



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA**

**EXPORTACIONES DE ATÚN Y SU INCIDENCIA EN LA  
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO EUROPEO DE LA  
EMPRESA GETAFE S.A.**

**TUTOR**

**MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL**

**AUTORES**

**ARREAGA ZAMORA JENIFFER LILIBETH**

**GAVILANES YEPEZ JOSEPH ADOLFO**

**GUAYAQUIL**

**2020**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Exportaciones de atún y su incidencia en la comercialización en el mercado europeo de la empresa Getafe S.A.

**AUTOR/ES:**

Arreaga Zamora Jeniffer Lilibeth  
Gavilanes Yépez Joseph Adolfo

**REVISORES O TUTORES:**

MGS. Herman Vladimir Sozoranga Sandoval

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Ingeniería en Comercio Exterior

**FACULTAD:**

Facultad de Administración

**CARRERA:**

COMERCIO EXTERIOR

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2020

**N. DE PAGS:**

129

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Exportación, Empresa, Logística

**RESUMEN:**

La presente investigación se basa en un estudio sobre las exportaciones de atún y la logística empleada por la empresa GETAFE S.A. y cómo pueden tener incidencia en la comercialización en el mercado europeo tomando en cuenta la problemática asociada a la logística que requiere de una mejor estructuración y detalle de procedimientos simplificados que permitan introducir el producto del mar en Europa como medio de solución que influya en el mejoramiento de competitividad, económica y empresarial de GETAFE S.A.

<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Arreaga Zamora Jeniffer Lilibeth Gavilanes Yépez Joseph Adolfo	<b>Teléfono:</b> 0979752758 0999537513	<b>E-mail:</b> jarreagaz @ulvr.edu.ec jgavilanesy @ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>PHD. Ing. Com. Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÒN <b>Teléfono:</b> 042596500 Ext. 205 <b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Lcda. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA <b>Teléfono:</b> 042596500 Ext. 264 <b>E-mail:</b> baguilare@ulvr.edu.ec</p>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

"EXPORTACIONES DE ATÚN Y SU INCIDENCIA EN LA  
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO EUROPEO DE LA  
EMPRESA GETAFE S.A."

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>fr.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>portal.uasb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.wwf.org.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>sinfonicacuena.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



MGS. Herman Vladimir Sozoranga Sandoval

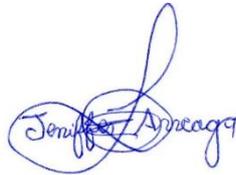
C.I: 0703440842

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiantes egresados **Jeniffer Lilibeth Arreaga Zamora y Joseph Adolfo Gavilanes Yépez**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **EXPORTACIONES DE ATÚN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO EUROPEO DE LA EMPRESA GETAFE S.A.**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Jeniffer Lilibeth Arreaga Zamora

C.I. 0931820765

Firma:



Joseph Adolfo Gavilanes Yépez

C.I. 0922307731

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **EXPORTACIONES DE ATÚN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO EUROPEO DE LA EMPRESA GETAFE S.A.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **EXPORTACIONES DE ATÚN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO EUROPEO DE LA EMPRESA GETAFE S.A.**, presentado por los estudiantes Jeniffer Lilibeth Arreaga Zamora y Joseph Adolfo Gavilanes Yépez, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGS. Herman Vladimir Sozoranga Sandoval  
C.C. 0703440842

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad que se me han presentado.

Gracias a mis padres: Georgina Zamora y Jose Arreaga, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado cada día.

A mi novio Ángel Vega que ha estado conmigo en este proyecto que no fue fácil, pero estuvo motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían.

A mi hermana Roxana Arreaga quien dentro de este proceso también puso un granito de arena desde un inicio.

Al equipo de grandes maestros que tuve de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que me supieron guiar para alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria, enseñándome nuevos conocimientos y valores que debo aplicar a lo largo de mi vida profesional., por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimientos.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de titulación lo dedico a Dios, por darme siempre sabiduría e inteligencia, por haberme dado vida y haber permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Georgina Zamora y Jose Arreaga por ser el pilar fundamental y siempre brindarme su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, llenándome de principios, valores, corrigiendo mis pequeños errores y dándome su amor infinito cada día.

*Jeniffer Lilibeth Arreaga Zamora*

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
Planteamiento del problema.....	3
1. Tema .....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Sistematización .....	5
1.4. Objetivos del problema .....	5
1.4.1. Objetivo General .....	5
1.5. Justificación de la investigación .....	5
1.6. Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.7. Idea a defender.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>8</b>
Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.1.1. Antecedentes de la empresa .....	9
2.2. Marco Teórico Referencial .....	12

2.2.1. Generalidades de la exportación .....	12
2.2.1.1. Elementos del proceso de exportación.....	13
2.2.1.2. La importancia de las exportaciones .....	15
2.2.1.3. Efectos de las exportaciones .....	16
2.2.1.4. Tipos de procesos de exportación .....	19
2.2.2. Teorías del comercio exterior .....	22
2.2.3. Antecedentes de los acuerdos comerciales entre Ecuador y la UE.....	24
2.2.4. Historia de la producción y exportación de atún del Ecuador .....	25
2.2.5. Generalidades y características del atún de exportación.....	28
2.2.6. Proceso de exportación de atún vía marítima .....	30
2.2.7. Operaciones de comercio internacional a la UE .....	31
2.2.8. Estrategias y elementos para la exportación .....	33
La publicidad .....	33
La promoción de ventas .....	34
Las ventas personales.....	34
Precio .....	35
Lugar .....	36
2.2.9. Pasos para la internacionalización de un producto .....	37
Salir al extranjero.....	38
Cómo ingresar al mercado .....	39
Mezcla de mercadotecnia internacional.....	40
2.2.10. Teoría de Heckscher Ohlin (Comercio interindustrial o intraindustrial) .....	41
2.3. Marco Conceptual.....	42
2.4. Marco Legal.....	44
2.4.4. Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE .....	49
CAPÍTULO III.....	51
Metodología de la investigación .....	51

3.1. Diseño de la investigación .....	51
3.2. Tipo de investigación.....	51
3.2.1. Investigación descriptiva .....	51
3.2.2 Enfoque.....	51
3.3. Técnicas e instrumentos.....	52
3.4. Población.....	53
3.7. Análisis de las encuestas realizadas a personal de la empresa GETAFE .....	55
3.8. Análisis de las entrevistas .....	65
3.9. Informe Final .....	66
3.9.1. Análisis de las exportaciones de atún de la empresa GETAFE S.A.....	67
3.9.2. Principales destinos de las exportaciones de atún a la UE.....	69
Conclusiones.....	76
Recomendaciones .....	78
BIBLIOGRAFÍA .....	79
ANEXOS .....	87
Anexo 1. Formato de entrevista .....	87
Anexo 2. Formato de encuesta.....	89
Anexo 3. Respuestas de las entrevistas.....	92
Anexo 4. Procedimientos Logísticos para la exportación de atún a la Unión Europea dirigido a GETAFE S.A. ....	95
Objetivo.....	96
Alcance .....	96
Normativa de Referencia .....	96
Personal responsable.....	96
Requisitos de exportación a la UE (Documentos) .....	96
Indicadores económicos de principales países de la UE que importan atún ecuatoriano .....	96
Procedimientos iniciales para la exportación a la UE.....	97

Procedimientos de negociación exportador-importador .....	101
Procedimiento logístico de producción del atún en conserva y lomo .....	103
Procedimiento general de exportación de atún a la UE .....	104
Flujograma del proceso de exportación # 2 .....	106
Anexo 5. Resolución de la SENA E .....	107
Anexo 6. Partida arancelaria .....	108
Anexo 7. Página web GETAFE S.A. ....	109
Anexo 8. Proceso de Exportación – Gráfico – GETAFE S.A. ....	110
Anexo 9. Producción de atún enlatado .....	111
Anexo 10. Principales especies de atún de acuerdo con el Instituto Nacional de Pesca del Ecuador .....	112
Anexo 11. Evolución de las capturas de atún en Ecuador .....	113
Anexo 12. Aportes del sector pesquero - 2019 .....	114
Anexo 13. Estadísticas de la Industria Atunera del Ecuador .....	115
Anexo 14. Capturas de atún en el Océano Pacífico Oriental .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Fuentes primarias y secundarias .....	52
<b>Tabla 2.</b> Ficha Técnica de la encuesta.....	53
<b>Tabla 3.</b> Población de la investigación.....	54
<b>Tabla 4.</b> Ampliar exportaciones .....	55
<b>Tabla 5.</b> Barreras arancelarias .....	56
<b>Tabla 6.</b> Cláusulas y exigencias .....	57
<b>Tabla 7.</b> Precios de la competencia internacional .....	58
<b>Tabla 8.</b> Logística de exportación .....	59
<b>Tabla 9.</b> Distribución del producto .....	60
<b>Tabla 10.</b> Alianza Estratégica .....	61
<b>Tabla 11.</b> Costos de exportación .....	62
<b>Tabla 12.</b> Capacitación.....	63
<b>Tabla 13.</b> Obstáculos para la exportación .....	64
<b>Tabla 14.</b> Exportaciones totales de atún y relación con el PIB.....	72
<b>Tabla 15.</b> Exportaciones totales de atún y relación con el PIB 2.....	72
<b>Tabla 16.</b> Población laboral en el sector atunero .....	73
<b>Tabla 17.</b> Costos vía marítima principales países de destino a la UE.....	73
<b>Tabla 18.</b> Principales indicadores económicos .....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Proceso de producción de conservas de pescado en GETAFE S.A. ....	10
Figura 2. Marca comercial La Española de lomitos en aceite de atún comercializado por GETAFE S.A. ....	11
Grafico 3. Ampliar exportaciones.....	55
Grafico 4. Barreras arancelarias.....	56
Grafico 5. Cláusulas y exigencias.....	57
Grafico 6. Precios de la competencia internacional.....	58
Grafico 7. Logística de exportación.....	59
Grafico 8. Distribución del producto .....	60
Grafico 9. Alianza Estratégica .....	61
Grafico 10. Costos de exportación.....	62
Grafico 11. Capacitación .....	63
Grafico 12. Obstáculos de exportación.....	64
Gráfico 14. Ingresos FOB por exportaciones de atún comercializados por la empresa GETAFE S.A. periodo 2012-2017.....	67
Grafico 15. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2012.....	68
Grafico 16. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2013.....	68
Grafico 17. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2014.....	68
Grafico 18. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2015 - 2017 .....	69
Grafico 19. Principales países de la UE que importan conserva de atún ecuatoriano en el 2016 .....	69
Grafico 20. Principales países de la UE que importan conserva de atún ecuatoriano en el 2017 .....	70
Grafico 21. Principales países de la UE que importan lomo de atún ecuatoriano en el 2016 ..	70
Grafico 22. Principales países de la UE que importan lomo de atún ecuatoriano en el 2017 ..	70
Grafico 23. Principales productos de exportación a la Unión Europea 2017 .....	71

## **Introducción**

El sector atunero representa parte del motor generador de la economía para el Ecuador, poseyendo una vasta variedad de presentaciones y derivados que son objeto de exportación a diferentes mercados internacionales. La comercialización de este producto de mar debe realizarse de una manera adecuada a través de diferentes recursos y procedimientos logísticos que son parte de un plan estratégico para lograr perfectamente el ingreso al país de destino para su consolidación y posicionamiento.

Las empresas y procesadoras de atún forman parte de una industria atractiva por lo que la expansión de las exportaciones representa una ventaja para generar mayores niveles de empleo, ingreso de divisas al país y desarrollo empresarial. Por lo tanto, es vital el desarrollo de estrategias que permitan mantener una logística que cumpla con los elementos como son el justo a tiempo y satisfacer de esta manera a los importadores que requieren del producto en buen estado, a costos accesibles y en el menor tiempo posible.

En la presente investigación se realizará un estudio sobre las exportaciones de atún realizados por la empresa GETAFE S.A. y cómo pueden tener incidencia en la comercialización en el mercado europeo tomando en cuenta la problemática asociada a la logística que requiere de una mejor estructuración y detalle de procedimientos simplificados que permitan introducir el producto del mar en Europa como medio de solución que influya en el mejoramiento de competitividad, económica y empresarial de GETAFE S.A.

Para el primer capítulo del trabajo se analizará la problemática objeto de estudio conforme a la situación de la empresa GETAFE S.A. que en función a los antecedentes de la situación conflicto se establecerá la formulación del problema, sistematización, objetivos que serán justificados en función a datos estadísticos del sector atunero, su importancia, propósito, motivaciones y aportación teórica-académica que refleja los elementos para la premisa o idea propuesta.

En el segundo capítulo para este apartado se estructurará la parte teórica del trabajo tomando en cuenta el tema relacionado a las exportaciones, sector atunero, mercado europeo, entre otros que tendrán su sustento a partir de fuentes secundarias de libros, documentos, ponencias, artículos, entre otros, para culminar con la fundamentación conceptual y legal.

Con referencia a la investigación, en el capítulo tres se diseñará la metodología empleada para el levantamiento de información y un informe final, tomando en cuenta la modalidad de estudio de campo que permitirá conocer la situación actual de la empresa GETAFE S.A. en función con la problemática donde intervendrán colaboradores que desempeñan funciones en el proceso logístico de la exportación de atún dando como resultado el análisis de datos que ayudarán a la selección de los elementos para la propuesta.

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del problema

### 1. Tema

Exportaciones de atún y su incidencia en la comercialización en el mercado europeo de la empresa GETAFE S.A.

#### 1.1. Planteamiento del problema

La economía del Ecuador en el 2018 tuvo una tasa de crecimiento de 1,4% con una variación trimestral del 0.9%; que estuvo sustentado debido al consumo de los hogares y el desarrollo del capital fijo (FBKF) que aportaron en 1,62%. Además de favorecer al desarrollo de sectores estratégicos como fueron la acuicultura con un incremento de 7,4% asociado al aumento de las exportaciones en base a los resultados obtenidos por el Acuerdo Comercial “Multipartes” con la Unión Europea (BCE, 2019).

Los principales productos tradicionales exportados en el 2018 en Ecuador fueron el camarón, atún, banano, cacao y rosa que tuvieron un crecimiento del uno coma tres por ciento (1,3%) con relación al 2017, mientras que los no tradicionales fueron las frutas tropicales, harina de pescado, entre otros (BCE, 2019).

Las exportaciones no petroleras durante el 2018 fueron de un total de USD12.797, que en el 2017 pasaron a ser significativas en el país con relación a las petroleras que desde el 2014 cayeron en USD 16.557 al 2018 en USD8.660 millones. Los productos como el atún, camarón, banano, frutas tropicales aportaron a una creciente de ingresos que tuvieron mayor participación, especialmente en Europa a partir del Acuerdo Comercial Multipartes que entró en vigor en el 2017, siendo evidente que las exportaciones no petroleras tienen una significativa participación en la economía del país.

El sector pesquero de Ecuador proporciona sustento a un gran número de personas y es piedra angular de la seguridad alimentaria de la zona y el país. La pesquería más valiosa para la exportación es el atún (atún aleta amarilla, patudo y sobre todo el barrilete), que representa el principal producto de exportación, seguido por el pescado blanco, en particular el dorado, (*Coryphaena hippurus*) y el camarón pomada (*Precipua protrachypene*). En el 2018 el sector de la acuicultura tuvo un crecimiento del 7,4% debido al crecimiento de las exportaciones a destinos europeos, entre ellos: Alemania, España, Bélgica, entre otros.

Ecuador es un importante actor mundial en la industria del atún. En el Océano Pacífico oriental, Ecuador tiene la mayor flota de cerco, captura principal y la mayor capacidad de procesamiento. El número más alto de atún se exporta procesado (es decir en latas y bolsas) o como lomos de atún precocidos para la segunda transformación. Las principales poblaciones de atún están cerca del máximo rendimiento, y hay preocupaciones significativas en cuanto a la sobrecapacidad de la flota pesquera y el impacto de algunas técnicas de pesca sobre las poblaciones de atún y otras especies marinas (por ejemplo, tiburones).

La pesca artesanal también tiene un lugar importante en el sector de la pesca en el Ecuador. La pesquería artesanal de dorado representa alrededor del 65% de los desembarques de peces pelágicos grandes y es el principal producto de exportación de pescado blanco 40%. El principal mercado para el dorado fresco y congelado son los Estados Unidos de América. Ecuador se ha convertido en uno de los mayores productores de la región.

La empresa GETAFE S.A. dedicada a la producción, comercio y exportación de atún y sardina con RUC 0992616229001, se encuentra en la ciudad de Guayaquil, Cdla. Guayaquil Mz 1, Edificio Vásquez 2. Los productos que venden al por mayor son enlatados y conservas, las exportaciones que realiza la empresa actualmente son dirigidas a Colombia, donde años atrás tenía otros destinos que eran Estados Unidos y la Unión Europea. No obstante, la empresa dejó, específicamente en el 2015, realizar la distribución del producto a dichos mercados, esto ante las dificultades de mantener un sistema logístico.

De acuerdo a los ingresos, la empresa ha mantenido diferentes escenarios entre ellos la disminución de la pesca de atún por factores climáticos como el Fenómeno del Niño en el 2015, la volatilidad del precio internacional de este producto también ha tenido su impacto, más aún durante la época de sobreexplotación de este alimento por parte de los principales exportadores que son Tailandia y Taiwán, reduciendo así competitividad.

La empresa también tuvo problemas para cumplir con la demanda del cliente lo que generó que se pierdan los contactos comerciales y clientes, esto debido a la falta de coordinación de producción, restándole de esta manera prestigio. Entonces al empezar a no apegarse a los requerimientos del sector o mercado la gerencia consideró dejar de exportar a la UE, destinando las ventas sólo a Colombia, donde disponen de distribuidores y fácil acceso por la parte logística y requerimientos técnicos que no representan un problema en comparación a los otros mencionados que eran un reto y generaban un incremento de gastos.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo afectaron los diversos problemas suscitados en la exportación de atún durante la comercialización al mercado europeo de la empresa GETAFE S.A. en el periodo 2012 - 2017?

## **1.3. Sistematización**

- ¿Cuáles fueron los principales mercados internacionales a los que ha exportado atún la empresa GETAFE S.A. y su participación durante el periodo 2012-2017?
- ¿Cómo han sido los niveles de exportación de la empresa GETAFE S.A. durante el periodo 2012 - 2017?
- ¿Cuál es la logística que empleaba la empresa GETAFE S.A. en la exportación de atún al mercado europeo?

## **1.4. Objetivos del problema**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar las exportaciones de atún y su incidencia en la comercialización en el mercado europeo de la empresa GETAFE S.A. durante el periodo 2012-2017.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los principales mercados internacionales a los que ha exportado atún la empresa GETAFE S.A. para el conocimiento sobre su participación en el comercio exterior.
2. Valorar los niveles de exportación de atún por parte de la empresa GETAFE S.A. durante el periodo 2012 – 2017 para el análisis de los ingresos FOB generados.
3. Determinar la incidencia en la comercialización del atún en el mercado europeo por parte de la empresa GETAFE S.A. para el desarrollo de un informe.

## **1.5. Justificación de la investigación**

El desarrollo de las exportaciones ha permitido realizar un incremento de los ingresos para el Ecuador, las empresas tienen una importante participación en el comercio exterior por lo que a través de la investigación se busca realizar un estudio a partir de un análisis donde se tenga una base de información la comercialización en el mercado europeo de atún por la empresa. Durante el periodo 2012 – 2017 con el fin de identificar el nivel de crecimiento de las exportaciones, destinos, obstáculos y tasa de crecimiento y cómo estos indicadores han influido considerando la problemática relacionada a la insuficiente gestión logística.

La empresa GETAFE S.A. es un referente en la producción y exportación de atún en la ciudad de Guayaquil, teniendo sus operaciones administrativas en el cantón y manteniendo operaciones de pesca en Manta, ha tenido una participación en la venta de este producto marino que actualmente sólo llega a Colombia. Es evidente que la insuficiente planificación y gestión logística de distribución han provocado que no mantengan sus ventas en los mercados extranjeros, asimismo, no lograr ampliar la oferta exportable a nuevos países aprovechando acuerdos comerciales, reducción de medidas no arancelarias, entre otros.

Asimismo, se considera realizar un análisis sobre los procesos logísticos empleados por la empresa para la exportación de atún, considerando además cómo estos se efectuaban durante la comercialización al mercado europeo, de manera que en base a los resultados se pueda realizar un aporte teórico-académico sobre la importancia que representa la distribución de carga, tomando en cuenta criterios de ubicación, costos, tiempo, transporte, entre otros.

Además, a través del respectivo análisis se logrará establecer factores que llevan a una empresa a desestimar la exportación de productos a mercados específicos en Europa, considerando los retos que deben hacer frente a nivel logístico. Con la información obtenida mediante la aplicación de una metodología y aporte de nuevos conocimientos se podrá llegar a conclusiones que sean relevantes para encontrar posibles soluciones que ayuden a incrementar la eficacia en el proceso de exportación del atún por parte de la empresa GETAFE S.A., hacia mercados europeos.

El aporte teórico de la investigación se enfocará en profundizar el estudio sobre las exportaciones, sus implicaciones y operatividad aplicada para el sector atunero que esté sustentado por fuentes veraces que demuestren la importancia y oportunidades que se pueden generar a través de su aplicación como una estrategia de ampliación a mercados internacionales. De acuerdo a esto, se justifica el estudio como parte de la valoración académica y bibliográfica del trabajo para que sirva como un sustento para nuevas investigaciones que se realicen a futuro y estén asociadas al sector atunero.

Por lo tanto, la investigación es importante porque se busca a través de la utilidad metodológica buscar la novedad científica y relevancia social sobre las dificultades que ha tenido la empresa GETAFE S.A. a nivel logístico para realizar la exportación de atún a mercados europeos, tomar en cuenta los niveles de exportación durante el periodo 2012 – 2017, los principales destinos, siendo así parte de la justificación del proyecto que busca ser parte de los referentes empíricos tomados en cuenta para el desarrollo de futuras investigaciones asociadas al sector atunero.

### **1.6. Delimitación o alcance de la investigación**

La investigación se realizará durante el 2019 a través de un estudio en la empresa GETAFE S.A. de la ciudad de Guayaquil para un análisis de la gestión logística empleada en las exportaciones de atún que han realizado durante el periodo 2012 – 2017 y su incidencia en la comercialización en el mercado europeo. Donde el campo de estudio será el del comercio exterior, área de la logística de exportación. El objeto de estudio a partir de información obtenida del departamento de comercio exterior de la empresa.

La empresa se encuentra en la ciudad de Guayaquil, donde los productos que venden al por mayor son enlatados y conservas. En el 2012 las exportaciones netas de atún fueron de USD 7.017.150,01, para el 2013 los ingresos fueron de USD 6.503.586,21, en el 2014 de USD 4.280.606,92, en el 2015 de 3.147.845,13 y en el 2016 de USD 2.933.621 millones de dólares. GETAFE S.A. en el 2017 cerró con exportaciones netas de USD 2.123.620,05.

### **1.7. Idea a defender**

El desarrollo del análisis de las exportaciones determinará las incidencias en la comercialización del atún en el mercado europeo de la empresa GETAFE S.A.

### **1.8. Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Análisis de las Exportaciones

**Variable dependiente:** Comercialización de atún en el mercado europeo.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

En este apartado se procedió a recopilar proyectos que permitieron dar paso a la elaboración de la teoría enfocada en la exportación, comercialización y aspectos relacionados con el sector atunero ecuatoriano y su presencia en el mercado europeo. Los trabajos que se tomaron como antecedentes para el estudio fueron los siguientes:

El proyecto realizado por Pérez (2018) de la Universidad de Guayaquil con el tema “Evolución de las exportaciones del sector atunero ecuatoriano a la Unión Europea en el periodo 2012 – 2017” se enfocó en un análisis sobre como se ha comportado la comercialización de productos atuneros en países que forman parte de la UE de manera que se tenga una perspectiva sobre los beneficios generados a través de los acuerdos comerciales durante el periodo de estudio. Bajo un enfoque cualitativo que consideró la revisión de documentos estadísticos y registros de entidades asociadas al comercio exterior del Ecuador para llegar a una conclusión sobre el impacto y beneficio de la oferta exportable a dicho bloque regional en Europa.

La investigación elaborada por Pérez fue tomada en cuenta como parte de su valoración teórica realizada en función a las generalidades de las exportaciones y los antecedentes históricos de las negociaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea y sus resultados en la evolución de las exportaciones de atún ecuatoriano. De esta manera, se tuvo acceso a información que fue de importante relevancia para aportar con nuevos conocimientos del tema de estudio.

La investigación realizada por Arias (2017) con el tema “Estrategias de posicionamiento dirigido a consolidadoras que embarcan migas de atún hacia el mercado brasileño” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se enfocó en la elaboración de un conjunto de estrategias que tienen como propósito generar un fácil y eficiente introducción de las migas de atún en Brasil a través de la aplicación de principios de marketing internacional, logística y técnicas de comercialización que bajo una metodología cualitativa se basó en el levantamiento de información mediante entrevistas a asistentes comerciales de ProEcuador con el fin de reconocer los aspectos a considerar para ingresar a dicho mercado.

En el trabajo realizado por Arias la investigación supone un estudio teórico relacionado con la exportación y las estrategias enfocadas en el posicionamiento del atún en un mercado internacional, siendo un material académico e investigativo que resulta favorable para extraer del mismo una serie de bibliografías y documentos que ayudaron a aportar nuevos argumentos que ayuden a generar nuevos conocimientos relacionados con el proceso logístico de exportación.

Con respecto al trabajo realizado por Quezada (2018) con el tema “Estudio de factibilidad de exportación de atún hacia España” de la Universidad Central de Quito se planteó como objetivo el investigar sobre las oportunidades de exportación de atún enlatado al mercado español a partir de la recopilación de información documental y la aplicación de entrevista a operadores de comercio exterior específicamente agentes de aduana con el propósito de conocer más sobre la logística y documentación requerida para obtener el visto bueno de la Autoridad Aduanera y así habilitar la exportación de este producto hacia el país de destino.

Por último, con este trabajo se pudo tener información asociada a la exportación del atún lo que además fue importante su metodología que ayudó a establecer los criterios para el proceso de estudio de campo como parte del diseño utilizado para obtener de parte de los involucrados sus opiniones, criterios y puntos de vista relacionados sobre la logística y su situación actual que le genera complicaciones para realizar la comercialización del producto marino hacia el mercado europeo.

### **2.1.1. Antecedentes de la empresa**

La empresa GETAFE S.A. se encuentra en la Cdla. Guayaquil, Mz. 1 Solar 28 en la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Se dedica a la producción, industrialización y comercio de productos de mar entre ellos las conservas de pescado (atún y sardina) que se realiza en función con los procedimientos técnicos, de calidad y sanitarios a partir de procesos que les ha permitido obtener la certificación internacional HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).

Cuenta con una amplia nómina de personal técnico especializado que se desempeña en diferentes funciones que hace que logren obtener un óptimo rendimiento de producción e industrialización de los productos de mar para que puedan ser libremente comercializados. A esto se suma la maquinaria que es sofisticada y de innovación tecnológica para una mayor rapidez en el proceso empleado.



*Figura 1.* Proceso de producción de conservas de pescado en GETAFE S.A.

Fuente: GETAFE S.A. (2019)

En la cadena logística de la empresa GETAFE S.A. como primer punto por considerar es la recepción del atún que es por la planta donde se ejecutan controles minuciosos en el departamento de calidad antes y durante su descarga con el propósito de garantizar que cumple con los estándares de calidad, en caso de que este no esté apegado a los requerimientos es rechazado inmediatamente.

Se realiza la selección del atún de acuerdo con su tamaño y especie para pasar por un proceso de trazabilidad, luego es ingresado en almacenes o cámaras de frío antes de ser sometido a la producción e industrialización que permita obtener las conservas mediante un flujo de actividades que se enfocan en el cocinado, limpieza y el enlatado e introducido al autoclave que ayuda a determinar correctamente el tiempo de vida útil para su consumo.

Luego de obtener las conservas se proceden a almacenar por lotes en un área debidamente acondicionada en espacio y temperatura a través de cajas de cartón para su distribución en el transporte de carga para su exportación con destino a Colombia que es el mercado al que actualmente se comercializa el atún. Las marcas que son enviadas a dicho país son Lobo de Mar que es sardina en salsa de tomate y atún “La Española” que es lomititos en aceite.

