UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER EL

TITULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

ANÁLISIS DE LA MARCA SECTORIAL DE ENLATADOS DE ATÚN ECUATORIANO Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO EXTERIOR

AUTORES:

NANCY MARIELA QUISHPI MANYA

SARA ISABEL QUISHPI MANYA

TUTOR DE TESIS:

EC. LUIS ASENCIO CRISTÓBAL MSC.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2018

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
Título y Subtítulo:	"ANÁLISIS DE LA MARCA SECTORIAL DE ENLATADOS DE ATÚN ECUATORIANO Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO EXTERIOR"		
Autor(es)	Nancy Mariela Quishpi Manya Sara Isabel Quishpi Manya		
Revisor(es)/tutor(es)	Tutor: Ec. Luis Asencio Cristóbal MSc. Revisor: Lcdo. Wilson Molina Chagerben MSc.		
Institución:	Universidad de Guayaquil		
Unidad/facultad:	Facultad de Ciencias Administrativa		
Maestría/especialidad:	Ingeniería en Comercio Exterior		
Grado obtenido:	Ingeniería en Comercio Exterior		
Fecha de publicación:		**No. de páginas:**	84
Áreas temáticas:	Comercio Exterior		
Palabras claves/	Atún, Mercados Internacionales, Enlatados, Estrategias, Marca		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El mercado del atún es una industria atractiva, especialmente para las empresas procesadoras de enlatados de atún ecuatorianos, cuyo negocio son la venta de enlatados de atún a nivel nacional e internacional, envían sus productos a varios mercados internacionales, por lo que es importante desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento a fin de mejorar su desarrollo y productividad, mejorar en el valor agregado y en las estrategias competitivas que se utilizan para promocionar el producto hacia nuevos mercado internacionales las exportaciones de enlatados de atún. Se utilizan estudios documentales y de campo, cuyo enfoque es descriptivo y los métodos utilizados son analíticos y sintéticos. Esta metodología permite la implementación de formularios estructurados para procesadores de atún en el país, que se complementan con la información recabada a través de la observación directa. Por lo tanto, se propone el diseño de un plan de Marketing Estratégico para garantizar las exportaciones del sector pesquero través de la Marca Sectorial Premium "Atún Ecuador". La propuesta contiene, entre otros aspectos estrategias de acuerdo con el comercio exterior y la segmentación relevante del mercado, además de las acciones para implementar estas estrategias. Con base en los resultados del análisis, se proponen estrategias para promover las ventas del producto y mejorar su posicionamiento

Adjunto pdf:	[x] SI	[ ] NO
Contacto con autor/es: Nancy Mariela Quishpi Manya Sara Isabel Quishpi Manya	**Teléfono:** 0996634060 0982269343	E-mail: nancy.quishpi@hotmail.com saraquishpi2008@gmail.com
Contacto con la institución:	**Nombre:** Secretaria de la Facultad	
	Teléfono: (04) 2596930	
	E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec	

Guayaquil, 24 de Agosto del 2018

Certificación Del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado Ec. Luis Asencio Cristóbal MSc., tutor del trabajo de titulación"**Análisis De La Marca Sectorial De Enlatados De Atún Ecuatoriano Y Su Incidencia En El Comercio Exterior"** certifico que el presente proyecto, elaborado por **Quishpi Manya Nancy Mariela con C.I. 0952632370** Y **Quishpi Manya Sara Isabel con C.I. 0952632388** mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR,** ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

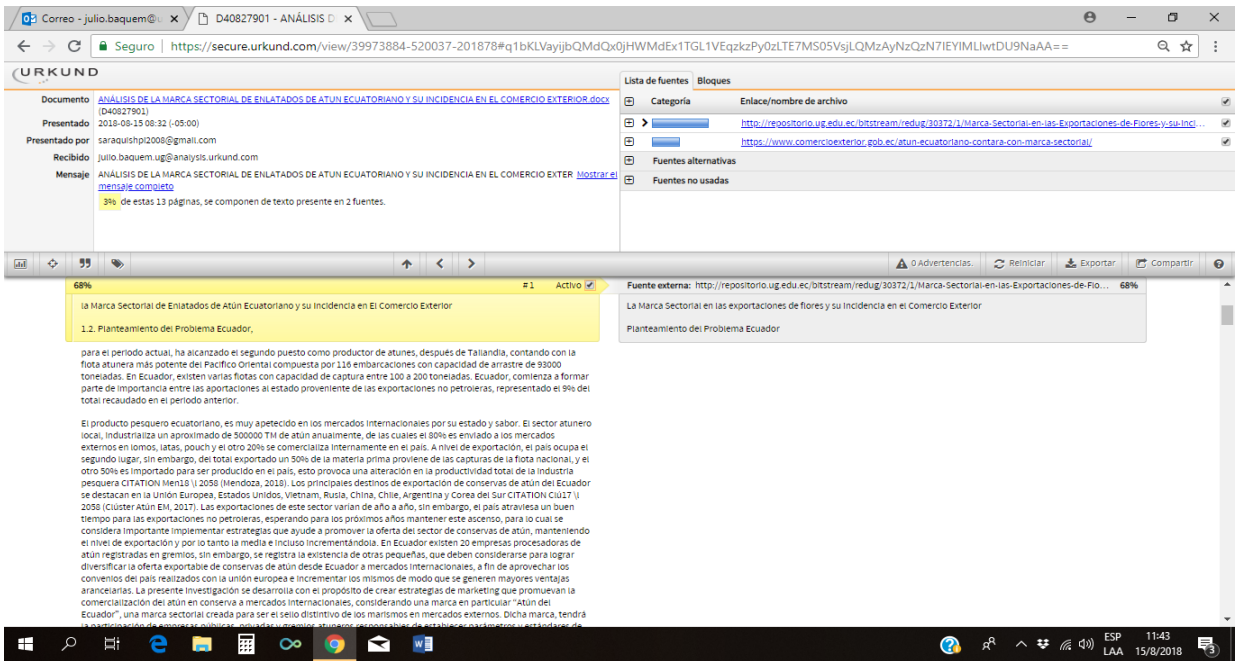
_____

Ec. Luis Asencio Cristóbal Msc.
C.I. 0915338255
Registro Senescyt # 1006-09-700552
Tutor de Tesis

Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado **Ec. Luis Asencio Cristóbal Msc.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: **Quishpi Manya Nancy Mariela con C.I. 0952632370** Y **Quishpi Manya Sara Isabel con C.I. 0952632388** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior.

Se informa que el proyecto: "**Análisis De La Marca Sectorial De Enlatados De Atún Ecuatoriano Y Su Incidencia En El Comercio Exterior"** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando el 3 % de coincidencia.



Ec. Luis Asencio Cristóbal MSc.
C.I. 0915338255

Registro Senescyt # 1006-09-700552
Tutor de Tesis

Licencia Gratuita Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La Obra Con Fines No Académicos

Yo, Quishpi Manya Nancy Mariela con C.I. 0952632370 Y Quishpi Manya Sara Isabel con C.I. 0952632388 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"Análisis de la marca sectorial de enlatados de atún ecuatoriano y su incidencia en el comercio exterior"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 144 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*****, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

_____

Quishpi Manya Nancy Mariela
C.I.: 0952632370

_____

Quishpi Manya Sara Isabel
C.I: 0952632388

***Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Imnovación** (registro Oficial n. 899-Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Certificado del Tutor

Guayaquil, 16 de Agosto del 2018

Sr.
ING. RAFAEL APOLINARIO QUINTANA, MSC.
DIRECTOR
CARRERA INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación __ (Título**) ANÁLISIS DE LA MARCA SECTORIAL DE ENLATADOS DE ATÚN Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO EXTERIOR** ecuatoriano del (los) estudiante (s) **NANCY MARIELA QUISHPI MANYA Y SARA ISABEL QUISHPI MANYA** , indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____

Ec. Luis Asencio Cristóbal MSc.
C.I. 0915338255
Registro Senescyt # 1006-09-700552
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por darnos la oportunidad de cumplir una de nuestras metas y darnos sabiduría de lo más alto.

A nuestros padres por apoyarnos y confiar en nosotras. Su perseverancia y lucha han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir; no solo para nosotras sino para mis hermanos y familia en general.

A nuestros profesores del alma mater Universidad De Guayaquil de la Carrera de Comercio Exterior, por impartirnos sus conocimientos y experiencia para mejorar como profesionales.

Nancy Mariela Quishpi Manya

Sara Isabel Quishpi Manya

Agradecimiento

Primero, quiero agradecer a Dios porque ha sido la presencia que me ha dado fe, fuerza y vida para poder terminar esta meta.

A nuestros padres y amigos que han sido un apoyo incondicional para hoy cumplir una meta y ver cristalizados nuestro sueño de ser convertirnos en profesionales.

Luego a nuestro tutor de tesis, el Economista Luis Asencio Cristóbal, por el apoyo que nos ha brindado desde el principio en el desarrollo de la tesis, y destacar, especialmente, la disponibilidad y generosidad que ha mostrado durante todo el tiempo que nos ha llevado en la elaboración de la misma.

Nancy Mariela Quishpi Manya

Sara Isabel Quishpi Manya

“Análisis de la marca sectorial de enlatados de atún ecuatoriano y su incidencia en el comercio exterior”

Autor(es): Quishpi Manya Nancy Mariela Y Quishpi Manya Sara Isabel

Tutor: Ec. Luís Asencio Cristóbal, MSc.

Resumen

El mercado del atún es una industria atractiva, especialmente para las empresas procesadoras de enlatados de atún ecuatorianos, cuyo negocio son la venta de enlatados de atún a nivel nacional e internacional, envían sus productos a varios mercados internacionales, por lo que es importante desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento a fin de mejorar su desarrollo y productividad, mejorar en el valor agregado y en las estrategias competitivas que se utilizan para promocionar el producto hacia nuevos mercado internacionales las exportaciones de enlatados de atún. Se utilizan estudios documentales y de campo, cuyo enfoque es descriptivo y los métodos utilizados son analíticos y sintéticos. Esta metodología permite la implementación de formularios estructurados para procesadores de atún en el país, que se complementan con la información recabada a través de la observación directa. Por lo tanto, se propone el diseño de un plan de Marketing Estratégico para garantizar las exportaciones del sector pesquero través de la Marca Sectorial Premium “Atún Ecuador”. La propuesta contiene, entre otros aspectos estrategias de acuerdo con el comercio exterior y la segmentación relevante del mercado, además de las acciones para implementar estas estrategias. Con base en los resultados del análisis, se proponen estrategias para promover las ventas del producto y mejorar su posicionamiento.

Palabras Claves: Atún, Mercados Internacionales, Enlatados, Estrategias, Marca Sectorial

“Analysis of the sectoral brand of ecuadorian canned tuna and your incidence in foreign trade”

Author: Quishpi Manya Nancy Mariela Y Quishpi Manya Sara Isabel
Advisor: Ec. Luís Asencio Cristóbal Msc.

Abstract

The tuna market is an attractive industry, especially for the Ecuadorian tuna can processing companies, whose business is the sale of canned tuna nationally and internationally, they send their products to several international markets, so it is important to develop strategies to improve the positioning in order to improve their development and productivity, improve the added value and competitive strategies used to promote the product to new international markets exports of canned tuna. Documentary and field studies are used, whose approach is descriptive and the methods used are analytical and synthetic. This methodology allows the implementation of structured forms for tuna processors in the country, which are complemented with information collected through direct observation. Therefore, we propose the design of a Strategic Marketing plan to guarantee exports from the fishing sector through the Premium Sectorial Brand "Tuna Ecuador". The proposal contains, among other aspects, strategies in accordance with foreign trade and relevant market segmentation, as well as actions to implement these strategies. Based on the results of the analysis, strategies are proposed to promote product sales and improve their positioning.

