



**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Trabajo de Titulación:  
Previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Comercio Exterior**

**Tema:  
“La Comercialización Interna-Externa y el impacto en el  
crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita de la  
Entidad Consorcio Manabita”.**

**Autoras:  
Jazmín Elizabeth García Muñoz  
Katheryn Stefania Espinoza Alcívar**

**Tutora:  
Ing. Gissela Bravo Rosillo**

**Portoviejo - Manabí – Ecuador**

**2015**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Gissela Bravo Rosillo, Tutora de Titulación, certifico que las estudiantes, Jazmín Elizabeth García Muñoz y Katheryn Stefania Espinoza Alcívar, han realizado su trabajo titulado: **“La Comercialización Interna-Externa y el impacto en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita de la Entidad Consorcio Manabita”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

---

**Ing. Gissela Bravo Rosillo**

**Tutora**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Los miembros del tribunal examinador del trabajo titulado: “**La Comercialización Interna-Externa y el impacto en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita de la Entidad Consorcio Manabita**”, desarrollada por las estudiantes Jazmín Elizabeth García Muñoz y Katheryn Stefania Espinoza Alcívar, han cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior.

### Tribunal:

---

Econ. Julio Silva Ruíz.  
Director de la Carrera.

---

Ing. Gissela Bravo Rosillo.  
Tutora.

---

Econ. Alex Ramos Mendoza.  
Miembro del tribunal.

---

Econ. Francisco Verduga Vélez.  
Miembro del tribunal.

## DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la presente investigación, así como de sus argumentos, análisis, procedimientos, resultados, y conclusiones son de entera responsabilidad de las autoras, quienes realizaron un trabajo conjunto con la tutora de titulación, culminándolo en su totalidad.

---

Jazmín Elizabeth García Muñoz

Autora

---

Katheryn Stefania Espinoza Alcívar

Autora

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo investigativo a Dios, a mi hija y esposo, a mis padres y hermanas, que han sido un pilar fundamental para llegar a este punto tan importante de mi vida y me han dado el apoyo e incentivo para seguir adelante, y llegar a ser una profesional con futuro.

A la universidad San Gregorio de Portoviejo y a los maestros que día a día me brindaron sus conocimientos y técnicas.

Y a todo aquel que lea el presente trabajo y le sirva en la generación de nuevos conocimientos.

Jazmín García Muñoz

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, a mis padres quienes han sido el pilar fundamental en esta etapa de formación profesional y además son quienes me han brindado el apoyo y confianza, a mis hermanos que de una u otra manera han colaborado en este trayecto y a mi novio quien con sus palabras de aliento me ayudaron a cristalizar este gran triunfo.

Katheryn Espinoza Alcívar

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado a lo largo de esta etapa tan importante en mi vida, le doy gracias a mi familia por ser mi guía y apoyo constante e incondicional.

A mi esposo e hija un eterno agradecimiento por ser mi motor principal de lucha, que con su paciencia y comprensión han contribuido para poder cumplir el sueño tan anhelado de ser una gran profesional.

A la Ing. Gissela Bravo Rosillo, por su orientación, dedicación y tiempo empeñado durante todo el proceso investigativo y a mi compañera de tesis por su paciencia, colaboración y contribución para el desarrollo exitoso de este trabajo.

A la Entidad Consorcio Manabita y su gerente el Sr. Hugo Fernando Calle Ramírez por su apertura y predisposición en brindar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Y a todo aquel que me ha brindado su apoyo y ha contribuido para la culminación de esta investigación.

Jazmín García Muñoz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mis padres, hermanos y novio por su apoyo incondicional en este proceso de aprendizaje y lucha permanente para lograr cristalizar las metas propuestas al inicio del camino.

A la Ing. Gissela Bravo, por su guía y enseñanza durante todo el proceso, y a mi compañera de tesis por su contribución para el desarrollo exitoso de este trabajo.

Al Gerente de la entidad Consorcio Manabita y cada una de las personas que colaboran en esa organización por su apertura y predisposición al brindar información de diversa índole.

Y a todo aquel que con su apoyo y ánimo contribuyó para la efectiva realización de ésta investigación.

Katheryn Espinoza Alcívar

## RESUMEN EJECUTIVO

**TEMA:** La Comercialización Interna-Externa y el impacto en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita de la Entidad Consorcio Manabita.

**AUTORAS:** Jazmín García Muñoz y Katheryn Espinoza Alcívar

En la provincia de Manabí, la actividad atunera es uno de los pilares fundamentales en la economía del país, la ciudad de Manta cuenta con un puerto atunero y además están ubicadas las mayores procesadoras y empacadoras de atún del Ecuador, debido a su capacidad instalada estas plantas procesadoras de atún cuentan con normas sanitarias nacionales e internacionales y de calidad. Marbelize es la planta procesadora de atún más moderna de la región, ya que cuenta con tecnología a la vanguardia, lo que le permite ofrecer un producto que conquista el paladar de los consumidores, cuenta con más de 950 marcas de clientes que eligen el producto para comercializarlo nacional e internacionalmente por los altos estándares de calidad que posee. La empresa comercializadora y distribuidora Consorcio Manabita, del cantón Portoviejo, adquiere la producción del atún de esta planta procesadora, la cual se lo entrega enlatado y etiquetado con la marca “Pesca Manabita”, el mismo que va a ser comercializado con países de la Unión Europea especialmente con España por las preferencias arancelarias que posee el producto en ese país.

**Palabras claves:** Economía, Plantas procesadoras, Normas sanitarias, Normas de calidad, Consumidores, Tecnología, Comercialización, Preferencias arancelarias.

## ASBTRACT

**TOPIC:** The Internal-External Marketing and the impact on business increase Tunny Fishing Manabita processing of Pesca Manabita Consorcio Manabita Entity.

**AUTHORS:** Jazmín García Muñoz and Katheryn Espinoza Alcívar

In the province of Manabi, the tunny dealer activity is one of the fundamental pillars of the economy, the city of Manta has a tunny fisher harbour and the largest processors and packers tunny Ecuador are also located, due to its installed capacity these tuna processing plants have national and international health standards and quality. Marbelize processing plant is the most modern in the region tunny, as it features cutting-edge technology, allowing it to offer a product that conquers the palate of consumers with more than 950 brands Customers who choose product commercialize nationally and internationally for the highest standards of quality it has. The marketer and distributor company Manabita Consorcio, Canton Portoviejo acquires tunny production of this processing plant, which delivers canned and labeled with the "Pesca Manabita" brand, the same to be marketed countries European especially with Spain for the tariff preferences that owns the product in the country.

**Keywords:** Economy, processing plants, sanitary standards, quality standards, Consumer, Technology, Marketing, Tariff Preferences.

## INDICE GENERAL

Certificación del tutor .....	i
Certificación del tribunal examinador.....	ii
Declaración del autor .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Resumen ejecutivo .....	viii
Asbtract .....	ix
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1. ASPECTOS PRELIMINARES</b> .....	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.2 Problema.....	2
1.3 Antecedentes del problema.....	2
1.3.1 Planteamiento del problema.....	2
1.3.2 Contextualización histórico social del problema.....	3
1.4 Delimitación del problema .....	4
1.5    Objetivos .....	4
1.5.1    Objetivo general .....	4
1.5.2    Objetivos específicos .....	4
1.6 Justificación.....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Antecedentes investigativos .....	6
2.2 Fundamentación teórica .....	20
2.3 Marco conceptual .....	21
2.4 Fundamentación legal.....	23

2.5 Hipótesis .....	25
2.5.1 Hipótesis lógica.....	25
2.5.2 Hipótesis nula .....	25
2.5.3 Hipótesis estadística.....	25
2.6 Identificación de las variables .....	25
2.6.1 Variable independiente .....	25
2.6.2 Variable dependiente .....	25
2.7 Operacionalización de las variables .....	26
2.7.1 Variable independiente .....	26
2.7.2 Variable dependiente .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	28
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	28
3.1 Tipos de investigación.....	28
3.2 Modalidades de la investigación .....	28
3.3 Métodos y técnicas .....	28
3.3.1 Métodos .....	28
3.3.2 Técnicas .....	29
3.4 Población y muestra .....	29
3.4.1 Población .....	29
3.4.2 Muestra .....	29
3.4.2.1 Tipo de muestra.....	29
3.4.2.2 Tamaño de la muestra .....	29
3.5 Recursos .....	30
3.5.1 Humanos .....	30
3.5.2 Materiales.....	31
3.5.3 Tecnológicos.....	31
3.5.4 Económicos.....	31
3.6 Fuentes y procesamiento de la información .....	32
3.7 Presupuesto de gastos .....	32
3.8 Cronograma .....	33

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	34
<b>4. COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA</b> .....	34
4.1 Empresa .....	34
4.1.1 Clasificación de empresa .....	34
4.1.2 Procesos administrativos.....	35
4.1.3 Sistema orgánico funcional.....	36
4.2 Ventas .....	37
4.2.1 Tipos de ventas .....	38
4.2.3 Técnicas de ventas .....	38
4.2.3 Estrategias de ventas .....	39
4.3 Proceso de producción.....	39
4.3.1 Sistemas de producción .....	39
4.3.2 Normas de calidad .....	40
4.4 Competencia .....	41
4.4.1 Tipos de competencia .....	41
4.4.2 Estratégias competitivas .....	42
4.4.3 Mercados competitivos .....	43
4.5 Resultados .....	44
4.5.1 Resultados de la encuesta .....	44
4.5.2 Análisis de la entrevista .....	54
4.6 Análisis del mercado externo .....	55
4.6.1 Consumo per cápita y localización de la demanda .....	55
4.6.2 Acceso al mercado .....	56
 <b>CAPÍTULO V</b> .....	 58
<b>5. CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL ATÚN PROCESADO PESCA MANABITA</b> .....	 58
5.1 Direccionamiento empresarial.....	58
5.1.1 Elementos de direccionamiento empresarial .....	58
5.1.3 Funciones de direccionamiento .....	59
5.2 Ingresos .....	61
5.2.1 Sistemas de costos: costos fijos y variables.....	61
5.2.2 Punto de equilibrio.....	61
5.3 Apertura de mercado .....	62

5.3.1 Investigación de mercados .....	62
5.3.2 Segmentos de mercados .....	63
5.3.3 Marketing mix “4ps” .....	64
5.4 Cobertura de mercado .....	66
5.4.1 Tipos de marketing .....	66
5.4.2 Estrategias: genéricas, de integración, intensivas y de diversificación. ....	67
5.4.3 Proceso logístico .....	69
5.4.3.1 Logística y transporte para la internacionalización del atún Pesca Manabita.....	71
5.4.3.2 Sistemas de transporte (Incoterms) .....	71
5.4.3.3 Sistemas de envase, empaque, y embalaje .....	73
5.4.3.4 Sistemas de regulación de etiqueta .....	74
<b>CONCLUSIONES</b> .....	75
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	76
<b>6. PROPUESTA</b> .....	76
6.1 Identificación.....	76
6.2 Objetivos .....	77
6.2.1 Objetivo general.....	77
6.2.2 Objetivos específicos .....	77
6.3 Beneficiarios.....	77
6.3.1 Beneficiario directo.....	77
6.3.2 Beneficiarios indirectos .....	77
6.4 Descripción de la propuesta.....	77
6.5 Metodología.....	78
6.5.1 Proceso logístico internacional .....	78
6.5.2 Sistema de empaque.....	79
6.5.3 Punto de equilibrio propuesto .....	79
6.5.4 Precio de venta al país de destino .....	81
6.5.5 Proceso de exportación .....	82
6.5.6 Estrategias de internacionalización.....	85
6.5.6.1 Estrategias de producto .....	85
6.5.6.2 Estrategias de precio .....	86
6.5.6.3 Estrategias de plaza .....	86

6.5.6.4 Estrategias de promoción .....	88
6.6 Impactos .....	88
6.6.1 Impacto social .....	88
6.6.2 Impacto económico.....	89
6.6.3 Impacto tecnológico y ambiental.....	89
6.7 Cronograma .....	90
6.8 Presupuesto.....	91
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Porcentajes del Consumo de Atún Procesado en el Cantón Portoviejo .....	44
Cuadro N° 2: Porcentajes que reflejan las marcas de atún procesado que se consumen en el mercado local.....	45
Cuadro N° 3: Porcentajes que reflejan la razón de consumir Atún Procesado .....	46
Cuadro N° 4: Porcentajes que reflejan la frecuencia en la que se consume el producto..	47
Cuadro N° 5: Porcentajes que reflejan el nivel de importancia de la semaforización del atún procesado.....	48
Cuadro N° 6: Porcentajes que indica las características que debería tener un atún procesado.....	49
Cuadro N° 7: Porcentajes que reflejan los establecimientos en donde se adquiere el producto.....	51
Cuadro N° 8: Porcentajes que reflejan los medios de comunicación en donde salen publicidades de atún.....	52
Cuadro N° 9: Porcentajes de aceptación del producto en un mercado internacional.....	53
Cuadro N° 10: Descripción de los costos esperados .....	80
Cuadro N° 11: Estrategias de Producto .....	85
Cuadro N° 12: Estrategias de Precio .....	86
Cuadro N° 13: Estrategias de Plaza.....	87
Cuadro N° 14: Estrategias de Promoción.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Organigrama funcional Consorcio Manabita. ....	37
Gráfico N° 2: Consumo del atún procesado .....	44
Gráfico N° 3: Marcas de atún procesado que se consumen.....	45
Gráfico N° 4: Razones de consumir atún procesado .....	47
Gráfico N° 5: Frecuencia de consumo del producto.....	48
Gráfico N° 6: Nivel de importancia de la semaforización del atún procesado.....	49
Gráfico N° 7: Características del atún procesado .....	50
Gráfico N° 8: Establecimientos donde se adquiere el producto .....	51
Gráfico N° 9: Medios de comunicación en donde salen publicidades del atún.....	52
Gráfico N° 10: Aceptación del producto en un mercado internacional.....	53
Gráfico N° 11: Las 4 P de la mezcla del marketing.....	64
Gráfico N° 12: Proceso logístico para la comercialización local del atún procesado Pesca Manabita.....	70
Gráfico N°13: Punto de Equilibrio .....	81
Gráfico N°14: Canales de Mercadotecnia .....	87

## INTRODUCCIÓN

El sector pesquero ecuatoriano se ha convertido en uno de los más importantes para la economía ecuatoriana por su gran crecimiento y dinamismo, lo que le ha permitido ser uno de los principales proveedores de atún procesado a mercados internacionales.

La pesca extractiva del atún se inició en el puerto de Manta en el año 1952, esta ciudad cuenta con el privilegio de estar ubicada en el Océano Pacífico Oriental que le permite explotar, industrializar y comercializar el atún, no solo en mercados nacionales sino también en internacionales.

El presente trabajo investigativo describe la comercialización interna – externa del atún procesado Pesca Manabita, y su impacto en el crecimiento empresarial de la entidad Consorcio Manabita, iniciando el primer capítulo con aspectos preliminares incluyendo el planteamiento del problema, conceptualización histórico social del problema, además se plantean objetivos generales y específicos, justificación; el segundo capítulo hace referencia al marco teórico, marco conceptual, fundamentación legal, hipótesis, identificación de variables; el tercer capítulo es concerniente a la metodología de la investigación, el cuarto capítulo es un análisis de la comercialización interna y externa del atún procesado Pesca Manabita, en el quinto capítulo se considera el impacto en el crecimiento empresarial por la comercialización del atún, tomando en consideración varias pautas como direccionamiento y elementos empresariales, funciones de direccionamiento, ingresos, segmentos de mercados, marketing mix y cobertura de mercado.

El sexto capítulo corresponde a la propuesta para que el producto “Pesca Manabita” sea comercializado en el mercado español, ya que debido a investigaciones de campo se determinó que el mercado interno está monopolizado por marcas que están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores, por ende es necesario la búsqueda de nuevos mercados internacionales para ofrecerles este producto que es de excelente calidad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ASPECTOS PRELIMINARES**

#### **1.1 TEMA**

La comercialización Interna - Externa y el impacto en el crecimiento empresarial del Atún procesado Pesca Manabita de la entidad Consorcio Manabita.

#### **1.2 PROBLEMA**

Deficiencia en la comercialización interna y externa del Atún procesado Pesca Manabita.

#### **1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

##### **1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El atún por naturaleza es una especie migratoria que tiene su habitud cerca de la superficie tropical y subtropical de los océanos. La captura mundial de los túnidos es de gran importancia económica ya que constituye la materia prima para el procesamiento de varios productos, entre ellos el atún en conserva.

La Food and Agriculture Organization (FAO, 2012, pág. s/p), señala que “el pescado y sus derivados se encuentran entre los productos alimenticios más comercializados a nivel mundial”, por ende el comercio internacional del atún es de gran importancia económica para algunos países en desarrollo como Tailandia, Ecuador, Indonesia, entre otros, pero la sobreexplotación está incidiendo negativamente en la conservación de esta especie, por esta razón los mercados del atún han sido inestables a nivel internacional. Según las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trademap), Estados Unidos y los países de la Unión Europea figuran como principales importadores del atún en conserva; en cuanto a los

exportadores a nivel mundial, al 2011 Tailandia ocupa el primer lugar, seguido por Ecuador y España.

La industria atunera en el Ecuador en los últimos años ha abierto sus puertas al exterior y ha logrado convertirse en uno de los mayores proveedores mundiales, ya que este país captura aproximadamente el 4% del total mundial de atún, y dentro de esta captura se encuentran tres especies como es: el atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*), atún ojo grande (*Thunnus obesus*), y atun barrilete (*Katsuwonus pelamis*); gracias a este auge de producción, Ecuador ha logrado diversificar mercados, conquistando el paladar de sus consumidores europeos y latinoamericanos.

Según el sitio web ([www.revistaelagro.com](http://www.revistaelagro.com), 2014), señala que “las exportaciones de atún ya se encuentran en la lista de los cuatro productos que más se exportan en el país. A esto se suma, la ubicación de Ecuador como el segundo país proveedor en el mundo. Además señala que el atún es el producto estrella del sector y concentra cerca del 85% de toda la actividad pesquera”.

Las trabas burocráticas de financiamiento son uno de los principales problemas que se dan a nivel empresarial, además de la falta de asesoría para la comercialización a nivel interno y externo del atún procesado Pesca Manabita en trámites relacionados con funcionamiento. Es importante resaltar que la introducción de empresas nuevas al mercado en este sector, se ven afectadas por la monopolización que existe de aquellas empresas que tienen años en el mercado, y que impiden la introducción de nuevas marcas por los compromisos que han existido siempre entre el mercado y estas organizaciones.

### **1.3.2 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA**

La deficiencia en la comercialización interna y externa del atún procesado Pesca Manabita, ha existido desde su apertura en el año 2009, debido a la falta de conocimientos de estos procesos y la ausencia de un mayor posicionamiento del producto. Este problema ha afectado en el crecimiento empresarial porque las exigencias comerciales están evolucionando día tras día con el objetivo de ofrecer un producto en condiciones óptimas para el consumo humano.

Actualmente el problema de comercialización interna se está reduciendo, gracias a las investigaciones realizadas para cumplir con normas estipuladas en el reglamento de la Agencia de Regulación, Control y Registro Sanitario (ARCSA), quien se encarga de emitir certificados de registro sanitario y un sinnúmero de trámites adicionales en los que se encuentra la regulación de etiquetado que es indispensable para comercializar los productos en el mercado.

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Comercio Exterior.

**Área:** Comercialización Interna y Externa

**Aspecto:** Crecimiento Empresarial

**Problema:** Deficiencia en la comercialización interna y externa del Atún Pesca Manabita.

**Tema:** La comercialización Interna - Externa y el impacto en el crecimiento empresarial del Atún Pesca Manabita.

**Delimitación Espacial:** La investigación se realizará en la empresa Consorcio Manabita, ubicada en el cantón Portoviejo, Provincia de Manabí.

**Delimitación Temporal:** La presente investigación se desarrollará entre los períodos Septiembre 2014 – Febrero 2015.

#### **1.5 OBJETIVOS**

##### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el impacto en la comercialización interna y externa en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita de la entidad Consorcio Manabita.

##### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el nivel de aplicación de procesos administrativos, relacionado con el direccionamiento empresarial de la entidad Consorcio Manabita.

