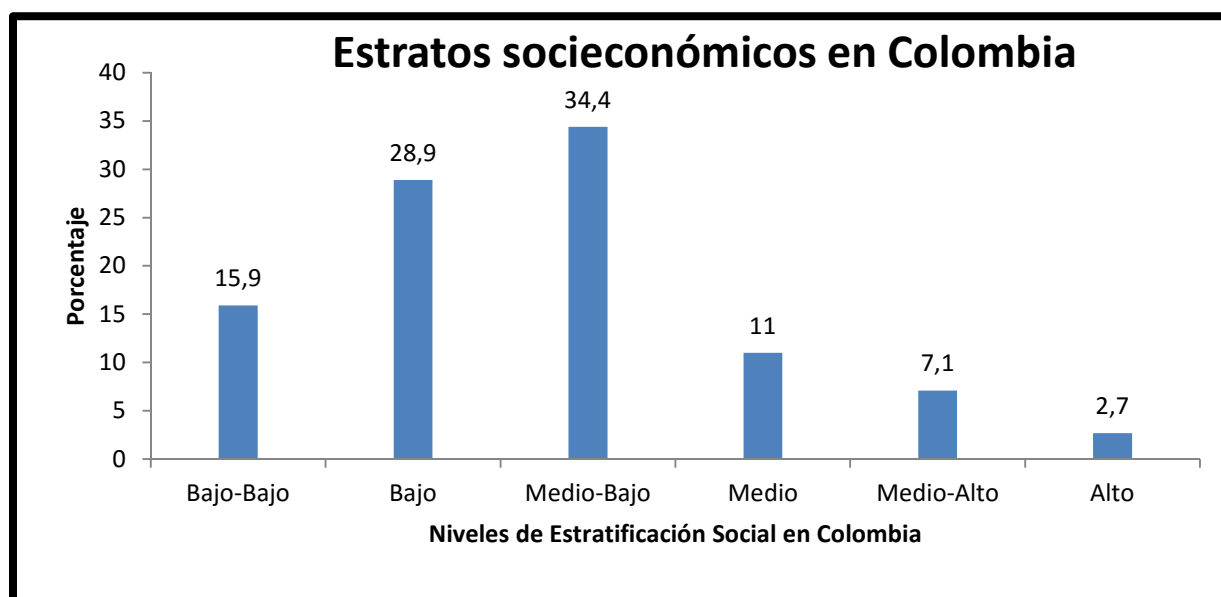
Las exportaciones del Ecuador hacia Colombia se las realiza mediante el uso de rutas terrestres, fluviales, marítimas y aéreas, de acuerdo con PROECUADOR, el 90% de las exportaciones ecuatorianas hacia el vecino país se las realiza vía terrestre. La empresa Green Products deberá determinar el tipo de transporte más adecuado para efectuar su exportación.

2.4.7 Fuerzas Sociales

a) Estratificación Social en Colombia

La estratificación socioeconómica en Colombia se la realiza mediante una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Esta se la realiza con la finalidad de cobrar los servicios públicos de manera diferencial por estratos, de ese modo los estratos socioeconómicos altos pagan más que los estratos socioeconómicos bajos, esto le permite que las distintas municipalidades puedan asignar de manera eficiente subsidios y cobrar contribuciones en cada ciudad.(DANE, 2015)

Gráfico 6: Estratos socioeconómicos en Colombia 2015



Fuente: DANE de Colombia

Elaboración: Autor

El producto que ofrece la empresa Green Products se orienta a la clase Media-Alta y Alta. Si sumamos los porcentajes de ambos niveles de estratificación socioeconómica la cantidad de habitantes Colombianos que están en capacidad de adquirir el producto en el año 2015, sería de 4.780.330 habitantes entre vegetarianos y no vegetarianos.

b) Estratificación Social en Bogotá

Bogotá, a mas de ser la capital colombiana, es el centro financiero y comercial más grande del país cafetero, en esta ciudad se concentra el mayor número de empresas nacionales e internacionales, de igual forma gran parte del sector industrial se ubica en esta ciudad debido principalmente a su elevado nivel de infraestructura y a las vías de acceso de transporte con los que cuenta la ciudad.(Proexport, 2015)

La estratificación social de Bogotá no difiere en una gran proporción de la del país en General, la población que se ubica en los estratos sociales Medio-Alto y Alto representan el 13% de acuerdo a cifras del DANE de Colombina, el dato obtenido de la entidad gubernamental de

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Colombia es importante debido a que como se planteó anteriormente en la definición de la muestra, la investigación se la realizará en la ciudad sobre los ciudadanos que pertenezcan a estos estratos sociales y que estén interesados en consumir productos a base de soya y/o que pertenezcan al segmento comprendido por los vegetarianos.

c) Vegetarianismo en Colombia

De acuerdo a cifras del IVU en Latinoamérica, se estima que en la actualidad únicamente el 0,08% de los colombianos son vegetarianos, pese a esto como se mencionó anteriormente existen en Colombia 112 restaurantes vegetarianos o que ofrecen una opción vegetariana en sus menús, así mismo en las principales ciudades de Colombia se pueden encontrar 305 tiendas naturistas en las que se vende productos de la línea de alimentos funcionales. En la ciudad de Bogotá como se mencionó anteriormente existen 45 restaurantes que se dedican exclusivamente a la venta de alimentos de origen vegetal, es decir son totalmente vegetarianos y se dirigen a este mercado de personas que desean consumir productos elaborados a base de vegetales y leguminosas. De acuerdo a datos de la misma organización el 50% de los vegetarianos se concentra en la ciudad de Bogotá, por lo tanto, en esta ciudad la empresa Green Products podrá determinar si es factible exportar su línea de producto al vecino país.

d) Características de consumo de los habitantes colombianos

Los habitantes colombianos se han caracterizado en los últimos años por consumir productos orgánicos y saludables, esto se debe en gran medida a que la tendencia en Colombia de verse bien y llevar una vida saludable se relaciona directamente con el tipo de alimentos que se consumen diariamente, por lo tanto, el perfil del consumo de los habitantes colombianos se acopla directamente con los productos que la empresa Green Products ofrece. De acuerdo con PROECUADOR, la tendencia del consumo en Colombia de este tipo de alimentos ha ido en aumento, se relaciona con la corriente creciente del consumo de alimentos de forma

inteligente, la cual se ha promovido de manera global y en la cual las personas consumen los productos en base a los beneficios y aportes que estos tienen para la salud.

e) Cultura de negocios en Colombia

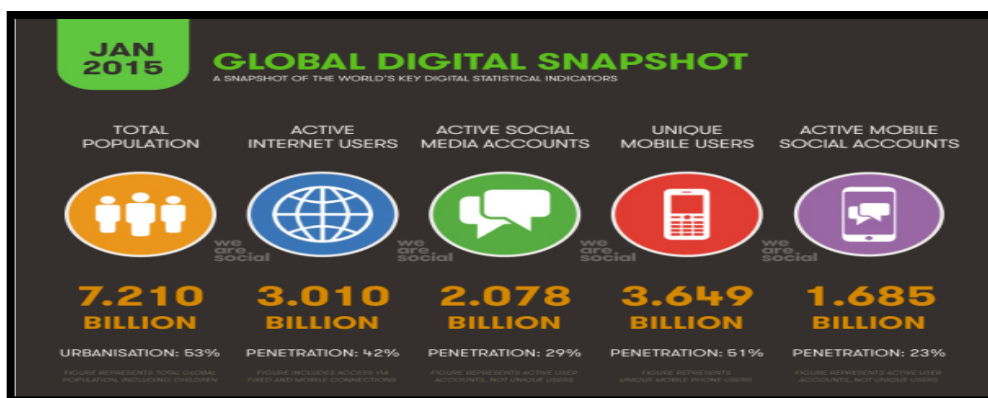
De acuerdo con la Guía Comercial de Colombia 2015, elaborada por PROECUADOR, existen ciertas características de negocios que se deben tomar en cuenta para comercializar productos en Colombia:

- 1) La actividad empresarial de Colombia, se centra principalmente en la ciudad capital Bogotá, sin embargo existe un importante dinamismo económico y comercial en ciudades como Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla.
- 2) En Colombia es muy importante desarrollar contactos y relacionamientos personales para asegurar el éxito en una negociación.
- 3) El mayor volumen de la distribución de los productos extranjeros en el mercado Colombiano se realiza a través de distribuidores importadores, solo los más grandes tienen cobertura nacional. Entre las principales distribuidoras nacionales se destacan Almacenes Éxito y Almacenes Alkosto.
- 4) Es recomendable, antes de iniciar una negociación, desarrollar un ambiente cordial y amistoso, para comenzar a establecer una relación de confianza.
- 5) El lenguaje comercial puede ser en español y en inglés, por eso se recomienda que los catálogos que se utilicen en la negociación se presenten en ambos idiomas.
- 6) En Colombia la toma de decisiones es bastante jerarquizada, por eso es imprescindible tratar de negociar al máximo nivel.
- 7) Es recomendable no cambiar en el transcurso de las negociaciones al equipo o a la persona que lidera este tema.

2.4.8 Fuerzas Tecnológicas

En la actualidad el uso de las TIC's (Tecnologías de información y comunicación) es indispensable para realizar negociaciones entre países, el uso del internet ha permitido que procesos de importación y exportación sean más ágiles y eficientes. A nivel empresarial el uso de una página web hoy en día es imprescindible, ya que de esta forma las empresas pueden dar a conocer datos importantes sobre las características de sus productos y que los diferencia de la competencia. De acuerdo a (Gitman & McDaniel, 2001, pág. 16), la internet es el comienzo de una ola de cambios que no dejará intacta a ninguna empresa o industria. A nivel mundial de acuerdo a (We Are Social , 2015) internet es utilizada por 3.010 billones de personas.

Imagen 22: Información sobre el uso de la Internet, Redes Sociales y Teléfonos Celulares a nivel mundial en el año 2015



Fuente: “We Are Social”¹² 2015

Elaboración: “We Are Social” 2015

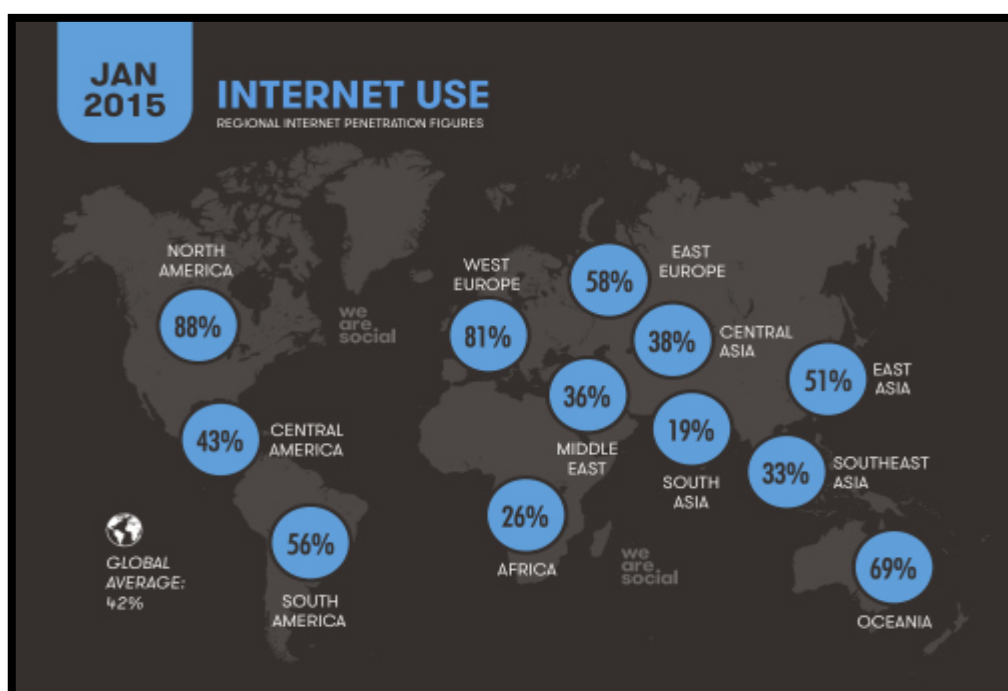
Green Products hoy en día a más de contar con una página web también tiene una fuerte presencia en redes sociales con alrededor de 7.147 seguidores y en aumento, de plataformas sociales como Facebook e Instagram, donde interactúan con seguidores continuamente

¹² Agencia que realiza estudios del uso del internet, redes sociales a través de relaciones públicas y marketing recopilando información anualmente en 30 países alrededor del mundo.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

ofreciendo información sobre nuevos productos y realizando foros donde los consumidores puedan plasmar opiniones y recomendaciones sobre los productos que ofrece la empresa, de esta manera las redes sociales funcionan como un espacio en el cual la empresa puede conocer las inquietudes de los clientes para de esa forma seguir innovándose y brindar un mejor servicio.

Imagen 23: Uso de la Internet a nivel regional

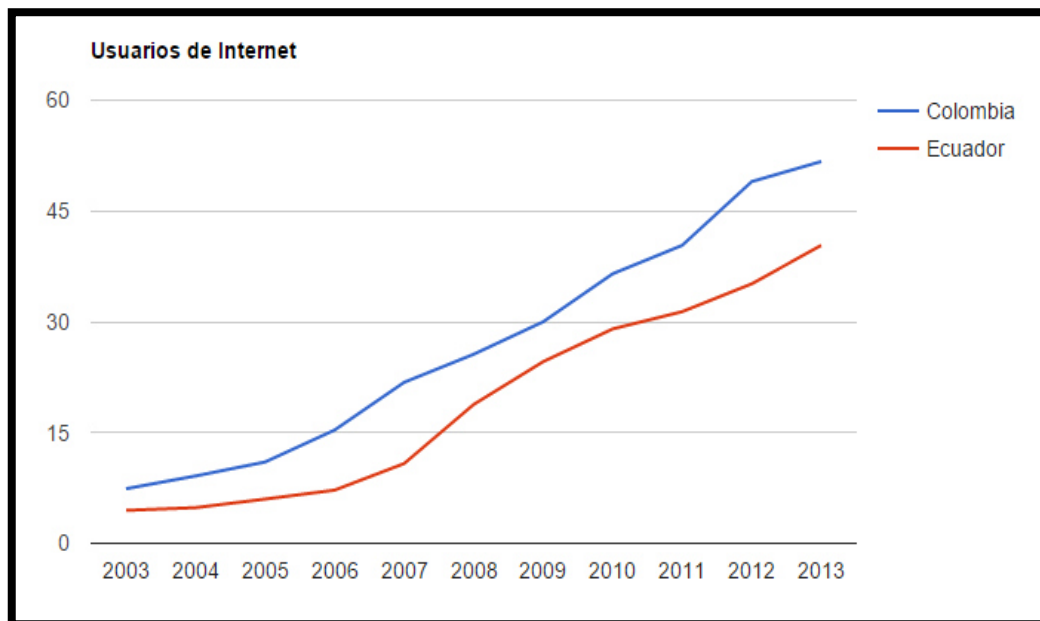


Fuente: “We Are Social” 2015

Elaboración: “We Are Social” 2015

Como se puede ver en la gráfica el 56% de la población sudamericana tiene acceso a internet, según la misma fuente, el crecimiento del uso de internet a nivel mundial fue del 9%. En el caso de Ecuador y Colombia el uso de la internet también ha tenido un crecimiento continuo de acuerdo al Banco Mundial, el 51,4% de los colombianos en el año 2013 tuvo acceso al internet, mientras que en el Ecuador para el mismo año se registró que el 40.35% de la población tuvo acceso a internet.

Imagen 24: Porcentaje de usuarios de Internet de Ecuador y Colombia en el periodo (2003-2013)



Fuente: (The World Bank, 2015)

Elaboración: (The World Bank, 2015)

Como se puede ver en el gráfico el uso del internet ha ido incrementando a lo largo de los últimos diez años, bien es cierto que ambos países tienen un crecimiento constante en el porcentaje de usuarios anuales del internet, pero Colombia al ser un país con un poder económico más grande tiene un porcentaje de número de usuarios de internet que supera al Ecuador en un 11%. Este indicador tecnológico indica que esta herramienta global cada año adquiere una mayor relevancia en la vida cotidiana de las personas, por lo tanto, saber manejarla adecuadamente en el caso de las empresas como Green Products es fundamental, ya que a través de esta herramienta se puede acceder a un mayor número de personas que lo que buscan es estar continuamente informadas sobre noticias, cambios e información relacionada con el producto. Cabe señalar que los datos del porcentaje de uso de internet se obtuvieron del Banco Mundial.

2.5 Micro entorno

2.5.1 Generalidades

La empresa Green Products se ubica en el sector norte de la ciudad de Quito, en la Av. Panamericana norte, específicamente en “El arenal Oe12-168”. La empresa se encarga de la elaboración, procesamiento, producción y distribución de productos proteínicos de consumo humano a base de leguminosas como la soya, la quinua y cereales como el trigo. Actualmente cuentan con estas 3 líneas de productos que por sus características de acuerdo a la empresa se denominan como productos orgánicos, naturales y saludables que son sustitutos directos de productos cárnicos de origen animal.

Actualmente la empresa Green Products comercializa sus productos en el Ecuador a nivel nacional a través de las cadenas distribuidoras mejor posicionadas en el país como Supermaxi y Megamaxi. También comercializan su producto en cadenas naturistas como Camari, que es un supermercado naturista que se encarga de la distribución de productos en su mayoría orgánicos y naturales que provienen de pequeñas y medianas empresas sobretodo de distintas comunidades indígenas del país. A nivel de restaurantes, cadenas como “El Español”, utilizan los productos elaborados por la empresa Green Products para ofrecer una opción vegetariana en su menú.

Los productos de la empresa Green Products se dirigen a un segmento de mercado entre los 18-70 años de edad que busquen alimentarse de manera sana e inteligente, orientándose sobre todo a consumidores vegetarianos que necesiten mejorar sus hábitos de consumo, adquiriendo productos orgánicos que les ofrezcan las bondades y beneficios proteínicos que se encuentran en la carne, pero dejando de lado, los altos niveles de toxinas, hormonas, colesterol y grasas

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

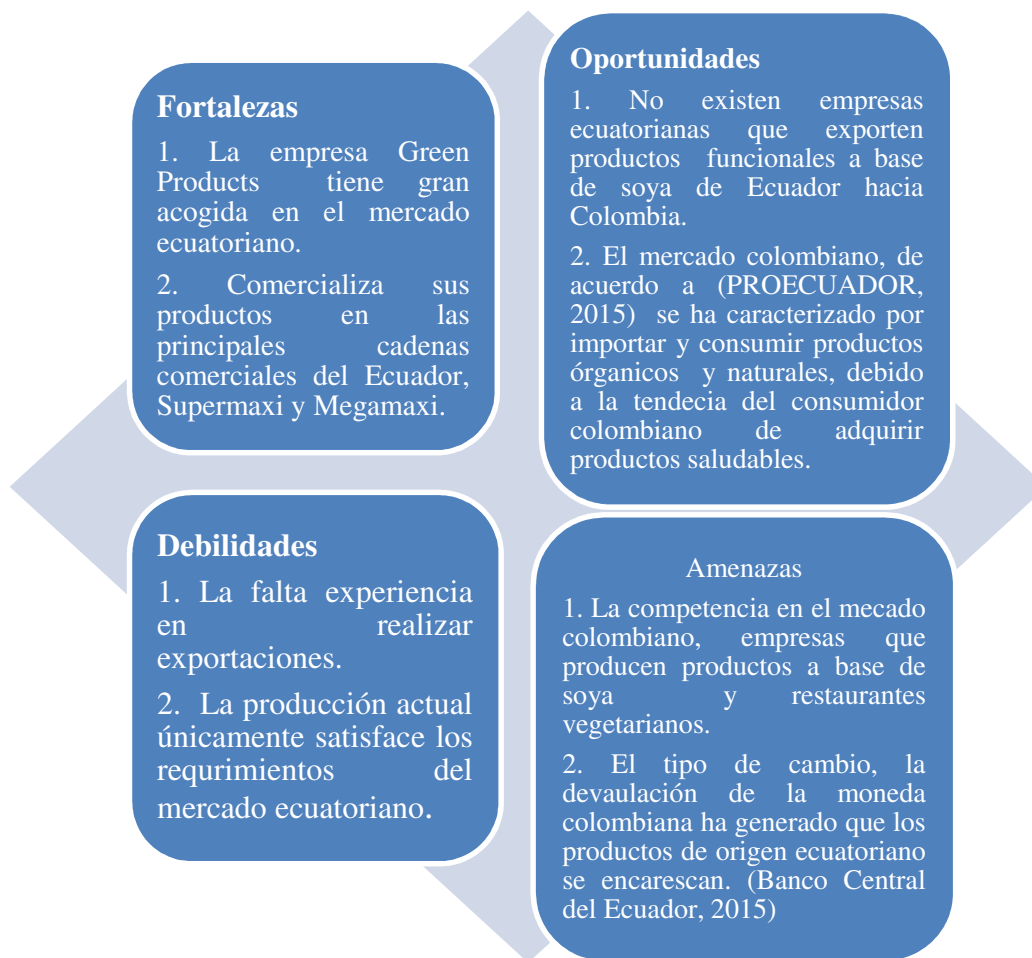
saturadas que se encuentran en este tipo de alimentos de acuerdo a la (OMS, 2015). Además debido al riguroso proceso que se realiza para elaborar este tipo de productos funcionales con valor agregado el segmento de mercado más adecuado es el de las personas que se ubican en estratos socioeconómicos Medio-Alto y Alto, ya que de acuerdo a Marco Molina, los productos se venden en el Ecuador a un precio promedio 3,90 USD.