GETAFE S.A. mantiene un total de 6 variedades de conservas de atún como parte de la oferta exportable que es dirigida a Colombia y que se detallan a continuación:

- Lomititos en aceite vegetal.
- Lomititos en agua.
- Lomititos en aceite de oliva.
- Lomititos Light
- Atún pouch

Los atunes se comercializan en presentaciones de 170 y 1000 gramos en el caso de enlatados donde se utilizan 48 unidades para ser depositados en cajas en caso del primer peso, para el segundo la capacidad es de 12 unidades por caja. Para la presentación “pouch” que es en una especie de sachet herméticamente sellada con sistema de abre fácil y normal que hay presentaciones de 85 y 200 gramos.



*Figura 2.* Marca comercial La Española de lomititos en aceite de atún comercializado por GETAFE S.A.

Fuente: *GETAFE S.A. (2019)*

GETAFE S.A. como exportadora empezó a llegar con las conservas de atún a cuatro destinos que son: Colombia, Panamá, Estados Unidos, Perú, España, Italia y Holanda. Con el pasar de los años la empresa se centró únicamente en el mercado colombiano reduciendo así su participación en el mercado internacional esto debido a las dificultades logísticas para cumplir con el transporte y distribución de una manera simplificada basado en instrumentos de comercialización que son:

- Producto
- Distribución
- Promoción
- Precio

GETAFE S.A. ha mantenido sus esfuerzos en desarrollar técnicas de producción para cubrir la demanda en el mercado colombiano lo que le ha restado en el periodo de estudio ingresos por las exportaciones del atún en conserva y que por ende, al existir las dificultades en el proceso logístico de exportación incide en su comercialización a países europeos siendo vital al búsqueda de elementos que ayuden a simplificar y hacer eficiente dicho proceso para garantizar su introducción a países de la Unión Europea.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1. Generalidades de la exportación**

Dentro del proceso de exportación es importante que el exportador conozca ciertas condiciones de calidad que le permitan establecerse en un mercado meta, como son; los costos, producción, precios, calidad, clientes potenciales, esto quiere decir que debe generar un compromiso en establecer los medios necesarios para generar un incremento a nivel productivo que le permita cubrir una demanda específica donde persiste la insatisfacción del consumidor.

En cambio, Feenstra (2011) explica que el exportador debe emplear “un sistema estratégico de exportación con el fin de generar recursos productivos que le ayuden a generar un margen de rentabilidad que conlleve a la expansión empresarial a otros mercados metas”. (p. 43). Se considera que el exportador debe contar con un plan que le ayude a generar un nivel de producción sostenible que pueda cubrir la demanda de un mercado potencial, esto considerando la necesidad de contar con el personal multidisciplinario y calificado que pueda manejar sus funciones a fin de lograr que la empresa o negocio alcance un desarrollo económico.

Para Martin (2014) la exportación “es el proceso de comercializar un producto o servicio desde un país a uno más fuera de sus fronteras nacionales, con el fin de cubrir una demanda desatendida o insatisfecha en un mercado determinado”. (p. 1). Es un proceso de venta y distribución de bienes o servicios desde un puerto de origen hasta uno de destino, es una actividad desarrollada por personas naturales y jurídicas que desarrollen esta modalidad de negocio, contando siempre con los permisos y la licencia para proceder a la distribución de los productos hasta el consumidor final fuera de las fronteras a nivel nacional.

Dentro del proceso de exportación el exportador debe considerar el desarrollo de un estudio de mercado que esté debidamente organizado y planificado con el fin de conocer el mercado meta al cual busca introducir el producto o bien que busca comercializar. Los puntos clave que debe conocer para un posicionamiento y proyección a crecer a nivel económico y social, son los siguientes:

- Las políticas aduaneras
- El nivel competitivo del mercado
- La logística
- Los canales de distribución
- Los puertos o puntos de desembarque de la carga

- Las necesidades del mercado
- Las costumbres y cultura
- Los precios de la competencia
- El tipo de moneda
- Las leyes gubernamentales
- Los aspectos psicográficos

Existen variables que deben ser consideradas por el exportador antes de comercializar fuera de las fronteras nacionales, sin este estudio no podrá mantener un bien equilibrio entre los procesos de costos y los ingresos generados por la exportación del producto o servicio. Por lo tanto, es importante que considere posibles razones que puedan generar puntos críticos, con el fin de implementar estrategias que se adapten a las políticas de calidad y aduaneras del país de destino donde se ha proyectado comercializar la carga, de esta manera el riesgo de pérdida se reduce de manera significativa y existe una mayor posibilidad de posicionarse en el nicho segmentado.

La exportación genera ventajas para una empresa u organización, pero también se puede ver afectada por ciertos aspectos políticos que restringen su entrada a otro país. También es importante que la capacidad y producción pueda cubrir una demanda exigida, como también a nivel local para que el consumidor se sienta satisfecho o pueda adquirir el bien o servicio deseado.

El exportador debe considerar establecer los costos de producción de manera adecuada por medio de un sistema contable a fin de que no represente pérdidas, sino utilidades. Debe establecer alianzas o acuerdos con empresas extranjeras para poder consolidar su producto en un mercado determinado, contratando un seguro que pueda cubrir el pago debido a algún siniestro o daño que pueda sucederle a la carga que es transportada.

#### **2.2.1.1. Elementos del proceso de exportación**

El exportador debe considerar un punto de partida para empezar a ofertar un producto, esto consiste en seleccionar un mercado previo a un estudio exhaustivo y técnico que ayude a tener un conocimiento de las necesidades y demanda insatisfecha. Una vez establecido esta variable se debe generar una matriz productiva que pueda ser competitiva con otras empresas que se dedican a la misma actividad económica.

El exportador debe cumplir con los deseos del importador, en cuanto al volumen de la demanda y la calidad del producto, generando una buena oferta exportable que cumpla con los requerimientos del consumidor. La negociación debe abarcar términos y políticas que beneficien a las partes, esto considerando; el precio, la utilidad, el tiempo de distribución desde el puerto de origen hasta el destino y la respuesta oportuna ante un problema que surja durante la logística.

Según Riesco (2011) indica que es importante considerar dentro del proceso de exportación:

Los aspectos demográficos donde se tenga una percepción del nivel poblacional del país donde se busca introducir el producto. Se debe considerar la situación socio – política, donde debe considerar las normas aduaneras para los ciudadanos permitirán establecer el producto o servicio de manera significativa.

Es importante considerar la situación actual en el país de destino de la carga, con el fin de tener una perspectiva del comportamiento del consumidor ante la oferta exportable. Esto con el fin de evitar que el exportador perciba pérdidas económicas, debido a aspectos políticos, sociales, económicos, climáticos, aduaneros, entre otros.

Cuando se define el mercado y los volúmenes de la demanda a cubrir, es importante que el exportador mantenga los conocimientos técnicos y adecuados sobre los procedimientos y tramitología para la exportación, esto implica que debe saber con exactitud que documentos deben entregarse durante el proceso para que la carga sea embarcada en el buque para su traslado hasta el puerto de destino.

Durante el proceso de exportación es importante que el exportador tenga conocimiento de la fracción arancelaria del producto ofertado, esto con el fin de definir un precio que sea competitivo y atractivo para el consumidor final. Debe determinar el tipo de transporte acorde a las necesidades del importador, esto con el fin de asegurar que la carga llegue a su destino en el tiempo menor posible, generando satisfacción y futuras negociaciones.

Es importante que las proyecciones del exportador se dirijan a países donde existen acuerdos bilaterales, multilaterales o regionales para aprovechar las facilidades para introducir un producto en un mercado, de esta manera disminuyen los limitantes que se pueden dar por la ejecución de barreras arancelarias en un país, donde busca proteger la producción interna.

Como punto esencial es importante que el exportador tenga conocimiento de las normas técnicas y de calidad para que el producto ofertado sea apto para el consumo humano. El bien debe contar con todo el etiquetado correspondiente a las exigencias del importador, además de

contar con el desarrollo de políticas de seguridad que detalle el uso de los insumos, materia prima, químicos, etc., para el proceso de producción o elaboración.

### **2.2.1.2. La importancia de las exportaciones**

En el desarrollo del contexto económico, las actividades de exportación son esenciales porque representan una acción que influye en el proceso de distribución de bienes, estos al ser de características heterogéneas, representa un desarrollo logístico eficiente que permite su introducción en un mercado de destino.

Para Barragán (2014) en la oferta exportable “existen productos homogéneos y heterogéneos, el segundo es exportado debido a que es esencialmente diferente a los productos comercializados en el mercado doméstico de destino como por ejemplo productos verdes, de mar, entre otros”. (p. 2)

En función a lo indicado por el autor cuando se menciona la exportación toma en cuenta en la venta internacional de un bien cuyas características hacen que varíe con referencia a otra oferta exportable que está a disposición de cliente que busca un bien que se adecue a sus necesidades bajo características de calidad, marca, precio, entre otros.

De acuerdo con Navarro (2017) la exportación “es el proceso de comercialización de un producto diferente que no puede compararse entre otros bienes en cuanto a características de precio, calidad y uso”. (p. 32)

En el proceso de exportación las empresas desarrollan productos que ingresan a un mercado de destino cumpliendo con normas de calidad, legislación técnica, normas de etiqueta, entre otros requisitos que establece la autoridad aduanera donde las características del bien son diferentes a otros, esto puede ser porque se comercializa bajo una marca comercial o por su calidad.

Por lo tanto la exportación es un proceso de comercialización que cumple con requisitos aduaneros para el transporte de un producto elaborado en el país de origen hacia el de destino con el fin de poner a disposición del consumidor un bien que destaque por sus características, calidad y precio que no es similar al de otros que son producidos en el mercado doméstico que realiza la importación de consumo.

Lo tratado en función a la exportación, refleja la importancia que tiene la diversificación de la oferta exportable y cómo este puede ser un medio de desarrollo de la actividad económica, que garantice el mejoramiento productivo y posicionamiento comercial. La enseñanza sobre este tema a nivel de bachillerato puede resultar ser parte de una nueva propuesta de aprendizaje que

posibilite los cambios de visión del estudiante sobre la manera en que se deben desarrollar las actividades de comercio exterior.

### **2.2.1.3. Efectos de las exportaciones**

A continuación se realiza la argumentación teórica de los efectos de las exportaciones mediante los siguientes indicadores:

#### **Productivos**

Según Rosales y Herreros (2017) las exportaciones de productos tienen un efecto productivo “debido al aumento del flujo del comercio entre países donde se abren nuevos mercados que demandan dichos bienes con el fin de incrementar la economía y el abastecimiento a una demanda insatisfecha”. (p. 143)

La apertura de las exportaciones a mercados internacionales es un foco de desarrollo productivo, debido al aumento de la demanda, lo que exige al país exportador ampliar esfuerzos en mano de obra, maquinaria y procesos de producción con el fin de cumplir con los requerimientos del importador y así aumentar la economía mediante el crecimiento paulatino de la oferta exportable de bienes calificados como parte del flujo comercial.

Navarro (2017) indicó que la liberación del comercio exterior “ha traído consigo un aumento de las exportaciones que se plantean bajo modelos productivos que tienen como fin suplir necesidades de países que carecen de un bien específico o no logran cubrir la demanda”. (p. 431)

La productividad aumenta con el efecto de las exportaciones que demandan un crecimiento de la fuerza laboral y materiales con el fin de hacer de una producción eficiente para obtener productos como materia prima o procesados de calidad que cumplan con todas las normas técnicas, fitosanitarias y arancelarias para que logren ingresar al mercado de destino sin restricciones o complicaciones. El aumento de la oferta exportable dinamiza las actividades de las industrias y a su vez ayuda a los pequeños productores a mejorar su situación con el aumento de ingresos.

Desde un punto de vista empírico se puede establecer que las exportaciones de productos son un indicador favorable para el incremento de la productividad de una empresa, teniendo un efecto mayor en la apertura del flujo comercial que es determinante en la competitividad y fundamental para el desarrollo de los sectores que intervienen en la cadena integral de exportación.

## Comercial

Para Parada (2013) la asimetría de las exportaciones “da respuesta al fortalecimiento de las relaciones comerciales que son bilaterales o multilaterales y que tienen un efecto especial en el aumento de la integración económica”. (p. 43)

Las exportaciones dan flexibilidad a nivel comercial que se debe a su crecimiento está dado por la cooperación técnica y el compromiso entre países de fortalecer la dinámica del comercio exterior mediante mejores relaciones comerciales que se suscriben bajo acuerdos, lo que provoca la liberación de aranceles, menos restricciones de barreras no arancelarias y mayor competitividad, favoreciendo al sector industrial, productivo y agrícola.

Es evidente que se dan beneficios con el aumento de las exportaciones de productos donde el impacto recae a nivel comercial ya que dan paso a la apertura de nuevos mercados que buscan el intercambio de bienes para un crecimiento sostenido de las economías y la divergencia de acuerdos que sean basados en beneficios para todas las partes involucradas en el comercio exterior.

Por último, De la Hoz y González (2016) establecen que las exportaciones “son hoy en día un elemento esencial para el buen desempeño comercial de las empresas que están involucradas en el comercio exterior y que de su aporte a la economía se da paso al desarrollo integral empresarial y aduanera”. (p. 33)

Conforme a lo indicado por los autores es evidente que las exportaciones tienen un efecto comercial ya que surgen de las estrechas relaciones comerciales que son existentes entre dos o más países donde se establecen condiciones de cooperación y apertura del flujo de comercio que le da mayor accesibilidad a este tipo de bienes a mercados metas para lograr una posición en la mente del consumidor y liderar la oferta exportable en el lugar de destino.

## Económico

Para Villamar (2013) las exportaciones son un indicador económico que al crecer en valor FOB benefician los resultados comerciales “debido a su considerable aporte a los sectores productivos que dependen de esta actividad para mantener buenos resultados en su economía lo que en criterios microeconómicos es favorable para el mejoramiento del empleo y buen vivir”. (p. 9)

Un país alcanza mejores índices económicos cuando tiene ventajas con relación a su oferta exportable, si mantiene una fuerte cartera de productos no petroleros tendrá mayor presencia

en los mercados internacionales, lo que resultará favorable para fortalecer los índices macroeconómicos como son el PIB y la balanza comercial frente a las importaciones. Además de favorecer al mejoramiento de los índices promedio de consumo en el mercado de destino que atribuye con el retorno del flujo de divisas.

Angulo (2014) indicó que las motivaciones que conllevan a buscar el crecimiento de las exportaciones “se dan por aumentar las ganancias que influyen en la economía y esta a su vez es determinante para mantener buenos resultados en la balanza de pagos, beneficiando al país exportador en criterios de economía de escala”. (p. 3)

A medida que las exportaciones crecen se dinamiza la economía donde se unifican los mercados para hacer esfuerzos en el aumento de la productividad y con ello optimizar la comercialización de productos que aportan no sólo a las empresas, sino a la erradicación de la pobreza, la disminución de las brechas de desigualdad en el sector empresarial y el aumento de los ingresos para el Estado que influya en el gasto público para el desarrollo social y civil.

Según Gutiérrez y Ortega (2017) indicaron que las exportaciones “contribuyen al crecimiento económico debido al aumento de los ingresos de divisas al país exportador para que así se logren conseguir mejores índices que conllevan a una economía de escala”. (p. 14)

Las exportaciones tienen una estrecha relación con el crecimiento económico donde su incidencia nace de la apertura comercial y que permite hacer una medición sobre su representativa aportación al Producto Interno Bruto (PIB) que se beneficia del volumen de los productos comercializados en mercados internacionales y que suponen un factor de importancia ante la liberación comercial y la reducción de los indicadores de pobreza que pueden afectar el rendimiento de comercio exterior de una nación.

Por lo tanto cuando las exportaciones son favorables para un país estos traen consigo efectos positivos a nivel económico, y que al destacarse los productos como oferta exportable al tener la aceptación del mercado meta se logra un escenario de rápido crecimiento que incide en el aumento de las ganancias netas para que así se dé una expansión de la estructura comercial productiva y financiera que son indicadores especiales e importantes en la erradicación de la pobreza, desigualdades y el desarrollo social inclusivo de los sectores empresariales, pequeños productores y artesanos.

Un país que extiende su oferta exportable tiene mayores oportunidades de incrementar sus índices económicos, por lo tanto es vital proponer nuevos productos que ayuden a los países

cuyas economías son abiertas al desarrollo de acuerdos comerciales para que así se logren aprovechar las ventajas aduaneras y se introduzca en los mercados internacionales de manera que tengan un efecto positivo en los deseos del consumidor.

El desarrollo de las exportaciones de productos representa una nueva alternativa donde las empresas o pequeños productores aprovechen los atributos del bien para lograr una ventaja comparativo en un mercado internacional, poniendo a disposición del consumidor una nueva opción que destaque por su calidad, precio, procedencia, entre otros elementos que forman parte de las características y usos.

Una mayor participación de pequeños empresarios en el comercio exterior favorecerá a la economía del país, por lo que es indispensable emplear medios basados en el contexto educativo para la formación técnica-productiva de personas que adquieran cualidades, habilidades, destrezas y competencias que los hagan capaces de emplear diferentes estrategias orientadas a la exportación de productos que conlleven no sólo a mejores resultados de la economía del país, sino a darles una mejor situación económica y reducción de los índices Gini de desigualdades.

#### **2.2.1.4. Tipos de procesos de exportación**

Según Cotty (2014) la exportación directa “tiene desventajas en el caso que la MYPYME no cuente con el personal calificado y departamento de gestión de comercio exterior para realizar la gestión que facilite el acceso al mercado de destino”. (p. 3)

La exportación directa también trae desventajas cuando la empresa no cuenta con los suficientes recursos para el acceso al mercado por lo que demanda más gastos de investigación e inteligencia de mercadeo por lo que reduce el nivel la rentabilidad de la venta internacional. Por lo tanto son elevados los riesgos donde más influye el pago que se requiere para diferentes gestiones.

De acuerdo con Angulo (2014) la exportación directa maneja tres modalidades que son las siguientes:

- **Venta directa a clientes:** Se realiza por parte de una empresa donde se vende directamente a los clientes mediante una propia logística de exportación.

- **Venta a través de distribuidor:** La empresa cuenta con la producción, logística y recursos para vender el producto y servicio a un distribuidor o importador en el mercado de destino para que este mediante una distribución detallista llegue al consumidor final.
- **Venta a una sucursal:** La empresa cuenta con sucursales en un mercado de destino en el exterior donde cuenta con los recursos para la exportación directa para que se realice la comercialización hacia el consumidor final.

La exportación directa maneja tres modalidades de comercialización internacional donde en todas estas, la empresa emplea su propia logística para llegar al mercado de destino. Por lo tanto resulta ser ventajoso porque se puede mantener una relación directa con los clientes a través de una mejor estrategia de negociación y flexibilidad para la adaptación a todos los requerimientos para el acceso al mercado de destino.

Según Dardón (2016) la exportación directa se refiere “a proceso de comercialización internacional de un producto que es realizado por una empresa mediante su propia gestión de exportación especializada para reducir gastos aduaneros y mejorar las operaciones”. (p. 32)

De acuerdo con el autor la exportación directa se refiere a un proceso de venta internacional donde una empresa sin recurrir a una empresa de servicios profesionales de comercio exterior o intermediario realiza la comercialización de un bien o servicio con el cliente o importador, en el que por la menor participación de operadores o actores de comercio exterior provoca que no se eleven los gastos generados a nivel aduanero y provoco mejores controles sobre los procedimientos.

Para Gómez (2016) los elementos que forman parte de la exportación directa son los siguientes:

- Personal especializado y capacitado
- Destino de la exportación
- Conocimiento del mercado
- Recursos financieros
- Departamento de comercio exterior
- Entre otros

En la exportación directa se implican diferentes elementos que tienen como fin lograr que se cumpla con éxito la venta de un producto o servicio, donde la empresa está especializada y cuenta con los recursos financieros para no recurrir a gastar por la contratación de un servicio aduanero o Agente Afianzado de Aduana para la tramitación de la documentación y

requerimientos de exportación donde se enfoca directamente a un mercado debidamente segmentado.

De la Hoz (2016) indicó que “las pequeñas empresas por no estar en condiciones de realizar por su propia cuenta la gestión de exportación buscan comprometerse a través de la vía de un intermediario para ingresar al mercado de destino”. (p. 21)

Las empresas que tienen una limitada gestión logística y recursos para la exportación directa operan a través de intermediarios que se hacen cargo de realizar la tramitación y entrega de documentación que exige la autoridad aduanera del país de origen, suplir de información que requiera el importador como por ejemplo certificados fitosanitarios, documento de transporte, entre otros, según el término de negociación que se haya establecido en el contrato de compra – venta, como es el caso del Incoterms, método de pago, cláusulas, fecha de entrega, entre otros.

Según Aguilar (2017) la exportación indirecta “representa el trabajo realizado por un operador de comercio exterior que se encarga de realizar todas las acciones relacionadas con la comercialización de un producto o servicio, son las empresas profesionales o personas independientes que asumen esta responsabilidad”. (p. 43)

La exportación indirecta es realizada por empresas que no disponen de los recursos para realizar la negociación directamente con el importador, en este caso acuden a profesionales que realicen la gestión donde también es visible el gasto que se requiere para lograr acceder al mercado. La mayoría de las microempresas hacen uso de esta modalidad de exportación en el comercio exterior.

En la exportación el canal de distribución indirecto se realiza a través de la contratación de un intermediario u operador de comercio exterior del país de origen que se por su condición es quien asume todas las responsabilidades y riesgos en el desarrollo de las operaciones aduaneras. Este servicio normalmente es contratado por pequeñas empresas o aquellas que por su actividad no disponen de un departamento de comercio exterior que se encargue de realizar estas acciones bajo sus propios recursos.

Según Cotty (2014) la exportación indirecta se enfoca en tres elementos que son los que asumen la responsabilidad:

- **Agentes compradores:** Son un grupo de intermediarios que se encuentran en el país de residencia de la empresa exportadora y que es contratada para que presten servicios

profesionales para la búsqueda e investigación de mercados que permita el acceso del producto.

- **Agentes de exportación:** Son los encargados en realizar las operaciones aduaneras de exportación que requiera la empresa que comercializa el producto y que cobran una comisión en base a las ventas realizadas.
- **Empresas comercializadoras:** Son empresas que prestan servicios de exportación a través de un contrato con el fin de cumplir con todas las gestiones realizadas para llegar al mercado de destino.

La exportación indirecta comprende tres agentes que son parte de intermediación para llegar al mercado de destino, donde trae consigo ventajas para la empresa ya que no se requiere de una fuerte inversión y los riesgos disminuyen ya que la responsabilidad recae sobre el operador que presta sus servicios. Además por ser un aspecto personalizado ayuda a la minimización de las conexiones comerciales con los importadores por lo que es más fácil realizar la gestión de tramitología de la exportación.

No obstante, la exportación indirecta también trae consigo desventajas que limitan las negociaciones directas con las empresas importadoras y la comunicación con el consumidor final. Además, genera obstáculos para el desarrollo de estrategias de marketing o que se adquieran pérdidas debido a que la empresa contratada para realizar el servicio de exportación no tenga la experiencia y conocimientos técnicos por lo que puede entorpecer las operaciones aduaneras encareciendo gastos.

### **2.2.2. Teorías del comercio exterior**

El desarrollo de las teorías del comercio internacional pretende plantear una formación sobre los efectos que generan esta actividad con relación a la producción y consumo, y que se establecen en tres categorías, con el fin de abordar sus criterios determinantes para llegar a un consenso sobre el sistema de comercio que se maneja a nivel mundial.

Las teorías tradicionales en el comercio internacional definen que el sistema de comercio entre países demuestra diferencias existentes en productividad, así como en la oferta y demanda, estos se constituyen en el modelo de la ventaja absoluta de Smith o denominado también como “la mano invisible”, seguido del modelo de la ventaja comparativa de David Ricardo y el modelo de Heckscher-Ohlin (García D. , 2018)

El modelo de la ventaja absoluta determinada por Adam Smith tiene como característica enseñar sobre la regulación del sistema de comercio, en el que un país tiene la capacidad de especialización en la producción de mercancías en las que tiene completa ventaja frente a otros países.

Con referencia a la ventaja comparativa como una teoría elaborada por David Ricardo, se establece como base que los costos son relativos, en función al proceso de intercambio que es una posibilidad entre ambos países, buscando obtener beneficios mutuos. Por último, la teoría de Heckscher-Ohlin se basa en el aprovechamiento de la producción intensiva en un país para hacer uso del sobrante como oferta exportable, considerando que la demanda ha sido cubierta. Generando un aumento de los ingresos por concepto de ventas internacionales.

En la última categoría de las teorías del comercio internacional se encuentran los novísimos que son bases que forman parte de los nuevos sustentos en el sistema de comercio internacional basadas en las teorías de Redding, Schott y Bernard, que defienden la diferenciación de empresas mediante la productividad en una industria, por lo que al incrementarse la producción de un producto conlleva al aumento de los precios de inputs y la demanda. (García D. , 2018). Por último, también se sustentan las teorías de Baldwin y Forslid sobre la importancia de la liberación del comercio que permite a las industrias incrementar sus ganancias, provocando un bienestar social a partir del crecimiento de las tasas de empleo, ingresos y estilo de vida.

La nueva teoría del comercio internacional sustenta sus bases en la competencia imperfecta, donde se demuestra que entre los países existen oportunidades para hacer frente a un mercado en madurez (saturado) a través de mecanismos que no sólo se enfocan en el trabajo como un medio homogéneo (Fuentes, 2014)

Esta teoría se sustenta del coste de oportunidad que fue desarrollado por Haberler, donde puntualizaba que los países no sólo competían a través de la producción y el trabajo como recursos homogéneos, sino más bien en el costo – beneficio que permite obtener un producto con su exportación a un mercado determinado.

Otra de las teorías que se sustentan es la de Modelo de competencia monopolística que fue desarrollada por Krugman, que se basaban en la consolidación de un producto o servicio frente a otros que acaparan el mercado de la exportación de bienes de consumo, como parte de las competencias imperfectas.

Esta teoría desarrollada a mediados de los años 60 por Vernon tenía como propósito establecer que una empresa pionera para lograr mejores niveles de rentabilidad tenía que disponer de plantas productivas cerca del mercado meta, esto con el fin de suplir la demanda inicial y cobrar precios altos por el lanzamiento de nuevos productos que se caracterizan por ser innovadores (García D. , 2018)

Con el incremento de la demanda del producto nuevo, otros países empiezan a generar la producción del bien para abastecer los mercados domésticos y conforme sigue el tiempo de ciclo de vida, este pasa por una etapa de madurez, que cumple con unas características de estandarización siendo importante la optimización de los procesos competitivos y productivos para tener la capacidad de cubrir la demanda de países en vías de desarrollo.

La teoría del ciclo de vida del producto forma parte de otros sustentos que demuestra cómo funciona el sistema de comercio, destacando la producción como base esencial para alcanzar la optimización de la productividad de bienes que son creados con el fin de abastecer un mercado, dando paso a los procesos competitivos, que demandan el esfuerzo para estandarizar las características del bien a partir de mejores técnicas de procesamiento.

### **2.2.3. Antecedentes de los acuerdos comerciales entre Ecuador y la UE**

Habida cuenta de la relativa novedad de este Acuerdo, existe poca producción académica. La producción abarca análisis sobre los contenidos del Acuerdo al momento de la suspensión de las negociaciones. Análisis del instrumento frente a otros de la región y su posible mutación a un “Acuerdo de Comercio para el Desarrollo” como estrategia para retomar la negociación (Chuquimarca, 2015)

Existe un artículo seminal sobre las relaciones entre la UE y América Latina en el marco de los Acuerdos de Asociación (Chuquimarca, 2015). El trabajo explica el proceso que siguieron Mercosur, Chile y México cuando iniciaron la negociación con la UE, se explica cómo el pilar comercial se introdujo en los Acuerdos de Asociación de la UE, con el objetivo de fortalecer los procesos de integración regional impulsados por la UE mediante negociaciones de región a región. Se analiza asimismo cómo este pilar que fue parte integrante de los Acuerdos concluidos por México en 2000 y Chile en 2002.

También se explica el giro de la UE desde una política multilateral hacia la bilateral y del cambio del centro gravitacional en las Comisarías de la UE encargadas de estos acuerdos, desde relaciones exteriores hacia comercio (Espinoza Génesis y Gómez Adriana, 2016). Se han

producido críticas académicas a los acuerdos comerciales que Ecuador negoció y negociaba (Chuquimarca, 2015), frente a las cuales se han dado las respectivas contra críticas (Latorre, 2017). A continuación, se ofrece un detalle más amplio de la literatura sobre el Acuerdo.

Originalmente en el caso de los países andinos fue tratado de manera distinta, pues “el comercio no constituía un tema importante entre las dos regiones” (Chuquimarca, 2015). Resulta interesante notar que en 2010 la Unión Europea retomó las negociaciones con el MERCOSUR (Chuquimarca, 2015), y lo hace sobre la base de un esquema de asociación de tres pilares como aquellos que suscribió con Centroamérica, Chile y México “Se trata de un acuerdo de libre comercio, pero incluye diálogo político y cooperación en varias áreas, para ir hacia una asociación estratégica y regional (Latorre, 2017)”. Esto implica que el hecho de negociar únicamente un pilar comercial es una receta que se ha aplicado predominantemente para los países andinos.