Keywords: Tuna, International Markets, Canned, Strategies, Sectorial Brand

Índice

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología II
Certificación Del Tutor Revisor III
Certificado Porcentaje de Similitud IV
Licencia Gratuita Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La Obra Con Fines No Académicos V
Certificado del Tutor VI
Dedicatoria VII
Agradecimiento VIII
Resumen IX
Abstract X
Índice XI
Índice de tablas XV
Índice de figura XVII
Introducción 1
Capítulo I: Generalidades 3
1.1 Tema:……...……..…3
1.2 Planteamiento del Problema 3
1.2.1 Delimitación del problema 5
1.3 Formulación y Sistematización del problema 5
1.3.1 Formulación del problema 5
1.3.2 Sistematización del Problema 5
1.4 Objetivos de la investigación 6
1.4.1 Objetivo General 6
1.4.2 Objetivos específicos 6
1.5 Justificación de la investigación 6
1.5.1 Justificación Teórica 7
1.5.2 Justificación Metodológica 7
1.5.3 Justificación Práctica 7
1.6 Premisas de la investigación 8
1.7 Viabilidad del estudio 8
1.8 Variables……8
1.9 Categorización de las variables 9
Capítulo II: Marco Teórico 10
2.1 Marco Referencial 10

2.1.1 Antecedentes....10
2.1.2 La industria pesquera de Ecuador....11
2.1.3 La industria atunera en el Desarrollo Nacional....12
2.1.3.1. Limitante desde crecimiento del sector industrial atunero....14
2.1.4 Acuerdo Comerciales en la exportación ecuatoriana....14
2.1.5 Importancia socioeconómica de la industria atunera en el Ecuador....15
2.1.6 Oferta exportable del sector atunero del Ecuador....16
2.1.7 Marca Sectorial....16
2.1.8 Beneficios para las empresas al contar con el sello "Marca Sectorial"....17
2.1.9 Importancia de una Marca Sectorial....17
2.1.10 Ventaja Competitiva....18
2.1.11 Plan de Marketing....19
2.1.12 Marketing Mix....20
2.2 Marco Conceptual....21
Marca sectorial:....21
Exportación:....21
Atún:....21
Sector pesquero:....22
Balanza comercial:....22
Estrategias:....22
Comercialización:....22
Acuerdos Comerciales:....22
2.3 Marco Contextual....22
2.3.1 Ecuador como potencia atunera....23
2.3.2 Atún en Conserva....25
2.3.3 Empaque del enlatado de atún....25
2.3.3.1 Presentación y tamaño....25
2.3.4 Certificaciones que requieren en el sector atunero ecuatoriano....28
2.3.5 Organismo que otorgan los certificados para el sector atunero....28
2.3.6 Procesos de elaboración del atún en conserva....28
2.3.7 Marca Sectorial "Atún Ecuador"....29
2.3.8 Empresas Exportadores de enlatados de atún en la Ciudad de Guayaquil....30
2.3.9 Comercialización de las exportaciones de los enlatados de atún hacia mercados externos....31
2.3.10 Principales exportadores de los enlatados de atún con su respectiva participación en el mercado internacional....31

2.3.11 Principales destinos de Exportaciones de los Enlatados De Atún 32
2.4 Marco legal 33
Capítulo III: Metodología de la investigación 36
3.1 Tipo y diseño de la investigación 36
3.1.1 Diseño de la investigación 36
3.1.2 Enfoque de la investigación 36
3.1.3 Tipo de investigación 36
3.2 Población y muestra 37
3.2.1 Población 37
3.2.2 Muestra 38
3.3 Métodos de procesamiento de información 38
3.4 Instrumentos de investigación 39
3.5 Presentación de los resultados 40
3.6 Entrevista aplicada al proyecto de investigación 40
3.7 Interpretación de los resultados 47
Capítulo IV: Propuesta 49
4.1 Tema 49
4.2 Análisis actual del Mercado Ecuatoriano 49
4.3 Principales mercados de exportación de Ecuador 50
4.4 Exportación de Atún en Conserva 52
4.5 Análisis de las exportaciones de atún por producto 53
4.6 Mercado de Austria 54
4.6.1 Estudio del Mercado de Austria 54
4.6.2 Importaciones de enlatados de atún de Austria 55
4.7 Análisis de precios del Atún 55
4.8 Justificación de la propuesta 57
4.9 Objetivo de la Propuesta 58
4.10 Desarrollo de la Propuesta 58
4.11 Análisis FODA 58
4.12 Producto 59
4.12.1 Empaque 60
4.13 Precio 62
4.14 Plaza 63
4.15 Promoción 65
4.16 Proyección de las exportaciones de los enlatados de atún 66

Conclusión 70
Recomendación 71
Bibliografía 72
Apéndice A 76
Apéndice B 79

Índice de tablas

Tabla 1 *Categorización de las variables* 9

Tabla 2 *Empresas ecuatorianas conserveras asociadas a CEIPA* 15

Tabla 3 *Presentaciones de enlatados de atún* 27

Tabla 4 *Principales países exportadores de enlatados de atún* 31

Tabla 5 *Destinos de exportación de los enlatados de atún* 32

Tabla 6 *Empresas exportadoras de conservas en la ciudad de Guayaquil asociadas a CEIP*A 38

Tabla 7 *Balanza Comercial, toneladas métricas y valor FOB* 49

Tabla 8 *Principales destinos de exportación* 50

Tabla 9 *Variación exportación de atún* 51

Tabla 10 *Exportaciones Unión Europea* 51

Tabla 11 *Variación Exportación UE* 52

Tabla 12 *Evolución Exportaciones de Atún en Conserva - 1604.14 por Mercado de Destino (% participación)* 52

Tabla 13 *Exportaciones del atún por producto* 53

Tabla 14 *Partida Arancelaria 1604 (Mercado Austriaco)* 55

Tabla 15 *Importación de Austria (Conservas de pescado)* 55

Tabla 16 *Precios del atún* 56

Tabla 17 *Estrategia del producto* 60

Tabla 18 *Características del empacado* 61

Tabla 19 *Estrategia para el precio* 62

Tabla 20 *Segmentación de mercado* 64

Tabla 21 *Estrategias de promoción* 66

Tabla 22 *Proyecciones de las exportaciones* 66

Tabla 23 *Exportación de atún en conserva (España-Austria)* 67

Tabla 24 *Precio de atún en la exportación* 67

Tabla 25 *Precio de exportación (Ecuador-Austria)* 68

Tabla 26 *Ingresos proyectados por ventas* 68

Tabla 27 *Ingresos y crecimiento proyectado* 69

Índice de figura

Figura 1 Exportaciones pesqueras sobre las exportaciones totales.....13

Figura 2 Composición de las exportaciones pesqueras 24

Figura 3 Capturas de Ecuador en el Océano Pacífico.....25

Figura 4 Lata de hojuela de atún.....26

Figura 5 Tapa abre fácil.....26

Figura 6 Tapa plana 26

Figura 9 Frasco de vidrio de atún en conserva 27

Figura 7 Pouch y enlatado 27

Figura 8 Funda en pouch 27

Figura 10 Procesos de elaboración del atún en conserva.....28

Figura 11 Comercialización de los enlatados de atún.....31

Figura 12 Actores principales de la investigación.....37

Figura 13 Balanza petrolera y No petrolera.....50

Figura 14 Precios de enlatados de atún en el Mercado de Australia 57

Figura 15 Conserva con el distintivo "Atún Ecuador" 61

Figura 16 Logotipo del producto 61

Figura 17 Propósito del producto.....62

Figura 18 Logo tipo REWE Group.....64

Figura 19 Logo tipo supermercado SPAR.....64

Figura 20 Flujograma para la distribución del producto.....65

Figura 21 Logo del Ministerio De Comercio Exterior 79

Figura 22 Instalaciones Del Ministerio Comercio Exterior.....79

Figura 23 Entrevista con el Docente Académico Universitario Ab. Julio Baque Mieles.....80

Introducción

Desde mediados del siglo XX, la industria atunera ecuatoriana ha desarrollado sus actividades centradas en el comercio internacional. Hasta entonces, esta industria se ha centrado en incrementar la producción para lograr tener una mayor aceptación en el mercado internacional.

Del mismo modo, la industria del atún crea vínculos productivos con otras actividades industriales, como el procesamiento de la harina de pescado y las industrias relacionadas, proveedores de materiales y materias para el proceso de agregar el costo del atún y otros servicios de apoyo para esta cadena, como las industrias de hidrocarburos, aluminio y metal-mecánica, eléctrica y electrónica, servicios portuarios, logística, refrigeración, tratamiento de agua y laboratorio.

La industria del atún es la principal actividad en el sector de la pesca industrial del país y ha alcanzado tres etapas: recolección, procesamiento y comercialización, cumplimiento de las normas y estándares de calidad y seguridad sanitaria de las reglamentaciones nacionales.

La industria del atún se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para la economía del país, que representa aproximadamente el 65,48% de las divisas en el sector de la pesca (2010-2016). Durante el mismo período, representó el 8.71% de las exportaciones no petroleras del país (para este propósito, por ejemplo, atún y espalda baja, 1604.14 y 1604.20, respectivamente).

En el primer capítulo, se puede visualizar las circunstancias adversas al desarrollo del crecimiento del sector atunero del país, y a su vez los objetivos claves que permite dar solución a esta situación negativa. En este capítulo se estudia el problema y se da a conocer cuáles son las formulaciones de las interrogantes, puesto que se estudia una problemática dentro de la industria atunera, una vez despejada las interrogantes se dará paso a los objetivos

generales y específicos, la justificación de investigación y a sus respectivas variables, tanto dependiente como independiente.

En el marco teórico, los investigadores plantean diferentes temas relacionados a la industria atunera, se puede analizar textos de diferentes autores con teorías orientadas al desarrollo del presente trabajo con sus respectivas citas bibliográficas y conceptos relacionados con el tema en estudio.

Podemos observar que en el tercer capítulo se muestra la metodología utilizada, los tipos y técnicas de investigación, instrumentos y la interpretación de las entrevistas, en donde se entrevistó a tres actores de diferentes sectores como el sector público, sector privado y el sector académico, capaces de responder a cada una de las interrogantes planteadas.

En el cuarto capítulo la propuesta se enmarca en diseñar un plan de marketing estratégico para potencializar la industria atunera, el mismo que busca promocionar la marca sectorial "Atún Ecuador" a nuevos mercados internacionales con la finalidad de atraer inversiones para dinamizar la economía del país.

Finalizando con las conclusiones, recomendaciones del presente proyecto de investigación, sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los apéndices que contribuyen a la investigación.

Capítulo I: Generalidades

1.1 Tema:

Análisis de la Marca Sectorial de Enlatados de Atún Ecuatoriano y su Incidencia en El Comercio Exterior

1.2 Planteamiento del Problema

Ecuador, para el periodo actual, ha alcanzado el segundo puesto como productor de atunes, después de Tailandia, contando con la flota atunera más potente del Pacifico Oriental compuesta por 116 embarcaciones con capacidad de arrastre de 93000 toneladas. En Ecuador, existen varias flotas con capacidad de captura entre 100 a 200 toneladas. Ecuador, comienza a formar parte de importancia entre las aportaciones al estado proveniente de las exportaciones no petroleras, representado el 9% del total recaudado en el periodo anterior.

El producto pesquero ecuatoriano, es muy apetecido en los mercados internacionales por su estado y sabor. El sector atunero local, industrializa un aproximado de 500000 TM de atún anualmente, de las cuales el 80% es enviado a los mercados externos en lomos, latas, pouch y el otro 20% se comercializa internamente en el país. A nivel de exportación, el país ocupa el segundo lugar, sin embargo, del total exportado un 50% de la materia prima proviene de las capturas de la flota nacional, y el otro 50% es importado para ser producido en el país, esto provoca una alteración en la productividad total de la industria pesquera (Mendoza, 2018).

Los principales destinos de exportación de conservas de atún del Ecuador se destacan en la Unión Europea, Estados Unidos, Vietnam, Rusia, China, Chile, Argentina y Corea del Sur (Clúster Atún EM, 2017). Las exportaciones de este sector varían de año a año, sin embargo, el país atraviesa un buen tiempo para las exportaciones no petroleras, esperando para los próximos años mantener este ascenso, para lo cual se considera importante implementar

estrategias que ayude a promover la oferta del sector de conservas de atún, manteniendo el nivel de exportación y por lo tanto la media e incluso incrementándola.

En Ecuador existen 18 empresas procesadoras de atún registradas en gremios, sin embargo se registra la existencia de otras pequeñas, que deben considerarse para lograr diversificar la oferta exportable de conservas de atún desde Ecuador a mercados internacionales, a fin de aprovechar los convenios del país realizados con la unión europea e incrementar los mismos de modo que se generen mayores ventajas arancelarias.

La presente investigación se desarrolla con el propósito de crear estrategias de marketing que promuevan la comercialización del atún en conserva a mercados internacionales, considerando una marca en particular "Atún del Ecuador", una marca sectorial creada para ser el sello distintivo de los marismos en mercados externos. Dicha marca, tendrá la participación de empresas públicas, privadas y gremios atuneros responsables de establecer parámetros y estándares de calidad a cumplir por las empresas del sector.

La investigación se desarrolla en la industria pesquera nacional, principalmente en el sector atunero, quien se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para el país, sin embargo en estos últimos años ha sufrido un desbalance en su comercialización al mercado internacional, esto se debe a la falta de diversas estrategias comerciales aplicables a dicho sector, que si bien es cierto contamos con un producto de altos estándares de calidad pero la falta de potenciación en la comercialización de enlatados de atún en el mundo hacia nuevos mercados.

En el año 2016, las exportaciones atún en conservas y lomos de atún para Ecuador se dio un total de UDS 811,704, con un porcentaje de participación de 9,74% en valor FOB. En el mismo año Ecuador ha tenido una leve caída de 1% en valor FOB y un 2% de toneladas con respecto al año 2015.

Existe una dura competencia asiática para el sector atunero ecuatoriano. El principal exportador de enlatados de atún es Tailandia por su estándar de calidad en su producción de atún y en el cumplimiento de las exigencias de los consumidores.

1.2.1 Delimitación del problema

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se considerará datos referentes al periodo comprendido entre el año 2013 – 2017, considerando únicamente los enlatados de atún, encontrada en la partida arancelaria 1604.14.10.00.