2.5.2 Ambiente interno

La empresa Green Products comenzó con estudios del mercado ecuatoriano en el año 2006, donde estableció las bases de comercialización de este tipo de productos en un mercado donde la tendencia global de consumir productos saludables se ha incrementado, debido principalmente a que los consumidores de productos alimenticios se involucran cada día más en conocer la características y la composición de cada uno de los productos que consumen diariamente, de esta forma pueden determinar los beneficios que estos ofrecen al cuerpo humano en términos nutricionales, esto de acuerdo a la OMS. Green Products empezó a comercializar sus productos a finales del año 2012, a través de distribuidores nacionales como Supermaxi y Megamaxi. En la actualidad cuenta con una planta de producción que utiliza maquinaria de última generación lo que les permite producir de manera eficiente bajo normas y estándares de calidad a nivel internacional. El departamento de producción cuenta con mano de obra calificada, con un equipo de 10 personas que se involucran en la producción y elaboración de productos funcionales con un valor agregado, esto de acuerdo a la página web de la empresa Green Products, cabe mencionar que el departamento de producción utiliza únicamente el 30% de la capacidad total de producción.

2.5.2.1 Matriz FODA

Gráfico 7: Matriz FODA

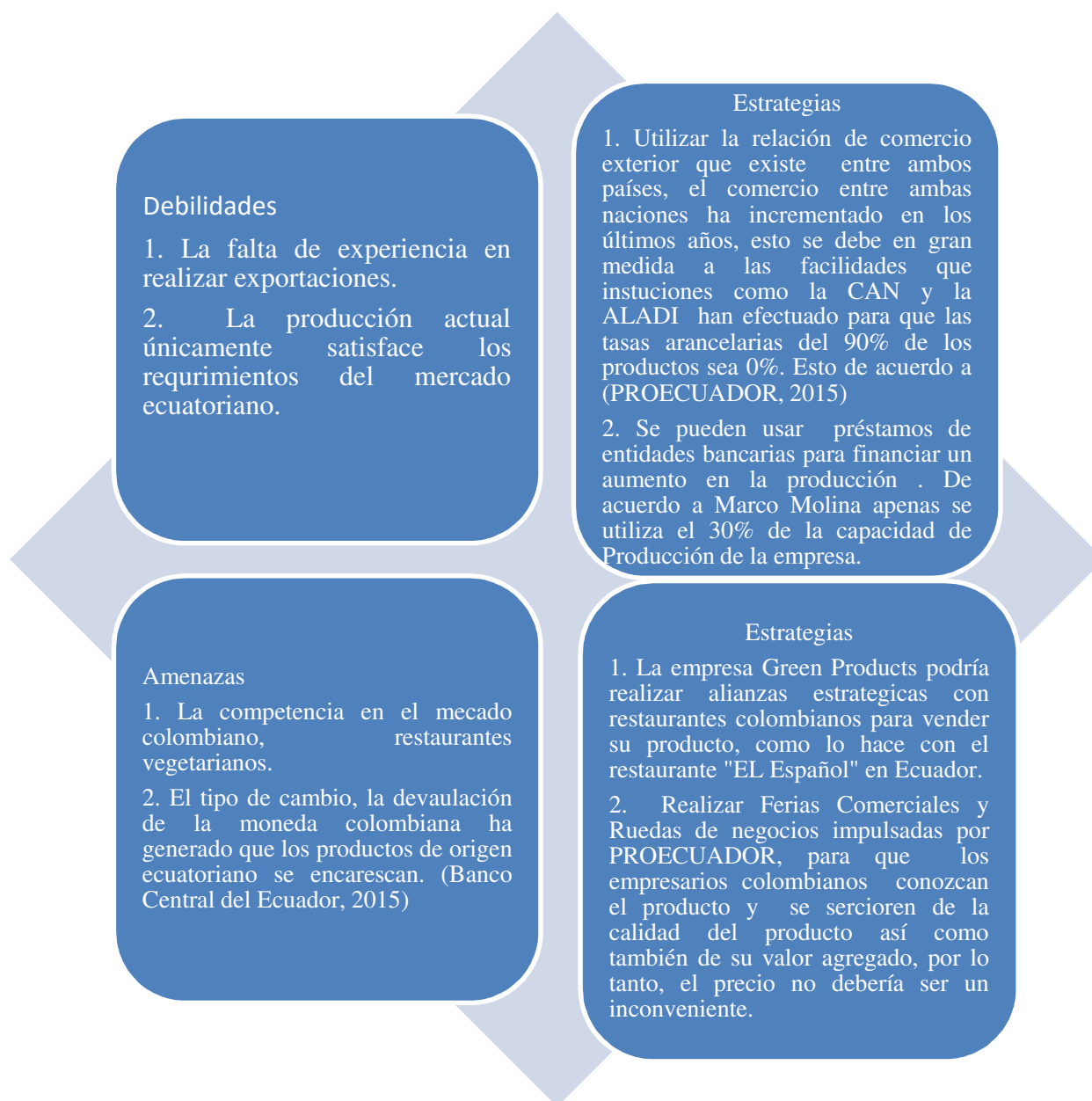


Fuente: Autor

Elaboración: Autor

2.5.2.2 Estrategias para afrontar debilidades y amenazas

Gráfico 8: Estrategias para afrontar las debilidades y amenazas



Fuente: Autor

Elaboración: Autor

2.5.2.3 Organización

2.5.2.3.1 Misión y Visión

A continuación se presenta la Misión, la Visión y los valores de la empresa Green Products, la información se obtuvo de la página web de la empresa.

a) Misión

Somos una empresa que mejora tu estilo de vida brindándote alternativas de alimentación, a base de proteínas de origen vegetal, saludablemente deliciosas y fáciles de preparar.

b) Visión

“Ser la empresa líder a nivel nacional en un lapso de 5 años; con productos saludables, naturales y nutritivos para el bienestar integral, mejorando continuamente la calidad de producto y servicio”

c) Valores de la empresa

1. Respeto

- a) A los animales
- b) Al medio ambiente
- c) Al sistema de creencias de los demás

2. Apoyo

- a) Con recetas.
- b) Con productos fáciles de preparar.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

c) Información.

3. Confianza

a) Nuestra producción (calidad, trazabilidad)

b) Alegría

c) Clientes

d) Proveedores

e) Colaboradores

4. Experticia

a) Alimentos de calidad

b) Selección de materia prima (trazabilidad)

2.5.2.3.2 Estructura operativa

La empresa Green Products está compuesta por 19 colaboradores, al ser una empresa familiar, los cargos administrativos y de gerencia están ocupados por miembros de la familia de Marco Molina, cabe señalar que en el Ecuador el 90% de las empresas son familiares, esto de acuerdo a la Superintendencia de Compañías y Seguros 2015.

Tabla 13: Personal de la empresa Green Products año 2015

Nivel	Gerencia	Jefes de Área	Administrativos	Operativos	Total
# De personal	4	1	4	10	19

Fuente: Green Products

Elaboración: Autor

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

De acuerdo a Marco Molina, todos sus trabajadores están afiliados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), adicionalmente los trabajadores reciben todos los beneficios establecidos en el Código de Trabajo, el cual es elaborado anualmente por el Ministerio del Trabajo.

De acuerdo a Molina, la persona encargada del Departamento de Producción es la que se encarga de:

1. Contactarse con los distribuidores
2. Revisar que la cantidad de unidades de Producción sea la adecuada
3. Control de pedidos
4. Que los pedidos se entreguen a tiempo
5. Llevar registros

Todas las tareas mencionadas anteriormente las realiza Lorena Taco, quién es la jefa del Departamento de Producción de la empresa Green Products, adicionalmente, de efectuarse la exportación esta persona se encargará de ponerse en contacto con los distribuidores en Colombia.

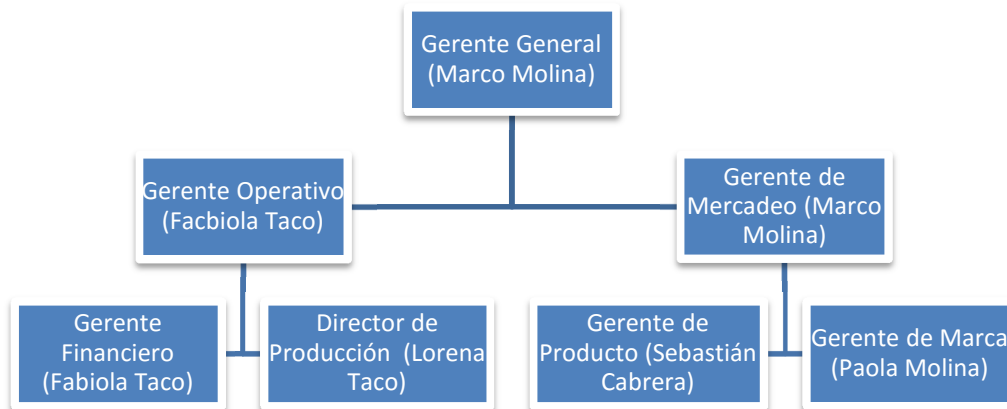
2.5.2.3.3 Organización operacional y administrativa

De acuerdo a Marco Molina, la estructura organizacional en la empresa Green Products se divide en dos grandes departamentos que controlan cada una de las funciones que deben ejercer los empleados, el departamento de operaciones y el departamento de mercadeo, establecer estos departamentos ha permitido que la empresa promueva una comunicación entre departamentos eficaz y de esa forma, a lo largo de los años, se ha logrado establecer una cadena de

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

responsabilidad adecuada para determinar estrategias en función de las fortalezas y debilidades de la institución.

Gráfico 9: Organigrama Organizacional

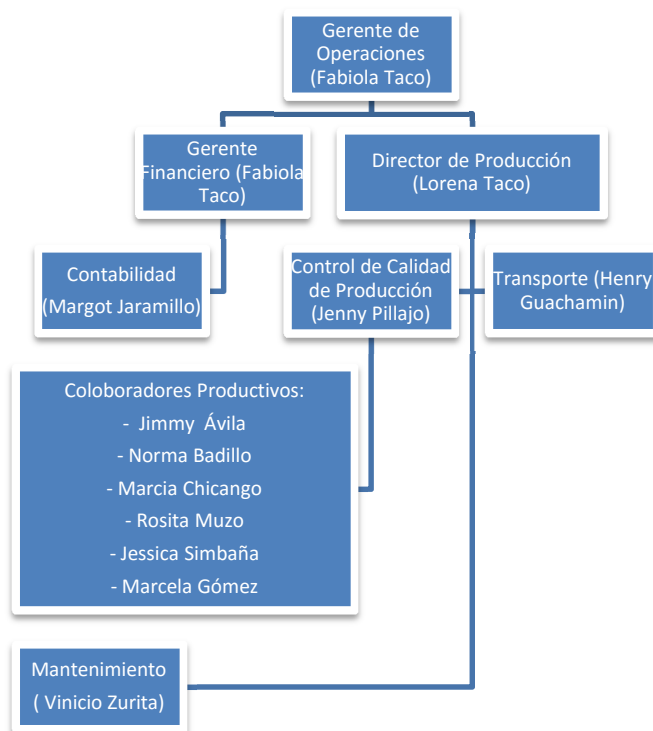


Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico la empresa Green Products está organizada de forma jerárquica, donde el gerente general es el encargado de delegar funciones, dirigir la organización, establecer metas, objetivos y tomar decisiones. Este tipo de organización se denomina Organización Vertical, donde la empresa se divide jerárquicamente en departamentos donde existen supervisores o jefes quienes son los responsables de cada departamento. De acuerdo a Marco Molina, en la empresa Green Products él toma las decisiones sobre el rumbo de la empresa, pero siempre consulta con los miembros de su familia antes de tomar cualquier tipo de decisión.

Gráfico 10: Departamento de Producción y de Finanzas



Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

El Departamento de Producción es el eje central de la empresa ya que en este se elaboran las tres líneas de productos de la empresa Green Products, en este departamento se determina la cantidad de unidades de producción dependiendo de los requerimientos de los compradores o distribuidores.

A continuación se detalla el proceso de producción de la línea a base de soya de la empresa Green Products:

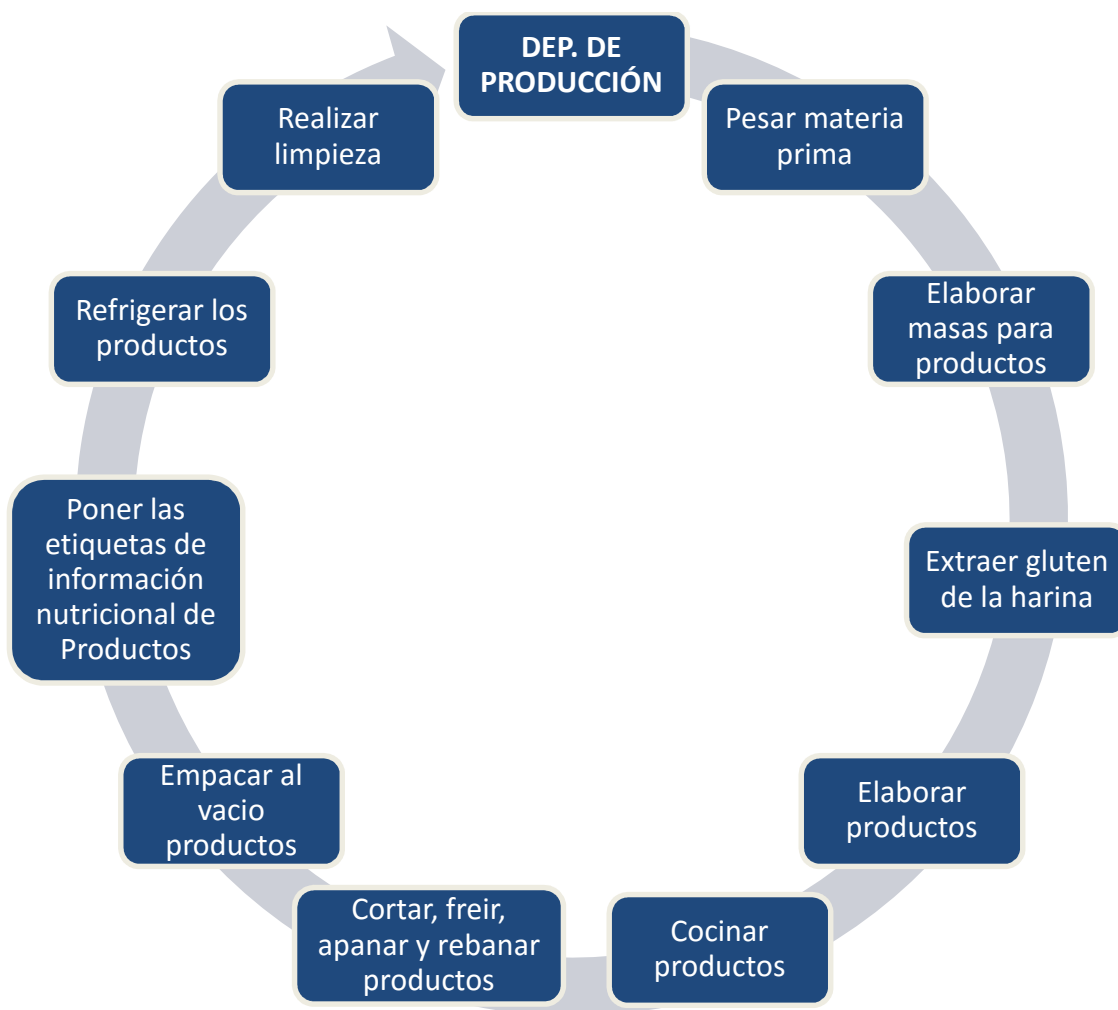
c) Departamento de Producción

1. Guardar en Bodega materia prima.
2. Cortar verduras, leguminosas y cereales.
3. Elaborar masas para productos

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

4. Extraer gluten de la harina
5. Moldear productos
6. Elaborar productos: hamburguesa, albóndiga, pescado, chorizo, salchicha y jamón.
7. Cocinar productos
8. Colocar precios a las etiquetas
9. Empacar al vacío los productos
10. Poner etiquetas a los productos
11. Refrigerar producto

Gráfico 11: Proceso de Producción de la empresa Green Products



Fuente: (Green Products,2015)

Elaboración: Autor

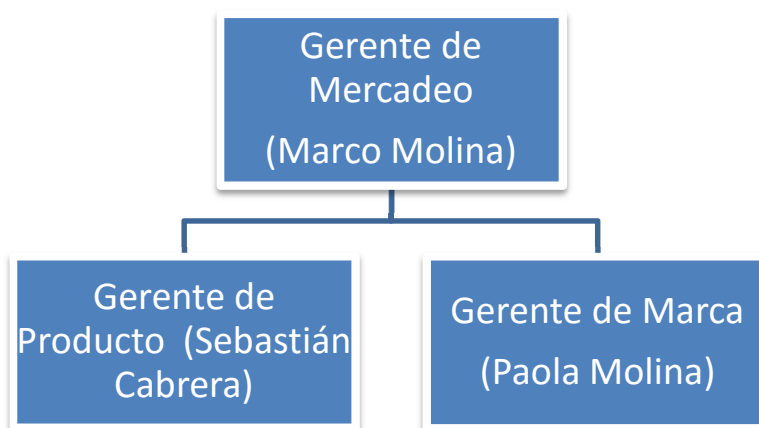
De acuerdo a la página web de la empresa Green Products, se han implementado BPM's¹³ (Business Process Manajement), esto ha mejorado la relación de los departamentos de la empresa con los proveedores y distribuidores ya que a partir del software empresarial se pudo incluir a ambas partes en la toma de decisiones de la empresa con respecto a los procesos y estrategias que se deben seguir para alcanzar las metas establecidas por la institución tanto en el corto como en el largo plazo. De acuerdo a Paola Molina, Gerente de Marca, de la empresa

¹³ Una nueva categoría de software empresarial que permite a las empresas implementar y ejecutar conjuntos de actividades interrelacionadas de cualquier naturaleza, sea dentro de un departamento o la entidad en su conjunto, con extensiones para incluir los clientes, proveedores y otros agentes como participantes en las tareas de los procesos. (Aura Portal, 2015)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Green Products, señaló que se realizan alrededor de 180.000 unidades de producto anualmente y ratificó que la maquinaria tan solo trabaja al 30% de su capacidad. Cabe señalar que para hacer un análisis exhaustivo del ambiente interno de la empresa se realizó entrevistas a representantes de la empresa Green Products, el 5 de diciembre del 2015, las entrevistas se guardaron en formato de audio.