La particularidad andina es abordada por este trabajo, que señala la influencia que los cambios de regímenes políticos en Ecuador y Bolivia tuvieron en el proceso de negociación y cómo desembocó en la adopción de un marco flexible de negociación que permita a cada Miembro de la CAN avanzar en la negociación con la UE a velocidades y con ambiciones diferenciadas según su nivel de desarrollo mediante un esquema “multipartes”.

En el texto se aborda la mecánica del Acuerdo desde la perspectiva de la integración, explica el estado de la situación hasta 2009 cuando las negociaciones se detuvieron; y se finaliza con un recorrido del contenido del “Acuerdo de Comercio para el Desarrollo” que Ecuador propuso a la UE y se detalla el nuevo enfoque adoptado en cada una de las disciplinas del Acuerdo. El artículo se produce en momento en que Ecuador había anunciado su separación del proceso por el incumplimiento de la UE a los fallos sobre el diferendo sobre bananos en la OMC.

#### **2.2.4. Historia de la producción y exportación de atún del Ecuador**

Ecuador, al estar ubicado en la parte noroccidental de América del Sur, es un país esencialmente andino, atravesado por un sistema montañoso y por la línea ecuatorial, ambos factores, sin duda, tienen influencia decisiva en la división del paisaje en tres regiones naturales más la región insular. Debido a la privilegiada posición geográfica de las costas del país, recibimos la influencia de la parte sur del Pacífico Norte, donde el agua posee menos salinidad que la que se encuentra en las latitudes medias, esto debido a la abundante precipitación ecuatorial durante todo el año.

Según investigaciones realizadas por la Dirección de Comercio e Inversiones de PROECUADOR (2013), determinaron que el inicio de la pesca comercial de peces pequeños en el país se inició en 1960 siendo uno de los factores externos determinantes el desplome de la pesquería de anchoveta en aguas peruanas, ya que por este motivo gran parte de las embarcaciones fueron adquiridas por 28 empresas ecuatorianas, industrializando la capacidad de la flota atunera local (Latorre, 2017).

Al mismo tiempo, la coyuntura económica permitió, el impulso y desarrollo de la infraestructura de las fábricas conserveras y harineras del mercado, transformando en su totalidad la industria del atún. Según lo mencionó esta entidad, los peces pequeños forman parte de los recursos pesqueros de mayor importancia económica y social del Ecuador, y su actividad extractiva, desembarques, procesamiento (enlatados y harina de pescado) y exportaciones genera un rubro importante de divisas para el país.

La actividad pesquera está orientada a la extracción de:

- Recursos transzonales y altamente migratorios (atunes principalmente)
- A las poblaciones de peces pelágicos pequeños (enlatados y harina de pescado)
- Especies demersales o pesca blanca (productos frescos y/o congelado entero o en filetes)
- Pesca de camarón marino y su pesca acompañante.

A partir de la mitad del siglo XX, la industria pesquera ecuatoriana desarrolló sus actividades orientadas al comercio internacional. Esta industria se había enfocado, hasta esos años, en cubrir la demanda interna del mercado nacional. El desarrollo de la industria pesquera de exportación estuvo precedido por dos importantes hitos:

- La firma de la Declaración de Santiago entre Chile, Perú y Ecuador en 1952, cuyo objetivo fue precautelar los recursos vivos marinos de esos países. Desde ese año, Ecuador declaró norma de su política marítima internacional, su soberanía y jurisdicción exclusiva sobre una distancia mínima de 200 millas marinas; y,
- El nacimiento de la actividad pesquera industrial asociada a la captura, procesamiento y comercialización del atún y del camarón marino, con plantas que se instalaron en Manta, Guayaquil y Posorja, respectivamente.

La creación de un clúster, que se fue perfeccionando a lo largo de los años, con procesos integrados tanto horizontal como verticalmente, ha impulsado el crecimiento de la industria

atunera. Ese clúster integra una cadena productiva que va desde la extracción del recurso pesquero, a través de una flota pesquera propia, hasta la producción y exportación del producto.

De igual manera, la industria atunera genera encadenamientos productivos con otras actividades industriales, como es el procesamiento de la harina de pescado e industrias conexas, proveedoras de insumos y materiales para el proceso de agregación de valor del atún y otros servicios de apoyo a la cadena como la industria de hidrocarburos, aluminio y metalmecánica, eléctrica y electrónica, servicios portuarios, logística, frigorífica, tratamiento de aguas y laboratorio, entre otros.

La industria del atún es la principal actividad del sector pesquero industrial del país, y ha logrado en sus tres fases, captura, procesamiento y comercialización, cumplir con las regulaciones y estándares de calidad e inocuidad sanitaria de la normativa nacional tales como: INEN, MAG (antes MAGAP), INP, e internacional: OMC, CIAT, FDA, OMS, FAO, ISO, DOLPHIN SAFE, HALAL, IFS, BRC, KOSHER, entre otras; y, en el ámbito laboral: OIT.

Se estima que, entre la captura y procesamiento, la industria genera un promedio de 24.000 puestos de trabajo directos, lo que conlleva a un total de 120.000 puestos de trabajos indirectos entre toda la cadena de valor del atún y, al menos, el 53% de las personas empleadas en plantas procesadoras de atún son mujeres.

La industria del atún se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para la economía del país, aportando con, aproximadamente, el 65,48% de la generación de divisas del sector pesquero (2010 – 2017). Representó el 8,71% de las exportaciones no petroleras del país durante el mismo período (para este cálculo se tomó en cuenta al atún en conserva y lomos, 1604.14 y 1604.20, respectivamente).

La flota pesquera ecuatoriana de atún es una de las más importantes del Océano Pacífico Oriental (OPO). Inicialmente, la industria del atún estuvo conformada por 42 embarcaciones cañeras con cebo vivo y 26 cerqueras, de poca capacidad y autonomía. La industria atunera ecuatoriana se centra, particularmente, en la captura de las siguientes especies: atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*), atún ojo grande (*Thunnus obesus*) y listados o bonitos (*Katsuwonus pelamis*), utilizados, en su mayoría, para el proceso de transformación del atún en conserva y lomos.

Actualmente, la flota del sector atunero cuenta con 114 embarcaciones que aseguran el 60% del aprovisionamiento de materia prima requerida por la industria nacional. De acuerdo a la

información estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Ecuador se ubica en el sexto puesto de capturas de atún a nivel mundial en todos los océanos, representando el 5,83% del total capturado, durante el período 2010 – 2017, para las siguientes especies: atún aleta amarilla, atún ojo grande y listados o bonitos. Indonesia (13,27%), Japón (8,54%), Taiwán (6,62%), Corea del Sur (6,58%) y España (5,94%) son los países que registraron mayores capturas a nivel mundial, en el indicado período y en las especies mencionadas. En 2015, el Ecuador aumentó su participación al 7,06% del total de capturas de atún en el mundo.

Después de 46 años, en 1998, la flota atunera ecuatoriana se ubicó en el segundo lugar en capturas obtenidas en aguas nacionales e internacionales, después de México. Para 1999, el Ecuador ya ocupaba el primer lugar manteniéndose en esa posición hasta el año 2016, con una participación del 43,60% en el total de las capturas efectuadas en el OPO, según los datos de captura presentados por la Comisión Interamericana del Atún Tropical –CIAT- (Gráfico Nro. 1). Para el período 2010 – 2016, el Ecuador representó, en promedio, el 41,03% del total de capturas registradas por la CIAT, seguido por México (23,13%), Panamá (10,30%), Venezuela (7,15%) y Nicaragua (2,59%).

### **2.2.5. Generalidades y características del atún de exportación**

El atún de exportación es altamente demandado a nivel internacional, debido a su fuente de nutrientes que son esenciales para el consumo humano. Este alimento cuenta con diferentes propiedades como la vitamina D, proteínas, omega – 3, ácidos grasos, entre otros. Cada uno contiene un aproximado de hasta 5 gramos de grasa por cada 100 gramos de porción, son bajos en colesterol y sodio, lo que hacen que resulte ser un alimento ideal para las mujeres durante la lactancia, recomendando que sea el atún blanco o albacora (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Su consumo se recomienda por sus altos nutrientes, y además por tener propiedades que permiten reducir riesgos de problemas cardiovasculares, problemas inmunológicos, cáncer, osteoporosis, entre otros beneficios para la salud. El atún ha ganado popularidad a nivel mundial lo que le ha atribuido ser un alimento indispensable en el hogar, que se encuentra en diferentes presentaciones ya sea crudo, enlatado, en conserva, entre otros.

Con el incremento del consumo de atún a nivel mundial, las exigencias y requerimientos para su consumo han aumentado, con el fin de preservar la seguridad sanitaria y salud de las personas. Las exigencias del consumidor van dirigidas al atún en conserva como principal

presentación, debido a que es producido bajo estándares de calidad y trazabilidad que se le atribuye sus características naturales (ProEcuador, Perfil: Atún, 2018).

Las características y calidad organoléptica del atún de Ecuador le han otorgado un reconocimiento a nivel internacional, debido a las corrientes de agua fría que permiten un mejor desarrollo del pez, así como la capacidad de pesca y captura en el país para lograr obtener la oferta necesaria para cubrir la demanda en los mercados extranjeros.

En Ecuador, para garantizar que el atún cumpla con criterios de exportación se han establecidos a través del MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) la implementación de un nuevo Plan Nacional de Control, establecido en conjunto con el Instituto Nacional de Pesca (INP) logrando así que se cumplan con criterios de calidad y garantizar las exigencias de los mercados internacionales y del que está vigente desde el 2015 (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

Los criterios que se toman en cuenta con relación a este documento que define criterios de control sanitario se enfoca en:

- Cadena de trazabilidad
- Requerimientos para embarcaciones costeras y de alta mar
- Requisitos para empresas procesadoras
- Requerimientos de transporte marítimo
- Protocolo de certificación
- Procedimientos de control
- Requisitos para obtener el certificado sanitario

El fin del sistema de trazabilidad para los productos de mar entre ellos el atún, es que se demuestre su origen, los procesos empleados para su tratamiento, manipulación, control de calidad, y los protocolos para la entrega de este hasta su destino, en base a procedimientos legales y correctos en la logística de exportación de acuerdo con el tipo de transporte seleccionado.

Además, el sector atunero está sujeto a otros controles como el establecido el 5 de julio del 2010 a través del Acuerdo Ministerial 241 que también define los requerimientos sanitarios mínimos que se enfocan en:

- Construcción y materiales de construcción
- Exigencias sanitarias e higiénicas

- Exigencias específicas para el enlatado que es aplicado para la industria
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)
- Revisión del HACCP

### **2.2.6. Proceso de exportación de atún vía marítima**

De acuerdo con Zamora (2013) el transporte marítimo internacional “es una modalidad de tránsito de mercancías o carga desde un puerto de origen a uno de destino, utilizado frecuentemente en las actividades de las exportaciones e importaciones por sus costos bajos en comparación a otros medios utilizados”. (p. 3)

El transporte marítimo para la exportación consiste en un medio de traslado por el mar de personas y carga de bienes con destino a un puerto de desembarque. Es parte de los procesos logísticos que implica diferentes actividades y desarrollo de procedimientos que tienen como fin lograr mantener la integridad del producto.

En el caso de Cotty (2014) indicó que en la exportación a través del medio de transporte marítimo “se maneja la modalidad línea regular y régimen de fletamentos que se enfoca en el tipo de buque y sus condiciones para operar en la carga y transporte de mercancías, por lo que para una mayor cobertura el exportador debe considerar su nivel de apilamiento y tonelaje”. (p. 43)

De acuerdo con el autor el proceso de exportación vía marítima consiste en el envío de toneladas de mercancías en un contenedor que por sus características es el transporte internacional que se utiliza con más frecuencia en las actividades del comercio exterior. Los buques que son utilizados responden a diferentes medidas, flexibilidad y capacidad de tonelaje que se adecuan a las necesidades del exportador, por lo tanto este medio de tráfico ayuda a generar una gran escala de comercialización de bienes.

Para González (2016) el proceso de exportación vía marítima “consiste en una modalidad de transporte económico que por sus dimensiones permite trasladar grandes cantidades de mercancías a lugares que se encuentran distantes del país exportador y que tiene una mayor capacidad de tonelaje”. (p. 8)

En el transporte de carga vía marítima la modalidad de línea regular se refiere a los buques que son utilizados con frecuencia para realizar el transporte de carga a través de rutas habituales, donde ya se establecen tarifas, itinerario, tiempo de logística, entre otros. Es manejado en la logística de carga general y en contenedor donde los encargados de gestionar este tipo de

servicio son los consorcios o empresas independientes que son denominados armadores (outsiders).

En el caso del régimen de fletamentos, este medio es utilizado en el transporte marítimo de exportación por parte de exportadores que hacen el contrato de un espacio parcial o total en el buque para la carga, donde tienen como fin realizar diferentes viajes o para su uso durante un tiempo determinado. Este proceso emplea como requisito el uso del conocimiento de embarque para dar a conocer el destino de la carga, cantidades, importador, entre otros.

La exportación de atún vía marítima comprende las decisiones que toma el exportador para considerar esta modalidad de transporte en función con las características de la carga del producto de mar ya sea este, por ejemplo: volumen, peso, destino, costos, entre otros. Si se precisa de una inmediata entrada de este es primordial que se planifique la gestión logística para responder a las necesidades del mercado.

Se aplica el transporte marítimo para exportar considerables cantidades y peso del atún ya sea este en conserva, filetes, entre otros, por ser más económico y ser el habitual que va en un contenedor refrigerado. Para esto se debe planificar con antelación el tiempo de producción, almacenamiento, transporte interno, entrega de documentación y embarque de la carga para lograr que este llegue en el tiempo necesario que requiere el importador.

El aprovechamiento de la capacidad total del contenedor debe ser un criterio por considerar por el exportador de atún donde al hacer uso de uno de 20 pies este podrá acoplar hasta 10 pallets, mientras que el de 40 pies un total de 22 pallets estándar, para el apilamiento del total del producto atunero en el sistema de embalaje escogido para su protección y transporte durante el tránsito marítimo hasta el puerto de destino.

En la exportación de atún el certificado sanitario es un requisito obligatorio que aprueba la apertura de la distribución internacional del producto ya que refleja que dicho alimento es apto para el consumo humano, cumpliendo con las reglamentaciones de salud, sanitarias y alimentarias en el país de destino. Por lo tanto, el exportador deberá demostrar que el atún ha sido producido bajo estándares de calidad para garantizar su adquisición sin que este pueda poner en riesgo la salud del consumidor.

### **2.2.7. Operaciones de comercio internacional a la UE**

Continuando con el desarrollo de la investigación Cabello (2014) sostiene que las operaciones de la comercialización internacional se refieren a: *“Los procesos de compra y venta de*

*productos y servicios que se realizan a través de transacciones económicas entre varios agentes comerciales o países para obtener un beneficio mutuo, que están establecidas bajo requisitos técnicos y comerciales con el fin de garantizar el libre comercio de productos aptos para el consumo. (p. 32)”*

Con respecto a la cita los autores de esta investigación consideramos que la comercialización internacional abarca operaciones orientadas al desarrollo de transacciones económicas que buscan que entre el exportador e importador se cumplan con condiciones y requisitos que generen expectativas dentro de los actos de negociación. Esta actividad es importante y representa un mecanismo de desarrollo económico por la magnitud de las compras-ventas que demandan grandes cantidades de bienes y servicios para solventar necesidades insatisfechas o inmediatas en un mercado.

Según Gómez y González (2017) definieron las operaciones de la comercialización internacional: *“Como un conjunto de acciones o actos de comercio en el que se realiza el intercambio de bienes donde participan entre dos o más sociedades o países que buscan generar un vínculo comercial para obtener un beneficio específico como por ejemplo, la provisión de productos o servicios que permitan cubrir la demanda de una población insatisfecha”*. (p. 3)

De acuerdo a lo expresado por los autores en la actualidad las operaciones de la comercialización internacional van más allá de negociaciones, esto involucra un conjunto de elementos aduaneros que buscan como fin mantener una estructura de intercambio de productos y servicios a través de los procedimientos de exportación e importación entre dos empresas, países o bloques regionales, con el fin de satisfacer una necesidad o crear un vínculo de integración económica.

Por último, Sierra (2017) indicó que en las operaciones del comercio internacional *“los elementos de vital importancia son las exportaciones e importaciones, por lo que es importante los conocimientos operativos para emplear herramientas que tengan un efecto en el desempeño de las negociaciones entre empresas o países”*. (p. 43)

En el comercio internacional todas las operaciones de exportación de atún se involucran procesos de venta y compra que son respaldados por negociaciones entre los operadores (empresas) con el fin de llegar a un acuerdo que esté ligado a sus propósitos económicos. Además en estos actos interviene la Autoridad Aduanera como ente regulador que vela porque se cumplan con los requisitos para el desarrollo del intercambio de bienes y servicios.

Finalmente, los actos del comercio internacional son primordiales para el desarrollo de la economía de un país, por lo que es importante que los operadores de comercio exterior tengan conocimientos aduaneros para que así puedan desarrollar las acciones encaminadas a la compra-venta de bienes y servicios, cumpliendo con una serie de requisitos de tipo aduanero, siendo esto esencial para el proceso de exportación de atún de acuerdo con el destino establecido.

### **2.2.8. Estrategias y elementos para la exportación**

#### **La publicidad**

Según Gallego (2017) en el comercio internacional la publicidad *“es un elemento de marketing que se emplea para proporcionar información sobre un producto o servicio de exportación que cumpla con características que le den un toque llamativo y transmita un mensaje comercial”*. (p. 83)

De acuerdo con el autor se puede hacer mención sobre la publicidad que es parte de una técnica empleada para persuadir al segmento de mercado meta a través de un conjunto de mensajes de tipo comercial sobre un producto o servicio para que así tomen la decisión de adquirirlo mediante el pago de un valor específico.

En el comercio internacional la publicidad es empleada para la introducción de un producto de oferta exportable con el fin de que la empresa obtenga beneficios comerciales a través de la propaganda que es realizada mediante diferentes canales de comunicación que cumplen con políticas de marketing. Su desarrollo favorece a las negociaciones ya que tiene un efecto sobre el público objetivo que es el que dispone de la capacidad adquisitiva para realizar la compra.

Para Andrade (2016) la publicidad en el comercio internacional representa: *“Un conjunto de medios de comunicación que pretenden informar a un mercado objetivo sobre un producto o servicio para que este tenga influencia en los criterios de aceptación o compra para que la empresa adquiera beneficios económicos, mediante su posicionamiento atribuido a las estrategias de mercadeo internacional”*. (p. 21)

Por lo tanto, la publicidad es un proceso de vital importancia en las operaciones de la comercialización internacional debido a que proporciona un canal de comunicación a la empresa para lanzar un nuevo producto o servicio en un mercado objetivo que necesite del mismo para poder solventar una necesidad inmediata.

Donde se pretende crear una imagen de valor que represente una aceptación sobre la oferta exportable para que el consumidor se decida por su compra para que así pueda satisfacer sus necesidades y la empresa a su vez adquiera ingresos que representen un beneficio económico en cuanto a rentabilidad y liquidez.

### **La promoción de ventas**

Según lo indicado por Peña (2016) sobre la promoción de ventas forma parte de la: *“Mezcla de promoción donde se emplean mecanismos de comunicación comercial para dar a conocer al público meta sobre incentivos que se mantienen a corto plazo sobre un producto o servicio para generar un interés de compra, generando así lo que se refiere a la oferta y demanda que resulta un indicador que provoca la competitividad entre los países”*. (p. 72)

La promoción de ventas de acuerdo con el autor se refiere a los incentivos comerciales que una empresa emplea para captar la atención de público objetivo al que busca llegar con un producto o servicio de manera que sea atractivo para que este decida por realizar la compra del mismo debido a que cumple con sus expectativas o características de acuerdo con la necesidad que busca suplir.

Martínez (2017) indicó que las promociones de ventas en el comercio internacional; *“Son un conjunto de variables que buscan captar la atención del importador para que este proceda a realizar el contacto comercial para entablar negociaciones con el exportador con el fin de llegar a un acuerdo de compra-venta, que defina el costo total de la exportación, seguro, cantidad, lote, entre otros”*. (p. 42)

En el comercio internacional la promoción de ventas forma parte de las herramientas de marketing mix donde la empresa exportadora desarrolla mecanismos que buscan estimular una compra a través de la oferta y demanda de productos y servicios que se diseña bajo el uso de la publicidad para que así se facilite la gestión de ventas mediante el valor agregado o incentivos que se definen para corto plazo.

### **Las ventas personales**

Para Farías (2014) las ventas personales son *“parte de las herramientas de marketing que se subdividen de los mecanismos de promoción para que la empresa defina un tipo de venta al mercado meta para que así se llegue a un determinado consumidor a través de un canal de distribución directa”*. (p. 32)

Las ventas personales son parte de las herramientas de promoción donde se aplica un canal directo con el consumidor para realizar la comercialización de un producto o servicio. Este se define conforme a las características individuales del público al que se dirige la empresa y que se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing como es la publicidad.

Para Gallego (2017) sobre las ventas personales estas representan a: *“Una manera de realizar una comunicación e intentos de desarrollo de canales de comercialización de forma directa con el consumidor que tenga como fin lograr que este adquiera de forma positiva el producto o servicio de exportación a un mercado de destino”*. (p. 53)

De acuerdo con el autor las ventas personales son parte de los intentos que realiza el exportador para lograr que el importador adquiera el producto o servicio que se ha ofrecido mediante la aplicación de un conjunto de herramientas de promoción que tenga un efecto en el interés de compra – venta que es parte esencial de las negociaciones internacionales.

Este medio de comercialización se emplea de forma directa por lo que es importante para las empresas que buscan llegar de manera rápida al consumidor. De esta manera se puede tener una percepción sobre la forma que el cliente recepta el mensaje de promoción que se emplea para un producto y servicio, con el fin de definir herramientas que ayuden a lograr una negociación efectiva.

## **Precio**

De acuerdo con Kotler (2014) el precio es un elemento de la mezcla de marketing que define el valor que se paga por un producto o servicio que el consumidor decida adquirir. (p. 251)

El precio en el marketing representa al valor que tiene un producto o servicio o la cantidad del dinero que el consumidor destina para la compra del mismo con el fin de adquirir beneficios específicos o suplir necesidades inmediatas. En el comercio internacional existe una masiva oferta de precios que compiten en un mercado para captar la atención del público objetivo y que estimule al pago del bien.

Para Muriel (2016) el precio como parte del marketing es el dinero que se paga por un producto o servicio, que surge del intercambio económico que realiza la empresa con el cliente con el fin de satisfacer una necesidad. (p. 154)

El precio es un indicador importante ya que define el valor que una empresa antepone sobre un producto o servicio y que el consumidor estará dispuesto a pagar siempre y cuando esté apegado a su nivel adquisitivo o necesidad inmediata. La determinación del valor de compra

se dará por diferentes factores como por ejemplo los costos, la competencia, la oferta y demanda, entre otros.

Por lo tanto en la comercialización internacional el precio será parte de los elementos de vital importancia ya que expresa el valor del producto de exportación y que se promocionará al importador para que este llegue a una negociación donde se definan los términos monetarios o de utilidad para que ambas partes adquieran sus beneficios que persiguen como parte de los actos del comercio exterior.

### **Lugar**

De acuerdo con Kotler (2014) sobre el lugar o plaza este forma parte de: *“Uno de los elementos de la mezcla de marketing en el que se relaciona con el proceso de distribución del producto hasta que esté a disposición del consumidor como parte de los criterios de oferta y demanda, por lo tanto es indispensable en las estrategias de comercialización internacional ya que definen el segmento al que está dirigida la oferta”*. (p. 83)

Cuando se menciona el lugar esto se refiere a la plaza que se busca cubrir como parte de la comercialización internacional, donde el exportador define un canal de distribución que se acople a sus necesidades y recursos con el fin de que el producto esté disponible para el consumidor para que así proceda a adquirirlo a través de un intercambio monetario.

El canal de distribución como parte de la plaza que se busca cubrir mediante la exportación de un producto dependerá de los medios o canales que el exportador establezca, estos pueden ser directos e indirectos, que al final pretenden que el producto que ofrecen esté disponible para su compra en el mercado objetivo. En la comercialización internacional esto se refiere a que el consumidor pueda comprar el bien en puntos de ventas, supermercados, tiendas especializadas y distribuidoras.

Para Velásquez (2015) el lugar donde se destina la exportación de un producto es parte de la ubicación del mercado meta que cumple con características geográficas, demográficas, conductuales y psicológicas para que así se defina el perfil del cliente objetivo.

De acuerdo con lo indicado por el autor se hace mención que el lugar se refiere hacia dónde va destinada la comercialización internacional del producto donde previamente a través de un estudio de mercado como parte de las estrategias de distribución el exportador según los atributos del producto define el perfil que tendrá el consumidor objetivo, esto relacionado con aspectos socioeconómicos, conductuales, entre otros, para que así se hagan los suficientes

esfuerzos que garanticen que se logre generar los resultados esperados con relación a los ingresos con relación a las ventas. Los canales de distribución de acuerdo con Andrade (2016) hacen referencia a: *“Dos variables que son consumo e industrial donde la empresa definirá cuál de los dos optará según las características del producto, definiendo un canal mayorista, detallista, minorista, entre otros, para el desarrollo de estrategias de marketing que permitan llegar hasta el consumidor de forma directa o indirecta”*. (p. 15)

El canal que se aplique para la comercialización internacional puede ser por dos vías, y esta a su vez se definirá conforme a las metas de la empresa. Puede ser lo más rápido posible mediante una distribución directa donde no se acude a intermediarios para la venta del producto al consumidor final, así como indirecto donde sí se hace uso de otros agentes para que el producto sea comercializado, siempre y cuando este no genere altos gastos que encarezcan el bien hasta su distribución final.

### **2.2.9. Pasos para la internacionalización de un producto**

Según Marcello (2015) para la comercialización internacional los pasos a seguir: *“Se deben seguir una secuencia de pasos que permitan realizar la venta de productos con el fin de apuntar a generar beneficios dentro de un mercado extranjero y que este se pueda sostener mediante estrategias eficaces a nivel de marketing internacional que implican acciones basados en la oferta y demanda”*.

El proceso de internacionalización de una empresa debe apuntar a sostener las ventas en el exterior, por lo que es necesario realizar una serie de pasos que son secuenciales y que tiene como propósito generar un costo – beneficio a corto plazo. Por lo tanto es necesario encarrillar los procesos de exportación de manera exitosa llegando a acuerdos comerciales con el importador que cumplan con sus expectativas.

González (2017) indicó que en para una expansión o internacionalización es necesario que la empresa tenga claro que en el mercado meta existan los clientes con el perfil que busca para generar las suficientes ventas que permitan que se mantengan las negociaciones con el importador y así se alcancen objetivos de costo – beneficio.

La comercialización internacional es un proceso que debe estar organizado de manera que se obtengan los resultados esperados por parte del exportador. Un producto con características innovadoras y que sea demandado en el mercado meta es parte vital en las negociaciones, así como el conocimiento del segmento al que se realizarán todos los esfuerzos necesarios para

llegar a generar el interés de compra. Adicional es importante que se tenga vasta información sobre legislación aduanera, requisitos para el acceso al mercado, barreras arancelarias, competencia, precios, entre otros.

### **Salir al extranjero**

Según Poblete (2013) sobre lo que representa en la comercialización salir al extranjero indicó que: *“Es el proceso de internacionalización que se diseña para la exportación de un producto que se adapte al mercado meta con el fin de que cubra la demanda insatisfecha y la expansión de una empresa en las operaciones del comercio exterior”*.

De acuerdo con lo expresado por el autor cuando se refiere a salir al extranjero es parte de los procesos que emplea una empresa para la expansión de una empresa a un mercado a nivel internacional mediante la promoción de oferta exportable que cumpla con atributos que sean los que demanda el consumidor en un país específico.

Esto es parte de la diseminación de los procesos productivos para que el producto en su presentación final cumpla con los requisitos técnicos, aduaneros y sanitarios para su exportación. Por lo tanto, es indispensable mantener un plan de acción que logre generar buenos resultados en la cadena de comercialización.

