



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

TÍTULO DEL TRABAJO:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE
PESCADO CON OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN EN
MERCADOS INTERNACIONALES, AÑO 2019”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

TEORÍA Y DESARROLLO ECONÓMICO

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO A OBTENER:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR(A):

MELISSA IVETT CARPIO PLUAS

TUTOR(A):

ECON. XAVIER IVÁN ESPINOZA HERRERA, MGS.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019

Urkund Analysis Result

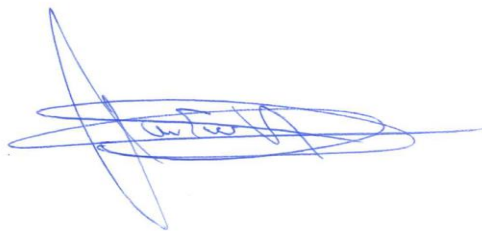
Analysed Document: CARPIO PLUAS MELISSA IVETT. WORD (3).docx (D59599761)
Submitted: 11/25/2019 4:51:00 PM
Submitted By: xespinoza@ecotec.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Yuriana - Tesis Final.docx (D57941671)
Yuriana - Tesis Final.docx (D57967247)
<https://www.engormix.com/ganaderia-leche/foros/nivel-utilizacion-harina-pescado-t21396/>
<http://atun.ebizaro.com/>
[http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html#_ftn1Hill,](http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html#_ftn1Hill)
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Harina-de-pescado-el-agroproducto-mas-vendido-a-China-20161102-0195.html>
Osterwalter,
<https://docplayer.es/159069890-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativa-carrera-ingenieria-en-comercio-exterior.html>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626367/Atauje_GG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
<https://docplayer.es/5616737-Universidad-internacional-del-ecuador.html>
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40763/VelandiaCastilloLauraSteffany2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

24



CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

**CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
TITULADO:**

**“Estrategias de comercialización de la Harina de Pescado con oportunidades
de exportación en mercados internacionales, año 2019”**

**ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS
POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA
CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.**

SE AUTORIZA A: Melissa Carpio Pluas

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborodón, 24-11-2019



Mgs. XAVIER IVÁN ESPINOZA HERRERA

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a mis padres, Luis Carpio y Nelly Plas. Quienes con su amor constante, paciencia y sacrificio me han permitido llegar a cumplir una etapa más de formación profesional , Gracias por enseñarme que la perseverancia es de valientes y que sin ella no se puede cumplir metas, Gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos Cristian Cevallos y Lissette Carpio por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Baddi Nuñez por ser esa persona tan especial en mi vida que no me dejaba flaquear en momentos de dificultad, Siempre un apoyo incondicional.

A cada una de las personas involucradas en este proceso que de una u otra manera me ayudaron a cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles.

Gracias a mis padres Luis Carpio y Nelly Pluas por tener paciencia y por confiar y creer en mí, por los consejos y valores que me han inculcado.

A todos mis amigos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias por toda su ayuda y buena voluntad.

Mi profundo agradecimiento a la universidad Ecotec, a todos de los profesores de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales por todos los conocimientos adquirido en estos años.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se genera con la finalidad de diseñar estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales; debido que las exportaciones de este insumo registraron una significativa disminución del 38% en valores y 48% en volumen, repercutiendo gravemente en la economía ecuatoriana, pues el sector agropecuario, es uno de los principales pilares económicos generadores de productividad, empleo y exportaciones. Por tal motivo se encuestó a ejecutivos de alto rango establecidos en 73 empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca; con la finalidad de conocer de primera fuente la realidad de la problemática planteada y generar una propuesta de solución eficiente. Desencadenando en el desarrollo de un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales en torno a la potencialización de la gestión de calidad en sus organizaciones y al cumplimiento de requisitos para la obtención de certificaciones internacionales. Este mecanismo, conjunto a un establecimiento del precio mediante un modelo de negocio establecido por estas organizaciones permitirá que el Ecuador sea líder en la exportación de harina de pescado, logrando superar a sus vecinos comerciales como Colombia y Perú.

Palabras claves: Exportación, Comercialización, Estrategias, Economía, Empresa

ABSTRACT

This research work is generated with the intention of designing fishmeal transformation strategies to generate export opportunities in international markets; due to the fact that exports of this input registered a significant decrease of 38% in values and 48% in volume, having a serious impact on the Ecuadorian economy, since the agricultural sector is one of the main economic pillars that generate productivity, employment and exports. For this reason, senior executives established in 73 companies in the fishing sector dedicated to the inclusion of fish, crustaceans, molluscs and fishery products were included; with the intention of knowing from first source the reality of the problem raised and generating a proposal for an efficient solution. Triggering in the development of a framework of Fishmeal programming strategies to generate export opportunities in international markets around the potentialization of quality management in their organizations and the fulfillment of requirements for obtaining international certifications. This mechanism, together with an establishment of the price through a business model established by these established organizations that Ecuador is a leader in the export of fishmeal, surpassing its commercial neighbors such as Colombia and Peru.

Keywords: Export, Commercialization, Strategies, Economy, Company

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
TEMA	1
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Objetivo de la investigación.....	5
Objetivo principal.....	5
Objetivos específicos	5
Justificación de la investigación	5
Novedad o aspecto innovador	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Revisión de la literatura o fundamentación teórica.....	7

1.1.1. Mecanismos de producción de la Harina de Pescado	7
1.1.2. Mecanismos de comercialización de la Harina de Pescado	8
1.1.3. Mecanismos de exportación de la harina de pescado.....	9
1.1.4. Estrategias de comercialización internacional	19
1.1.5. Certificaciones internacionales aplicables a la Harina de Pescado	23
1.2. El sector pesquero y la harina de pescado.....	28
1.2.1. Generalidades del producto.....	29
1.2.2. Harina de pescado y acuicultura en el Ecuador	31
CAPÍTULO II	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1. Tipo de estudio.....	33
2.2. Enfoque de la investigación	33
2.3. Universo y muestra	33
2.4. Método de investigación	35
CAPÍTULO III.....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	37
3.1. Análisis de las encuestas	37
3.2. Análisis general de los resultados	48
CAPÍTULO IV.....	50
PROPUESTA.....	50
4.1 Evaluación de la situación problemática.....	50

4.2. Fomento de Pro Ecuador a las exportaciones	51
4.3. Análisis PEST	51
4.4. FODA.....	53
4.5. Objetivo de las Estrategias	56
4.6. Público Objetivo	56
4.7. Estrategias	56
4.8. Beneficios de la propuesta	60
4.9. Evaluación de las estrategias.....	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas de las estrategias de entrada de nuevos mercados	18
Tabla 2: Actividades del sector pesquero ecuatoriano	33
Tabla 3: Numero de empresas del sector pesquero ecuatoriano	34
Tabla 4: Estrategias FO-FA-DO-DA	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producción de harina de pescado.....	7
Figura 2: Exportaciones de harina de pescado del Ecuador 1976-2016	10
Figura 3: Principales exportadores mundiales de harina de pescado 2016.....	11
Figura 4: Principales exportadores de harina de pescado	12
Figura 5: Modelo de selección de mercado internacionales	15
Figura 6: Esquema de modelo de negocio por Osterwalter	22
Figura 7: Certificaciones internacionales aplicables a la Harina de pescado.....	26
Figura 8: Exportación de productos	37
Figura 9: Certificación de productos.....	38
Figura 10: Capacitación por parte del gobierno	39
Figura 11: Formación de asociaciones	40
Figura 12: Conocimiento de venta internacional	41
Figura 13: Establecimiento de modelo de negocio	42
Figura 14: Consideración de crecimiento económico.....	43
Figura 15: Intervención efectiva del gobierno	44
Figura 16: Fomento por parte del gobierno	45
Figura 17: Capacidad operativa para exportar	46
Figura 18: Aplicación de estrategias de comercialización.....	47
Figura 19: Fomento de PROECUADOR a las exportaciones.....	51
Figura 20: Estrategias FODA.....	54

TEMA

“Estrategias de comercialización de la Harina de Pescado con oportunidades de exportación en mercados internacionales, año 2019”

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de los mercados está en constante auge y el tema gana una gran importancia en los países; la exportación de productos tiene una relevancia importante desde tiempos ancestrales, debido a que genera grandes oportunidades de negocio y prosperidad económica para los habitantes. No obstante el comercio internacional sigue presentando dificultades, pues las normas, legislaciones, planes y costumbres, se quedan estancadas en el tiempo; lo cual representa una problemática, pues deben estar en constante cambio para fomentar el progreso productivo de las naciones.

La exportación de productos para un país, representa además de un aumento de la producción, una expansión de la capacidad de oferta internacional, reconocimiento a nivel mundial, mejoramiento de la calidad y un ingreso significativo de divisas a la economía de una nación. Lo cual facilita sostener una economía saludable que fomente el empleo y mantenga controlada la inflación; datos que describen de manera significativa y oportuna, la confiabilidad que puede otorgar un país al resto de las naciones.

En la actualidad en el Ecuador busca fomentar el progreso económico a través del mejoramiento continuo de los sectores productivos, los cuales son, el sector primario o agropecuario, el sector secundario o industrial y el sector terciario o de servicios. (Cassou & Arranz, 2018) Este mejoramiento se construye a través de

estudios que permitan una mejor producción, comercialización y exportación de bienes y servicios derivados de los sectores anteriormente mencionados.

El sector agropecuario ecuatoriano es uno de los más importantes de la economía al estar compuesto por campos como la agricultura, el sector ganadero, el sector forestal y sector pesquero. (Areas, 2013) En la actualidad dentro del sector pesquero ecuatoriano, existe un producto que gana cada vez más relevancia en el mercado interno, como lo es la harina de pescado, esto se debe, a sus constantes usos en la alimentación de ganado y otros diferentes animales; el mismo, ya es exportado paulatinamente a mercados importantes como China y Japón.

La Harina de pescado es uno de los agroproductos más vendidos en los mercados de China y Japón, mercados altamente potenciales y que se ubican dentro de las diez economías más fuertes del mundo. Durante agosto del 2016 México exportó harina de pescado por 17 millones de dólares a China, provocando que sea el producto agroalimentario más vendido en ese mercado. (Morales, 2016)

El mercado Peruano es el principal productor de harina de pescado del mundo, seguido de mercado muy importantes como Tailandia, China, Chile y Estados Unidos, según datos proporcionados por el Anuario Estadístico de la *International Fishmeal And Fish Oil Organisation* (IFFO). (SNP, 2019) Datos que lo convierten en un país estratégico para obtener información de aspectos relacionados con la producción, comercialización y producción de este insumo; con la finalidad de sustentar y proponer de manera eficiente un conjunto de estrategias aplicadas al Ecuador.

El Ecuador busca constantemente aumentar la cantidad de exportaciones que se realiza hacia diferentes mercados, con la finalidad de aumentar la productividad del país y no quedarse atrás de sus vecinos Perú y Colombia. El presente trabajo investigativo nace con la finalidad de diseñar estrategias de comercialización de la harina de pescado para generar oportunidades de exportación, otorgando un mayor número de oportunidades en mercados internacionales.

Planteamiento del problema

La exportación de productos es un factor relevante en el Ecuador y en diversos países del mundo, debido al dinamismo económico que genera, al producir puestos de trabajo, desarrollo productivo y una estrada generosa de divisas. La competitividad en los mercados exige que los países frecuentemente busquen estrategias de comercialización para potencializar a sus sectores productivos; siendo este un factor esencial para el mejoramiento de la economía de los países en vías de desarrollo.

La potencialización del sector agropecuario ecuatoriano es un tema de vital importancia, ya que no está pasando por sus mejores días; la producción de ciertos productos y servicios del sector está decayendo, lo que deriva directamente a la reducción de las plazas de empleo y un problema económico y social para los habitantes involucrados. Todo el sector agropecuario del Ecuador tiene problemas, son contados los campos que no presentan inconvenientes con la producción, pero incluso esos tienen sus problemáticas en otras directrices que no se están resolviendo. (España, 2019)

El sector pesquero ecuatoriano no está pasando por sus mejores momentos según datos de la Cámara Nacional de Pesquería (CNP), la cual indica una mala temporada de pesca de peces pelágicos pequeños en el año 2018, por tal motivo las exportaciones de harina de pescado registraron una significativa disminución del 38% en valores y 48% en volumen. (CNP, 2019) Este hecho repercute gravemente en la economía del país, pues el sector agropecuario, es uno de los principales pilares económicos generadores de productividad, empleo y exportaciones.

Otro factor por el cual las exportaciones de harina de pescado han decaído, es la falta de certificaciones de calidad, lo que significa una carencia en elementos atractivos y de seguridad internacional alimentaria. Países como Colombia y Perú también son exportadores de harina de pescado y sus ventas de este insumo se mueven a un ritmo dinámico, sobrepasando en gran medida las exportaciones ecuatorianas; esto representa que Ecuador lentamente vaya perdiendo negocios y que el producto ecuatoriano sea cada vez menos cotizado en los mercados internacionales.

Formulación del problema

¿Cómo se pueden generar oportunidades de exportación de la Harina de Pescado en mercados internacionales?

Sistematización del problema

- ¿Qué se debe estudiar para mejorar los mecanismos de producción, comercialización y exportación de la Harina de Pescado?
- ¿Qué falencias tiene el sector pesquero ecuatoriano en la producción, comercialización y exportación de la Harina de Pescado?