Gráfico 12: Departamento de Mercadeo



Fuente: (Green Products, 2015)

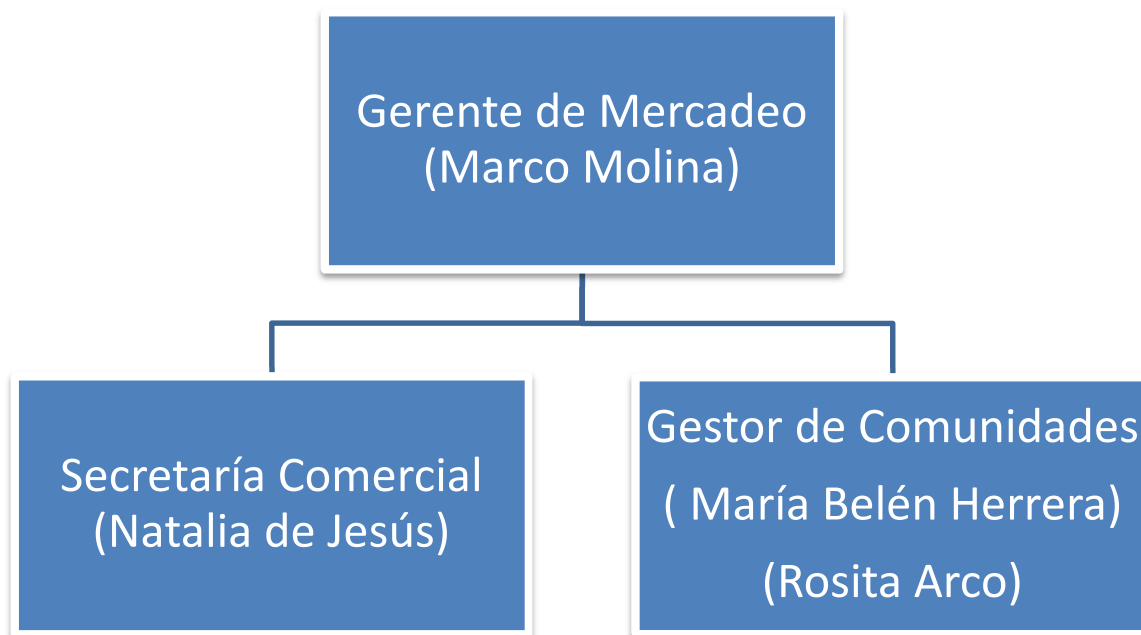
Elaboración: Autor

Este departamento se encarga de la promoción del producto, se llevan a cabo distintas campañas con la finalidad de comercializar el producto y que el cliente esté al tanto de los pormenores de los productos ofrecidos en la empresa. De acuerdo a Paola Molina, en este departamento elaboran nuevos canales de marketing para llegar al consumidor, por ejemplo, se utilizan plataformas como redes sociales para que tanto los distribuidores como el consumidor final conozcan los nuevos productos y las nuevas promociones que realiza la empresa a través de campañas sociales y publicitarias. Este departamento es el encargado de posicionar el producto en el mercado, por lo tanto, buscan innovarse continuamente, si se efectúa la exportación a

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Colombia este departamento, de ser necesario, deberá adaptar el producto al mercado del vecino país.

Gráfico 13: Secretaria Comercial y Departamento Gestor de Comunidades



Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

De acuerdo a Marco Molina, el Departamento de Gestor de Comunidades tiene una función similar al departamento de recursos humanos, pero a su vez se encarga de gestionar labores sociales, sobre todo programas de educación social con respecto al medio ambiente. En este departamento se elaboró el denominado Plato de equilibrio que representa la manera inteligente de adquirir alimentos de acuerdo a la empresa Green Products.

Imagen 25: Plato equilibrado



Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Green Product

2.6 Fuerzas competitivas

2.6.1 Fuerzas competitivas de Michael Porter

Gráfico 14: Las 5 fuerzas competitivas según Michael Porter



Fuente: (Porter, 1991)

Elaboración: Autor

1. Poder de negociación Clientes

En el mercado colombiano no existe un gran cantidad de competidores, por lo tanto, el consumidor final debe acceder a pagar el precio establecido por los intermediarios. En el caso de la empresa Green Products, sus clientes potenciales son los mayoristas y minoristas del

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

mercado bogotano, en el primer caso la empresa deberá acceder a las demandas del distribuidor mayorista, para de esa forma poder comercializar el producto en el vecino país de manera amplia, esto quiere decir que la empresa deberá exportar una cantidad determinada por el distribuidor mayorista de la ciudad, por otra parte, con distribuidores minoristas como restaurantes, tiendas naturistas y/o empresas que comercialicen productos como yogures y ya tienen un canal de distribución determinado la empresa podrá llegar a un acuerdo de manera más equitativa debido a que simplemente se encargaran de la distribución del producto, pero en menor escala, por lo tanto, no deberán mandar al vecino país una cantidad determinada de producto, corriendo el riesgo de que el producto no se venda, sino conforme vaya aumentando la demanda del producto en el vecino país. La línea de producto que ofrece la empresa Green Products es un producto exclusivo y para el cual existe una demanda creciente en mercados globales, debido a la tendencia que existe de el consumo inteligente y saludable que ha llegado a ciudades cosmopolitas latinoamericanas como Bogotá, donde el consumo de productos con las características de los ofrecidos por Green Products es limitado, por lo tanto, esta línea de productos a base de soya cuenta con las características necesarias para ingresar al mercado colombiano. Según Michael Porter, un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de alto costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

2. Poder negociación proveedores

En el Ecuador de acuerdo al MAGAP, los productores de soya tienen subsidios gubernamentales para cosechar el grano y adicionalmente el precio para el quintal de soya se fija anualmente. Hoy en día el quintal de soya cuesta 30, 00\$ USD, por lo tanto los precios de la leguminosa son constantes y no varían durante el año, lo que benéfica a la empresa Green Products ya que su materia prima no se encarece durante la producción y esto le permite

elaborar un plan de producción acertado. De acuerdo a Porter, un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones. Cabe señalar que la empresa Green Products en un inicio desea exportar el producto, para posteriormente abrir una fábrica en el vecino país.

3. Amenaza de nuevos competidores

La empresa Green Products, tiene una experiencia de 5 años en el Ecuador, años en los cuales ha conseguido paccionarse y mantenerse en el mercado ecuatoriano como el principal oferente de productos naturales y saludables entre empresas ecuatorianas. Esto lo ha conseguido debido a su compromiso por ofrecer productos de alta calidad y con un alto valor agregado como es el de ofrecer productos saludables, deliciosos y fáciles de preparar, por lo tanto, que ingresen nuevos competidores al mercado meta no sería mayor problema ya que la empresa cuenta con las herramientas para posicionarse en el mercado como un producto inigualable. De acuerdo a la revista Líderes¹⁴, los distribuidores en el Ecuador de los productos de la empresa Green Products como; Supermaxi y Camari aseguran que sus clientes se dan cuenta de la calidad y el sabor inigualable de los productos de la empresa.

4. Rivalidad entre competidores

De acuerdo con PROCOLOMBIA, si bien Bogotá es una de las principales ciudades para realizar negocios en Latinoamérica, los habitantes colombianos en general son nacionalistas y prefieren productos elaborados en Colombia, ya que saben que de esa forma ayudan a la industria de su país. Sin embargo para productos de la línea de Green Products se rompe la

¹⁴ Revista Líderes, es una revista del periódico el comercio, la cual circula todos los días lunes. Revista Líderes tiene información útil para emprendedores y empresarios en áreas de marketing, administración, negocios y emprendimiento así como también cuenta con información de empresas destacadas. (Líderes, 2015)

tendencia por parte del consumidor colombiano de adquirir productos netamente nacionales ya que como se mencionó anteriormente en el perfil del ciudadano colombiano, en cuanto a productos de consumo, a este le gusta consumir productos de alta calidad que por lo general son importados de otros países. En cuanto a rivalidad en el mercado se refiere, por el momento la empresa Green Products no tendría grandes contrincantes, sin embargo hay que tomar en cuenta que el vecino país se importan productos elaborados a base de diversas leguminosas sobre todo de marcas como la “Maná”, que es una empresa reconocida a nivel mundial en el ámbito de productos funcionales y saludables. De acuerdo con Michael Porter la competencia genera eficiencia, ya que las empresas se ven motivadas a renovarse y reinventarse continuamente, por lo tanto, para la empresas como Green Products, el ingresar en mercados globales significaría competir con tecnologías y fórmulas provenientes de diversos países, para ello deberá estar al tanto de las nuevas tendencias y buscar las formas de elaborar productos acorde a las necesidades y preferencias de cada cultura.

5. Rivalidad en la industria

En el mercado colombiano no existe una marca nacional posicionada que comercialice este tipo de productos, si bien es cierto, se comercializan productos a base de soya como, leche de soya o quesos a base de soya, evidentemente existen empresas, sobre todo restaurantes, que ofrecen productos a base de soya, pero que todavía no se han posicionado en el mercado, sus productos todavía son de baja calidad, es decir que todavía no ofrecen un valor agregado que los destaque en cuanto a productos proteínicos a base de soya se refiere. Como se ha mencionado durante la investigación Colombia importa este tipo de productos, al igual que en el Ecuador existen marcas como “La Maná,” que también se comercializan en el vecino país, pero al ser importados desde Europa tienden a ser más costosos. Green Products por su parte es una marca ecuatoriana que se ha posicionado en su país de origen, debido sobre todo a la tecnología utilizada, durante la producción de sus productos a base de soya. La maquinaria que se utiliza

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

en la producción se obtuvo de China, siendo el país con mayor producción de soya en el mundo. También la fórmula o patente para elaborar los productos se obtuvo del país asiático, por lo tanto, las líneas de producto elaborado por la empresa Green Products son de la más alta calidad ya que incluso cuenta con un valor agregado como es el de emular la textura y el sabor de productos de origen animal.

2.7 Investigación de campo

2.7.1 Elaboración de los instrumentos de investigación

En la presente investigación como se mencionó anteriormente, se utilizaran herramientas como encuestas y entrevistas a profundidad que servirán para cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación. Las entrevistas que se realizarán en el presente estudio, ayudarán al investigador a determinar los tipos de canales que se pueden utilizar para exportar el producto hacia Colombia así como también determinar el tipo de socio comercial que deberá usar la empresa para comercializar el producto. Por otra parte a través de las encuestas se buscará determinar los precios que tanto los clientes de la empresa como el consumidor final están dispuesto a pagar para adquirir el producto. Cabe señalar que las encuestas se realizaron en internet mediante el uso de la plataforma de Google que permite elaborar formularios y compartirlos en tiempo real. Para obtener información oportuna y veraz se investigó en Facebook grupos de personas que forman parte del segmento de mercado establecido en la muestra, de esta manera se pudo acceder a personas que vegetarianas que residen en la ciudad de Bogotá. El caso de los restaurantes vegetarianos y las tiendas naturistas fue similar, se obtuvo los nombres tanto de los restaurantes y tiendas naturistas a través del DANE y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, posteriormente se realizó el mismo procedimiento

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

que la primera muestra, rastreando los locales comerciales a través de Facebook. Los formatos de las encuestas así como el de las entrevistas se encuentran en los Anexos A y B.

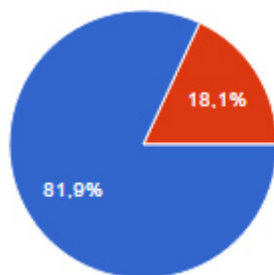
2.7.2 Recolección de datos

La encuesta se realizó del lunes 8 de Enero hasta el 12 del mismo mes. La encuesta fue elaborada a 83 personas, la muestra para esta encuesta es de 66 personas.

a) Los datos que se obtuvieron en la encuesta 1, son los siguientes:

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS PROTEÍNICOS A BASE DE SOYA, A CIUDADANOS DE BOGOTÁ COLOMBIA, DE PREFERENCIA VEGETARIANOS, COMPRENDIDOS EN LAS EDADES DE 18 A 70, EN EL MES DE DICIEMBRE DEL 2015. (La encuesta busca establecer los locales comerciales, en los cuales, los ciudadanos de Bogotá que consumen productos orgánicos y saludables, adquieren productos de la línea que ofrece la empresa de Green Products, de igual manera a través de la encuesta se busca determinar el precio que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por el producto. La encuesta busca responder el objetivo 5 de la investigación (pág. 14)

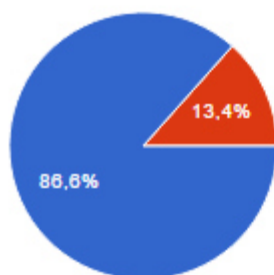
Pregunta 1: ¿En la actualidad consume usted productos orgánicos y saludables?



Sí	68	81.9%
No	15	18.1%

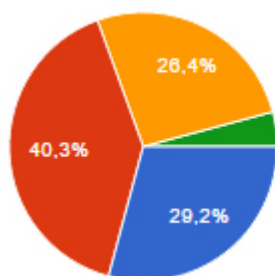
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos y saludables a base de soya?



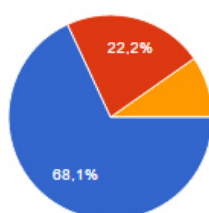
Sí	71	86.6%
No	11	13.4%

Pregunta 3: ¿Si es así, que porcentaje de su dieta corresponde a productos a base de soya?



10%	21	29.2%
30%	29	40.3%
50%	19	26.4%
Más del 50%	3	4.2%

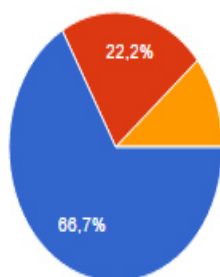
Pregunta 4: ¿En la actualidad donde adquiere sus productos orgánicos y saludables?



Supermercados como; Almacenes Éxito y Almacenes Alkosto	49	68.1%
Tiendas Naturistas	16	22.2%
Distribuidores pequeños como Minimarkets	7	9.7%

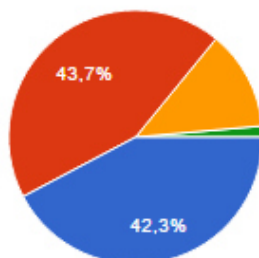
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Pregunta 5: ¿Dónde prefiere consumir sus productos orgánicos y saludables?



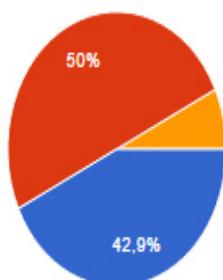
En casa	48	66.7%
En restaurantes que ofrecen una opción saludable	16	22.2%
En restaurantes netamente vegetarianos	8	11.1%

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia usted asiste a restaurantes vegetarianos?



1 vez por semana	30	42.3%
2 a 3 veces por semana	31	43.7%
4 a 5 veces por semana	9	12.7%
Todos los días	1	1.4%

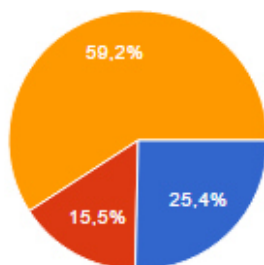
Pregunta 7: ¿Cuál cree usted que es el valor promedio de plato vegetariano?



De 21.000 a 24.000 PCO (de 7,00 a 8,00 USD)	18	25.4%
De 26.000 a 30.000 PCO (de 9,00 a 10,00 USD)	21	29.6%
Más de 30.000 PCO (de 10,00 USD)	3	4.2%

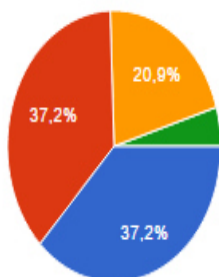
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Pregunta 8: ¿En la actualidad que tipos de productos elaborados a base de soya consume usted?



Leche de soya	18	25.4%
Carnes a base de soya	11	15.5%
Todas las anteriores	42	59.2%

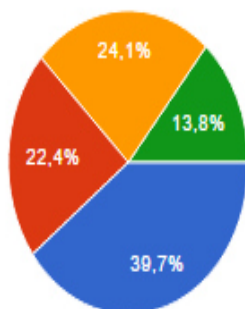
Pregunta 9: ¿Cuánto paga usted promedio por este tipo de productos?



De 15.000 a 18.000 PCO (de 5,00 a 6,00 USD)	16	22.2%
De 21.000 a 24.000 PCO (de 7,00 a 8,00 USD)	16	22.2%
De 27.000 a 30.000 PCO (de 9,00 a 10,00 USD)	9	12.5%
Más de 30.000 PCO (10,00 USD)	2	2.8%

Pregunta 10: Edades

Edad



De 15 a 30	23	29.9%
De 30 a 40	13	16.9%
De 40 a 50	14	18.2%
De 50 a 70	8	10.4%
Más de 70	0	0%

Género: M: 39 F: 35

b) Los datos que se obtuvieron en la encuesta 2, son los siguientes:

La encuesta se la llevo a cabo a partir del día viernes 8 de Enero del 2016, hasta el sábado 16 de Enero, la encuesta se la elaboró con la aplicación de formularios que ofrece la cuenta de Google, por lo tanto, está se realizó vía internet. La metodología utilizada fue similar al de la primera encuesta, ya que a través de sitios oficiales como el DANE de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se obtuvieron los nombres de los restaurantes y locales comerciales vegetarianos de la ciudad de Bogotá para posteriormente buscarlos en redes sociales como Facebook y Twitter y enviarles la encuesta.

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS PROTEÍNICOS A BASE DE SOYA, DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, EN TIENDAS NATURISTAS Y RESTAURANTES VEGETARIANOS (La encuesta busca establecer el número de tiendas naturistas y restaurantes vegetarianos que estarían dispuestas a comercializar los productos proteínicos a base de soya de la empresa Green Products dentro de sus establecimientos. La encuesta busca responder los objetivos 4 y 5 de la investigación (pág. 14)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

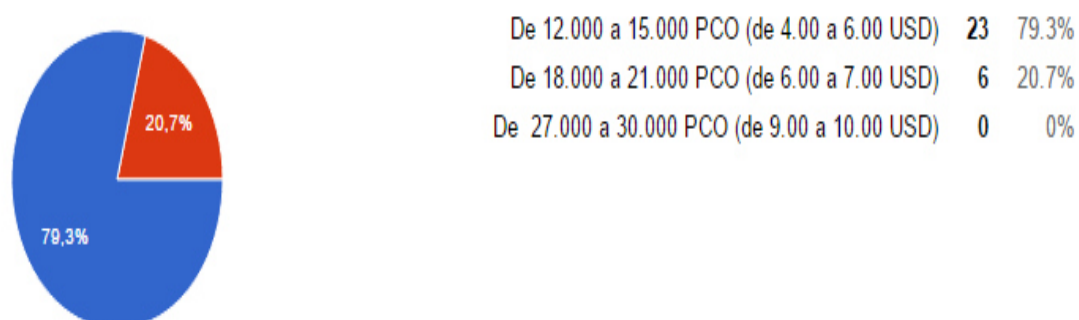
Pregunta 1: ¿En la actualidad comercializa productos proteínicos a base de soya en su establecimiento?



Pregunta 2: ¿Estaría usted dispuesto a comercializar productos proteínicos a base de soya en su establecimiento?

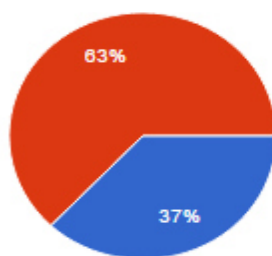


Pregunta 3: ¿Qué cantidad monetaria estaría dispuesto a pagar por productos proteínicos a base de soya?



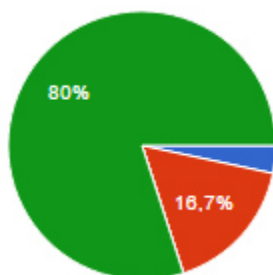
“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Pregunta 4: ¿Estaría usted dispuesto a importar el producto?