Para Sarmiento (2014) en la comercialización internacional salir al extranjero es: *“Un término que se enfoca en el proceso que desarrolla una empresa para vender al exterior con la meta de generar ventajas competitivas que le ayuden a alcanzar una eficaz internacionalización del producto, teniendo un efecto en el crecimiento económico mediante la acumulación de capital por las ventas”*. (p. 4)

Considerando lo indicado por el autor cuando una empresa decide salir al extranjero tiene como meta obtener resultados favorables a nivel económico, esto como una alternativa para expandir sus operaciones que generen mayores índices de ventas, esto se puede relacionar a que el producto exportador en el mercado interno no tenga la aceptación proyectada lo que pone en riesgo la operatividad de la entidad, o como aprovechamiento de la demanda de un bien que se procede masivamente y que cubre las necesidades de los consumidores locales.

También al hacer mención del término de salir al extranjero tiene su relación con la visión de un exportador o empresario sobre la predisposición por alcanzar una meta específica. Esto también incluye el aprendizaje para adquirir conocimientos que le permita de forma exitosa

garantizar que el producto logre su internacionalización, adquiriendo prestigio y renombre dentro de un mercado meta.

Por último, Cabello (2014) hace referencia en que la salida de un producto al extranjero es parte de los procesos que una empresa define para buscar nuevas alternativas de comercialización mediante la selección de un mercado objetivo que responda a las características y funciones de la oferta exportable para suplir una necesidad. (p. 74)

En la internacionalización es importante plantear estrategias que ayuden a alcanzar una meta de forma clara y exitosa, esto es parte de los criterios de exportación, sobre qué tipo de producto o servicio se va a ofertar, a quién va dirigido el producto, la inversión que se realice para los estudios de mercado, las investigaciones de la competencia, entre otros. También es importante considerar mantener una eficiente capacidad productiva con el fin de disponer de la suficiente oferta que cubra la demanda insatisfecha en el país de destino de la comercialización internacional.

Es importante que se tenga claro el mercado al que estará dirigido el producto, por lo que el exportador debe seleccionar de forma correcta dónde quiere llegar y a qué tipo de consumidor. Esto será relevante para responder a diferentes factores que ayudan a alcanzar una ventaja competitiva, enfatizando en el manejo de los recursos financieros y operativos para lograr una eficiente salida al extranjero.

### **Cómo ingresar al mercado**

Para Farias (2014) en el ingreso al mercado es importante que se consideren: *“Riesgos en la exportación de un producto a través del análisis interno del destino de la comercialización para desarrollar estrategias que impliquen procesos eficaces para que no se obtengan pérdidas por un mal estudio del segmento al que está dirigido el producto”*. (p. 59)

En los criterios para el ingreso al mercado según el autor es importante que se realicen estudios que permitan comparar diferentes elementos como gustos, necesidades, competencia, precios, entre otros. Esto ayudará a que la empresa pueda considerar los datos para definir estrategias que ayuden a obtener un acceso sin dificultades y además obtener buenos resultados mediante la aceptación del producto por parte del público objetivo.

Según Helpman (2015) para ingresar al mercado con un producto de exportación: *“Es importante que previamente se realicen las investigaciones con el fin de definir estrategias y que tipo de esfuerzos se realizarán para lograr que se genere el interés en el consumidor para*

*que este proceda a realizar la compra de un producto o la prestación de un servicio posterior a la investigación de mercado”.* (p. 43)

Por lo tanto para que se logre un exitoso ingreso al mercado es importante que se defina qué tipo de producto se busca exportador, hacia dónde y cómo. Es importante que el empresario conozca todo lo referente al destino de la exportación, siendo importante desarrollar técnicas de mercado para la investigación mediante el análisis de los factores macroeconómicos del país de destino, el nivel de consumo de la oferta exportable, la capacidad adquisitiva del consumidor, el nivel de competencia, entre otros.

### **Mezcla de mercadotecnia internacional**

Según Gallego (2017) la mezcla de mercadotecnia internacional es el conjunto de elementos que conforman las etapas de desarrollo de las estrategias de marketing donde se toma en cuenta el producto, la selección del mercado, el precio y la promoción. (p. 256)

De acuerdo con el autor al hacer referencia a la mezcla de mercadotecnia internacional se refiere a los procesos de aplicación de herramientas y estrategias de marketing para el crecimiento de una empresa a nivel internacional, donde se da paso al aprovechamiento de la capacidad productiva, el mercado objetivo, los riesgos comerciales con el fin de establecer una cobertura comercial que garantice el posicionamiento de la oferta exportable.

De acuerdo con Contreras (2015) indicó que la mercadotecnia internacional: *“Es la visión global del exportador sobre el mercado meta para el desarrollo de estrategias que sean eficientes con el fin de adaptarse al entorno comercial y lograr la cobertura de las ventas de los productos exportados para cubrir una demanda insatisfecha”.* (p. 2)

La mezcla de mercadotecnia internacional no es más que el desarrollo de estrategias estandarizadas que permiten a una empresa adaptarse a las condiciones del mercado en el extranjero. Donde se formalizan acciones encaminadas a garantizar que el producto tenga el posicionamiento como una oferta exportable de primera calidad que cumpla con todas las condiciones para su comercialización.

Es importante que en la comercialización internacional se definan los cuatro elementos del marketing o 4P que son producto, precio, plaza y promoción, para que así se tenga claridad sobre el tipo de cliente y mercado que se busca cubrir a través de la exportación. Además de aprovechar todo tipo de recurso y fuente para adquirir una ventaja competitiva que sea sostenible para que las diferentes actividades de mercadeo sean eficaces y eficientes.

### **2.2.10. Teoría de Heckscher Ohlin (Comercio interindustrial o intraindustrial)**

El comercio ha demostrado ser un referente de vital importancia para el crecimiento económico de las empresas, estas favorecen al fortalecimiento de la competitividad y empresarial, siendo así que han surgido diferentes teorías a lo largo de los años, entre ellos el enfoque ricardiano desarrollado por Heckscher – Ohlin tomando en cuenta las características del comercio intraindustrial que se caracteriza por las diferencias técnicas que no se abordan en las teorías tradicionales.

Por ejemplo, Helpman y Krugman (1985) hacen énfasis en el desarrollo del flujo de comercio de bienes de igual factor de intensidad que *“se analiza de manera convencional, lo que hace innegable que el comercio intraindustrial es un hecho dentro del sector industrial. Además, de esperar que las economías de escala son las que se especializan en cumplir con estos patrones de comercio bajo el modelo ricardiano”* (González I. , 2014).

Entonces, el modelo Heckscher – Ohlin hace mención sobre la función de ambos sectores industriales en el desarrollo de la misma intensidad del factor que da como resultado una curva de transformación lineal. Cuando las mercancías están en perfecto intraindustrial las intensidades demostrarán resultados iguales, pero al darse ciertas diferencias puede dar la percepción que un país tiene un nivel de especialización y comercio distinto al otro.

Cuando las columnas muestran líneas independientes entonces no hay cambio en los coeficientes por lo que se requiere de un aumento del precio conforme a la expansión de la producción como factor utilizado de manera intensiva, que conlleva a producir un aumento marginal de costos de oportunidad conforme al conjunto de bienes (Martín, M. y Martínez, R., 2014).

La aplicación del modelo de Heckscher – Ohlin a nivel intraindustrial establece la réplica de equilibrio integrado en función a la ventaja técnica de producción que se tiene de un bien, para que se empiece a desarrollar la función de variedad de productos y número que es parte de las manifestaciones en la diferenciación de mercancías y que deben tomar en cuenta las economías para adquirir una ventaja. Siendo así que los principales resultados que establece bajo la estructura del flujo de comercio se relaciona con los niveles sensibles de cantidades referentes a mercancías con los números de factores. Cuando los bienes producidos son más que los factores entonces hay la existencia de dependencia lineal que se expresa como una combinación lineal en las otras columnas, dando paso a diferencias técnicas referentes al comercio y especialización entre dos sectores.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Acuerdo**

Es parte de un tratado o convenio de carácter vinculante que se realiza entre dos o más países con el fin de afianzar alianzas y cumplir con condiciones específicas para el desarrollo del intercambio comercial de bienes y servicios que son de necesidad para cubrir una demanda. Por lo tanto, esto integra una concesión mutua de carácter recíproco que conlleva a un compromiso entre las partes (Aguilar, 2017).

### **Acuerdo bilateral**

Acuerdo celebrado entre más de dos países, generalmente muchos países agrupados en un cuerpo muy representativo que hace a la mayor parte del total, con propósitos que pueden ser los mismos que los enunciados en los acuerdos de carácter bilateral. Suele diferenciarse de un acuerdo plurilateral, por abarcar en su seno al total del conjunto de las partes (Alcubilla, 2013).

### **Aduana**

Término genérico, usado para designar al servicio gubernamental que es específicamente responsable de administrar la legislación relacionada con la importación y exportación de mercancías para el cobro de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos. El término se usa también para referirse a cualquier parte del Servicio de Aduanas o a sus oficinas principales (Angulo, 2014).

### **Aranceles**

Se entiende por el arancel como aquel tributo que se aplica a los bienes que son importados o exportados que pueden ser específicos y combinados cuyo efecto está enfocado en ser un mecanismo de protección para la producción interna de un país y para la recaudación tributaria para que el Estado disponga de recursos orientados al gasto público (Angulo, 2014).

### **Bienes en tránsito**

Son aquellos que pasan por un proceso de entrada y salida desde un país con el fin de llegar a otro como parte de un proceso de negociación (Cedeño, 2013).

### **Certificado sanitario**

Documento expedido por los organismos correspondientes, en el que se hace constar que la mercancía analizada está exenta de elementos patógenos (Fontan, 2013).

### **Código arancelario**

Estructura numérica asignada para la clasificación de las mercancías con fines de facilitar su identificación en el comercio internacional (Cedeño, 2013).

### **Comercio exterior**

Conjunto de transacciones comerciales y conexas, realizadas entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo. El comercio exterior centra su atención en el estudio de las relaciones económicas entre dos o más países (Nieto, 2014).

### **Exportador**

Persona que sí o mediante una agencia despachante de aduana presenta una declaración de mercancías de exportación con las formalidades previstas en disposiciones legales (Nieto, 2014).

### **Incoterms**

Son un conjunto de términos que establecen normas, responsabilidades y condiciones aplicadas para la entrega de mercancías, que en el comercio exterior sirven para la división de costos asociados a transacciones comerciales que se realicen a nivel internacional, y, reflejando la práctica de transporte para la carga conforme a los acuerdos establecidos entre las partes en el contrato de compraventa (Nieto, 2014).

### **Just in time**

Expresión inglesa que significa “justo a tiempo”. Término que alude a la estrategia desarrollada en el Japón, la que centró su atención en la eliminación de pérdidas en la producción y en el desarrollo continuo de un proceso (Sierra, 2017).

### **Norma técnica**

Pauta establecida por consenso y aprobada por un organismo autorizado, que proporciona directivas a productos, procesos y/o servicios. Puede ser de carácter voluntario o de cumplimiento obligatorio (Sierra, 2017).

### **Operadores de comercio exterior**

Despachadores de aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, dueños, consignatarios, y en general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria por sí o por otro, en operaciones o regímenes aduaneros previstos por ley (Sierra, 2017).

### **Partida arancelaria**

Es la división sistemática que se utiliza para codificar mercancías y que, dentro del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, se expresa con 4 números (o dígitos) (Sierra, 2017).

### **Puerto marítimo**

Conjunto de espacios terrestres, aguas marítimas e instalaciones que, situado en la ribera del mar, reúnan condiciones físicas, naturales o artificiales y de organización que permitan la realización de operaciones de tráfico portuario y sea utilizado para el desarrollo de estas actividades por la administración competente (Sierra, 2017).

### **Tránsito aduanero internacional**

El régimen aduanero que permite el transporte de mercancías bajo control aduanero, desde una aduana de partida hasta una aduana de destino, en una misma operación en el curso de la cual, se cruzan una o más fronteras (Anaya, 2015).

## **2.4. Marco Legal**

Según la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 se menciona en el Art. 304.- que la política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Así mismo en el Art. 304 se define que la política comercial tendrá los siguientes objetivos: desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico

establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Además, busca regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. También, fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. La política comercial contribuye a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

En referencia a lo citado en el Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Por otro lado, en el Art. 306 especifica que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

#### **2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;

Art.72.Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes:

a. Formular y aprobar las políticas y estrategias, generales y sectoriales, en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones, así como designar a los organismos ejecutores;

- e. Regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano;
- f. Expedir las normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, general y sectorial, con inclusión de los requisitos que se deben cumplir, distintos a los trámites aduaneros;
- g. Aprobar y publicar la nomenclatura para la clasificación y descripción de las mercancías de importación y exportación;
- s. Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables.

Art. 73.- Resoluciones.- Las normas de carácter general y de cumplimiento obligatorio que apruebe el organismo rector en materia de política comercial, se adoptarán mediante Resoluciones que serán publicadas en el Registro Oficial. La forma y efectos de los demás actos que apruebe el Comité serán regulados en el Reglamento y se sujetarán a las disposiciones de este Código y a los acuerdos internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

## **Título II**

### **De las Medidas Arancelarias y no arancelarias para regular el Comercio Exterior**

#### **Capítulo I**

##### **Medidas Arancelarias al Comercio Exterior**

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

#### **Capítulo II**

##### **Medidas no Arancelarias para el Comercio Exterior**

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

e. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;

Art. 79.- Además de los casos previstos, se podrán establecer medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación en los siguientes casos:

d. En los demás casos que establezca el organismo competente en esta materia, por ser conveniente a las políticas comercial y económica de Ecuador, según lo establecido en los acuerdos internacionales debidamente ratificados.

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

Art. 83.- Nomenclatura.- Para la aplicación de medidas arancelarias y no arancelarias a la importación y exportación de mercancías, así como para las estadísticas de comercio exterior, se utilizará la nomenclatura que defina el órgano rector en materia de comercio exterior, de conformidad con el Convenio sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado), así como de cualquier otro sistema reconocido en los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador. El órgano rector en materia de comercio exterior podrá crear códigos adicionales o suplementarios para la aplicación de medidas comerciales específicas, respecto de productos que no puedan ser clasificados, total o parcialmente, en las nomenclaturas vigentes.

### **Capítulo III**

#### **Certificación de origen de mercancías**

Art. 85.- Certificación de Origen.- Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.

La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

### **Título III**

#### **De las medidas de defensa comercial**

##### **Capítulo II**

Art. 92.- Competencias.- En materia de defensa comercial frente a medidas comerciales aplicadas por gobiernos de terceros países, corresponderá al órgano rector en materia de política comercial:

c. Adoptar medidas apropiadas, compatibles con los tratados y acuerdos internacionales, cuando un tercer país inicie procedimientos internos o internacionales, de índole comercial, financiero, cambiario o administrativo, cuyos resultados puedan afectar la producción, exportaciones o intereses comerciales del Ecuador;

### **Título IV**

#### **Del Fomento y la promoción de las exportaciones**

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

Análisis. - En el artículo 93 del libro IV del código orgánico de la producción, comercio e inversiones, se indica los mecanismos que el gobierno, proporciona para fomentar la producción orientada a la exportación. En el literal “a” del presente artículo, se señala que se tendrá acceso a los programas de preferencia arancelaria la producción que está orientada a la venta en los mercados extranjeros, como por ejemplo el acuerdo comercial multiparte firmado

entre Ecuador y la Unión Europea que permite el ingreso del atún a ese mercado con 0% de arancel; o el literal d, en donde indica que se le prestará facilidades financieras para fomentar la producción.

Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.

### **2.4.3. Instituto Nacional de Pesca**

El INP es una institución de derecho público fue fundada el 5 de diciembre de 1960, por otro lado, es anexa al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); conforme lo establece el Art. 3 literal D de la Ley Constitutiva de su creación. Es una entidad del Estado cuya función es certificar la calidad de los productos acuícolas y pesqueros en todas sus diversas formas, como lo afirma el Art. 25 del reglamento General a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, sucediendo que las empresas pesqueras, para poder efectuar procesos de comercialización y exportación de productos pesqueros procesados deben adquirir los certificados sanitarios o de control de calidad otorgados por el Instituto Nacional de Pesca (la Resolución Administrativa INP-011-2010 publicada en el registro oficial 225 del 30 de junio del 2010 establece el Protocolo técnico para laboratorios autorizados por el INP), previo la comprobación de las medidas de higiene, calidad y normas correspondientes.

En el 2017 el Ministerio de Acuicultura y Pesca (MAP) pasó a realizar los controles del sector pesquero ecuatoriano reemplazando al Instituto Nacional de Pesca. En el 2017 realizó el Convenio de Cooperación “Iniciativa de Pesquerías Costeras” (IPC) con el fin de promover la pesca responsable.

### **2.4.4. Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE**

Acuerdo que entró en vigor a partir de enero del 2017, que se enfoca en el fortalecimiento de los flujos comerciales que se basa en el marco jurídico del GATT de 1994 que en el literal a establece sobre la liberación de aranceles de manera gradual y progresiva conforme a las disposiciones dentro del artículo XXIV. Además, de facilitar el comercio a través de reglamentos técnicos, fitosanitarias, sanitarias y evaluación de la conformidad (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

En el artículo 5 establece que ambas partes acuerdan mantener derechos y obligaciones que están relacionadas con el Acuerdo sobre la Organización Mundial del Comercio (OMC), que además, en su artículo 6 establece que el acuerdo tiene un alcance con todos los Estados Miembros de la Unión Europea (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

El artículo 8 establece el cumplimiento de las obligaciones de las partes conforme a los lineamientos del acuerdo que incluye la necesidad de observancia por parte de las autoridades centrales como gobiernos, para precautelar que no se incumpla, pero en caso de suceder se deberán establecer mecanismos de solución que se establecen en el Título XII del Acuerdo con la OMC (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

Con respecto al artículo 22 sobre la eliminación de aranceles aduaneros se realizará la liberación total o desgravación progresiva de los tributos al comercio exterior por las partes que intervienen en el acuerdo y que se sujetarán a controles conforme al tipo de mercancía (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

En el artículo 23 sobre las medidas no arancelarias aplicadas para las restricciones a la importación y exportación se deberán realizar conforme al artículo XI del GATT de 1994, tomando como referencia las notas interpretativas que son incorporadas en el acuerdo con la UE (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

El artículo 26 sobre los procedimientos de licencias de importación y exportación establece que las partes no podrán adoptar dichas medidas ya que no son compatibles con los objetivos del acuerdo. No obstante, cada una de las partes podrá aplicar disposiciones referentes a las licencias de importación siguiendo los lineamientos del artículo 5 establecidos por la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología de la investigación**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

En el presente apartado se definen los métodos, tipos de investigación, técnicas e instrumentos que se aplican para el levantamiento de información y análisis relacionado con las exportaciones de atún y su incidencia en la comercialización en el mercado europeo de la empresa GETAFE S.A., donde los resultados son pertinentes para obtener conocimientos sobre cómo es la situación en relación con el objeto de estudio y el problema que aporte a la identificación de las causas-efectos.

#### **3.2. Tipo de investigación**

##### **3.2.1. Investigación descriptiva**

La investigación se realiza en base a un tipo de estudio descriptivo porque aporta con características relacionadas con el tema, asociado al comportamiento de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A., y cómo ha tenido incidencia en el mercado de Europa considerando el periodo 2012 – 2017, a través de entrevistas al comercio exterior, de forma que se tenga una percepción de la situación actual de la empresa para aportar con un medio de solución que se acople a los resultados.

##### **3.2.2 Enfoque**

En el desarrollo de la investigación el enfoque que se aplica para el estudio es mixto (cuali-cuantitativo), como parte de la obtención de información relacionada a las exportaciones de atún realizadas por la empresa en específico considerando el mercado europeo. A nivel cuantitativo porque se recurre a datos estadísticos de las comercializaciones que se dieron del producto de mar durante el periodo de estudio a partir de una base que fue presentada en tablas estadísticas y gráficos.

En relación al enfoque cualitativo porque se realizan entrevistas al gerente y jefe de comercio exterior de GETAFE S.A. para conocer la situación de la empresa, los factores que conllevaron al problema, las gestiones realizadas en la logística de exportación de atún, entre otros aspectos que fueron relevantes para el análisis del estudio y llegar a establecer acciones estratégicas que puedan ser propuestas.

### 3.3. Técnicas e instrumentos

En la investigación como una de las técnicas planteadas fue la encuesta mediante el diseño de un cuestionario con respuestas de escala, dicotómicas y de opciones múltiples que se desarrollaron a partir de un estudio de campo donde los involucrados fueron el personal de la empresa GETAFE S.A. Esta técnica es importante porque permite hacer un levantamiento de datos cuantitativos que permiten realizar un análisis sobre el fenómeno de estudio donde se involucren varios sujetos (Hernández, 2015)

Además, en el estudio se incluyó una entrevista semiestructurada de preguntas abiertas que fue realizada al gerente y jefe de operaciones de la empresa GETAFE S.A. para que se tenga una idea sobre la situación actual referente a la comercialización y exportación de atún, problemas que enfrentan, estrategias implementadas, entre otros temas de interés. Asimismo, obtener antecedentes que ayuden a conocer su crecimiento en el comercio exterior.

**Tabla 1. Fuentes primarias y secundarias**

<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Información a obtener</b>
Índice de exportaciones de la empresa GETAFE S.A.	Análisis estadístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exportación de atún en el periodo 2012 – 2017.</li><li>• Destino de las exportaciones de atún.</li><li>• Ingresos por las exportaciones.</li></ul>
Gerente de GETAFE S.A.	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias empleadas en la exportación.</li><li>• Situación de la empresa.</li><li>• Motivos de la salida del mercado europeo.</li></ul>
Jefe departamento de comercio exterior	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logística de la exportación del atún.</li><li>• Criterios para la exportación.</li><li>• Situación de la empresa</li></ul>

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta**

<b>Responsables de realizar la encuesta</b>	
<b>Responsable en revisión de encuesta</b>	Tutor
<b>Fuente de financiamiento</b>	Recursos propios de los autores
<b>Objetivo general</b>	Analizar las exportaciones de atún y su incidencia en la comercialización en el mercado europeo de la empresa GETAFE S.A. durante el periodo 2012-2017.
<b>Universo de estudio</b>	Personal operativo de la empresa GETAFE S.A.
<b>Diseño de la muestra</b>	Muestreo probabilístico
<b>Tamaño de la muestra</b>	Total de personas encuestadas: 21
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta presencial
<b>Número de encuestadores</b>	2
<b>Fecha de recolección</b>	

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

En el proceso de aplican las técnicas e instrumentos de la investigación se realizan en tres etapas que fueron:

- Entrevista realizada al gerente de la empresa GETAFE S.A.
- Entrevista realizada al jefe del departamento de comercio exterior de la empresa GETAFE S.A.
- Análisis estadístico de los índices de exportaciones de atún realizadas por la empresa GETAFE S.A.

### **3.4. Población**

La población de la investigación está conformada por el área de gerencia y departamento de comercio exterior de la empresa GETAFE S.A. que de acuerdo con el área de recursos humanos es de 6 personas que cumplen diferentes funciones y responsabilidades en el proceso de exportación del atún que se detalla a continuación:

**Tabla 3. Población de la investigación**

<b>Departamento</b>	<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>
Gerencia	Gerente	1
	Subgerente	1
Comercio Exterior	Jefe de comercio exterior	1
	Asistentes	3
Logística y producción	Jefe de logística	1
	Inspector	1
	Personal de producción	5
	Empaque	5
	Choferes	2
	Asistentes de logística	1
<b>Total</b>		<b>21</b>

Fuente: GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

De acuerdo con los criterios de la investigación la muestra la conforma el total de la población, porque están relacionados con las actividades de comercio exterior de la empresa GETAFE S.A. siendo de un total de 21 personas que cumplen diferentes roles y funciones en la logística de exportación de las conservas de atún.

Los procedimientos que se realizaron para el desarrollo de la investigación de campo fueron los siguientes:

El proceso de levantamiento de información mediante las encuestas se realizó durante una semana, donde se procedió a visitar diferentes departamentos de la empresa GETAFE S.A., para obtener el total de encuestas que luego fueron tabulados para la obtención de las herramientas cuantitativas para su análisis e interpretación.

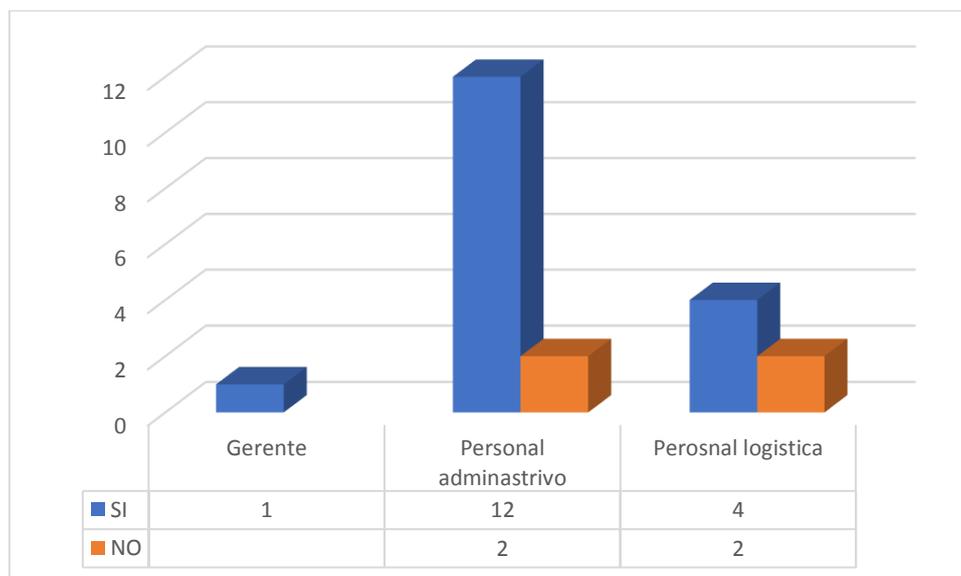
### 3.7. Análisis de las encuestas realizadas a personal de la empresa GETAFE

1.- ¿Considera que la empresa GETAFE S.A. debe ampliar su exportación de atún en conserva al mercado europeo?

**Tabla 4. Ampliar exportaciones**

Categoría	SI	NO	Frecuencia
Gerente	1		1
Personal administrativo	12	2	14
Personal logístico	4	2	6
Total			21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)  
Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Gráfico 3. Ampliar exportaciones*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A (2019)  
Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados la mayor parte de los encuestados indicaron que sí se debe enfocar en la ampliación de las exportaciones de atún realizadas por GETAFE S.A. considerando como mercado Europa, tomando en cuenta que el acuerdo Multipartes generó la liberación de aranceles para este producto de mar lo que le permite obtener una ventaja competitiva frente a otros países que comercializan a la Unión Europea que mantienen una condición NMF (Naciones más favorecidas) donde están sujetos a una sobretasa del 24%. Por lo tanto, son altas las oportunidades para ingresar a dichos países aprovechando los beneficios de las relaciones comerciales.

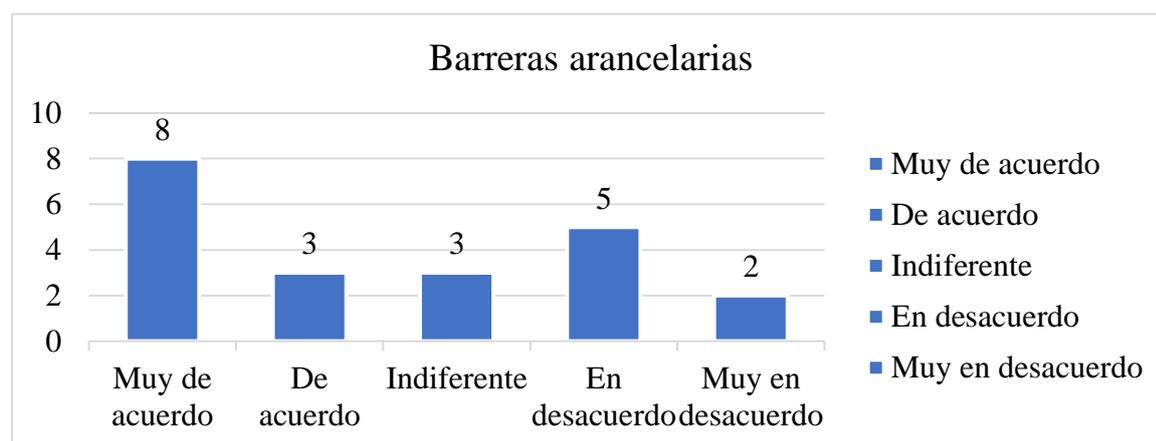
**2.- ¿Cree Ud. que debido a las barreras arancelarias es difícil ingresar el atún en conserva al mercado europeo?**

**Tabla 5. Barreras arancelarias**

Categoría	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Frecuencia
Gerente	1					1
Personal administrativo	5	2	1		2	10
Personal logístico	2	1	2	5		10
Total						21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 4. Barreras arancelarias*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con la encuesta un 52% se mostró de acuerdo con el hecho de que las barreras arancelarias generan dificultades para la exportación de atún a Europa, no obstante, las condiciones y beneficios del Acuerdo Multipartes liberar de aranceles a los productos como el atún, mientras que el 34% indicó estar en desacuerdo ante esta pregunta.