- Identificar la aplicación de técnicas de ventas, vinculados con el nivel de ingresos del atún pesca Manabita.
- Analizar los estándares de calidad internacional en el proceso de producción, acorde a los requerimientos de los nuevos mercados.
- Estudiar el posicionamiento de los productos de la competencia en función de la cobertura de mercados, para plantear una propuesta de comercialización interna y externa.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se fundamenta en la problemática de comercialización a nivel interno y externo del atún procesado Pesca Manabita, que a su vez afecta al crecimiento empresarial, de allí surge la necesidad de resolver este problema a través de investigaciones que permitan esclarecer mercados atractivos para este producto y adaptar las nuevas normas de calidad existentes para una mayor aceptación a nivel nacional e internacional.

El comercio exterior es una ciencia y servirá como una herramienta económica que dará apertura para competir en el mundo globalizado, permitirá generar divisas, aumentar la balanza comercial del país, y además se logrará un crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB). Es importante realizar los estudios necesarios para poder mitigar el problema y a través de esta investigación generar aportes para obtener el crecimiento empresarial esperado, ya que el atún Pesca Manabita es un producto nuevo en el mercado y necesita una estructura de procesos de comercialización que va a ser beneficioso para el posicionamiento de la marca, y además se brindará un producto de calidad que cubra con las expectativas de los consumidores.

Esta investigación servirá como aporte para los futuros proyectos e investigaciones en lo referente al comercio internacional, planteando teorías y aplicación práctica en base al producto Pesca Manabita (Atún procesado) de la empresa Consorcio Manabita.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En el Instituto Universitario de Estudios Marítimos de la universidad de A Coruña en España en el año 2006, se investigó el tema “Las empresas conserveras y el mercado mundial del atún”, por el autor Ramón Núñez Gamallo y obtuvo las siguientes conclusiones:

Las condiciones fiscales, logísticas o de acceso a las materias primas, entre otros aspectos que inciden sobre el coste de producción de las empresas, adquieren con el tiempo un papel cada vez más destacable. La configuración empresarial del sector conservero no permite el aprovechamiento de las posibilidades que abre el fenómeno de la globalización dadas, en general, sus particularidades, especialmente en lo que se refiere a su reducido tamaño empresarial, a la falta de diferenciación de producto, al hecho de utilizar una estrategia de competencia en precios, a la reducida capacidad de inversión, a la fuerte heterogeneidad que presenta esta industria y a las limitaciones que padece en cuanto al acceso a las materias primas.

Además, especialmente en el caso del atún, por ser una de las principales producciones, porque permite una gran escala de producción y porque se trata de un mercado en el que los flujos de importación y de exportación muestran una paulatina relocalización de los procesos productivos y un cambio de los abastecimientos desde los países industrializados hacia los países menos desarrollados.

En un artículo de la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO) de Bogotá, Colombia, publicado en el año 2013, se investigó el tema “El Mercado del Atún en Colombia”, por los autores Luis Alberto Zuleta J. y Alejandro Becerra y obtuvieron las siguientes conclusiones:

La producción de atún enlatado se ha visto afectada con la restricción del recurso por efectos de la reducción en la cantidad capturada dentro de las reglas de la Comisión

del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Esta reducción en la producción debe ser sustituida con importaciones. La restricción del recurso tiene efectos también sobre el uso de la capacidad instalada, que se refleja en un 40% de capacidad ociosa y en la caída en el empleo. Históricamente el sector de transformación y conservación de atún ha absorbido entre 4.000 y 5.000 empleos en la última década.

Pese al aumento en la producción de atún enlatado por trabajador, la restricción en la capacidad utilizada ha reducido la productividad física medida por valor agregado o por trabajador ocupado en comparación con la industria de alimentos colombiano.

La problemática del acceso a la materia prima se ha reflejado en caídas de participación del subsector de transformación de pescado en el total de la industria de alimentos colombiana en la última década así: una reducción del 1% en la participación de producción bruta, del 0.6% en el valor agregado y de 0.8% en el personal ocupado.

El consumo del atún ha venido creciendo desde el año 2004, con una caída en el año en el que se registró el impacto de la crisis internacional (año 2009), tanto en volumen como en ventas. Sin embargo, el consumo per cápita cercano a 0.6 kilos por persona año está muy distante de los estándares internacionales. Por último, los precios domésticos del atún enlatado siguen las tendencias del precio internacional, dada su condición de “commodity”.

Finalmente, debe destacarse que a pesar de que el costo laboral del procesamiento de atún enlatado en Colombia no es muy competitivo a nivel internacional, la productividad física si lo es. La restricción principal para mejorar esta productividad consiste en aumentar la escala de producción y mejorar la capacidad utilizada con un mayor acceso a la materia prima revisando las reglas del juego relacionadas con la participación de Colombia en CIAT.

En la universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna Perú, en el año 2013 se investigó el tema “Consumo de conservas de pescado tipo Grated y su calidad

Físico Sensorial, Tacna, año 2011” por el autor Ricardo Isidro Ortiz Gonzales y obtuvo las siguientes conclusiones:

En relación al consumo de conservas de pescado: las encuestas realizadas a los pobladores de la provincia de Tacna en general, señalan que un 60% conoce que las conservas de pescado tienen proteínas; 78% estaría dispuesta a pagar más S/2,0 soles por lata de producto; un 54,1% probablemente compraría la conserva. Un 94% compraría una lata por día; un 35,22% compra la conserva en bodega, el resto lo hace en mercados y ferias; y tan solo un 47% de la población conoce la presentación en “grated”; un 89,21% dijo que si consumiría las conservas de pescado; un 66,64% consume pollo, un 10,5% conservas de pescado y un 17,0% pescado fresco.

Respecto a la calidad física sensorial de las conservas de pescado grated que se consumen en la ciudad de Tacna se tiene en primer lugar respecto al rotulado, que la gran mayoría cumple con las normas de rotulado y otra de DIGESA e ITP. Presentan el código de PRODUCE; registro SANIPES; Código de Barra, así como fecha de producción y de vencimiento; a excepción de una sola marca desconocida. En relación al contenido el Peso Neto, la mitad de ella se encuentra entre 168 a 170 gramos. En relación a los cierres todas las muestras analizadas presentan un % de TRANSLAPE aceptable entre 49 a 63%.

La calidad física o sensorial, entendida como tal por la población, se puede decir que afecta poco en los consumos de los pobladores de la provincia de Tacna ya que un 36% de ella atribuye el no consumo al mal sabor y un 27,7% a la mala calidad del contenido de la conserva.

En la Universidad del Rosario de Bogotá, Colombia en el año 2010 se investigó el tema “Internacionalización de las Empresas Colombianas” por los autores Harold Beltrán Cruz, Julián David Candela Moreno, Alexandra Gutiérrez Arambula y obtuvieron las siguientes conclusiones:

Los intentos por explicar el desarrollo de internacionalización de una empresa tienen un componente alto de complejidad, el cual hace que la tarea requiera de bastante información además de ser capaz de poder relacionar esta de una manera sistémica.

Los esfuerzos realizados por las principales corrientes teóricas, a pesar que parecen diferir en la forma que analizan el proceso de internacionalización, después de la aplicación en las empresas, muestra que estas complementan de una manera u otra sus diferencias, explicando fenómenos que no pueden explicar las otras. Esto valida el modelo sistémico de Andrés Mauricio Castro en su libro: “Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas: el caso Colombiano” (2009), aplicado para la detección de la ruta de internacionalización.

Si bien la explicación de cómo una empresa emprende un proceso de internacionalización es compleja, más complicado aún es determinar los factores de éxito que permiten que una empresa sea efectiva en el mercado internacional, pues no existen modelos que logren cubrir esta insuficiencia.

El análisis del proceso de internacionalización de una empresa es mucho más significativo si se toman empresas líderes de que participan en un mismo sector, pues de esta manera se pueden detectar características de una manera más sencilla.

Es de aclarar que el establecimiento del patrón junto con la aplicación del modelo anteriormente mencionado son los pasos iniciales para el desarrollo de un modelo que complemente los ya realizados en Colombia con el fin de ayudar a las pymes a disminuir el riesgo del proceso de internacionalización.

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede en Ecuador, en el año 2013 se investigó el tema “Obstáculos no Arancelarios como barreras de acceso para los países en desarrollo al mercado de la Unión Europea. Caso: Atún en Conserva Ecuatoriano” por la autora Alexandra Natalia Jiménez Sarango y obtuvo las siguientes conclusiones:

### **Medidas no Arancelarias**

Se concluye que las principales medidas no arancelarias que inciden en las exportaciones ecuatorianas de atún en conserva hacia la Unión Europea, son los obstáculos técnicos al comercio y las medidas sanitarias. Así también, se considera que la aplicación de estas medidas es legítima, con el fin de garantizar la salud de los consumidores así como proteger el medio ambiente, sin embargo hay que insistir que

estas medidas no deberán convertirse en barreras que impidan el intercambio comercial.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los empresarios ecuatorianos del sector atunero, las medidas no arancelarias anteriormente analizadas, se cumplen a cabalidad, es decir se produce un atún en conserva con altos estándares de calidad. No obstante, para un empresario que desea incursionar en la exportación de atún en conserva, las normas y requisitos sanitarios y técnicos exigidos por la Unión Europea demandan tiempo y dinero. Hay que resaltar también que el sector atunero en conjunto con el Ministerio Coordinador de la Producción ha implementado el “Código de Conducta para la Gestión Responsable de la Cadena de Valor del Atún Ecuatoriano”, que busca mejorar la competitividad y diferenciación del sector en los mercados internacionales.

### **Negociaciones bilaterales y Sistema Generalizado de Preferencias Plus**

Si bien éste trabajo se ha concentrado en las medidas no arancelarias, es importante referir que para los exportadores de atún en conserva hacia la Unión Europea es de gran preocupación la culminación del SGP plus, ya que en la actualidad el atún en conserva entra al mercado europeo con 0% de arancel. De terminarse este beneficio, el arancel para este producto aumentaría al 24%.

En un reciente estudio publicado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores se menciona que la no renovación del SGP+ y sin un acuerdo comercial, los productos ecuatorianos perderán competitividad frente a sus competidores directos: Colombia, Perú y Centroamérica. Los productos más afectados serían: el atún, camarones congelados, rosas, concentrados de café, jugos de frutas, piñas frescas, hortalizas congeladas, manufacturas de madera, preparaciones y conservas de pescado, entre otros.

Así mismo el estudio menciona que durante los tres primeros años de impacto: “los efectos negativos sobre las importaciones europeas desde Ecuador suman casi \$2.529 millones, de los cuales casi \$1.919 millones corresponden directamente al desvío de comercio generado hacia otros proveedores cuyas condiciones de precios son relativamente más bajos por efectos del incremento de aranceles en la oferta

ecuatoriana y aproximadamente \$610 millones en pérdida de comercio potencial en base al crecimiento”.(Fedexpor, p.10 2013)

En cuanto al atún en conserva, se menciona que este producto sería uno de los más afectados “debido al alto cambio relativo en precios que éste enfrentaría; así los desvíos de comercio durante el primer año superarían los \$98 millones, mientras que la pérdida de comercio potencial sumaría otros \$23 millones adicionales” (Fedexpor, p.10 2013). Ante esta situación, el sector privado propone la negociación de un Acuerdo Económico con la UE que permita condiciones más favorables para el ingreso del producto.

Según la Cámara de Industriales y Procesadores Atuneros: La suscripción de un Acuerdo Comercial con la Unión Europea le otorgaría al Ecuador acceso al mercado de importación más grande y uno de los más dinámicos y competitivos del mundo. Con este acuerdo, nuestro país tendría un trato diferenciado y cero arancel para muchos productos, especialmente los del sector procesador atunero, porque al no firmarlo, el Ecuador tendría que competir no solo con los países asiáticos sino también con los países de Colombia y Perú que ya han firmado un Acuerdo.

En la actualidad, tanto las conservas como el atún fresco que se exporta a la Unión Europea se beneficia del tratamiento preferencial al amparo del Sistema Generalizado de Preferencias, el mismo que estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2014. Sin un marco que garantice el acceso preferencial de estos productos hacia ese mercado, las condiciones de acceso serían bastante adversas. Así, el atún en conservas debería pagar un arancel de 24% y otras conservas de la pesca 25%.

Con el fin de potenciar las exportaciones del atún en conserva se sugiere que el Gobierno Ecuatoriano busque mecanismos de fortalecimiento comercial con aquellos países que tiene acuerdos comerciales y generar nuevos destinos para las exportaciones. Para el sector es urgente y prioritario llegar a un acuerdo comercial con la Unión Europea. Ante esto, el Presidente Rafael Correa, en su reciente gira por Europa expreso a Ángela Merkel, Canciller de Alemania, su decisión política para firmar un acuerdo comercial con este importante bloque económico, en este sentido los funcionarios de la Cancillería Ecuatoriana estarían trabajando en una propuesta de negociación con la UE.

### **Intercambio de información**

Se identificó que los exportadores no cuentan con la información adecuada de los últimos cambios en las regulaciones sanitarias y técnicas que aplica la Unión Europea, en este sentido, se propone mejorar el sistema de información entre las entidades públicas y el sector privado a través de un sistema informático amigable, que permita la interacción de los técnicos especialistas en análisis de las medidas no arancelarias del Viceministro de Comercio, los técnicos en reglamentaciones del Instituto Nacional de Pesca y los Exportadores.

### **Capacitación**

Se propone que a través de una alianza público – privada se incentive a los empresarios del sector atunero a mejorar la capacitación técnica en temas de salud, higiene, calidad y manipulación de alimentos, a través de visitas al mercado destino y colaboración con las entidades públicas europeas y ecuatorianas, con el fin de conocer de primera fuente las actualizaciones en materia de inocuidad alimentaria. Así también, tomando como referencia el Artículo 9 del Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC, se sugiere solicitar a los países miembros de la Unión Europea su colaboración en cuanto a Asistencia Técnica con el fin de que el Ecuador aumente sus oportunidades de acceso al mercado para el atún en conserva.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito en Ecuador, en el año 2010 se investigó el tema “Proyecto de factibilidad para exportar atún enlatado al mercado del Brasil” por la autora Priscila Verónica Díaz Pullas y obtuvo las siguientes conclusiones:

El Ecuador en la rama atunera ha venido desarrollándose desde 1952, lo que le ha permitido ser un país reconocido a nivel internacional, tanto que hoy en día se encuentra en los rankings mundiales de productores y exportadores de atún, pero el punto básico y falta de desarrollo es la comercialización del mismo. La industria atunera Ecuatoriana tiene una importante participación en el mercado internacional y es reconocida como la mejor dentro de la Costa del Pacífico.

El desconocimiento por parte de pequeños empresarios atuneros del Ecuador acerca de las normas internacionales de comercio exterior, limitan a los productores a

comercializar en mercados extranjeros. El conocimiento de las formas de entrada a los mercados internacionales y los trámites de exportación, permiten un desarrollo logístico adecuado, optimizando recursos, y generando mayor rentabilidad al proyecto.

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador en el año 2014 se investigó el tema “Estudio de factibilidad para la exportación de especies pelágicas congeladas para el mercado de España” por la autora Ravello Llorente Javiera Pía y obtuvo las siguientes conclusiones:

El consumo mundial per cápita de pescado es de 17 Kg. Los países desarrollados sobre pasan este promedio como España, Portugal, Francia, etc. En Ecuador existe un consumo aproximado de 5,6 Kg per cápita de pescado pero su producción supera esta cantidad donde el país está obligado a exportar su producción ya que el consumo nacional no puede abastecer la producción que genera el sector pesquero.

Una de las ventajas de este proyecto es que el pescado ecuatoriano ya es reconocido en España por su calidad y altos niveles nutritivos de por sí. España es uno de los países con mayor consumo de pescado de la Unión Europea. El consumo es de 37 kg per cápita donde en cambio la producción nacional no abastece el consumo nacional donde está obligado a importar el producto de países como Marruecos, Chile, Perú, Tailandia, Ecuador y entre otros.

En la Universidad de Guayaquil, en Ecuador en el año 2011 se investigó el tema “Sector atunero ecuatoriano, comercialización de las conservas de atún durante el período 2007-2010” por la autora Cecilia Alexandra Guerrero Cashabamba y obtuvo las siguientes conclusiones:

Ecuador cuenta con una oferta de productos diversificados donde la producción se deriva de los productos tradicionales y no tradicionales, los mismos que son no industrializados e industrializados; donde se encuentran los productos de las conservas de atún que por su alto grado proteico y por sus diferentes proteínas concentradas en estas, hacen de ellas un producto con una gran demanda tanto nacional e internacional.

Un producto de alta calidad y gran valor agregado que abastece a los mercados de Estados Unidos, Europa, Japón entre otros, donde el principal socio comercial es Estados Unidos.

Un producto que ha demostrado ser tan competitivo como el de los principales países exportadores como son Tailandia e Italia, por las cifras registradas de las exportaciones atuneras ecuatorianas que llegaron a registrar para el año 2008, un nivel de exportación de 485.639, los organismo que corroboran esto son entre otros el Banco Central del Ecuador, Cámaras e Institutos.

Por otro lado el nivel de competitividad de la industria ecuatoriana está ubicada en el puesto del ranking número quince lo que expresa la necesidad de transformar la estructura productiva mediante la diversificación e implementación de las cadenas de valor a los productos, lo que permitirá no solo aumentar los niveles de ingresos por concepto de exportaciones sino también aumentar la credibilidad y la confianza frente a los socios comerciales y poder llegar a diversificar nuestra oferta exportable y por ende los destinos de las mismas.

En donde la ventaja comparativa juega un papel muy importante que en el largo plazo se convertirá en una ventaja competitiva que permitirá no solo al sector industrial atunero aumentar sus niveles de ingresos sino a todo un grupo de sectores que forman parte de la Economía Ecuatoriana permitiendo así aumentar la inserción hacia el comercio internacional.

En la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Ecuador, en el año 2010 se investigó el tema “El ATPDEA y su incidencia en la economía ecuatoriana, 1992-2008: un Balance” por la autora María Augusta Gómez Salvador y obtuvo las siguientes conclusiones:

Los grupos económicos florícolas, atuneros y textiles prosperaron gracias a la expansión de sus mercados de exportación, las industrias se extendieron hasta abarcar el conjunto de actividades económicas, tales como: producción, empaque, embalaje, transporte, hasta lograr la transnacionalización de sus empresas. En el caso de las flores y el atún ese resultado ha sido alcanzado con el apoyo del Estado, quien

otorgó financiamiento a través de la CFN para la instalación de las florícolas, así como la consolidación del clúster del sector atunero, otro mecanismo estatal que contribuyó al crecimiento de los sectores fue la devaluación del tipo de cambio. Además, el crecimiento y expansión del mercado han tenido como origen dos empresas pioneras, en el caso de las flores, Agroflora y el caso del atún en pouch la asociación ecuatoriana-estadounidense, entre las empresas Empesec y StarKist.

Respecto al sector atunero, pese a que a principios de los 90's Van Camps instaló la primera planta de atún en conservas e inició un proceso de inversión en el sector y el clúster del atún, el negocio atunero se vigoriza cuando se crea la sociedad Empesec-StarKist, cuyo trabajo conjunto inicia con la crisis de la industria de San Diego, que proveía al mercado estadounidense de atún; el éxito de esta sociedad además fue el resultado del desarrollo tecnológico de un nuevo envase para el atún, las bolsas de aluminio o pouch, que mejoraron sustancialmente el valor agregado en las exportaciones de atún.

La participación de las empresas StarKist-Empesec, otros empresarios ecuatorianos y entidades públicas fue fundamental para obtener la renovación de la ATPA por la ATPDEA, con un arancel preferencial de 0% para el atún en pouch con un peso no mayor a 6.8 kg. Resulta importante señalar que alrededor del sector atunero, en general, se ha construido una institucionalidad sólida tanto en el sector público como en el privado, dentro del sector público se encuentran: el Instituto Nacional de Pesca, la Secretaría de Recursos Pesqueros; mientras que, forman del sector privado gremios y entidades tales como: el Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas, la Asociación de Exportadores de Pesca Blanca del Ecuador, la Asociación de Atuneros en el Ecuador y la Cámara Ecuatoriana de Industrias Procesadoras de Atún. Y estos actores, en conjunto o independientemente, influyen en la toma de decisiones del mercado y el Estado, particularmente en las relacionadas a la inserción comercial con el mercado estadounidense.