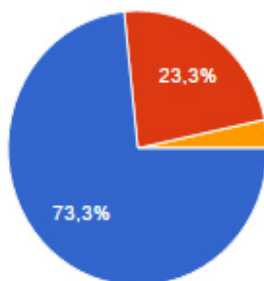
Sí	10	37%
No	17	63%

Pregunta 5: ¿A través de que canal le gustaría a usted recibir el producto?



Productor/Fabricante	1	3.3%
Mayorista	5	16.7%
Minorista	0	0%
Agente/Intermediario	24	80%

Pregunta 6: ¿Si existiría la oportunidad real de comercializar los productos proteínicos a base de soya, cuántas unidades de producto estaría dispuesto a adquirir trimestralmente?



De 1 a 500 unidades	22	73.3%
De 500 a 1.000 unidades	7	23.3%
De 1.000 a 2.000 unidades	1	3.3%
De 2.000 a 3.000 unidades	0	0%
De 3.000 a 4.000 unidades	0	0%
Más de 4.000 unidades	0	0%

2.8 Procesamiento, análisis e interpretación

a) Encuesta 1

Pregunta 1: ¿En la actualidad consume usted productos orgánicos y saludables?

Esta pregunta sirvió para determinar que evidentemente la encuesta se dirigió a personas que consumen algún tipo de producto orgánico o funcional y por lo tanto estarían dispuestos a consumir productos del tipo que ofrece la empresa Green Products. De acuerdo a la encuesta 68 personas de las que fueron encuestadas respondieron que sí consumían productos orgánicos y saludables.

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos y saludables a base de soya?

Esta pregunta buscó descartar a aquellas personas que no estaban interesadas en consumir productos orgánicos y saludables a base de soya, ya que evidentemente si no estaban interesadas en consumir este tipo de producto difícilmente se interesarían en contestar el resto de preguntas de manera adecuada, por lo tanto, para las personas que pusieron que no se les indicó que se les agradecía por su tiempo y que la encuesta había terminado para ellos. De las 83 personas encuestadas, 71 estaban interesadas en consumir productos orgánicos y saludables a base de soya, esto quiere decir que el 86% de los encuestados estaban interesados en consumir el producto, indicando a su vez que el producto efectivamente tendría demanda en la ciudad de Bogotá.

Pregunta 3: ¿Si es así, que porcentaje de su dieta corresponde a productos a base de soya?

Esta pregunta buscó determinar el consumo el porcentaje actual de consumo de soya en los encuestados, de esta manera se pretendía conocer cuán importante es este producto en la dieta de los bogotanos y así determinar si está efectivamente podría incrementar. De acuerdo a los

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

datos obtenidos en la encuesta, la soya representa el 30% de la dieta de los encuestados, el cual es un porcentaje considerable ya que indica que por lo menos estas personas consumen por lo menos 3 veces por semana productos que contienen soya, siendo un indicador favorable para la empresa si se efectúa la exportación.

Pregunta 4: ¿En la actualidad donde adquiere sus productos orgánicos y saludables?

A través de esta pregunta se buscaba establecer el distribuidor en el cual el consumidor final adquiere su producto, de esta forma se podría tener una idea más clara sobre cuál es el distribuidor con el cual la empresa Green Products debería asociarse para comercializar sus productos en la ciudad colombiana. También esta pregunta se apega a esclarecer el objetivo 1 (pág. 14), en el cual se estableció lo siguiente: Identificar los tipos de canales de distribución que existen de Ecuador a Colombia. La encuesta determinó que el 68% de los encuestados hoy en día adquiere sus productos de Supermercados como; Almacenes Éxito y Almacenes Alkosto. Esto indicaría que ante una eventual exportación lo idóneo sería comercializar los productos a través de estas cadenas comerciales.

Pregunta 5: ¿Dónde prefiere consumir sus productos orgánicos y saludables?

En esta pregunta lo que se pretendía era conocer los hábitos de los consumidores bogotanos que efectivamente consumen productos orgánicos y saludables. También se quería determinar si los restaurantes vegetarianos podrían ser un cliente potencial para la empresa Green Products, pero los datos de las encuestas determinaron que el consumidor de este tipo de productos en Bogotá lo que prefiere realmente es adquirir estos productos y llevárselos a casa, para consumirlos ahí. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 66,7% de los encuestados prefiere consumir estos productos en la comodidad de su hogar.

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia usted asiste a restaurantes vegetarianos?

Esta pregunta lo que buscaba era corroborar si los restaurantes vegetarianos serían un socio comercial adecuado para la empresa Green Products, ya que se pretendía comercializar los productos a través de este tipo de locales comerciales. Durante el estudio se veía a este tipo de negocios como una opción acertada para que la empresa pueda distribuir su producto en el vecino país, sin embargo para el consumidor final esta elección no parece la más acertada debido a que de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede ver que tan solo el 30% de los encuestados asiste a este tipo de locales comerciales de 2 a 3 veces por semana.

Pregunta 7: ¿Cuál cree usted que es el valor promedio de plato vegetariano?

Mediante esta pregunta lo que se buscaba determinar era el valor promedio de un plato vegetariano en el mercado colombiano, teniendo en cuenta que este tipo de productos se orienta a segmentos de clase Media-Alta y Alta, para de ese modo poder establecer un precio adecuado a los productos de la empresa Green Products en el mercado Colombiano. De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, se determinó que el precio de un plato vegetariano en Colombia se ubica entre los 7,00 y 9,00 USD aproximadamente, por lo tanto, la empresa Green Products deberá establecer un precio que sea igual o inferior para poder ingresar en el mercado y ser competitivo.

Pregunta 8: ¿En la actualidad que tipos de productos elaborados a base de soya consume usted?

A través de esta pregunta se buscó determinar las preferencias de los potenciales consumidores en cuanto a productos elaborados a base de soya. De acuerdo a la encuesta realizada el 59.2% de los encuestados señaló que consumen tanto leche de soya como carnes de soya, esto indica que las personas lo que están interesadas en consumir, más allá del tipo de producto, son productos de origen vegetal y que estos tengan beneficios para su salud, obviamente que sean de buena calidad.

Pregunta 9: ¿Cuánto paga usted promedio por este tipo de productos?

Mediante esta pregunta se buscaba netamente conocer el precio que los consumidores de productos orgánicos y saludables en Bogotá pagan en la actualidad, para de esa forma establecer un precio para la línea de productos a base de soya de la empresa Green Products y que este a su vez sea competitivo en el mercado meta. La encuesta arrojó como resultado que el precio que se maneja en el mercado por este tipo de producto va desde los 5,00 a 8,00 USD, por lo tanto el precio de los productos elaborados por Green Products no puede superar la cantidad de 8,00 USD y para llegar a ser competitivo en el mercado deberá tener un P.V.P entre los 4,00 y 6,00 USD.

Pregunta 10: Edades

En un comienzo se pensó en que los encuestados anotaran sus edades al finalizar la encuesta, pero por motivos de la investigación era más adecuado elaborar grupos de edades y de esa forma clasificar más fácilmente a los encuestados. La encuesta determinó que el grupo con mayor interés fue el que se ubica entre los 15 a 30 años de edad seguido por el grupo comprendido entre las edades de 40 a 50 años a este le siguen el grupo de 30 a 40 años y el grupo de 50 a 70. Para la empresa este resultado es muy significativo ya que indica que las nuevas generaciones son las más interesadas en consumir productos orgánicos y saludables, pero tampoco deben descuidarse del segmento de las personas entre los 40 a 50 años que por cuestiones muchas veces de salud desean llevar un estilo de vida más saludable.

Pregunta 11:

Género: M: 39 F: 35

En cuanto al género de las personas encuestadas se puede ver que es totalmente equilibrado que tanto hombres como mujeres están interesadas en consumir este tipo de productos.

b) Encuesta 2:

Pregunta 1: ¿En la actualidad comercializa productos proteínicos a base de soya en su establecimiento?

El motivo principal para realizar esta encuesta era para determinar los posibles canales de distribución que podía utilizar la empresa Green Products para poder comercializar el producto en Bogotá. Los restaurantes vegetarianos y las tiendas naturistas eran una de las varias opciones que tiene la empresa para comercializar su producto en el vecino país. La idea era negociar con los diversos restaurantes vegetarianos de la ciudad de Bogotá para que el producto se comercialice en este tipo de localidades ya que se pensó que tenían una demanda elevada, sin embargo como se pudo determinar en la primera encuesta tan sólo el 30% de las personas que consumen este tipo de productos asisten de 2 a 3 veces por semana a estas localidades indicando que prefieren adquirir los productos en supermercados reconocidos de la ciudad para luego consumir los productos en casa. De esta manera se puede decir que los restaurantes vegetarianos por el momento no serían una opción acertada para comercializar el producto, pese a esto los locales tanto vegetarianos como tiendas naturistas a las que se les efectuó la encuesta si estarían dispuestos a comercializar productos de la línea que ofrece Green Products. A través de esta pregunta lo que se buscaba determinar era si la mayoría de los locales que ofrecen productos orgánicos y saludables si cuentan con productos elaborados a base de soya, la encuesta arrojó que 56.3%, es decir más de la mitad no cuenta con un menú o en el caso de las tiendas naturista inventarios, con productos a base de proteína de soya, para la empresa este dato podría ser

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

positivo ya que eventualmente podría también vender su producto a estos locales y de eso modo llegar a un mayor número de clientes.

Pregunta 2: ¿Estaría usted dispuesto a comercializar productos proteínicos a base de soya en su establecimiento?

Mediante el planteamiento de esta pregunta a los locales encuestados, lo que se buscó era determinar si efectivamente estos estarían dispuestos a usar productos de la línea de Green Products en sus recetas o en su efecto contar con estos productos en percha. Los datos que se obtuvieron de la encuesta afirmaron que efectivamente el 90.6% de los encuestados estaría dispuesto a comercializar productos a base de soya en sus locales comerciales, esto indicaría que el mercado de productos a base de soya no se ha explotado en su totalidad en el vecino país por lo tanto aumentarían las posibilidades de comercializar la línea de producto en el vecino país.

Pregunta 3: ¿Qué cantidad monetaria estaría dispuesto a pagar por productos proteínicos a base de soya?

Al igual que en la primera encuesta, a través de esta pregunta se trató de determinar los precios que se manejan en el vecino país para el tipo de productos elaborados a base de soya. En el caso de los restaurantes comerciales vegetarianos y tiendas naturistas el precio que estos escogieron no varió en gran medida al que los consumidores finales señalaron en la encuesta 1, ya que se mantuvo en un rango de precio de 4,00 a 7, 00, el 100% de los encuestados optaron por las dos primeras opciones, pero cabe señalar que el 79.3% escogió la opción de 4,00 a 6,00 USD. En gran medida esto se da debido a que al tratarse de locales comerciales justamente tienen que obtener una mayor rentabilidad y mientras más bajos sean los costos de los insumos mayor utilidad generarán. Para la empresa Green Products este dato sirve para corroborar que el precio para ingresar al mercado Colombiano debe ubicarse entre los 4,00-8,00 USD.

Pregunta 4: ¿Estaría usted dispuesto a importar el producto?

Con esta pregunta lo que se quería determinar cuan atractiva les parecía la idea de importar un producto, si estarían dispuestos a negociar directamente con la empresa Green Products o si bien adquirir el producto por su cuenta una vez que el producto haya ingresado al mercado. Para la empresa este dato le sirve para establecer un canal de distribución acertado para que en un futuro se pueda platear la idea de abrir una fábrica en el vecino país o incursionar en un nuevo mercado.

Pregunta 5: ¿A través de que canal le gustaría a usted recibir el producto?

Mediante esta pregunta se buscó que los encuestados indiquen el método por el cual ellos quisieran acceder al producto, si por ejemplo, directamente realizando negociaciones con el productor que en este caso sería la empresa Green Products, o quizás a través de un mayorista, pero los datos indicaron que los locales comerciales vegetarianos encuestados preferían de manera amplia acceder al producto a través de un distribuidor o intermediario esto debido a que para ellos es más fácil negociar con los intermediarios que directamente con la empresa, de esa forma también pueden adquirir la cantidad necesaria del producto, dependiendo de las ventas de su local y así se evitarían tener en bodega productos que quizás no se vendan. Para la empresa Green Products este es un indicador sumamente importante ya que de esta forma puede escoger un canal de distribución acertado, conforme las necesidades del mercado. Así mismo esta pregunta ayudará al investigador del presente estudio alcanzar los objetivos 1 y 5 (pág. 14), planteados anteriormente.

Pregunta 6: ¿Si existiría la oportunidad real de comercializar los productos proteínicos a base de soya, cuántas unidades de producto estaría dispuesto a adquirir trimestralmente?

A través de esta pregunta se trató de establecer el número de unidades que comerciantes pequeños estarían dispuestos a adquirir anualmente, para de esa forma poder tener un estimado

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

del volumen de exportaciones al vecino país, sin embargo como se pudo determinar a lo largo de las dos encuestas quizás un distribuidor grande sea la mejor opción para efectuar las exportaciones hacia el vecino país ya que de ese modo la empresa elaboraría una cantidad determinada de unidades de producto y únicamente se encargaría de enviar la mercadería y el distribuidor tendría que realizar las negociaciones respectivas para comercializar el producto en el vecino país. De acuerdo a la información obtenida mediante la elaboración de esta pregunta, se determinó que los locales como restaurantes pequeños y tiendas naturistas estarían dispuestas a importar entre 1 a 500 unidades trimestralmente, lo cual evidentemente no sería rentable para la empresa, por lo tanto, como se mencionó anteriormente la empresa deberá buscar un socio estratégico en el vecino país para que este se encargue de la distribución del producto.

2.9 Plan de exportación de la empresa Green Products

En una primera instancia durante la investigación se pensó que el canal de distribución más adecuado para efectuar la comercialización de los productos de Green Products en Colombia sería mediante el uso de cadenas comerciales como restaurantes vegetarianos y tiendas naturistas, pero al momento de realizar la encuesta se obtuvieron datos que no respaldaron esta teoría, ya que de acuerdo a la información obtenida del consumidor final que por efectos de investigación se concentró en personas residentes de la ciudad de Bogotá y sobretodo que sean vegetarianos, se determinó que estos preferían adquirir sus productos en supermercados grandes de la ciudad como almacenes Alkosto y almacenes Éxito, de esa forma el consumidor final podría adquirir el producto y consumirlo en la comodidad de su hogar, también de acuerdo a la investigación realizada el 43.7% de las personas encuestadas indicó que asiste a restaurantes vegetarianos de 2 a 3 veces por semana lo cual no sería beneficioso para la empresa por el

momento ya que no resultaría rentable exportar cierta cantidad de unidades de producto hacia estas cadenas comerciales con una afluencia de gente baja.

De acuerdo a la información recopilada y analizada, la mejor opción que tiene la empresa para efectuar la exportación es mediante la asociación con un distribuidor o intermediario en la ciudad de Bogotá, de esta forma la empresa únicamente deberá exportar el producto hacia Colombia y el intermediario estratégico con el que eventualmente se logre establecer una relación de negocios será el encargado de distribuir el producto en las principales cadenas comerciales de Bogotá, ya sean mayoristas o minoristas, los objetivos principales de asociarse con un distribuidor o intermediario en primer lugar sería que se pueden efectuar grandes volúmenes de exportaciones a un solo comprador reduciendo los costos de exportación que se generarían de poseer varios socios comerciales a los cuales se exportaría únicamente pequeñas cantidades de producto, el segundo motivo por el cual resulta beneficioso tener un intermediario en el vecino país sería el contar con un socio que tiene canales de distribución definidos, por lo tanto, lo único que el intermediario o distribuidor debe hacer es usar las mismas rutas que utiliza en la actualidad para distribuir productos procedentes de otras empresas, así mismo cuenta con la facilidad de poder negociar con sus clientes actuales la cantidad de unidades de productos requeridos y el precio más conveniente para ambas partes de manera que el producto llegue finalmente a manos del consumidor final.

2.10 Pasos para efectuar la exportación

2.10.1 Requisitos previos para efectuar la exportación

1. Obtener el R.U.C (Registro Único de Contribuyentes), este se lo puede obtener en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, este se lo puede obtener a través del Banco Central del Ecuador.
3. Registrarse como exportador en el ECUAPASS¹⁵:
 - Actualizar datos en base
 - Crear usuario y contraseña
 - Registrar Firma electrónica
4. Declaración juramentada de origen (DJO)

2.10.2 Etapa de empaque

De acuerdo a PROECUADOR, el proceso de exportación para cualquier tipo de empresa se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE), en el sistema del SENA¹⁶ “ECUAPASS”.

¹⁵ Es el sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país ahorrando tiempo en los trámites de importación y exportación. (SENAE, 2015)

¹⁶ Es el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (SENAE, 2015)

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

La información que se provee en la Declaración Aduanera de Exportación es la siguiente:

- Exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

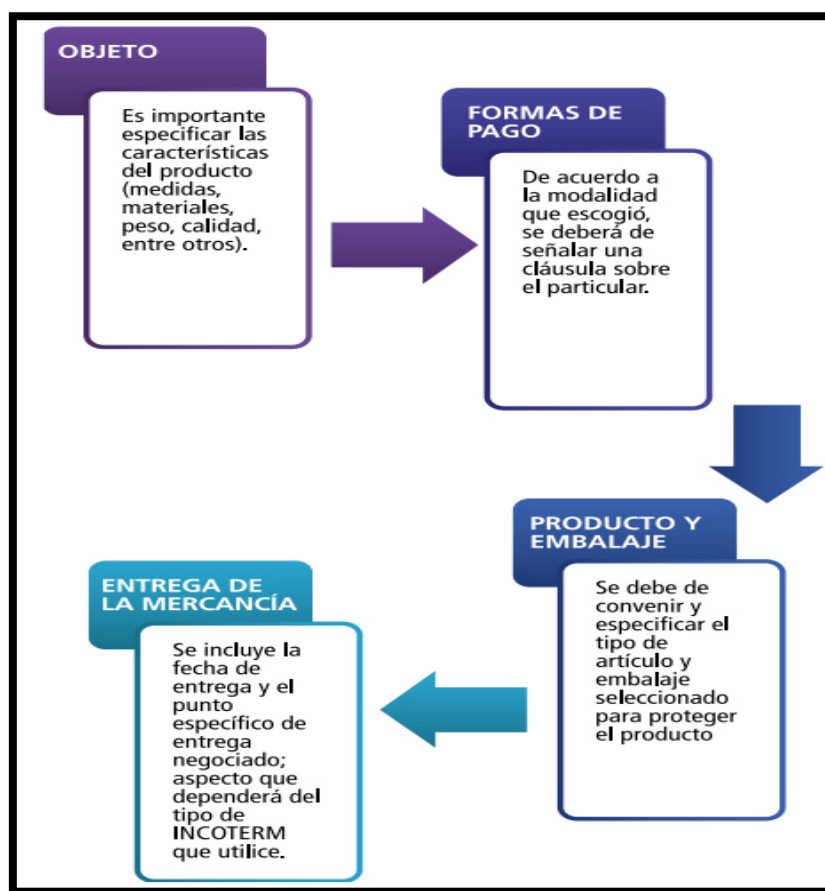
Los documentos digitales que acompañan a la Declaración Aduanera de Exportación son:

1. La factura Comercial Original
2. Lista de Empaque
3. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)

2.10.3 Herramientas de exportación internacionales

La cotización de las exportaciones es un documento por el cual se establecen derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial.

Imagen 26: Principales componentes de la cotización de las exportaciones



Fuente: PROECUADOR

Elaboración: PROECUADOR

2.10.4 Etapa de Post-Embarque

De acuerdo a PROECUADOR, en esta etapa se debe regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE), ante el SENA para obtener el DAE definitivo, para realizar este trámite es necesario contar con los siguientes documentos:

1. Copia de la factura comercial
2. Copia de lista de empaque
3. Copia de certificado de origen
4. Copias no negociables de documento de transporte multimodal

2.10.5 Elaboración del plan de exportación

Ante una eventual exportación de la línea de productos elaborados a base de soya de la empresa Green Products hacia Bogotá Colombia, se deberá definir el transporte y las cotizaciones de exportación para poder efectuar la exportación hacia el vecino país.