El sector establecido para la investigación se enmarca en la región Litoral o Costa, en la provincia del Guayas en el sector atunero de la ciudad de Guayaquil; en donde se concentran empresas dedicadas a la industrialización del atún y la comercialización al mercado externo debido a la calidad del producto y la responsabilidad ambiental.

1.3 Formulación y Sistematización del problema

1.3.1 Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de las exportaciones del atún ecuatoriano, aplicando una estrategia basada en la marca sectorial?

1.3.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál fue el comportamiento de las exportaciones de enlatados de atún en el periodo en 2013-2017?

- ¿Cuáles serían los beneficios con la situación actual esperada al implementarse la Marca Sectorial en la comercialización de los enlatados de atún a nuevos mercados internacionales?

- ¿Cómo se puede promover la comercialización de la oferta exportable con la Marca Sectorial “Atún Ecuador”?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la Marca Sectorial en las exportaciones del atún ecuatoriano

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de las exportaciones de atún ecuatoriano en el periodo 2013-2017.
- Determinar los beneficios con la situación actual para las empresas atuneras al implementarse la marca sectorial en las exportaciones del atún.
- Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para promover la comercialización de la oferta exportable con la marca sectorial "Atún del Ecuador".

1.5 Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal incrementar la comercialización de enlatados de atún a nivel internacional puesto que se ha evidenciado un decrecimiento paulatino en los últimos años, esto se debe a la usencia de diversas estrategias comerciales además de la falta de incentivos al sector atunero ecuatoriano.

Razón por la cual se va a incentivar a través de este estudio la promoción e incrementación de enlatados de atún ecuatoriano mediante la marca sectorial "Atún del Ecuador" para incentivar la adquisición de este producto a los mercados internacionales.

La marca país está vinculada con la Marca Sectorial específicamente al sector atunero ayudaría a trabajar con diversas entidades pública-privada para favorecer a todas las áreas con el objetivo de fomentar las exportaciones.

En los objetivos estratégicos del Ministerio de Comercio Exterior se estipula como política intersectorial, incrementar la inserción estratégica económica y comercial del país en

el mundo mediante la implementación de mecanismos para fortalecer el acceso a mercado de productos de los sectores productivos del Ecuador.

1.5.1 Justificación Teórica

El presente trabajo se enmarca en referente de estos últimos cinco años referente a la exportación de enlatados de atún y la Marca Sectorial "Atún del Ecuador", considerando factores que intervienen de manera directa e indirecta en la comercialización internacional de enlatados de atún y asimismo se analizó la teoría de la ventaja competitiva en dicha producción.

1.5.2 Justificación Metodológica

La metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación será el enfoque cualitativo, método descriptivo que permitirá identificar variables importantes además de otros aspectos que forman parte del análisis de la marca sectorial de enlatados de atún ecuatoriano.

Se realizará entrevistas para la interpretación de datos, la entrevista se la realizará a los actores principales que trabajan en el sector público, sector atunero y académico, están ubicados en la ciudad de Guayaquil, ya que ellos conocen los aspectos que hacen falta para dar a conocer a los enlatados de atún junto con la Marca Sectorial a nivel internacional para dar apertura al trabajo de investigación.

1.5.3 Justificación Práctica

La presente investigación va dirigida para toda la cadena productiva (captura, procesamiento y comercialización) del sector atunero de la ciudad de Guayaquil basándonos en los objetivos de la investigación la cual permitirá visualizar la influencia que ha logrado aplicar la Marca Sectorial en las exportaciones de enlatados de atún y a su vez la incidencia causada en el Comercio Exterior ecuatoriano.

Una vez que los mercados internacionales conozcan las características únicas de este producto cuyas evidencias se muestran en la marca, se abrirán nuevos mercados, la iniciativa de la Marca Sectorial se da con la finalidad de potencializar y promocionar el producto en el mercado internacional con el sello de certificación sea reconocido como propiedad de nuestro país y favorecer a las empresas para mejorar las negociaciones con sus clientes más exigentes que piden seguridad en los productos y exista la responsabilidad del cuidado de la cadena de valor.

1.6 Premisas de la investigación

Si se aplica un plan de Marketing Estratégico basado en la Marca Sectorial entonces se incrementaran las exportaciones de enlatados de atún ecuatoriano.

1.7 Viabilidad del estudio

La presente investigación se desarrolla en el sector atunero ecuatoriano, teniendo un enfoque cualitativo, donde se utilizan recursos tecnológicos, materiales y humanos alcanzables, lo que determina la viabilidad del estudio. Al ser un análisis documental se realiza la revisión de la información pertinente, teniendo un acceso a fuentes de PROECUADOR, Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, noticias de periódicos, entre otros relevantes, sin embargo, existe poca información sobre la Marca Sectorial. Como recursos humanos, se requiere la disponibilidad de las empresas exportadoras de atún encontradas en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Variables

Variable Independiente:

Plan de Marketing Estratégico para promover la comercialización del “Atún del Ecuador” basado en la Marca Sectorial.

Variable Dependiente:

Incremento de las Exportaciones del sector atunero

1.9 Categorización de las variables

Tabla 1 *Categorización de las variables*

Variables		Definición Conceptual	Dimensiones	Instrumento De Recolección De Información	Unidad De Análisis	Ítems De Preguntas
VI	Plan de marketing estratégico para la comercialización de los enlatados de atún con el sello "Atún Ecuador"	Se aplican estrategias a implementar y promover la venta de un bienes o servicio	Producto Plaza Precio Promoción	Referencias bibliográficas Entrevista	Analista de COMEX Docente Académico Empresa exportadora	¿Cuáles serían las estrategias comerciales a implementar para aumentar los enlatados de atún? ¿Cuál es su persección acerca del desarrollo del sector atunero en el Ecuador en los últimos 5 años? ¿Considera usted que es necesario que la empresa cuente con la marca Premium Atún? ¿De qué manera la empresa aporta para mejorar el valor agregado en el atún del sector atunero? ¿Cuáles han sido las fallas que han ocurrido para que las exportaciones de atún hayan tenido una baja participación en el comercio internacional? ¿Qué eventos se están realizando como institución pública para promocionar los enlatados de atún con la marca sectorial "Atún Ecuador"?
VD	Incremento de las exportaciones del sector atunero	La exportación es la salida de un bien o servicio fuera del territorio ecuatoriano	Marca Sectorial Competitividad Demanda Mercados Internacionales	Referencias bibliográficas Entrevista	Analista COMEX Docente Académico Empresa exportadora	¿La internacionalización de la marca Premium atún en que favorecerá a las empresas exportadoras? ¿La capacidad productiva del atún ecuatoriano abastece para las exportaciones del enlatado de atún? ¿Cuáles serían requisitos y beneficios para las empresas al obtener el certificado "Atún Ecuador" ¿Las empresas exportadoras que existen en nuestro país son suficiente competitivas? ¿Cuál es su opinión acerca la sostenibilidad que posee el país, y si es factible llevara a cabo un plan de marketing estratégico para la venta de los enlatados de atún? ¿Cuál es su persección en las exportaciones de enlatados de atún y si se puede potencializar al contar con el logo marca Premium atún y a que nuevos mercados internacionales se podrían negociar?

Elaborado por los autores

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Antecedentes

La industria atunera ecuatoriana, a partir de mitad del siglo XX, ha iniciado a expandir sus actividades comerciales hacia mercados internacionales, dado que hasta aquel año la industria se enfocó en satisfacer la demanda interna del país. El desarrollo de esta industria, estuvo precedida por dos hitos: la firma de la declaración entre Ecuador, Perú y Chile durante el año de 1952 bajo el objetivo de precautelar los recursos marinos vivos de los países, imponiendo como norma de la política marina internacional, su soberanía y jurisdicción sobre una distancia de 200 millas marinas como mínimo. (Ebizor, 2017)

El crecimiento de la industria atunera fue impulsado desde la creación de un Clúster, integrando una cadena productiva que inicia desde la extracción del recurso pesquero por medio de una flota pesquera, finalizando en la producción y exportación del mismo. De la misma manera, la industria atunera ha generado encadenamientos productivos con otras actividades, como en la producción de harina de pescado o industrias conexas dedicadas a proveer insumos y materiales para la agregación de valor del atún y otros servicios que contribuyen a la cadena productiva.

En el sector pesquero del país, la actividad principal la integra la industria atunera, habiendo logrado el cumplimiento de las regulaciones y estándares de calidad e inocuidad sanitaria de normas nacionales, internacionales y del ámbito laboral, en cada una de sus fases (captura, procesamiento, comercialización). La industria pesquera, representa una de las principales fuentes de ingreso económico del país, entre el periodo 2010 al 2016 ha aportado con alrededor del 65.48% de la generación de divisas del sector pesquero.

La industria de procesamiento de atún, ha orientado sus ventas al mercado internacional, abarcando solo un 10% del mercado local. La oferta exportable de atún, está

compuesta principalmente por el lomo y el atún en conserva. “Las exportación de atún en lomo y conservas entre el periodo 2007 y 2016, representaron un crecimiento del 6.37% en promedio FOB, su mayor venta se ubica en el año 2013” (Solis, 2017). Ecuador ha llegado a ocupar el segundo lugar a nivel mundial en exportación de atunes en conserva.

2.1.2 La industria pesquera de Ecuador

Ecuador es una tierra de variadas localidades que van desde las selvas de la costa del Pacífico hasta los majestuosos Andes y los volcanes que descienden por debajo de la columna vertebral del país para llegar a la exuberante selva tropical en Ecuador. En los Andes, hay muchas áreas donde Ecuador es considerado "el andino", pero hay aguas costeras bajas (y agua de mar).

Los nativos ecuatorianos han recolectado los frutos de los océanos desde su nacimiento, en ese sentido, la tierra y su gente han sido bendecidos porque esta tierra es famosa por su gran variedad de atunes y peces, desde el pequeño Pimephales notatus hasta las grandes especies de atun y pez aguja. Esta riqueza próspera es causada por un feliz accidente marino topográfico que desplegó Ecuador en el punto de colisión de dos corrientes muy diferentes. La corrientes frías de Humboldt fluyen hacia el sur desde la Antártida helada, escalando la costa sudamericana y recolectando nutrientes, plancton y krill (los crustáceos más livianos en las cadenas alimenticias de los océanos).

Ecuador se ha convertido en uno de los mayores productores y exportadores de atún en América del Sur, y este éxito ha ayudado a las pesquerías a comprar buques modernos y equipos de procesamiento ubicados en la ciudad portuaria de manta.

Según la (Cámara Nacional de Pesquería, 2017) Ecuador mantuvo una nueva dinamica, partiendo de a puesta en vigencia del Acuerdo comercial con la Unión Europea donde las exportaciones para tierra europeas crecieron considerablemente, llegando a mostrar un incremento del 36% de las mismas a comparación con periodos pasados, sin embargo, a

pesar del crecimiento en Europa no se ha observado beneficio en otros mercados, disminuyendo su poder competitivo en otros sectores debido a las deventajas fisacales y arancelarias.

2.1.3 La industria atunera en el Desarrollo Nacional

Aunque el mercado pesquero de América Latina ha generado beneficios, no es tan representativo como las ventas en Europa o las ventas en el año anterior. Según los datos proporcionados por la Cámara Nacional de Pesca, el volumen de ventas aumentó en un 15,5%, pero el número de retiros disminuyó. Pérdidas y áreas en los países vecinos de pescadores ecuatorianos, siguen siendo clientes en Ecuador, pero no compran a volúmenes regulares.

Los mercados con menor potencial para comprar y exportar pesquerías con Ecuador disminuyeron en 47.8%, 32% y 84.8% respectivamente a Perú, Bolivia y Venezuela, con pérdidas notables en las exportaciones (Clúster Atún EM, 2017). Los datos presentados, en la Camara Nacional de Pesqueria, señalan para el primer trimestre del 2017 un alcance en centas de $ 370.6 millones es decir $ 53.17 millones mas que en el periodo anterior en los mismos meses.

El atún, es una de las fuentes principales de proteina para la alimenmtacion del planeta, según la, un 17% de la ingetsion de roteina anumal y un 6.7% de proteinas consumidas total, provinieron de la pesca. El consumo mundial de pescado per cápita aumentó de 10 kg en 1960 a 20 kg en 2014, con más de 3.100 millones de personas que proporcionan el 20% de la ingesta per cápita promedio.

Además de la alimentación y el empleo en los países productores, la pesca es una fuente de ingresos y divisas. Las cifras mundiales son impresionantes: se están exportando $ 148 millones en todo el mundo para productos de la pesca y la acuicultura. $ 80 millones

corresponden a países en desarrollo (Anastacio & Trujillo, 2016). Estos países importaron $ 38 millones e ingresos netos de $ 42 millones.

Según el informe de (Food and Agriculture Organization , 2016) en la "Pesca y Acuicultura Mundial 2016", Ecuador se ubica entre los 25 productores mayores de pesca de captura marina, contando con 663,000 toneladas, de donde el 30% al atún, uno de los recursos principales pesqueros procesados por la industria ecuatoriana.