La ATPDEA fue el elemento clave para el desarrollo de la industria atunera ecuatoriana y la expansión de comercio al mercado estadounidense, de hecho en 1998 inicia el boom atunero. El núcleo del clúster relacionado con el sector pesquero es el procesamiento de pescado, que incluye las compañías enlatadoras de atún, las

plantas emparadoras de pescado fresco y las plantas que utilizan el pescado para elaborar balanceado y comida para animales. La presencia de este clúster se vuelve muy importante para la economía, dada su conformación pues incluye también a las industrias: alimenticia (productora de aceite para el atún enlatado), empaadora, de construcción y reparación de botes, las instituciones de entrenamiento y capacitación, y las cooperativas, los servicios gubernamentales y los gremios del sector, la industria de transporte pesado y los servicios de importación, exportación y de apoyo logístico. De manera global el sector pesquero ocupa alrededor de 400.000 trabajadores.

Además, a la apertura de las instalaciones StarKist se le atribuyen las expectativas de la nueva demanda de atún que indujo a los armadores a comprar buques nuevos o actualizar los ya existentes nacionales, inversionistas asociados a Empesec S. A. e inversionistas extranjeros, etc.

Ecuador constituye el segundo país exportador, después de Tailandia. En el 2008 exportó alrededor de US\$ 500 millones. El primer mercado de importación mundial de atún en conserva es el estadounidense, con una participación alrededor de US\$ 880 millones equivalentes al 15% en el 2008. No obstante, las exportaciones de Ecuador hacia ese país han decrecido, Estados Unidos ocupa el quinto puesto de mercados de destino del país, en ese año, con una cifra de alrededor de US\$ 40 millones, al paralelo paulatinamente los mercados europeos cobran importancia, en conjunto, el Reino Unido, España, Holanda y Alemania representan el 43% de las exportaciones ecuatorianas, alrededor de US\$ 300 millones.

Las exportaciones beneficiadas con la ATPDEA, que corresponden a atún en pouch, ascienden a US\$ 4,58 millones, el equivalente al 12% del total de exportaciones de atún en conservas dirigido a ese mercado, el restante 77% corresponde a los demás atunes en conserva, especialmente enlatados.

A pesar de que estos productos representan, actualmente, una cuota baja de mercado, tienen una tendencia creciente, dada la mala fama que han adquirido las latas como envase, y a una mayor demanda de productos sanos y de alta calidad. Otra oportunidad para los productores ecuatorianos es la posibilidad de desarrollar marcas

a pedido para los supermercados estadounidenses que desean desarrollar su propia marca de atún.

Mientras las grandes atuneras no aceptan estas condiciones, prefiriendo defender sus marcas ya establecidas, los productores ecuatorianos, no teniendo un nombre conocido, podrían aprovecharse de esta oportunidad. En el largo plazo, las oportunidades comerciales dependerán de la dinámica de la demanda de atún en pouch y de la capacidad de cambiar las líneas de producción para elaborar el atún en este tipo de presentaciones y no solo para el mercado norteamericano sino también hacia mercados europeos.

Uno de los impactos que generaría la pérdida del ATPDEA para el sector atunero, es la inestabilidad laboral, de más 2.000 plazas de empleos directos, del sector de atún en pouch. Las exportaciones experimentarían decrecimientos y seguramente ello podría reducirse la aportación al PIB del sector, el cual actualmente registra alrededor del 1% del PIB en el 2009.

En la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), de Manta, año 2006 se investigó el tema “Estudio, análisis y diseño de un sistema que reglamente al sector pesquero y atunero exportador, que simplifique las recaudaciones tributarias bajo los parámetros de calidad y eficiencia” por los autores Rodríguez López Blanca, Peláez García Luciano Julio y obtuvieron las siguientes conclusiones:

Las condiciones oceanográficas del mar ecuatoriano y la influencia de la corriente fría de Humboldt privilegian la presencia y abundancia de recursos hidrobiológicos, lo cual posibilita la continuidad de la explotación y desarrollo de la industria pesquera, en especial la atunera.

El sector pesquero ha mostrado una gran evolución, a tal punto que ha dejado de ser una industria incipiente y de procesos manuales. En la actualidad se cuenta con una industria altamente tecnificada con equipos y maquinas sofisticadas que les permiten tener un alto rendimiento de producción y calidad, y consecuentemente con ello ser considerados competitivos en el mercado internacional, el mismo que es disputado

por varios países, uno de ellos es Tailandia que es considerado uno de los principales productores y exportadores de atún enlatado.

Las exportaciones de atún congelado y en conservas demuestran la mayor participación dentro del sector pesquero durante los últimos tres años que comprende este estudio, juntas representan más del 70% del total de exportaciones al 2004 y entre estas la presentación en conservas representa el 40% según datos de la CORPEI (Corporación para la promoción de las exportaciones e inversiones de pequeñas empresas industriales).

El sector atunero incluye a más de una veintena de integrantes en la cadena de producción y comercialización, con lo que se justifica una pronta acción o control tributario de este sector que involucra una serie de productos, servicios e insumos necesarios para el desarrollo del mismo, y que en su mayoría están gravados con tarifa 12% del impuesto al valor agregado y sujeto a retenciones de IVA por parte de los grandes Armadores o Empresas Procesadoras.

En la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), de Manta, año 2006-2007 se investigó el tema “Comercialización del atún procesado en la ciudad de Manta hacia los EE.UU. 2003-2006” por la autora Mónica Demera y obtuvo las siguientes conclusiones:

Dentro del proceso de industrialización del atún, las presentaciones enlatados y congelados de pescado, son las que reportan los mayores volúmenes de producción. La mayor parte de la comercialización se realiza bajo la presentación de conservas de atún seguido de atún congelado y finalmente, el atún fresco-congelado. De acuerdo a las cifras del año 2006, el Ecuador es el décimo exportador mundial de atún, con una participación del 3% de la oferta total, pero dentro del OPO, el país ocupa el primer lugar en exportaciones de enlatados.

Respecto a la industria Atunera se observa que este Puerto genera uno de los mayores ingresos al país con las exportaciones de atún. Dentro de la composición de las exportaciones de atún, los enlatados son los más importantes (77% del total), seguido de los filetes (17%), congelados (4%) y atún fresco-refrigerado (2%).

Estados Unidos es el principal destino de los enlatados: en el 2006, el 51% de este rubro de exportación fue para ese país. Las exportaciones de filete de atún también están concentradas en Estados Unidos (76%).

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo, año (2011), se investigó el tema “El VG910 Vegetable Extract Power, aplicado en la producción de atún Pouch y su incidencia en la comercialización de la empresa Tecopesca C.A al mercado europeo” por las autoras Ingrid Alejandra Vélez Bailón, Gabriela Elizabeth Véliz Palacios y obtuvieron las siguientes conclusiones:

A nivel del Continente Americano los principales productores de atún en conserva son Estados Unidos, México y Ecuador.

La Unión Europea representa el 50% de la exportación de atún del Ecuador. España y el Reino Unido son los mayores consumidores de conservas de atún de la Unión Europea.

La cadena de comercialización del atún en el Ecuador, está conformada por todos los agentes que intervienen en la comercialización del atún, desde su captura, procesamiento y empaque, hasta su distribución en el mercado interno y externo.

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo, año (2010), se investigó el tema “Análisis del manejo de las mercancías por parte de las Policía Antinarcóticos para establecer su impacto en las exportaciones de atún en el Puerto de Manta” por las autoras Karen Kathiusca Loor Alcívar, Cecilia Eugenia Zambrano Macías y obtuvieron las siguientes conclusiones:

El desarrollo de la investigación da a conocer sobre la situación actual de la unidad antinarcóticos y cuáles son los procesos que emplean para realizar las inspecciones en las exportaciones de atún, lo cual permite extraer y orientarse sobre las condiciones que se presentan dentro de su labor. Otro punto que se debe rescatar y que debe ser primordial es que las empresas atuneras y las flotas hagan algo por salvaguardar los túnidos en el océano, regulando la capacidad de pesca, ya que si se lo toma a consideración ahora se pueden evitar como secuela la quiebra de muchas

empresas y pérdidas económicas al país pero más allá de esto no solo se convertirá en un impacto nacional sino en el verdadero impacto internacional y ambiental.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Según los autores (García & Martínez, 2009, pág. 14) establecen la siguiente conceptualización “La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.”.

Se concuerda con el argumento del autor porque para comercializar un producto o servicio es necesario planear y organizar un conjunto de actividades comerciales que permitirán que el bien o servicio sea conocido, consumido y además que llegue a las manos de los cliente en óptimas condiciones, en el tiempo preciso; de esta manera se cumple con las necesidades del cliente y se alcanzan con los objetivos planteados en la empresa.

La comercialización se da de manera interna y externa y es la empresa la que decide a dónde lanzar su producto, según (Philip, 2001, pág. 51) menciona que “las empresas que necesitan entrar y competir en los mercados externos, tienen riesgos muy elevados”.

Se considera fundamental la opinión de este autor ya que siempre existen riesgos al comercializar un producto; a nivel externo se presentan factores nuevos como: costumbres, tipos de cambio, gobiernos inestables, aranceles, entre otras, que pueden afectar de manera directa a una comercialización exitosa. Así mismo Kotler Philip menciona que para ingresar a un mercado internacional se debe de determinar a qué mercados entrar, cómo entrar al mercado, decidir el programa de mercadotecnia y decidir la organización de mercadotecnia para que el producto o servicio se posicione adecuadamente.

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Arancel:** Impuesto a satisfacer para poder trasladar una mercancía de un país a otro. Recogidas en las tablas arancelarias de cada país, las tarifas aduaneras suponen un obstáculo a la importación de bienes extranjeros, con ánimo de proteger la economía nacional. Además, son una forma de castigar a aquellas empresas extranjeras que imponen unos precios de venta muy altos a sus filiales establecidas en otros países. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 41).

**Comercio:** Intercambio de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor a un determinado precio. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág.88).

**Comercio Interior:** Comercio entre un comprador y un vendedor residentes en el mismo país. Es el opuesto de comercio exterior o internacional. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 88).

**Comercio Internacional:** Intercambio de bienes y servicios de un país con el resto del mundo que ha permitido la globalización y el crecimiento de los mercados. El conocimiento de su sistemática es pieza clave en el desarrollo del marketing internacional, pues dicha internacionalización del comercio no ha supuesto aun la desaparición total de trabas fronterizas de carácter proteccionista (aranceles, cupos, impuestos), si bien se tiende a su eliminación con la creación de comunidades económicas plurinacionales. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 88).

**Crecimiento empresarial:** Una organización que puede adaptarse a cambios internos y externos, innovando sin dejar de lado su estrategia de crecimiento de largo plazo. (Diccionario Gerencial 2011).

**Distribución:** Parte de la logística que trata del flujo de productos terminado desde la fábrica al cliente. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 155).

**Exportación:** Venta de bienes, mercancías producidas en territorio nacional, a países extranjeros. Salida al extranjero de capitales, bienes o servicios. Envío de mercancías a otro país. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 182).

**Globalización:** Enfoque de dirección tendente a la internacionalización de las empresas desde sus sedes locales originarias. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 208).

**Incoterms:** Son una serie de términos de venta empleados en el comercio internacional, cuya finalidad es reducir algunas dificultades que encuentran exportadores e importadores al contratar, fundamentalmente, las originadas por la diversidad de posibles interpretaciones que se pueden hacer en cada país de los términos de un contrato. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 215-216).

**Logística:** Término usado por primera vez en el ejército, que se ha exportado al mundo de la empresa. Describe el posible flujo y cadencia de los recursos que una compañía va a necesitar para la realización de sus actividades. Se aplica tanto a la gestión de materiales como a las acciones. Su coordinación es importante, ya que de ella depende el éxito final del proyecto; asimismo, y por consideraciones de tipo financiero, no puede permitir la creación de excesivos inventarios. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 234).

**Mercado:** Lugar donde se permutan bienes por medio de pago. Conjunción de la oferta y demanda de bienes, servicios, créditos o dinero. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 244).

**Precio:** Cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 266).

**Segmentación de mercado:** Conjunto de consumidores que poseen características comunes en cuanto a necesidades y hábitos de consumo. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 284).

## 2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes artículos:

En la Constitución 2008 del Ecuador, en el Art. 284 se manifiesta que la política económica tendrá entre sus objetivos: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas (...)”, “Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia (...)”, así como “Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes”. En los Art. 335, Art 336, Art. 337 se establecen los intercambios económicos y comercio justo.

La Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor en su Art. 4 numerales 1 y 2 estipula que los consumidores tienen el derecho fundamental de gozar de productos de calidad, y que los proveedores públicos y privados oferten productos competitivos y de óptima calidad, los cuales podrán ser elegidos con libertad por parte del consumidor.

Los artículos 9, 10 y 14 de la Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor manifiestan la información básica comercial que debe tener los bienes a ser comercializados.

En la Ley de Comercio Exterior e inversiones (LEXIS) en el Art. 3 se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones; además se estipulan algunos lineamientos, como impulsar la modernización y eficiencia de la producción local, promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones, asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional. En la misma ley en el Art.8 manifiesta que las exportaciones están exoneradas de todo impuesto.

La Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria reformada en su Art. 34 le da atribuciones a la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, Generar un amplio proceso participativo de debate, con el objeto de elaborar las propuestas relacionadas con las leyes que regulen, entre otros temas "... Pesca, Acuicultura, Manglares y Recolección...".

La Constitución de República del Ecuador, en su Art. 281 declara que la SOBERANIA ALIMENTARIA es un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimento sano y culturalmente apropiado de forma permanente.

Los artículos de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria reformada en sus Art.- 1, Art.-3 literal a, c, d, Art.-12, Art.- 13a, e, h, Art.- 16, Art.-18 Art.-21 y Art.-30 prevén la vigencia de la Soberanía Alimentaria y su sistema de inclusión y participación en el ámbito pesquero y acuícola nacional.

El artículo 19 de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero vigente, manifiesta que las actividades de la pesca en cualquiera de sus fases podrán ser prohibidas, limitadas o condicionadas mediante acuerdo expedido por el Ministerio de Ramo cuando los intereses nacionales así lo exijan.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, en su artículo 4 numerales o y p manifiesta que se fomentará y diversificarán las exportaciones y se facilitarán las operaciones de comercio exterior; así mismo en su numeral s, menciona que se impulsarán mecanismos para un comercio justo y transparente.

## **2.5 HIPÓTESIS**

### **2.5.1 HIPÓTESIS LÓGICA**

La comercialización interna y externa impacta significativamente en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita.

### **2.5.2 HIPÓTESIS NULA**

La comercialización interna y externa no impacta significativamente en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita.

### **2.5.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

VI: A

VD: B

H1: Hipótesis Lógica

H0: Hipótesis Nula

H1:  $A > B$

H0:  $A \leq B$

## **2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

La comercialización Interna y Externa

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

El crecimiento Empresarial.

## 2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### 2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
<b>Comercialización Interna:</b> Comercio entre un comprador y un vendedor residentes en el mismo país. (Diccionario de Comercio Exterior, Edición 2000, pág. 88).	Empresa	Clasificación de empresas.	¿Cómo está clasificada la empresa Consorcio Manabita?	Entrevista
		Procesos administrativos.	¿Cómo funciona el proceso administrativo de la empresa?	
		Sistema Orgánico funcional.	¿Poseen una estructura orgánica?	
<b>Comercialización Externa:</b> Aplicación de instrumentos y herramientas que permiten la circulación de los bienes desde los centros de producción o de transformación, ubicados en el país de origen o de exportación, hacia los centros de consumo o uso, ubicados en el país de destino o importador (o mercado de utilización), con el propósito que los mismos lleguen en el momento adecuado y con standard de calidad total. (Muller , 2012, pág. 3)	Ventas	Tipos de ventas.	¿Qué tipos de ventas realiza la empresa para comercializar el producto a nivel local?	Entrevista
		Técnicas de ventas.	¿Cuáles son las técnicas de ventas que utilizan?	
		Estrategias de ventas.	¿Qué estrategias de ventas aplica la empresa?	
	Proceso de producción	Sistemas de producción.	¿Cómo se maneja el sistema de producción?	Entrevista
		Normas de calidad.	¿Cuáles son las normas de calidad con las que cuenta la empresa proveedora del atún?	
	Competencia	Tipos de competencia.	¿Cuál es el tipo de competencia que tiene el producto?	Entrevista/Encuesta
		Estrategias competitivas.	¿Dentro de las fuerzas competitivas que existen, en cuál de ellas se ubica la empresa?	Entrevista
		Mercados competitivos.	¿Cómo es la competencia para el atún pesca Manabita?	Entrevista/Encuesta

## 2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
<p><b>Crecimiento Empresarial:</b> Una organización que puede adaptarse a cambios internos y externos, innovando sin dejar de lado su estrategia de crecimiento de largo plazo. (Diccionario gerencial 2011)</p>	Direccionamiento Empresarial	Elementos de Direccionamiento Empresarial.	¿Qué factores utiliza en su organización para lograr un direccionamiento empresarial?	Entrevista
		Funciones de Direccionamiento		
	Ingresos	Sistemas de Costos: Costos fijos y variables	¿Cómo maneja la empresa los sistemas de costos fijos y variables?	Entrevista
		Punto de Equilibrio	¿Posee la empresa un punto de equilibrio para determinar qué cantidad vender para empezar a general utilidades?	
	Apertura de Mercado	Investigación de mercados.	¿Ha realizado investigaciones de mercado para determinar la aceptación del producto?	Encuesta
		Segmentos de mercado.	¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido el producto?	
		Marketing Mix 4'p	¿De qué manera promociona el producto, a qué precio lo venden y a qué lugar lo distribuyen?	
	Cobertura de Mercado	Tipos de marketing.	¿Qué tipo de estrategia utilizan para promocionar el producto?	Entrevista
		Estrategias genéricas, de integración, intensivas y de diversificación.	¿Qué estrategias aplican para que el producto tenga acogida en el mercado?	
			Proceso Logístico.	¿Cuál es el proceso logístico que aplica la empresa?

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria, porque a través de este tipo de investigación se determinó el diagnóstico del problema, para ello se realizó una visita a la empresa que comercializa el Atún Pesca Manabita; descriptiva, porque se comparó el problema con otras realidades que dió como resultado el planteamiento del problema; analítica, porque se realizan interpretaciones y análisis de resultados; sintética, porque después de los respectivos estudios se realizan las conclusiones de la investigación; y propositiva , porque se realiza un plan de mejoras que va a dar solución al problema.

#### **3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo se utilizarán las modalidades de investigación de campo y bibliográfica. De campo, porque se aplicarán encuestas y entrevistas que permitirán la recolección de datos de la realidad; bibliográfica, porque se realizó la revisión concerniente a las bases teóricas de la investigación, en textos, revistas, entre otros; y esto fortaleció el desarrollo del trabajo.

#### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

##### **3.3.1 MÉTODOS**

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes métodos de la investigación: el método inductivo, porque va de una idea básica a una general, se comenzará a realizar los estudios a nivel micro, para luego generalizarlos a nivel macro; el método cuantitativo, porque se medirá información de manera numérica; el método analítico, porque se analizarán los datos pertinentes para obtener las conclusiones finales; y el

método estadístico, porque se obtiene información estadística que será aplicada a la investigación.

### **3.3.2 TÉCNICAS**

Las técnicas de investigación a utilizar serán entrevistas y encuesta, las entrevistas que serán aplicadas a personas relacionadas con el tema de investigación. Las encuestas se aplicarán a los consumidores internos para obtener información que ayude en la mejora del producto.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población para el presente trabajo son todos los consumidores del atún procesado del Cantón Portoviejo.

### **3.4.2 MUESTRA**

La muestra para el presente trabajo son los consumidores del atún procesado del Cantón Portoviejo entre las edades de 18 a 65 años.

#### **3.4.2.1 TIPO DE MUESTRA**

En la presente investigación se utilizará el tipo de muestreo aleatorio, ya que se escogerán los informantes al azar.

#### **3.4.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(Z)^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot (e)^2}$$

n= Muestra

P=Nivel de ocurrencia

Q=Nivel de no ocurrencia

N=Población

Z=Nivel de confianza

e=Nivel de error

n=?

P= 50% = 0,5

Q= 50% = 0,5

N=150000

Z= 95% = 0,95

e= 5% = 0,05

$$n = \frac{(0,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 150000}{(0,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 150000 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9025 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 150000}{0,9025 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 150000 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{33,844}{0,9025 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 375}$$

$$n = \frac{33,844}{375} = 90 \text{ personas}$$

### 3.5 RECURSOS

#### 3.5.1 HUMANOS

Los recursos humanos que se necesitarán para el desarrollo de la investigación, serán:

Autores de la investigación

Tutor de la investigación

Directivos de la empresa

Clientes

Proveedores

Exportadores

### **3.5.2 MATERIALES**

Los recursos materiales que se necesitarán para el desarrollo de la investigación, serán:

Libros

Textos

Revistas

Folletos

Hojas bond

Esferos

Carpetas

Cuadernos

Tinta de imprimir

CD

### **3.5.3 TECNOLÓGICOS**

Los recursos tecnológicos que se necesitarán para el desarrollo de la investigación, serán:

Internet

Computadoras

Memoria

Impresora

Scanner

Cámara

Grabadora

### **3.5.4 ECONÓMICOS**

El total presupuestado para el desarrollo de la investigación es de \$456,20. Este valor está detallado en el presupuesto de gastos.