El producto elaborado a base de soya ofrecido por la empresa Green Products es un producto alimenticio procesado que por sus componentes orgánicos es perecible, por lo tanto, debe ser transportado en un contenedor que tenga la capacidad de refrigerar el producto a una temperatura de por lo menos 3° grados centígrados, de esta manera se evita que el producto pierda sus principales características en cuanto textura, sabor y nutrición se refiere durante el transporte, de ese modo se garantiza que el producto llegue en las mismas condiciones en las que salió de la fábrica al consumidor final.

El producto deberá llegar Bogotá en las mejores condiciones posibles, para ello se deberá empacar de la siguiente manera:

Envase Primario: Como envase primario se seleccionó un empaque de plástico resistente, los productos son empacados al vacío. Externamente cuentan con una portada de cartón donde se establece toda la información nutricional.

Cabe señalar que en cada uno de los empaques estará detallada la información nutricional del producto, su peso en gramos y contará con los registros sanitarios y fitosanitarios establecidos por el país de origen tanto como los de destino como se planteó anteriormente en el marco legal (págs.52-53). La información de importancia estará disponible en el idioma castellano.

Envase Secundario: El producto se colocará en jvas plásticas, en cada una de las jvas se colocarán 40 unidades. El volumen y la cantidad dependerán del cliente en el extranjero, en este

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

caso debido al estudio este dependerá de la cantidad demandada estimada durante la investigación. En dicho envase se pondrá las condiciones de transporte, así como la información de destino del producto.

Para efectuar la exportación en la parte logística se ha escogido la vía terrestre, ya que en primer lugar el transporte terrestre es el principal tipo de transporte utilizado por empresas ecuatorianas para enviar los productos ecuatorianos hacia Colombia, de igual manera debido a la cercanía que existe entre ambos países, resulta más conveniente en cuanto al tema de costos usar este medio de transporte en lugar de otros como embarcaciones que por su gran tamaño y capacidad representarían un costo más alto para la empresa. Por otra parte el tiempo es otro factor importante, a través de este medio de transporte la mercancía estaría disponible para el importador en aproximadamente 1 día de acuerdo a información de PROECUADOR, si se utilizará como medio de transporte las embarcaciones estas se demorarían en llegar a su destino alrededor de 6 días, sin contar el tiempo que de transporte del puerto hasta el sitio pactado con el importador, esto de acuerdo a la misma fuente.

El incoterm que se utilizaría para efectuar la exportación sería CIP por sus siglas en inglés “Carriage and Insurance Paid to”, y en castellano (Transporte y seguro pagado hasta, lugar de destino convenido), se escogió este incoterm debido a que es considerado polivalente y se puede utilizar en todo tipo de transporte ya sea marítimo, terrestre o aéreo. El incoterm escogido garantiza que se paguen los costos del transporte así como también el seguro hasta el momento en el cual la mercadería se entregue al importador en el lugar convenido, esto quiere decir que el importador no tiene que pagar ningún valor adicional ni correr ningún tipo de riesgo, de esta forma se garantiza que el producto llegue en las mejores condiciones a manos del importador. Al tratarse de la primera línea de producto que Green Products pretende introducir en el mercado colombiano y al no ser conocido por los comerciantes y consumidores finales, la empresa deberá incentivar al distribuidor a comercializar el producto, de esta manera resulta

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

adecuado usar este incoterm en el cual el importador no tiene que hacerse cargo de ningún tipo de costo adicional o riesgo. Por otra parte en el caso de que el distribuidor tuviera que pagar el seguro o el costo de transporte no se vería motivado en adquirir los productos de la empresa ecuatoriana. Por estas razones se ha decidido utilizar este incoterm para realizar eventualmente la primera exportación de la empresa hacia la capital del vecino país.

En cuanto a las formas de pago, por tratarse de la primera exportación que efectuaría la empresa se ha escogido como instrumento de pago la carta de crédito, que de acuerdo a organismos como PROECUADOR y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, es el instrumento más seguro para efectuar una exportación si se trata de la primera vez que se realiza una exportación. Para ello la carta de crédito debe cumplir con las siguientes características: debe ser irrevocable, confirmada y pagadera a la vista, de esta manera se garantiza que el importador cumpla con sus obligaciones, dentro de estas se puede establecer que el importador pague la cantidad acordada de forma anticipa para poder enviarle con toda la tranquilidad los productos.

El tener un socio estratégico en la ciudad de Bogotá que se encargue de la distribución es lo ideal para la empresa ya que de esta forma únicamente tendrá que enviar el producto hacia la capital colombiana y el distribuidor se encargará del resto, como negociar con los clientes y colocar los productos en los centros comerciales más rentables de manera que este recuperen la inversión realizada en la compra del producto y a su vez genere una rentabilidad. A través de la investigación se determinó que, si existe un mercado potencial en el cual existen empresas colombianas que venden productos a base de soya, pero que todavía no le han dado el valor agregado, esto de acuerdo a Paola Molina Gerente de Marca de la empresa Green Products. El mercado de los productos orgánicos es un mercado que está en crecimiento tanto en Colombia como a nivel mundial, por lo tanto, empresas como Green Products deben aprovechar estas oportunidades que brinda el mercado para seguir creciendo y continuar promoviendo su mensaje de “Alimentación inteligente y saludable” al mundo.

CAPÍTULO III

VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

3 OBSERVACIÓN

3.1 Aceptación del producto en el mercado meta

Durante la investigación de campo se pudo determinar que el consumidor final si estaría dispuesto a consumir y adquirir la línea de productos proteínicos a base de soya, de acuerdo a la encuesta realizada el 86.6 % de los encuestados sí estaría dispuesto a consumir estos productos. La muestra que se obtuvo para realizar el análisis fue de 66 personas, el número de personas que se obtuvo como mercado potencial fue de 2.535 personas, esto quiere decir que 2195 personas sería el mercado potencial para la empresa Green Products. Cabe señalar que el mercado de productos orgánicos y saludables es un mercado que está en crecimiento, por lo tanto, las empresas que compiten en el mismo tienen la oportunidad de ingresar en el mercado con pocas barreras de entrada, también de acuerdo a la investigación realizada no existe un competidor dominante en el mercado, por lo tanto, las empresas siguen compitiendo por ganarse un segmento dentro del mercado. De igual forma como se ha señalado anteriormente en el análisis de los competidores (pág. 55), existen en el mercado colombiano únicamente 2 empresas nacionales que se encargan de la elaboración de productos compuestos a base de

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

soya, estas empresas se dedican sobre todo a la producción de leche de soya, pero también poseen una línea de productos proteínicos elaborados a base de esta leguminosa. En la actualidad estas empresas comparten la demanda de este tipo de productos con una empresa denominada “Maná” que es una empresa española que ha ingresado en el mercado colombiano con productos libres de gluten y productos como leche de soya. De cierta forma se podría decir que entre las 3 empresas expuestas anteriormente se comparten la demanda del consumo de productos de la línea ofrecida por la empresa Green Products, sin embargo en el mercado de bogotano existen otras opciones como restaurantes vegetarianos y restaurantes que ofrecen platos netamente vegetarianos, de acuerdo a la investigación y a través de fuentes como el DANE se pudo determinar que en la ciudad de Bogotá existen 45 restaurantes vegetarianos y 16 tiendas naturistas que ofrecen productos similares o que podrían ser sustitutos de los elaborados por la empresa ecuatoriana. De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación se determinó que el 86,0% de los encuestados asiste a restaurantes entre 1 a 3 veces por semana, lo cual es una afluencia sumamente baja, de acuerdo al mismo análisis tan solo el 1,4% de los encuestados asiste todos los días, esto quiere decir que las personas que consumen productos del tipo que ofrece Green Products prefiere consumir los productos en casa, adicionalmente a esto las personas que adquieren los productos en algún tipo de local comercial, lo hacen para prepararlos y consumirlos en sus hogares, en el estudio se pudo determinar que el 66.7% de los encuestados efectivamente prefiere consumir productos del tipo de Green Products en casa, cabe aclarar que los productos a base de soya, elaborados por la empresa Green Products, son productos precocinados y condimentados, por lo tanto, estos productos tan solo se los debe calentar durante 2 minutos para poder consumirlo, se lo puede preparar mediante varias opciones; ya sea al horno, en sartén a fuego lento, a la plancha o al carbón. Este es sin duda uno de los mejores valores agregados que ofrece la empresa para sus consumidores, ya que en el mundo ajetreado de hoy en día, donde el tiempo es apremiante, es

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

necesario acceder a fuentes de comida rápida y lastimosamente este concepto de comida rápida está asociado a fuentes alimenticias con altos niveles de grasas saturadas, colesterol, toxinas, pero esto realmente no tiene que ser así ya que como la empresa Green Products lo ha comprobado, sus productos se adaptan al mundo acelerado de hoy en día ofreciendo una opción saludable como comida rápida.

Por otra parte en el tema de los canales de distribución, los datos obtenidos durante la investigación de campo determinaron que realizar una alianza estratégica con restaurantes vegetarianos y tiendas naturistas no sería la mejor opción debido a que como se mencionó anteriormente los consumidores finales, que en este caso serían las personas vegetarianas que residen en la ciudad de Bogotá, no asisten mucho a estos centros de comida vegetariana, del igual manera mediante la investigación se obtuvo que el 43.8% de los restaurantes si ofrecen una opción en sus menús que contiene productos a base de soya, esto quiere decir que un poco menos de la mitad ya ofrece productos similares a la línea que Green Products pretende introducir en el mercado bogotano. Si bien es cierto que el 90% de los centros de comida dijeron estar de acuerdo en comercializar productos proteínicos a base de soya, el otro 63% de los encuestados no estaba de acuerdo en importar el producto ya que la gran mayoría prefería adquirir el producto mediante un agente o intermediario.

Estos datos indicarían que los negocios comerciales que ofrecen productos vegetarianos eventualmente estarían dispuestos a adquirir el producto ofrecido por Green Products, pero que quizás aún no es el momento adecuado para asociarse directamente con este tipo de organizaciones, primero se deberá ingresar en el mercado para que los consumidores finales se familiaricen con el producto. Por estos motivos se decidió enviar el producto a un distribuidor local en la ciudad de Bogotá para que este se encargue de comercializar el producto en el vecino país. De esta manera la empresa no tiene que incurrir en costos innecesarios de transporte ni en difíciles negociaciones, que a la final no serían igual de rentables que el contar con un

distribuidor directo que se encargue de la distribución y la negociación con diferentes tipos de canales, ya sean mayoristas, minoristas, entre otros.

3.2 Inducción

A través de la investigación que se realizó mediante las encuestas se pudo determinar básicamente, que sí existe una demanda creciente por el tipo de productos que ofrece la empresa Green Products. A nivel mundial de acuerdo a fuentes como el IVU (International Vegan Union) se ha determinado que a nivel mundial la tendencia del consumo de productos orgánicos y saludables crece anualmente entre 2 y 3 %, la tendencia en Colombia no es diferente, cada día hay más adeptos que se unen al consumo de productos funcionales. Como se pudo determinar a través de la encuesta el grupo con mayor interés son las personas entre los 15 y 30 años de edad quienes son los que en un futuro preferirán consumir este tipo de productos en lugar de comida chatarra. Otro grupo importante es el de las personas entre los 40 y 50 años de edad quienes al parecer por cuestiones de salud están motivados por llevar una vida más saludable. Así mismo mediante la elaboración de estas encuestas se pudo determinar que el canal más conveniente para la empresa hoy en día es a través de un distribuidor, también conocido como intermediario, quién en este caso sería el cliente directo de la empresa Green Products.

3.3 Hipótesis

¿En términos financieros, es viable para la empresa PROTEINSA “Green Products”, efectuar la exportación de su línea de productos a base de soya hacia Bogotá a través de un distribuidor local?

3.4 Demostración o refutación de la hipótesis

3.4.1 Capítulo financiero

Para poder determinar los objetivos 4 y 5 de la investigación se realizará un análisis comparativo de la empresa comercializando la línea de productos a base de soya a nivel nacional y el de la empresa comercializando los productos tanto a nivel local como a nivel internacional. Para ello se añadirán a los ingresos totales los ingresos de las provenientes de las exportaciones estimadas durante la investigación, concretamente a través de la demanda estimada del producto obtenida en la encuesta 1, la cual fue orientada a los posibles consumidores finales del producto, de esta manera se podrá determinar si la empresa es rentable desde el punto de vista financiero, y por lo tanto, se podrá demostrar o refutar la hipótesis anteriormente planteada.

3.4.2 Análisis de la Rentabilidad de la empresa Green Products sin efectuar exportaciones

En el primer caso se analizan los ingresos provenientes del mercado local, para ello hay que conocer que el PU (precio unitario) es de 1,35 USD, esto es lo que le cuesta a la empresa fabricar cada uno de los productos a base de soya. El precio promedio al que vende la empresa el producto en el mercado es de 2,60 USD, en el mercado local para el año 2015 se vendieron 175.240 unidades del producto esto generó ingresos de 449.771,60 USD. Para realizar las proyecciones se utilizaron datos del Banco Central para poder tener un estimado de los ingresos futuros utilizando la tasa de inflación que para el año 2015 fue de 3,38%, así mismo para que las proyecciones fueran apegadas a la realidad se utilizó una tasa de crecimiento del 5% anual.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

A continuación se presentan los indicadores financieros de la empresa sin efectuar exportaciones.

Imagen 27: Flujos de Caja

Utilidad antes de impuestos	35.419,76	62.414,75	83.341,10	103.238,14	129.287,89	165.046,84
Gasto depreciación	25.991,65	25.991,65	25.991,65	23.535,01	23.535,01	15.086,75
15% participación trabajadores	5.312,96	9.362,21	12.501,16	15.485,72	19.393,18	24.757,03
22% Impuesto a la renta	6.623,50	11.671,56	15.584,79	19.305,53	24.176,84	30.863,76
Flujo de Efectivo Operativo	49.474,95	67.372,63	81.246,80	91.981,90	109.252,89	124.512,80
Variación de capital de trabajo neto	-	44.295,67	58.169,84	68.904,94	86.175,93	101.435,84
Flujo de caja	\$ (209.574,92)	49.474,95	111.668,31	139.416,64	160.886,85	195.428,81
CAPM	31,88%	31,88%	31,88%	31,88%	31,88%	31,88%
Flujo de caja Actualizado	\$ 37.515,13	\$ 64.205,47	\$ 60.782,39	\$ 53.186,91	\$ 48.988,47	\$ 42.947,32

Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

Imagen 28: VAN y TIR de la empresa sin efectuar exportaciones

Costo de Recursos Propios	
Costo de capital propio=Tasa libre de riesgo+ (Coeficiente Beta* (rendimiento requerido - Tasa libre de riesgo))	
Rendimiento requerido (rf)	12,61%
Tasa libre de riesgo	6,21% Bonos del Estado BVQ
Coeficiente Beta	1,35
crp	14,85%
Riesgo país	17,03%
CAPM	31,88%
VAN	\$ 98.050,79
TIR	48%

Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

3.4.3 Análisis de rentabilidad de la empresa realizando las exportaciones proyectadas hacia Bogotá

Para realizar un análisis real que resultaría de exportar hacia Bogotá-Colombia, se investigaron todos los costos que intervendrían en la eventual exportación mediante el uso del incoterm escogido, en este caso para efectuar la exportación se escogió el incoterm CIP (Carriage Insurance Paid To) por sus siglas en inglés, este incoterm indica que el exportador se hace cargo de los costos de transporte y seguro hasta el momento en el que la mercadería se entrega al importador en el lugar acordado, a partir de este punto el riesgo y los costos se transfieren al importador. Este es un incoterm multimodal o polivalente esto quiere decir que sirve para todo tipo de transporte ya sea marítimo, aéreo o terrestre como es el caso de la exportación de la línea de productos a base de soya que realizará la empresa Green Products. A continuación se presentan los costos de exportación que deberá asumir la empresa para efectuar la exportación.

Imagen 29: Costos de la carga

Costos de la carga		
1 java	Kg.	1,508
12 unidades son 250g	Kg.	1,75
Total peso	Kg.	2,639
*25 JAVAS/ DIARIAS	Kg.	65,975
5 DÍAS	Kg.	329,875
Anual	Kg.	17.153,50
Mercaderia (FOB)	USD	\$ 174.182,40

Fuente: SACEI¹⁷

Elaboración: Autor

¹⁷ Es una empresa ecuatoriana que inicio en el año 2003, brinda servicios integrales de comercio exterior para el mercado nacional e internacional.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Estos son los datos requeridos por la empresa que se encarga del transporte del producto, se requiere conocer el peso de la carga que se va a transportar, en este caso el transporte semanal seria de 329,875 Kg, pero para determinar el costo anual se obtuvo el peso anual de la mercadería, cabe señalar que empaque también forma parte del cálculo del peso para poder efectuar la exportación.

Imagen 30: Costos de Exportación

Costos de Exportación		
Transporte (Terrestre y en refrigeración)	1,5	25.730,25
Base Imponible Seguro (Precio+10%)	10%	191.600,64
Seguro	2%	3.832,01
Agente Afianzado		2.548,80
Total		32.111,06

Fuente: SACEI

Elaboración: Autor

Los costos de exportación como se mencionó anteriormente se relacionan directamente con el incoterm que se va a utilizar, por este motivo la empresa deberá pagar el transporte hasta el punto acordado con el importador, así mismo deberá asumir los riesgos y costos de la mercancía como es el seguro y ante una eventual pérdida o daño de la mercadería la empresa deberá asumir los costos y gastos.

Para determinar si la exportación realmente resulta rentable para la empresa se han sumado al total del ingreso por ventas, el valor de las ventas anuales obtenidas a través de las exportaciones. Para realizar un cálculo más preciso de las ventas que se realizarían en el mercado colombiano se multiplicado las unidades de producto previstas para la venta por el precio que se estableció para estas unidades, el precio establecido para las unidades de exportación es de 1,60 USD, de esta forma se espera que el producto sea competitivo en el

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

mercado bogotano. De acuerdo a los datos obtenidos de las exportaciones que se realizarían hacia Bogotá a partir del año 2016, los ingresos para el primer año de exportación serían de 170.479,68 USD, como se puede ver estos ingresos serían prácticamente la mitad de los ingresos actuales de la empresa en el mercado nacional. Cabe señalar que los costos de exportación se añadieron a los costos de venta de la empresa, aproximadamente lo que le costaría a la empresa por exportar anualmente sería 32.111 USD. Finalmente para determinar si la exportación resulta rentable para la empresa se deben analizar los flujos de caja así como los indicadores financieros que se obtuvieron.

Imagen 31: Flujos de caja

Utilidad antes de impuestos	35.419,76	74.432,41	103.362,54	157.066,10	212.889,97	313.168,05
Gasto depreciación	25.991,65	25.991,65	25.991,65	23.535,01	23.535,01	15.086,75
15% participación trabajadores	5.312,96	11.164,86	15.504,38	23.559,91	31.933,50	46.975,21
22% Impuesto a la renta	6.623,50	13.918,86	19.328,79	29.371,36	39.810,43	58.562,42
Flujo de Efectivo Operativo	49.474,95	75.340,34	94.521,02	127.669,84	164.681,07	222.717,16
Variación de capital de trabajo neto	-	39.116,12	61.694,60	86.494,78	122.791,46	165.846,49
Flujo de caja	\$ (236.652,89)	49.474,95	114.456,46	156.215,62	214.164,61	287.472,53
Tasa CAPM	31,88%	31,88%	31,88%	31,88%	31,88%	31,88%
Flujo actualizado	\$ 37.515,13	\$ 65.808,56	\$ 68.106,35	\$ 70.799,79	\$ 72.061,23	\$ 73.856,47

Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

Como se puede apreciar en la imagen para el primer año, es decir el año 2015 donde no se realizaron exportaciones el flujo de caja fue de 49.474,95 USD, el mismo flujo de caja que se obtuvo para la empresa sin realizar exportaciones. Para el año siguiente existe un incremento del 226% en los flujos de caja.