Figura 1 Exportaciones pesqueras sobre las exportaciones totales
Fuente: BCE (2015)

La pesquería del Ecuador está orientada a la exportación y al menos el 80% de su producción se exporta. En 2013, gracias a la pesquería de atún, las exportaciones de pescado y aceite de pescado alcanzaron el nivel histórico más alto y contribuyeron con 1.765,86 millones de dólares en moneda extranjera a la economía ecuatoriana, el 16.4% de artículos no petroleros y 7.1% de las exportaciones totales.

A pesar del descenso de las exportaciones pesqueras en 2015 (-21%) debido a los factores del mercado y el clima, la contribución total de las exportaciones del país aumentó del 6,4% en 2014 al 7,1% en 2015. Antes de que la economía petrolera disminuya

drásticamente, En 2015, la producción de divisas ascendió a USD 3.652 millones, lo que representa el 20% de las exportaciones totales y el 31% de las exportaciones no petroleras.

2.1.3.1. Limitante desde crecimiento del sector industrial atunero

La industria atunera ecuatoria, en relación a la competencia y al mismo sector, durnate los ultimos tres años ha mantenido cifras economcias inferiores, esto ha causado que no continuen su crecimeinto, entre las causas mas evidentes se encuentran (Ebizor, 2017)

Sobreoferta de la competencia: La competencia en otras regiones, la competencia asiática, ofrece siempre precios bajos debido a la baja inversión en mano de obra en el mercado del atún, es mucho más barata que los precios ofrecidos en Ecuador para los productos pesqueros. A medida que aumenta el suministro de los países más cercanos que exportan productos pesqueros, el precio del pescado disminuye en el mercado y, por lo tanto, sobrealimenta a la región y sobrevalúa el dólar. Se puede evidenciar que ientras mayor sea la propuesta dentro del sector atunero, menor será el precio y la regla económica aplicable a los mercados que afectan al sector pesquero de Ecuador.

Costos de exportación elevados: El sector atunero en Ecuador se ve afectado por los altos costos de exportación de los procesos industriales debido a la falta de flexibilidad en el proceso laboral. La falta de flexibilidad en los contratos laborales obliga a la misma persona a ser empleada en cualquier temporada, buena o mala.

2.1.4 Acuerdo Comerciales en la exportación ecuatoriana

La disminución de estas transacciones y la disminución del tonelaje de exportación para América Latina se debieron no solo a una contracción de la demanda sino también a la firma y firma de acuerdos para nuevos acuerdos comerciales que causaron la migración. Debería proporcionar al mercado una clara reducción en el costo del precio de venta final.

Como en el caso del Perú, a los países vecinos que tienen un acuerdo comercial con Tailandia les gusta comprar atún tailandés y atún enlatado. El atún enlatado está muy lejos,

pero el tiempo de entrega es más largo, pero el atún es más barato. A diferencia de los últimos años, cuando Ecuador era uno de los principales proveedores de Perú al precio propuesto por Ecuador, el pacto comercial entre Perú y Tailandia no representaba el 54% del mercado de importación peruano.

2.1.5 Importancia socioeconómica de la industria atunera en el Ecuador

La industria atunera se concentra geográficamente en 3 zonas, Guayaquil, Manta y Posorja, particularmente las dos últimas, tienen una marcada dependencia de sus economías a la actividad pesquera. Las estimaciones de empleo para la industria indican que el empleo directo generado en actividades de procesamiento oscila las 20 mil personas, otros 4.000 puestos directos en las tripulaciones de la flota atunera ecuatoriana y personal de abastecimiento para la flota, contando con 19 empresas asociadas al gremio CEIPA. (Cámara Nacional de Pesquería, 2013)

Tabla 2 *Empresas ecuatorianas conserveras asociadas a CEIPA*

Empresa	**Ubicación**		**Tipo de producto**
A siservy s.a	Jaramillo	Manabí	lomos y conservas
Bilbosa s.a	Montecristi	Manabí	lomos
Eurofish s.a	Manta	Manabí	lomos y conservas
Galapesca s.a	Guayaquil	Guayas	conservas
Ideal cia. Ltda.	Manta	Manabí	lomos y conservas
Inepaca	Manta	Manabí	conservas
Conserva isabel ecuatoriana s.a	Manta	Manabí	conservas
Marblize s.a	Manta	Manabí	lomos y conservas
Negocios industriales real n.i.r.s.a. s.a	Posorja	Guayas	lomos y conservas
Pespesca	Montecristi	Manabí	lomos
Salica del ecuador s.a	Posorja	Guayas	lomos y conservas
Seafman sociedad ecuatoriana de alimentos y frigorificos manta ca	Manta	Manabí	lomos y conservas
Tecnica y comercio de la pesca c.a. tecopesca	Manta	Manabí	lomos y conservas
Serviterra s.a	Monteverde	Santa Elena	lomos y conservas
Envasur s.a	Valdivia	Santa Elena	conservas
Incopes cia ltda	Guayaquil	Guayas	conservas
Olmar	Manta	Manabí	conservas
Conserva tropical	Manta	Manabí	lomos
Celdemar elaborados del mar s.a	Santa Elena	Santa Elena	conservas

Fuente: CEIPA, 2017

2.1.6 Oferta exportable del sector atunero del Ecuador

El suministro exportable de industrias pesqueras y acuícolas, junto con productos emblemáticos como el enlatado de langostino y atún, es el segundo y tercer rubro más importante en el total de las exportaciones no petroleras de Ecuador. La pesca del atún del país es la segunda más grande y más moderna de América. La calidad y el volumen de exportación del camarón ecuatoriano es el mayor exportador del mundo (Fresh Fish, 2015). La actividad pesquera, se desarrolla en todas las provincias costaneras del pais (El Oro, Manabi, Espemarlda y Guayas), de donde provienen una variedad de productos destinados a la exportacion: atun, sardina, dorado, pampano, pez espada, carita, miramelindo, pez sierra, tiburon, merluza, camaron, cherna, melva, macarela, harina de pescado, pargo, jaiba, picudo, corvina, pargo, jurel.

2.1.7 Marca Sectorial

Es un sello de certificación de calidad representa un conjunto de cualidades y busca promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos por medio de altos estándares que certifiquen calidad, trazabilidad, cuidado al ambiente para potencializar las buenas prácticas de producción a nivel internacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

La Marca Sectorial está alineada al cumplimiento de los seis criterios establecidos por el Ministerios De Comercio Exterior E Inversiones.

- Criterio de calidad de la oferta exportable
- Responsabilidad Laboral
- Ambiental
- Investigación y desarrollo
- Valor agregado

- Diversificación de mercados

Los productos que obtengan la Marca Sectorial serán reconocidos a nivel internacional mediante el compromiso del cumplimiento de los criterios indicados.

2.1.8 Beneficios para las empresas al contar con el sello "Marca Sectorial"

Los beneficios según (Andes, 2018) que tendrán los sectores productivos al contar con la Marca Sectorial son los siguientes:

- Generación de divisas.
- Beneficios sociales a trabajadores
- Posicionamiento y diferenciación.
- Prohibición del trabajo infantil.
- Atrae turismo e inversiones.
- Consolidación de la cadena de valor.
- Incremento de la oferta exportable con estándares de calidad.
- Diversificación productiva.
- Contribuye a la internacionalización de las Pymes.
- Mejoras en la identificación y recordación de un producto/servicio.

2.1.9 Importancia de una Marca Sectorial

La creación de las marcas sectoriales debería, por un lado, consolidar el posicionamiento productivo con las tradiciones de exportación y fortalecer la presencia del mercado a través de campañas de marketing agresivas. En este contexto, el apoyo para la creación y el posicionamiento de las marcas sectoriales es una estrategia clave para la evaluación de los productos pesqueros, que aborda dos requisitos urgentes importantes para el sector de exportación (Dica , 2015).

El posicionamiento de la Marca Sectorial en los sectores productivos ayudaran a las empresas procesadoras de atún para la diferenciación del producto ecuatoriano en el comercio exterior, se garantiza la oferta exportable en óptimas condiciones de calidad, promover el sector atunero y el país al mismo tiempo junto al trabajo público-privado en cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Comercio exterior e Inversiones y gremios productivos del país. (El Universo, 2018). A través del sello los sectores productivos se busca adquirir una cantidad significativa de recursos públicos y privados y llevar a cabo campañas sectoriales de posicionamiento de marcas en los mercados externos.

2.1.10 Ventaja Competitiva

Buendia Rice (2013) señala que la ventaja competitiva busca generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores, se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante. Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva (págs. 55-78)

Según la Revista Análisis Económico, (Rice) (2013) señalan que el Modelo del Diamante nos ayuda a determinar:

Condiciones de los factores.-Permiten justificar la competitividad entre los factores como la mano de obra y la infraestructura.

Condiciones de la demanda.- Porter indica que si el producto tiene una mayor demanda interna entonces va a permitir la competitividad.

Sector afín.- Si las empresas nacionales son reconocidas a nivel internacional se puede intercambiar información para lograr innovación y estar al nivel de mercados internacionales.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.- Las empresas a nivel nacional tienden a mejorar de acuerdo a su estructura ya que cada industria se adapta al sistema que posee y cada vez va mejorando.

La Marca Sectorial del atún es necesaria para mejorar la competitividad de la cadena productiva esto se debe para potencializar la comercialización del atún sustentable. Se debe analizar los factores avanzados y la especialización de una industria, el deber de actualizarse en su producción con el fin de obtener vitales recursos para competir.

2.1.11 Plan de Marketing

Un plan de marketing, es una herramienta de administración básica utilizada por toda organización que quiere ser competitiva frente el mercado. En su implementación, se establecerán otras medidas, que deberían estar en el área de marketing, para lograr el conjunto de objetivos (Muñiz, 2018). Esto no se puede considerar independientemente dentro de la compañía, pero debe ser completamente coherente y consistente con el plan estratégico necesario para realizar la adaptación en relación con el plan general de la compañía. Esta es la única forma de proporcionar una respuesta válida a su empresa, por lo que se ha convertido en una necesidad y un contacto.

En materia de marketing, al igual en otra actividad gerencial, toda acción ejecutada sin una adecuada planificación supone un alto riesgo de fracaso o desperdicio de recursos y esfuerzos. Si el comportamiento no planificado tiene éxito, debemos preguntarnos qué hemos ganado al operar bajo el plan. Un proyecto exitoso sin un plan de marketing es como navegar en mares tempestuosos sin cartas náuticas o destinos claros.

El plan de marketing proporciona una visión clara de la meta final y el objetivo que queremos lograr en el proceso de lograr la meta, mientras que al mismo tiempo muestra el escenario y la posición en la que nos encontramos. Reunir y preparar los datos que necesitamos para llevar a cabo este plan puede calcular cuánto tiempo nos llevará abordar cada paso, darnos una idea clara del tiempo que necesitamos gastar, Se trata de los objetivos de los recursos económicos que tenemos que tener.

2.1.12 Marketing Mix

El marketing es una disciplina cuyo objetivo es la fidelización y mantenimiento de clientes de un producto o servicio específico, por medio de la satisfacción de sus las necesidades, por esta razón, se realiza un análisis del comportamiento del mercado y el consumidor constantemente. . En la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Harvard Business School" desarrolló el "Marketing Mix" como una táctica fundamental para redefinir el puesto de director de marketing para todas las empresas. Logre objetivos específicos y forme vínculos estrechos con los clientes.

El marketing mix, es una combinación de factores claves que afectan la decisión de una compañía o producto de comprar un cliente. Las 12 variables de Bourden son planificación de productos, precio, marca, canal de distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación. Estas variables rigieron el mundo del marketing hasta los años 50, donde a finales del mismo Jerome McCarthy, un destacado profesor de la Universidad de Michigan condensa las variables a 4, conociéndolas como las 4P del marketing.

Producto: En el mundo del marketing, un producto es todo aquello intangible que se ofrece en el mercado para cumplir con los requisitos o necesidades. Un producto es un paquete de características y beneficios que los clientes reciben al comprar un producto. Este producto o servicio debe tener atributos bien definidos como el color, el tamaño, el producto

o la vida útil. Un producto tiene el mismo ciclo de vida que cualquier criatura, pero en este caso particular depende del consumidor y del competidor, que consta de 4 etapas: Inicio, Crecimiento, Madurez y Disminución.

Precio: Para preparar el precio, el cliente debe determinar el costo total del producto, incluida la distribución, el descuento, la garantía y el reembolso. Definir el precio de nuestros productos nos permite implementar la estrategia correcta, lo que nos permite definir a cuál de los mercados del público se dirige. También debe considerar que el precio refleja el valor que el producto ofrece a los consumidores.

Plaza: se refiere al lugar donde comercializa el producto o servicio que se ofrece, en el caso de un producto la plaza incluye el volumen de comercialización es decir si será distribuido al por mayor o menor. La distribución es un factor de importancia para las ventas de un producto.

Promoción: Informar y persuadir a clientes, empresas y productos es el eje principal de la promoción. Puede utilizar una variedad de herramientas para promociones, como publicidad, promociones, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como Internet).