### 3.6 FUENTES Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo investigativo se utilizarán programas de office, y dentro de estos se utilizará el programa Microsoft Word, que servirá en el procesamiento de textos para la descripción del trabajo; Microsoft Excel, que se utilizará para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos; y Microsoft PowerPoint, que ayudará a la elaboración de diapositivas para la respectiva sustentación del trabajo.

### 3.7 PRESUPUESTO DE GASTOS

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Internet	300 horas	\$1,00	\$300,00
Papel	3 resmas	\$4,00	\$12,00
Esferos	4 lapiceros	\$0,30	\$1,20
Carpetas	2 carpetas	\$0,50	\$1,00
Impresiones	500 hojas	\$0,10	\$50,00
Empastados	3 empastados	\$10,00	\$30,00
Anillados	3 anillados	\$1,00	\$3,00
Pendrive	2 Pendrive	\$12,00	\$24,00
Cd	5 cd	\$1,00	\$5,00
Transporte	15 viajes	\$2,00	\$30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$456,20</b>
Imprevistos			\$45,32

### 3.8 CRONOGRAMA

	Sept.		Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.				Mar.			
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Preparación</b>	x	x																								
<b>Marco Referencial</b>			x	X	x																					
<b>Marco Teórico</b>						x																				
<b>Metodología</b>							x																			
<b>Tutoría</b>								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
<b>Lectores</b>																				x	x	x				
<b>Sustentación Final</b>																									x	
<b>Incorporación</b>																										x

## CAPÍTULO IV

### 4. COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA

#### 4.1 EMPRESA

(Mendoza, [www.eumed.net](http://www.eumed.net), 2013) Define a la empresa como “La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones - territorio”.

Consortio Manabita es una empresa que comercializa y distribuye productos de consumo masivo, entre los que se encuentra el Atún Pesca Manabita, el mismo que es elaborado por la planta procesadora de atún más moderna de la región “Marbelize”, esta empresa se encarga del proceso productivo del atún y Consortio Manabita adquiere esa producción para posteriormente comercializarlo bajo su marca.

#### 4.1.1 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

(Mendoza, [www.eumed.net](http://www.eumed.net), 2013) Señaló que las empresas se pueden clasificar de las siguientes maneras.

##### **Alcance territorial**

Las empresas se pueden clasificar como empresas locales, regionales y nacionales.

##### **Por el tamaño**

Se las clasifica a las empresas por el tamaño como empresas grandes, cuando cuentan con infraestructura propia y fuertes capitales; medianas empresas, cuando poseen menores empleados que las grandes empresas y cuentan con menor capital; pequeñas empresas, cuando su capital y ventas son reducidas y no tienen gran influencia en los mercados; y las microempresas que son de propiedad individual y por lo general sus actividades son artesanales.

### **Propiedad del Capital**

El capital puede ser de origen privado, público, mixto.

La empresa Consorcio Manabita es considerada una empresa local, ya que se encarga de comercializar y distribuir su producto en dicho mercado; también es considerada por su tamaño en una Microempresa por ser de propiedad individual y contar con un pequeño número de trabajadores; se encuentra dentro del tipo de empresas privadas, ya que su capital proviene de este origen.

#### **4.1.2 PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

Henri Fayol, (a principios del siglo XX, citado por P. & A., 2002, pág.6), escribió que “todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades administrativas, que se conocen como el proceso administrativo. Éstas son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.”

(P. & A., págs. 6-7) Desarrollan los siguientes conceptos:

**Planificar:** incluye definir metas, establecer estrategias y elaborar planes para coordinar actividades.

**Organizar:** incluye determinar qué tareas serán llevadas a cabo, cómo se realizarán, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas, quién depende de quién y dónde se tomarán las decisiones.

**Dirigir:** incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presentes.

**Controlar:** el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas.

Consorcio Manabita posee un proceso administrativo similar al citado por los autores, ya que se establecen metas semanales, se planifican actividades que permitirán alcanzar un buen desempeño organizacional, se asignan responsabilidades

laborales las mismas que son dirigidas, controladas y reflejan el resultado del desempeño de los colaboradores de la empresa.

#### **4.1.3 SISTEMA ORGÁNICO FUNCIONAL**

Según el autor (Méndez, 2003, pág. 93) los organigramas se clasifican por su contenido en tres tipos:

**Estructurales:** Representan total o parcialmente las unidades administrativas de una empresa (sin indicar quien las ocupa) y las conexiones entre las mismas.

Este es el tipo de organigrama que más se emplea, de hecho, los que aparecen en el manual son organigramas estructurales. Es decir, muestran la estructura general de la empresa.

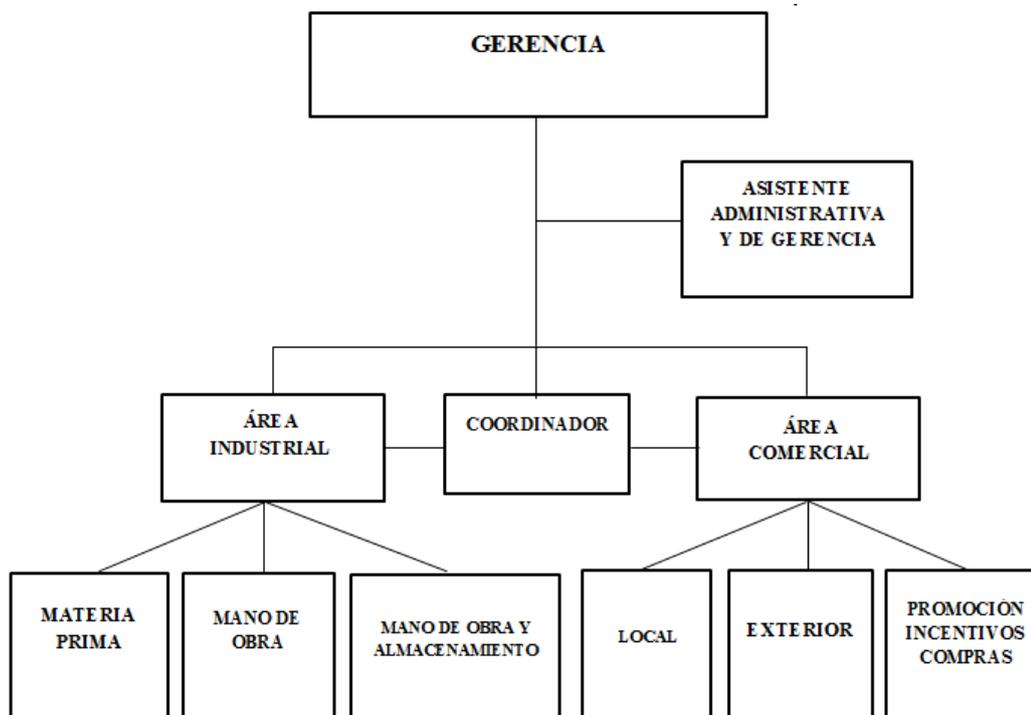
**Funcionales:** Añaden a los anteriores las funciones que realiza cada una de las unidades y departamentos de la entidad.

**De personal:** Al frente de cada puesto o departamento figura el nombre de la persona que lo ocupa y su rango.

Consortio Manabita posee una estructura orgánica, la misma que es de tipo funcional porque se especifica quienes están dentro de cada área de trabajo.

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL CONSORCIO MANABITA.

Gráfico N° 1.



**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consorcio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

### 4.2 VENTAS

Según los autores (Paz & Vega, 2005, pág. 33) definen el siguiente concepto:

La Ventas son consideradas como el intercambio entre bienes o servicios por un valor monetario, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades del consumidor. Para realizar las ventas se utilizan técnicas de comunicación, de psicología y de conocimientos técnicos; para informar al cliente de los beneficios y la conveniencia para ambas partes.

### **4.2.1 TIPOS DE VENTAS**

Según (Sansores, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), 2014) define los siguientes tipos de ventas:

La venta personal comúnmente llamada tradicional, aquí el vendedor interactúa directamente con el cliente.

La venta por teléfono en este tipo de venta el vendedor y el cliente interactúan por medios de comunicación como teléfonos o celulares.

La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente.

Los tipos de ventas que realiza Consorcio Manabita para comercializar a nivel local el atún procesado son: ventas personales y ventas por teléfono, realizan estos tipos de ventas ya que son los más utilizados por empresas nuevas en el mercado que por lo general no cuentan con el financiamiento suficiente para promocionarse a través de páginas web porque requieren de una inversión mayor.

### **4.2.3 TÉCNICAS DE VENTAS**

El autor (Heredia, 2013, pág. s/p) define “las técnicas de ventas implican un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico, en las que deberemos presentar tanto los beneficios del comprador, como los del vendedor”.

Por otra parte el autor (Valdiviezo, 2011, pág. s/p) menciona que existe una técnica que garantiza el éxito en las ventas y ayuda a fidelizar a los clientes; esta técnica es la famosa A.I.D.A., un acrónimo que significa: Atención, Interés, Deseo y Acción.

La técnica de ventas A.I.D. A., permitirá captar la atención y despertar un interés en los clientes y el deseo de adquirir el bien o servicio para provocar una compra del mismo. Actualmente Consorcio Manabita no tiene clara sus técnicas de ventas

porque desconoce de estos procesos que son fundamentales al momento de una venta exitosa.

### **4.2.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Thompson, (1999, pág. 131, citado por Sansores, 2014, s/p), mencionó el siguiente concepto de estrategia de venta:

Es un tipo de estrategia diseñado para lograr los objetivos de venta. Por lo general se incluyen los objetivos del vendedor, los material promocional a utilizar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

Se considera que este tipo de estrategia es muy utilizada en las empresas para incrementar sus ventas y mejorar la rentabilidad del negocio, por lo general en estas estrategias se incluyen materiales promocionales para dar a conocer el producto y que éste sea adquirido por los clientes. Consorcio Manabita se encuentra en un proceso de crear estrategias de ventas, por el momento solo aplica promociones cuando se compra el producto; esto consiste en que sí compras cuatro (4) atunes el quinto vá gratis con el fin de incrementar ventas.

## **4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

### **4.3.1 SISTEMAS DE PRODUCCIÓN**

Según (Carrillo, 2011, pág. s/p) define al sistema de producción de la siguiente manera: “Es un conjunto de elementos, insumo interrelacionados, tomados del medio externo, los cuales son manipulados o transformados para agregar valor, y alcanzar metas comunes al generar una salida (tangibile o intangible) al medio exterior”.

El atún procesado Pesca Manabita es comercializado por la entidad Consorcio Manabita y es elaborado por la empresa procesadora y productora de enlatados y

envases de atún Marbelize, la cual utiliza los más altos sistemas de producción que hacen que el producto sea de una buena calidad. Los procesos que realiza Marbelize para transformar la materia prima en conservas de atún en lata son:

Pesca y Recepción, (Anexo 4); Almacenamiento, se coloca en cámaras frigoríficas a  $-18^{\circ}\text{C}$  (Anexo 5); Descongelación puede durar de 3 a 12 horas dependiendo del tamaño del pescado. (Anexo 6); Eviscerado, (Anexo 7); Cocción, (Anexo 8); Limpieza, (Anexo 9); Detector de metales, (Anexo 10); Empacado, (Anexo 11); Esterilización, (Anexo 12). Secado, Etiquetado y Embalaje, (Anexo 13).

Marbelize tiene su marca propia que es Atún “YELI”; además trabaja con 950 marcas de propiedad de sus clientes y una de estas es el Atún Pesca Manabita que es elaborado y etiquetado por Marbelize.

#### **4.3.2 NORMAS DE CALIDAD**

Según los autores (Codas & Bordón, 2009, pág. s/p) establecen el siguiente concepto:

Las normas de calidad son documentos aprobados por organismos nacionales o internacionales que garantizan el cumplimiento de reglas y directrices, con el fin de mantener un grado de calidad. Una de las principales organizaciones que emite estas normas a nivel internacional es la International Standard Organización u Organización Internacional de Normas (ISO).

Marbelize es la empresa proveedora del atún procesado al Consorcio Manabita; y posee varias normas de calidad dentro de las que se encuentran: ISO 9001-2000 (determina que han realizado procesos de calidad dentro de la organización), KOSHER (Certifica que el alimento está apto y apropiado), IFS (asegura la transparencia y seguridad en la cadena de suministros), BRC (Certifica el cumplimiento de normas de seguridad alimentaria), ISO14001 (Certifica la reducción del impacto medio ambiental ) y Norma Inen 184 (Certifica que el producto ha sido preparado con pescado sano, limpio y comestible); además su flota está catalogada como DOLPHIN SAFE (Delfines a salvo), que indica el cumplimiento de varias leyes y políticas para reducir al mínimo la muerte de delfines durante la pesca de atún con destino a conservas.

## 4.4 COMPETENCIA

Según el portal educativo ([www.tiposde.org](http://www.tiposde.org), 2014), define el concepto de competencia de la siguiente manera: “La competencia está definida por una rivalidad u oposición entre empresas que se interactúan en el mismo mercado y se enfrentan para demandar u ofertar el mismo producto o servicio”.

### 4.4.1 TIPOS DE COMPETENCIA

Según el portal educativo ([www.tiposde.org](http://www.tiposde.org), 2014) define los siguientes tipos de competencia:

**Perfecta:** Ninguna de las empresas compradoras o vendedoras de los mismos productos o servicios influyen en sus precios.

**Imperfecta:** En este tipo de competencia algunos de los factores del mercado pueden influir en los precios. En esta competencia existen tres tipos:

**Monopolio:** Es una competencia imperfecta al extremo, debido a que solo existe un solo productor que tiene el control absoluto sobre los precios.

**Oligopolio:** En esta competencia existen pocos competidores en él y estos tiene la capacidad de influir en los precios.

**Oligopolio con productos diferenciados:** En esta competencia quienes ejercen la influencia en los precios son empresas líderes que comercializan productos diferenciados.

Los tipos de competencia con relación a los compradores son:

**Monopsonio:** En esta competencia existe dentro del mercado un solo comprador y tiene la posibilidad de controlar los precios y las cantidades.

**Oligopsonio:** En esta competencia existen pocos compradores en el mercado y tiene capacidad de influir en las cantidades que se producen y en los precios.

De acuerdo a la investigación de campo realizada se determinó que cuando una empresa nueva entra en el mercado del sector atunero local se ve afectada por la monopolización que ha existido desde hace muchos años por empresas que impiden que nuevas marcas se posicionen en el mercado, debido al compromiso que ha vinculado a estas organizaciones con los consumidores; y la entidad Consorcio Manabita no es la excepción ya que también se ve afectada por la monopolización, es por eso que el Gerente de la entidad está muy interesado en una propuesta de comercialización del atún a nivel internacional para apertura e ingresar con su producto en un nuevo mercado.

#### 4.4.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Según (mx.answers.yahoo.com, 2010) mencionó que:

Las fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad en un mercado a largo plazo son cinco:

**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Competidores que ingresen con recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

**La rivalidad entre los competidores:** Para una organización competir en un mercado donde estén bien posicionados sus competidores será más difícil entrar con un producto o servicio.

**Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado resultará no atractivo si los proveedores tiene fuertes recursos y están bien organizados, ya que de esta manera pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

**Poder de negociación de los compradores:** Un mercado no resultará atractivo cuando los clientes están bien organizados, porque pueden hacer sustituciones por productos sustitutos de igual o menor valor.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado no resultará atractivo cuando existan productos sustitutos reales o potenciales avanzados tecnológicamente y a precios bajos.

Dentro de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter la empresa Consorcio Manabita se encuentra ubicada en la segunda fuerza que es la rivalidad entre los competidores ya que resultará complicado entrar en un mercado donde los competidores están muy bien posicionados y una nueva marca tendrá que realizar estrategias de marketing para poder comercializar su producto en el mercado.

#### **4.4.3 MERCADOS COMPETITIVOS**

Según (Junquera, 2006, pág. 109), establece que:

Los mercados competitivos garantizan la eficiencia mediante la fijación de precios que se igualan con el costo marginal. La consecución de la eficiencia depende crucialmente del cumplimiento de las características de los mercados competitivos.

Los individuos y las empresas son precios aceptantes como consecuencia de su incapacidad para fijar precios, derivada de la existencia de múltiples oferentes y demandantes y de la homogeneidad de los productos.

Existe un sistema completo de derechos de propiedad sobre todo los bienes y servicios valorados por los consumidores y sobre todo los factores de producción, por lo que todas las interacciones económicas entre sujetos económicos tienen lugar en el mercado. Existen mercados para todos los bienes y factores productivos; la información de que disponen los consumidores y los productores es completa y perfecta. Los bienes y factores no generan ni beneficios ni costes externos.

Consorcio Manabita es consciente de que existe mucha competencia en el mercado, por ende es importante considerar que todos los compradores y vendedores en este sector influyen en el precio y la cantidad vendida, razón por la cual el Atún Pesca

Manabita adapta su precio al existente en el mercado, con la diferencia que se hacen promociones al momento de la compra.

## 4.5 RESULTADOS

### 4.5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad del cantón Portoviejo.

**Objetivo de la encuesta:** Determinar las necesidades y preferencias del consumidor con respecto al Atún.

#### PREGUNTA N°1

¿Consume usted Atún Procesado?

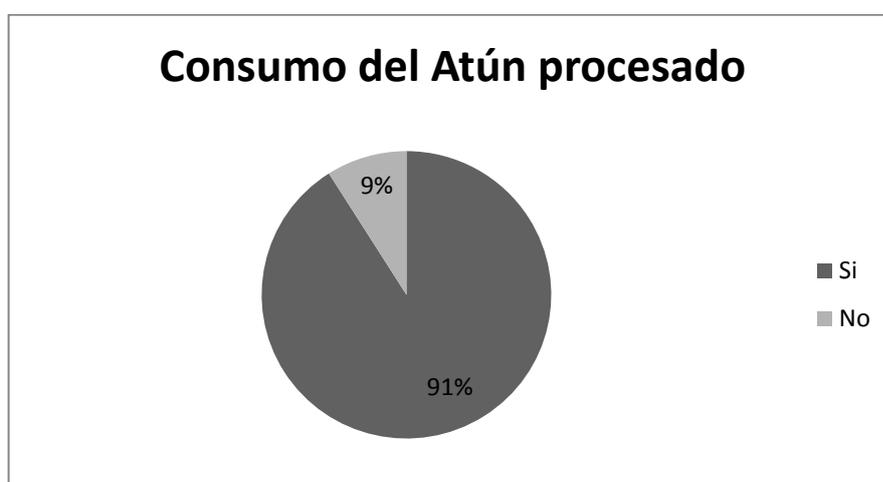
Cuadro N° 1

Opción	Número	Porcentaje
Si	82	91%
No	8	9%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Gráfico N° 2



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

En la presente encuesta realizada a 90 personas de 18 a 65 años del cantón Portoviejo, 82 persona que representan el 91% señaló que consume Atún Procesado, frente a ocho personas representadas en un 9% que indicó no hacerlo, esto denota un marcado consumo en la muestra analizada, donde casi la totalidad de la población encuestada indica que consume atún.

## PREGUNTA N°2

¿De las siguientes marcas de atún procesado cuáles consume usted?