Imagen 32: VAN y TIR de la empresa sin efectuar exportaciones

Costo de Recursos Propios	
Costo de capital propio=Tasa libre de riesgo+ (Coeficiente Beta* (rendimiento requerido - Tasa libre de riesgo))	
Rendimiento requerido (rf)	12,61%
Tasa libre de riesgo	6,21% Bonos del Estado BVQ
Coeficiente Beta	1,35
	14,85%
Riesgo país	17,03% Riesgo país Banco Central del Ecuador
CAPM	31,88%
VAN	\$ 151.494,64
TIR	51%

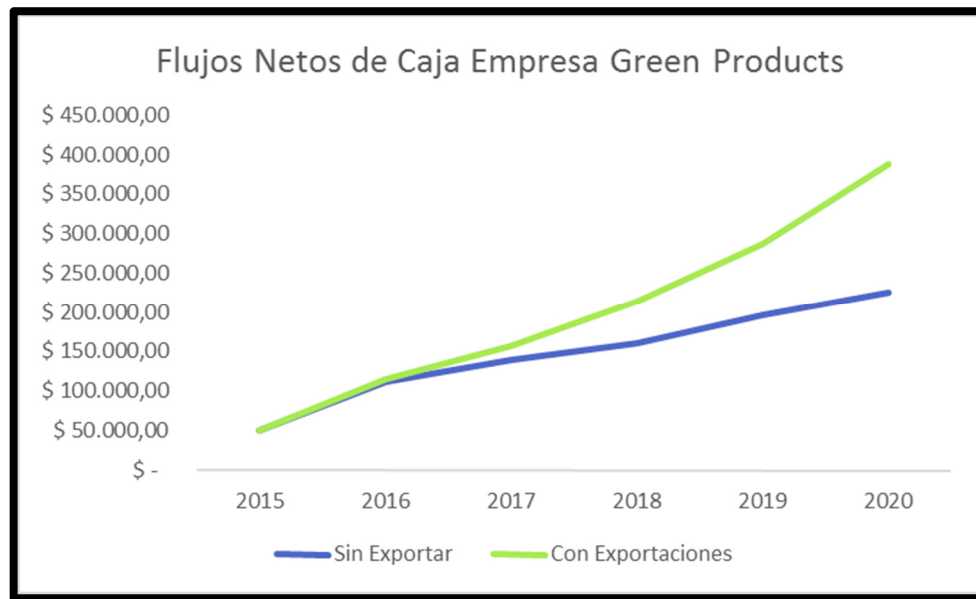
Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

Como se puede ver en la gráfica el valor de la TIR incremento un 3% con respecto a la tabla anterior que era de 48%, pero sin exportaciones, cabe señalar que el margen de utilidad esperado para los productos exportados tan sólo es del 15%, esto como estrategia para ingresar al mercado ya que la utilidad de la empresa para comercializar el producto a nivel local es de 87%. En cuanto al VAN este paso de 98.050,79 USD a 151.494,64 USD, esto indica que la utilidad neta traída a valor actual incrementó en 53.443,85 USD.

A continuación se presenta una gráfica con los flujos netos de la empresa en ambos casos, con exportaciones y sin exportaciones:

Imagen 33: Flujos de caja de la empresa en ambos escenarios, periodo 2015-2020



Fuente: (Green Products, 2015)

Elaboración: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico la empresa Green Products tiene mayores flujos netos de caja en el escenario en el que la empresa realiza las exportaciones, se puede ver un incremento progresivo de los flujos netos de caja en ambos escenarios, pero estos son superiores cuando la empresa efectúa las exportaciones. De esta manera se puede establecer que efectivamente, sí resulta, rentable para la empresa Green Products efectuar las exportaciones hacia Bogotá Colombia ingresando al mercado con un precio unitario de tan sólo 1,60 USD.

3.5 Conclusiones y Recomendaciones

3.5.1 Conclusiones

Objetivo 1: Identificar los tipos de canales de distribución que existen de Ecuador a Colombia.

Mediante la investigación a profundidad que se realizó de los tipos de canales que existen de Ecuador a Colombia se pudo obtener información relevante de instituciones como PROECUADOR Y PROCOLOMBIA, a través de los cuales se determinó que existen canales estandarizados para exportar de Ecuador hacia Colombia. De esta manera la empresa Green Products deberá utilizar eventualmente los canales que empresas ecuatorianas utilizan en la actualidad para comercializar sus productos hacia Bogotá, entre las distintas opciones se destacaron la de comercializar el producto a través de un agente o intermediario, que tiene como función principal la de poner en contacto a la empresa ecuatoriana con empresas comercializadoras en la ciudad y de esa forma llegar a un acuerdo para poder distribuir el producto, por otra parte, también se pudo determinar que se puede negociar directamente con un distribuidor local para de esa manera evitar la negociación con intermediarios y así reducir costos de exportación. Cabe señalar que en un inicio se planteó como idea la de tener socios estratégicos en el vecino país para comercializar el producto, la idea en concreto era la de exportar el producto hacia restaurantes vegetarianos y tiendas naturistas, puesto que las personas vegetarianas a la cual nos dirigimos suelen adquirir sus productos en este tipo de locales comerciales, pero a través de las encuestas se determinó que la gran mayoría de personas que adquiere este tipo de productos prefiere adquirirlos en almacenes mayoristas como almacenes Alkosto y almacenes Éxito para posteriormente consumirlos en la comodidad de sus hogares.

Objetivo 2: Analizar los canales que empresas ecuatorianas utilizan actualmente para exportar productos alimenticios a Colombia.

A través de las entrevistas realizadas a empresas ecuatorianas como Industrias Ales y PRONACA S.A, se pudo determinar que en la actualidad los principales canales de distribución que existen hacia el vecino país y concretamente hacia Bogotá son los canales establecidos por distribuidores e intermediarios. Estos canales son utilizados por la empresa Ales para comercializar los productos, la gran ventaja que se obtiene comercializando el producto a través de este tipo de canal es que la empresa únicamente se encarga de negociar con el intermediario o distribuidor el precio y la cantidad de producto que se va a enviar así como los costos de exportación dependiendo del incoterm utilizado, el distribuidor con el cual se haya llegado a un acuerdo se encargará de la distribución total del producto, generalmente estos ya tienen los canales definidos así como también sus clientes con los cuales deberán llegar a un acuerdo para que el producto llegue a manos del consumidor final.

Objetivo 3: Determinar la capacidad de producción actual y futura de Green Products.

A través de las encuestas realizadas a colaboradores de la empresa Green Products, así como alto funcionarios de la misma, se determinó que la empresa Green Products en la actualidad produce a un 30% de su capacidad total, esto quiere decir que la empresa fácilmente podría incrementar su producción sin tener que invertir grandes sumas de capital para poder producir más. De acuerdo al Gerente General de la empresa Marco Molina, la empresa cuenta con el capital y los recursos para poder incrementar la producción de la empresa, él asegura que la empresa estaría lista para incursionar en nuevo mercado en los próximos dos años. Así mismo la infraestructura actual de la empresa permitiría fácilmente ampliar la producción sin necesidad de adquirir nueva maquinaria, de acuerdo a Paola Molina, Gerente de Marca de la empresa,

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

incluso cuentan con un área bastante amplia que podría ser utilizada como bodega para almacenar los productos de exportación aclarando que dependiendo del mercado al que se pretenda exportar estos se verían obligados a utilizar preservantes para alargar la durabilidad de sus productos, en el caso de exportar hacia Colombia esto no sería necesario ya que el producto tiene una durabilidad de 60 días. El producto llegaría a manos del distribuidor en un día y este se tardaría otro en distribuir el producto a sus compradores para que este llegue a manos del consumidor final. Cabe señalar que las exportaciones se realizarán semanalmente, por lo tanto, no se requeriría mayor inversión para almacenamiento y bodegaje.

Objetivo 4: Identificar las posibilidades reales de exportación de productos a base de soya por Green Productos de Ecuador hacia Colombia.

A través de la encuesta 1, se pudo determinar que el 86,6% de los encuestados sí está interesado en adquirir la línea de productos a base de soya, esto quiere decir que la empresa cuenta con un mercado 2.195 personas y si lo traducimos en familias la empresa cuenta con un mercado de 549 familias conformadas por 4 miembros donde por lo menos un miembro de la familia adquiriría el producto ofrecido por la empresa Green Products. En la actualidad la empresa vende alrededor de 504 unidades diarias, esto se debe a que el consumo de este producto por parte de personas que son vegetarianas es diario, por lo tanto, lo que se pretendería ante una eventual exportación es satisfacer el mercado meta a través de exportaciones semanales. Se estima que para el mercado colombiano el valor de consumo diario es de unas 302 unidades diarias, esto quiere decir que se venderá únicamente el 60% de la producción actual, e de las 504 unidades.

Cabe señalar que no se obtuvo datos de la oferta de las empresas competidoras del mercado colombiano, pero de acuerdo a lo observado durante la investigación existen tan sólo dos

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

empresas colombianas que elaboran productos similares a los que ofrece la empresa Green Products, estas empresas comercializan el producto a un P.V.P de 4 dólares y comparten el mercado con una empresa española que elabora productos orgánicos que podrían ser sustitos de los productos ofrecidos por la empresa Green Products. Se estima que entre las 3 empresas mencionadas anteriormente más los restaurantes vegetarianos se comparten la demanda de los consumidores vegetarianos, pese a esto se considera que si es factible incursionar en este mercado debido a las bajas barreras de entrada en el mercado, ya que en primer lugar no hay un competidor fuerte en este ámbito, en segundo los productos ofrecidos por los competidores son de baja calidad, sobre todo a las características de sabor y textura de los productos elaborados por la competencia, de igual forma el empaque en el cual se presentan estos productos no llaman la atención del consumidor. En tercer lugar el producto de Green Products se vuelve competitivo debido a que de acuerdo a datos obtenidos durante la encuesta el 66.7% de los encuestados prefiere consumir sus productos vegetarianos en casa en lugar de restaurantes vegetarianos, esto quiere decir que adquieren este tipo de productos del distribuidor local de su agrado para prepararlo y consumirlo en el momento de su preferencia. Estos son productos que por sus características destacan del resto, debido a contextura, sabor y fácil preparación, de manera que, rápidamente se posicionará en el mercado local.

En cuanto al P.V.P de los productos de los principales competidores, estos son similares a los que utiliza Green Products para comercializar el producto a nivel local, sin embargo, como estrategia para ingresar al mercado bogotano se ha elaborado un plan para reducir el precio por unidad de los productos que son de exportación pasando de 2,60 USD en el mercado local a 1,60 USD en el Colombia, de este modo los productos que eventualmente se exportarán serán más competitivos en el mercado meta.

Cabe resaltar que el mercado en el que se maneja la línea de productos elaborados por Green Products es un mercado que está en crecimiento y en el cual no hay competidores monopolistas,

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

por lo tanto, como se mencionó anteriormente entrar en este tipo de mercados emergentes es más fácil que ingresar en un mercado donde las corporaciones multinacionales son las que controlan la demanda y oferta a su gusto. En el mercado colombiano concretamente existe la oportunidad de vender el producto al mercado objetivo, pero también hay un mercado que no fue tomado en cuenta durante la investigación y es el de las personas que sin necesidad de ser vegetarianas están interesadas en consumir productos saludables de alta calidad y de fácil preparación, por este motivo el producto ofrecido por Green Products tiene todas las herramientas para penetrar en el mercado colombiano y posicionarse en corto plazo como marca líder.

Objetivo 5: Determinar el canal que genere un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa.

A través de la encuesta 2, se pudo determinar que usar los restaurantes vegetarianos así como las tiendas naturistas no sería la opción más rentable para la empresa, ya que, se debía negociar con cada uno de estos locales para efectuar las exportaciones lo que se traducía en más costos para la empresa, esto debido a que se hubieran realizado distintos pedidos a cada localidad y para ello se debía mandar un camión para cada comprador, por estos motivos finalmente se decidió conseguir un solo socio estratégico que se encargue de la distribución. En un inicio se pensó en un distribuidor comercial que cuente con trasportes refrigerados para poder comercializar los productos a través de los canales con los que este contaba, pero para esto se debía formar un “Joint Venture” o Unión Empresarial, pero de este modo las ganancias comerciales serían divididas, por este motivo se pensó en utilizar un socio comercial que sea un distribuidor directo, así se evitaba el gasto de tener agentes o intermediarios, el motivo por el cual se escogió este tipo de canal es que a través de este la empresa únicamente tendría que hacer un envíos con grandes cantidades de producto a un solo comprador, en este caso el distribuidor, que se encargaría de comercializar el producto a través de sus socios comerciales.

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

De esta manera se evita que la empresa deba realizar negociaciones con distribuidores locales desconocidos que a la final únicamente estarían dispuestos a adquirir una cantidad determinada de producto. Está claro que el distribuidor deberá hacer un estudio para determinar si le conviene o no efectuar la importación de la línea de productos ofrecidos por la empresa Green Products y a su vez deberá negociar el precio y la cantidad de unidades que su socio comercial estaría dispuesto a adquirir, pero de cierta forma para este ya es más fácil realizar una negociación con sus contactos comerciales, debido en gran medida, a que durante el transcurso del tiempo se podría haber formado una relación comercial y por ende pueden llegar a mejores acuerdos debido a la confianza que existe entre ambos. Por estos motivos el utilizar un distribuidor local sería la opción más rentable para comercializar el producto en el mercado meta, puesto que de esta manera se reducen los costos de venta durante una transacción comercial y por ende mayor será la utilidad para la empresa.

3.5.2 Recomendaciones

Objetivo 1: Identificar los tipos de canales de distribución que existen de Ecuador a Colombia.

La cercanía geográfica que existe entre el Ecuador y Colombia ha facilitado el comercio a través de sus fronteras históricamente, hoy en día las facilidades para comercializar con el vecino país son muchas, sobre todo porque ambos países poseen características culturales similares. Por este motivo se ha escogido a Colombia como la principal opción de exportación para la empresa Green Products.

Lo ideal para la empresa en un inicio sería contar con un socio estratégico en la ciudad de Bogotá y que este posea canales de distribución definidos así como también socios comerciales interesados en adquirir el producto. Como se mencionó anteriormente el poseer un socio como

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

la empresa Alpina sería excepcional para la empresa ya que al ser una empresa grande podría llegar a comercializar el producto no sólo en Bogotá, sino también en todo el país, pero en realidad asociarse con una empresa del tamaño de la Alpina es complicado, debido a que por lo general estas empresas sólo efectúan negociaciones con empresas del mismo nivel o más grandes y a su vez porque hoy en día la empresa Green Products no cuenta con la capacidad de producción para comercializar el producto en todo el país colombiano.

Green Products al ser una empresa que está en crecimiento deberá optar por ingresar en una ciudad donde sea evidente la existencia del mercado meta, en este caso personas vegetarianas. Como se mencionó durante la elaboración de la muestra, Bogotá es un mercado que cuenta con el mayor porcentaje de personas vegetarianas en el país, pero la empresa no puede depender únicamente de este mercado también debe tomar en cuenta a personas que desean mejorar su salud y estilo de vida, hoy en día existen muchas personas que por cuestiones de salud han decidido mejorar su dieta diaria consumiendo productos bajos en grasas, sin colesterol y el producto que ofrece Green Products podría ser una solución para este tipo de mercado.

Una vez que el producto haya ingresado al mercado y se posicione de manera adecuada en el largo plazo la opción más rentable para la empresa será la de abrir una fábrica en el vecino país y comercializar el producto sin necesidad de efectuar exportaciones. También la empresa debería considerar exportar sus productos hacia la Unión Europea que es un mercado atractivo para el tipo de productos que ofrece la empresa, en este mercado según datos del (IVU), se estima que un 8% de la población es vegetariana y continúa creciendo, también debe considerar que el Ecuador efectuó negociaciones con la Unión Europea, para reducir las tasas arancelarias entre el UE (Unión Europea) y el Ecuador.

Objetivo 2: Analizar los canales que empresas ecuatorianas utilizan actualmente para exportar productos alimenticios a Colombia.

Las empresas que fueron entrevistadas son empresas que exportan grandes contenedores, por este motivo realizan sus exportaciones tanto vía marítima como vía terrestre, en el caso Industrial Ales por ejemplo, el 80% de sus exportaciones se realiza vía terrestre y cuenta con distribuidores locales que comercializan su producto en el vecino país. Para empresas como Green Products, resulta más económico y más eficiente realizar las exportaciones vía terrestre ya que el producto llega en tan sólo un 24 horas a la capital del vecino país. Al ser un producto perecible el tiempo es un factor determinante, por lo tanto, el exportar a través de barcos comerciales no sería recomendable debido a que desde el puerto de Esmeraldas en Ecuador hasta el puerto de Buenaventura en Colombia, que es el puerto donde generalmente se envía la mercancía ecuatoriana, de acuerdo a PROECUADOR, el tiempo estimado del viaje es de 144 horas sin contar los costos de transporte generados de la fábrica de Green Products al puerto de embarque y el transporte del puerto de desembarque hasta el punto acordado con el importador.

Objetivo 3. Determinar la capacidad de producción actual y futura de Green Products.

Como se señaló anteriormente la empresa está produciendo al 30% de su capacidad total, esto quiere decir que fácilmente pueden ampliar su oferta productiva sin necesidad de una inversión considerable. Hoy en día la empresa PROTEINSA “Green Products”, se ha posicionado en el mercado nacional, pero de acuerdo al estudio elaborado la empresa tiene la capacidad de seguir creciendo en este mercado, por lo tanto, hoy por hoy, no es urgente realizar una exportación, sin embargo si es necesario tener presente que la empresa deberá plantearse la idea de que en los próximos años deberá incursionar en mercados internacionales para poder crecer como

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

empresa y lograr que la marca Green Products se también reconocida a nivel internacional, esto le da un valor agregado a la marca y la hará más fuerte y competitiva en el mercado. No es necesario exportar exclusivamente hacia Colombia, hay mercados como el norteamericano y el brasileño donde la tendencia de consumo de productos orgánicos y saludables tiene la tasa de crecimiento más grande con un 3% anual de acuerdo a (IVU, 2015).

Objetivo 4: Identificar las posibilidades reales de exportación de productos a base de soya por Green Products de Ecuador a Colombia.

Los productos que elabora Green Products, son productos perecibles los cuales tienen una durabilidad o son aptas para el consumo humano durante 60 días, este producto puede llegar al vecino país en 1 día de acuerdo a la información obtenida durante el estudio, así mismo durante el estudio se pudo determinar que el producto se tarda en llegar al consumidor final en no más de 3 días, al ser un producto de consumo diario el comerciante no se debe preocupar por tener en estantería el producto siempre y cuando este cuente con la infraestructura necesaria para que el producto conserve sus características alimenticias, es decir que se lo ubique en estanterías refrigeradas entre los 0 a 3 grados centígrados.

El mercado de consumo de productos naturales a base de vegetales es un mercado que está en crecimiento, este mercado no cuenta con fuertes barreras de entrada debido al crecimiento progresivo que se ha registrado durante los últimos años, de acuerdo fuentes como (IVU) y la (OMS), en países como Colombia, estos productos recién se encuentran en la etapa de lanzamiento del producto en el mercado, de acuerdo a Paola Molina Gerente de Marca de la empresa Green Products los productos que se comercializan en el vecino país aún son rústicos, se refiere a que todavía no tienen una especialización adecuada para comercializar el producto a gran escala, el empaquetado de estos productos es sumamente elemental y tampoco cuenta con

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

un etiquetado adecuado para el segmento al cual va dirigido. De acuerdo a la encuesta 1, el producto si tiene una acogida considerable, por lo tanto, sí resulta posible incursionar en el mercado de Bogotá ya que todavía no existe un producto de calidad como el que ofrece Green Products.

Objetivo 5: Determinar el canal que genere un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa.