- ¿Qué herramienta puede generar oportunidades de exportación de la Harina de Pescado en mercados internacionales?

Objetivo de la investigación

Objetivo principal

Diseñar estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales.

Objetivos específicos

- Estudiar la fundamentación teórica relacionada con los mecanismos de producción, comercialización y exportación de la Harina de Pescado.
- Identificar las falencias que tiene el sector pesquero ecuatoriano en la producción, comercialización y exportación de la Harina de Pescado.
- Desarrollar un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales.

Justificación de la investigación

El presente trabajo investigativo se justifica debido a la necesidad latente que existe en el sector pesquero ecuatoriano, el cual ha visto un decrecimiento en valores y volumen de la harina de pescado; generando repercusiones económicas como aumento del desempleo y una reducción de la productividad del país. Sin lugar a duda, al plantear como propuesta de estudio el diseñar estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales, se pretende mejorar aspectos micro y

macro económicos; como el acrecimiento del empleo en los actores económicos relacionados con el sector pesquero y un mejoramiento en la balanza comercial.

Otro de los aspectos por lo cual se justifica en presente estudio, es la respuesta directa al objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo Económico 2017-2021, el cual indica que se debe impulsar la productividad hacia un crecimiento económico sostenible de manera redistributiva, donde en su política 5.2 menciona el promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (SENPLADES, 2017)

Novedad o aspecto innovador

La actual investigación tiene como propuesta el desarrollar un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales; generando una herramienta de solución a la problemática generada en el sector pesquero ecuatoriano.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura o fundamentación teórica

1.1.1. Mecanismos de producción de la Harina de Pescado

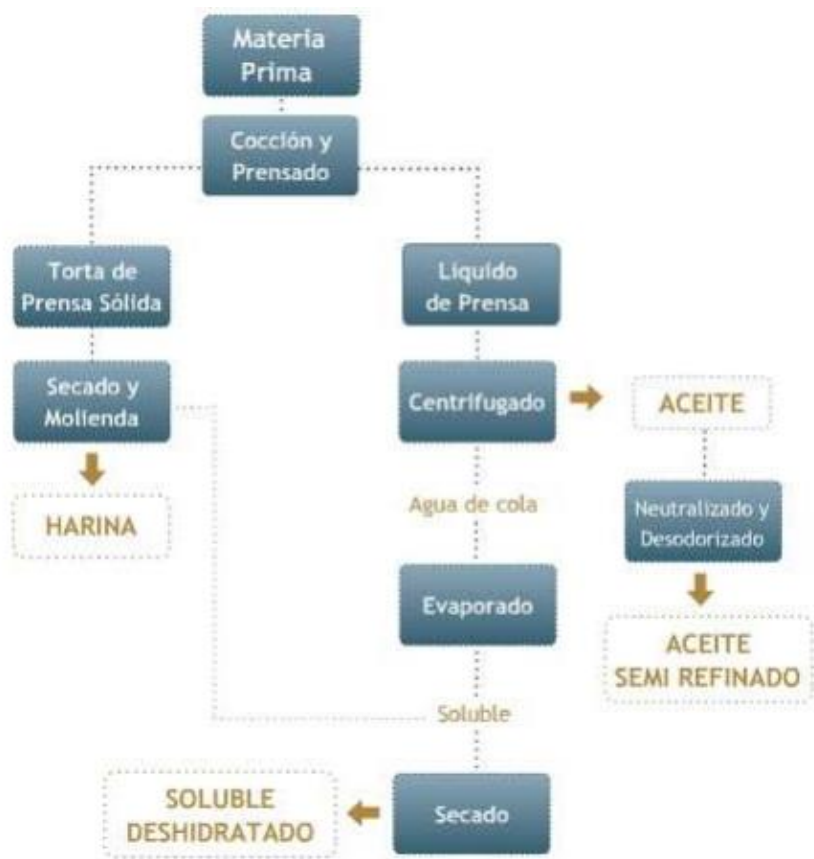


Figura 1: Producción de harina de pescado

Fuente: (Fonseca, 2017)

Los pasos principales para obtener harina de pescado se inician con el proceso de cocción para la coagulación de la proteína, paso elemental puesto a que es donde se libera el agua y el aceite ligados a la preparación, luego de eso, se establece una separación por prensado del producto coagulado; para que finalmente se contenga agua y el resto de los sólidos para guardar los aceites, proteínas disueltas o suspendidas, minerales y vitaminas. (Fonseca, 2017)

1.1.2. Mecanismos de comercialización de la Harina de Pescado

1.1.2.1. Comercialización y mercado interno

La harina de pescado por su alto valor nutritivo, es un elemento fundamental para la elaboración de piensos destinados a la alimentación de peces en la acuicultura y otros animales destinados a la ganadería. Tales características convierten a este producto, en un ingrediente estratégico para la seguridad alimentaria en todo el mundo, más aún ante un imponente crecimiento demográfico y el incremento del consumo de pescado y sus derivados que alcanzó 20 Kg per cápita en el año 2015 según datos de la Cámara Nacional de Pesquería (CNP). (CNP, 2017)

La industria acuícola ecuatoriana depende del aprovisionamiento de harina de pescado, según datos anteriormente mencionados. Mediante un muestreo del sector pesquero, se estima que un 40% de la producción nacional de este insumo es destinado para abastecer la industria de balanceados que se utilizan en la acuicultura, generando que como actividad productiva impacte indirectamente en la generación de alrededor de \$ 2,6 mil millones en exportaciones de camarón. (CNP, 2017)

La industria de harina de pescado forma parte fundamental del encadenamiento productivo del subsector de pelágicos pequeños, el cual según datos de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, está conformado por una flota de 263 embarcaciones de red de cerco, proveyendo empleo y un sustento económico a un centenar de familias que se benefician del comercio en el sector pesquero; estas embarcaciones proveen de materia prima a industrias procesadoras de pescado.

El subsector de pelágicos pequeños genera empleo directo en plantas procesadoras y flota pesquera para al menos 6.975 personas, además cabe mencionar el empleo indirecto no cuantificado generado en la cadena de valor en labores de eviscerado, corte, transporte, comercialización y mantenimiento de barcos, entre otras actividades. (CNP, 2017) Asimismo, es una industria importante en la maximización del aprovechamiento de desperdicios y subproductos del sector pesquero y acuícola nacional, transformándolos en proteína que formará parte de un nuevo proceso productivo.

1.1.3. Mecanismos de exportación de la harina de pescado

1.1.3.1. Exportación de harina de pescado

Ecuador inicia la exportación de harina de pescado desde 1976, donde la demanda fluctúa acorde a las exigencias del mercado internacional; además cabe mencionar que el monto en toneladas se ha visto reducido debido a diferentes características del producto y a la entrada de nuevos competidores. La industria acuícola alcanzó un récord en exportaciones de harina de pescado de \$157,76 millones FOB en el año 2016, cifra que representó el 12% del total exportado por el sector pesquero, generando que sea el segundo producto con mayor importancia después del atún. (Banco Central del Ecuador , 2017)



Figura 2: Exportaciones de harina de pescado del Ecuador 1976-2016

Fuente: Elaborado con base a datos del Banco Central del Ecuador y FAO FishStatJ.

El crecimiento interanual del valor exportado fue del 32% en 2016, convirtiéndose junto al pescado congelado, los únicos rubros que aumentaron en ventas al exterior dentro sector pesquero. Cabe mencionar que durante ese año el incremento de exportaciones de harina de pescado en el Ecuador fue uno de los más altos y relevantes entre los principales exportadores del mundo, uniéndose a la lista de países como los Estados Unidos, Alemania, Vietnam y Marruecos.

En términos de cantidad, el crecimiento interanual de las exportaciones fue del 50%, convirtiéndose en el mayor volumen exportado por Ecuador en el siglo XXI, con 105.646 toneladas de harina elaborada con base a pescado y subproductos del mismo. Pese al alto total de exportaciones durante el año analizado, el valor promedio de la tonelada exportada en 2016 estuvo en un 13%, manteniéndose por

debajo del promedio registrado en 2015, debido a los precios establecidos en el panorama internacional.

1.1.3.2. Posicionamiento exportador

Si bien en la actualidad el sector exportador de la harina de pescado no está pasando por sus mejores momentos, durante el 2016 el Ecuador generó el 4% de las exportaciones mundiales, ubicándose de manera sorprendente en el noveno lugar de los principales países exportadores de este rubro, un peldaño más arriba en comparación al año 2015. Sin embargo cabe mencionar que la tasa de crecimiento promedio de las exportaciones de los últimos 5 años ha sido del 4%, cifra inferior a lo logrado por Vietnam (27%), Tailandia (23%) y Marruecos (13%). (CNP, 2017)

No.	EXPORTADOR	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016 (toneladas)	Valor promedio USD/ton (2016)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
1.	Perú	\$ 1.013.064	643.836	\$ 1.573	▼ -12%	▼ -14%	25,1%
2.	Chile	\$ 327.361	192.020	\$ 1.705	▼ -7%	▼ -8%	8,1%
3.	Dinamarca	\$ 286.366	167.116	\$ 1.714	▲ 1%	▼ -17%	7,1%
4.	Alemania	\$ 265.925	171.788	\$ 1.548	▼ -9%	▲ 20%	6,6%
5.	Vietnam	\$ 249.557	200.891	\$ 1.242	▲ 27%	▲ 30%	6,2%
6.	EEUU	\$ 223.052	154.087	\$ 1.448	▲ 9%	▲ 23%	5,5%
7.	Tailandia	\$ 173.988	153.894	\$ 1.131	▲ 23%	▼ -15%	4,3%
8.	Marruecos	\$ 169.191	134.565	\$ 1.257	▲ 13%	▲ 13%	4,2%
9.	Ecuador	\$ 157.759	113.740	\$ 1.387	▲ 4%	▲ 32%	3,9%
10.	Islandia	\$ 121.426	69.898	\$ 1.737	▼ -7%	▼ -45%	3,0%
	Mundo	\$ 4.028.795	2.777.453	\$ 1.451	▼ -1%	▼ -4%	

Figura 3: Principales exportadores mundiales de harina de pescado 2016

Fuente: Elaborado con base a datos del Centro de Comercio Internacional (ITC)

Las exportaciones hacia China son cada vez más frecuentes, lo cual permite el incremento dinámico de las ventas, la variación interanual respecto al 2015 en este mercado fue del 95% en valores y del 146% en volumen una cantidad interesante y de gran repercusión en el sector, lo cual le permite constituirse en el destino del 55% de las exportaciones, cifra que en el 2015 fue del 37%. La harina de pescado

gana una representación importante en este mercado, considerando que China produce más del 60% de la producción pesquera mundial procedente de la acuicultura. (FAO, 2017)

Alrededor del mundo, las importaciones de harina de pescado ascendieron a 2,87 millones de toneladas durante el 2016. China al ser una de las principales economías del mundo, generó el 38% de las importaciones globales, comprando alrededor de 1,04 millones de toneladas en los últimos tres años, donde el Ecuador abasteció en 2016 alrededor del 4,7%. Cabe mencionar que Japón y Colombia igualmente se mantuvieron como destinos importantes para la venta de harina de pescado ecuatoriana, sin embargo, se registraron menores envíos en comparación al 2015. (FAO, 2017)

1.1.3.3. Principales empresas exportadoras

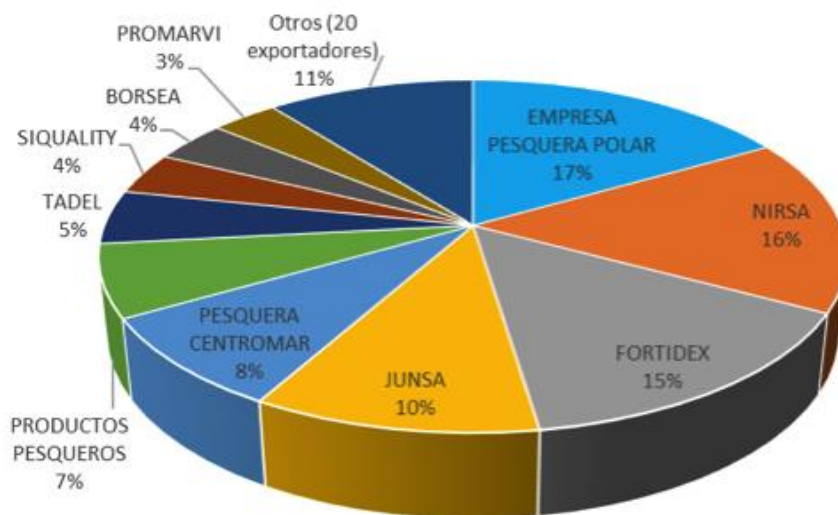


Figura 4: Principales exportadores de harina de pescado

Fuente: Elaborado en base a datos de la SENAE.

Según datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador las principales empresas exportadoras de harina de pescado son: Pesquera Polar, NIRSA, Pesquera Centromar, Fortidex, JUNSA, y Productos Pesqueros; las cuales encabezaron las ventas de la industria. Un conglomerado de diez empresas fueron las encargadas de generar el 89% del total exportado, el porcentaje restante fue generado por otros 20 exportadores individuales.