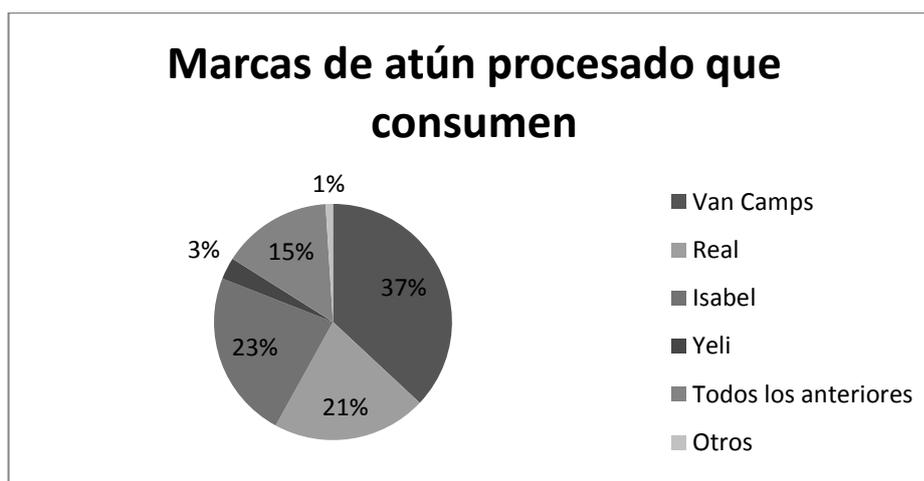
**Cuadro N° 2**

Opción	Número	Porcentaje
Van Camps	30	37%
Real	17	21%
Isabel	19	23%
Yeli	3	3%
Todos los anteriores	12	15%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

En el análisis de los datos se puede determinar que de acuerdo a la población encuestada, 30 personas (que corresponde al 37%) indicaron consumir el Atún “Van Camps”, siendo esta la marca más nombrada entre los encuestados; además 19 personas (que corresponde al 23%) consumen el Atún “Isabel”, 17 personas ( que corresponde al 21%) mencionaron que otra de las marcas de Atún consumidas es “Real”, tres personas (que representa el 3%) indicaron consumir el Atún “Yeli”, 12 personas (que corresponde al 15%) mencionan que consumen las marcas antes descritas y una persona (que corresponde al 1%) mencionó consumir otra marca de atún de nombre “Cocinero”.

La mayoría de las personas encuestadas consumen el atún Van Camps debido a que esta marca de atún es pionera en esta industria y está muy bien posicionada en la mente de los consumidores, seguido del atún Isabel, atún Real y atún Yeli que utilizan estrategias publicitarias para darse a conocer y posteriormente posicionarse de una manera estratégica y así lograr que el producto sea cada vez más demandado.

### **PREGUNTA N°3**

**¿Por qué razón consume usted Atún procesado?**

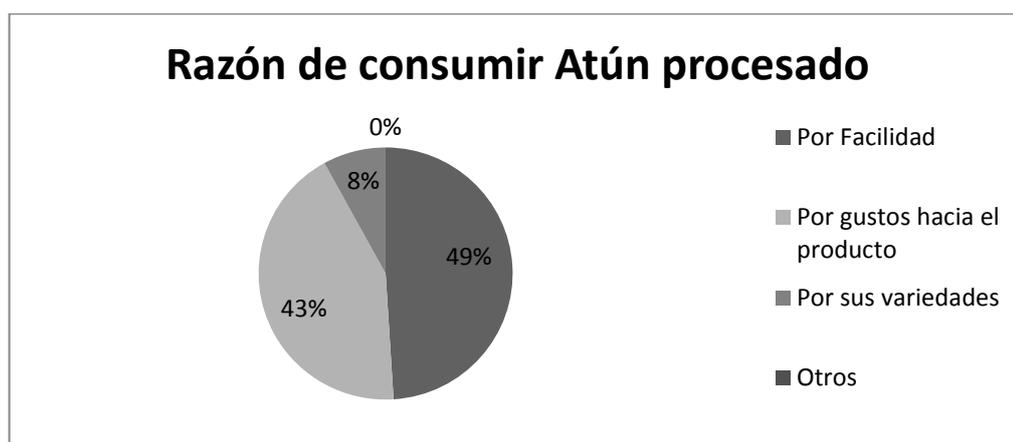
**Cuadro N° 3**

<b>Opción</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Por Facilidad	40	49%
Por gustos hacia el producto	35	43%
Por sus variedades	7	8%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Gráfico N° 4



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Del total de la población encuestada, 40 personas (que corresponde al 49%) mencionaron consumir atún procesado por la facilidad que brinda, 35 personas (que corresponde al 43%) mencionó que lo consume por gusto hacia el producto, y (7 personas que corresponde al 8%) señaló que lo consume por sus variedades.

En la actualidad el atún procesado es consumido por la facilidad que brinda a los consumidores, además es un producto que le gusta a gran parte de la población porque brinda variedades que facilita el consumo del mismo.

#### PREGUNTA N°4

**¿Con qué frecuencia consume usted el producto?**

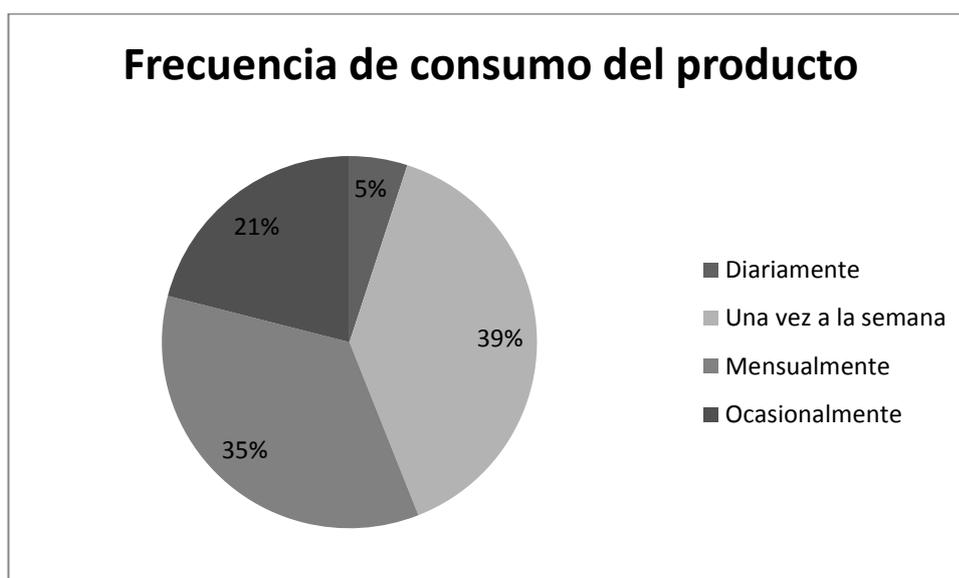
Cuadro N° 4

Opción	Número	Porcentaje
Diariamente	4	5%
Una vez a la semana	32	39%
Mensualmente	29	35%
Ocasionalmente	17	21%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Gráfico N° 5



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

En el análisis de los datos recopilados se puede determinar que 32 personas (que corresponde al 39%) consumen Atún una vez a la semana, 29 personas (que corresponde al 35%) lo consumen mensualmente, 17 personas (que corresponde al 21%) indicaron consumirlo ocasionalmente y cuatro personas (que corresponde al 5%) mencionaron consumirlo diariamente. El atún procesado es un producto consumido con mucha frecuencia, en su mayoría lo consumen una vez a la semana por la facilidad y variedades que brinda este producto a sus consumidores.

### PREGUNTA N°5

**¿De qué manera contribuye para su consumo la semaforización del producto?**

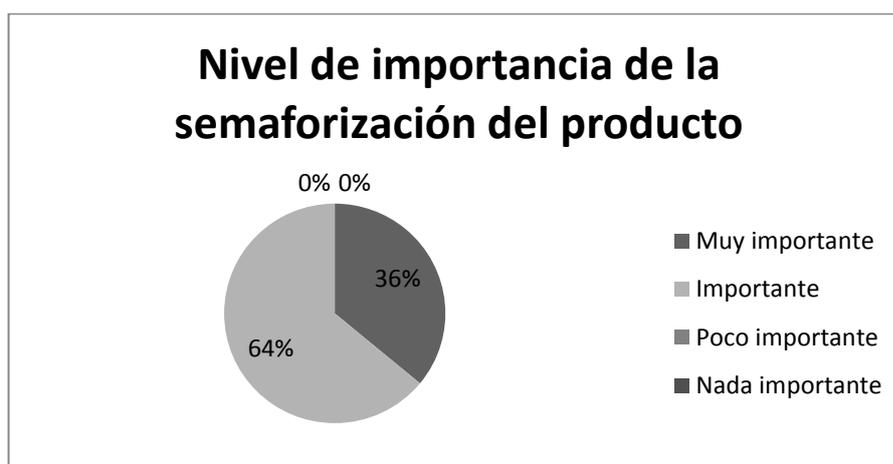
Cuadro N° 5

Opción	Número	Porcentaje
Muy importante	29	36%
Importante	53	64%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Gráfico N° 6



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Del total de los encuestados se puede verificar que 53 personas (que corresponde al 64%), es decir un poco más de la mitad de la muestra considera muy importante la semaforización en el Atún, y 29 personas (que corresponde al 36%) indican que es importante. Estos datos indican que en la actualidad es una tendencia cuidar la salud, es por eso que es muy importante la semaforización del producto para determinar a través de los colores verde, amarillo y rojo si son bajos, medio o altos en su contenido de grasas, azúcares y sal; por ende la entidad Consorcio Manabita si cuenta con este requerimiento en su etiqueta.

### PREGUNTA N°6

**¿Qué características le gustaría a usted que contenga un atún procesado?**

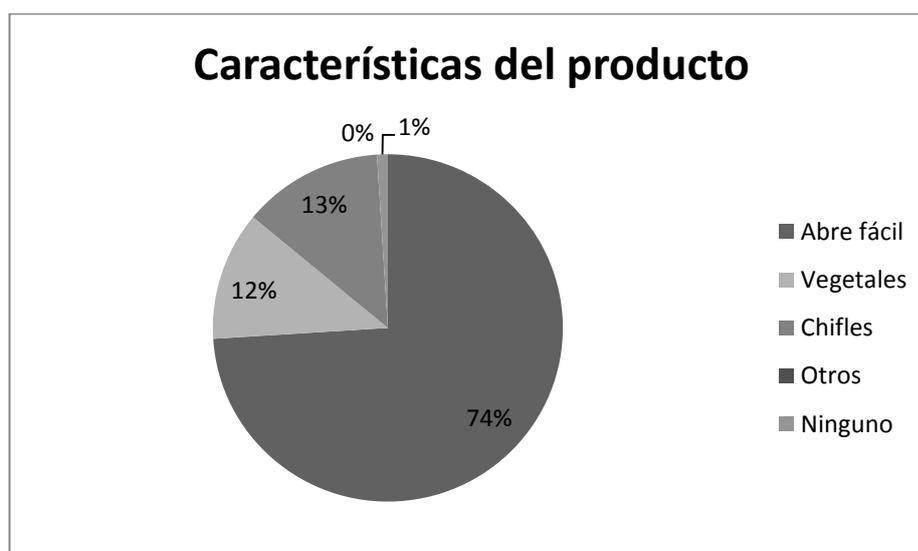
Cuadro N° 6

Opción	Número	Porcentaje
Abre fácil	60	74%
Vegetales	10	12%
Chifles	11	13%
Otros	0	0%
Ninguno	1	1%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Gráfico N° 7



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Del 100% de las personas encuestadas, se evidencia que 60 personas (que corresponde al 74%) de la muestra prefieren que el Atún tenga abre fácil como característica, 11 personas (que corresponde al 13%) consideran que se incluya chifle a el Atún, 10 personas (que corresponde al 12%) sugiere que se adhiera vegetales y una persona que corresponde al 1%) no prefiere ningún tipo de característica adicional.

Por lo general el atún, como se mencionó anteriormente, es consumido por la facilidad que ofrece a los clientes y una de estas facilidades es que su envase tiene abre fácil y la mayoría de personas encuestadas lo prefieren así; esto servirá como estrategia para comercializar el producto ya sea a nivel nacional o internacional con este tipo de envase, además ofrecer un producto que contenga otras adiciones como el chifle o los vegetales, mismos que fueron sugeridos por las personas encuestadas.

**PREGUNTA N°7**

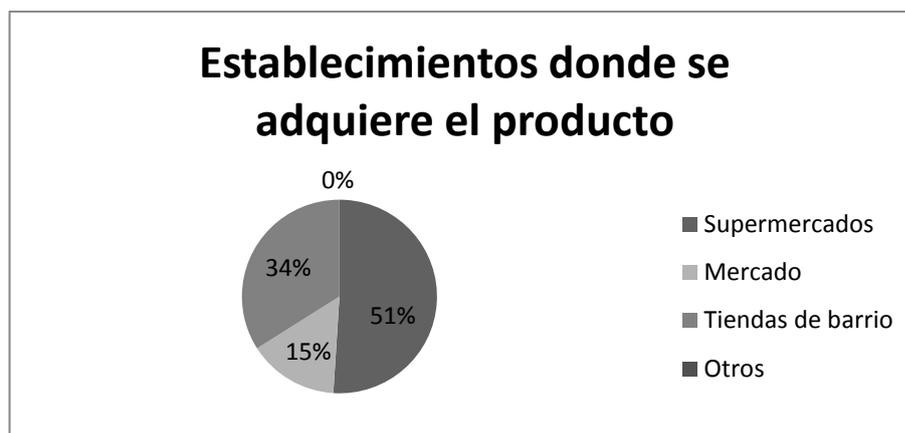
**¿En qué establecimientos adquiere usted este producto?**

**Cuadro N° 7**

Opción	Número	Porcentaje
Supermercados	42	51%
Mercado	12	15%
Tiendas de barrio	28	34%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

**Gráfico N° 8**

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Del total de los encuestados, 42 personas (que corresponde al 51%) indicaron que adquieren el atún en Supermercados, 28 personas (que corresponde al 34%) indicaron adquirirlo en tiendas de barrio y 12 personas (que corresponde al 15%) señalaron que lo adquiere en el mercado popular.

De acuerdo a los datos obtenidos en esta encuesta se puede determinar que un punto estratégico para poner a la venta el producto sería en los supermercados, debido a que las personas por lo general adquieren este tipo de producto en estos establecimientos comerciales.

**PREGUNTA N°8**

**¿En qué medios de comunicación usted ha visto publicidades de atún?**

**Cuadro N° 8**

Opción	Número	Porcentaje
Televisión	55	67%
Radio	0	0%
Periódico	8	10%
Internet	8	10%
Todos los anteriores	11	13%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

**Gráfico N° 9**

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

Del 100% de los encuestados, 55 personas (que corresponde al 67%) señalaron que han vistos publicidades del atún en televisión, 8 personas (que corresponde al 10%) indicaron que han visto publicidades del producto en periódicos y también el mismo porcentaje señaló que han visto publicidades en internet y 11 personas (que corresponden al 13%) mencionaron que a través de todas las opciones anteriores han visto publicidades del atún. La Entidad Consorcio Manabita debe de dirigir sus publicidades a través de la televisión, debido a que es el medio más visto por las personas encuestadas; otra opción serían anuncios publicitarios en periódicos ya que

de acuerdo a la encuesta es el segundo medio en el que las personas ven publicidades para este tipo de producto.

### PREGUNTA N°9

**¿Considera usted que el Atún de la provincia de Manabí podría tener acogida en un mercado internacional?**

**Cuadro N°9**

Opción	Número	Porcentaje
Si	82	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Investigación de campo (2014)

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

De la población encuestada el 100% indicó que el atún de la provincia de Manabí podría tener una acogida en los mercados internacionales. Consorcio Manabita debe aprovechar las oportunidades que se están dando a nivel internacional como son acuerdos bilaterales, debido a que el producto que se comercializa cumple con normas requeridas a nivel internacional.

#### 4.5.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En la entrevista realizada al sr. Hugo Fernando Calle Ramírez Gerente General y propietario de la empresa Consorcio Manabita (ver anexo 14) se determinó que dicha entidad comercializa y distribuye productos de consumo masivo entre los que se encuentra el atún Pesca Manabita, el mismo que es elaborado por la planta procesadora de atún más moderna de la región “Marbelize”; además Consorcio Manabita es considerada por su tamaño en un microempresa en la que se establecen metas semanales, las mismas que son planificadas, controladas y que al final reflejan resultados, los mismos que le permiten tomar decisiones; poseen una estructura orgánica funcional la que representa como está orgánicamente estructurada la organización.

Los tipos de ventas que utiliza Consorcio Manabita para comercializar el producto son ventas personales y ventas por teléfono, las utiliza porque consideran que estos tipos de ventas son las más utilizadas por lo general por empresas nuevas en el mercado. Además manifiestan que se ven afectados por la monopolización que existe y ha existido desde hace muchos años por empresas que impiden que nuevas marcas se posicionen en el mercado, debido al compromiso que ha vinculado a estas organizaciones con los consumidores.

Utilizan un marketing directo, es decir se establecen conexiones para promocionar el producto uno a uno con clientes individuales, se los llama o localiza para darles a conocer el producto. En la actualidad la empresa se encuentra diversificando su producción pero sin descuidar su actividad principal, dentro de estas adiciones se encuentra el pate de atún, ensalada de atún mediterránea, ensalada de atún tradicional, y pate de ventresca.

El segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto es para los supermercados, mercados populares y restaurantes; con el fin de que ellos sean los medios para hacer llegar el producto al consumidor final en las condiciones adecuadas.

El gerente general de la entidad, está muy interesado en una propuesta de comercialización de su producto a nivel externo debido a que el mercado interno está muy monopolizado por marcas que están posicionadas en los consumidores, lo cual coincide con la encuesta realizada, ya que las marcas tradicionales marcan preferencias en los consumidores de este producto; y considera que la expansión a un nuevo mercado es una buena alternativa para crecer como empresa y ofrecer un producto que cuente con normas de calidad exigidas a nivel internacional.

El gerente de la empresa Consorcio Manabita está interesado en comercializar su producto con países de la Unión Europea (UE), especialmente con España, debido al abanico de oportunidades que se están presentando actualmente como son acuerdos bilaterales entre Ecuador y la UE.

#### **4.6 ANALISIS DEL MERCADO EXTERNO**

España es un país que cuenta con un área de 504,750 km<sup>2</sup> y una población de 46.464.053 según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE 2014). Su lengua oficial es el español, su capital es Madrid, posee una forma de gobierno de Monarquía Constitucional, su jefe de estado es el Rey Felipe VI y su presidente de gobierno es Mariano Rajoy. Su moneda oficial es el Euro que tiene la siguiente tasa de cambio: 1.00 EUR = 1.18294 USD.

Según La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Ecuador, 2014 en una ficha país pág. 5, menciona que “Ecuador exporta a España fundamentalmente productos agroalimentarios, que suponen el 94% de sus exportaciones totales (sobre todo pescados y mariscos y, en especial, conservas de atún y camarones), además (Pro Ecuador 2013, pág. s/p) menciona que España es el segundo comprador del atún Ecuatoriano con el 11,43%.

##### **4.6.1 CONSUMO PER CÁPITA Y LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA**

Según datos de (Pro Ecuador 2013, pág. s/p.), el consumo de conservas de atún de las familias españolas, durante el 2012, alcanzo casi las 100 mil toneladas; además el

consumo per cápita fue de 2,16 kilos, casi el 60% del consumo se concentra en las regiones de Andalucía, Madrid, Cataluña y Valencia; la tendencia de consumo se ha mantenido muy estable en los últimos años.

Las formas de consumir el producto son muy variadas ya que lo consumen al natural, en aceite vegetal, en tomate o en salsa. El pack más habitual para presentarlo es el compuesto por 3 latas, aunque también aparece en latas y tarros de cristal. Destacan como novedad que su envase sea en pouch o que su lata posea abre fácil.

Es fundamental destacar que más del 60% de la población española consume este producto en conservas o semiconservas una vez por semana y por lo general se consume este producto para cenar. Un 45% de la población consume marcas del distribuidor y otro 45% adquiere la marca del fabricante; por lo general este producto es adquirido en supermercados y los factores que inciden en la compra del mismo son preferencias, calidad, precios y cercanía.

Considerando la información obtenida anteriormente se puede determinar que una de las regiones de España con más consumo de atún es Madrid, por ende se ha considerado dirigir la exportación al distribuidor mayorista que es la empresa Lompo S.L, ubicada en Madrid- España, dedicada a la comercialización al por mayor de pescados y mariscos.

#### **4.6.2 ACCESO AL MERCADO**

Una de los obstáculos que se presentan al momento de comercializar un producto a nivel externo son las barreras arancelarias, y según la página ([www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec), 2011) “Las barreras arancelarias son tarifas fijadas y cobradas a importadores y exportadores en las aduanas de un país, se cobran cuando una mercancía ingresa o sale de un país a otro. En Ecuador las exportaciones están exentas del pago de estas tarifas arancelarias”.

La empresa Consorcio Manabita para comercializar el Atún en conservas en Madrid– España, cuenta con un arancel del 0%, es decir que no paga este impuesto por los acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea, la sub partida arancelaria es 1604.14.10 que es Atunes en Conserva.