2.2 Marco Conceptual

Marca sectorial:

Es un sello de certificación de calidad que representa un conjunto de cualidades y busca promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos por medio de altos estándares que certifiquen calidad, trazabilidad y procedencia de nuestros productos. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Exportación:

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre

Atún:

Es uno de los peces comercialmente más valiosos comercializados en todo el mundo, el género Thunnus es un Scombridae que comprende ocho especies nominales comúnmente conocidas como atunes.

Sector pesquero:

Dedicado a las actividades de la pesca, producción y comercialización del pescado.

Balanza comercial:

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones (PROECUADOR, 2015).

Estrategias:

Es la planificación de una actividad que se ha propuesto realizar un individuo o grupo de personas.

Comercialización:

Se refiere al acto de vender o trasladar un bien o servicio desde su lugar de origen a otro destino, a cambio de un valor monetario.

Acuerdos Comerciales:

Es un tratado amplio sobre impuestos, aranceles y comercio, incluidas las garantías de inversión.

2.3 Marco Contextual

La presente investigación, tiene un carácter documental, dado a que no se aplica a una empresa en particular sino que se encamina al análisis de una marca que ha creado el gobierno para promover el consumo de bienes y productos ecuatorianos, que salen al exterior y sean reconocidos como tal por su lugar de origen, siendo así se estudió una marca sectorial dispuesta para los enlatados de atún, llamada “Atún del Ecuador”. Se analiza el sector

pesquero ecuatoriano, enfocado a la industria atunera, donde como producto principal se selecciona al atún en conserva o atún enlatado.

2.3.1 Ecuador como potencia atunera

La industria atunera tiene una tasa de participación del 65% dentro de la generación o producción de divisas provenientes del sector pesquero, este constituye uno de los puntales de la economia nacional, incluyendo los encadenamientos generados por otras actividades industriales como lo es la industria procesadora de harina de pesacado, ademas de otras industrias conexas que proveen insumos y materiales al proceso de agregación de valor al atún y otros servicios soportes que dan valor a la cadena.

En 1949, se instalo en la ciudad de Manta la primer planta procesadora de atun, en aquel tiempo, una mezcla de capitales nacionales y extrannjeras sumado al espiritu emprendedor y vision empresarial, impulsaron el desarrollo de las industrias de mayor importancia de la economia ecuatoriana. En la actualidad, Ecuador se ha posicionado como un lider expotador de este recurso pesquero a nivel internacional, que participa para el año 2015 cn el 11.6% de las exportaciones globales de preparaciones y conservas de atún, liderando el aprovisionamiento de la Unión Europea y Latinoamerica.

En el 2015, existieron 3000 mil toneladas de pesca de atun, que lideran la región con una flota industrial de 115 embarcaciones atuneras, posicionando a la ciudad de manta como el puerto principal del continente para carga y procesamiento de la pesca, generando alrededor de 28 mil puestos laborales en la actividad extractiva de procesamiento.

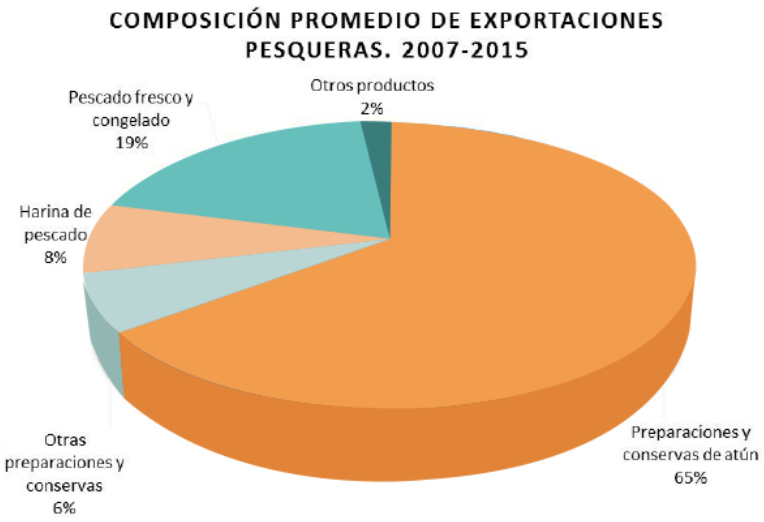


Figura 2 Composición de las exportaciones pesqueras

La presencia de la flota nacional y el encanto de la descarga de buques extranjeros alentó la instalación de la industria de procesamiento y otros servicios relacionados para facilitar el acceso a grandes cantidades de materias primas y para apoyar la cadena de producción de las cadenas de producción y la exportación de valor adicional. Debido a la fuerte orientación exportadora, un enfoque libre de aranceles no siempre es un signo de crecimiento.

En el mercado internacional caracterizado por una competencia agresiva de bajo costo en los países asiáticos, las preferencias arancelarias desempeñaron un papel esencial. En este sentido, el sector privado ha participado activamente en llevar al país a la negociación y el mantenimiento del ATPDEA actualmente extinto de los Estados Unidos y el SGP y el sistema de preferencias aduaneras de la Unión Europea. Al menos este siglo significó la integración de esta industria de exportación. Ambos mercados ahora representan el 70% de las pesquerías de atún.

Figura 3 Capturas de Ecuador en el Océano Pacífico

2.3.2 Atún en Conserva

El atún enlatado, es una conserva típica que puede presentarse como lomo de atún en pastilla o en migas en latas de hojalata. Dichas latas pueden ser de distintos tamaños, que van desde los 100 gramos hasta varios kilos. Para la conserva del atún, existen diversos medios desde el uso de aceites vegetales, aceite de oliva, aceite de proteína de soya e incluso agua. En algunos países el atún en conservas es el producto de mayor consumo, como en estados Unidos, México, Europa, España e Italia.

2.3.3 Empaque del enlatado de atún

Las especies capturadas son procesadas en plantas empacadoras que cumplen con las regulaciones y procesos de control internacional. Desde hace muchos años, éstas han implementado HACCP5 y en algunos certificaciones ISO para asegurar la efectividad de los sistemas de control, calidad y seguridad animal.

2.3.3.1 Presentación y tamaño

El atún para su comercialización, se presenta en diversos tamaños y empaques, el atún enlatado tiene 3 elementos que componen el empaque: lata de hojuela, tapa abre fácil o tapa plana.

Figura 4 Lata de hojuela de atún

Figura 5 *Tapa abre fácil*

Figura 6 *Tapa plana*

Se diversa en su peso neto, presentación de líquido y número de cajas las cuales son las siguientes*:*

Tabla 3 *Presentaciones de enlatados de atún*

Peso Neto	**Liquido**	**Número De Unidades De Caja**
160 grs	Aceite de Soya	24
170 grs	Aceite de Oliva	48
158 grs	Aceite de Girasol	
195 grs	Agua	
	Light	

Fuente: (C.E.I.P.A., 2017)
Elaborado por: Nancy Quishpi y Sara Quishpi

El atún en conserva, se puede presentar en frascos de vidrio, como lomos en aceite o en agua, rallados en aceite, ahumado, con especies, en flakes.

Figura 9 Frasco de vidrio de atún en conserva

Figura 8 Funda en pouch

Figura 7 Pouch y enlatado

2.3.4 Certificaciones que requieren en el sector atunero ecuatoriano

En la cadena de valor del atún se establecen certificaciones nacionales e internacionales las cuales permiten garantizar la calidad del producto son las siguientes:

- Manual HCCP
- ISSO 9001:2008
- ISSO 22000

2.3.5 Organismo que otorgan los certificados para el sector atunero

De acuerdo con (Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen, 2017) los organismos que brindaran las certificaciones a las empresas productoras y exportadoras son:

- AGROCALIDAD
- INEN
- MAG
- INP

2.3.6 Procesos de elaboración del atún en conserva

El atún para llegar a ser comercializado en lata, debe atravesar por varias etapas, que inicia desde la recepción de la materia prima, es decir la pesca del atún que se realiza en el océano Pacifico, para realizar esta pesca se cuentan con equipos de frio que sirven para asegurar la calidad de la pesca desde el momento de su captura hasta la llegada a los diversos puertos pesqueros del país. Gracias a la posición geográfica y al clima que posee el mar territorial ecuatoriano tenemos tres especies de atún más importantes para la industrialización y comercialización y son: altea amarilla (Yellowfin), Patudo (Big eye), barrilete (Skipjack).

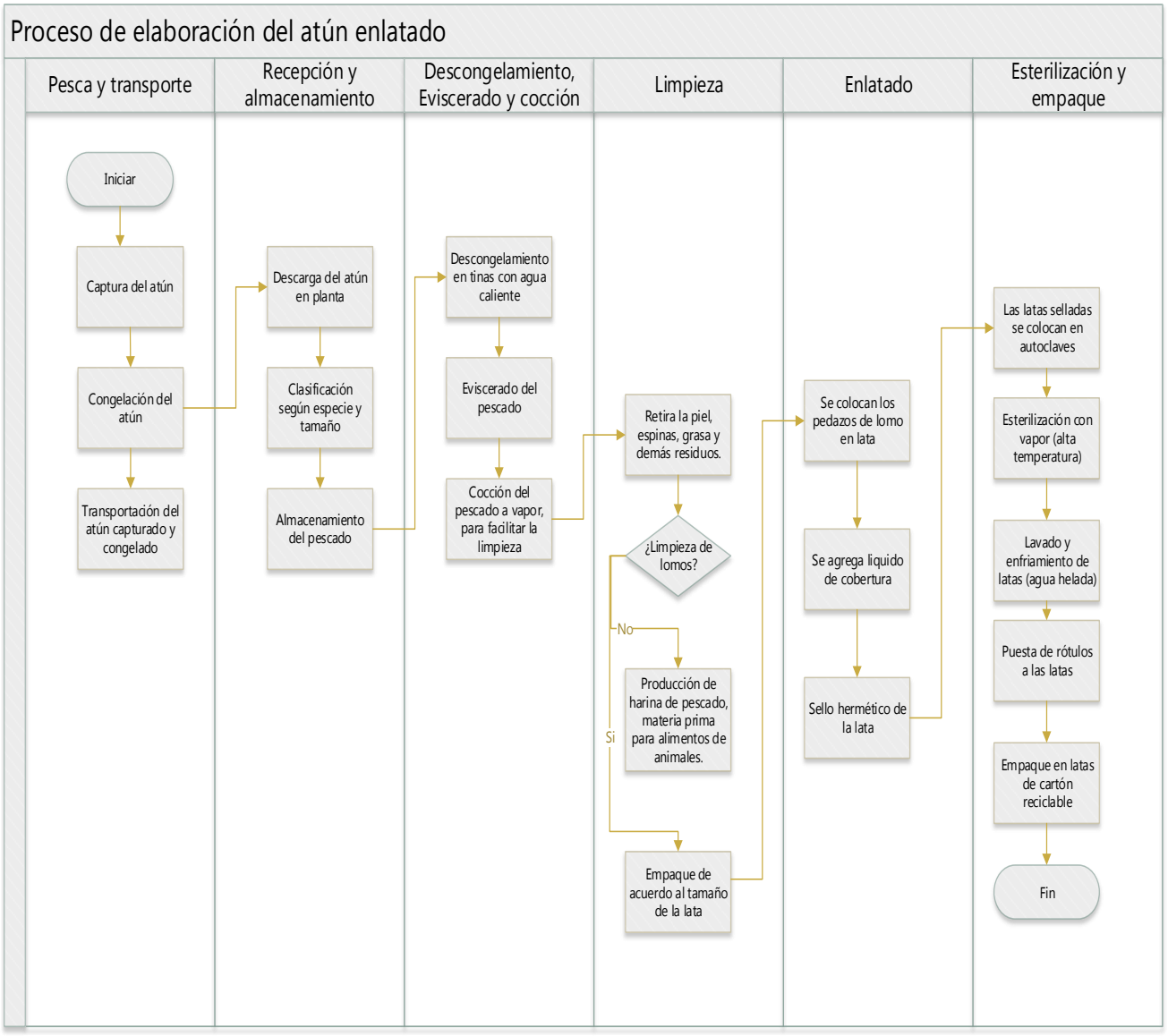


Figura 10 Procesos de elaboración del atún en conserva

Elaborado por los autores

2.3.7 Marca Sectorial "Atún Ecuador"

Atún Ecuador es una marca originaria del ecuador que involucra a todo el sector atunero basados en la certificacion de "Atún Ecuador". La creacion de la Marca "Atún Ecuador" fue creada por el Ministerio De Comercio Exterior , gremio, camara e instituciones del sector atunero conociendo la finalidad de el país en mejorar la competitividad en nuevos mercados y acceso de precios asegurando el cumplimiento de las normas de estandares de

calidad internacionales y que sean reconocidos al promocionar con el sello de certificacion en sus productos (El Telégrafo , 2018).