1.1.3.4. Metodología de selección de mercados internacionales a exportar

Las naciones buscan frecuentemente internacionalizar sus productos, generalmente fomentan ideas de impulsión macroeconómicas o estructurando un cambio en la matriz productiva, con la finalidad de que las organización se integren a una globalización de los mercados. La exportación de productos comprende la selección de un país a operar y mercado determinado, esto se considera el primer paso hacia una internacionalización eficiente, y el éxito de éste, posibilita una correcta expansión global de la producción generada por una empresa.

La correcta selección de un mercado exterior representa un posicionamiento competitivo para la empresa, tanto en el sentido estratégico, como el geográfico. Fuera de los métodos que utilice una empresa para ingresar a un mercado, factores como la localización de un producto, la fuerza de ventas, las redes de distribución y las fuentes de financiamiento, serán determinantes para suceder un correcto posicionamiento de la empresa con respectos a sus competidores y las oportunidades que pueda tener durante su vida institucional. (Papadopoulos, 1988)

Seleccionar un mercado es un pilar fundamental para una perfecta internacionalización de un producto o una empresa, por esa razón, los países buscan integrar bloques económicos para fomentar el progreso de sus industrias y desarrollar el comercio entre las naciones. Los acuerdos comerciales en la mayoría de casos, determinan tratos preferenciales en materia de impuestos para ciertos productos vendidos por los países integrantes al acuerdo; lo que consecuentemente repercute de manera positiva para las empresas productoras del producto en mención.

Una mala selección de un mercado puede terminar destruyendo económicamente a una empresa, y más aún, se si trata de una Pyme en fases iniciales; donde más allá de los costos directos de intentar entrar a un nuevo mercado, se puede topar con un escenario donde se posee un bajo potencial para destacar en determinado mercado competitivo. Selección de manera incorrecta un mercado puede llevar a un fracaso rotundo, lo que posteriormente puede desmotivar a la empresa en su proceso de internacionalización. (Kirchner & Castro, 2010)

A través de la literatura se han desarrollado varios métodos para la selección de un mercado de exportación, no obstante en el presente estudio se indagará en un estudio realizado por Brewer (2001) donde destaca una metodología adecuada de aplicar para la industria ecuatoriana. Se desarrolla con la primicia de buscar mercados externos, esperando tener un retorno comercial positivo; donde estas expectativas dependerán de los juicios de medición de los mercados y la estrategia competitiva que pueda aplicarse a ellos, basado en información recaudada de diferentes fuentes.

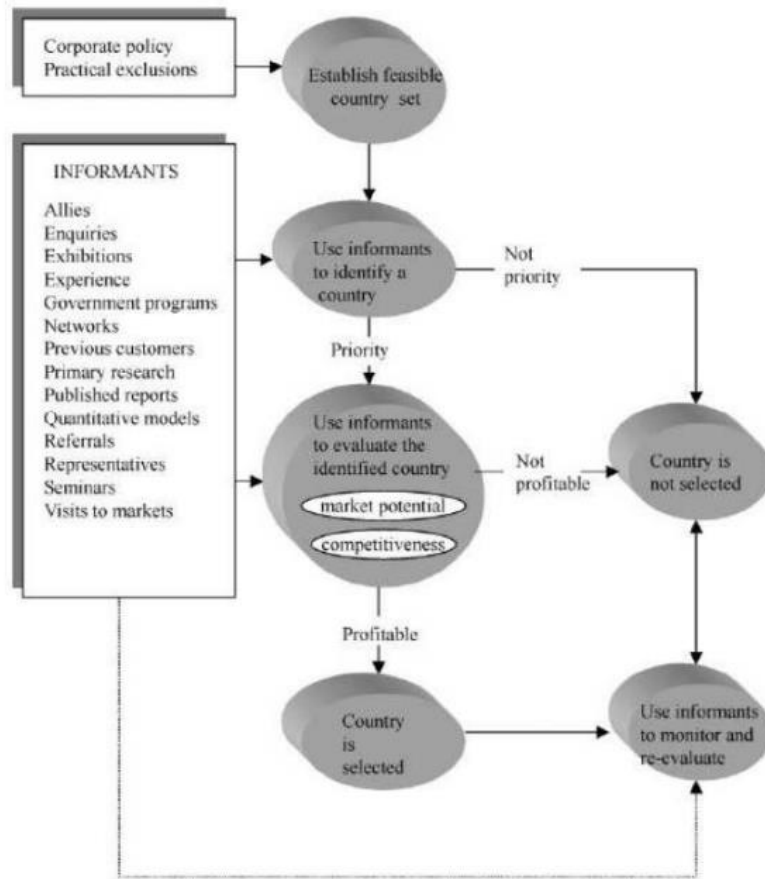


Figura 5: Modelo de selección de mercado internacionales

Fuente: (Brewer, 2001)

El modelo de selección de mercados internacionales de Brewer (2001) es un mecanismo sistemático con cuatro pasos a seguir:

Paso 1: Establecer una lista de países factibles: Seleccionar un país a exportar mediante el establecimiento de políticas corporativas, donde a través de una evaluación de cada nación, se constituye un conjunto de países factible, dentro de los cuales será seleccionado el mercado final.

Paso 2: Identificación de un país: Este punto hace referencia a la investigación de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que tiene la nación seleccionada.

Paso 3: Evaluar un país: Este apartado hace referencia a la medición de características como el tamaño del mercado, potencial de consumo del producto y apertura a las importaciones, donde se derivaran dos resultados del mismo:

- Atractividad del país
- Posición competitiva

Paso 4: Seleccionar un mercado: Como ultima paso y después de indagar a profundidad en cada país, los puntos mencionados con anterioridad en los pasos anteriores; la empresa selecciona el país con mayor percepción de desarrollo y que considera más rentable, esta asignación, se sustentará en evaluaciones de rentabilidad objetivas y subjetivas.

Cabe recalcar que para una perfecta selección de un mercado, es necesario contar con informantes en las naciones investigadas, donde Brewer (2001) los detalla en 14 sujetos de observación:

- Los aliados: conocimientos ya adquiridos por otros negocios, agencias de gobierno, asociaciones, etc.
- Consultas: solicitud de información al consumidor directo.
- Exposiciones: presentación del producto en ferias internacionales.
- Experiencia: resultado de otros negocios que incursionaron en un mercado determinado.
- Programas gubernamentales: fomento a determinados sectores o industrias
- Redes: acceso a redes donde se puede adquirir información
- Clientes previos: puede ser fuente información en caso de existir.

- Investigación primaria: reportes publicados en la prensa o en un medio de comunicación fiable.
- Modelos cualitativos: encuesta directa al importador
- Seminarios: información obtenida de agrupaciones que tengan relación con el giro de negocio.
- Representantes: agentes económicos directos o indirectos del mercado a evaluar
- Visita a los mercados: dirigirse personalmente a obtener información al mercado seleccionado para investigación.

Lo que resulta de la metodología explicada, es un elemento práctico y de fácil comprensión y aplicación, que incluye la indagación de las variables más importantes en la selección de un mercado; además de aprovechar información y experiencia ya existente, ahorrando recursos tanto de personal, de tiempo y dinero. Aplicando esta metodología cualquier empresa en un giro de negocio determinado, posee una herramienta de selección eficiente y que además permitirá futuras selecciones.

1.1.3.5. Estrategia de entrada a mercados internacionales

La estrategia de entrada a mercados internacionales está determinado por una adecuada selección del país, según la literatura científica, existen varias técnicas para asegurar la viabilidad y factibilidad de la estrategia. Hill (2007) determina seis modos de entrada para ingresar a un mercado:

- Exportar (venta directa desde país de origen)
- Proyecto llave en mano

- Licencias
- Franquicia
- Joint Venture
- Subsidiarias de entera propiedad

Estos tipos de estrategias se sitúan entre los más eficientes para una expansión internacional, y cada una de ellas brinda ventajas y desventajas presentadas a continuación:

Tabla 1: *Ventajas y desventajas de las estrategias de entrada de nuevos mercados*

Estrategia de entrada	Ventajas	Desventajas
Exportar	Fácil de administrar Bajo costo en la internacionalización Ubicación y economía de escalas	Barreras arancelarias y no arancelarias Bajo control sobre el agente Costos de transporte
Proyecto llave en mano	Tomar ventaja del proceso tecnológico cuando la inversión extranjera directa está restringida o limitada.	No tiene beneficios a largo plazo. Crea productos competidores
Licenciar	Bajo esfuerzo y bajos costos. Ventajas del pionero y primer jugador. Acceso a mercado sin barreras	Renunciar a los beneficios futuros. Bajo control y coordinación estratégica Crea competidores
Franquicia	Bajo esfuerzo y bajos costos. Ventajas del pionero y primer jugador.	Bajo control y coordinación estratégica Crea competidores

	Acceso a mercado sin barreras	Deja al franquiciador expuesto debido al uso de la marca.
Joint Venture	Una asociación donde se comparten costos, inversiones y riesgos Acceso a la experiencia y conocimiento del socio. Es fomentado por algunos gobiernos	Altos costos de administración y coordinación Pueden existir conflictos entre socios, por diferencias en su misión y visión.
Subsidiarias de entera propiedad	Una estrategia global. Alto control administrativo y tecnológico. Ventaja de economías de escala	Es factible solo para grandes empresas. Alto costo de inversión en recursos financieros.

Fuente: (Hill, 2007)

Elaborador: Autor del estudio

1.1.4. Estrategias de comercialización internacional

La comercialización internacional, es la compra y venta de mercancías entre dos contrayentes ubicados en diferentes países; este intercambio es parte fundamental en el comercio y progreso de las naciones. La comercialización se ha generado desde tiempos ancestrales por la necesidad de obtener otro tipo de mercancías con más efectividad de producción.

La satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios se proyecta por la calidad, tiempo y un precio adecuado. La comercialización se tiene que adaptar al consumidor, logrando dar el producto en un tiempo estipulado para lograr una comercialización efectiva. Los factores para comercializar pueden ser

los factores internos como el Marketing Mix, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y la organización de las empresas y; los factores externos se puede involucrar las leyes y la intervención gubernamental. (Govea & Mojica, 2012)

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación de los recursos de la organización; donde el propósito es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Montahud & Icart, 2011), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto puede tener en el mercado durante un periodo futuro. Estableciendo la evaluación de los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, se puede inferir que una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus objetivos y metas comerciales a corto y largo plazo. (Archive, 2014)

Las estrategias comerciales pueden poseer una gran versatilidad por estar relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que una nación pueda abarcar la capacidad de un mercado de manera eficiente, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias, debido a que los avances generados en el entorno empresarial conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida. Cada país cuenta con empresas públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores, pero para que esté sea aceptado, es necesario la utilización de estrategias comerciales. (Archive, 2014)

1.1.4.1. Factores internos Microentorno

Microentorno son las capacidades que puede detener o facilitar la innovación en una organización. El marketing Mix busca tener una respuesta efectiva al consumidor, se divide en variables como producto, precio, plaza, publicidad y promoción; cada uno de estos, ejercen un papel fundamental en la comercialización, y no pueden pasarse por desapercibido para una empresa. (Govea & Mojica, 2012)

La comercialización internacional se empieza con la decisión de adoptar la realización de promociones con la finalidad de convencer al consumidor. Los factores internos en una organización se componen por la producción, administración, mercadotecnia, contabilidad y finanzas; estos componentes buscan conquistar al consumidor, creando un producto con calidad y eficiencia. (Govea & Mojica, 2012)

1.1.4.2. Factores externos Macroambiente

Macroambiente son fuerzas sociales que influyen tanto al entorno, como en las capacidades de una organización. Los cuales pueden ser canalizadas a través de un análisis PEST, donde se estudia el medio político-legal, el medio económico, medio social o cultural y el medio tecnológico donde se involucra una empresa. En el medio político-legal son las leyes que los regulan o promueven la actividad empresarial, debido a que determinan impuestos a pagar, esto provoca que el producto tiende a incrementar su precio; en el medio económico analiza algunos indicadores económicos que maneja el gobierno como la inflación, el tipo de cambio, las tasas de interés, entre otras. (Govea & Mojica, 2012)

1.1.4.3. El modelo de negocio

De acuerdo con Osterwalter (2004) un modelo de negocio es la sistematización lógica de la creación de valor; es una metodología por el cual una empresa trata de generar ingresos o beneficios, buscando eficacia y eficiencia en sus procesos. Según el autor en mención el modelo de negocio se conceptualiza de acuerdo al siguiente esquema:

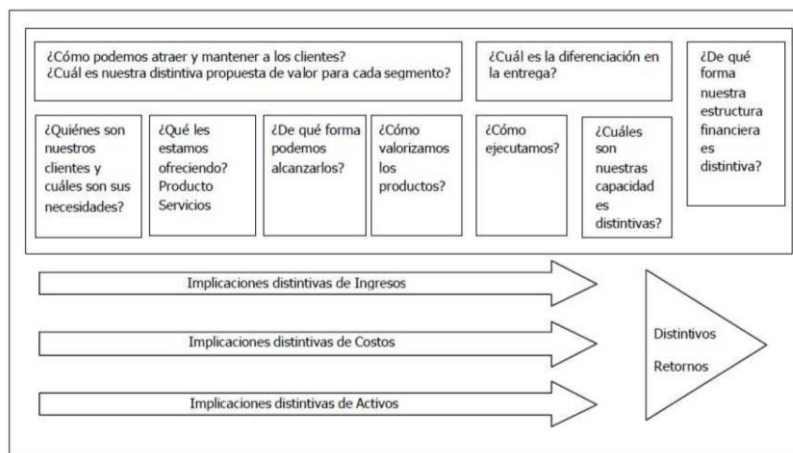


Figura 6: Esquema de modelo de negocio por Osterwalter

Fuente: (Osterwalter, 2004)

En términos generales para Osterwalter (2004) los elementos básicos de un modelo de negocio son:

- Proposición de valor
- Precio
- Tamaño del mercado
- Estrategia: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)
- Gente: cultura y del cliente interno y el cliente externo
- Finanzas
- Tecnología

1.1.5. Certificaciones internacionales aplicables a la Harina de Pescado

1.1.5.1. Certificaciones internacionales

En la actualidad el libre comercio se ha fomentado entre los países con la finalidad de favorecer el crecimiento económico tanto de los países desarrollados, como de los países en vías de desarrollo; ya que el aumento del comercio exterior incrementa la especialización internacional elevando la productividad y el acceso de insumos especializados, información, servicios empleados, apoyo institucional y asistencia técnica, entre otros.