Según (Diario el Universo, 2014, pág. s/p) menciona que “La mayor parte de los productos exportable de Ecuador podrán seguir ingresando a la Unión Europea gracias a que ese bloque continuará beneficiando al país con el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias”.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL ATÚN PROCESADO PESCA MANABITA**

#### **5.1 DIRECCIONAMIENTO EMPRESARIAL**

Según el autor (Forero, 2013, pág. 23) define lo siguiente:

Cuando se posee de un direccionamiento empresarial se definen objetivos que llevan a involucrar a todos los recursos de la organización, es decir se anteponen los intereses colectivos sobre los personales, para llegar a cumplir con las metas propuestas.

Esto refleja una labor compleja, pero si se pone en práctica dará resultados muy satisfactorios y la prueba de esto será el cumplimiento de los objetivos para lograr el desarrollo esperado.

Actualmente Consorcio Manabita está definiendo sus objetivos con el fin de cumplir con las metas propuestas, involucrando a todo el personal para poder realizar todas sus actividades de la mejor manera, además desea poseer un direccionamiento empresarial idóneo que le permita obtener resultados satisfactorios.

#### **5.1.1 ELEMENTOS DE DIRECCIONAMIENTO EMPRESARIAL**

Según el autor (Bravo, 2011, pág. s/p) menciona que “los elementos básicos del sistema de dirección empresarial son los directivos, los objetivos, las funciones y la toma de decisiones”.

Los directivos son las personas encargadas de la toma de decisiones en las empresas, con el fin de conseguir sus objetivos, coordinando el trabajo de las personas. Existe un sistema de estructura de dirección, basada en las funciones directivas y el proceso administrativo, la cual consiste en:

Planificación.- Objetivos y recursos necesarios

Organización.- División / asignación del trabajo y coordinación de puestos (comunicación)

Dirección del comportamiento.- Motivación y liderazgo.

Control.- Supervisión y corrección de actividades y resultados.

Es fundamental mantener estos sistemas de dirección para que la organización funcione adecuadamente, además se debe de tener una buena comunicación dentro de la entidad para la toma adecuada de decisiones.

En el proceso de dirección un pilar fundamental son los objetivos, según Menguzzato y Renau (1991, citado por Bravo 2011, pág. s/p) mencionan las siguientes funciones de los objetivos:

- Guiar y coordinar decisiones y acciones (Planificación y organización).
- Base para la evaluación (Control).
- Motivación a miembros de la empresa a través de sus conocimientos, entendimiento y aceptación (Dirección).
- Transmitir al exterior las intenciones de la firma (Estrategia competitiva y responsabilidad social corporativa).

Además los objetivos deben ser claros, específicos, reales y medibles. Consorcio Manabita es consciente de que para cumplir con los objetivos propuestos se debe incorporar una serie de funciones que permitirán una toma de decisiones adecuada, por esa razón está realizando cambios organizacionales tales como: mejoramiento de Infraestructura, contratación de nuevo personal, etc., con el fin lograr una administración que motive a todos los miembros de la organización.

### **5.1.3 FUNCIONES DE DIRECCIONAMIENTO**

Según (Soto, [www.gestion.org](http://www.gestion.org), 2012) considera que “El trabajo de un directivo consiste en dividir funciones de administración de las empresas como son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. Por lo general las funciones que

conforman la dirección de las empresas y las que realiza un directivo son muchas, pero las mencionadas anteriormente son consideradas por la autora como las funciones principales que se realizan para un buen direccionamiento empresarial.

**Planificar.-** Es la función que consiste en establecer objetivos, programas, campañas; es decir, lo que se va hacer para lograr el fin propuesto.

**Organizar.-** Permite agrupar actividades que son necesarias para el desarrollo de planes.

**Dirigir.-** Consiste en dar instrucciones para que las personas trabajen para el cumplimiento de las metas de la empresa.

**Coordinar.-** Se coordinan los recursos necesarios para hacer los programas de la empresa.

**Controlar.-** Permite vigilar que los resultados sean los que se han planificado al principio de los programas desarrollados.

Estas funciones de direccionamiento un director o gerente debe poder cumplir perfectamente para que la organización o entidad funcionen, ya que con una buena dirección se logrará un mayor rendimiento en la misma.

En la Entidad Consorcio Manabita se están incorporando funciones de direccionamiento fundamentales para que exista una administración adecuada, además se están realizando correcciones que permitan mejorar el ambiente laboral, vigilando que se estén logrando los resultados esperados y así mejorar la rentabilidad de la organización.

## 5.2 INGRESOS

### 5.2.1 SISTEMAS DE COSTOS: COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Según (Medina, 2007, pág. 11) define a los costos fijos y variables de la siguiente manera:

**Costos variables:** Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado.

**Costos fijos:** Son aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción.

Las empresas tienen constantemente ciertos costos, tanto fijos y variables que permiten determinar o dan lugar al costo total de la empresa. Para la entidad Consorcio Manabita el manejo de estos sistemas es de suma importancia, porque le permiten determinar la viabilidad del negocio y la eficacia en la utilización de los recursos. Los costos fijos de la empresa son: sueldos administrativos, pago de alquiler, Seguros, entre otros; y sus costos variables van a depender del volumen de compras que consorcio Manabita realice a la empresa proveedora del producto (atún) que es Marbelize.

### 5.2.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según el autor (Gómez, 2012, pág. 113) define al punto de equilibrio de la siguiente manera:

Es aquel punto donde la cantidad demandada de un producto es igual a la cantidad ofrecida, al mismo precio. Es cuando compradores y oferentes se ponen de acuerdo sobre el precio de un producto y las unidades de ese producto a comprar y vender.

Para encontrar un punto de equilibrio se debe de definir los costos que tiene la organización, luego clasificar los costos fijos y los costos variables, posteriormente se debe de encontrar un costo variable unitario, el mismo que se obtiene al dividir los

costos variables totales entre el número de unidades producidas y vendidas; y por último se aplica la fórmula del punto de equilibrio que es la siguiente:

$$\mathbf{PE} = \frac{CF}{PV - CVU}$$

**PV**= Ingresos/Unidades vendidas

**CVU**= CT – CF/Unidades vendidas

La empresa Consorcio Manabita no cuenta con un punto de equilibrio para determinar qué cantidades debería vender para empezar a generar utilidades; por esta razón se planteará un punto de equilibrio en la propuesta para determinar cuántas unidades se deben vender para obtener rentabilidad.

### **5.3 APERTURA DE MERCADO**

#### **5.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Malhotra, (citado por Herrera, 2013, pág. 5), mencionó el siguiente concepto de Investigación de Mercado: “Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

Cualquier empresa puede aplicar investigaciones de mercado, ya que será de fuente valiosa para obtener información y poder tomar las decisiones sobre bases reales. La empresa Consorcio Manabita no ha realizado investigaciones de mercado porque no ha contado con un asesoramiento para la realización de este proceso, el cual sería de gran ayuda para determinar los gustos y preferencias de los consumidores y que el producto tenga la aceptación adecuada.

### 5.3.2 SEGMENTOS DE MERCADOS

Es importante que una empresa identifique las partes del mercado a las que va a dirigir su producto, es decir debe definir su segmento de mercado porque pueden existir numerosos compradores que están ampliamente distribuidos y que son poseedores de necesidades y prácticas de compra muy distintas, por ello es fundamental decidir a qué mercado podría servir mejor para desarrollar relaciones adecuadas con los clientes y así obtener mejores utilidades.

Según Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007, citado por Santoyo, 2013, pág. 32), menciona que “al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos”.

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007, Citado por Santoyo, 2013, pág. 33) Mencionan que:

Dentro de las variables para segmentar un mercado está la segmentación geográfica, que se encarga de dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, etc.; segmentación demográfica, divide el mercado en grupos en variables demográficas como edad, sexo, tamaño, ingresos, educación, raza y nacionalidad; segmentación psicográfica, divide a los consumidores en diferentes grupos con base social, estilos de vida o características de personalidad; y la segmentación conductual, divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto.

Consorcio Manabita dirige su producto a varios segmentos como son: supermercados, mercados populares y restaurantes; que son quienes se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final.

### 5.3.3 MARKETING MIX “4PS”

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007, Citado por Santoyo, 2013, pág. 45)

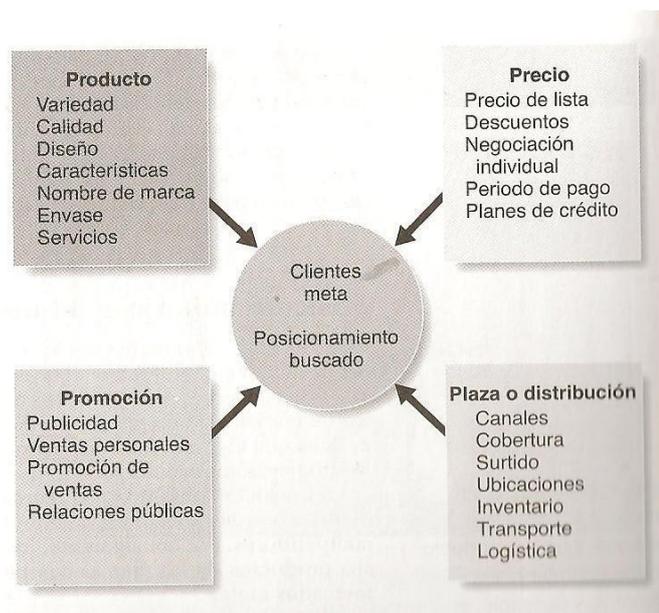
Mencionan que:

La mercadotecnia comprende no solo el sentido de hacer una venta, sino también lograr una satisfacción en las necesidades de los clientes. Cuando el vendedor hace un buen trabajo y comprende las necesidades de los clientes, logra desarrollar productos con un valor superior, determinando precios y distribuyéndolos en forma efectiva.

Según Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003, Citado por Santoyo, 2013, pág. 46) Determinan que “al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción”. En la actualidad es muy común que las empresas plantean estrategias de mercadotecnia en base a las 4p (Precio, producto, plaza y promoción), con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta de una manera coherente y ordenada.

#### LAS 4P DE LA MEZCLA DEL MARKETING

Gráfico N° 11



**Fuente:** Rafael Rodríguez Santoyo (2013, pág. 47).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

La empresa Consorcio Manabita en su mezcla promocional de marketing mix posee lo siguiente:

**Producto**

Productos: Atún

Variedad: Atún en agua y en aceite

Características: Abre fácil

Nombre del producto: Pesca Manabita

Envase: Lata

Servicio: Venta directa

El producto que ofrece la empresa Consorcio Manabita es el Atún en conservas cuya marca es Pesca Manabita, se ofrecen variedades de atún en agua y aceite, su envase es de lata con la característica de poseer abre fácil para una mayor facilidad del mismo y se vende bajo el servicio de venta directa. Es un producto de calidad que cumple con normas ISO y normas INEN para brindar confianza a los consumidores

**Precio**

Precio: \$1,25

Descuento: 24%

Negociación: directa

Periodo de pago: 15 días

Planes de crédito: 50% contado cuando se entrega el producto y 50% crédito se cancelará 15 días después de la entrega.

Consorcio Manabita ofrece el atún a un precio muy competitivo, como estrategia para penetrar en masas de mercado; además se ofrece un descuento del 24% para clientes que sobrepasen pedidos de 100 cajas de atún y cada caja contiene 48 latas de atún, se utiliza la negociación directa y se da un periodo de pago de hasta 15 días.

**Plaza:** Portoviejo

Canales: Indirecto

Cobertura: Manabí

Para la comercialización local del atún procesado pesca manabita se utiliza el canal indirecto, el cual consiste en que el producto viene del fabricante (Marbelize); es adquirido por el mayorista (Consortio manabita) el mismo que lo distribuye a los detallistas que son supermercados, tiendas de barrio y restaurantes y ellos se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final. (Ver gráfico N° 12)

## **Promoción**

Publicidad: En Proceso

Promoción de ventas: Consortio Manabita posee una promoción de ventas, la cual consiste en que si el cliente compra cuatro (4) atunes, el quinto va totalmente gratis.

Consortio Manabita en la actualidad no posee publicidad para promocionar el atún, está en proceso una campaña de marketing la que consiste en ubicar posters con la imagen del producto en las tiendas que lo comercializan con el fin de que el consumidor conozca del mismo, por ahora con la única estrategia que cuenta la empresa es dar promociones de ventas la cual consiste en dar un atún gratis si se compra a partir de cuatro unidades.

## **5.4 COBERTURA DE MERCADO**

### **5.4.1 TIPOS DE MARKETING**

Según (Cerrageria, 2012, pág. s/p) menciona que existen diferentes tipos de marketing entre los que se citan los más importantes siguientes:

**Marketing Interno.**- Conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

**Marketing Externo.**- Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

**Marketing Mix.-** Es un conjunto de variables que está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing conocida como las 4p: precio, producto, plaza y promoción.

**Marketing Directo.-** Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa.

**Marketing Virtual.-** Se refiere a la utilización de internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

**Marketing de Nicho.-** Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.

La empresa Consorcio Manabita actualmente utiliza un marketing directo, porque al momento de comercializar el producto establece conexiones uno a uno con clientes individuales con el fin de cultivar relaciones durables con ellos.

#### **5.4.2 ESTRATEGIAS: GENÉRICAS, DE INTEGRACION, INTENSIVAS Y DE DIVERSIFICACIÓN.**

Según Porter (citado por Sangucho, 2011, págs. 5-7) menciona las siguientes estrategias:

##### **Estrategias genéricas:**

**Estrategia Global de Liderazgo en Costos:** Se logra presentando mayor atención a la producción eficiente de un bien o servicio.

**Estrategia de Diferenciación:** Basa su competitividad en la fabricación y comercialización de productos o servicios exclusivos para un mercado masivo.

**Estrategia de Segmentación o Enfoque:** Consiste en dividir a los mercados en grupos de clientes con características homogéneas y atender a uno solo de ellos de mejor manera que las empresas que se esfuerzan por dilatar su influencia a todo el mercado.

**Estrategias de Integración:**

Las estrategias de integración buscan el control de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia, en tal virtud se pueden plantear tres alternativas: Integración vertical hacia adelante: Busca expandir sus operaciones hacia el dominio de los distribuidores o detallistas.

Integración vertical hacia atrás: Busca incorporar en sus operaciones las actividades que realizan sus proveedores.

Integración horizontal: Cuando la empresa busca controlar a sus competidores a través de la expansión de su línea de productos hacia otros relacionados.

**Estrategias Intensivas:**

Se denominan así porque requieren de un esfuerzo intensivo para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. Hay tres maneras de hacerlo:

Penetración en el mercado: Intenta incrementar la participación en el mercado de los productos existentes a través de un mayor esfuerzo de la comercialización.

Desarrollo del mercado: Introducir los productos y servicios actuales en otras zonas.

Desarrollo del producto: Incrementar la venta a través de la innovación en los productos o servicios.

**Estrategias de Diversificación:**

La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer. Hay tres tipos de estrategias:

Diversificación concéntrica: Es la adición de productos y/o servicios nuevos, pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.

Diversificación horizontal: Es la implementación de productos y/o servicios nuevos que no estén relacionados con la actividad fundamental de la empresa, orientados a los clientes actuales.

Diversificación conglomerada: Se basa en la adición de productos o servicios nuevos no relacionados, para clientes potenciales.

Consortio Manabita aplica la estrategia de diversificación especialmente la diversificación concéntrica que indica que está realizando variaciones en sus

productos, pero sin descuidar su actividad principal que es la comercialización de productos de la pesca. Dentro de las adiciones se encuentra pate de atún, paté de ventresca, ensalada de atún mediterránea, y ensalada de atún tradicional.

### **5.4.3 PROCESO LOGÍSTICO**

Según (Antón, 2005, pág. 13), el proceso logístico:

Incluye todas y cada una de las operaciones necesarias para mantener una actividad productiva: desde programación de compras hasta servicio post venta pasando por aprovisionamiento de materias primas, planificación y gestión de la producción, almacenaje, diseño, embalaje, etiquetaje, clasificación y distribución física. A este flujo de materiales se sobrepone un flujo de información que puede tener, en función del valor añadido aportado por esa información en cuanto a productividad, desde el papel relevante hasta un papel fundamental en la concepción y gestión de un sistema logístico.

El proceso logístico de Consorcio Manabita es el siguiente:

## PROCESO LOGÍSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN PESCA MANABITA A NIVEL LOCAL

Gráfico N° 12



**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consortio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis.

### **5.4.3.1 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL ATÚN PESCA MANABITA**

Según (González, 2014, pág. 4) menciona lo siguiente:

Los mercados competitivos son estrictos en los plazos de entrega de un producto o servicio. Entregar tarde o de forma defectuosa una mercancía puede significar perder a un cliente, por lo que la correcta coordinación de todas las actividades, desde que se inicia una operación hasta que se termina, constituye una labor fundamental.

El atún Pesca Manabita será comercializado a nivel internacional con la empresa Lompo S.L, ubicada en Madrid- España, dedicada a la comercialización al por mayor de pescados y mariscos. Para lograr una adecuada comercialización del producto es indispensable que se maneje una logística adecuada para que el Atún Pesca Manabita llegue al país de destino en las condiciones adecuadas y esperadas por la empresa que lo está importando.

### **5.4.3.2 SISTEMAS DE TRANSPORTE (INCOTERMS)**

Según (González, 2014, pág. 4) menciona que “El transporte y la logística internacional son procesos complejos, que inician cuando llega un pedido procedente de los mercados internacionales y finaliza con la entrega del producto al mercado nacional o cliente”.

La empresa Consorcio Manabita para la transportación de la mercancía debe de fijar junto a la empresa comercializadora Lompo S.L., reglas que marcarán la responsabilidad y obligaciones entre el importador y exportador, es por eso que la Cámara de Comercio Internacional estableció un lenguaje de comercio internacional (INCOTERMS) para evitar contrariedades y eliminar barreras lingüísticas y dar seguridad jurídica a las relaciones comerciales.

Según la guía logística de (Pro Ecuador, 2014, pág. 2), define que “Los INCOTERMS son terminologías internacionales que establecen y definen las obligaciones y responsabilidades entre el exportador y el importador”.

Según la página ([www.jupiterdecolombia.com](http://www.jupiterdecolombia.com)) Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D

### **Categoría E**

**Ex Works.-** El vendedor pone la mercancía en su fábrica o almacén y el importador es responsable de los gastos a partir de ese momento.

### **Categoría F (FAS, FOB, FCA)**

**FAS Free Along side Ship.-** Franco al costado del buque. El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado al lado del barco.

**FOB Free On Board.-** o Franco a bordo. El vendedor entrega la mercancía sobre el buque.

**FCA Free Carrier.-** o franco transportista. El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen.

### **Categoría C (CFR, CIF, CPT y CIP)**

**CFR Cost and Freight. -** El exportador es responsable del coste y flete de la mercancía hasta llegar al puerto de destino.

**CIF Cost, Insurance and Freight.-** El exportador es responsable del costo, seguro y flete de la mercancía hasta llegar al puerto de destino.

**CPT Carriage Paid To.-** El exportador es responsable de todos los costes, incluido el transporte principal hasta entregar la mercancía en el punto convenido.

**CIP Carriage and Insurance Paid.-** El exportador es responsable de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro hasta entregar la mercancía en el punto convenido.

#### **Categoría D (DAT, DAP y DDP)**

**DAT Delivered At Terminal.-** El exportador entrega la mercancía en la terminal definida en el país de destino.

**DAP Delivered At Place.-** El exportador entrega la mercancía en un punto definido en el país de destino.

**DDP Delivered Duty Paid .-** El exportador entrega la mercancía en el país de destino con todos los derechos pagados.

Los Incoterms son términos internacionales que deben ser considerados al momento de una exportación e importación para designar responsabilidades al momento del traslado de la mercancía de un país a otro. El Incoterms que utilizará la entidad Consorcio Manabita para la exportación de su producto a España, se detallará en la propuesta de acorde a la logística que se utilizará para que el producto llegue al país de destino en las condiciones idóneas y esperadas por el importador.

#### **5.4.3.3 SISTEMAS DE ENVASE, EMPAQUE, Y EMBALAJE**

Es fundamental que el envase que tenga el producto sea el apropiado para guardarlo, protegerlo y que sirva de medio para manipularlo; es por eso que existen diferentes tipos de envase como: envase de vidrio, de metal, tetra brink, de cartón, de papel, etc., que ayudan a mantener el producto en condiciones idóneas para su posterior consumo; un envase inapropiado puede resultar daños en el producto, descomposición e incluso el rechazo total por parte del comprador. Así mismo el empaque es primordial al momento de trasladar la mercancía, ya que su objetivo principal es proteger el producto para que este llegue en las condiciones esperadas por el cliente.