La mejor manera de generar una mayor rentabilidad a través del canal es determinando el canal más conveniente y apropiado para la empresa, sería óptimo contar con una alianza estratégica con algún tipo de empresa que ya tenga los canales y los socios establecidos, pero al ser Green Products una empresa pequeña sería muy complicado llegar a un acuerdo rentable con alguna organización grande y posicionada en el vecino país, por este motivo la empresa tiene que comercializar su producto mediante un distribuidor asociado para empezar a comercializar el producto, en algún momento se pensó incursionar en el mercado con un nuevo nombre debido al nacionalismo que existe en Colombia y a la fidelidad del colombiano al momento de adquirir un producto, pero como quedó demostrado durante el estudio si al consumidor colombiano se le ofrece un producto bueno, de alta calidad y que satisfaga sus necesidades este va a preferir consumir el producto que tenga el mayor valor agregado, de acuerdo a PROECUADOR, el cliente colombiano en el ámbito alimenticio prefiere consumir productos importados que tengan precios razonables y que posean una característica especial, por este motivo se considera que la marca debe mantenerse ya que a través de esta se representa la cultura y tradición organizacional, si está se cambia al momento de ingresar a un nuevo mercado va a perder credibilidad, lo que sí podría realizarse es el introducir eventualmente una nueva línea de productos orientados a las tendencias de consumo del mercado meta, en el caso de Colombia se podrían realizar arepas de soya con queso por ejemplo.

BIBLIOGRAFÍA

- AFABA. (23 de Octubre de 2015). *Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales*. Obtenido de <http://www.afaba.org/portal/index.php/2015-03-11-17-54-53/2015-06-20-12-31-02/pichincha>
- ALADI. (25 de Octubre de 2015). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Obtenido de <http://www.aladi.org/sitioAladi/facilitacionComercioIntroduccion.html>
- América Economía. (25 de Octubre de 2015). *Raking principales ciudades para realizar negocios*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/>
- Angrill, J. (1985). Contabilidad General Básica. En J. Angrill, *Contabiliad General Básica* (pág. 234). Barcelona: Hispano Europea S.A.
- Area de Pymes. (2010). *Area de Pymes*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.areadepymes.com/?tit=-cip-carriage-and-insurance-paid-to-transporte-y-seguro-pagado-hasta-lugar-de-destino-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcai>
- Arias, L. (13 de Abril de 2013). *Expansión internacional ventajas, amenazas y retos*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de ISTMO: http://istmo.mx/2008/03/expansion_internacional_ventajas_amenazas_y_retos/
- Aura Portal. (2015). *Aura Portal*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <https://www.auraportal.com/es/-que-es-un-bpm--business-process-management>
- Aviforte. (23 de Noviembre de 2015). *Aviforte Balanceados*. Obtenido de <http://www.aviforte.com.ec/quienessomos.html>

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

BCC. (26 de Noviembre de 2015). *Banco Central de Colombia*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

CAN. (23 de Octubre de 2015). *Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2461_8.pdf

Cancillería de Colombia. (4 de Diciembre de 2015). *Cancillería*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015, de <http://www.cancilleria.gov.co/ministry/policy>

Cárdenas, R. (2008). Presupuesto. En R. Cárdenas, *Presupuestos, Teoría y Práctica* (pág. 134). México: McGraw-Hill.

Castellani, A. (2015). *Alimentos Orgánicos*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://alimentos-organicos.com.ar/nosotros>

CCQ. (29 de Mayo de 2015). *Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia/noticia/green-products/>

CELSIUS. (2013). *CELSIUS*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de http://celsiusmetrologia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=36:ique-es-la-metrologia&catid=13:noticias&Itemid=40

Colombia, T. (12 de Noviembre de 2015). *Todo Colombia.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de http://www.colombia.com/cambio_moneda/

DANE. (23 de Noviembre de 2015). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php>

Definición.de. (2015). *Definición.de*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://definicion.de/globalizacion/>

Doing Business. (23 de Noviembre de 2015). *Doing Bussines*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

El Espectador. (26 de Octubre de 2015). *El espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-entre-mejores-cinco-ciudades-hacer-negocios-de-a-articulo-568256>

El Tiempo. (3 de Abril de 2012). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/94058-industrias-ales-variedad-y->

EUFIC. (Junio de 2006). *EUFIC(Eurepean Food Information Council* . Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/>

FAO. (29 de Noviembre de 2006). *FAO*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.fao.org/Newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>

Federal Reserve Bank of New York. (2015). *FRBNY*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015, de <https://www.newyorkfed.org/data-and-statistics/index.html>

Gitman, L., & McDaniel, C. (2001). Competencia en los mercados globales. En H. Larry, & M. Carl, *El futuro de los negocios* (pág. 66). México D.F: Thomson Learnig.

Guitérrez, P. (2000). *Expasión* . Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/globalizacion-economica.html>

Hazte Vegetariano. (2015). *Hazte Vegetariano*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de http://www.haztevegetariano.com/restaurantes/colombia/distrito_capital_de_bogota/bogota

Hill, C. (2000). Competencia en un Mercado Global. En C. Hill, *Negocios Internacionales* (pág. 72). Mexico : Mcgraw-Hill.

INEC. (23 de Noviembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadísiticas y Censos*.

International Vegan Union. (25 de Octubre de 2015). *IVU World Veg Fest*. Obtenido de http://www.worldvegfest.org/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=268

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Kotler, P., & Gary, A. (2012). Macro Ambiente. En *Principles of Marketing* (págs. 70-88). New Jersey: Pearson.

La Barra. (26 de Octubre de 2015). *LABARRA*. Obtenido de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2008/edicion-27/Especial-Vegetarianos.htm>

Lamb, C. H. (2006). Estructuras del Canal. En J. H. Charles Lamb, *Marketing* (pág. 399). México D.F: Thomson.

Líderes. (2015). *Revistalideres.ec*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/carne-vegetariana-paladar.html>

MAGAP. (10 de Noviembre de 2015). *SINAGAP*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/>

Maná. (Noviembre de 2015). *Maná*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de <http://www.manaproductossingluten.com/>

Matthews, C. (15 de Julio de 2008). *Cambio Climático. org*. Recuperado el 2015 de Noviembre de 20, de La ganadería amenaza el medio ambiente: <http://www.cambioclimatico.org/content/la-ganaderia-amenaza-el-medio-ambiente>

Molina, M. (16 de Octubre de 2015). Beneficios del consumo de productos orgánicos. (D. Batallas, Entrevistador)

Monchón, F. (1992). Comercio Internacional. En F. Monchón, *Economía Básica* (pág. 231). Bogotá: McGraw-Hill.

Monchón, F. (1992). La inflación: Causas y Efectos. En F. Monchón, *Economía Básica* (pág. 294). Bogotá: McGraw-Hill.

Monchón, F. (1996). *La Nueva Economía*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Nelson, C. (2010). Términos. En C. Nelson, *Manual de importaciones y exportaciones* (pág. 372). México D.F: McGraw Hill.

Nielsen. (2014). *Nielsen*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://www.nielsen.com/ar/es.html>

Nielsen. (2015). *Nielsen Company*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://www.nielsen.com/ec/es.html>

Nueva Vida. (2012). *Nueva Vida*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.nuevavidaec.com/servicios.html>

OCDE. (24 de Noviembre de 2015). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/inicio/>

OMC. (2015). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its2015_s.pdf

OMS. (26 de Octubre de 2015). *Organización mundial de la salud*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/es/>

Pacari. (2015). *Pacari*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://www.pacarichocolate.com/es/>

Páginas Amarillas. (2015). *Paginás Amarillas Bogotá*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2015, de <http://www.paginasamarillas.com.co/informacion-bogota>

Parra. (12 de Abril de 2002). *GestioPolis*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara.

PROECUADOR. (2013). *PROECUADOR*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2105, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/ficha-comercial-de-colombia-2013/>

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

PROECUADOR. (2015). Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-colombia-2015/>

PROECUADOR. (2015). *Boletín Ecuador 2015*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-colombia-2015/>

Proexport. (23 de Noviembre de 2015). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>

Pronaca C.A. (10 de Noviembre de 2015). *Historia*. Obtenido de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=1011>

Ramírez, A. (11 de Agosto de 2012). *América Economía*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015

Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Inicio: Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=social>

Sanchez. (2001). *eumed.net*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Sapag, N. (2007). El proceso de estudio del proyecto. En N. Sapag, *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (pág. 30). México D.F: Pearson Educación México .

SENAE. (2015). *SENAE*. Recuperado el 5 de Enero de 2016, de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

Taylor, A., & Feenstra, R. (2011). Comercio Internacional. En A. Taylor, & R. Feenstra, *Comercio Internacional* (pág. 29). Barcelona: Reverté.

The World Bank. (2015). *The Global Economy*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de <http://es.theglobaleconomy.com/compare-countries/>

Tiempo, E. (20 de Abril de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13854980>

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Vilca, O. (12 de Julio de 2014). *Los Andes*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de <http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>

Wax, E. (12 de Enero de 2014). *MedlinePlus*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002465.htm>

Wax, E. (28 de Octubre de 2014). *MedlinePlus*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002432.htm>

We Are Social . (2015). *We are social*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

ANEXOS

ANEXO A: Entrevistas a profundidad. Formato y validación de las entrevistas

Los siguientes cuadros manifiestan la relación de los objetivos de la investigación con las preguntas propuestas para cada entrevista a profundidad dirigido a:

1) Entrevista dirigida a: Marco Molina, Gerente General y Fundador de la empresa Green Products

Entrevista a profundidad dirigida a Marco Molina	Gerente General empresa Green Products
Objetivo Es necesario conocer la capacidad de producción actual y futura de la empresa, así como también el capital máximo que la empresa está dispuesta a invertir en el Proyecto. Con esta entrevista se busca esclarecer los objetivos 3 y 4 (pág. 11).	
Pregunta	Validación de la pregunta
¿Cree usted que Green Products cuenta con los recursos para efectuar una exportación en los próximos años?	Mediante esta pregunta, lo que se busca es establecer si la empresa cuenta con la capacidad productiva para realizar una eventual exportación.
¿Qué cantidad monetaria estaría dispuesto a invertir para realizar la exportación?	Lo que se busca mediante la elaboración de esta pregunta es determinar el cantidad monetaria que la empresa estaría dispuesta a invertir en el proyecto de exportación, de esta forma se podrá determinar los canales más convenientes para Green Products.
¿Cree usted que el mercado colombiano es una opción acertada para realizar una eventual exportación? Si o No ¿Por qué?	Lo que se busca con la pregunta, es conocer si Green Products considera a Colombia efectivamente un mercado potencial.
¿Qué tipo de canal de distribución utilizaría para exportar hacia Colombia: intermediario, mayorista o minorista? ¿Por qué?	Se busca esclarecer que tipo de canal de marketing la empresa considera adecuado para efectuar una exportación.

Entrevista realizada a Marco Molina el 21 de Diciembre del 2015

1. ¿Cree usted que Green Products cuenta con los recursos para efectuar una exportación en los próximos años?
Sí, en la actualidad estamos utilizando únicamente el 30% de la capacidad de producción, por el tema infraestructura no estaríamos listos, sino dentro de dos años, ya que para exportar, la empresa debe contar con un área de bodegaje y almacenamiento con refrigeración, debido a que son productos perecibles.
2. ¿Qué cantidad monetaria estaría dispuesto a invertir para realizar la exportación?
Pienso que sería necesaria una inversión de unos 30.000 a 40.000 dólares para poder exportar y de ser necesario podríamos pedir un préstamo a una entidad financiera para financiar un porcentaje, quizás un 20%.
3. ¿Cree usted que el mercado colombiano es una opción acertada para realizar una eventual exportación? Si o No ¿Por qué?
Es un mercado complicado por el tema de que los colombianos, son sumamente nacionalistas, por lo tanto se debe adaptar el producto al mercado colombiano y posteriormente buscar un socio estratégico en el país para comercializar el producto, por ejemplo Yogurt Alpina, con la visión de abrir una fábrica en Bogotá para evitar la exportación.
4. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizaría para exportar hacia Colombia: intermediario, mayorista o minorista? ¿Por qué?
Un socio comercial con experiencia en el mercado local, que ya tenga los canales de distribución establecidos y que cuenten con bodegas refrigeradas, como por ejemplo empresas que se dedican a la comercialización de lácteos. La idea, en un inicio, es enviar el producto vía aérea al socio estratégico y que este se encargue de la distribución a través de los canales que ya tienen establecidos.

2) Entrevista dirigida a: Paola Molina, Gerente de Marca de la empresa Green Products

Entrevista a profundidad dirigida a Paola Molina	Gerente de Marca de Green Products
Objetivo Lo que se busca con la entrevista es determinar si para la empresa el mercado meta escogido “Colombia”, es la adecuada y por qué motivos. Así mismo determinar si la empresa está de acuerdo en que el producto tendrá acogida en el vecino país. Con esta entrevista se busca esclarecer los objetivos 3 y 4 (pág. 11).	
Pregunta	Validación de la pregunta
¿Está de acuerdo en que Colombia es un mercado en el cual su producto puede incursionar? Si es así ¿Por qué?	Conocer si Green Products considera a Colombia como un mercado adecuado para comercializar su producto, a través de motivos puntuales.
¿Qué tipo de canales de distribución utiliza Green Products para comercializar sus productos en el Ecuador?, ¿Por qué utiliza los canales mencionados?	Conocer los canales que se utilizan en el Ecuador para comercializar la línea de productos de la empresa para de ese modo poder realizar una comparación con los posibles canales que se utilicen en el país colombiano.
¿Qué tipo de canal de distribución utilizaría para exportar hacia Colombia: intermediario, mayorista o minorista? ¿Por qué?	Se busca esclarecer que tipo de canal de marketing la empresa considera adecuado para efectuar una exportación.

Entrevista realizada a Paola Molina el 21 de Diciembre del 2015

1. ¿Está de acuerdo en que Colombia es un mercado en el cual su producto puede incursionar? Si es así ¿Por qué?
Sí, efectivamente Colombia es una opción acertada ya que los consumidores colombianos tienen muchas de las características del consumidor ecuatoriano, en Colombia se ha visto un aumento en la tendencia de consumir productos orgánicos y saludables, por experiencia propia, después de haber viajado a Colombia el pasado 28 de Noviembre del 2015, pude cerciórme de que en Colombia los productos a base de soya que se comercializan son de muy baja calidad, los nuestros por otro lado, en temas de elaboración, empaque, sabor y textura son muy superiores a los que se encuentran actualmente en Colombia.
2. ¿Qué tipo de canales de distribución utiliza Green Products para comercializar sus productos en el Ecuador?, ¿Por qué utiliza los canales mencionados?
Desde el año 2012 comercializamos nuestros productos a través de Supermaxi y Megamaxi, nosotros transportamos los pedidos, que son establecidos mensualmente, a la matriz de distribución de estos supermercados, utilizamos estos canales porque el producto se dirige a personas de Media-Alta y Alta segmentación y justamente estos supermercados son visitados por este segmento, también porque a través de este canal podemos llegar con nuestro producto a distintas provincias del país.
3. ¿Cree usted que el mercado colombiano es una opción acertada para realizar una eventual exportación? Si o No ¿Por qué?
Sí, porque en Colombia todavía no se comercializan productos a base de soya con un nivel de especialización como el de Green Products, la fórmula y las patentes que utiliza nuestra empresa se obtuvieron de China, que es el país donde se produce todo tipo de productos a base de soya, es por este motivo que nuestro producto es único en el mercado latinoamericano.

3) Entrevista dirigida a representante del departamento de negocios de la empresa

Pronaca, César Torres

Entrevista a profundidad dirigida a Representante departamento de mercadeo.	Departamento Gerente de Negocios, César Torres
Objetivo Conocer en una primera instancia los canales de distribución que se utilizan para efectuar exportaciones de Ecuador hacia Colombia y posteriormente identificar los canales que empresas ecuatorianas utilizan para comercializar sus productos en el vecino país y las principales razones por las cuales se utiliza un determinado canal. Con esta entrevista se busca esclarecer los objetivos 1 y 2 (pág. 11).	
Pregunta	Validación de la pregunta
¿Su empresa en la actualidad exporta hacia Colombia? Si es así ¿Por qué motivos la empresa decidió exportar sus productos hacia el vecino país?	Establecer los motivos por los cuales la empresa exporta hacia el mercado colombiano, fuertes relaciones con el país, bajos costos de exportación, situación geográfica etc.
¿Qué tipos de transporte utiliza la empresa para exportar sus productos en Latinoamérica?	Determinar el transporte que es utilizado con mayor frecuencia para exportar hacia Colombia.
¿Qué canales de distribución utilizaría su empresa para comercializar un nuevo producto en Colombia; intermediarios, mayoristas y/o minoristas?	Establecer los canales de distribución que empresas ecuatorianas utiliza en el vecino país.
¿Qué cantidad del nuevo producto exportaría hacia el vecino país?	Establecer los volúmenes de exportación de la empresa hacia el vecino país, de esta forma se podrá contar con un estimado de la cantidad de producto que se envía al distribuidor del vecino país.

Entrevista realizada a César Torres, 10 de Enero del 2016

1. ¿Su empresa en la actualidad exporta hacia Colombia? Si es así ¿Por qué motivos la empresa decidió exportar sus productos hacia el vecino país?
La empresa si mal no recuerdo, comenzó a exportar en el año 92', Colombia fue el primer mercado en el que nuestra empresa incursionó, sin embargo la empresa ya no exporta hacia ese país desde que el Ecuador se cambio a la dolarización. En ese entonces el mercado colombiano resultaba rentable para la empresa.
2. ¿Qué tipos de transporte utiliza la empresa para exportar sus productos en Latinoamérica?
Depende del tipo de producto, acá se comercializa sobre todo los productos en conserva, nosotros exportamos grandes cantidades, me parece que el transporte más utilizado por la empresa para comercializar los productos en la región es en embarcaciones.
3. ¿Qué canales de distribución utilizaría su empresa para comercializar un nuevo producto en Colombia; intermediarios, mayoristas y/o minoristas?
Depende mucho del tipo de producto, lo que te aconsejaría es que analices bien de qué tipo de producto se trata si es de consumo, si no es perecible etc., buscar un socio estratégico en el vecino país. Dependiendo de lo que quieras hacer y el mercado meta al que te diriges, para escoger un canal de distribución adecuado.
4. ¿Qué cantidad del nuevo producto exportaría hacia el vecino país?
Para introducir un nuevo producto en un mercado se debe hacer un estudio de mercado adecuado, para conocer las características del consumidor, una vez hecho el estudio de mercado se debe hacer pruebas piloto para ingresar en el mercado, pero siempre respetando la creencias, cultura, religión y características del mercado meta.

4) Entrevista dirigida a: Representante del departamento de comercio exterior de la empresa ALES S.A, Valeria Flores.

Entrevista a profundidad dirigida a Representante departamento de comercio exterior.	Departamento comercio exterior
Objetivo Conocer en una primera instancia los canales de distribución que se utilizan para efectuar exportaciones de Ecuador hacia Colombia y posteriormente identificar los canales que empresas ecuatorianas utilizan para comercializar sus productos en el vecino país y las principales razones por las cuales se utiliza un determinado canal. Con esta entrevista se busca esclarecer los objetivos 1 y 2 (pág. 11).	
Pregunta	Validación de la pregunta
¿Su empresa en la actualidad exporta hacia Colombia? Si es así ¿Por qué motivos la empresa decidió exportar sus productos hacia el vecino país?	Establecer los motivos por los cuales la empresa exporta hacia el mercado colombiano, fuertes relaciones con el país, bajos costos de exportación, situación geográfica etc.
¿Qué tipos de transporte utiliza la empresa para exportar sus productos hacia Colombia?	Determinar el transporte que es utilizado con mayor frecuencia para exportar hacia Colombia.
¿Qué canales de distribución utiliza la empresa en el vecino país; intermediarios, mayoristas y/o minoristas?	Establecer los canales de distribución que empresas ecuatorianas utiliza en el vecino país.
¿Cuál es el volumen de exportación de la empresa hacia el vecino país?	Establecer los volúmenes de exportación de la empresa hacia el vecino país, de esta forma se podrá contar con un estimado de la cantidad de producto que se envía al distribuidor del vecino país.