Las empresas están destinadas a competir con sus cadenas de producción frente a la competencia exterior (Lu & Beamish, 2001), llevando a la implementación de mejores técnicas y conocimientos que optimicen eficientemente los procesos de producción, permitiendo desafiar la competencia de otros países, al igual que se hace atractiva a nuevos clientes (Peters, 2004). Sin embargo, la internacionalización empresarial sostenible requiere estrategias que le permitan competir de forma eficiente de igual manera que sus pares en otros países. (Castagnino, 2006).

Entonces se puede inferir que la implantación de certificaciones y estándares de calidad dentro de los procesos de producción de una organización, tienen como objetivo legitimar la calidad de estos y son señales a los consumidores de que sus productos cumplen con un nivel mínimo de requerimientos que las diferencian del resto de competidores, obteniendo un mejor precio de adquisición. Asimismo, aunque la certificación no apunta directamente a señalar atributos externos de los productos, puede ser una medida aproximada de su calidad.

1.1.5.2. La internacionalización empresarial

Las teorías que intentan explicar las causas de la internacionalización de las organizaciones se dieron sobre una perspectiva microeconómica, donde la empresa es una unidad de toma de decisiones y reflejándose estas en el conjunto de la sociedad. García (2017), describe que la decisión de internacionalizarse se basa en la caída de los costes que logra la entidad a través de la externalización de ciertas operaciones, tales como la investigación, la comercialización y la contratación, entre otras. Por ende, una organización de gran tamaño conlleva altos costos y, en consecuencia, mayores incentivos para expandirse e integrarse a los mercados internacionales.

Desde otro punto de vista, Dunning (1999), expresa que las empresas eligen internacionalizarse cuando se sienten en la capacidad de poder explotar sus ventajas competitivas buscando nuevas cuotas de mercado. Es por esta razón que las organizaciones multinacionales siempre están en la capacidad de ampliar de manera estratégica su cantidad de activos específicos (tecnología, capital humano, etc.), que las colocan en una posición competitiva mayor que otras empresas que no lo son.

1.1.5.3. La certificación de calidad como ventaja competitiva en el comercio internacional

Mientras que las barreras arancelarias han tendido a decrecer en los últimos años gracias a los acuerdos de alcance multilateral y bilateral, hay un interés creciente en el impacto que tienen las barreras no arancelarias, en particular las vinculadas a normas técnicas y estándares. (Berlinski, 2003). La entrada en vigencia de nuevos acuerdos multilaterales entre países y bloques comerciales ha incrementado el uso de estándares como forma de protección para-arancelaria, cuestión que se refleja en

el creciente número de disputas que por ese motivo son elevadas por los miembros al órgano de solución de controversias de la OMC (Castagnino, 2006).

Para afrontar estos nuevos obstáculos en el comercio internacional, una empresa debe estar a la vanguardia de obtener una certificación de calidad. En los mercados internacionales, el hecho de que un producto sea fabricado en un país en vías de desarrollo puede ser interpretado por los consumidores de los países más avanzados, como de inferior calidad (Chiavenato, 2017). La certificación muestra el deseo de ganar una ventaja competitiva, ya que actúa como una señal que mitiga costos de transacción asociados a asimetrías de información entre el vendedor y el comprador sobre la composición de los productos (Lima, 2000). La asimetría surge entre el conocimiento del productor por su producto y la ignorancia del consumidor, y el desequilibrio de esta relación puede ser trazado entre el beneficio del consumidor y el precio pagado por él por el bien en cuestión.

1.1.5.4. Certificaciones para la harina de pescado

Las certificaciones internacionales son importantes y se utilizan como un medio comprobado para que una organización genere un estudio sobre los procesos internos, para conseguir y mantener la homogeneidad de criterios. La necesidad de certificar se genera por la desaparición de las relaciones directas entre el productor y el consumidor, las que constituían un factor de confianza. Por lo tanto se vuelve necesario proponer esta herramienta con la finalidad de reasegurar las características necesarias y deseadas en una organización.

Certificaciones internacionales



Figura 7: Certificaciones internacionales aplicables a la Harina de pescado

Fuente: (Clúster, 2018)

Best Aquaculture Practices: “Mejores Prácticas de Acuicultura”, es una certificación que enfatiza el compromiso de una organización conjunto al cuidado del medio ambiente, la integridad social de las personas, la salud de los animales y de los consumidores.

BRC (British Retail Consortium) Food Safety Standard: dentro de sus parámetros está el garantizar que la organización cumpla con la estandarización de los criterios de calidad y funcionamiento para la protección y seguridad al consumidor final.

Business Alliance for Secure Commerce: es una certificación que asegura una alianza empresarial internacional, con la finalidad de promover un comercio seguro con Gobiernos democráticos y organismos internacionales que cuiden la integridad institucional de las organizaciones.

Dolphin Safe: es una certificación que garantiza o asegura que la actividad pesquera, se realiza sin dañar o matar delfines.

Halal: “permitido”, es una certificación que se necesita para comercializar con el medio oriente, ya que garantiza que el producto dirigido a la población musulmán tenga que pasar por un filtro que responsabilice al vendedor de cumplir con los requisitos exigidos por la ley islámica.

ISO 9001:2008: certificación que garantiza el cumplimiento o la aplicación de un sistema de gestión de calidad dentro de los estándares de la empresa, se especializan en los elementos de administración y optimización de los recursos de la empresa.

ISO 22000: certificación de norma internacional que destaca la aplicación de sistemas de gestión de seguridad alimentaria, que se aplica con la finalidad de garantizar la totalidad de la cadena de suministro.

Oshas (Occupational Health and Safety Assessment Series) 18001: certificación que representa que una organización cumple con los requisitos mínimos en la aplicación de las mejores prácticas en gestión de seguridad y salud en el trabajo.

1.2. El sector pesquero y la harina de pescado

El desarrollo del sector pesquero en América Latina ofrece la perspectiva de mejoramientos significativos para las economías en vías de desarrollo, debido al bajo costo de obtención de recursos naturales y de la disponibilidad de los recursos humanos y tecnológicos necesarios. Dentro del sector pesquero, la acuicultura está en constante crecimiento, generando empleo y un sustento económico a muchas familias de la región; donde los gobiernos reconocen que este sector es uno de los principales pilares para vincular el desarrollo social de las comunidades.

Según José Graciano (2018), director general de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), un continuo crecimiento anual del comercio de pescado y sus derivados ha duplicado el crecimiento demográfico desde 1961, donde se puntualiza que el sector pesquero es un elemento fundamental para alcanzar un crecimiento económico y social de los países. La producción pesquera mundial alcanzo un máximo de 171 millones de toneladas durante el 2016, donde la acuicultura represento un 47% del total y un 53% si se excluye la utilización no alimentaria. (FAO, 2018)

Los tres objetivos principales establecidos por los países asistentes a la reunión realizada por la FAO en Panamá durante el 2018 se concentran en promover la pesca artesanal y la marina, la transformación de la Red de Acuicultura de las Américas y reforzar el combate a la pesca ilegal. (Anadolu Agency, 2018) Los esfuerzos por promover y sustentar el impulso del sector pesquero, esta acogido por organismos gubernamentales y no gubernamentales, donde reconocen y se postulan grandes objetivos para promover las economías desarrolladas y en vías de desarrollo.

En el Ecuador la actividad acuícola se desarrolla con base al cultivo de camarón Blanco y tilapia, donde cabe destacar que la región costa tiene la mayor producción acuícola a nivel nacional, mientras que en la región Interandina existen otros cultivos como la trucha; mientras tanto en la región. (Romero, 2018)

La harina de pescado es un producto derivado del procesamiento de pescado y es comercializado en el Ecuador y a nivel internacional, debido a su constante utilización en la alimentación de animales en general, por su alto contenido de energía, proteína y una alta proporción de aminoácidos esenciales. (Clúster Atún JM, 2018) La harina de pescado proviene de distintas especies de peces que no son atractivas para la comercialización y el consumo humano, lo cual resulta un ingrediente que genera gran rentabilidad al ser exportado.

1.2.1. Generalidades del producto

Según Fonseca (2017), la harina de pescado posee las siguientes propiedades:

Proteína	62 – 63% mín.
Digestibilidad	92 - 93% mín.
Histaminas	150 ppm. máx.
Antioxidante	150 ppm.
Grasa	10% máx.
Cenizas	26% máx.
Humedad	10% máx.

El procesamiento de la harina de pescado está basado en un proceso tecnológico desarrollado en los últimos años. El producto es obtenido por molturación y desecación de pescados enteros o partes de estos. El proceso de producción se inicia con el picado o molido del pescado, seguido de una cocción a 100°C, durante unos 20 minutos; posteriormente, el producto generado de este proceso, se prensa y se obteniendo una fracción soluble que pasa a desecación de la harina hasta un máximo de 10% de humedad. (Marín & Marcano, 2007)

Cabe mencionar que en las primeras etapas del proceso es necesario añadir un antioxidante para evitar la posible combustión de la harina. Recientemente se han desarrollado nuevos procedimientos para la producción, los cuales se basan en la utilización de pescado fresco y bien conservado, el cual es desecado a baja temperatura (menor a 70°C). El valor nutritivo de la harina va a depender del pescado seleccionado, llegando a tener un contenido mayor en proteína (72% vs. 65%, como media) menor en cenizas (10% vs. 16-20%) y un contenido en grasa inferior (5% vs. 9%). (Marín & Marcano, 2007)

La Republica de Perú, está caracterizada por el procedimiento industrial estándar para la producción de harina de pescado, utilizando equipos de alta tecnología y materia prima provenientes de la pesca pelágica como la Jurel, *Trachurus symmetricus* Murphy; anchoveta, *Engraulis ringens* y la sardina, *Sardinops sagax*. La totalidad de operaciones en el proceso de producción son realizadas en forma automática y continua, con la finalidad de evitar la contaminación externa con otros ingredientes proteicos, ya que la proteína es el componente nutritivo más valioso de este insumo. (Marín & Marcano, 2007)

La harina de pescado tiene una proporción ideal de aminoácidos esenciales altamente digestibles; además, la proteína que tiene el producto llega a poseer una escasa antigenicidad, lo que genera que sea adecuada para la dieta de animales jóvenes. Este insumo se considera una excelente fuente de proteína, metionina y lisina. La degradabilidad media de la proteína está en alrededor del 40%, pero es relativamente variable, dependiendo de la cantidad de solubles reciclados y del grado de deterioro durante el almacenamiento. (Marín & Marcano, 2007)

1.2.2. Harina de pescado y acuicultura en el Ecuador

La harina de pescado es un producto con grandes capacidades de desarrollo, se utiliza como ingrediente en alimentos para ganado, especies marinas y mascotas; donde la actividad que más se provee de este insumo es la acuicultura, por ser el ingrediente principal para alimentar peces y crustáceos. (Clúster Atún JM, 2018) Para los productores acuícolas es un elemento esencial, debido a que, disminuye los costos de producción y genera eficiencia en el proceso al mejorar la fertilidad y nutrición, crecimientos rápidos, y contribuye en la disminución de enfermedades.

La producción de harina de pescado es fundamental para minimizar los desperdicios y aprovechar los subproductos que son poco utilizados o desechados del sector pesquero y consta en la transformación de estos sobrantes en proteínas con la finalidad de destinarlo a un nuevo proceso productivo. La harina es un elemento importante en las cadenas de valor de la industria acuícola ecuatoriana, donde el 40% de la producción del país es usada para abastecer a esta industria nacional y el 60% restante es destinado para la exportación. (Clúster Atún JM, 2018)

Se puede inferir entonces que la demanda de harina de pescado está fuertemente ligada al desarrollo socioeconómico del sector pesquero y específicamente de la acuicultura. En la actualidad la mitad de los productos que son consumidos en el mundo provienen del mar y se espera que siga creciendo en los próximos años, causando consecuentemente que se acreciente la demanda por harina de pescado. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de metodología no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, debido a que se pretende diseñar estrategias de comercialización de la harina de pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales, sin alterar las variables de estudio, identificando conceptos involucrados con el mejoramiento y fortalecimiento del sector pesquero; donde se pretende preparar el terreno para nuevos estudio relacionados con el impulso la productividad y competitividad para el crecimiento económico ecuatoriano.