Con fecha 18 de septiembre la Dirección Ejecutiva de Cámara Ecuatoriana De Industriales y Procesadoras Atuneros (CEIPA) – Eco. Mónica Maldonado Sabando y la Ministra de Comercio Exterior (Subrogante) Eco. Silvana Vallejo, suscriben el Convenio de Cooperación, para el desarrollo e implementación de la Marca Sectorial del Sector Atunero, basado en el Protocolo del Código de Conducta para la Gestión Responsable de la Cadena de Valor del Atún Ecuatoriano.

CEIPA designó un equipo con las competencias y experticia que permita obtener el mayor beneficio a los recursos a implementarse en el proyecto, que además esté totalmente comprometido en obtener los mejores resultados para el desarrollo de la Marca Sectorial, para fomentar el consumo de nuestros productos en el exterior.

2.3.8 Empresas Exportadores de enlatados de atún en la Ciudad de Guayaquil

El trabajo de investigación se desarrollará en la provincia de Guayas a las empresas procesadoras y exportadoras del atún en la ciudad de Guayaquil considerado una de las ciudades de fuerza económica y garantiza el crecimiento de diferentes inversionistas de todo el mundo que llegan a la ciudad para invertir, buscan oportunidades para emprender sus negocios.

Se considerada a la ciudad exportadora de atún, con puertos con estándares internacionales, empresas con mayor aceptación y participación en el comercio internacional contando con las principales empresas exportadoras siendo líderes nacionales en cuanto a la producción, comercialización interna y externa y son las siguientes:

- GALAPESCA S.A.
- INCOPES CIA LTDA

La clave para la entrada al nuevo mercado internacional serán las exigencias del consumidor, es el alto nivel de calidad con que se produce los productos, lo cual compromete a las empresas del sector atunero a cumplir todos los requisitos que garanticen la seguridad de sus productos y la seguridad de sus consumidores y un continuo análisis de la política de compras de las cadenas de supermercados además se busca una pesca responsable y sustentable para permitir estar vigente en los mercados.

2.3.9 Comercialización de las exportaciones de los enlatados de atún hacia mercados externos

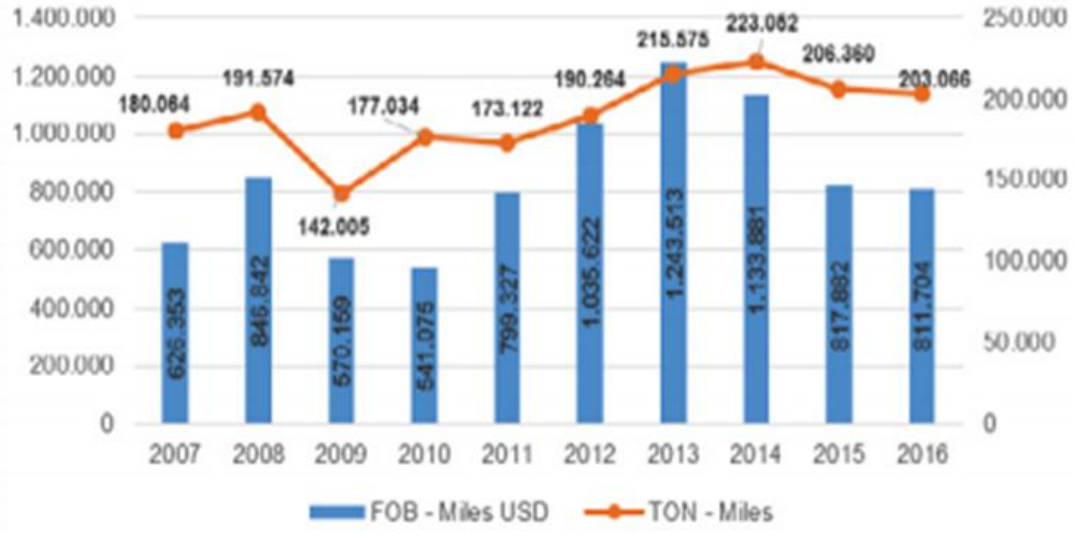


Figura 11 Comercialización de los enlatados de atún
Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2015)

Las exportaciones de todo el sector atunero (conservas y lomos) para el período 2007–2016 han presentado, en promedio FOB, un crecimiento del 6,37%. En el año 2013 se registró el mayor valor de exportaciones de USD 1.243 millones de dólares, aunque el volumen exportado fue menor en comparación al año 2014, 2015 y 2016.

2.3.10 Principales exportadores de los enlatados de atún con su respectiva participación en el mercado internacional.

Continuación se muestra la tabla de países exportadores de enlatados de atún mostrando su grado de participación económica a nivel mundial.

Tabla 4 *Principales países exportadores de enlatados de atún*

EXPORTADORES DE ENLATADOS DE ATÚN AL MUNDO EN EL 2016		
País Exportador	**Miles De FOB**	**Participación**
Tailandia	1978146	32,36%
Ecuador	741363	12,13%
España	480080	7,85%
China	359901	5,89%
Indonesia	278973	4,56%
Seychelles	258523	4,23%
Maurido	246075	4,03%
Países bajos	202438	3,31%
Vietnam	188609	3,09%
Filipinas	179168	2,93%
Resto del mundo	1200198	19,62%
TOTAL	**6113474**	**100%**

Fuente: (PROECUADOR, 2016)
Elaborado por: Nancy Quishpi y Sara Quishpi

En 2016, el Ecuador fue el segundo exportador de atún en conserva a nivel mundial, con un porcentaje de participación del 12,13%, después de Tailandia siendo nuestra mayor competencia en las exportaciones de enlatados de atún

En el año 2017 las exportaciones de atún en conserva y lomos de atún tuvieron una leve caída en sus exportaciones pese a que sigue siendo el segundo exportador a nivel mundial. Se distingue por ofrecer el atún de calidad y cumpliendo con altos estándares internacionales, siendo así la mejor opción de compra para el consumidor debido a que cuenta con un código de conducta, que es la base para el desarrollo del valor del producto.

2.3.11 Principales destinos de Exportaciones de los Enlatados De Atún

En el siguiente cuadro se muestran los principales destino de exportación de enlatados de atún con su respectivo valor FOB y sus toneladas métricas desde el año 2013 al 2017

Tabla 5 *Destinos de exportación de los enlatados de atún*

Países	2013		2014		2015		2016		2017	
	FOB	**TON**	**FOB**	**TON**	**FOB**	**TON**	**FOB**	**TON**	**FOB**	**TON**
Unión Europea	563,320	9,608	478	100,082	398,081	104,513	400,631	109,140	600,139	120,100
Estados Unidos	106,391	1,610	102,963	16,087	100,927	18,048	95,166	18,073	112,183	19,71
Colombia	63,045	14,023	63,045	15,687	65,045	16,031	70,800	18,791	82,161	21,62
Argentina	34,482	6,266	34,482	8,575	41,145	10,776	41,600	10,663	76,945	18,288
Chile	54,305	10,581	54,305	8,574	28,988	78,54	25,590	69,22	34,842	8,92
Otros Países	210,314	37,348	210,314	46,499	77,233	199,77	67,740	16,928	128,400	30,75

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2017)
Elaborado por: Nancy Quishpi y Sara Quishpi

El principal destino de las exportaciones de los enlatados de atún es la Unión europea, seguido de EEUU y Colombia, representando Rusia una demanda del 55% del total de exportaciones realizadas al exterior, otros países un total de 20% y EEUU un 10 %. Las exportaciones en los últimos años han tenido una caída en las exportaciones de atún

2.4 Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su

observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008).

Código de Conducta para la Gestión Responsable de la Cadena de Valor del Atún Ecuatoriano

Es un protocolo de aplicación voluntaria que define los compromisos de los actores de la cadena de valor del atún ecuatoriano con la gestión responsable, la pesca responsable y el suministro de productos de atún responsablemente gestionados en el mercado. Este Código se basa en el Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO de las Naciones Unidas y sus Guías para Eco-Etiquetado y otras normativas de referencia internacional. Aunque su aplicación es voluntaria, los actores que se involucran en su cumplimiento son: armadores; procesadores; proveedores de materias primas, insumos y servicios; comercializadores; y, autoridades competentes (CEIPA, 2010)

Sus objetivos son:

- incrementar los niveles de competitividad de la cadena de valor del atún, a través del alineamiento y cumplimiento de las buenas prácticas de la pesca responsable por parte de todos los actores de la cadena; y,

- fortalecer el relacionamiento y capacidad de gestión y negociación entre los actores claves de la cadena de valor del atún, diferenciados en el mercado nacional e internacional por el cumplimiento del Código de Conducta de la Cadena de Valor del Atún.

El Gobierno Nacional y el sector atunero se encuentran impulsando el desarrollo e implementación de la Marca Sectorial para el sector del atún, que se basará en el Protocolo del Código de Conducta para la Gestión Responsable de la Cadena de Valor del Atún ecuatoriano.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Según lo detallado en el art. 3 y el art. 4 tienen por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas. Además de generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción y que establezcan las condiciones para la implementación de transformación de la matriz productiva, generalizando el acceso a los factores de producción, mostrando un mayor interés en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios. Para la generación de un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva. Otra medida es impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico estableciendo los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.

Potenciar la sustitución estratégica de importaciones facilitando las operaciones de comercio exterior y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica (Código Orgánico de la Producción Comercio e Invers, 2017).

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es no experimental, da dado que las variables no están sujetas a alteración, siendo analizadas en el contexto de su naturaleza, y con la técnica de observación con el fin de identificar las actitudes y reacciones de los entrevistados, se consideran como variables principales: Plan de marketing estratégico y exportaciones, partiendo del estudio de una marca sectorial de atún "Atún del Ecuador", cuyo propósito es promover que la mejor de compra para el consumidor, es el atún del Ecuador.

3.1.2 Enfoque de la investigación

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, basándose en la recolección de información de diversas fuentes bibliográficas, obteniendo datos como cualidades del producto, del sector, se realiza un estudio del mercado al cual va dirigido el producto dado a aun no ha sido comercializado, considerando como mercado meta Austria por ser un mercado desarrollado y netamente importador de pescado y mariscos.

3.1.3 Tipo de investigación

La investigación es bibliográfica y de campo, la primera por acudir a datos e información de fuentes secundarias, tales como periódicos, páginas web, informes entre otros documentos con información relevante y necesaria para dará soporte u justificar el tema y objetivo de investigación, además, se consulta de fuentes electrónicas información sobre el problema a fin de extraer opiniones de diversos actores relacionados con el sector pesquero y principalmente atunero del Ecuador.

Para recabar información más precisa, se realizó una investigación de campo aplicada en la ciudad de Guayaquil, considerando tres elementos claves para la ejecución de los instrumentos: sector público, privado y educativo, donde intervienen Técnicos del Ministerio

del Comercio Exterior, el Gremio del sector pesquero CEIPA (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros) y empresa exportadoras de enlatados de atún en conserva que está asociada al gremio en la ciudad de Guayaquil.

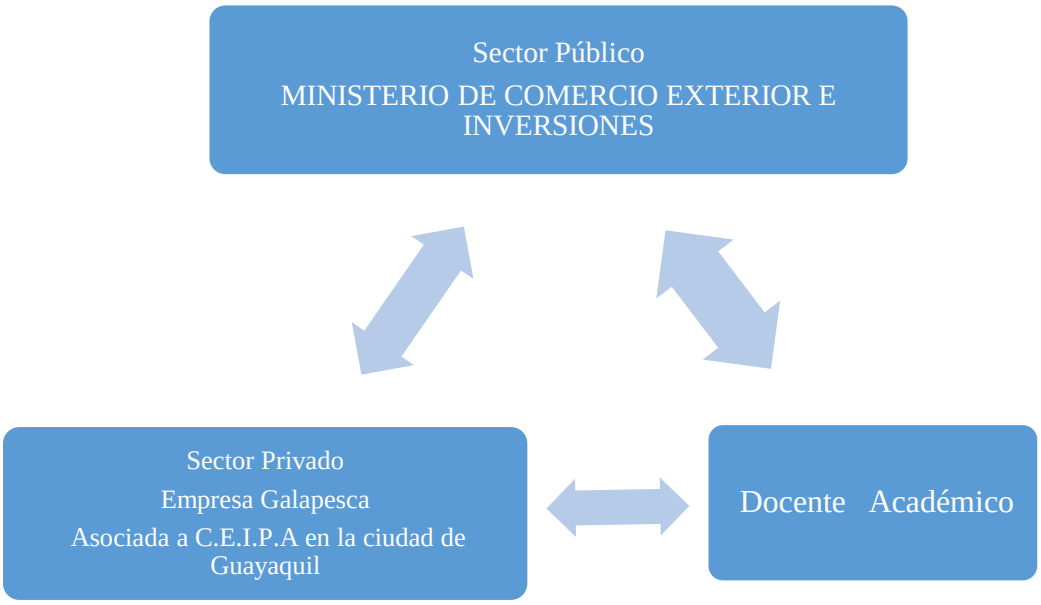


Figura 12 Actores principales de la investigación

Investigación Descriptiva.- Este estudio es descriptivo considerando la investigación describe las exportaciones del atún enlatado ecuatoriano en los últimos años, y la baja caída que ha tenido en el porcentaje de FOB en las exportaciones del enlatados de atún, la falta de mercados estratégico para abrir nuevas aperturas de mercados internacionales con la finalidad de dinamizar los exportaciones. Ahora con la implementación de la marca sectorial los nuevos proyectos que se efectúen para el sector pesquero. Se basa en información cualitativa para poder describir los puntos planteados en la investigación y poder estudiar dicha problemática en una manera óptima y sistemática para obtener resultados eficientes del estudio.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Refiere al conjunto de individuos o personas, que tienen determinadas características observables en un determinado lugar, esta puede ser finita o infinita (Sadornil, 2013).