La exportación de atún a Europa debe reconsiderarse para GETAFE S.A. tomando en cuenta que anteriormente ha exportado a dichos países, y con el actual acuerdo se puede dar mejores resultados en la introducción del atún a este mercado donde los resultados son favorables.

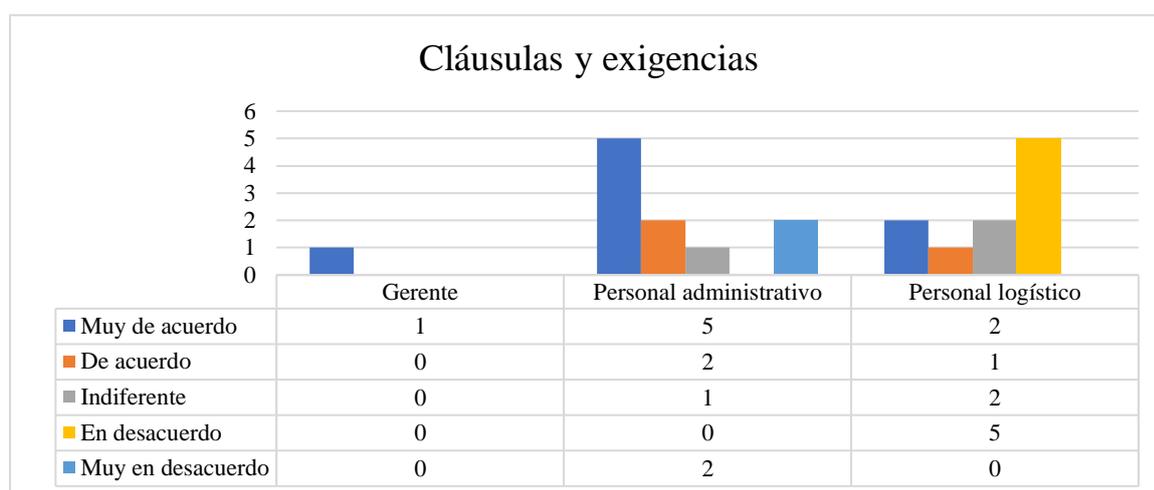
**3.- ¿Considera que las cláusulas del contrato y exigencias del importador predefinen la logística de exportación de atún, dificultando a la empresa GETAFE S.A. cumplirlas?**

**Tabla 6. Cláusulas y exigencias**

Categoría	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Frecuencia
Gerente	1					1
Personal administrativo	5	2	1		2	10
Personal logístico	2	1	2	5		10
Total						21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 5. Cláusulas y exigencias*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

El 52% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que las condiciones de compraventa antes de la exportación predefinen los procesos logísticos porque deben ajustarse a las exigencias del comprador, mientras que un 34% se mostró en desacuerdo. En este caso considerando el término de negociación bajo el Incoterms al que hayan acordado las partes para desarrollar las actividades enfocadas en el embalaje, distribución, etiquetado y transporte internacional.

Es evidente que la empresa debe mantener propuestas logísticas que ayuden a reducir cualquier gasto o retraso, además de acordar buenos tratos de negocios para lograr cumplir las expectativas del cliente.

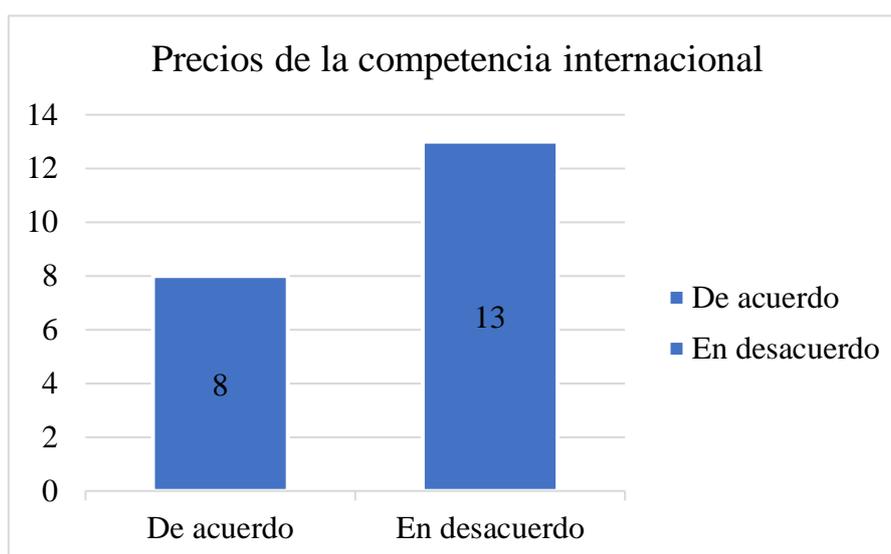
**4.- ¿Cree Ud. que los precios ofertados por la competencia internacional afectan la competitividad de GETAFE S.A. para la exportación del atún en conserva?**

**Tabla 7. Precios de la competencia internacional**

Categoría	De acuerdo	En desacuerdo	Frecuencia
Gerente	1		1
Personal administrativo	3	10	13
Personal logístico	4	3	7
Total			21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 6. Precios de la competencia internacional*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con la encuesta el 38% indicó estar de acuerdo en que los precios de la competencia internacional representan un obstáculo en relación con la empresa GETAFE S.A. tomando en cuenta la relación del dólar con otras divisas de países vecinos como Perú y Colombia que también mantienen acuerdos comerciales con la Unión Europea haciendo que sus precios sean más atractivos. Mientras que el 62% indicó estar en desacuerdo.

La liberación arancelaria al atún permite que los precios sean competitivos, además de considerar la calidad del producto que es altamente demandado en el mercado internacional debe ser considerado como factores para reconsiderar la exportación a la UE.

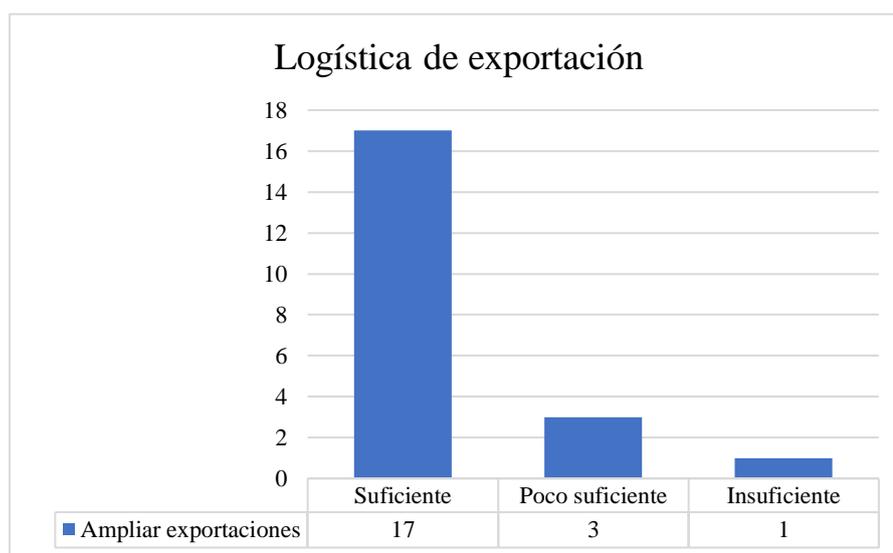
**5. ¿Considera que la empresa tiene suficiente personal que lleve a cabo la logística de exportación de atún en conserva?**

**Tabla 8. Logística de exportación**

Categoría	Suficiente	Poco suficiente	Insuficiente	Frecuencia
Gerente	1			1
Personal administrativo	8	1		9
Personal logístico	8	2	1	11
Total				21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 7. Logística de exportación*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A.(2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con el 17 de los encuestados indicaron que la empresa cuenta con suficiente personal para realizar la gestión logística para la exportación de atún, mientras que 3 manifestaron que poco suficiente y 1 insuficiente.

La empresa dispone de personal para todas las áreas operativas y administrativas que ayuden a cumplir con el proceso de exportación del atún en conserva a Europa.

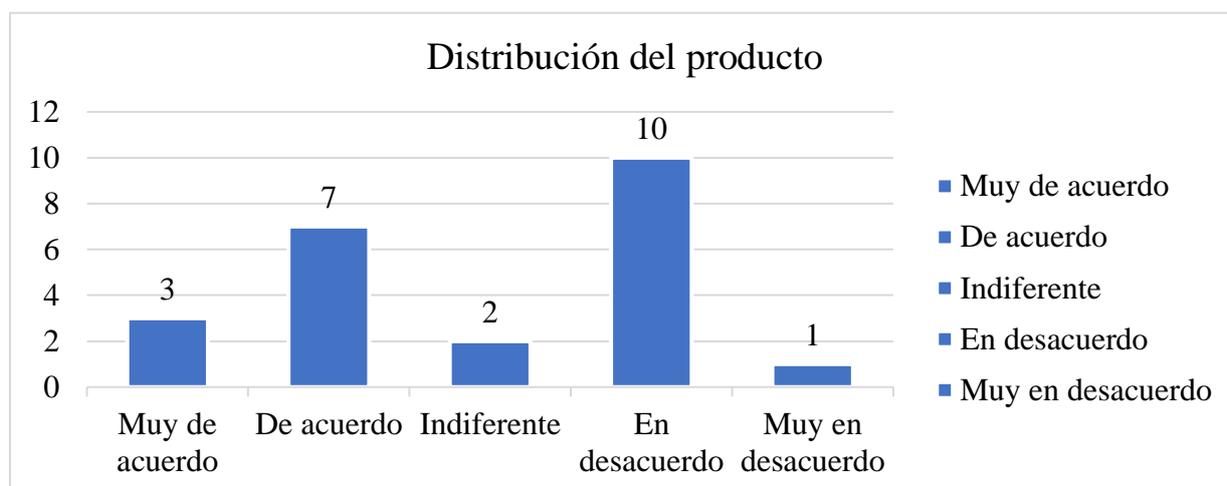
**6.- ¿Considera que la logística de exportación de atún en conserva es lo suficiente óptima para una simplificación y eficiencia en la distribución del producto de mar al mercado europeo?**

**Tabla 9. Distribución del producto**

Categoría	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Frecuencia
Gerente	1					1
Personal administrativo	1	4	1	5	1	12
Personal logístico	1	3	1	3		8
Total						21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 8. Distribución del producto*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con el 43% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que disponen de procesos logísticos de exportación que son óptimos y eficientes para que este pueda ser distribuido al mercado europeo, mientras que un 48% indicó estar en desacuerdo debido a los problemas que se presentaron anteriormente que obstaculizaron el envío de carga a dichos países.

En el desarrollo de la logística de exportación y respecto a la pregunta se ven dos puntos de vista diferentes en relación a lo indicado por los encuestados, por lo que es evidente que existen problemas que pueden dificultar la distribución del producto a Europa.

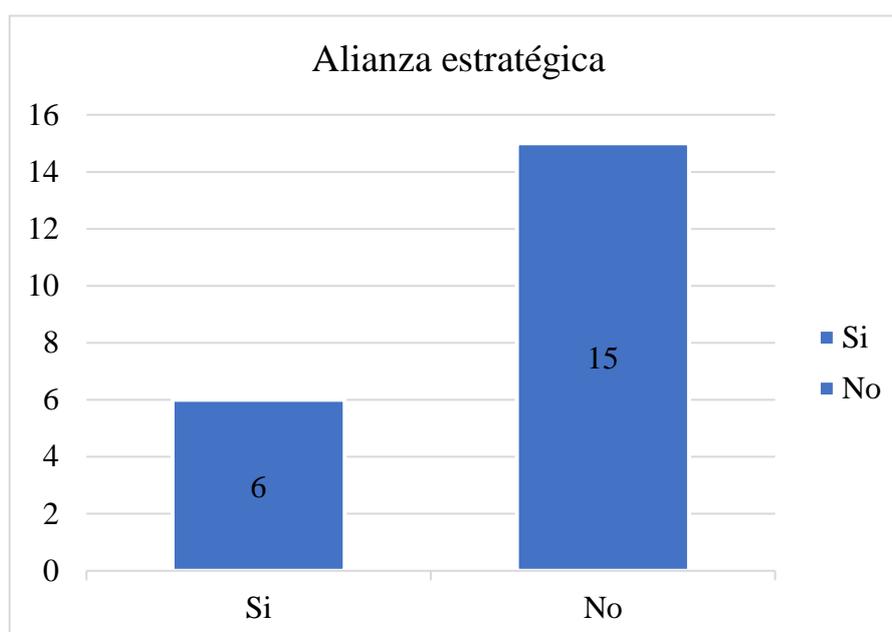
**7.- ¿Considera que la empresa GETAFE S.A. requiere de una alianza estratégica con Agencias Internacionales de transporte y proveedores nacionales para optimizar la logística de exportación?**

**Tabla 10. Alianza estratégica**

Categoría	SI	NO	Frecuencia
Gerente	1		1
Personal administrativo	3	9	12
Personal logístico	2	6	8
Total			21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 9. Alianza Estratégica*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con el 29% de los encuestados indicaron que, si es necesario una alianza estratégica con agencias y transporte y proveedores para buscar una mejor eficiencia de la exportación de atún a países europeos, mientras que el 71% indicó que no porque cuentan con aliados con los que ya mantienen acuerdos y relaciones de negocios durante muchos años.

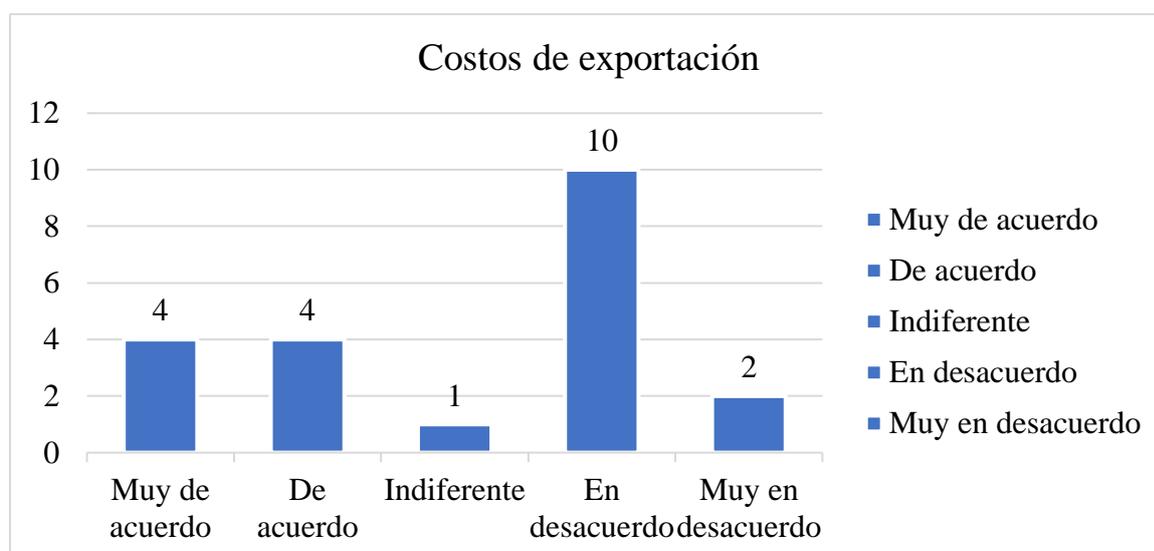
**8.- ¿Considera que los costos de exportación de GETAFE S.A. mantiene para la oferta del atún en conserva le reducen competitividad?**

**Tabla 11. Costos de exportación**

Categoría	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Frecuencia
Gerente	1					1
Personal administrativo	2	3	1	7	2	12
Personal logístico	1	1		3		8
Total						21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 10. Costos de exportación*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados el 38% indicó estar de acuerdo en que los costos actuales reducen competitividad para la empresa GETAFE S.A., mientras que el 57% indicó estar en desacuerdo porque los precios se acoplan a la competencia y conforme a la cotización internacional.

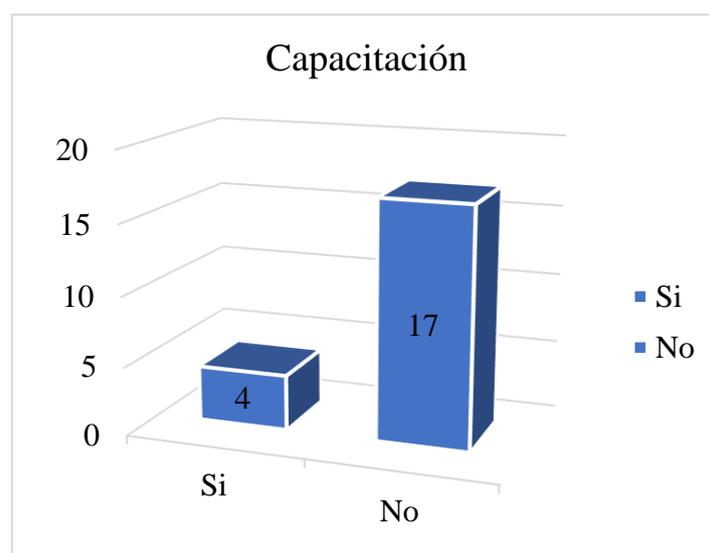
## 9.- ¿El personal logístico es capacitado periódicamente?

**Tabla 12. Capacitación**

Categoría	SI	NO	Frecuencia
Gerente	1		1
Personal administrativo	1	10	11
Personal logístico	2	7	9
Total			21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Gráfico 11. Capacitación*

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

### **Análisis e interpretación:**

Según los resultados de la encuesta el 4 de los encuestados indicaron que el personal es capacitado periódicamente en el área que están asignados, mientras que 17 manifestaron que no son involucrados en actividades formativas que les ayuden a adquirir nuevos conocimientos sobre procedimientos logísticos efectuados en la exportación de atún.

Por lo tanto, es evidente que la falta de capacitación para todo el personal puede resultar un factor que afecte en la operatividad y gestión de exportación a nivel logístico debido a la falta de actualización de conocimientos con el propósito de adaptarse a los cambios que se puedan dar en función a las necesidades de los importadores en la compra de atún.

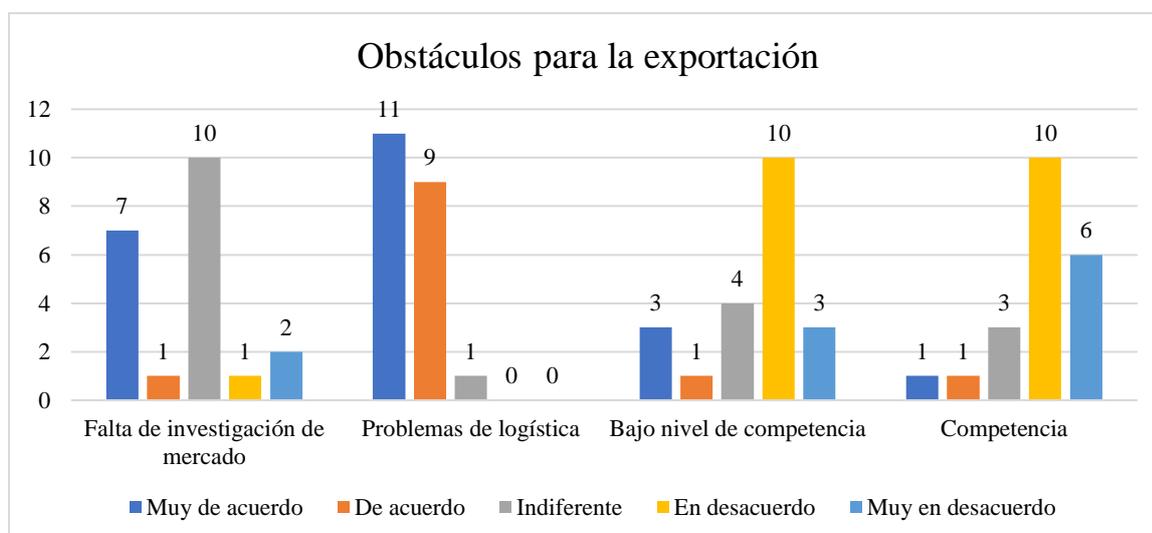
**10.- De los siguientes motivos siendo 5 Muy de acuerdo y 1 Muy en desacuerdo ¿Por cuál cree usted que la empresa GETAFE S.A. le impide ampliar su exportación de atún en conserva?**

**Tabla 13. Obstáculos para la exportación**

	Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)	Total
Falta de investigación de mercado	7	1	10	1	2	21
Problemas en la logística	11	9	1	0	0	21
Bajo nivel de oferta	3	1	4	10	3	21
Competencia	1	1	3	10	6	21

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



*Grafico 12.* Obstáculos de exportación

Fuente: Encuesta realizada en GETAFE S.A. (2019)

Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con la encuesta sobre los factores orientados a los obstáculos para la exportación para los encuestados los elementos principales son los problemas de logística que generan retrasos en el cumplimiento de las necesidades de los clientes, seguido de la falta de investigaciones de mercado que ayuden a identificar requerimientos y exigencias del mercado europeo en el marco de la normativa sanitaria, certificados, etiquetado y embalaje. No consideran que la competencia sea un limitante para que logren introducir el atún a Europa.

### **3.8. Análisis de las entrevistas**

De acuerdo con las entrevistas realizadas donde intervinieron el gerente y jefe del área de comercio exterior de GETAFE S.A. los principales datos que se han considerado es que la empresa durante los últimos 5 años ha decrecido sus ventas de conservas de atún. Anteriormente su cobertura era a otros países pero se fueron descartando debido a las dificultades logísticas e insuficientes planificaciones por diversos factores.

El gerente es el encargado de aprobar todo tipo de operación que se realice internamente en la empresa, así como la revisión periódica de los informes referentes a las exportaciones de atún y sardina. Realiza seguimiento a las actividades operativas y administrativas con el propósito de velar que se cumplan con las funciones y tareas asignadas para los diferentes departamentos. Además, reconoce que tiene problemas a nivel logístico donde las exigencias de los clientes representaban una compleja situación para poder cumplir con dichos requerimientos como por ejemplo los mecanismos de embalaje y etiquetado.

A pesar de que la empresa ya ha exportado a países de Europa, actualmente no han considerado reabrir sus negociaciones aprovechando el acuerdo comercial entre Ecuador y la UE, pero que no es un tema descartado, ya que se han realizado estudios para considerar los beneficios que actualmente se manejan como la liberación de aranceles a productos de mar como el atún. En virtud de esa visión, el gerente considera que la empresa en los próximos 3 años tendrá un crecimiento anual del 5% en las exportaciones.

Por el contrario, con respecto a la entrevista realizada con el jefe de comercio exterior se puede apreciar que tienen los conocimientos sobre los procesos logísticos empleados en la exportación de atún, pero que no están plasmados en un documento como es el manual que sirva de instrumento para facilitar conocimientos acerca de las operaciones y actividades que deben desarrollar para la distribución física internacional del atún que se realiza vía marítima.

De acuerdo con el entrevistado a Colombia se exporta el 84% de la producción que es de un promedio de 5 mil toneladas de atún en conserva, siendo el único y principal socio comercial que tiene actualmente la empresa GETAFE S.A. Pero la perspectiva del jefe de comercio exterior es de una caída de las ventas por lo que considera que es necesario que se desarrollen nuevos mercados para ampliar la participación de las exportaciones.

### **3.9. Informe Final**

La empresa GETAFE S.A. se encuentra en la Cdla. Guayaquil, Mz. 1 Solar 28 en la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Se dedica a la producción, industrialización y comercio de productos de mar entre ellos las conservas de pescado (atún y sardina) que se realiza en función con los procedimientos técnicos, de calidad y sanitarios a partir de procesos que les ha permitido obtener la certificación internacional HACCP.

Cuenta con una amplia nómina de personal técnico especializado que se desempeña en diferentes funciones que hace que logren obtener un óptimo rendimiento de producción e industrialización de los productos de mar para que puedan ser libremente comercializados. A esto se suma la maquinaria que es sofisticada y de innovación tecnológica para una mayor rapidez en el proceso empleado. GETAFE S.A. mantiene un total de 5 variedades de conservas de atún como parte de la oferta exportable que es dirigida a Colombia y que se detallan a continuación:

- Lomitos en aceite vegetal.
- Lomitos en agua.
- Lomitos en aceite de oliva.
- Lomitos Light
- Atún pouch

Los atunes se comercializan en presentaciones de 170 y 1000 gramos en el caso de enlatados donde se utilizan 48 unidades para ser depositados en cajas en caso del primer peso, para el segundo la capacidad es de 12 unidades por caja. Para la presentación “pouch” que es en una especie de sachet herméticamente sellada con sistema de abre fácil y normal que hay presentaciones de 85 y 200 gramos.

Luego de obtener las conservas se proceden a almacenar por lotes en un área debidamente acondicionada en espacio y temperatura a través de cajas de cartón para su distribución en el transporte de carga para su exportación con destino a Colombia que es el mercado al que actualmente se comercializa el atún. Las marcas que son enviadas a dicho país son Lobo de Mar que es sardina en salsa de tomate y atún “La Española” que es lomitos en aceite.

De acuerdo con la tabla 14 de las exportaciones de atún en conserva con la partida arancelaria 1604.14 a la Unión Europea en el 2012 fueron de un total FOB de 263.639 hasta el 2017 de 437.631. Se presentan variaciones durante esos años y esto se debe a factores como la

disminución de la pesca como medida de protección ante el peligro que generaba la sobre-explotación del atún en el 2013, los problemas de la apreciación del dólar que se fortaleció frente a otras divisas lo que generó que se pierda competitividad y la falta de acuerdos comerciales que hasta el 2016 se suscribió el multipartes que entró en vigor en el 2017 dando

### 3.9.1. Análisis de las exportaciones de atún de la empresa GETAFE S.A.

La empresa se encuentra en la ciudad de Guayaquil, donde los productos que venden al por mayor son enlatados y conservas. En el 2012 las exportaciones netas de atún fueron de USD 7.017.150,01, para el 2013 los ingresos fueron de USD 6.503.586,21, en el 2014 de USD 4.280.606,92, en el 2015 de 3.147.845,13 y en el 2016 de USD 2.933.621 millones de dólares. GETAFE S.A. en el 2017 cerró con exportaciones netas de USD 2.123.620,05.

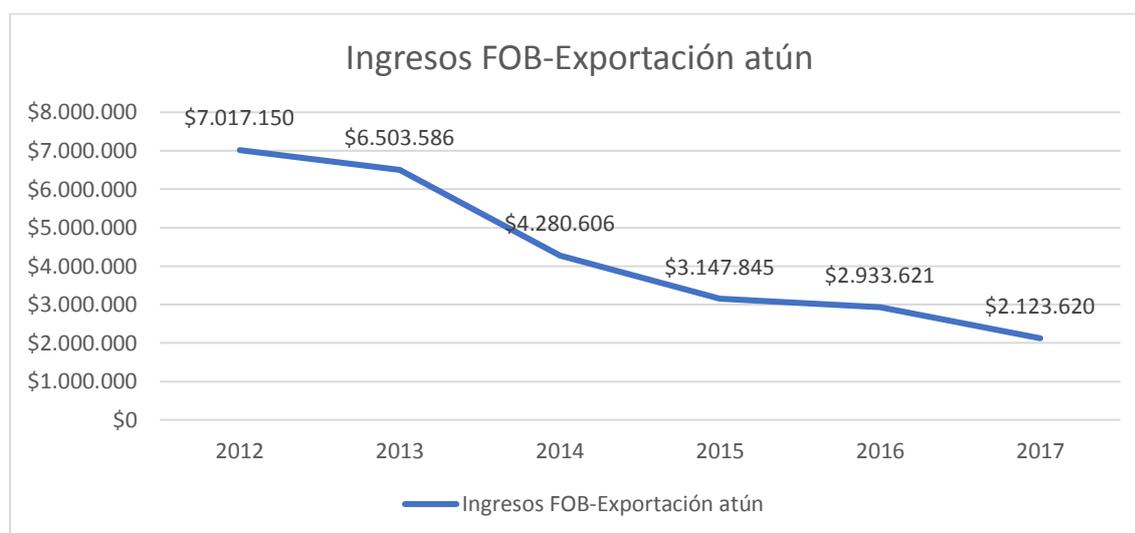


Gráfico 14. Ingresos FOB por exportaciones de atún comercializados por la empresa GETAFE S.A. periodo 2012-2017

Fuente: *Getafe S.A.* (2019)

En cuanto a los destinos de las exportaciones de atún, la empresa GETAFE S.A. en el 2012 abrió su mercado a Colombia, España e Italia, donde el primero abordaba el 76% de la oferta exportable, seguido del segundo con un 14% y el tercero con el 10%. En el 2013 se amplió el mercado a Países Bajos, en el 2014 se mantuvo los mismos clientes a nivel internacional, pero en el 2015 la empresa dejó de exportar a países de la Unión Europea, centrándose solamente en el mercado colombiano.