2.2. Enfoque de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo debido a que se pretende diseñar estrategias de comercialización de la harina de pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales, realizando un análisis estadístico de los resultados y detallando una realidad objetiva de las empresas del sector pesquero con la finalidad de reflejar las opiniones de primera fuente

2.3. Universo y muestra

Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) se identifican 19904 contribuyentes dedicados a diferentes actividades relacionadas con la pesca, los cuales componen el universo del presente estudio y estos son:

Tabla 2: *Actividades del sector pesquero ecuatoriano*

Código	Actividad
---------------	------------------

A031101	Actividades de pesca de altura y costera: extracción de peces, crustáceos y moluscos marinos, tortugas, erizos de mar, ascidias y otros tunicados, etcétera
C102002	Preparación y conservación de pescado, crustáceos (excepto camarón y langostinos) y otros moluscos mediante el congelado, ultracongelado, secado, ahumado, salado, sumergido en salmuera y enlatado, etcétera.
C102004	Elaboración de productos de pescado: cocinado, filetes de pescado, huevos de pescado, caviar y sustitutos del caviar, etcétera. Elaboración de productos de crustáceos (excepto camarón y langostinos) y otros molusco, etcétera
C102010	Producción de pescado y filetes de pescado, incluso pescado picado, trozado o molido, frescos, refrigerados o congelados.
G463033	Venta al por mayor de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca.
G472104	Venta al por menor de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca en establecimientos especializados.

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Autor del estudio

El sector pesquero ecuatoriano está dividido en seis tipos de actividades, las cuales están relacionadas en tres campos: Actividades de pesca de altura (A031101), Producción (C102002- C102004- C102010) y Comercialización (G463033- G472104).

Tabla 3: *Numero de empresas del sector pesquero ecuatoriano*

Código	Número de empresas
A031101	5487
C102002	97
C102004	29
C102010	70
G463033	2405
G472104	11816

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Autor del estudio

Visualizando el número de empresas por actividad se puede definir que las empresas dedicadas a la pesca de altura son 5487, mientras que las relacionadas con la producción son 196, y las relacionadas con la comercialización son 14221. Para el

presente trabajo investigativo, las empresas del sector pesquero relacionadas con la comercialización, van a ser utilizadas para obtener la muestra de estudio, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

En el muestreo no probabilístico se selecciona a un grupo de encuestados de una población más amplia, debido a que se sabe que algunos miembros de la población no tendrán ninguna posibilidad de ser encuestados; es adecuada pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, es decir, no es concluyente, sino su objetivo es documentar ciertas experiencias.

En el muestreo por conveniencia se pregunta, solo a los individuos que conoces o que están dispuestas a responder tu encuesta. (Sampieri & Lucio, 2011)

La muestra del presente trabajo investigativo se establece en 73 empresas del sector pesquero, dedicadas a la comercialización de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca.

2.4. Método de investigación

El método de investigación a utilizar será la encuesta, la cual se realizará a ejecutivos de alto rango establecidos en las 73 empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca con la finalidad de conocer de primera fuente la realidad de la problemática planteada y poder desarrollar un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales. La herramienta para medir la opinión de los encuestados será de

pregunta cerrada de sí-no, y en escala de Likert, ajustados a las siguientes respuestas:

1. Completamente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
4. Parcialmente en desacuerdo
5. En desacuerdo

Estas respuestas otorgadas las empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, serán analizadas bajo métodos estadísticos, con la finalidad de tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis de las encuestas

1. ¿En la actualidad exporta sus productos?



Figura 8: Exportación de productos
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no exportan actualmente sus productos, generando una concordancia con la problemática planteada en el presente trabajo investigativo.

2. ¿Sus productos poseen certificaciones que mejoren su competitividad internacionalmente?

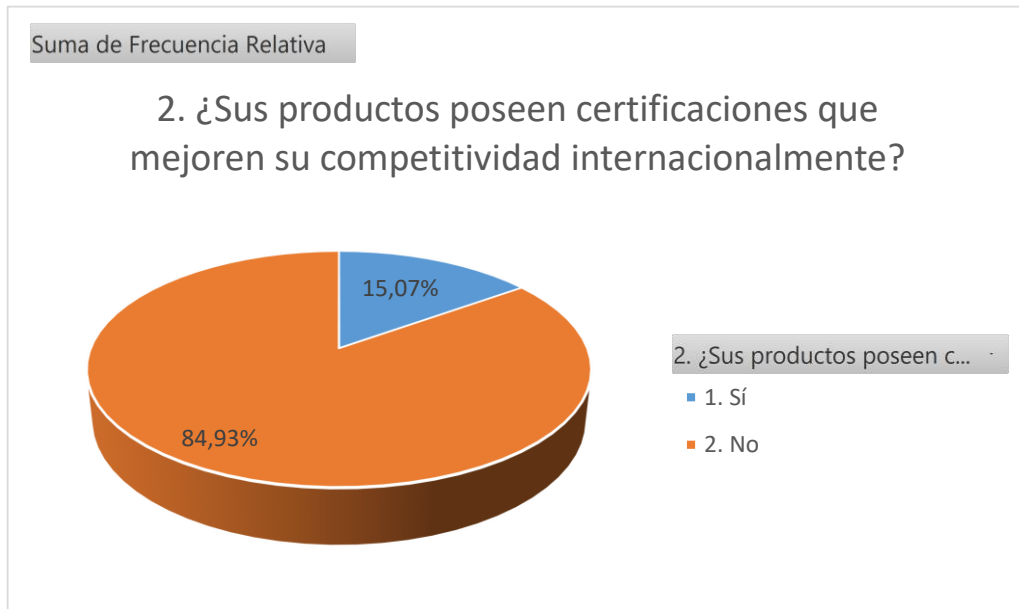


Figura 9: Certificación de productos
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no poseen certificaciones que mejoren su competitividad internacionalmente, delimitando las posibilidades de crecimiento de estas empresas y sus capacidades de exportación.

3. ¿Recibe capacitaciones por parte del gobierno para poder exportar?

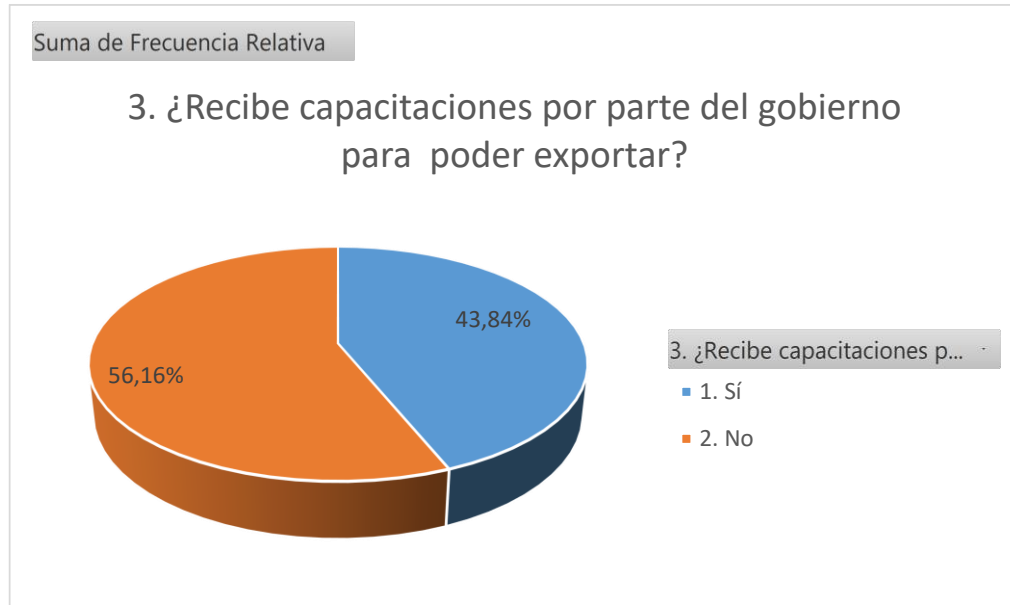


Figura 10: Capacitación por parte del gobierno
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no reciben capacitaciones por parte del gobierno para poder exportar, pero existe una posición considerable que si las tiene; generando controversia en el asunto, puesto que se puede interpretar como una falta de interés de cierto sector, por el crecimiento de sus organizaciones y una incursión en el mercado internacional.

4. ¿Su empresa forma parte de alguna asociación que promueva la exportación?

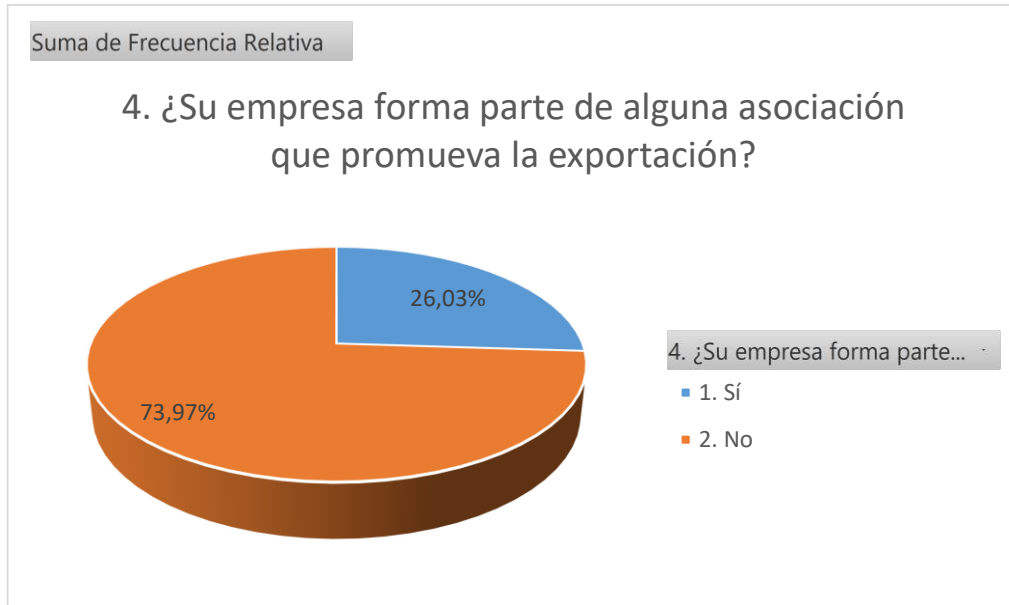


Figura 11: Formación de asociaciones
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no forman parte de alguna asociación que promueva la exportación, perjudicando al conjunto total de estas organizaciones, debido a que no se frecuenta a la cooperación que en ciertos casos es necesaria en las empresas ubicadas en economías en vías de desarrollo que desean internacionalizar sus productos.

5. ¿Sabía usted, que la harina de pescado es uno de los productos más vendidos del sector pesquero a nivel internacional?



Figura 12: Conocimiento de venta internacional
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no reconocen que la harina de pescado es uno de los productos más vendidos del sector pesquero a nivel internacional, lo cual indica que es un producto poco explorado por el sector, no obstante existe un margen significativo que si identifica al insumo como potencial para el mercado extranjero.

6. ¿Su empresa posee un modelo de negocio que establezca estrategias de crecimiento y genere oportunidades de exportación?

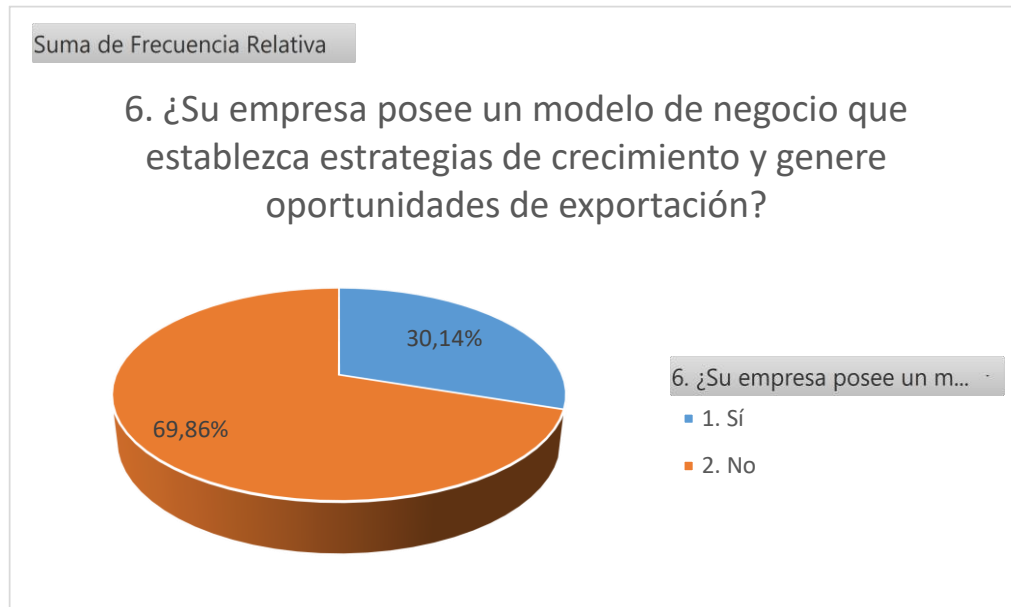


Figura 13: Establecimiento de modelo de negocio
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no poseen un modelo de negocio que establezca estrategias de crecimiento y genere oportunidades de exportación, lo cual resulta perjudicial para el sector, limitando sus capacidades de desarrollo en el campo empresarial y económico.