Una de las etapas en el proceso de exportación que resulta más delicada es el traslado de dicho producto al extranjero, es por eso que en la actividad exportadora se involucra una serie de requisitos como empaque y embalaje que van a garantizar que este producto llegue en las condiciones adecuadas a su destino final. Es por eso que la (Guía logística, 2014, pág. 12) menciona que “el embalaje consiste en unitarizar la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas y grúas”, de esta manera se reducirá el riesgo de que la mercancía se dañe y se traduzca en una pérdida para la empresa.

#### **5.4.3.4 SISTEMAS DE REGULACIÓN DE ETIQUETA**

Según (Pro Ecuador, 2013 pág. 8.) menciona que:

El objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses.

La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción.

La etiqueta de acuerdo a las regulaciones de la UE debe de contener la siguiente información:

**Nombre bajo el cual es comercializado el producto:** Pesca Manabita

**Lista de ingredientes:** Atún, aceite vegetal y sal

**Peso Neto:** 170g.

**Peso Drenado:** 111g.

**Fecha de elaboración y caducidad:** ver en el envase

**Lugar de origen:** Provincia de Manabí-Ecuador.

**Instrucciones de uso:** Conservar en ambiente fresco y seco, una vez abierto consumir todo su contenido.

**Código de barra:** 8861000281881

(Anexo 15, 16, 17)

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la entidad Consorcio Manabita puede lograr el éxito deseado en la comercialización del atún Pesca Manabita través de una adecuada planificación, organización, dirección y control de un conjunto de actividades comerciales que permitirán que ese bien sea conocido, consumido y llegue en óptimas condiciones y en el tiempo preciso a sus consumidores.
2. El nivel de Ingresos del atún Pesca Manabita se ha visto limitado por la falta de aplicación en técnicas de ventas, además al no contar con el financiamiento suficiente no le permite promocionarse por páginas web y hacerse conocer para incrementar sus ventas.
3. El atún Pesca Manabita, cuenta con los estándares de calidad exigidos a nivel internacional como son: Normas INEN, normas ISO, entre otras que brindaran confianza a los consumidores.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos en las investigaciones de campo, se determina que marcas tradicionales de atún monopolizan el mercado interno, por ende se considera la expansión del producto a mercados internacionales como una buena alternativa para diversificar mercados y no ser parte de la monopolización del mercado nacional.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **PLAN LOGÍSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN PESCA MANABITA**

##### **6.1 IDENTIFICACIÓN**

La industria Atunera del Ecuador se ha consolidado aún más, es por eso que este país es considerado uno de los mayores proveedores del atún procesado a nivel mundial. Sus marcas y productos compiten cada vez más con gigantes en este sector a nivel internacional, al poseer un producto de calidad, con cuidados ambientales, y utilizando la mejor tecnología la comercialización del atún ecuatoriano seguirá conquistando el paladar de los consumidores mundiales.

El siguiente trabajo consiste en una propuesta de comercialización del Atún Pesca Manabita al mercado Español, el mismo que posee un Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP) con el Ecuador, siendo esto una ventaja de comercialización a nivel internacional. Se plantean objetivos de la propuesta, además se especifica quienes serán los beneficiarios directos e indirectos de la misma, se explicará el proceso logístico que requerirá la entidad Consorcio Manabita, empresa dedicada a la comercialización y distribución del atún procesado Pesca Manabita, además se reflejarán los impactos que va a causar esta propuesta junto con un cronograma y un presupuesto de gastos incursionados para que el producto llegue a su destino final con la calidad y en las condiciones que el importador espera que lleguen.

## **6.2 OBJETIVOS**

### **6.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar la comercialización del Atún procesado por parte de la entidad Consorcio Manabita, para poder atender la demanda requerida en el mercado Español.

### **6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incorporar procesos de mejora para la comercialización del atún procesado pesca Manabita.
- Plantear un cronograma y presupuesto para la ejecución de la propuesta.
- Determinar el impacto de la comercialización en el crecimiento empresarial en Consorcio Manabita.

## **6.3 BENEFICIARIOS**

### **6.3.1 BENEFICIARIO DIRECTO**

La presente propuesta va a beneficiar de manera directa a la empresa comercializadora y distribuidora Consorcio Manabita, además beneficiará a su personal de trabajo al mejorar sus ingresos.

### **6.3.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

Los beneficiarios indirectos serán los consumidores, proveedores, habitantes y el comercio en general.

## **6.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El diseño de la propuesta que se plantea a continuación ha sido elaborado para resolver la problemática identificada que es la deficiencia en la comercialización

interna y externa del atún procesado Pesca Manabita, además determinar las herramientas necesarias para lograr un crecimiento empresarial de la entidad Consorcio Manabita.

La propuesta está dirigida a la comercialización externa, debido a que el mercado interno está monopolizado, por ende se plantea un plan logístico que ayudará a la eficiencia de la comercialización externa del atún en el mercado Español; además establecer un punto de equilibrio que la entidad en sus actuales momentos no posee y que le ayudará a determinar qué cantidades debe vender para no tener pérdidas futuras; también se determinará las certificaciones que debe obtener el producto para ser exportado a dicho mercado.

## **6.5 METODOLOGÍA**

### **6.5.1 PROCESO LOGÍSTICO INTERNACIONAL**

El Incoterms que se utilizará para la exportación del atún Pesca Manabita es el FOB (Free On Board o Franco a bordo), el mismo que consiste en que la empresa Consorcio Manabita será responsable de entregar la mercancía sobre el buque y contratar al medio de transporte, y el coste del transporte será asumido por el comprador (Lompo S.L). Se enviará con este Incoterms, ya que la empresa es inexperta en temas de exportación y por tanto desconoce del resto de procesos.

El puerto de salida para enviar el producto al país de destino será el puerto de Manta, debido a que se caracteriza por ser un puerto atunero y además al estar cerca nos permitirá reducir gastos de transporte y además disminuir riesgo en el traslado del producto desde la planta al puerto.

El puerto de destino para el Atún Pesca Manabita es el de Valencia que está ubicado en España, en la región de Madrid; y se caracteriza por ser un puerto de actividades pesqueras, industriales, deportivas, comerciales y de pasajeros; este puerto es idóneo para la exportación del producto debido a que se encuentra cerca de la empresa importadora.

## 6.5.2 SISTEMA DE EMPAQUE

El atún en lata es un producto que debe mantenerse en un lugar fresco y seco para conservarlo adecuadamente. Además es muy importante que la mercancía esté protegida durante el tránsito, un empaque que proteja el envase es importante, para no tener pérdidas y ofrecer un producto de calidad.

La empresa Consorcio Manabita para la comercialización del atún, utilizará 3 tipos de empaques; el empaque primario (envase), serán las latas de aluminio que contendrán el producto (atún) (ver anexo 16 -17), el empaque secundario serán cajas standard de cartón resistente, con el logotipo de la empresa, cada caja contiene 48 latas de atún de 170g c/u, y el empaque terciario (embalaje), que contendrá 8 cajas de 48 unidades cada una (Ver anexo 18).

## 6.5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTO

**Costos totales para cubrir la producción mensual, que corresponde a 1000  
cajas de atún**

### **COSTOS FIJOS**

• Alquiler	\$100.00
• Materiales de limpieza	\$15.00
• Pago del personal	\$1,305.00
• Gastos Administrativos	\$114.00
<b>Total</b>	<b>\$1534.00</b>

### **COSTOS VARIABLES**

• Combustible	\$100.00
• Producción	\$36,960.00
• Costos de traslado (Portoviejo – Manta)	\$200.00
• Empaque	\$80.00
• Embalaje	\$30.00
<b>Total</b>	<b>\$37,370.00</b>

### Fórmula para obtener el punto equilibrio

CF

$$PE = \frac{CF}{PV - CVU} \quad PV = \text{Ingresos/Unidades vendidas}$$

$$CVU = CT - CF / \text{Unidades vendidas}$$

$$PV = \$ 83.04 \quad CVU = \$ 37.37$$

$$P.E = 1,534 / 83,04 - 37,37 \quad P.E = 33,59 = 34$$

Costos Esperados = Ganancia

### Descripción de los costos esperados

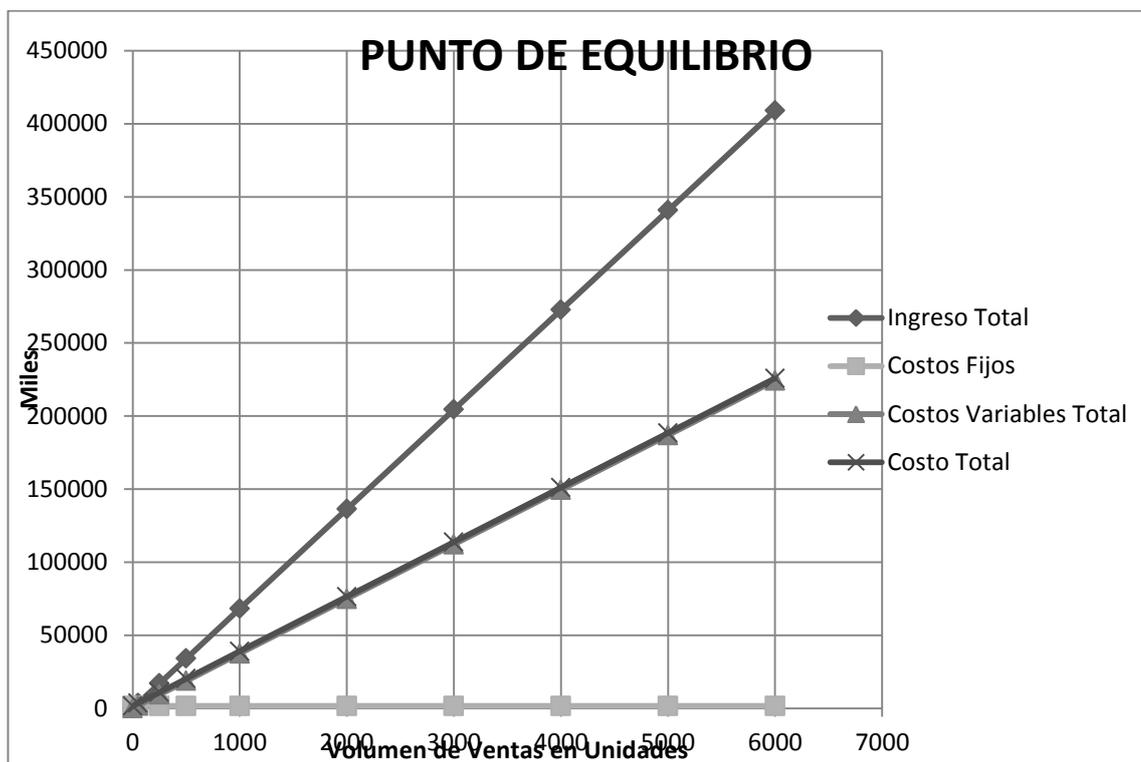
Cuadro N° 10

A	B	C	D	E	F	G	II-CT
P.V.CAJA	Q	Ingreso Total	Costos Fijos	Costos Variables Unitarios	Costos Variables Total	Costo Total	
\$ 83,04	0	0	\$ 1.534,00	\$ 37,37	0	\$ 1.534,00	\$ (1.534,00)
\$ 83,04	50	\$ 3.408,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 1.868,50	\$ 3.402,50	\$ 5,50
\$ 83,04	250	\$ 17.040,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 9.342,50	\$ 10.876,50	\$ 6.163,50
\$ 83,04	500	\$ 34.080,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 18.685,00	\$ 20.219,00	\$ 13.861,00
\$ 83,04	1000	\$ 68.160,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 37.370,00	\$ 38.904,00	\$ 29.256,00
\$ 83,04	2000	\$ 136.320,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 74.740,00	\$ 76.274,00	\$ 60.046,00
\$ 83,04	3000	\$ 204.480,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 112.110,00	\$ 113.644,00	\$ 90.836,00
\$ 83,04	4000	\$ 272.640,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 149.480,00	\$ 151.014,00	\$ 121.626,00
\$ 83,04	5000	\$ 340.800,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 186.850,00	\$ 188.384,00	\$ 152.416,00
\$ 83,04	6000	\$ 408.960,00	\$ 1.534,00	\$ 37,37	\$ 224.220,00	\$ 225.754,00	\$ 183.206,00

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consorcio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis

Gráfico N°13



**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consorcio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis

Estos resultados indican que la entidad Consorcio Manabita, deberá vender 34 cajas de atún de 48 unidades cada una para empezar a obtener rentabilidad, el precio al cual deberá vender el producto es de \$83,04 la caja, que corresponde a \$ 1,73 ctv., cada lata de atún.

#### 6.5.4 PRECIO DE VENTA AL PAIS DE DESTINO

La empresa Consorcio Manabita para calcular el precio de venta en el país de destino que es Madrid – España, debe calcular el valor total de las cajas que en este caso son 1000 cajas mensuales y adicionales a esto se debe cobrar el flete de traslado desde Portoviejo hasta el puerto de Manta.

La empresa importadora Lompo S.L., será la responsable de los gastos de transporte marítimo desde el puerto de Manta hasta el puerto de Valencia – España, debido a que el incoterms a utilizar es el Franco a Bordo (FOB).

**Costos de exportación directa**

\$0,77 precio al que entrega la fábrica Marbelize.

Gastos de empaque \$0,10 ctvs. por c/caja.

Gastos de embalaje \$0,20 ctvs. por c/embalaje.

Gastos de transporte interno \$200 este valor será dividido para las 48000 unidades de atún, que es igual a \$0,004 ctvs. por lata de atún.

Gastos de exportación indirectos 3% sobre el valor FOB.

35% utilidad.

**Cálculo**

Precio \$ 0,77

G. Empaque \$ 0,10

G. Embalaje \$ 0,20

G. Transporte Interno \$ 0,004

Sub total \$1,074 Costos de exportación Indirecta

G. de exportación indirectos 3% = 0,03

Utilidad 35% = 0,35

$$FOB = \frac{CX}{1 - (GI + U)} = \frac{1.074}{1 - (0,03 + 0,35)} = \frac{1.074}{0,62} = \$1,73$$

El precio del producto puesto en el puerto de Manta junto al buque, será de \$ 1,73 de allí en adelante los gastos y la responsabilidad serán incurridos por el importador de acuerdo al Incoterms FOB.

**6.5.5 PROCESO DE EXPORTACIÓN**

Según la página web ([www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), 2012) los pasos para exportar luego de su registro en el Servicio de Rentas Internas son los siguientes:

1. Obtener el certificado de firma digital o también denominado Token, mismo que puede ser otorgado por el Banco Central o la empresa Security Data.

2. Registrarse en el Servicio Nacional de Aduanas, en el sistema Ecuapass, creando un usuario, actualizando su información y registrando la firma electrónica.

Registrada en el ECUAPASS, la corporación puede realizar la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), ésta puede ser acompañada de una factura o proforma.

La DAE crea un vínculo legal y obligaciones con el Servicio Nacional de Aduana.

Los principales datos que se consignarán en la Declaración Aduanera de Exportación son:

Datos del exportador

Descripción de mercancía por ítem de factura

Datos del consignante

Destino de la carga

Cantidades del producto

Peso del producto

Demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

Factura comercial original.

Autorizaciones previas (cuando lo amerite el caso).

Certificado de Origen electrónico (cuando lo amerite el caso)

Las autorizaciones previas son necesarias cuando se desea comercializar al exterior bienes que por su naturaleza requieran certificados adicionales que confirmen que se encuentran libre de plagas o de enfermedades.

El certificado de origen, es un documento que da fe de que el producto es nacional, con esto le permite tener acceso a mercados en los que existen preferencias o consideraciones para productos ecuatorianos.

Para la exportación del Atún Procesado a España es necesario presentar un certificado de origen para hacer uso del Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP).

Según (ROCHA, 2014) se debe cumplir con los siguientes requisitos para obtener este certificado:

### **Paso 1 REGISTRO EN EL ECUAPASS**

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en el ECUAPASS como exportador.

### **Paso 2 GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN DJO**

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecido en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

### **Paso 3 GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN**

Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

## 6.5.6 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

### 6.5.6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

**Cuadro N° 11**

Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones
Brindar un producto de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor	Identificar al producto con una etiqueta que contenga su respectiva información del mismo.  Colocar datos generales del producto en el empaque y embalaje de acuerdo a los estándares internacionales.	Elaboración de la etiqueta y su respectiva información detallada.  Determinar los gráficos pictóricos en el envase, en base a las normas y estándares internacionales.  Determinar la capacidad de almacenamiento del producto en el empaque.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consorcio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis

### 6.5.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Cuadro N° 12

Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciar la variedad de precios de acuerdo al mercado.</li> </ul>	Optimizar recursos.	<p>Conseguir la producción del atún de excelente calidad y a precios accesibles.</p> <hr/> <p>Mano de obra calificada a través de procesos de selección</p> <hr/> <p>Ofrecer diversas maneras de pagos para facilitar la adquisición del producto al cliente.</p>
		<p>Facilitar créditos a Corto Plazo y mediano plazo.</p>

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consorcio Manabita (2014).

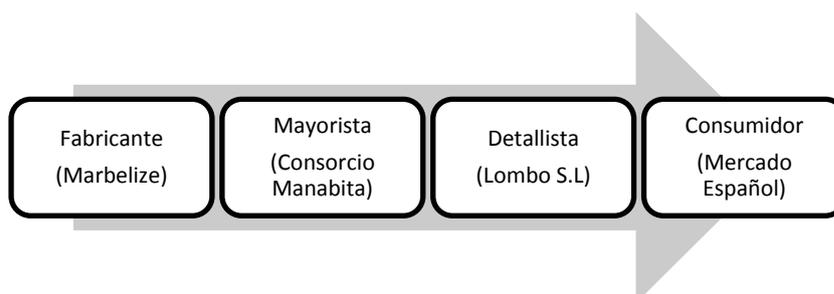
**Elaborado por:** Autoras de la tesis

### 6.5.6.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

El canal que se va a utilizar para comercializar el atún es el canal indirecto, ya que se va a utilizar intermediarios para la distribución del producto en España.

## Canales de mercadotecnia al cliente

Gráfico N°14



**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consortio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis

## Estrategias de Plaza

Cuadro N° 13

Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer un mercado meta internacional para brindar el producto.</li> </ul>	Realizar alianzas con empresas importadoras y comercializadoras al por mayor de Pescados y mariscos.	Inscribirse en la base de datos de Pro Ecuador para internacionalizar el Atún. y Obtener base de datos de empresas importadoras y comercializadoras. Realizar contactos con las empresas importadoras y comercializadoras.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consortio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis

#### 6.5.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Cuadro N° 14

Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones
Posicionar a la empresa nacional e internacionalmente.	Dar a conocer el Producto	Exhibir el producto en ferias internacionales para que sea reconocido.
	Generar una estrategia donde se indique las ventajas que tiene el producto.	Realizar anuncios mediante publicidad que resalten la calidad del producto.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Consorcio Manabita (2014).

**Elaborado por:** Autoras de la tesis

## 6.6 IMPACTOS

### 6.6.1 IMPACTO SOCIAL

La entidad Consorcio Manabita a través de esta propuesta presentará un impacto positivo en los consumidores de este producto, ya que obtendrán un bien de calidad y en óptimas condiciones. Además la entidad podrá brindar fuentes de trabajo al lograr un crecimiento empresarial que sin duda beneficiará a la colectividad manabita.

### **6.6.2 IMPACTO ECONÓMICO**

A través de la comercialización del atún, la empresa Consorcio Manabita tendrá un incremento en sus ventas, lo que reflejará un aumento en su rentabilidad y generará ingresos para el sector comercial de Portoviejo, a través de los tributos.

### **6.6.3 IMPACTO TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL**

Debido a la modernización, la entidad Consorcio Manabita tendrá que obtener tecnología de punta para que sus productos se mantengan en óptimas condiciones. Esta implementación de tecnología debe ser asumida con responsabilidad ambiental para no repercutir de manera negativa al medio ambiente.