Durante el 2015 al 2017 las exportaciones de atún realizadas por la empresa GETAFE S.A. fueron solo a Colombia lo que reflejó un decrecimiento en el 2016 por la pérdida de mercado ante las dificultades logísticas y diferentes factores para la comercialización a los países de la Unión Europea.

### Destino de exportación de atún Getafe 2012

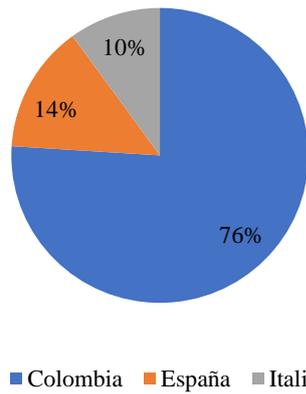


Grafico 15. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2012  
Fuente: Getafe S.A. (2019)

### Destino de exportación de atún Getafe 2013

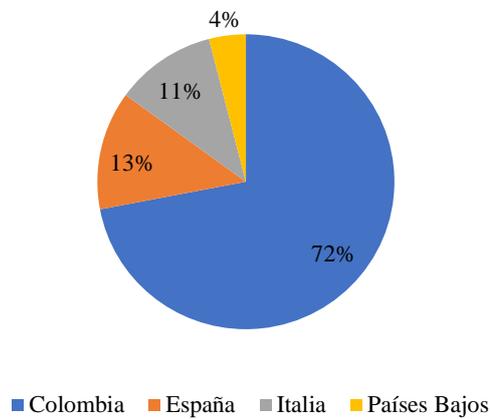


Grafico 16. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2013  
Fuente: Getafe S.A. (2019)

### Destino de exportación de atún Getafe 2014

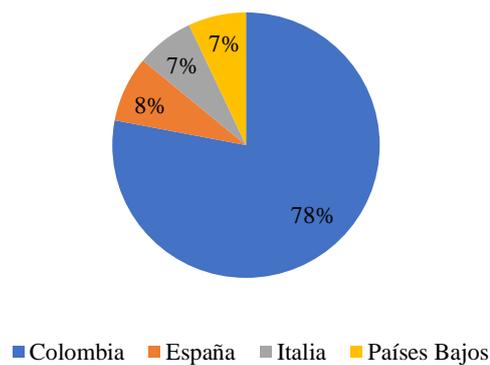


Grafico 17. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2014  
Fuente: Getafe S.A. (2019)

### Destino de exportación de atún Getafe 2015 - 2017

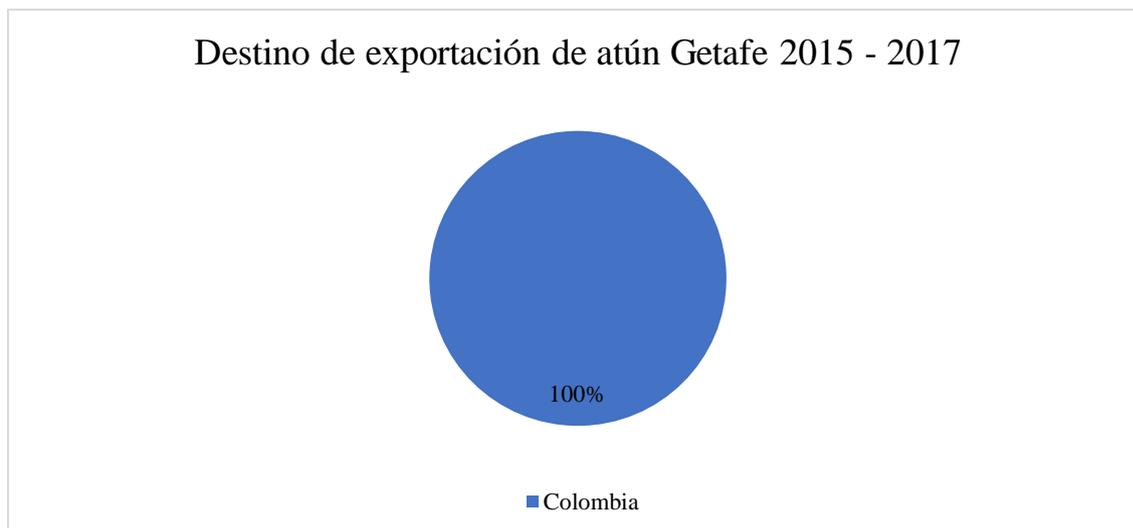


Grafico18. Destino de las exportaciones de atún por parte de GETAFE S.A. en el 2015 - 2017  
Fuente: Getafe S.A. (2019)

### 3.9.2. Principales destinos de las exportaciones de atún a la UE

Según fuente del Ministerio de Comercio Exterior, (2017) durante el año 2016 el principal destino de las exportaciones de atún en conserva del Ecuador a la Unión Europea fue a España, con una participación del 65% en la que importó con un total FOB de 139 millones, seguido de Holanda con un margen del 21% con compras de 45 millones y por último Italia con un 14% de las importaciones con un total de 30 millones. Así mismo el resto de los países europeos conforman un total de 84 millones en exportaciones. (INEC, 2010)

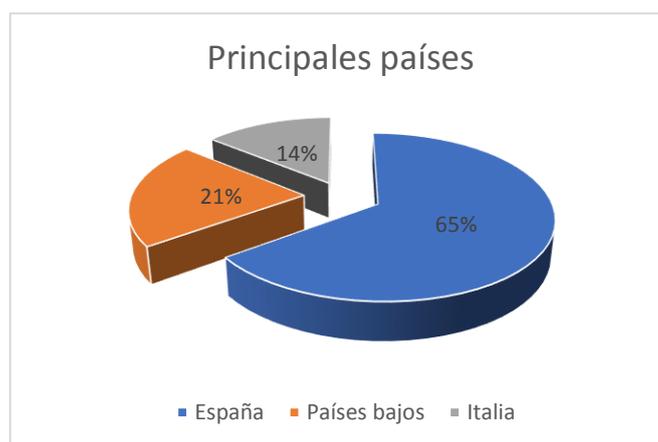
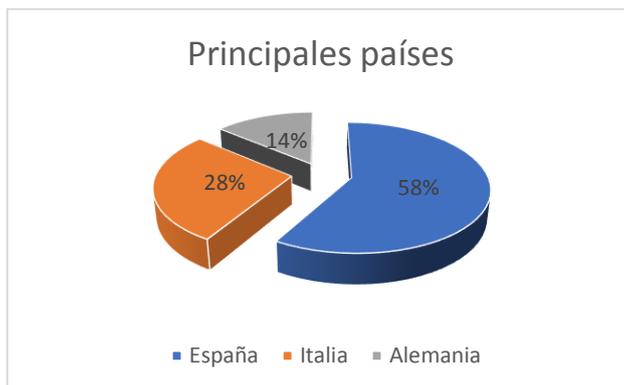


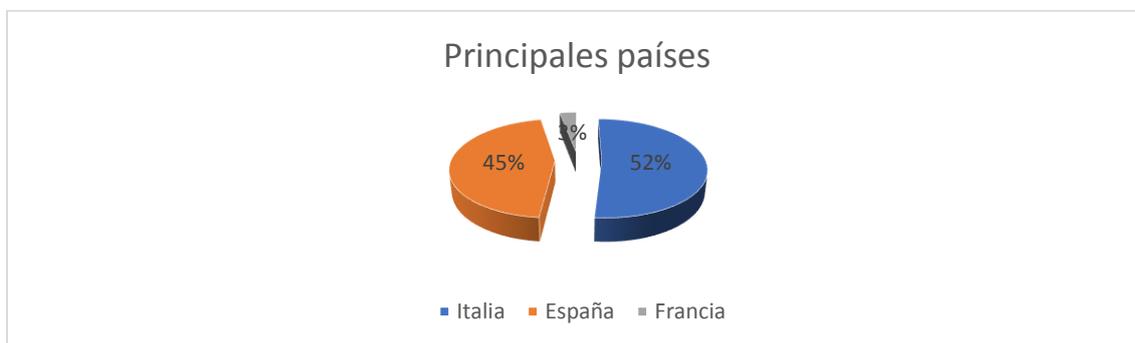
Grafico 19. Principales países de la UE que importan conserva de atún ecuatoriano en el 2016  
Fuente: Adaptado del artículo digital: Acuerdo Comercial: Ecuador - Unión Europea. Exportaciones con calidad: Caso Unión Europea; Fuente: disponible en <http://www.produccion.gob.ec/> (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

En el 2017 el panorama fue diferente España manteniendo el primer lugar como principal destino de las exportaciones de conserva de atún que en el primer semestre generó un total de

76 millones FOB, seguido de Italia con 36 millones y por último Alemania con 18 millones, el resto de los países con un total de 21 millones.

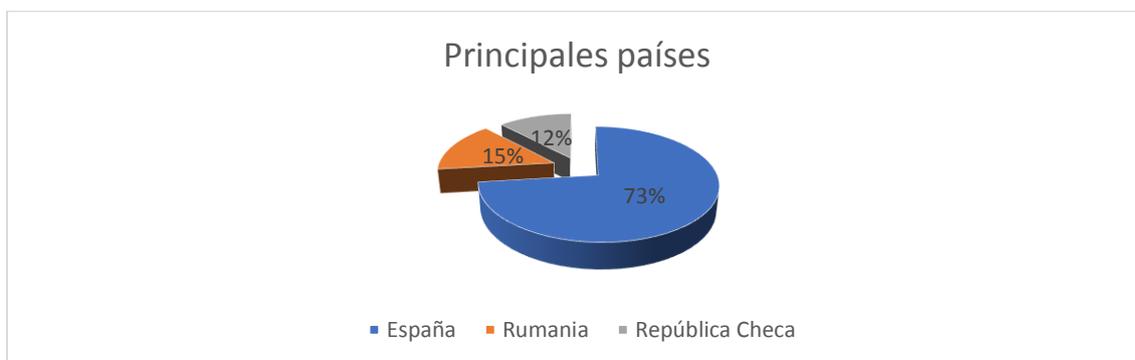


*Grafico 20. Principales países de la UE que importan conserva de atún ecuatoriano en el 2017*  
 Fuente: *Adaptado del artículo digital: Acuerdo Comercial: Ecuador - Unión Europea. Exportaciones con calidad: Caso Unión Europea;* (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)



*Grafico 21. Principales países de la UE que importan lomo de atún ecuatoriano en el 2016*  
 Fuente: *Adaptado del artículo digital: Acuerdo Comercial: Ecuador - Unión Europea. Exportaciones con calidad: Caso Unión Europea;* (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

En lo que se refiere al atún en lomo los principales destinos en el 2016 fueron Italia con compras de 17 millones FOB, seguido de España con 15 millones y por último Francia con 1 millón. El resto de los países importaron este producto con un total FOB de 2 millones.



*Grafico 22. Principales países de la UE que importan lomo de atún ecuatoriano en el 2017*  
 Fuente: *Adaptado del artículo digital: Atún del Ecuador: Ficha Producto;* (Ceipa, Atún del Ecuador: Ficha Producto, 2017)

De acuerdo con la figura en el 2017 los destinos de las exportaciones de lomos de atún del Ecuador en el primer semestre fueron a España con un 73% de participación, seguido de Rumania con un 15% y por último República Checa con el 12%. El resto de los países realizaron importaciones de un total FOB de 582 mil dólares (. (Ceipa, 2017)



Grafico 23. Principales productos de exportación a la Unión Europea 2017

Fuente: *Adaptado del artículo digital: Atún del Ecuador: Ficha Producto;* (Ceipa, Atún del Ecuador: Ficha Producto, 2017)

El 78% de la industria del atún en Ecuador se centra en Manabí, pero es en Posorja donde se conforma de la principal flota e industria de producción y exportación de conservas y lomos de atún debido a que se encuentran las empresas más grandes del país de son Sállica del Ecuador y Negocios Industriales Real (NIRSA). Además de encontrarse la empresa Galapesca en Santa Elena que es la principal exportadora de Guayaquil de productos procesados atuneros. (Revista Líderes, 2018)

Las principales marcas de atún en lomo y conservas que se exportan a la Unión Europea son: Atún Real, Van camps, Atún Isabel, Tunalia, Oromar. NIRSA uno de los principales exportadores ocupa diferentes destinos en la Unión Europea como son: Francia, Portugal, Italia, Dinamarca, Inglaterra, Holanda, Alemania, Grecia, entre otros destinos.

De las marcas exportadas las presentaciones que se comercializan en la Unión Europea son el lomo, conservas, ensalada de atún, migajas de atún. En el caso de la empresa Sállica del Ecuador exporta el producto bajo la marca comercial CAMPOS en enlatados y sachets bajo el slogan Lomo de Verdad.

Las exportaciones del sector atunero ecuatoriano han generado un aporte al crecimiento económico del Ecuador siendo así que los ingresos en miles de dólares PIB fueron los siguientes:

**Tabla14. Exportaciones totales de atún y relación con el PIB**

<b>Años</b>	<b>PIB (Miles de dólares)</b>	<b>Exportaciones totales</b>	<b>Exp. Totales PIB %</b>
2012	69.555,397	17.489,928	25,15%
2013	79.276.664	22.322,353	28,16%
2014	87.924,544	23.764,864	27,04%
2015	95.129,659	24.750,933	26,02%
2016	102.292,260	25.724.432	25,15%
2017	100.176,808	18.330,607	18,30%

Fuente: Adaptado del: Informe mensual de Comercio Exterior; Fuente: (Comex, 2018)

En la tabla 16 se puede apreciar el total de las exportaciones registradas y su aporte al PIB de estos rubros a lo que se refiere el atún en general para el 2012 las exportaciones fueron de un monto de 69.555,397, mientras que en el 2013 de 79.276,664 en el 2014 de 87.924,544 en el 2015 de 95.129,659 en el 2016 de 102.292,260 y en el 2017 de 100.176,808.

**Tabla15. Exportaciones totales de atún y relación con el PIB 2**

<b>Años</b>	<b>Exportaciones de atún total %</b>	<b>Aporte al PIB %</b>
2012	3,45%	0,87%
2013	3,91%	1,10%
2014	4,74%	1,28%
2015	4,47%	1,16%
2016	4,27%	1,07%
2017	4,30%	0,79%

Fuente: Adaptado del: Informe mensual de Comercio Exterior; Fuente: (Comex, 2018)

En cuanto al empleo en el sector atunero este genera plazas para el 29% de los habitantes que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador, de manera directa e indirecta a través de actividades que están relacionadas con este sector ya sea en la parte pesquera, industrial, comercial y administrativo, esto conforme a un estudio del INEC en el 2015. (INEC, 2016)

**Tabla 16. Población laboral en el sector atunero**

<b>Años</b>	<b>Categoría</b>	<b>Total</b>
2012	Personal ocupado	29.747
2013	Personal ocupado	31.626
2014	Personal ocupado	32.900
2015	Personal ocupado	34.829

Fuente: Adaptado del: Informe mensual de Comercio Exterior; Fuente: (Comex, 2018)

En la tabla 18 se puede apreciar el total de trabajadores que están involucrados en el sector atunero por ejemplo en el 2012 las personas que realizan pesca marítima son de un total de 1.987, para la preparación de conserva 49 y la elaboración de productos de pescado de 36 dando el total de 2.072 para ese año según los registros del INEC.

Es evidente que el sector atunero es esencial para la creación de plazas de trabajo siendo un factor importante para la economía interna y el desarrollo social donde muchas familias pueden gozar de remuneraciones que les permiten darse un mejor estilo de vida y salud. En el 2013 el sector atunero abre paso a 1.800 nuevos trabajos lo que hay una tendencia que no varía de año en año y se presenta un crecimiento de las empresas aprovechando las oportunidades en cuanto a la pesca siendo Ecuador un país que goza de soberanía marítima para la explotación del atún con miras para su producción, distribución y exportación.

**Tabla 17. Costos vía marítima principales países de destino a la UE**

<b>Destino</b>	<b>Tránsito en día (tiempo)</b>	<b>Escalas</b>	<b>Navieras</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo contenedor 40 pies RFR</b>
Rotterdam-Holanda	13 – 20	2	6	Semanal	USD 3.500
Amberes-Bélgica	14 – 25	2	5	Semanal	USD 3.500

Pto. Tilbury – Reino Unido	15 – 30	2	6	Semanal	USD 4.000
Livorno-Italia	17 – 25	2	5	Semanal	USD 4.500
Hamburgo-Alemania	15 – 27	2	6	Semanal	USD 4.500
La Havre-Francia	16 – 28	2	6	Semanal	USD 4.500
Barcelona-España	16 – 29	2	6	Semanal	USD 4.500

Fuente: (ProEcuador, 2019)

De acuerdo con los resultados de la investigación y tomando en cuenta la incidencia de la comercialización de atún al mercado europeo, las estadísticas obtenidas de la empresa y a través de fuentes secundarias demuestran que el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea genera beneficios para este producto de mar debido a su alta demanda y que se ha demostrado con su crecimiento en las exportaciones.

A pesar de estos beneficios, con las encuestas y entrevistas se evidencia los problemas que mantiene la empresa para poder exportar el atún a la UE debido a las dificultades logísticas. Debido a esta situación ha perdido mercado lo que ha generado que se limite a exportar a Colombia. Dada la situación la empresa GETAFE S.A. está desaprovechando las oportunidades que genera la exportación de atún a la UE debido a la eliminación de aranceles que reducen los obstáculos de este producto a dicho mercado.

La Unión Europea está conformada por 28 países que juntos componen gran parte del continente europeo. Su creación se enfocó en el concepto de mercado único a partir de una política que busca el fortalecimiento homogéneo del comercio, cooperación, intercambio tecnológico, entre otros. Las ventajas de exportación son amplias porque permite el manejo y distribución de carga a través de distintos medios de transporte para que haya un proceso eficiente de la logística de exportación.

La infraestructura que disponen los países que integran la UE le han favorecido en el desarrollo de una red multimodal para el transporte de las mercancías, siendo más rápida la circulación de los bienes en los diferentes países miembros y por las facilidades de conexiones internacionales con socios comerciales entre ellos Ecuador, que a partir de enero del 2017 se favoreció con la liberación arancelaria para productos de atún debido al Acuerdo Comercial Multipartes.

Al contar con una infraestructura eficiente la logística de exportación hacia la UE es fácil y rápida considerando que en todo el bloque cuenta con un total de 53.384 km de vías navegables

vía marítima, 10,5 millones de km de carreteras y 230.548 km de líneas ferroviarias que son esenciales para el transporte de la carga. Los principales puertos para la llegada de productos extranjeros son: a) Hamburgo – Alemania; b) Copenhagen – Dinamarca; c) Antwerp – Bélgica; Barcelona – España, entre otros.

En el Anexo 4 se proporcionan procedimientos logísticos y de comercialización de atún para la Unión Europea como información adicional para la empresa GETAFE S.A. que le permita disponer de un material adicional que establezca a partir de un conjunto de actividades los lineamientos y requisitos que debe cumplir para ingresar al mercado europeo con un producto altamente demandado.

## Conclusiones

El sector atunero ecuatoriano contribuye con la balanza comercial de bienes primarios estando entre los cinco principales rubros que han aportado a que se mantenga un equilibrio entre las exportaciones e importaciones a la Unión Europea durante el periodo 2012 – 2017.

El 11 de noviembre del 2016 se dio paso a la Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la UE, cuyo convenio se enfoca en el fortalecimiento de la producción para una mayor participación de los productos ecuatorianos con un 0% de arancel. Además, de generar un desarrollo en materia de inversión y turismo.

Con el desarrollo de la investigación cualitativa que se realizó sobre la evolución de las exportaciones de la empresa GETAFE S.A a la Unión Europea, se concluyó que dentro del periodo 2012 – 2017 se dieron cambios notables, debido a los diversos factores tales como: factores climáticos como el fenómeno del niño en el 2015, la volatilidad del precio internacional, sobreexplotación de este alimento por parte de los principales exportadores que son Tailandia y Taiwán reduciendo así competitividad y problemas para cumplir con la demanda del cliente lo que generó que se pierdan los contactos comerciales y clientes debido a la falta de coordinación en la parte logística de tal manera restándole prestigio a la empresa.

Estos factores implicaron un bajo rendimiento en los siguientes años 2012 (USD 7,017.150); 2013 (USD 6,503.586); 2014 (USD 4,280.606); 2015 (USD 3,147.845); 2016 (USD 2,933.621) y finalizando el periodo 2017 (USD 2,123.620) Ante estos cambios de escenario comercial, al limitarse a un solo mercado los ingresos por exportación tuvieron un decrecimiento lo que genera menos índices de rentabilidad

En el 2016 con el terremoto del 16 de abril el sector pesquero se vio afectado, donde el atún no tuvo un impacto significativo como otros productos ya que las industrias presentaron daños en infraestructura o pérdida de producción ya que contaban con stock disponible para su comercialización. Los daños generados por el terremoto incidieron en los muelles, puertos y parte de plantas procesadoras.

El acuerdo multipartes representa la primera negociación de alcance comercial realizado en el periodo 2012 – 2017 donde se dio la liberación arancelaria para todos los productos atuneros, así como la reducción de políticas fitosanitarias y barreras no arancelarias que le dieron una mayor participación del sector atunero en países como Italia, Alemania, República Checa, entre otros. Con el crecimiento de las exportaciones de atún a la Unión Europea el sector atunero ecuatoriano ha generado una mayor participación siendo el 20% del ingreso de este producto

y que ha significado un aumento de las plazas de trabajo e ingresos de más de 500 millones al año que contribuyen a la economía del Ecuador.

La empresa GETAFE S.A. debido a problemas en la gestión logística y problemas para el cumplimiento de los requerimientos técnicos y comerciales con importadores en Europa, los altos costos entre otras de las dificultades que se dieron en la parte logística y exigencias de los clientes en la parte de etiquetado, paletización, demanda, entre otros, como en la empresa no disponen de un departamento que realice estudios técnicos e investigue mercados, así como la insuficiente información que ayude a coordinar acciones y operaciones logísticas para reducir gastos y cumplir con una de las bases de la distribución física internacional que es el Just on time (Justo a tiempo), provocaron que las ventas se centren únicamente a Colombia siendo el principal cliente hasta la actualidad.

La empresa GETAFE S.A. en el periodo 2012 – 2017 presentó una volatilidad de los ingresos FOB por concepto de exportación de atún en conservas debido a la falta de procedimientos definidos en la logística de distribución del producto a la UE generó que entre el 2013-2014 empiece un declive de las ventas. En función con las encuestas realizadas se puede apreciar que en términos generales el personal considera que ante la falta de una eficiente logística se han presentado problemas para poder ampliar las exportaciones.

Las exportaciones de GETAFE S.A. han sido esenciales para su crecimiento empresarial pero que al no disponer de un recurso técnico y administrativo que proporcione lineamientos para una exportación eficiente a la UE genera que no se considere este mercado como destino de las ventas del atún, desaprovechando los beneficios del acuerdo comercial entre Ecuador con la UE. Por lo que la propuesta elaborada recopila diferentes procedimientos que están explicados mediante diagramas para que la empresa tenga un detalle sobre cómo llegar al mercado europeo.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda a la gerencia de la empresa GETAFE S.A. implementar un manual de procedimientos logísticos para la exportación del atún a la Unión Europea con el propósito de volver a tener participación en el mercado europeo lo que podrá tener incidencia en el incremento de los ingresos FOB y así mejorar su nivel de competitividad y desarrollo empresarial.
  
- Se recomienda que se realice al final del año una evaluación de los niveles de éxito de la implementación del manual de procedimientos en función con los ingresos FOB generados con la exportación de atún en conserva a un destino en la Unión Europea, así como la actualización del documento conforme a los cambios que se puedan dar en los actos del comercio exterior.
  
- Realizar un estudio de mercado para establecer alianzas con cadenas de supermercados con amplia participación de mercado en la unión europea con el fin de llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales para lograr el posicionamiento del producto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aguilar, D. (2017). *La importancia de un Plan logístico de exportación en las empresas agroindustriales*. Obtenido de Eumed:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/empresas-agroindustriales.html>

Albornoz, E. (32 de abril de 2014). *Plan de negocios*. Obtenido de Slideshare:

[www.es.slideshare.net](http://www.es.slideshare.net)

Alcubilla, S. (2013). *Economía, ingeniería y logística portuaria: Libro de prácticas 4ta edición*. Alicante: Delta.

Anaya, J. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa 5ta edición*.

Bogotá: Esic Editorial.

Andrade, D. (17 de enero de 2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca ciudad*. Obtenido de Scielo:

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Angulo, E. (2014). *El comercio exterior y su aporte al crecimiento económico y la erradicación de la pobreza*. Quito: Universidad Central.

Arias, L. (01 de enero de 2017). *Estrategias de posicionamiento dirigido a consolidadoras que embarcan migas de atún hacia el mercado brasileño*.

Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1881/1/T-ULVR-1692.pdf>

Barragán, H. (2014). *Clasificación de los productos*. Santiago: Scielo - Revista Pública.

BCE. (2019). *Rendición de cuentas 2018*. Quito: Banco Central de Ecuador.

Cabello, M. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. Sevilla: Esic Editorial.

- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Madrid, España: ECOE Ediciones.
- Castellanos, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Cataluña: Fund. Universidad del Norte.
- Castro, E. (2017). *Optimización de la cadena logística*. Caracas: Ideas Propias Editorial.
- Cedeño. (2013). *El Comercio Exterior y la Logística Internacional*. Santiago de Chile: RED.
- Ceipa. (2017). *Atún del Ecuador: Ficha Producto*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://ceipa.com.ec/wpceipa/wp-content/uploads/2016/02/AT%C3%9AN-EN-CONSERVAS-y-LOMOS-OCT-2017.pdf>
- Ceipa. (2018). *Partida arancelaria de productos de atún*. Guayaquil, Ecuador: Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros.
- Chuquimarca, J. (2015). *Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y La Unión Europea*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Comex. (enero de 2018). *Informe mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: [https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Mensual-Diciembre\\_4.pdf](https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Mensual-Diciembre_4.pdf)
- Contreras, R. (2015). *La mercadotecnia internacional*. Lima: Universidad de Lima.
- Cotty, I. (2014). *Exportaciones indirectas y directas*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Cristobal, G. (2014). *Internacionalización: Mercados y empresa*. Bogotá: Esic Editorial.

- Dardón, J. (2016). *Plan de negocios para la exportación de artículos con tejidos típicos de Guatemala a Chile aplicando el concepto de comercio justo*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- De la Avada, M. (2015). *Optimización de la cadena logística*. Alicante: Ediciones Paraninfo S.A.
- De la Hoz y González. (2016). *Metodología de medición del potencial exportador de las Organizaciones empresariales*. Obtenido de Scielo:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642016000600003](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642016000600003)
- Espinoza Génesis y Gómez Adriana. (2016). *Estudio del proceso de negociación del Acuerdo Comercial entre Ecuador y La Unión Europea*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Farías, P. (08 de enero de 2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Feenstra, R. (2011). *Comercio Internacional*. Alemania: Reverte.
- Fontan, J. (2013). *Optimización de la cadena logística*. Madrid: Certia Editorial.
- Fuentes, H. (2014). *Principales teorías del comercio internacional*. México: Universidad de Guadalajara.
- Gallego, R. (2017). *Marketing Internacional*. Cataluña: Marcombo S.A.
- García, A. (2016). *Guía documental para exportar e importar*. Cali: Marge Books.
- García, D. (11 de junio de 2018). *Las teorías del comercio internacional*. Obtenido de EALDE Business School: <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>
- Getafe S.A. (2019). *Cartera de productos*. Guayaquil, Ecuador: Ceipa.

- Gómez y González. (enero de 2017). *Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: Nueva evidencia*. Obtenido de Scielo:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-53082017000100079](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082017000100079)
- Gómez, C. (02 de marzo de 2016). *Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: Nueva evidencia*. Obtenido de Redalyc:  
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/4337/433753442004/html/index.html>
- González, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa 3era Ed.* Madrid, España: Esic Ediciones.
- González, N. (2016). *Nuevas cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio modal*. Obtenido de Redalyc:  
<http://www.redalyc.org/pdf/3330/333046307006.pdf>
- González, N. (2 de octubre de 2017). *¿Cómo expandir su negocio internacionalmente?* Obtenido de Magenta: <http://magentaig.com/como-expandir-su-negocio-internacionalmente/>
- Gutiérrez Ana y Ortega Luz. (2017). *Proyecto de emprendimiento para la venta de artesanía textil mexicana*. Jalisco: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Helpman, E. (2015). *El comercio internacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mcgrawhill.
- INEC. (2016). *Desarrollo laboral y evolución en el 2015*. Quito: INEC.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Chicago: McGraw-Hill.