7. ¿Considera que el sector pesquero se encuentra en crecimiento económico?

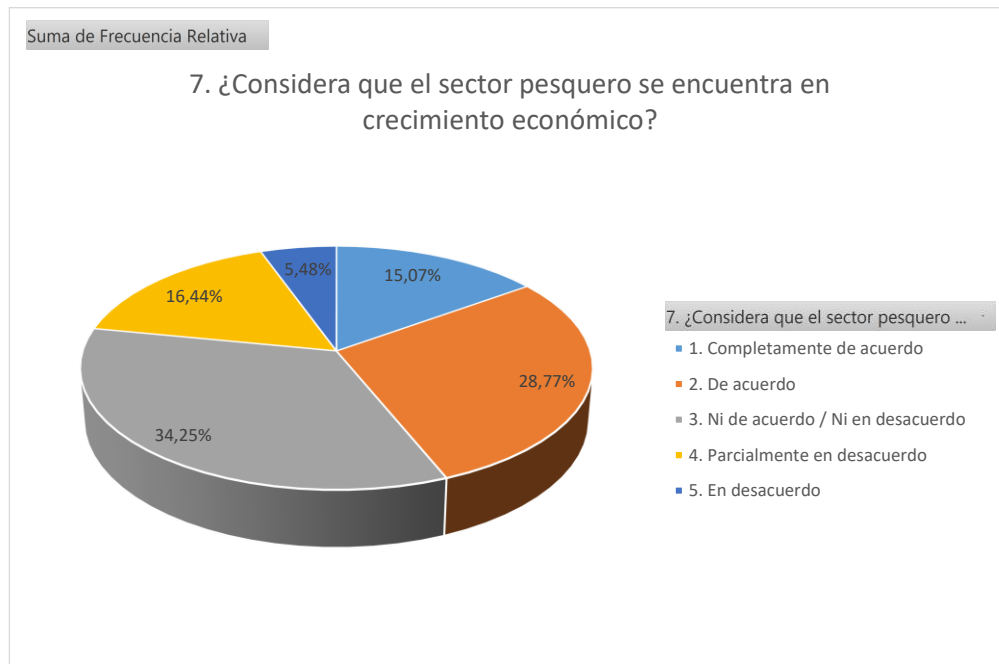


Figura 14: Consideración de crecimiento económico
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, consideran que se encuentran en crecimiento económico, posibilitando la implementación de estrategias de expansión de estos negocios.

8. ¿Considera usted que el gobierno interviene efectivamente en el crecimiento económico del sector pesquero?

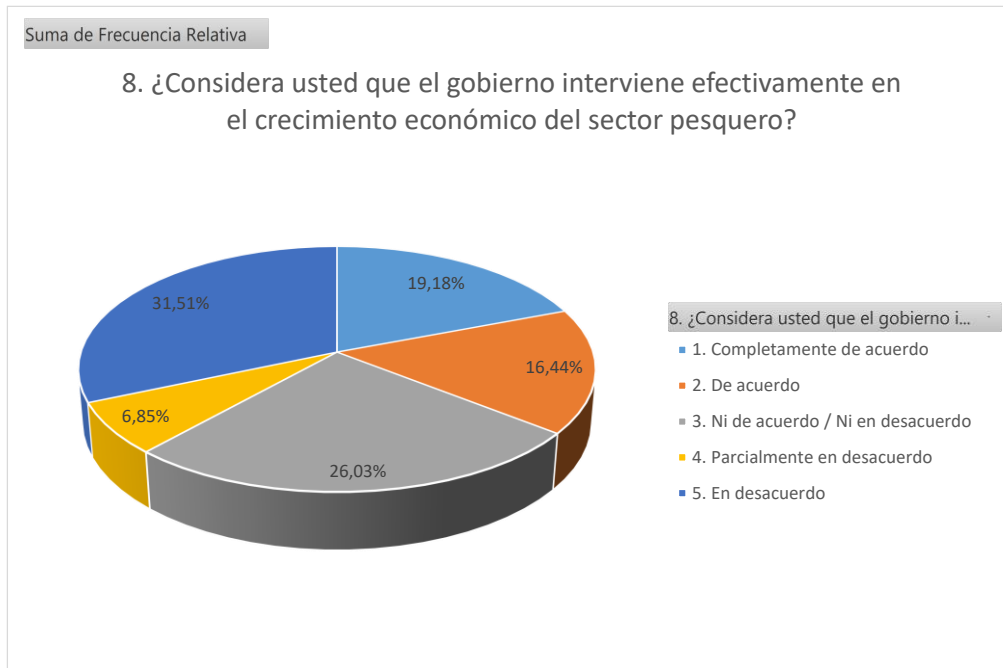


Figura 15: Intervención efectiva del gobierno
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, no consideran que el gobierno interviene efectivamente en el crecimiento económico del sector pesquero.

9. ¿Considera que el gobierno fomenta el reconocimiento de los productos del sector pesquero en ferias internacionales?

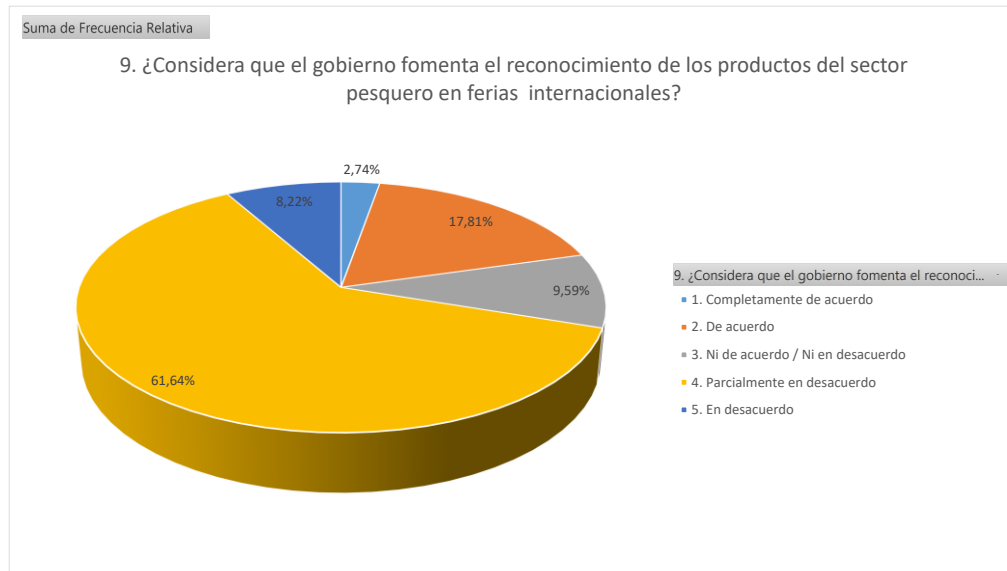


Figura 16: Fomento por parte del gobierno
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, consideran que el gobierno no fomenta lo suficiente, el reconocimiento de los productos del sector en ferias internacionales.

10. ¿Considera usted que tiene capacidad operativa para poder exportar?

Elaborado por: Autora del estudio

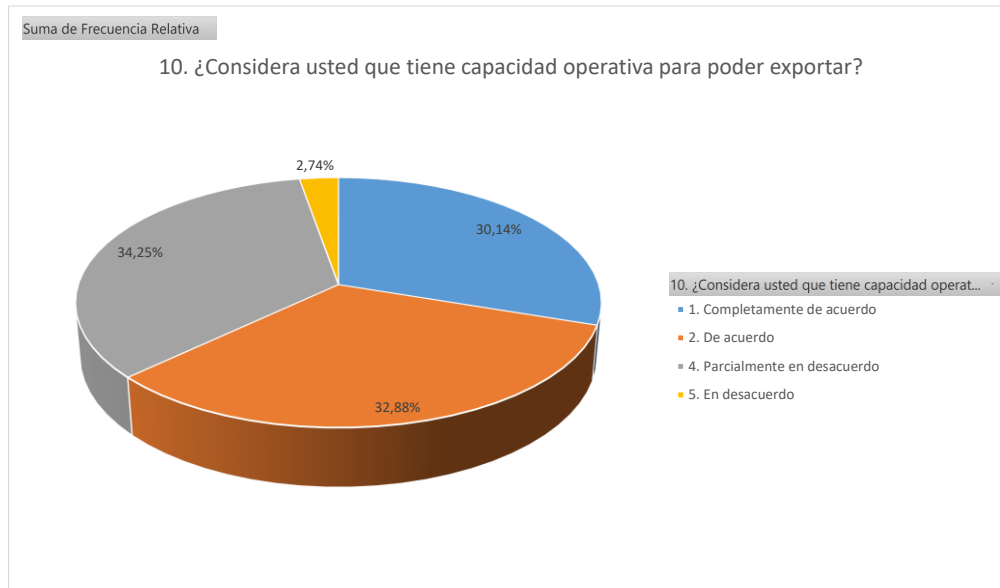


Figura 17: Capacidad operativa para exportar
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, consideran que tiene capacidad operativa para poder exportar, facilitando la implementación de estrategias de exportación en su organización.

11. ¿Considera usted que es necesario aplicar estrategias de comercialización para generar oportunidades de exportación en el sector pesquero?

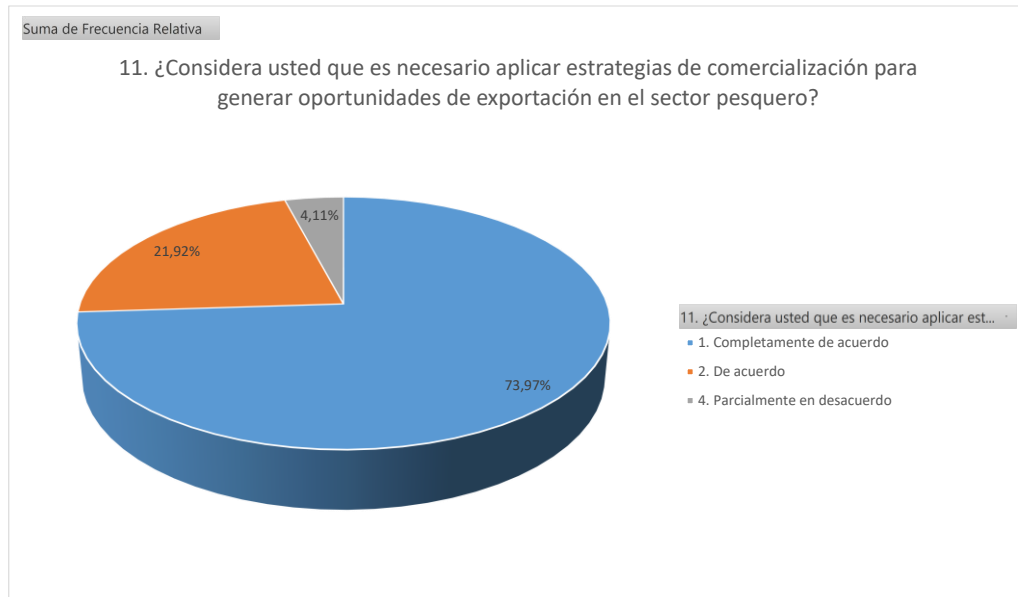


Figura 18: Aplicación de estrategias de comercialización
Fuente: Encuestas de la investigación

Según los datos expuestos se puede inferir que la mayoría de empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, consideran que es necesario aplicar estrategias de comercialización para generar oportunidades de exportación en el sector pesquero.

3.2. Análisis general de los resultados

La problemática del presente estudio indica que sector pesquero ecuatoriano no está pasando por sus mejores momentos según datos de la Cámara Nacional de Pesquería (CNP), por tal motivo se ha realizado una encuesta al sector, indicando los parámetros establecidos para realizar la propuesta que consiste en desarrollar un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales.

Gran parte del sector no exporta sus productos, lo que resulta en la falta de un sistema o cultura que fomente la internacionalización; además que no poseen certificaciones internacionales que le permitan competir con otros países. La intervención por parte del Estado, no es la óptima si se desea impulsar el sector; por tal motivo es importante que el gobierno de turno impulse directrices productivas, de comercialización y exportación, con la finalidad de poder llegar al mercado extranjero con la mejor calidad posible y con un buen margen de competitividad.

Otro aspecto a mencionar es la utilización de los mecanismos de producción, comercialización y exportación, los cuales son ejecutados solo por grandes empresas, mientras que las medianas, pequeñas y micro organizaciones no manejan un sistema de aplicación eficiente o ejecutan estrategias que le permita desarrollar sus capacidades empresariales; lo cual repercute en que la internacionalización de los productos, se concentre en un número determinado de entidades.