## 6.7 CRONOGRAMA

	Enero.				Febrero.				Marzo.				Abril.				Mayo.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Calificarse como exportador	x	x	x	x																
Hacer contacto con la empresa importadora (Negociación)					x	x	x													
Pedido del Producto a la empresa Marbelize.									x	x	x									
Obtener certificado de origen.													x	x						
Contactar con el medio de transporte (Portoviejo - Manta)													x							
Elaboración de las cajas de empaque con sus respectivos símbolos e información de la empresa																	x	x	x	
Recepción del producto en las instalaciones de Consorcio Manabita																				x
Empaque y embalaje del producto																				x
Traslado de la mercancía al Puerto de Manta																				x

## 6.8 PRESUPUESTO

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Gastos por trámites para calificarse como exportador	300 horas	\$1,00	\$300,00
Adquisición de materia prima	1000 cajas	\$ 36, 96	\$36.960,00
Gastos administrativos			\$114,00
Pagos al personal			\$1.305,00
Gastos de Alquiler			\$100,00
Alquiler de camiones frigoríficos	2	\$100	\$200,00
Empaque y embalaje		\$125	\$125,00
Servicios portuarios por uso de infraestructura	7 tn.	\$7,00	\$49,00
Alquiler de Montacarga 7tn	1	\$30,00	\$30,00
Operación aérea Portuaria por grúa	1	\$10,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$39.193,00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

1. **ALCÍVAR, K. K., & MACÍAS, C. E.** (2010). *Análisis del manejo de las mercancías por parte de las Policía Antinarcóticos para establecer su impacto en las exportaciones de atún en el Puerto de Manta*. Tesis de tercer nivel no publicada. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
2. **ANTÓN, F. R.** (2005). *TTT: Temas de Transporte y Territorio*. Universidad Politecnica de Cataluña. Barcelona, España: Primera Edición.
3. **BAILÓN, I. A., & PALACIOS, G. E.** (2011). *El VG910 Vegetable Extract Power, aplicado en la producción de atún Pouch y su incidencia en la comercialización de la empresa Tecopesca C.A al mercado europeo*. Tesis de tercer nivel no publicada. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
4. **BRAVO, D. G.** (2011). *Bloque Temático III: El Subsistema Directivo y la toma de Decisiones*. Universidad Alicante. España.
5. **CARRILLO, C. P.** (2011). *Sistemas de Producción Industrial*. Consultado el 28 de noviembre de 2014 desde: <http://es.slideshare.net/carlosparacarrillo/sistemas-de-produccion-industrial>
6. **CASHABAMBA, C. A.** (2011). *Sector atunero ecuatoriano, comercialización de las conservas de atún durante el período 2007-2010*. Tesis de tercer nivel. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
7. **CERRAGERIA, L. M.** (2012). *Marketing, Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y Tipos*. Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
8. **CODAS, M. B., & BORDÓN, V. R.** (2009). *Programa de introducción a los sistemas de calidad*. Universidad Columbia de Paraguay. Consultado el 28 de

noviembre de 2014 desde: <http://es.slideshare.net/mbenitezcodas/captulo-3-las-normas-de-calidad>

9. **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**, (2010). Ecuador.
10. **Constitución de la república del Ecuador**, (2008). Ecuador.
11. **CRUZ, H. B., MORENO, J. D., & ARAMBULA, A. G.** (2010). *Internacionalización de las Empresas Colombianas. Casos exitosos: Colombiana S.A, Quala S.A, Casaluker S.A.* Trabajo de grado. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
12. **DEMERA, M.** (2006-2007). *Comercialización del atún procesado en la ciudad de Manta hacia los EE.UU. 2003-2006.* Tesis de grado. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta.
13. **Diario el Universo.** (2014). *Exportaciones de Ecuador mantendrán preferencias arancelarias en al Unión Europea* , pág. s/p. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/06/nota/1995891/exportaciones-ecuador-mantendran-preferencias-arancelarias-union>
14. **Diccionario Gerencial** (2011). Consultado el 26 de octubre, 2014 desde <http://www.elmayorportaldegerencia.com/index.php/tips-gerenciales/224--gerencia/1535-diccionario-gerencial>
15. **Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.** Recuperado 02/10/2014 desde: [www.trademap.org/Index.aspx](http://www.trademap.org/Index.aspx)
16. **Food and Agriculture Organization (FAO)** (2012) “El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura”. Recuperado 02/10/2014.
17. **FORERO, L. A.** (2013). *Habilidades necesarias para asumir cargos de dirección dentro de una empresa.* Universidad Militar Nueva Granada. Gogotá, Colombia.

18. **GAMALLO**, R. N. (2006). Las empresas conserveras y el mercado mundial del atún. *Revista Galega de Economía*, vol.15, núm. 1. Consultado el 21 de octubre, 2014. En: [https://www.usc.es/econo/RGE/Vol15\\_1/castelan/art8c.pdf](https://www.usc.es/econo/RGE/Vol15_1/castelan/art8c.pdf).
19. **GARCIA**, M. G., & **MARTÍNEZ**, Y. P. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición Electrónica gratuita. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009a/504/](http://www.eumed.net/libros/2009a/504/).
20. **GÓMEZ**, J. B. (2012). *Microeconomía: Un Enfoque Latinoamericano*. Estados Unidos de América: Editorial Palibrio.
21. **GONZÁLES**, P. D. (2014). *Transporte y Logística Internacional*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España.
22. **GONZALES**, R. I. (2013). *Consumo de conservas de pescado tipo Grated y su calidad Físico Sensorial*. Tesis de tercer nivel. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú.
23. **HEREDIA**, J. (2013). *Técnicas de ventas*. Consultado el 28 de noviembre de 2014. Desde: <http://www.javierheredia.com/2013/11/tecnicas-de-ventas.html>
24. **HERRERA**, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Segunda Edición. Ecoe Ediciones.
25. **J.**, L. A., & **ALEJANDRO**, B. (Mayo de 2013). *Fedesarrollo*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Fedesarrollo: <http://www.fedesarrollo.org.co/nosotros/quienes-somos/>
26. **JUNQUERA**, P. G. (2006). *Curso de Hacienda Pública*. Universidad de Salamanca. España: Segunda Edición.

27. **Ley de Comercio Exterior e inversiones “LEXI”**. LEY N° 12 RO/ Sup. 82 de 9 de junio de 1997.
28. **Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor** (R.O.S 116/ 10-Julio/ 2010).
29. **LLORENTE, J. P.** (2014). *Estudio de factibilidad para la exportación de especies pelágicas congeladas para el mercado de España*. Tesis de tercer nivel. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
30. **LÓPEZ, B. R., & GARCÍA, L. J.** (2006). *Estudio, análisis y diseño de un sistema que reglamente al sector pesquero y atunero exportador, que simplifique las recaudaciones tributarias bajo los parámetros de calidad y eficiencia*. Tesis de tercer nivel. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Manta.
31. **Marbelize.** (2013). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.lupiodemos.com/marbelize/2/index.php/ante-todo-somos-calidad/proceso-paso-a-paso-sub>
32. **MEDINA, R. A.** (2007). *Sistemas de Costos*. Universidad Nacional de Colombia. Primera Edición. Colombia.
33. **MÉNDEZ, J. T.** (2003). *Técnicas básicas de comunicación y archivo*. Malaga, España: Editorial Grupo Antakira.
34. **MENDOZA, M. B.** (2013). *www.eumed.net*. Recuperado el 29 de noviembre de 2014, de [www.eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html)
35. **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.** (24 de junio de 2011). Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de Acuerdo Ministerial # 090-A.: <http://www.viceministerioap.gob.ec/subpesca408-acuerdo-ministerial-n-090-a-veda-del-atun.html>

36. **MULLER**, N. (08 de junio de 2012). *Scribd*. Recuperado el 25 de octubre de 2014, de Scribd.: <https://es.scribd.com/doc/96416410/Comercializacion-internacional>
37. *mx.answers.yahoo.com*. (2010). Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de *mx.answers.yahoo.com*:  
<https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100611101253AAuaAvU>
38. **Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación**. Ficha País. (Octubre, 2014).
39. **P., R. S., & A., D. D.** (2002). *Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones*. (Editorial Person Educación). México.
40. **PAZ**, E. d., & **VEGA**, M. d. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
41. **PHILLIP**, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planificación, gestión y control*. 8va Edición.
42. **PRO ECUADOR** (2013). *Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles*. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/guias-para-el-exportador/>
43. **PRO ECUADOR** (2014). *Guía Logística Internacional*. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-logistica-internacional-2014/>
44. **PRO ECUADOR** (2014). *Requisitos para obtener Certificados de Origen*. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-certificados-de-origen/>
45. **PRO ECUADOR**. (2011). *Barreras Arancelarias*. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>.

46. **PRO ECUADOR.** (2013). *Atún en conserva en España*. Disponible en : [www.proecuador.gob.ec/wp.../PROEC\\_PPM2013\\_ATUN\\_ESPANA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp.../PROEC_PPM2013_ATUN_ESPANA.pdf)
47. **Propuesta Ciudadana de Ley Orgánica de Pesca, Manglar, Acuicultura y Recolección (LOPMAR)** disponible en: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2012/09/LEY-DE-PESCA-SEPT-2012.pdf>.
48. **PULLAS, P. V.** (2010). *Proyecto de factibilidad para exportar atún enlatado al mercado del Brasil*. Tesis de tercer nivel. Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Ecuador.
49. **Resolución Nro.010-2014.** El pleno del Comité de Comercio Exterior.
50. **ROCHA, J. P.** (06 de julio de 2014). <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>. Recuperado el 02 de Enero de 2015, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen-4>
51. **SALVADOR, M. A.** (2010). *El ATPDEA y su incidencia en la economía ecuatoriana, 1992-2008: un Balance*. Tesis de maestría. Facultad Lationamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ecuador.
52. **SANGUCHO, A.** (2011). *Formulación Estratégica*. Escuela Politécnica Nacional. Ecuador.
53. **SANSORES, K. L.** (11 de Marzo de 2014). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia.htm>

54. **SANTOYO**, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato. México. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
55. **SARANGO**, A. N. (2013). *Obstáculos no Arancelarios como barreras de acceso para los países en desarrollo al mercado de la Unión Europea. Caso: Atún en Conserva Ecuatoriano*. Programa de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, sede en Ecuador.
56. **SOTO**, B. (05 de Enero de 2012). *www.gestion.org*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2014, de *www.gestion.org*: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/30381/las-funciones-de-la-direccion-de-la-empresa/>
57. **VALDIVIEZO**, O. J. (2011). *Técnica A.I.D.A para vender. Atención, Interes, Deseo y Acción*. GestioPolis. Consultado el 28 de noviembre del 2014 desde: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/tecnica-aida-para-vender-atencion-interes-deseo-accion.htm>
58. *www.aduana.gob.ec*. (Diciembre de 2012). Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de *www.aduana.gob.ec*: [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)
59. *www.jupiterdecolombia.com*. (s.f.). Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de *www.jupiterdecolombia.com*:  
<http://www.jupiterdecolombia.com/herramientas/209-responsabilidad-de-la-entrega-por-parte-del-vendedor-incoterms>
60. *www.revistaelagro.com*. (2014). Recuperado el 02 de octubre de 2014, de *www.revistaelagro.com*: <http://www.revistaelagro.com/2014/07/31/el-atun-ecuadoriano-se-afianza-en-el-mundo/>

61. *www.tiposde.org*. (2014). Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de *www.tiposde.org*: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1



Portoviejo, 05 de enero de 2015

**Of. 001-2015 Finz.**

Señor  
Hugo F. Calle Ramírez  
GERENTE GENERAL  
CONSORCIO MANABITA  
Presente.-

De mi consideración:

En calidad de Director de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, manifiesto a usted que las estudiantes: García Muñoz Jazmín Elizabeth, portadora de C.I. 131094524-9 y Espinoza Alcívar Katherine Estefanía, portadora de C.I. 131441163-6, en calidad de estudiantes de ésta carrera, se encuentran desarrollando el trabajo de titulación, cuyo tema de investigación es: "LA COMERCIALIZACIÓN INTERNA-EXTERNA Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL ATÚN PROCESADO PESCA MANABITA DE LA ENTIDAD CONSORCIO MANABITA", para lo cual, esperamos que la entidad brinde la información requerida por las estudiantes para el desarrollo investigativo de manera eficiente y efectiva, mismo que servirá para obtener título profesional.

Por la atención a la presente misiva y sin otro particular, me despido.

  
Eco. Julio C. Silva Ruiz  
DIRECTOR DE CARRERA  
COMERCIO EXTERIOR



  
**PESCA MANABITA**  
FIRMA AUTORIZADA  
**Hugo Fernando Calle R.**  
GERENTE GENERAL  
C.I.: 130809492-7  
6/1/2015  
Reibido

## ANEXO 2

### Formato de la encuesta



### UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

#### Carrera de Comercio Exterior

Encuesta dirigida a Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad del cantón  
Portoviejo

**Objetivo de la encuesta:** Determinar las necesidades y preferencias del consumidor con respecto al Atún.

**Indicaciones:** Marque con un X la opción que estime conveniente.

**1. ¿Consume usted Atún Procesado?**

SI  NO

**2. ¿De las siguientes marcas de atún procesado cuáles consume usted?**

- Van Camps
- Real
- Isabel
- Yeli
- Todos los anteriores
- Otros

¿Cuál?.....

**3. ¿Por qué razón consume usted Atún procesado?**

- Por Facilidad
- Por gustos hacia el producto
- Por sus variedades
- Otros

¿Cuál?.....

**4. ¿Con qué frecuencia consume usted el producto?**

- Diariamente
- Una vez a la semana

- Mensualmente
- Ocasionalmente

**5. ¿De qué manera contribuye para su consumo la semaforización del producto?**

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

**6. ¿Qué características le gustaría a usted que contenga un atún procesado?**

- Abre fácil
  - Vegetales
  - Chifles
  - Otros
- ¿Cuál?.....
- Ninguno

**7. ¿En qué establecimientos adquiere usted este producto?**

- Supermercados
  - Mercado
  - Tiendas de barrio
  - Otros
- ¿Cuál?.....

**8. ¿En qué medios de comunicación usted ha visto publicidades de atún?**

- Televisión
  - Radio
  - Periódico
  - Internet
  - Todos los anteriores
  - Otros
- ¿Cuál?.....

**9. ¿Considera usted que el Atún de la provincia de Manabí podría tener acogida en un mercado internacional?**

SI  NO

## ANEXO 3

### Formato de la encuesta



### UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

#### Carrera de Comercio Exterior

Entrevista direccionada al Gerente de la Entidad Consorcio Manabita del Cantón Portoviejo.

**Objetivo de la encuesta:** Proponer un plan logístico que permita la comercialización externa del Atún Procesado Pesca Manabita de la entidad Consorcio Manabita.

1. ¿Cuál es el tipo de organización que tiene?
2. ¿Cómo funciona el proceso administrativo de la entidad?
3. ¿Qué tipos de ventas se realizan en la empresa para comercializar el producto a nivel local?
4. ¿Qué estrategias y técnicas de ventas utilizan en la actualidad?
5. ¿Qué tipo de competencia considera usted que tiene el producto en el mercado local?
6. ¿Qué factores se utilizan en la organización para lograr un direccionamiento empresarial?
7. ¿Cómo se manejan en la empresa los sistemas de costos fijos y variables?
8. ¿Posee la organización un punto de equilibrio?
9. ¿Cuál es el segmento de mercado al cual está dirigido el producto?
10. ¿Qué estrategias se utilizan para promocionar el producto?
11. ¿Cuál es el proceso logístico que aplica la empresa para la comercialización del atún?
12. ¿Estaría dispuesto a exportar su producto?
13. ¿En qué mercado internacional le gustaría que se comercialice el producto?

## **ANEXO 4**

### **Recepción del atún (Marbelize)**



## **ANEXO 5**

### **Almacenamiento del atún (Marbelize).**



## **ANEXO 6**

### **Descongelación del atún (Marbelize).**



## **ANEXO 7**

### **Eviscerado del atún (Marbelize).**



## **ANEXO 8**

### **Cocción del atún (Marbelize).**



## **ANEXO 9**

### **Limpieza del atún (Marbelize).**



## **ANEXO 10**

### **Detector de metales (Marbelize)**



## **ANEXO 11**

### **Empacado del atún (Marbelize)**



## ANEXO 12

### Proceso de Esterilización del atún (Marbelize)



## ANEXO 13 (Marbelize)

### Secado, etiquetado y embalaje (Marbelize)



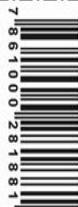
## ANEXO 14

### Entrevista al Gerente de la entidad Consorcio Manabita



## ANEXO 15

### Etiqueta del atún procesado Pesca Manabita



7 961000 28189 1



**Pesca Manabita**  
LOMITOS DE ATÚN EN ACEITE

PESO NETO  
**170g**

PESO DRENADO  
**111g**



INGREDIENTES: ATÚN, ACEITE VEGETAL Y SAL  
ELABORADO POR: MARBELIZE S.A.  
JARAMILLO, VÍA MANTA-ROCAFUERTE - Km 5 1/2  
PROVINCIA DE MANABI - ECUADOR  
WWW.MARBELIZE.COM  
REG. SAN. 0384-ITAN-12-01  
ELABORADO BAJO REQUERIMIENTOS  
DE NORMA INEN 184  
ESTABLECIMIENTO AUTORIZADO N.º 611  
CONSERVAR EN AMBIENTE FRESCO  
Y SECO, UNA VEZ ABIERTO  
CONSUMIR TODO SU CONTENIDO  
CONTIENE PESCADO

**MEDIO** en GRASA

**BAJO** en SAL

no contiene **AZUCAR**

PRODUCTO ECUATORIANO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL				
	Cantidad/porción	%VD*	Cantidad/porción	%VD*
Tamaño de la porción 55 g				
Porciones por envase aprox 2	Grasa Total 3 g	5%	Carbohidratos totales 0 g	0%
Calorías 80	Grasa Sat. 0,5 g	3%	Fibra dietaria 0 g	0%
Calorías de la grasa 22	Grasa Trans 0 g	0%	Azúcares 0 g	0%
	Colesterol 14 mg	5%	Proteínas 13 g	26%
	Sodio 231 mg	10%		

Valores Diarios con base a una dieta de 8380kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores ó menores dependiendo de sus necesidades energéticas. Nota: 4,19 kJ = 1 Cal = 1 kcal

FECHA DE ELABORACION, CADUCIDAD, LOTE Y P.V.P.: VER EN EL ENVASE

SUGERENCIA DE PRESENTACIÓN

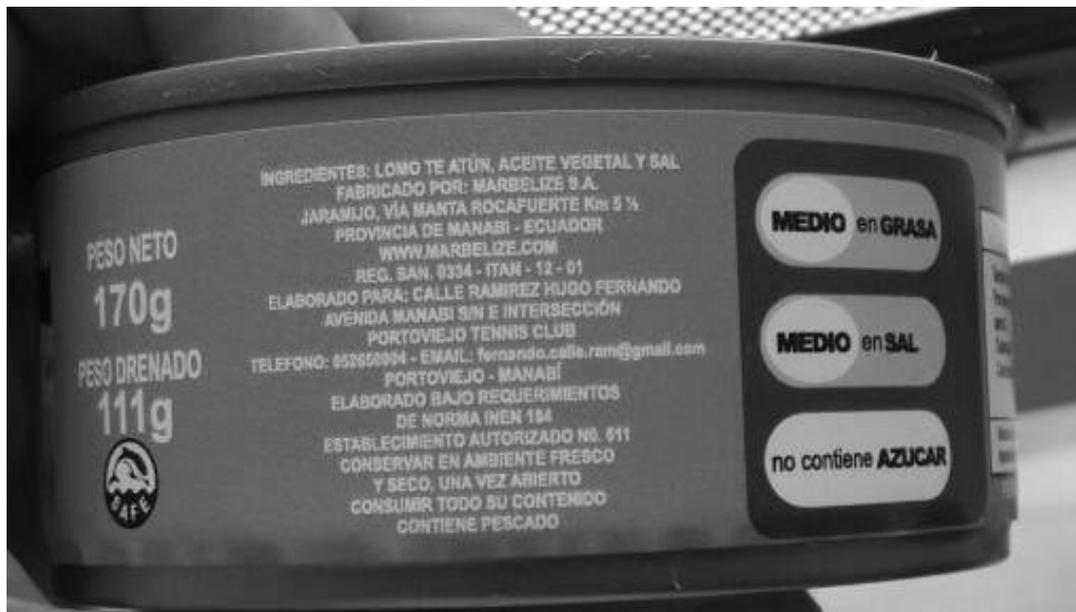
## ANEXO 16

### Empaque primario del Atún Pesca Manabita (parte frontal)



## ANEXO 17

### Empaque primario del Atún Pesca Manabita (Parte posterior)



## ANEXO 18

### Empaque Terciario (Embalaje)



## ANEXO 19

### Exteriores de la entidad Consorcio Manabita