Entrevista realizada a Valeria Flores, el 14 de Enero del 2016

1. ¿Su empresa en la actualidad exporta hacia Colombia? Si es así ¿Por qué motivos la empresa decidió exportar sus productos hacia el vecino país?
Sí, en la actualidad continuamos exportando a Colombia, la empresa se encuentra en este mercado hace 10 años. Para los productos que ofrece la empresa el mercado Colombiano resulta muy atractivo ya que son grandes consumidores de productos compuestos por aceite de palma.
2. ¿Qué tipos de transporte utiliza la empresa para exportar sus productos hacia Colombia?
El 80% de las exportaciones de la empresa hacia Colombia se la realiza a través de transportes terrestres, ya que la cantidad que exportamos es muy grande, lo mínimo que suele exportar la empresa es un container.
3. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa en el vecino país; intermediarios, mayoristas y/o minoristas?
La empresa tiene socios comerciales en varias localidades de Colombia, los productos se comercializan a través de distribuidores o intermediarios que son los encargados de distribuir el producto a las diferentes tiendas y locales comerciales donde se comercializan los productos de nuestra empresa y de este modo llegan al consumidor final. Por lo general lo que más se exporta a Colombia son productos derivados de la palma africana, como aceites, maicenas, jabones entre otros.
4. ¿Cuál es el volumen de exportación de la empresa hacia el vecino país?
No te podría decir exactamente la cantidad que exportamos hacia Colombia, pero el mercado colombiano representa el 30% de las exportaciones totales de la empresa, actualmente la empresa exporta a países de Sudamérica, Centroamérica y el Caribe, también exportamos hacia España.

ANEXO B: Encuestas

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS PROTEÍNICOS A BASE DE SOYA, A CIUDADANOS DE BOGOTÁ COLOMBIA, DE PREFERENCIA VEGETARIANOS, COMPRENDIDOS EN LAS EDADES DE 18 A 70, EN EL MES DE DICIEMBRE DEL 2015

(La encuesta busca establecer los locales comerciales , en los cuales, los ciudadanos de Bogotá que consumen productos orgánicos y saludables, adquieren productos de la línea que ofrece la empresa de Green Products, de igual manera a través de la encuesta se busca determinar el precio que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por el producto. La encuesta busca responder el objetivo 5 de la investigación (pág. 11))

Pregunta 1: ¿En la actualidad consume usted productos orgánicos y saludables?

SI NO

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos y saludables a base de soya?

SI NO

- Si usted respondió que no, le agradezco por su tiempo, fin de la encuesta, gracias.

Pregunta 3: ¿Si es así, que porcentaje de su dieta corresponde a productos a base de soya?

- a. 10%
- b. 30%
- c. 50%
- d. Más del 50%

Pregunta 4: ¿En la actualidad donde adquiere sus productos orgánicos y saludables?

- a. Supermercados como; Almacenes Éxito y Almacenes Alkosto
- b. Tiendas Naturistas
- c. Distribuidores pequeños como Minimarkets

Pregunta 5: ¿Dónde prefiere consumir sus productos orgánicos y saludables?

- a. En casa
- b. En restaurantes que ofrecen una opción saludable
- c. En restaurantes netamente vegetarianos

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia usted asiste a restaurantes vegetarianos?

- a. 1 vez por semana
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 4 a 5 veces por semana
- d. Todos los días

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

Pregunta 7: ¿Cuál cree usted que es el valor promedio de plato vegetariano?

- a. De 21.000 a 24.000 **PCO (de 7.00 a 8.00 USD)**
- b. De 26.000 a 30.000 **PCO(de 9.00 a 10.00 USD)**
- c. Más de 30.000 **PCO (de 10.00 USD)**

Pregunta 8: ¿En la actualidad que tipos de productos elaborados a base de soya consume usted?

- a. Leche de soya
- b. Carnes a base de soya
- c. Embutidos a base de soya
- d. Todas las anteriores

Pregunta 9: ¿Cuánto paga usted promedio por este tipo de productos?

- a. De 15.000 a 18.000 **PCO (de 5.00 a 6.00 USD)**
- b. De 21.000 a 24.000 **PCO (de 7.00 a 8.00 USD)**
- c. De 27.000 a 30.000 **PCO (de 9.00 a 10.00 USD)**
- d. Más de 30.000 **PCO (10.00 USD)**

Pregunta 10: Edades

- a. De 15 a 30
- b. De 30 a 40
- c. De 40 a 50
- d. De 50 a 70
- e. Más de 70

La encuesta ha finalizado, gracias por su tiempo.

Género: **M** **F**

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS PROTEÍNICOS A BASE DE SOYA, DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, EN TIENDAS NATURISTAS Y RESTAURANTES VEGETARIANOS (La encuesta busca establecer el número de tiendas naturistas y restaurantes vegetarianos que estarían dispuestas a comercializar los productos proteínicos a base de soya de la empresa Green Products dentro de sus establecimientos. La encuesta busca responder los objetivos 4 y 5 de la investigación (pág. 11))

Pregunta 1: ¿En la actualidad comercializa productos proteínicos a base de soya en su establecimiento?

SI NO

Pregunta 2: ¿Estaría usted dispuesto a comercializar productos proteínicos a base de soya en su establecimiento?

SI NO

- Si usted respondió que no, le agradezco por su tiempo, fin de la encuesta, gracias.

Pregunta 3: ¿Qué cantidad monetaria estaría dispuesto a pagar por productos proteínicos a base de soya?

a. De 12.000 a 15.000 PCO (de 4.00 a 6.00 USD)

b. De 18.000 a 21.000 PCO (de 6.00 a 7.00 USD)

c. De 27.000 a 30.000 PCO (de 9.00 a 10.00 USD)

Pregunta 4: ¿Estaría usted dispuesto a importar el producto?

SI NO

Pregunta 5: ¿A través de que canal le gustaría a usted recibir el producto?

- a. Productor/ Fabricante
- b. Mayorista
- c. Minorista
- d. Agente/ Intermediario

Pregunta 6: ¿Si existiría la oportunidad real de comercializar los productos proteínicos a base de soya, cuántas unidades de producto estaría dispuesto a adquirir trimestralmente?

- a. De 1 a 500 unidades
- b. De 500 a 1.000 unidades
- c. De 1.000 a 2.000 unidades
- d. De 2.000 a 3.000 unidades
- e. De 3.000 a 4.000 unidades
- f. Más de 4.000 unidades

La encuesta ha finalizado, gracias por su tiempo.

ANEXO C: Carta para acceder a entrevista en Pronca

Quito 17 de Diciembre del 2015

Saludos Cordiales,

Señora

Ximena Almeida, Gerente Pronaca.

Yo, Daniel Roberto Batallas Gordillo con C.I.: 1722940390, egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la prestigiosa Universidad Internacional SEK, me comunico hacia usted, como representante de su honorable institución, para efectuar un entrevista a su persona o quizás a una persona encargada del área de Marketing y/o Mercadeo de manera que pueda esclarecer ciertos objetivos dentro de mi Trabajo Final de Grado. La investigación que estoy realizando es sobre la posibilidad en concreto que la empresa ecuatoriana denominada, Green Products, tiene para realizar una exportación hacia el vecino país Colombia. Los objetivos, que en calidad de investigador, pretendo esclarecer son: conocer qué tipo de transporte utiliza su institución para efectuar las exportaciones, cuales son los canales de distribución que utiliza la empresa en el vecino país; mayorista, minorista, intermediario o agentes., y finalmente conocer cuán importante es el mercado colombiano para su institución. La entrevista que se realizará tiene un tiempo estimado de 25 minutos.

Atentamente,

Daniel Batallas

ANEXO D: Carta para acceder a entrevista en Industrias Ales

Quito 17 de Diciembre del 2015

Saludos Cordiales,

Señor

Felipe Osorio, Presidente Ejecutivo, Industrias Ales.

Yo, Daniel Roberto Batallas Gordillo con C.I: 1722940390, egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la prestigiosa Universidad Internacional SEK, me comunico hacia usted, como representante de su honorable institución, para efectuar un entrevista a su persona o quizás a una persona encargada del área de Marketing y/o Mercadeo de manera que pueda esclarecer ciertos objetivos dentro de mi Trabajo Final de Grado. La investigación que estoy realizando es sobre la posibilidad en concreto que la empresa ecuatoriana denominada, Green Products, tiene para realizar una exportación hacia el vecino país Colombia. Los objetivos, que en calidad de investigador, pretendo esclarecer son: conocer qué tipo de transporte utiliza su institución para efectuar las exportaciones, cuales son los canales de distribución que utiliza la empresa en el vecino país; mayorista, minorista, intermediario o agentes., y finalmente conocer cuán importante es el mercado colombiano para su institución. La entrevista que se realizará tiene un tiempo estimado de 25 minutos.

Atentamente,

Daniel Batallas

ANEXO E: ANÁLISIS FINANCIERO

- Cantidad proyectada de ventas sin realizar exportaciones

CANTIDAD PROYECTADA DE VENTAS						
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	175,420.00	184,191.00	193,401.00	203,071.00	213,225.00	223,886.00
Devoluciones	3,673.00	3,857.00	4,050.00	3,655.00	3,838.00	4,030.00
Total Cantidad	171,747.00	180,334.00	189,351.00	199,416.00	209,387.00	219,856.00
Precio	2.60	2.69	2.78	2.87	2.97	3.07
Total Ingreso Ventas	446,542.20	484,809.93	526,257.16	572,963.48	621,946.72	675,115.88

- Estado de Resultados

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	446,542	484,810	526,257	572,963	621,947	675,116
Costos de operacion	320,398	339,357	366,785	401,814	434,856	462,597
Materia prima directa	126,709	133,045	139,697	146,682	154,017	161,718
Materia prima indirecta	11,240	11,802	12,392	13,011	13,662	14,345
Mano de obra directa	86,891	90,167	100,272	111,042	122,518	134,748
Mano de obra indirecta	13,498	14,003	14,529	22,619	23,480	24,380
Costos operativos	82,060	90,341	99,895	108,461	121,180	127,406
(=) Utilidad bruta en ventas	126,145	145,453	159,472	171,149	187,090	212,519
Gastos de Administracion	43,037	46,533	50,458	54,872	59,848	65,466
Sueldos y salarios	26,630	27,603	28,616	29,671	30,771	31,917
Suministros de oficina	4,504	5,197	5,996	6,919	7,983	9,210
Servicios basicos	4,497	5,189	5,987	6,908	7,970	9,196
Gastos legales	483	558	643	742	856	988
Mantenimiento	6,922	7,987	9,215	10,632	12,267	14,154
Gastos de Ventas	35,625	39,597	44,128	49,299	55,209	61,967
Sueldos y salarios	12,956	13,442	13,950	14,480	15,034	15,613
Publicidad	22,669	26,156	30,178	34,820	40,175	46,354
Gastos financieros	12,063	7,982	5,783	3,645	1,051	-
Intereses	12,063	7,982	5,783	3,645	1,051	-
(=) Utilidad operacional	35,420	51,340	59,103	63,333	70,983	85,086
(-) 15% trabajadores	5,313	7,701	8,865	9,500	10,647	12,763
(-) 22% Impuesto a la renta	6,623	9,601	11,052	11,843	13,274	15,911
Utilidad neta	23,483	34,039	39,185	41,990	47,062	56,412

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Flujos de caja

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	-	446,542.20	484,809.93	526,257.16	572,963.48	621,946.72	675,115.88
Ventas al contado		446,542.20	484,809.93	526,257.16	572,963.48	621,946.72	675,115.88
EGRESOS	-	408,207.75	442,491.33	481,540.99	529,090.57	571,848.87	621,940.85
Costo de operación		294,406.03	313,365.11	340,793.73	378,279.46	411,321.23	447,509.78
Gastos de administración		43,037.12	46,533.30	50,457.72	54,872.16	59,847.72	65,466.25
Gastos de ventas		35,624.63	39,597.50	44,127.87	49,299.43	55,208.62	61,966.63
Gasto financiero		12,063.00	7,982.00	5,783.01	3,644.78	1,051.23	-
15% participación trabajadores			5,313	7,701	8,865	9,500	10,647
24% Impuesto a la renta			6,623	9,601	11,052	11,843	13,274
Pago capital del préstamo		23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96
Flujo de caja neto	-	38,334.45	42,318.60	44,716.17	43,872.92	50,097.86	53,175.03
Saldo inicial de caja		-	38,334.45	80,653.05	125,369.22	169,242.13	219,339.99
Saldo final de caja	-	38,334.45	80,653.05	125,369.22	169,242.13	219,339.99	272,515.02

- Balance General

RUBRO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO						
Activo corriente	38,334.45	80,653.05	125,369.22	169,242.13	219,339.99	272,515.02
Caja	1,916.72	4,032.65	6,268.46	8,462.11	10,967.00	13,625.75
Bancos	36,417.73	76,620.40	119,100.76	160,780.03	208,372.99	258,889.27
Activo fijo	174,561.50	148,569.85	122,578.19	99,043.18	75,508.17	60,421.42
Maquinaria	150,867.45	150,867.45	150,867.45	150,867.45	150,867.45	150,867.45
Vehiculos	21,458.26	21,458.26	21,458.26	21,458.26	21,458.26	21,458.26
Muebles y enseres	20,783.08	20,783.08	20,783.08	20,783.08	20,783.08	20,783.08
Menaje	4,622.91	4,622.91	4,622.91	4,622.91	4,622.91	4,622.91
Equipos de computación	2,051.96	2,051.96	2,051.96	2,051.96	2,051.96	2,051.96
Herramientas	769.49	769.49	769.49	769.49	769.49	769.49
(Depreciaciones acumuladas)	- 25,991.65	- 51,983.30	- 77,974.96	- 101,509.97	- 125,044.98	- 140,131.73
TOTAL ACTIVO	212,895.95	229,222.90	247,947.41	268,285.32	294,848.16	332,936.44

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

PASIVO						
Pasivo corriente	35,013.42	40,378.66	42,994.73	44,420.06	46,998.20	51,751.10
Bancos y financieras	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96
Participación trabajadores x pagar	5,312.96	7,701.06	8,865.48	9,499.90	10,647.44	12,762.97
Imp. A la renta x pagar	6,623.50	9,600.65	11,052.29	11,843.20	13,273.80	15,911.17
Pasivo no corriente	92,307.84	69,230.88	46,153.92	23,076.96	-	-
Bancos y financieras	92,307.84	69,230.88	46,153.92	23,076.96		
TOTAL PASIVO	127,321.26	109,609.54	89,148.65	67,497.02	46,998.20	51,751.10
PATRIMONIO						
Capital Social	62,091.39	62,091.39	62,091.39	62,091.39	62,091.39	62,091.39
Resultado Ejercicios Anteriores		23,483.30	57,521.97	96,707.37	138,696.91	185,758.57
Utilidad (Pérdida del Ejercicio)	23,483.30	34,038.66	39,185.41	41,989.54	47,061.66	56,412.34
TOTAL PATRIMONIO	85,574.69	119,613.36	158,798.76	200,788.30	247,849.96	304,262.30
Total Pasivo y Patrimonio	212,895.95	229,222.90	247,947.41	268,285.32	294,848.16	356,013.40

- Cantidad proyectada de ventas de la empresa con exportaciones

CANTIDAD PROYECTADA DE VENTAS						
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	175,420.00	298,498.20	313,423.56	329,094.69	345,549.87	362,827.12
Devoluciones	3,673.00	6,171.20	6,171.20	5,569.60	5,848.00	6,140.80
Total Cantidad	171,747.00	169,248.80	292,327.00	307,853.96	323,246.69	339,409.07
Total Ingreso Ventas	\$ 446,542.20	\$ 631,709.65	\$ 686,441.88	\$ 747,345.15	\$ 811,235.74	\$ 880,588.63

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Estado de resultados

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	446,542	631,710	686,442	747,345	811,236	880,589
Costos de operacion	320,398	442,128	476,752	502,475	540,389	566,101
Materia prima directa	126,709	215,611	215,611	226,392	237,712	249,598
Materia prima indirecta	11,240	19,125	19,125	20,082	21,086	22,140
Mano de obra directa	86,891	103,048	120,327	124,922	136,931	142,234
Mano de obra indirecta	13,498	14,003	21,794	22,619	23,480	24,380
Costos operativos	82,060	90,341	99,895	108,461	121,180	127,749
(=) Utilidad bruta en ventas	126,145	189,582	209,690	244,870	270,847	314,488
Gastos de Administracion	43,037	46,533	50,458	54,872	59,848	65,466
Sueldos y salarios	26,630	27,603	28,616	29,671	30,771	31,917
Suministros de oficina	4,504	5,197	5,996	6,919	7,983	9,210
Servicios basicos	4,497	5,189	5,987	6,908	7,970	9,196
Gastos legales	483	558	643	742	856	988
Mantenimiento	6,922	7,987	9,215	10,632	12,267	14,154

Gastos de Ventas	35,625	73,424	83,157	94,331	114,373	129,401
Costos de exportación	-	33,826	39,029	45,032	51,957	59,948
Sueldos y salarios	12,956	13,442	13,950	14,480	22,240	23,099
Publicidad	22,669	26,156	30,178	34,820	40,175	46,354
Gastos financieros	12,063	7,982	5,783	3,645	1,051	-
Intereses	12,063	7,982	5,783	3,645	1,051	
(=) Utilidad operacional	35,420	61,643	70,292	92,022	95,575	119,620
(-) 15% trabajadores	5,313	9,246	10,544	13,803	14,336	17,943
(-) 22% Impuesto a la renta	6,623	11,527	13,145	17,208	17,872	22,369
Utilidad neta	23,483	40,869	46,604	61,010	63,366	79,308

“ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A BOGOTÁ, DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE SOYA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PRODUCTS, AÑO 2015”

- Balance General

RUBRO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO						
Activo corriente	26,397.99	70,181.78	119,700.26	181,168.81	244,992.95	316,311.06
Caja	1,319.90	3,509.09	5,985.01	9,058.44	12,249.65	15,815.55
Bancos	25,078.09	66,672.69	113,715.25	172,110.37	232,743.30	300,495.51
Activo fijo	174,561.50	148,569.85	122,578.19	99,043.18	75,508.17	60,421.42
Maquinaria	150,867.45	150,867.45	150,867.45	150,867.45	150,867.45	150,867.45
Vehiculos	21,458.26	21,458.26	21,458.26	21,458.26	21,458.26	21,458.26
Muebles y enseres	20,783.08	20,783.08	20,783.08	20,783.08	20,783.08	20,783.08
Menaje	4,622.91	4,622.91	4,622.91	4,622.91	4,622.91	4,622.91
Equipos de computación	2,051.96	2,051.96	2,051.96	2,051.96	2,051.96	2,051.96
Herramientas	769.49	769.49	769.49	769.49	769.49	769.49
(Depreciaciones acumuladas)	- 25,991.65	- 51,983.30	- 77,974.96	- 101,509.97	- 125,044.98	- 140,131.73
TOTAL ACTIVO	200,959.49	218,751.62	242,278.46	280,211.99	320,501.12	376,732.49
PASIVO						
Pasivo corriente	35,013.42	43,850.54	46,765.47	54,088.33	55,285.66	63,389.04
Bancos y financieras	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96	23,076.96
Participación trabajadores x pagar	5,312.96	9,246.40	10,543.85	13,803.28	14,336.22	17,943.06
Imp. A la renta x pagar	6,623.50	11,527.18	13,144.66	17,208.09	17,872.49	22,369.02
Pasivo no corriente	92,307.84	69,230.88	46,153.92	23,076.96	-	-
Bancos y financieras	92,307.84	69,230.88	46,153.92	23,076.96		
TOTAL PASIVO	127,321.26	113,081.42	92,919.39	77,165.29	55,285.66	63,389.04
PATRIMONIO						
Capital Social	62,091.39	62,091.39	62,091.39	62,091.39	62,091.39	62,091.39
Resultado Ejercicios Anteriores		23,483.30	64,352.39	110,956.19	171,966.68	235,332.77
Utilidad (Pérdida del Ejercicio)	23,483.30	40,869.09	46,603.80	61,010.49	63,366.08	79,308.33
TOTAL PATRIMONIO	85,574.69	126,443.78	173,047.58	234,058.07	297,424.16	376,732.49
Total Pasivo y Patrimonio	212,895.95	239,525.20	265,966.96	311,223.36	352,709.82	440,121.52

ANEXO F: Imágenes de la investigación de campo