Las empresas del sector pesquero dedicadas a la comercialización, reconocen la falta de proyección de sus productos hacia mercados internacionales, no obstante, cabe menciona que existen organizaciones que no tienen una cultura organizativa

que les permita abrirse al comercio exterior. Por otra parte, estas instituciones consideran que es necesario aplicar estrategias de comercialización para generar oportunidades de exportación en el sector pesquero, además se impulsará la comercialización de harina de pescado, debido a que es un insumo que no es lo suficientemente aprovechado y tiene una gran demanda a nivel internacional.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Evaluación de la situación problemática

El presente trabajo investigativo surge por la problemática establecida en el sector pesquero ecuatoriano, donde la harina de pescado, un producto con gran demanda internacional, está siendo desaprovechado y no es potencializado hacia el comercio exterior. Este hecho repercute gravemente en el desarrollo productivo, comercializador y exportador del sector agropecuario, uno de los principales sectores productivos del Ecuador; este hecho genera la necesidad de diseñar estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales.

Mediante una investigación de campo en el sector pesquero de la ciudad de Guayaquil, se logró visualizar que gran parte del sector no llega a exportar sus productos, lo que resulta en una falta de respaldo y visión hacia la internacionalización; además que no poseen certificaciones internacionales que le permitan competir con otros países. No existe una óptima intervención del Estado para poder impulsar el sector; por tal motivo es importante que los sectores públicos y privados intervengan de manera eficiente, con la finalidad de poder llegar al mercado extranjero con la mejor calidad posible y con un buen margen de competitividad.

Por tal motivo es necesario desarrollar un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales, con la finalidad de solucionar la

problemática establecida en este sector, que perjudica directa e indirectamente a la competitividad del país. Además que con una ejecución eficiente de estrategias se fomentará al aumento de los puestos de trabajo tanto en campos de producción, comercialización y exportación.

4.2. Fomento de Pro Ecuador a las exportaciones

Servicios



Figura 19: Fomento de PROECUADOR a las exportaciones

Fuente: PROECUADOR

En la actualidad PROECUADOR presta servicio a los exportadores en campos del servicio al cliente y asesoría, promoción de las exportaciones, inteligencia comercial y la promoción de inversiones. Que si bien, resulta un gran punto de partida para la internacionalización de la harina de pescado, es necesario establecer estrategias específicas, que permita un desarrollo económico y financiero de todos los involucrados en la cadena de producción del insumo.

4.3. Análisis PEST

Entorno político: El gobierno de turno del Ecuador está liderado por el presidente constitucional Lenin Moreno, con una tendencia de centro-izquierda que fomenta el dialogo entre los sectores productivos, empresariales y sociales; donde sin

embargo, durante los últimos meses se ha generado momentos de tensión por discrepancias económicas. Dentro de sus lineamientos de trabajo, está el fortalecer el sector agropecuario ecuatoriano, por tal motivo al elaborar estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales, se fomenta de manera directa e indirecta el desarrollo productivo, empresarial y social.

Entorno económico: El Ecuador en la actualidad está pasando por un bajo crecimiento económico, donde el Producto Interno Bruto (PIB) llega tan solo al 1.4%, uno de los más bajos de América del Sur; sin embargo se están tomando medidas económicas que fomenten la producción, comercialización y exportación, estableciendo un crecimiento paulatino durante los primeros trimestres del 2019. Al fomentar la exportación de Harina de pescado, se incentiva una balanza comercial positiva, mejorando el desarrollo económico del país.

Entorno social: El entorno social ecuatoriano se caracteriza por tener un pueblo trabajador y con una pujante clase media; donde si bien durante los últimos meses se ha presentado un panorama delicado por tensiones políticas, esto no impide que la población tenga buenos indicadores de desempeño. El sector agropecuario es uno de los más importantes del país y fomentando la exportación de harina de pescado, mejorará la situación económica y social de la población inmersa en ese entorno.

Entorno tecnológico: El Ecuador es un país abierto al comercio exterior, y fomenta la importación de la tecnología necesaria para mejorar el rendimiento del sector agropecuario.

4.4. FODA

Fortalezas

- Producción de la harina de pescado con bajos costos y buena rentabilidad
- Acceso inmediato a la materia prima para la realización de harina de pescado
- Buena calidad de la materia prima necesaria para producir harina de pescado
- Entorno empresarial comprometido con la internacionalización

Oportunidades

- Alta demanda de la harina de pescado en el mercado internacional
- Mercado de la harina de pescado en constante expansión
- Disposición a promover una mayor participación asociativa por parte del sector pesquero
- Mayor intervención del Estado, para fomentar la internacionalización del sector pesquero

Debilidades

- Falta de financiamiento hacia proyectos de exportación en el sector pesquero
- Falta de presencia de la harina de pescado en el comercio exterior ecuatoriano
- Falta de implementación de modelos de negocios que fomenten la exportación de harina de pescado.
- Falta de una metodología de selección de mercador internacionales de la harina de pescado

Amenazas

- Mayor presencia en el mercado internacional de la harina de pescado proveniente de Colombia y Perú.
- Precios competitivos por parte de la competencia internacional
- Falta de certificaciones internacionales por parte del sector pesquero
- Poder de negociación de los mercados internacionales.



Figura 20: Estrategias FODA

Fuente: Presente trabajo investigativo

Para el presente estudio es necesario establecer las fortalezas, oportunidades y debilidades del sector pesquero ecuatoriano que pretende internacionalizar la harina de pescado, con la finalidad de generar estrategias acorde a la realidad económica del país y que potencialicen el comercio exterior del sector, aprovechando las oportunidades que genera la oferta y demanda de este insumo en el comercio internacional.

Tabla 4: Estrategias FO-FA-DO-DA

Factores externos	Fortalezas	Amenazas
	<p>F1: Producción de la harina de pescado con bajos costos y buena rentabilidad</p> <p>F2: Acceso inmediato a la materia prima para la realización de harina de pescado</p> <p>F3: Buena calidad de la materia prima necesaria para producir harina de pescado</p> <p>F4: Entorno empresarial comprometido con la internacionalización</p>	<p>A1: Mayor presencia en el mercado internacional de la harina de pescado proveniente de Colombia y Perú.</p> <p>A2: Precios competitivos por parte de la competencia internacional</p> <p>A3: Falta de certificaciones internacionales por parte del sector pesquero</p> <p>A4: Poder de negociación de los mercados internacionales.</p>
Factores internos	FO	FA
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Alta demanda de la harina de pescado en el mercado internacional</p> <p>O2: Mercado de la harina de pescado en constante expansión</p> <p>O3: Disposición a promover una mayor participación asociativa por parte del sector pesquero</p> <p>O4: Mayor intervención del Estado, para fomentar la internacionalización del sector pesquero</p>	<p>F1-O1: Generar buenos precios para cubrir la demanda internacional, aprovechando los bajos costos y la buena rentabilidad de la harina de pescado.</p> <p>F2-O3: Promover las asociaciones en el sector pesquero, para optimizar su cadena de abastecimiento y generar una mejor accesibilidad a la materia prima.</p> <p>F3-O2: Realizar capacitaciones de gestión de calidad, para aprovechar todas las utilidades de la harina de pescado y llegar al consumidor internacional que está en constante expansión.</p> <p>F4-O4: Generar programas estatales que fomenten la internacionalización del entorno empresarial pesquero.</p>	<p>A1-F1: Establecer buenos precios en el mercado internacional, aprovechando los bajos costos ecuatorianos, con la finalidad de estar a la vanguardia de la harina de pescado proveniente de Colombia y Perú.</p> <p>A2-F3: Proporcionar al mercado internacional, harina de pescado de buena calidad, para contrarrestar la competitividad de precios.</p> <p>A3-F4: Comprometer al entorno empresarial pesquero a obtener certificaciones internacionales.</p> <p>A4-A2: Aprovechar la rapidez de producción de la harina de pescado, como poder de negociación hacia los mercados internacionales.</p>
Debilidades	DO	DA
<p>D1: Falta de financiamiento hacia proyectos de exportación en el sector pesquero</p> <p>D2: Falta de presencia de la harina de pescado en el comercio exterior ecuatoriano</p> <p>D3: Falta de implementación de modelos de negocios que fomenten la exportación de harina de pescado.</p> <p>D4. Falta de una metodología de selección de mercador internacionales de la harina de pescado</p>	<p>O1-D2: Aprovechar la alta demanda de la harina de pescado para mejorar el comercio exterior ecuatoriano.</p> <p>O2-D4: Establecer una metodología de selección de mercado internacional, para aprovechar la constante expansión del mismo.</p> <p>O3-D3: Implementación de modelos de negocios en el sector pequero que fomenten la participación asociativa.</p> <p>O4-D1: Mayor intervención del Estado para promover el financiamiento para la exportación.</p>	<p>D1-A3: Establecer programas de financiamiento para el sector pesquero con la finalidad de obtener certificaciones internacionales.</p> <p>D2-A1: Impulsar la presencia de la harina de pescado ecuatoriana para estar a la vanguardia de mercado como Colombia Y Perú.</p> <p>D3-A2: Implementar modelos de negocio de la harina de pescado que establezcan precios competitivos acorde al mercado internacional.</p> <p>D4-A4: Establecer una metodología de selección de mercadores internacionales de la harina de pescado, que genere poderes de negociación con mercados internacionales.</p>

Fuente: Presente trabajo investigativo
Elaborado por: Autora del Estudio

4.5. Objetivo de las Estrategias

Potencializar la comercialización de la Harina de Pescado generando oportunidades de exportación en mercados internacionales, con la finalidad de estar a la vanguardia del desarrollo del sector pesquero ecuatoriano.

4.6. Público Objetivo

El público objetivo al que va dirigido el presente estudio, es el sector pesquero ecuatoriano, el cual está desaprovechando el potencial de exportación de la harina de pescado. Este hecho repercute gravemente en el desarrollo productivo, comercializador y exportador del sector agropecuario, uno de los principales sectores productivos del Ecuador.

4.7. Estrategias

- Generar buenos precios para cubrir la demanda internacional, aprovechando los bajos costos y la buena rentabilidad de la harina de pescado.

El precio debe ir predeterminado acorde a la demanda internacional de la harina de pescado, por ende, es necesario que los departamentos de ventas de las empresas del sector pesquero monitoreen diariamente las fluctuaciones de precio que tenga este producto.

- Promover las asociaciones en el sector pesquero, para optimizar su cadena de abastecimiento y generar una mejor accesibilidad a la materia prima.

Establecer acuerdos de abastecimiento entre las empresas productoras y las organizaciones comercializadoras y exportadoras del sector pesquero ecuatoriano, mediante la integración asociativa de este sector.

- Realizar capacitaciones de gestión de calidad, para aprovechar todas las utilidades de la harina de pescado y llegar al consumidor internacional que está en constante expansión.

Se debe fomentar la organización asociativa que fomente la internacionalización de los productos del sector pesquero, con un fondo de capital de todos los socios, el cual será utilizado para realizar capacitaciones en gestión de calidad, así como en otros aspectos.

- Generar programas estatales que fomenten la internacionalización del entorno empresarial pesquero.

Intervención Estatal en el sector pesquero en fases iniciales es importante, éste debe fomentar programas que fomente la internacionalización a través de capacitaciones en selección de mercado internacional, clasificación arancelaria, procesos de exportación y adquisición de certificaciones internacional.

- Establecer buenos precios en el mercado internacional, aprovechando los bajos costos ecuatorianos, con la finalidad de estar a la vanguardia de la harina de pescado proveniente de Colombia y Perú.

Los departamentos de compras y ventas de las empresas comercializadoras del sector pesquero deben estar conjuntamente sincronizados, con manuales de funcionamiento que delimiten cada una de sus intervenciones operativas dentro de la organización. Las compras deben ir acorde al aprovechamiento de la materia prima ecuatoriana y en ventas, en términos de exportación los precios referenciales deben ser de Colombia y Perú.

- Proporcionar al mercado internacional, harina de pescado de buena calidad, para contrarrestar la competitividad de precios.

Las organizaciones del sector pesquero deben intervenir en la gestión de calidad de sus productos, estableciendo un presupuesto fijo en beneficio de esa variable.

- Comprometer al entorno empresarial pesquero a obtener certificaciones internacionales.

Obtener certificaciones internacionales es un objetivo que debe estar en los lineamientos corporativos de las empresas del sector pesquero.

- Aprovechar la rapidez de producción de la harina de pescado, como poder de negociación hacia los mercados internacionales.

En ferias de negociación se debe destacar la rapidez de la producción, ya sea estas establecidas por instituciones públicas o privadas.

- Aprovechar la alta demanda de la harina de pescado para mejorar el comercio exterior ecuatoriano.

Aprovechar los 10 principales mercados consumidores de harina de pescado.

1. China
2. Unión Europea
3. Vietnam
4. Noruega
5. Japón
6. Tailandia
7. Chile

8. Estados Unidos

9. Taiwán

10. Turquía

- Establecer una metodología de selección de mercado internacional, para aprovechar la constante expansión del mismo.

La metodología de selección de mercado que debe establecer en las empresas del sector pesquero, es la venta directa desde el país de origen fomentando la participación asociativa.

- Implementación de modelos de negocios en el sector pequeño que fomenten la participación asociativa.

Las organizaciones del sector pesquero, al momento de exportar deben evaluar los siguientes aspectos del país importador:

1. Proposición de valor
2. Precio
3. Tamaño del mercado
4. Estrategia: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)
5. Gente: cultura y del cliente interno y el cliente externo
6. Finanzas
7. Tecnología

- Mayor intervención del Estado para promover el financiamiento para la exportación.