Para efectos de la investigación, la población consta de 19 empresas procesadoras y exportadoras de enlatados de atún (tabla 2) asociadas al Gremio de la Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadoras Atuneros (CEIPA), para la presente investigación solo se entrevistara a las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil las mismas son parte del gremio de CEIPA del sector atunero y están registradas en el Instituto Nacional De Pesca y están asociadas a CEIPA.

3.2.2 Muestra

Se considera muestra a la pequeña parte de la población que es representativa para un estudio (Malhotra, 2014). Para efectos de la investigación se tomará de referencia a dos exportadoras asociadas al Gremio CEIPA están registradas en el directorio de exportadoras de Ecuador que nos facilita en la página del gremio atunero, en la provincia de Guayas en el cantón de Guayaquil.

Tabla 6 *Empresas exportadoras de conservas en la ciudad de Guayaquil asociadas a CEIPA*

Empresa	**Ubicación**	**Tipo De Producto**	
GALAPESCA S.A	Guayaquil	Conservas de atún	1
INCOPES S.A	Guayaquil	Conservas de atún	1
Total			2

Fuente: CEIPA 2015
Elaborados por los autores

De las dos empresas solo se escogió a la empresa Galapesca S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil

3.3 Métodos de procesamiento de información

Para el desarrollo del presente estudio, se han utilizado varios métodos de investigación que ayudan en la recolección de información:

Método Analítico – Sintético: este método realiza un estudio de lo sucedido a partir de la descomposición de un todo en sus partes, para ser estudiadas de manera individual, sirviendo para formar un nuevo concepto con las partes integradas. Se analizaron las

categorías de las variables en el estudio tales como las exportaciones, producción del enlatado de atún, competitividad, la implementación de Marca Sectorial “Atún Ecuador” y el Plan de Marketing Estratégico donde se fundamenta las cuatro P.

Se realiza un análisis sintético en las empresas exportadoras de enlatados de atún en el Ecuador, cómo se han incursionado en el mercado nacional e internacional, cómo ha ido evolucionando las exportaciones en los últimos cinco años, el proceso de producción del atún, la competitividad de las empresas, la búsqueda de nuevos mercados internaciones y el beneficio para las empresas al contar con la implementación Marca “Atún Ecuador”. La síntesis y el análisis van juntos, el uno prescinde del otro.

Método Documental: Este método consiste en la revisión de documentos realizados con anterioridad. Se emplea el método documental, para la identificación de la información referente a la marca sectorial, su partida arancelaria, balanza comercial y análisis del mercado interno y externo (Ecuador – Austria).

3.4 Instrumentos de investigación

Entrevista: comunicación interpersonal, ocurrida entre dos o más personas, donde interviene un entrevistado y un entrevistador, pudiendo ser estructurada y no estructurada. Se emplea una entrevista estructurada, dirigida a expertos en el área de comercio exterior, con preguntas dirigidas a identificar la realidad del problema, evolución y origen del mismo.

Formulario: instrumento empleado en la entrevista, compuesto por una serie de preguntas abiertas a fin de recabar información más precisa con contenido, orden y profundidad. Se utiliza este instrumento enfocado a tres personas, una del sector público, privado y un docente universitario, cada una compuesta por cinco preguntas. La entrevista realizada en el sector público, fue aplicada a, Analista de Marcas y denominación de origen del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.

3.5 Presentación de los resultados

Para la recolección de la información, se utilizó una entrevista dirigida a exportadores en el área de comercio exterior, considerando como elementos claves a un funcionario del sector público, uno de sector privado en áreas laborales, y a un docente universitario.

3.6 Entrevista aplicada al proyecto de investigación

Sector Público

Ministerio De Comercio Exterior E Inversiones

Nombre: Castillo Bravo Cynthia Carolina

Cargo: Analista de Marcas Sectoriales y Denominaciones De Origen

Lugar: Malecón y 9 De Octubre, Edificio La Previsora Piso 15

1 **¿Cuáles serían requisitos y los beneficios para las empresas exportadoras de enlatados de atún al obtener el certificado "Atún Ecuador" en sus productos?**

Las empresas que deseen tener este certificado o logo en sus productos deben cumplir con las certificaciones nacionales que serán entregados por MAG y los certificados internacionales, se están trabajando con algunas empresas que presentaran una serie de oficios documentados que serán entregados al Ministerio de Comercio Exterior en el año 2019 a su vez al departamento de Marcas y Denominaciones de Origen con el respectivo seguimiento que se cumpla todas las certificaciones desde la pesca, transportación del producto, industrialización del producto, envasado, etiquetado y comercialización.

Una vez cumplido con los parámetro de la norma de calidad, se les entregara el logo de distinción Marca Premium "Atún Ecuador" que representa al país de origen, calidad y seguridad del producto los cuales en el próximo año las empresas que obtengan el certificado podrán hacer uso responsable del logo y serán adheridos a los enlatados de atún en la nuevas producciones con la finalidad que sus empresas y el país sean reconocidos. Los beneficios para las empresas exportadoras serán el posicionamiento del producto y diferenciación de sus

productos, la internacionalización de las pymes y la incrementación en la exportación de la oferta exportable en sus producciones con estándares de calidad que contribuirá a garantizar la sostenibilidad del producto y ser un producto que gusta de los consumidores.

2 **¿Qué eventos se están realizando como institución para promocionar los enlatados de atún ecuatoriano ahora con la iniciativa de la Marca Premium "Atún Ecuador"?**

Como institución se está trabajando en varios eventos internacionales con la finalidad de dar a conocer la Marca Sectorial Premium "Atún Ecuador" en el mes de abril del presente año en Brúcelas en el evento SEA FOOD GLOBAL EXPO, donde se dio uno de los mayores eventos para el país donde el Ministro De Comercio Exterior junto a las diferentes asociaciones del gremio pesquero como CEIPA (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros) y Cámara Nacional de Pesca para dar a conocer la Marca Premium.

Donde se enfatizó que nuestro atún es el mejor de mundo por su alto nivel de calidad, trazabilidad del producto, responsabilidad social y el valor agregado. La finalidad de todo es que se pueda abrir brechas de negociaciones en nuevos mercados o para potencializar un mercado que tiene gran demanda al enfocarse que Ecuador tiene competitividad y sustentabilidad en su producto.

3 **Según su opinión ¿Las empresas exportadoras de enlatados de atún que existen en nuestro país son suficientemente competitivas para cubrir con las exigencias de sus clientes con respecto a la marca sectorial?**

Nuestras empresas exportadoras de atún tanto las PYMES como las grandes empresas han demostrado que se han preocupado en el cumplimiento de las certificaciones necesarias que exigen el mercado europeo y estados unidos que son nuestros principales compradores, mejorando la competitividad en la cadena de valor del atún en cuanto a precio, calidad y

transportación que cada día vamos superando las expectativas al cliente en la calidad del producto, cuidado del ecosistema al momento de la pesca y su variedad de presentaciones.

4 **¿Cuáles han sido las fallas que han ocurrido para que las exportaciones de atún hayan tenido una baja participación en el comercio internacional?**

Sin duda alguna ha sido la falta de mejora en la competitividad a la hora de nuevas negociaciones al enfrascarnos en una pequeña parte de países para exportar la oferta exportable cuando se puede trabajar con más países a través de tratados comerciales o convenios, con la ayuda de estrategias comerciales, apoyando a las políticas de estado y otros de los puntos a recalcar es que antes el sector público y privado trabajaban por su propia cuenta pero hoy en día se ve un trabajo en conjunto para sacar adelante las exportaciones no petroleras.

5 **¿Considera usted que se deba aplicar un Plan de Marketing Estratégico en los enlatados atún para dinamizar las exportaciones del país?**

Si es importante que se busquen nuevos clientes, analizar nuevos mercados internacionales, mantener un margen de precios acorde al mercado, mejorar el valor agregado para hacerle frente a la competencia. Se tiene aspecto positivo generando fuente de ingresos para el país, ampliar las plazas laborales en el sector pesquero de manera directa e indirecta, ingresos de divisas considerable. Sabemos que al buscar un mercado sea costoso para emplear las nuevas estrategias de ventas pero siempre es bueno contar con información de mercados para que puedan responder con la demanda de dicho mercado.

El Sector Privado

Se consideran las empresas que pertenecen al gremio C.E.I.P.A. (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros)

Nombre: Ing. Juan Villacis Crespo,

Cargo: Jefe De Producción de la Empresa Galapesca S.A.

1 **¿Qué se puede decir acerca de la incidencia en las exportaciones del atún enlatado en los últimos 5 años y si los resultados han sido favorables para la empresa?**

Las exportaciones de los enlatados de atún en los últimos años se han visto afectado por la caída de precios en el mercado europeo, la competitividad en los precios por los países asiáticos al presentarse en los últimos años se ha presentado una disminución de las exportaciones en el precio de la tonelada de atún estaba en $ 1800 ahora se han visto una reducción de $ 1100 a $1300 al obtener una mayor producción por parte de nuestro competidor Tailandia ahora se busca mejorar en el valor agregado para hacerle frente a la competencia, otros de los puntos es la falta de búsqueda de analizar nuevos mercados internacionales, mantener un margen de precios acorde al mercado y la demanda de mercados que solicitan certificaciones que garanticen la trazabilidad del producto y el cuidado ambiental. Los resultados para la empresa en estos últimos años en cuanto a ingresos han disminuido por lo antes mencionado.

2 **Desde su punto de vista ¿considera usted que es necesario que su empresa cuente con la Marca Sectorial "Atún Ecuador”?**

En si ayudaría a las exportaciones del atún en este caso a los enlatados de atún y si sería necesario mas no obligatorio todo depende que tan viable seria para las empresa. Con respecto al tema la empresa Galapesca S.A. está trabajando para contar con la certificación de la marca sectorial para garantizar a los clientes que el producto continua teniendo la calidad tanto en su textura, sabor, tiempo de conservación y presentación además es responsable con el ecosistema tanto en la industrialización del atún. Y permitiría a la empresa continuar posesionándola en el mercado internacional.

3 **Bajo su experiencia ¿La capacidad productiva del atún ecuatoriano abastece para las exportaciones del enlatado de atún?**

La capacidad de las exportaciones para las empresas exportadoras de enlatados de atún consta con un abastecimiento favorable en ingresos de toneladas de atún a las instalaciones para la industrialización contando con la calidad de prácticas en la fabricación del producto lo necesario para abastecer la producción en mejorar los procesos de industrialización del atún, la capacidad instalada de las empresas, innovación de tecnología aplicada al proceso.

4 **¿De qué manera su empresa aporta para mejorar el valor agregado en la oferta exportable del sector atunero con respecto a la demanda de los consumidores?**

Nuestra empresa cada día busca innovar en su línea de productos dando mayor presentación en tipo gourmet y en el tipo de líquido que llevan cada lata de atún por ejemplo: el aceite de soya, girasol, oliva y en agua en cuanto lo que respecta a la industrialización del atún aparte nuestros productos son de excelente calidad, tratando de ser innovadores dando buena imagen a nuestros clientes frente a los de la competencia.

5 **Bajo su experiencia ¿Cuál es su opinión acerca de la sostenibilidad que posee el país, y si es factible llevar a cabo un Plan De Marketing Estratégico para la venta de los enlatados de atún con un nuevo mercado internacional?**

En cuestión a producción se ha visto favorable en la sostenibilidad del recurso del producto, contamos con un atún de calidad y procesos de altos de estándares, para las empresas es necesario la diversificación de mercados a través de un estudio de mercado así poder tener en cuenta que si existiera un problema de comercio el país sería capaz de superar cualquier inconveniente con otros países. Las empresas ya sean las PYMES o grandes empresas deben expandirse a nuevos mercados donde la competencia del atún en los países de Unión Europea, continente donde están aproximadamente el 60% de nuestros clientes.

El Sector Educativo

Nombre: Ab. Julio Baque Mieles

Cargo: Docente Académico de la Universidad de Guayaquil.

1. **¿Cuál sería su percepción acerca el desarrollo del sector atunero es el ecuador en los últimos años?**

Últimamente ha existido un crecimiento en el sector atunero debido a las tecnologías que han implementado las grandes empresas como Nirsa, Galapesca, etc. El desarrollo de la industria hoy por hoy tiene un crecimiento en los últimos años en el sector atunero.