- Latorre, J. (2017). *El desarrollo de las negociaciones en el Acuerdo Comercial Multipartes de la UE con Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Marcello, J. (16 de noviembre de 2015). *Pasos para crear y sostener ventas internacionales*. Obtenido de Artículos:  
<https://www.mastercardbiz.com/colombia/2015/11/16/pasos-para-crear-y-sostener-ventas-internacionales/>
- Martín, M. y Martínez, R. (2014). *Manual práctico de comercio exterior: Para saber como vender en el exterior*. Madrid, España: PC Editorial.
- Martin, R. M. (2014). *Manual práctico de Comercio Exterior*. España: Fundación CONFMETAL.
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. México: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior. (Octubre de 2017). *Acuerdo Comercial: Ecuador - Unión Europea. Exportaciones con calidad: Caso Unión Europea*. Obtenido de COMEX:  
[http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CC%20Humberto%20Jimenez\(1\).pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CC%20Humberto%20Jimenez(1).pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). *Perfil del sector atunero 2017*. Quito: COMEX.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2016). *Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea*. Quito, Ecuador: Compras públicas.
- Muriel, C. (7 de octubre de 2016). *¿Cómo funciona el marketing de los precios psicológicos?* Obtenido de Solo Marketing: <https://solomarketing.es/como-funciona-el-marketing-de-los-precios-psicologicos/>

- Navarro, A. (2017). *Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales*. Obtenido de Scielo:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902017000200135&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902017000200135&script=sci_abstract&tlng=es)
- Nieto, A. (2014). *Negociación internacional: Estrategias y casos*. México: Piramide.
- Parada, Á. (08 de febrero de 2013). *El comercio internacional un instrumento para alcanzar el desarrollo de Costa Rica*. Obtenido de Revistas Economía & Sociedad: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/4903>
- Peña, C. (2016). *Negociación para el comercio internacional*. Madrid: Marge Books.
- Pérez, L. (01 de septiembre de 2018). *Evolución de las exportaciones del sector atunero ecuatoriano a la Unión Europea en el periodo 2012 - 2017*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34410/1/PEREZ%20DE%20LA%20ROSA.pdf>
- Poblete, C. (marzo de 2013). *Determinantes en la estrategia de internacionalización para las pymes: El caso de Chile*. Obtenido de Scielo:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242013000100010](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242013000100010)
- ProEcuador. (2018). *Ficha Técnica: Unión Europea*. Quito, Ecuador: COMEX.
- ProEcuador. (2018). *Perfil: Atún*. Quito: COMEX.
- ProEcuador. (2019). *Perfil logístico de países de la UE*. Guayaquil, Ecuador: SENA E.
- Quezada, E. (2018). *Estudio de factibilidad de exportación de atún hacia España*. Quito, Ecuador: Universidad Central.

- Revista Líderes. (4 de abril de 2018). *Ecuador es una potencia atunera*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-industria-procesa-atun-exportacion.html>
- Riesco, J. L. (2011). *Comercio Internacional - 4ta edición*. España: ESIC Editorial.
- Rosales Osvaldo y Herreros Sebastián. (octubre de 2017). *Desafíos de la competitividad exportadora en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Scielo: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-37692017000300125](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692017000300125)
- Santander. (2018). *Indicadores económicos de países de la UE*. Madrid, España: Banco Mundial.
- Sarmiento, S. (2014). *Estrategias de Internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes*. Barranquilla - Colombia: Scielo.
- Sierra, Y. (julio de 2017). *La inserción internacional en cadenas globales de valor*. Obtenido de Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842017000200013](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200013)
- Velasquez, G. (19 de septiembre de 2015). *Estrategias de distribución - Plaza en la mezcla de mercadeo*. Obtenido de Puro Marketing: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Villamar, Á. (2013). *Elaborar un manual de procedimientos promocionales de exportación de bisuterías para los artesanos del Cantón General Villamil Playas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Zamora, A. (16 de febrero de 2013). *El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior*. Obtenido de Scielo:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v18n35/a07v18n35.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

**ENTREVISTA AL GERENTE DE GETAFE S.A.**

**Objetivo:** Conocer la situación de la empresa Getafe S.A. en función a las exportaciones de atún.

Buenos días/tardes, nosotros somos egresados de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, pedimos amablemente su tiempo para responder a la siguiente entrevista.

- 1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa GETAFE S.A.?**
- 2.- Actualmente ¿Qué mercados abarcan las exportaciones de atún por parte de la empresa GETAFE S.A.?**
- 3.- ¿Qué estrategias han desarrollado para introducir el producto al mercado de destino que tienen actualmente?**
- 4.- ¿Qué decisiones toma usted en relación con las exportaciones de atún?**
- 5.- ¿Qué problemas se han presentado en la logística de exportación de atún en la empresa?**
- 6.- ¿Qué requisitos debe cumplir la empresa para poder exportar el atún?**
- 7.- ¿Por qué se ha aprovechado el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea para llegar a ese mercado con el atún?**
- 8.- Por último ¿Cuál es su visión con respecto al crecimiento de las exportaciones de atún de la empresa GETAFE S.A. en los próximos 3 años?**



## **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

### **CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

#### **ENTREVISTA AL JEFE DEL ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR DE GETAFE S.A.**

**Objetivo:** Conocer la situación de la empresa Getafe S.A. en función a las exportaciones de atún.

Buenos días/tardes, nosotros somos egresados de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, pedimos amablemente su tiempo para responder a la siguiente entrevista.

- 1.- ¿Cuál es el proceso logístico de exportación de atún que se emplea en la empresa GETAFE S.A.?**
- 2.- ¿Qué requisitos exige el importador en el proceso de exportación de atún?**
- 3.- ¿Cuánto representan los costos y gastos de exportación que la empresa requiere para el envío del producto al mercado de destino?**
- 4.- ¿Cuál es la capacidad y volumen de exportación de atún que la empresa realiza al mes?**
- 5.- ¿Cuáles son los destinos de las exportaciones de atún y por qué no se han considerado otros para ampliar la participación en el mercado internacional?**
- 6.- ¿Qué obstáculos se han presentado durante la logística de exportación del atún?**
- 7.- ¿Qué funciones cumple usted en el proceso logístico de exportación de atún?**
- 8.- Por último ¿Cómo considera que ha sido la evolución de las exportaciones de atún en la empresa GETAFE S.A.?**

## Anexo 2. Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

**ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y  
LOGÍSTICA DE LA EMPRESA GETAFE S.A.**

**Objetivo:** Conocer la situación de la empresa Getafe S.A. en función a las exportaciones de atún.

**Instrucciones:**

- Leer detenidamente cada una de las preguntas.
- Seleccione una de las opciones de respuesta que usted considere marcando con una X
- Se pide total sinceridad al responder aclarando que la encuesta es anónima.
- Gracias por su colaboración.

**PREGUNTAS**

1.- ¿Considera que la empresa GETAFE S.A. debe ampliar su exportación de atún en conserva al mercado europeo?

Si	No

2.- ¿Cree Ud. que debido a las barreras arancelarias es difícil ingresar el atún en conserva al mercado europeo?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

3.- ¿Considera que las cláusulas del contrato y exigencias del importador predefinen la logística de exportación de atún, dificultando a la empresa GETAFE S.A. cumplirlas?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

--	--	--	--	--

4.- ¿Cree Ud. Que los precios ofertados por la competencia internacional afectan la competitividad de GETAFE S.A. para la exportación del atún en conserva?

<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>

5. ¿Considera que la empresa tiene suficiente personal que lleve a cabo la logística de exportación de atún en conserva?

<b>Suficiente</b>	<b>Poco suficiente</b>	<b>Insuficiente</b>

6.- ¿Considera que la logística de exportación de atún en conserva es lo suficiente óptima para una simplificación y eficiencia en la distribución del producto de mar al mercado europeo?

<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>

7.- ¿Considera que la empresa GETAFE S.A. requiere de una alianza estratégica con Agencias Internacionales de transporte y proveedores nacionales para optimizar la logística de exportación?

<b>Si</b>	<b>No</b>

8.- ¿Considera que los costos de exportación de GETAFE S.A. mantiene para la oferta del atún en conserva le reducen competitividad?

<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>

9.- ¿El personal logístico es capacitado periódicamente?

<b>Si</b>	<b>No</b>

**10.- De los siguientes motivos siendo 5 Muy de acuerdo y 1 Muy en desacuerdo ¿Por cuál cree usted que la empresa GETAFE S.A. le impide ampliar su exportación de atún en conserva?**

	<b>Muy de acuerdo (5)</b>	<b>De acuerdo (4)</b>	<b>Indiferente (3)</b>	<b>En desacuerdo (2)</b>	<b>Muy en desacuerdo (1)</b>
Falta de investigación de mercado					
Problemas en la logística					
Bajo nivel de oferta					
Competencia					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### **Anexo 3. Respuestas de las entrevistas**

#### **Entrevista realizada al Gerente de GETAFE S.A.**

##### **1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa GETAFE S.A.?**

La empresa GETAFE S.A. ha mantenido un crecimiento de sus ventas durante los últimos 5 años, a pesar de que actualmente solo nos enfocamos en el mercado colombiano porque tenemos alianzas con empresas en ese país siendo nosotros proveedores del producto exportado en conservas.

##### **2.- Actualmente ¿Qué mercados abarcan las exportaciones de atún por parte de la empresa GETAFE S.A.?**

Las exportaciones de atún llegan únicamente a Colombia desde el 2015, anteriormente exportamos a otros países especialmente en Europa, pero por asuntos internos se vio forzada la empresa a detener la distribución del producto a ese mercado.

##### **3.- ¿Qué estrategias han desarrollado para introducir el producto al mercado de destino que tienen actualmente?**

Bueno, la empresa ha participado continuamente en ferias de comercio exterior, además de buscar cumplir con políticas de venta que se enfoquen en el deseo del cliente a partir parámetros de compraventa donde se focalicen en estándares de calidad, debido a etiquetado, embalaje y distribución en el menor tiempo posible.

##### **4.- ¿Qué decisiones toma usted en relación con las exportaciones de atún?**

Al ser la cabeza de la empresa, debo autorizar y aprobar todas las operaciones que se realicen en la empresa, considerando así revisar todo lo referente de las exportaciones para garantizar que se cumplan todos los criterios técnicos, operativos y administrativos que sean necesarios.

##### **5.- ¿Qué problemas se han presentado en la logística de exportación de atún en la empresa?**

La gestión logística es parte de operaciones que son controladas por los supervisores y jefes asignados a cada área. Si es en relación al que se dejó de exportar a Europa, muchas veces las exigencias del cliente representaban cambios en el etiquetado y embalaje dificultando la logística en cuanto al tiempo requerido por el cliente.

**6.- ¿Qué requisitos debe cumplir la empresa para poder exportar el atún?**

Los requisitos son enfocados en términos sanitarios, técnicos para el embalaje, etiquetado y de calidad.

**7.- ¿Por qué no se ha aprovechado el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea para llegar a ese mercado con el atún?**

Se ha considerado los beneficios actuales que existen entre la Unión Europea y Ecuador pero aún no se ha decidido desarrollar los procesos para buscar clientes o acercarnos nuevamente a aquellos que ya tuvimos relaciones comerciales anteriormente para introducir nuevamente el producto de atún.

**8.- Por último ¿Cuál es su visión con respecto al crecimiento de las exportaciones de atún de la empresa GETAFE S.A. en los próximos 3 años?**

Considero que la empresa logrará aumentar sus ventas, se prevé que sean de una tasa de crecimiento del 5% anual tomando en cuenta que se está analizando ampliar las exportaciones a otros países.

**Entrevista realizada al Jefe de Comercio Exterior de GETAFE S.A.**

**1.- ¿Cuál es el proceso logístico de exportación de atún que se emplea en la empresa GETAFE S.A.?**

Bueno todo empieza con la toma del pedido realizado por el cliente, considerando los acuerdos y condiciones de negociación para que el departamento de ventas envíe la información al área de producción para que empiecen con el proceso de acuerdo con la cantidad requerida, una vez que el producto esté en su envase, empaquetado y almacenado, en despacho realizan la gestión necesaria en conjunto con exportación que gestiona toda la documentación que requiere la SENAE para habilitar el trámite.

**2.- ¿Qué requisitos exige el importador en el proceso de exportación de atún?**

Bueno el importador solicita una cotización sobre la cantidad del producto que requiere para luego también certificados de calidad, facturas y certificado de origen que certifique que cumple con los criterios técnicos y sanitarios. Pero, esto está sujeto según la legislación de cada país.

**3.- ¿Cuál es la capacidad y volumen de exportación de atún que la empresa realiza al mes?**

En promedio se exportan 7 mil toneladas de atún a Colombia que aproximadamente el 84% de la producción.

**4.- ¿Cuáles son los destinos de las exportaciones de atún y por qué no se han considerado otros para ampliar la participación en el mercado internacional?**

Solo se exporta a Colombia, se está analizando ampliar las exportaciones a otros mercados, pero tomando buenas decisiones para no tener dificultades como las que sucedieron en el pasado en los países que ya exportábamos por cuestiones logísticas.

**5.- ¿Qué obstáculos se han presentado durante la logística de exportación del atún?**

El cumplimiento de los requisitos de clientes que en algunos casos han conllevado a redefinir la logística que la empresa maneja.

**6.- ¿Qué funciones cumple usted en el proceso logístico de exportación de atún?**

Estoy pendiente de que se cumplan con todos los procesos en la parte de la tramitología y operaciones de comercio exterior, garantizando que se habilite lo más pronto posible la exportación del atún al mercado de destino. Estoy siempre atento a cualquier decisión y revisión de documentos para su autorización y aprobación.

**7.- Por último ¿Cómo considera que ha sido la evolución de las exportaciones de atún en la empresa GETAFE S.A.?**

Las exportaciones en los últimos 3 años disminuyeron, pero porque se ha perdido cobertura en otros mercados, no obstante en Colombia se han ampliado las ventas lo que demuestra que el producto es altamente demandado por su calidad y precio.

**Anexo 4. Procedimientos Logísticos para la exportación de atún a la Unión Europea dirigido a GETAFE S.A.**

# **PROCEDIMIENTOS LOGÍSTICOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ATÚN A LA UNIÓN EUROPEA**



**2020**

## Objetivo

Establecer los procedimientos logísticos para la exportación de atún en conservas y lomo a la Unión Europea.

## Alcance

Los procedimientos tienen como alcance al personal del departamento de comercio exterior y logística de la empresa GETAFE S.A.

## Normativa de Referencia

- Constitución de la República del Ecuador
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)

## Personal responsable

- Gerente general
- Jefe del área de comercio exterior
- Jefe de logística

## Requisitos de exportación a la UE (Documentos)

- Factura comercial
- Packing List o Lista de empaque
- DAE (Declaración Aduanera de Exportación)
- Certificado de origen
- Fitosanitario de exportación
- Certificado NIMF15 para pallet
- Documento B/L (Bill of Landing)

## Indicadores económicos de principales países de la UE que importan atún ecuatoriano

Tabla 18. Principales indicadores económicos

Países	Indicadores
Eslovaquia	<b>PIB Anual:</b> 106.573 millones de dólares <b>PIB Per cápita:</b> 19.579 mil dólares <b>Deuda PIB (%):</b> 70,40% <b>Déficit PIB:</b> -1,10% <b>Consumo per cápita de atún:</b> 1,2 kg (año)
Holanda	<b>PIB Anual:</b> 914.519 millones de dólares

	<b>PIB Per cápita:</b> 53.228 mil dólares <b>Deuda PIB (%):</b> 52,40% <b>Déficit PIB:</b> 1,50% <b>Consumo per cápita de atún:</b> 2,3 kg (año)
Hungría	<b>PIB Anual:</b> 161.182 millones de dólares <b>PIB Per cápita:</b> 16.484 millones de dólares <b>Deuda PIB (%):</b> 70,20% <b>Déficit PIB:</b> -2,30% <b>Consumo per cápita de atún:</b> 1,5 kg (año)
República Checa	<b>PIB Anual:</b> 245.226 millones de dólares <b>PIB Per cápita:</b> 23.113 mil dólares <b>Deuda PIB (%):</b> 32,60% <b>Déficit PIB:</b> 1,10% <b>Consumo per cápita de atún:</b> 1,8 kg (año)
Rumania	<b>PIB Anual:</b> 239.552 millones de dólares <b>PIB Per cápita:</b> 12.270 mil dólares <b>Deuda PIB (%):</b> 35% <b>Déficit PIB:</b> -3,00% <b>Consumo per cápita de atún:</b> 2,1 kg (año)

Fuente: (Santander, 2018)

## Procedimientos iniciales para la exportación a la UE

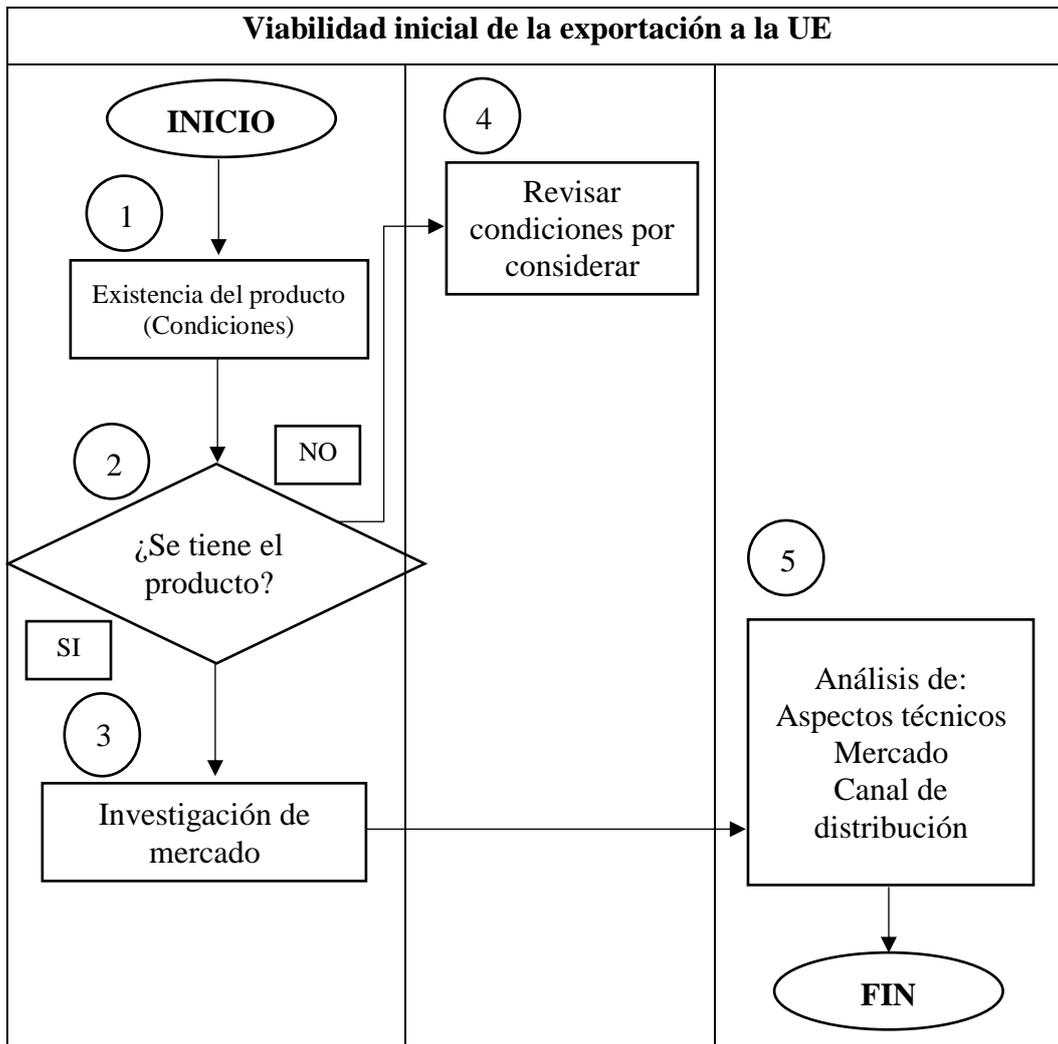
### Objetivo:

Establecer la intención exportadora de atún producido por la empresa GETAFE S.A.

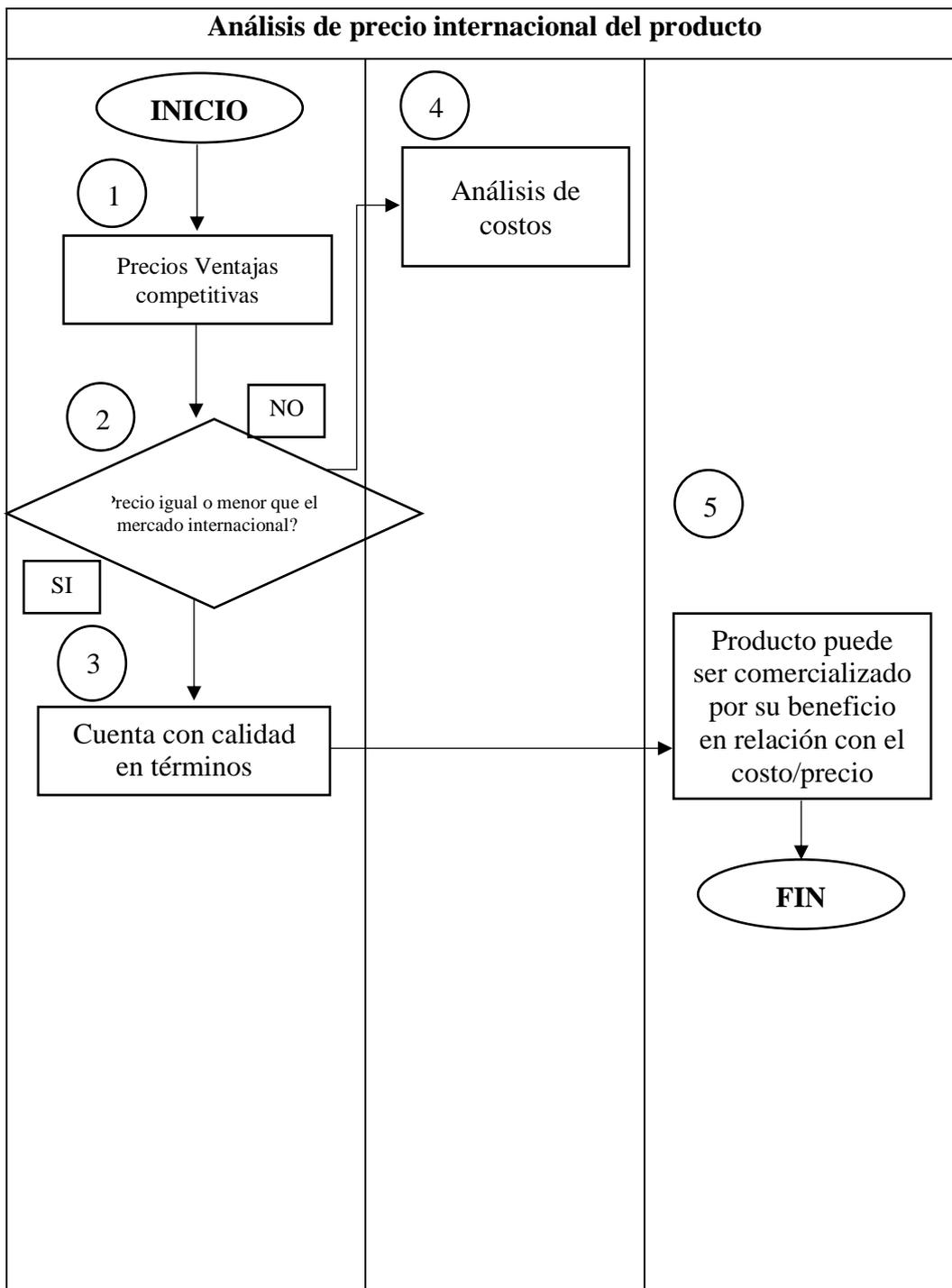
### Procedimiento:

- Una vez que se tenga la existencia del producto se realiza la intención exportadora donde la empresa deberá considerar como principal condición su capacidad competitiva.
- Establecida la oferta exportable se realiza la selección e investigación del mercado donde los criterios que se deben analizar son: aspectos técnicos, accesibilidad al mercado y canales de distribución.
- Realizar un análisis de los precios de la competencia determinando si es igual o menor al que ofrecen productos internos e internacionales.

- Investigar lo referente a las normas que establece la UE con relación al tipo de envase y embalaje.
- En caso de que el producto no cuente con la calidad internacional o exigencias conforme a las regulaciones de la UE en cuestión de envase y embalaje se realizará una reingeniería del producto.
- El análisis técnico se deberá realizar conforme a la situación arancelaria entre la UE y Ecuador, regulaciones no arancelarias y de normalización.
- Recopilada la información se realizará un análisis para la elaboración de estrategias de promoción activa del atún en conserva y lomo a la Unión Europea mediante folletos y preparación de muestras.
- Realizar visitas al importador interesado donde si se tiene un resultado positivo se da inicio a las negociaciones para establecer el contrato de compraventa, en caso de que sea negativo se procede con la reestructuración de la estrategia.

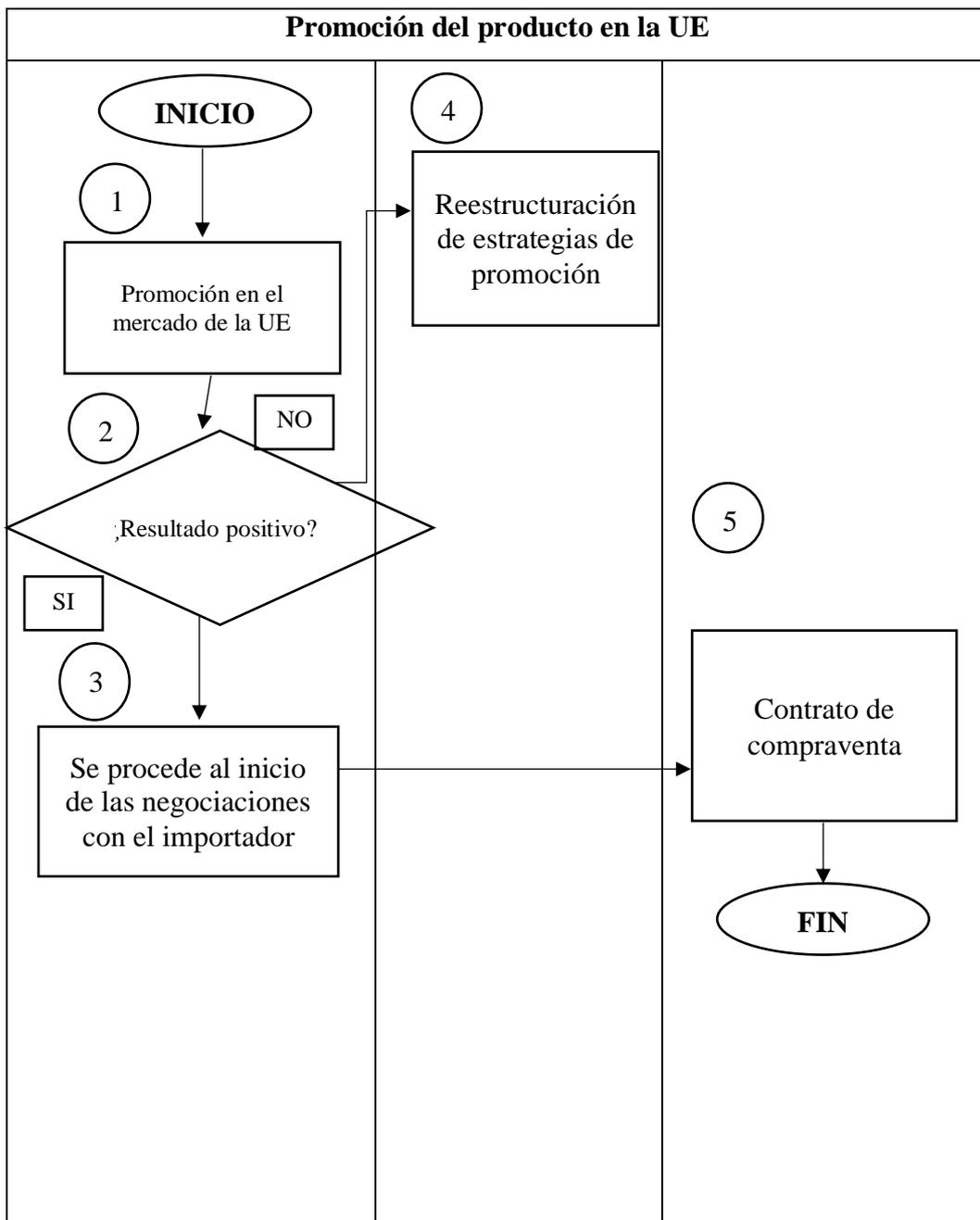


Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)



Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

En este procedimiento el área comercial de la empresa GETAFE S.A. realiza un análisis de los precios que se manejan a nivel nacional e internacional con el fin de hacer un comparativo de precios con los costos de producción para establecer el margen de ganancia y si este cumple con lo esperado en las proyecciones se lanza al mercado.



Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

### Procedimientos de negociación exportador-importador

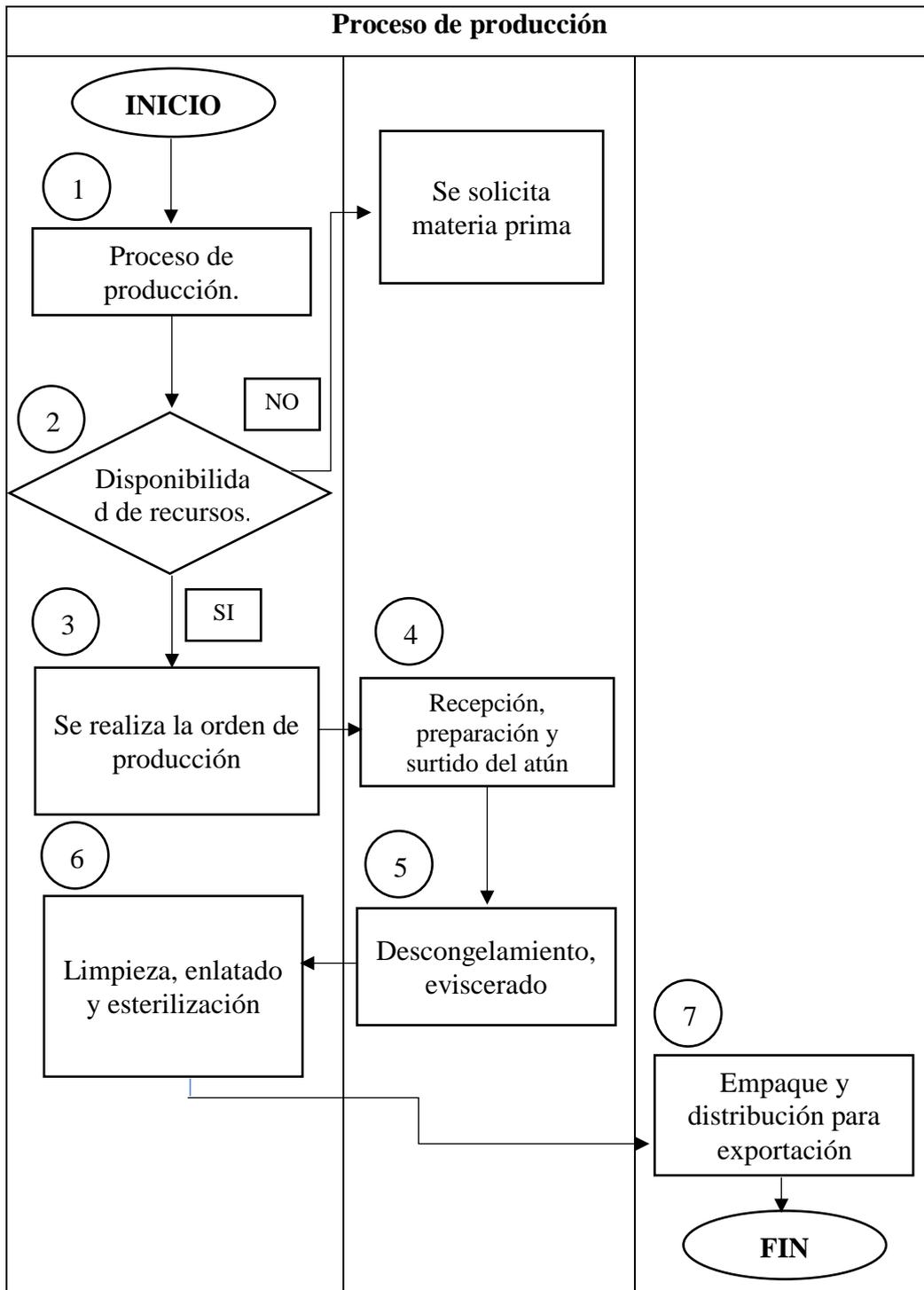
#### Objetivo:

Definir los procedimientos de negociación para la exportación de atún a la Unión Europea.

**Procedimiento:**

- Se realiza la negociación con el importador donde se establecen las condiciones de compraventa.
- Se establece el Incoterms de negociación para la exportación del atún en conserva y lomo al destino de la UE.
- Se determina la cantidad del producto que la empresa debe enviar al destino de la exportación.
- Se asignan las responsabilidades de las partes en el proceso logístico de exportación.
- Se establecen los documentos necesarios para la exportación del atún en conserva y lata al destino de la UE.
- La empresa receipta el pedido del importador para proceder a la gestión logística del producto.
- Se inicia con el proceso de producción donde si se cuenta con la existencia del producto se receipta del área de almacenaje para su preparación, surtido y elaboración de la orden de producción.
- En caso de que no se presente la existencia de la materia prima se realizará la solicitud de este.

## Procedimiento logístico de producción del atún en conserva y lomo



Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

## **Procedimiento general de exportación de atún a la UE**

### **Objetivo:**

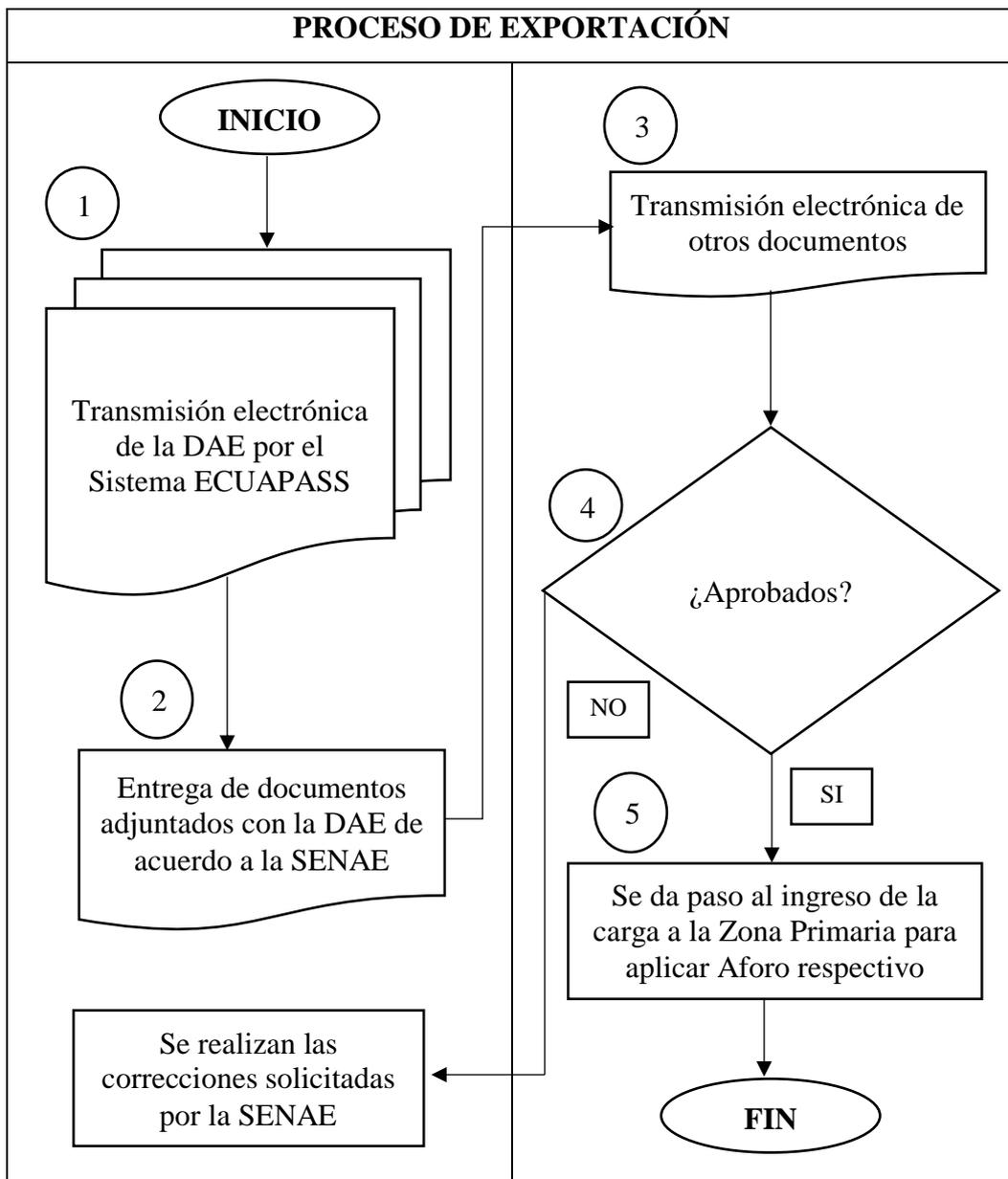
Definir los procedimientos para la exportación de atún producido por la empresa Getafe S.A. a la Unión Europea.

### **Procedimiento:**

- El departamento de comercio exterior de la empresa realiza las verificaciones sobre las condiciones del contrato de compraventa entre las partes relacionado con la forma de pago, carta crédito y contrato.
- Se realiza la verificación de que todas las condiciones estén en orden.
- Se procede a realizar la facturación y proceso de cobro de los valores adeudados por el importador de acuerdo con las condiciones de la Carta Crédito.

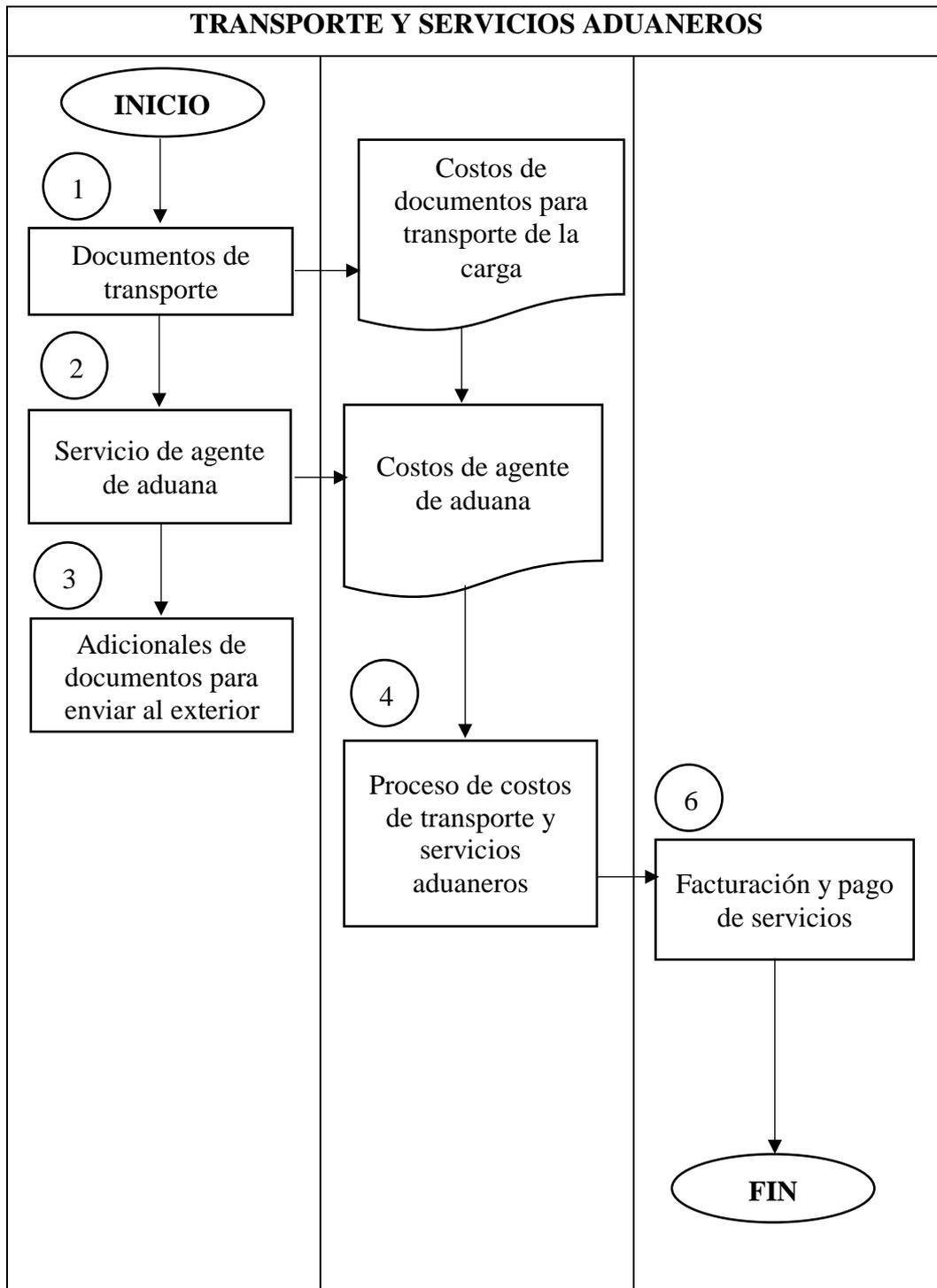
### **Exportación**

- La empresa realiza la transmisión electrónica de la DAE a través del sistema ECUAPASS.
- Se adjunta a la DAE documentos requeridos por la SENA E ejemplo factura comercial, lista de empaque, entre otros.
- De no aprobarse la DAE se deberá realizar las correcciones o requerimientos que establezca la SENA E.
- Aprobada la DAE se da paso al ingreso de la carga del producto a la Zona Primaria para el proceso de aforo respectivo.
- Aprobado todos los filtros la carga procede a ser embarcada en el buque para su exportación.



Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

## Flujograma del proceso de exportación



Elaborado por: Arreaga & Gavilanes (2019)

## **Anexo 5. Resolución de la SENA E**

**Resolución Nro. SENA E-DGN-2015-0034-RE**

**Guayaquil, 15 de enero de 2015**

### **SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR**

#### **DIRECTOR GENERAL**

#### **CONSIDERANDO**

Que el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador consagra el principio jurídico de legalidad como límite sobre todas las actuaciones de quienes forman parte del sector público ecuatoriano, señalando que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley.

Que el Ecuador y la Unión Europea han acordado la finalización de las negociaciones para la próxima inicialización y posterior firma de un Protocolo de Adhesión al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, pero hasta que formalmente entre en vigor dicho Protocolo de Adhesión es necesario un acuerdo recíproco para evitar la interrupción del comercio.

Que el artículo 1 de la resolución N°. 042-2014, emitida por el Pleno del Comité de Comercio Exterior el 29 de noviembre de 2014 y publicada en el Registro Oficial Suplemento N° 405, de fecha 29 de diciembre de 2014, estableció que no se introducirán nuevos derechos arancelarios, cargas que tenga efecto equivalente, nuevas restricciones cuantitativas o medidas que tengan ese efecto para las importaciones originarias de la Unión Europea, así como incrementos de los niveles de los derechos arancelarios o cargas existentes.

Que para poder cumplir con lo dispuesto en la resolución N°. 042-2014 del Pleno del Comité de Comercio Exterior, es menester que la autoridad aduanera pueda identificar adecuadamente la mercancía originaria de la Unión Europea.

Que mediante oficio Nro. MCE-CCOMEX-2015-0030-O de fecha 15 de enero de 2015 el Comité de Comercio Exterior señala de forma expresa que la resolución 042-2014 tiene plena vigencia.

Que el literal d) del artículo 73 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, establece que uno de los tipos de documentos de soporte son los Documentos que la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

**Servicio Nacional de Aduana del Ecuador**

**Dirección General** - Av. 25 de Julio Km. 4.5 Vía Puerto Marítimo (090112) PBX: (04) 5006060  
[www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

1/4

## Anexo 6. Partida arancelaria

Resultado : 17

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripcion de Elemento	Código de Unidad Fisica	Fecha de Inicio de Vigencia
SECCION S.A.	IV	16	24	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABA		01/Ene/2003
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	01/Ene/1998
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-Las demás preparaciones y conservas de pescado	KILOGRAMO BRUTO	01/Sept/2017
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	28/Mar/1998
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	28/Feb/2001
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	05/Ene/1999
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	01/Sept/2001
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	23/Feb/1999
SUBPARTIDA S.A.	1604.20.00.00	0000	0000	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	KILOGRAMO BRUTO	01/Ene/2000

Exportar Excel

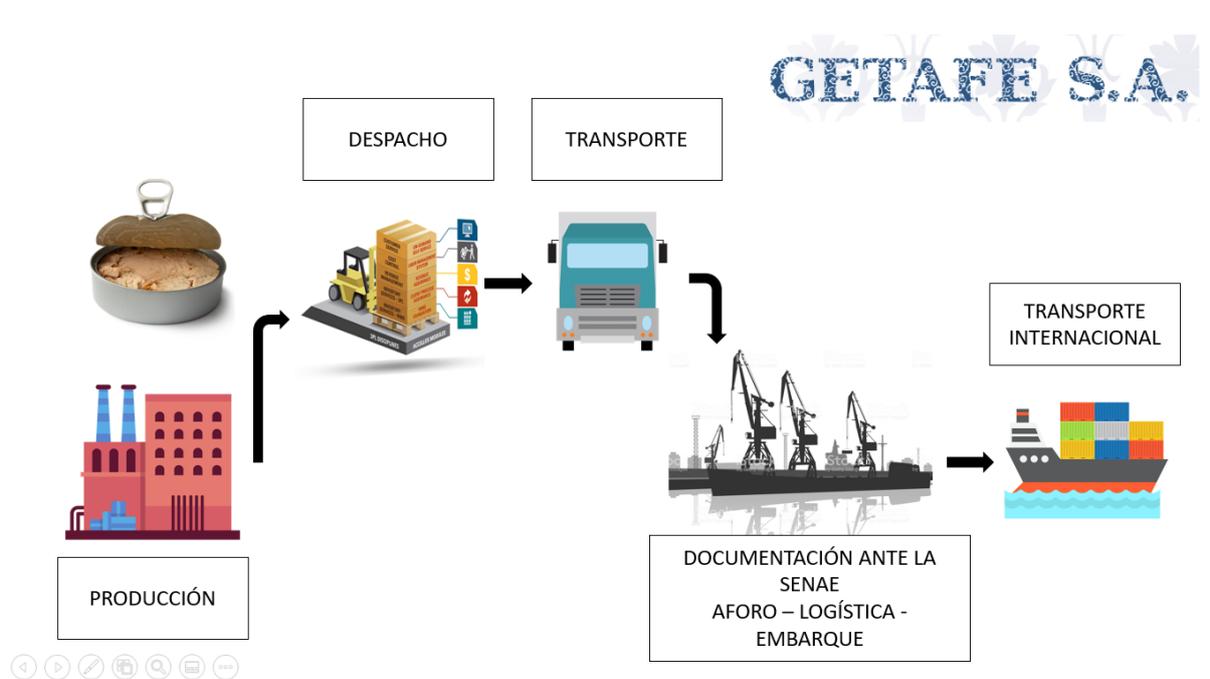
**Adm. de nomenclatura y características de mercancías** Tipo de Información Asociada a la Mercancía

* Tipo de Elemento	[SSA] SUBPARTIDA S.A.	* Descripción de Elemento	-LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO
* Subpartida	1604.20.00.00	Código de Unidad Fisica	[31] KILOGRAMO BRUTO
* Código Complementario	0000	* Requiere Información de Vehículo	[N] NO
* Código Suplementario	0000	* Elemento Tacito	[N] NO
* Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2017	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--	Código de Tipo de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--
* Naturaleza Primaria de Mercancía	[PER] PERECIBLE	* Tratamiento de Mercancía	[GEN] GENERAL
* Version de Nomenclatura	6	* Código de Norma (Base Legal)	20170920
Tipo de Norma	[RES] RESOLUCION	Nombre de Norma	RESOLUCION N°020-2017 EL PLENO DEL COMEX
* Comentarios de Apertura	DECRETO EJECUTIVO 1458, R.O. 489S 16/12/2008. DECRETO EJECUTIVO 1458	Comentarios de Cierre	

## Anexo 7. Página web GETAFE S.A.



## Anexo 8. Proceso de Exportación – Gráfico – GETAFE S.A.



## Anexo 5. Producción de atún enlatado



## Anexo 10. Principales especies de atún de acuerdo con el Instituto Nacional de Pesca del Ecuador



### PRINCIPALES ESPECIES DE ATÚN



Atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*)



Atún Patudo u Ojo Grande (*Thunnus obesus*)

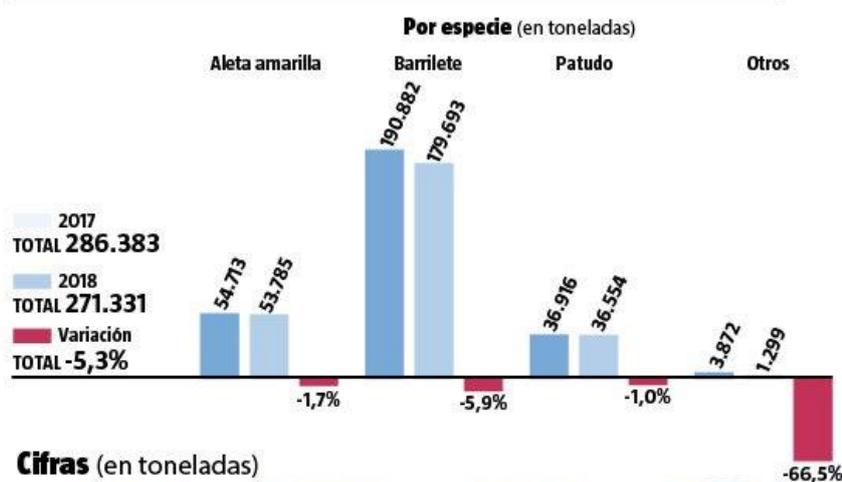


Atún Barrilete (*Katsuwonus pelamis*)

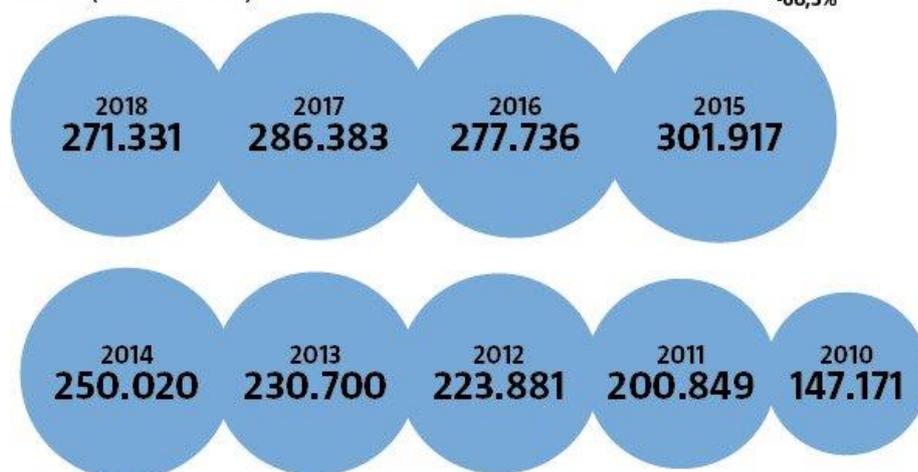
## Anexo 11. Evolución de las capturas de atún en Ecuador

### EVOLUCIÓN DE LAS CAPTURAS DE ATÚN EN ECUADOR

La pesca del recurso fue equivalente al 46% del total de capturas en el océano Pacífico Oriental en 2018.



#### Cifras (en toneladas)



Fuente: Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT)

eltelegrafo

## Anexo 12. Aportes del sector pesquero - 2019

### APORTES DEL SECTOR PESQUERO BALANZA COMERCIAL 2019

REPRESENTA  
**10%**  
EXPORTACIONES  
NO PETROLERAS

EXPORTACIONES  
**USD 1.234 MILLONES**



IMPORTACIONES  
**USD 43,8 MILLONES**

**USD 1.190 MILLONES**  
BALANZA COMERCIAL  
FAVORABLE



**108 MIL PLAZAS DE TRABAJO**

#### PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

**ENLATADOS  
DE PESCADO**  
USD 932 MILLONES



**PESCADO FRESCO  
REFRIGERADO**  
USD 189 MILLONES



**ATÚN FRESCO  
REFRIGERADO**  
USD 61 MILLONES



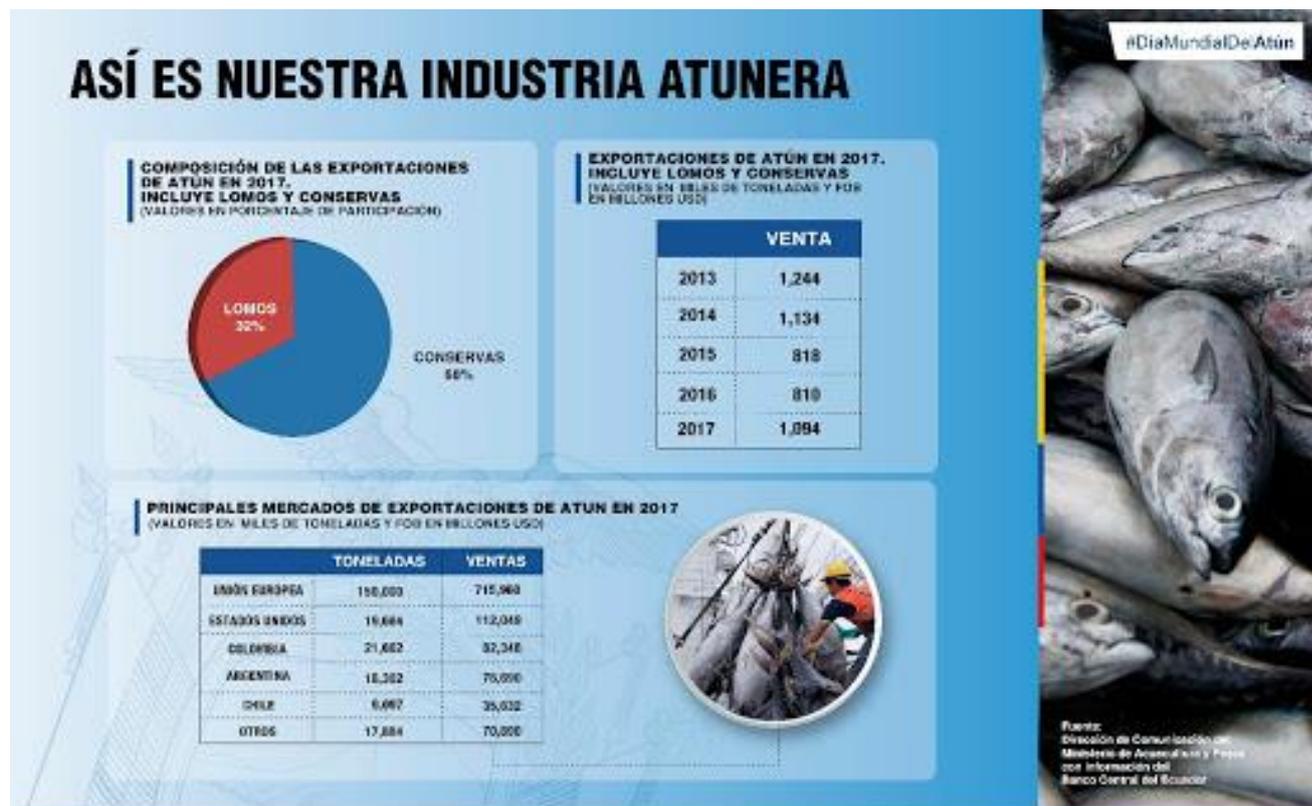
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Lenin



EL GOBIERNO  
DE TODOS

## Anexo 13. Estadísticas de la Industria Atunera del Ecuador



MINISTERIO DE ACUACULTURA Y PESCA



## Anexo 14. Capturas de atún en el Océano Pacífico Oriental