El Estado debe establecer programas de fomento a la exportación, mediante el financiamiento productivo al sector pesquero a través de la banca pública.

- Establecer programas de financiamiento para el sector pesquero con la finalidad de obtener certificaciones internacionales.

La banca priva debe establecer tasas de interés preferenciales para el sector pesquero con la finalidad de obtener certificaciones internacionales.

- Impulsar la presencia de la harina de pescado ecuatoriana para estar a la vanguardia de mercado como Colombia Y Perú.

El Ecuador debe potencializar la presencia de la harina de pescado ecuatoriana en las negociaciones internacionales realizada por las instituciones gubernamentales.

- Implementar modelos de negocio de la harina de pescado que establezcan precios competitivos acorde al mercado internacional.

La variable precio debe ser manejada con cautela, midiendo la oferta y demanda internacional y relacionándolo con el precio establecido por los principales competidores.

4.8. Beneficios de la propuesta

En primera instancia, el principal beneficiado de la propuesta del presente trabajo investigativo es el sector pesquero ecuatoriano, el cual mejorará la situación problemática que atraviesa, mediante el fomento a la exportación y a la inclusión de una cultura organizativa que les permita abrirse al comercio exterior. Por otra parte, al establecer estrategias de comercialización se genera oportunidades de empleo en el sector, además se impulsará la comercialización de harina de pescado, debido a que es un insumo que no es lo suficientemente aprovechado y tiene una gran demanda a nivel internacional.

La propuesta también generará un aumento en las exportaciones para el Ecuador, mejorando el desarrollo productivo, disminuyendo el desempleo y otorgando a las arcas estatales una estrada generosa de divisas. También existirá un mejoramiento de la competitividad pudiendo potencializar a sus sectores productivos; siendo este un factor esencial para el mejoramiento de la economía de los países en vías de desarrollo.

También se beneficiarán las empresas del sector pesquero, en torno a la potencialización de la gestión de calidad en sus organizaciones y al cumplimiento de requisitos para la obtención de certificaciones internacionales, con la finalidad de generar seguridad internacional alimentaria hacia los potenciales clientes. Este mecanismo, conjunto a un establecimiento del precio mediante un modelo de negocio establecido por estas organizaciones permitirá que el Ecuador sea líder en la exportación de harina de pescado, logrando superar a sus vecinos comerciales como Colombia y Perú

4.9. Evaluación de las estrategias

Las estrategias del presente trabajo investigativo mejora la problemática relacionada con el sector pesquero mediante una intervención por parte de las organizaciones del sector y la integración gubernamental en fases iniciales generando proyectos de inversión y capacitación en temas que permitan la internacionalización de sus productos. Estos parámetros permitirán potencializar al sector pesquero, tanto en ámbitos de producción, comercialización y exportación, a través de la generación de empleo y dinamización de la economía.

CONCLUSIONES

Se diseñaron estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales, con la finalidad de mejorar las condiciones del sector pesquero ecuatoriano, debido a que las exportaciones de este insumo registraron una significativa disminución del 38% en valores y 48% en volumen durante inicios del 2019. Esto implica un grave problema para uno de los principales sectores productivos del Ecuador y para la producción nacional en general.

Se estudió la fundamentación teórica relacionada con los mecanismos de producción, comercialización y exportación de la Harina de Pescado, además de una metodología de selección de mercados internacionales, estrategias de entrada y las certificaciones internacionales aplicables; estos argumentos generan un sustento científico y argumentación a la viabilidad del proyecto planteado.

Se identificó las falencias que tiene el sector pesquero ecuatoriano en la producción, comercialización y exportación de la Harina de Pescado; donde se pudo observar que gran parte del sector no exporta sus productos, lo que resulta en la falta de una cultura que fomente la internacionalización; además que no poseen certificaciones internacionales que le permitan competir con otros países y que la intervención por parte del Estado, no es la óptima si se desea impulsar la producción.

Se desarrolló un marco de estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales en torno a la potencialización de la gestión de calidad en sus organizaciones y al

cumplimiento de requisitos para la obtención de certificaciones internacionales. Este mecanismo, conjunto a un establecimiento del precio mediante un modelo de negocio establecido por estas organizaciones permitirá que el Ecuador sea líder en la exportación de harina de pescado, logrando superar a sus vecinos comerciales como Colombia y Perú

RECOMENDACIONES

En primera instancia se recomienda diseñar estrategias enfocadas en otras variables implicadas en la exportación de la Harina de Pescado, generando directrices que abarcan el problema desde diferentes puntos de vista y que garantizarán la visualización de este producto en los mercados internacionales.

Estas variables deben ser estudiadas y fundamentadas con sustentación teórica, generando una amplia gama de soluciones al problema y respondiendo acorde a la realidad económica Ecuatoriana.

Se debe realizar un mayor número de estudios al sector pesquero ecuatoriano con la finalidad de identificar las falencias operativas y financieras que se generan; y que son consecuencia de un bajo crecimiento Económico que tiene actualmente el Ecuador.

Se recomienda realizar más estudios de este tipo que potencialicen el gran número de productos que tiene el sector Agropecuario ecuatoriano, beneficiando a la generación de empleo, al dinamismo de la economía y al mejoramiento de la competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.

Resolución N.º CNP-003-2017. Quito , Ecuador .

Anadolu Agency. (30 de Enero de 2018). *Países latinoamericanos y del Caribe le*

apuestan a la pesca sostenible. Obtenido de <https://www.aa.com.>:

<https://www.aa.com.tr/es/mundo/pa%C3%ADses-latinoamericanos-y-del-caribe-le-apuestan-a-la-pesca-sostenible/1047842>

Archive, A. (8 de Febrero de 2014). *Conceptos y ejemplos de estrategias de*

marketing. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/>:

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Areas, A. (Enero de 2013). *Economía Augusto Areas* . Obtenido de

<http://economiaaugustoariassextoa.blogspot.com>:

http://economiaaugustoariassextoa.blogspot.com/2013/01/normal-0-21-false-false-false-es-x-none_369.html

Banco Central del Ecuador . (2017). Exportaciones de harina de pescado. Quito , Ecuador.

Berlinski, J. (2003). *El efecto en el comercio y bienestar de las restricciones no*

arancelarias en el Mercosur: el caso de las exportaciones argentinas de

arroz y productos lácteos al Brasil. Serie de Estudios en Finanzas

Públicas.

Brewer, P. (2001). *International market selection: developing a model from*

Australian case studies. International Business Review, Vol. 10 .

- Cassou, J. D., & Arranz, M. R. (2018). *Reformas y desarrollo en el Ecuador contemporáneo*. Inter American Development Bank.
- Castagnino, T. (2006). Estándares internacionales de calidad y desempeño exportador: evidencia a nivel de firma. *Revista del CEI. Comercio Exterior e Integración*, 93-105.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Clúster. (23 de Octubre de 2018). *Las certificaciones y normativas internacionales de la pesca en Ecuador*. Obtenido de <http://atun.ebizar.com>: <http://atun.ebizar.com/las-certificaciones-y-normativas-internacionales-de-la-pesca-en-ecuador/>
- Clúster Atún JM. (18 de Marzo de 2018). *La harina de pescado fundamental en la acuicultura del Ecuador*. Obtenido de <http://atun.ebizar.com/>: <http://atun.ebizar.com/la-harina-de-pescado-fundamental-en-la-acuicultura-y-preservacion-ambiental/>
- CNP. (16 de Mayo de 2017). *ECUADOR LOGRA RÉCORD EN EXPORTACIONES DE HARINA DE PESCADO EN EL 2016*. Obtenido de <https://camaradepesqueria.com>: <https://camaradepesqueria.com/ecuador-logra-record-exportaciones-harina-pescado-2016/>
- CNP. (11 de Febrero de 2019). *Dinámica de Exportaciones Pesqueras (AÑO 2018)*. Obtenido de <https://camaradepesqueria.com>: https://camaradepesqueria.com/dinamica_exportaciones/

- Dunning, J. (1999). P.J. Buckley, P. Ghauri (Eds.), Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: A search for an eclectic approach. *The Internationalization of the Firm*, 61-79.
- España, S. (24 de Febrero de 2019). Lazo: “Hay problemas en todo el sector agropecuario en todas las provincias”. Obtenido de <https://www.expreso.ec/>: <https://www.expreso.ec/actualidad/agricultura-campo-ganaderia-acuicultura-agropecuario-AY2652714>
- FAO. (2017). *2016 El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/>
- FAO. (2018). *2018 El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/>: <http://www.fao.org/state-of-fisheries-aquaculture/es/>
- Fonseca, W. (2017). <https://oneproceso.webcindario.com>. Obtenido de Proceso de la harina de pescado .
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2007). *Estado mundial de la acuicultura 2006*. Food & Agriculture Org.
- García, F. P. (2017). *La competitividad de las regiones españolas ante la economía del conocimiento*. Madrid: Fundacion BBVA.
- Govea, G., & Mojica, H. (Julio de 2012). *Contribuciones a la economía* . Obtenido de Estrategias de comercialización: http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html#_ftn1
- Hill, C. (2007). *International Business: Competing in the Global Market Place (Sixth edition)*. Boston: McGraw Hill Irwin.

- Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores.
- Lima, M. (2000). Quality certification and performance of Brazilian firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 143-147.
- Lu, J., & Beamish, P. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 565-586.
- Marín, C. G., & Marcano, A. Z. (Diciembre de 2007). Utilización de la harina de pescado en la formulación de alimentos para el crecimiento y engorde animal. *Elaboración de productos agrícolas*. Sitio Argentino de Producción Animal.
- Montahud, J. A., & Icart, I. B. (2011). *Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica*. Publicacions Universitat Rovira I Virgili.
- Morales, R. (2 de Noviembre de 2016). *Harina de pescado, el agroproducto más vendido a China*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx:https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Harina-de-pescado-el-agroproducto-mas-vendido-a-China-20161102-0195.html>
- Osterwalter, A. (2004). The Business Model Ontology: A proposition in a Design Science approach. *Universite de Lausanne*, 23-39.
- Papadopoulos, N. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection”, *International Marketing Review*. *Autumn*, 38-51.

Peters, E. (2004). *Propuestas de política para mejorar la competitividad y la diversificación de la industria maquiladora de exportación en Honduras ante los retos del CAFTA*. United Nations Publications.

Romero, M. M. (9 de Noviembre de 2018). *Acuicultura*. Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/>:
<http://www.institutopesca.gob.ec/acuicultura/>

Sampieri, R. H., & Lucio, P. B. (2011). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL .

Sila, J. G. (2018). *2018 El estado mundial de la pesca y la acuicultura* . Obtenido de <http://www.fao.org/>: <http://www.fao.org/state-of-fisheries-aquaculture/es/>

SNP. (28 de Agosto de 2019). *Harina de pescado: Perú lidera su producción mundial*. Obtenido de <https://www.snp.org.>:
<https://www.snp.org.pe/harina-de-pescado/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a trabajadores del sector pesquero



Buen día, la presente encuesta esta realizado a favor de una investigación científica que pretende diseñar estrategias de comercialización de la Harina de Pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales. Por tal motivo pedimos una completa honestidad de su parte, para poder demostrar la problemática del sector y generar una propuesta de solución eficiente. Muchas gracias.

1. ¿En la actualidad exporta sus productos?

Sí	
No	

2. ¿Sus productos poseen certificaciones que mejoren su competitividad internacionalmente?

Sí	
No	

3. ¿Recibe capacitaciones por parte del gobierno para poder exportar?

Sí	
No	

4. ¿Su empresa forma parte de alguna asociación que promueva la exportación?

Sí	
No	

5. ¿Sabía usted, que la harina de pescado es uno de los productos más vendidos del sector pesquero a nivel internacional?

Sí	
No	

6. ¿Su empresa posee un modelo de negocio que establezca estrategias de crecimiento y genere oportunidades de exportación?

Sí	
No	

Conteste según convenga: 1- Completamente de acuerdo 2- De acuerdo 3- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 4 Parcialmente en desacuerdo 5- En desacuerdo.

Preguntas	Respuesta				
	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
7. ¿Considera que el sector pesquero se encuentra en crecimiento económico?					
8. ¿Considera usted que el gobierno interviene efectivamente en el crecimiento económico del sector pesquero?					
9. ¿Considera que el gobierno fomenta el reconocimiento de los productos del sector pesquero en ferias internacionales?					
10. ¿Considera usted que tiene capacidad operativa para poder exportar?					
11. ¿Considera usted que es necesario aplicar estrategias de comercialización para generar oportunidades de exportación en el sector pesquero?					
12. ¿Considera usted que es necesario aplicar estrategias de comercialización de la harina de pescado para generar oportunidades de exportación en mercados internacionales?					

Anexo 2: Normas ecuatorianas para internacionalizar la harina de pescado

Si bien la normativa no exige certificaciones internacionales para poder exportar la harina de pescado, este elemento le otorgará un plus en competitividad para acceder a mercados internacionales. La normativa ecuatoriana exige los siguientes requisitos:

- Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Buenas Practica de Manufactura - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Registro Único de contribuyente como exportador – Servicio de rentas internas.
- Registro como exportador – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Cumplimiento de los requerimientos de los gobiernos regionales. – Dependerá si el exportador es una persona natural o jurídica.