2. **¿Qué problemas ha tenido las exportaciones de enlatados de atún?**

Anteriormente había muchos procesos que solicitaban con respecto a la situación de las exportaciones, sin embargo, actualmente con el proceso de simplificación que se está implementado pienso que los tiempos se han acercado y existe mayor celeridad por lo tanto en ese sentido si hay procesos que de una y otra manera están ayudando a este sector exportable.

3. **¿Cuál es su percepción en las exportaciones de enlatados de atún y si puede potencializarse al contar con el logo Marca Premium "Atún Ecuador", y a que nuevos mercados internacionales se podrían negociar para la venta de la oferta exportable?**

En ese sentido creo que sin excepción todo producto que sea de exportación y que obtenga un marca que identifique al país es importante no solo para el importador sino también para el país en términos generales porque tener una marca sectorial hace de una u otra forma que sea reconocido y garantizado nuestro producto que posee altos estándares de calidad. Uno de los mercados más importantes son los mercados Europeos quien hoy en día solicitan a los exportadores contar con ciertas certificaciones o marcas para tener la seguridad que sus productos que lleguen a sus supermercados o punto de ventas sean de calidad para ello se deben enfocar bien en estudio del mercado en tanto a la presentación del producto.

4. **En base a su experiencia ¿Cuáles serían las estrategias comerciales a implementar para aumentar las exportaciones de enlatados de atún?**

Una de las principales estrategias que se debería implementar para poder incrementar las exportaciones de los enlatados de atún son las políticas de estado que se deben implementar para poder generar ventajas competitivas en el mercado internacional. Hago énfasis en las políticas de estado porque no depende de estrategias comerciales que tenga que realizar un exportador sino también del estado.

5. **¿La internacionalización de la Marca Premium de Atún favorecerá a las empresas exportadoras de atún para mejorar en el valor agregado en su producción y cumplir con las normas de estándares de calidad?**

Yo creo que sí favorecerá a este sector atunero porque este tipo de marcas lo que hace es darle un gran realce al producto mencionado a parte que lo identifique en el extranjero como un producto propio del país siendo algo similar las marcas de origen que se dan de acuerdo a la situación geográfica como por ejemplo el cacao, el sombrero de paja toquilla que son valores agregados que poseen este tipos de productos cuando tienen una marca de identificación.

6. **¿Cree usted que es importante que se imparta temas sobre sostenibilidad, responsabilidad social y estrategias de promoción, y cómo ayudaría esto en el campo laboral a los estudiantes universitarios?**

Si es muy importante socializar procesos, socializar la sostenibilidad en cuanto a lo que es responsabilidad social esto es importante no solo para la empresa sino también es importante para el país que lastimosamente como no hay un conocimiento generalizado entonces las empresas desconocen los beneficios que de varias maneras pueden lograr tener al hacer responsabilidad social entonces que deben haber capacitaciones por parte del estado

y capacitaciones del sector privado que es más este sería el valor agregado que ellos tendrían como empresas.

3.7 Interpretación de los resultados

Con la finalidad de conocer la situación actual del sector atunero del Ecuador en un mercado externo, su perspectiva sobre comercio exterior y como llegar a potenciar la comercialización de la marca sectorial "Atún del Ecuador", hacia nuevos mercados internacionales, se aplicó una entrevista dirigida a tres funcionarios, tomando uno por sector público, uno por privado y un académico, esto serviría para tener tres enfoques diversos desde distintos escenarios.

La analista y especialista en el área de Marcas Sectoriales del Ministerio de Comercio Exterior e inversiones da un énfasis a los beneficios que las PYMES pueden tener al trabajar con un sello distintivo de certificación en sus productos lo cual beneficiaria a las empresas procesadoras y exportadoras de los enlatados de atún considerando las nuevas oportunidades de demanda que tiene el producto, el mejorar en la producción del producto dándole valor agregado y así se pueda beneficiar el sector atunero con el apoyo del gobierno y la búsqueda de nuevos mercados internacionales.

De acuerdo con el Jefe De Producción de la Empresa Galapesca, la empresa está asociada al Gremio CEIPA, dio énfasis al crecimiento del sector atunero, en cuanto a la producción de los enlatados de atún se necesita mejorar más en la competitividad del sector y el apoyo de una nueva certificación para el atún ecuatoriano ayudaría al sector garantizando todo el proceso de la cadena de valor beneficiando a las personas que trabajan dentro de la industria de manera directa e indirectamente, el abrirse a nuevos mercados y potenciar el producto es una tarea que requiere mejorar las negociaciones y mejorar en las relaciones comerciales con la finalidad de garantizar la dinamización de las exportaciones. Los enlatados de atún constan con un abastecimiento favorable en cuanto a materia prima al tener sostenibilidad en los

ingresos de toneladas de atún a las instalaciones para la industrialización contando con la calidad de prácticas en la fabricación del producto lo necesario para abastecer la producción en mejorar los procesos de industrialización del atún, la capacidad instalada de las empresas, innovación de tecnología aplicada al proceso.

El aporte del docente académico es importante para realizar las acciones necesarias en que se den temas acerca de sustentabilidad del producto, dentro de la carrera de Comercio Exterior, donde los estudiantes puedan dar énfasis a emprender nuevos proyectos acerca de la sostenibilidad junto a la Marca Sectorial considerando en la búsqueda de nuevos mercados, mejorar en las negociones con los mercados más exigentes en cuanto responsabilidad social, calidad etc., brindando un aporte al país con la dinamización de las exportaciones. Mediante la entrevista proporcionada se puede determinar que se debe lograr una relación con los colaboradores del comercio exterior, sector público y sector privado para poder gozar beneficios mutuos y fortalecer la competitividad internacional del sector atunero ecuatoriano en donde se debe vincular a la academia, ya que los estudiantes son el presente del país.

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Tema

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para promover la comercialización de los enlatados de atún ecuatoriano junto con la Marca Premium "Atún Ecuador".

4.2 Análisis actual del Mercado Ecuatoriano

La balanza comercial del país, ha registrado en el presente año un superávit de $197 millones de dólares, entre los meses de enero a mayo, siendo el 75% por debajo del obtenido en los mismos meses en el año 2017 que registro $ 788.1 millones de dólares.

Tabla 7 *Balanza Comercial, toneladas métricas y valor FOB*

	2017		2018		Variación USD FOB	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
	13,370.8		**12,944.2**			
Exportaciones totales	**0**	**7,921.30**	**0**	**9,004.60**	**1,083.30**	14%
Petroleras	8,958.00	2,772.00	8,349.80	3,520.40	748.40	27%
No petroleras	4,412.80	5,149.30	4,594.40	5,484.20	334.90	7%
Importaciones totales	**6,507.30**	**7,131.10**	**7,064.00**	**8,807.70**	**1,676.60**	24%
Bienes de consumo	335.8	1,418.70	408.9	1,925.00	506.30	36%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	1.5	59.9	1.6	66.5	6.60	11%
Materias primas	3,587.40	2,733.40	3,824.00	3,009.70	276.30	10%
Bienes de capital	156.7	1,646.40	227.6	2,101.00	454.60	28%
Combustibles y Lubricantes	2,423.40	1,252.80	2,599.80	1,678.30	425.50	34%
Diversos	2.5	19.9	2.1	27.2	7.30	37%
Ajustes (3)		2.17		-		-100%
Balanza Comercial – Total		**788.10**		**197.00**	**-591.10**	**-75%**
Bal. Comercial – Petrolera		**1,510.20**		**1,836.80**	**326.60**	**22%**
Exportaciones petroleras		2,772.00		3,520.40	748.4	27%
Importaciones petroleras		1,261.80		1,683.60	421.8	33%
Bal. Comercial - No petrolera		**-722.10**		**-1,639.90**	**-917.70**	**-127%**
Exportaciones no petroleras		5,149.30		5,484.20	335	7%
Importaciones no petroleras		5,871.40		7,124.10	1,252.70	21%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

Balanza Comercial Petrolero Y No Petrolera

La balanza comercial de petróleo registró un saldo favorable de $ 1836,9 millones de enero a mayo de 2018. El aumento en el precio unitario promedio de los barriles de crudo de exportación resultó en un crecimiento en USD 59.9, en comparación con los resultados comerciales de cinco meses de 2017 se obtuvo (USD 1,510.2 millones de dólares) con un

precio de petróleo en USD 43,6. La Balanza Comercial no petrolera registró un déficit de USD 1,639.9 millones en comparación a los años anteriores.

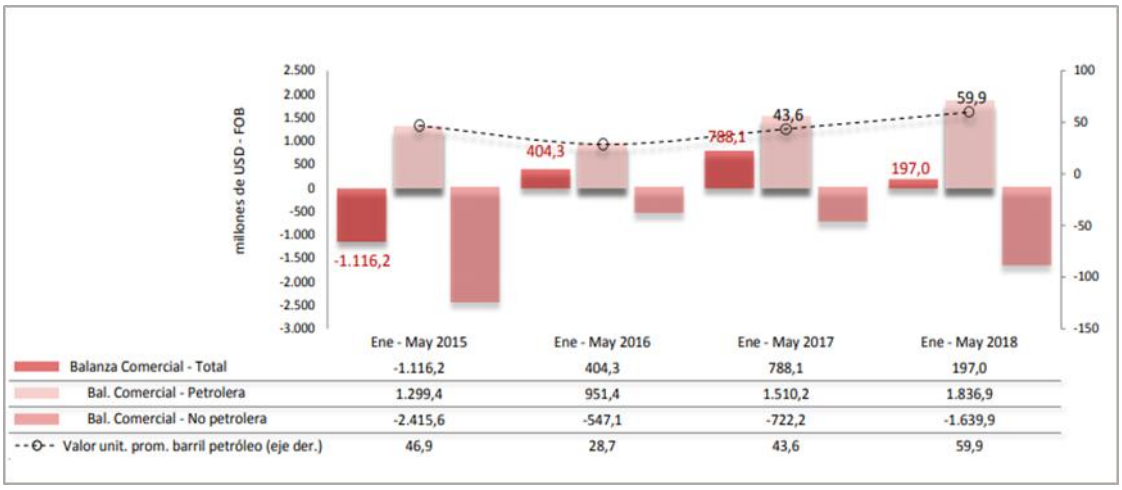


Figura 13 Balanza petrolera y No petrolera

4.3 Principales mercados de exportación de Ecuador

Según ((PROECUADOR, 2018) La industria de procesamiento está dirigida al mercado internacional y solo el 10% de las ventas se venden en el mercado local. Los suministros exportables de atún se elaboran principalmente a partir de lomos y enlatados de atún. En 2016, ambos productos representaron 80.02% y 19.98%, respectivamente. Los productos enlatados de atún de Ecuador incluyen los siguientes productos:

Tabla 8 *Principales destinos de exportación*

	2016		2017	
Destino	Miles USD	TON	Miles USD	TON
España	$ 205,506.00	49891	$ 273,664.00	56580
Estados Unidos	$ 9,587.00	18199	$ 112,183.00	19708
Holanda	$ 79,956.00	20387	$ 102,708.00	22932
Italia	$ 61,766.00	12871	$ 95,205.00	16256
Colombia	$ 79,820.00	21630	$ 82,161.00	21618
Argentina	$ 55,724.00	15519	$ 76,945.00	18288
Alemania	$ 35,461.00	10072	$ 69,255.00	15180
Reino Unido	$ 30,039.00	9043	$ 66,047.00	16271
Francia	$ 28,683.00	7016	$ 51,004.00	9795
Chile	$ 26,638.00	7472	$ 34,842.00	8919
Otro	$ 112,296.00	30964	$ 128,400.00	30750
Total	$ 725,476.00	203064	$ 1,092,414.00	236297

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 9 *Variación exportación de atún*

	Variación 2017-2016	
Destino	Valores	Peso
España	33.2%	13.4%
Estados Unidos	17.1%	8.3%
Holanda	28.5%	12.5%
Italia	54.1%	26.3%
Colombia	2.9%	-0.1%
Argentina	38.1%	17.8%
Alemania	95.3%	50.7%
Reino Unido	119.9%	79.9%
Francia	77.8%	39.6%
Chile	30.8%	19.4%
Otro	14.3%	-0.7%
Total	34.6%	16.4%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Los 10 mercados destinos, en el 2017 representaron un 88.2% de la exportación de lomo y conservas de atún. El 66% del valor total exportado de contenedores de atún y áreas de conservación se exportó a la Unión Europea. Los envíos para este bloque aumentaron un 51,6% y el volumen un 27%. España es un mercado importante en Ecuador y las exportaciones a la región han aumentado en un 33%.

Tabla 10 *Exportaciones Unión Europea*

	2016		2017		
Destino	Miles USD	TON	Miles USD	TON	Participación
España	$ 205,506.00	49891	$ 273,664.00	56580	39.1%
Holanda	$ 79,956.00	20387	$ 102,708.00	22932	14.2%
Italia	$ 61,766.00	12871	$ 95,205.00	16256	13.0%
Alemania	$ 35,461.00	10072	$ 69,255.00	15180	9.7%
Reino Unido	$ 30,039.00	9043	$ 66,047.00	16271	9.2%
Francia	$ 28,683.00	7016	$ 51,004.00	9795	7.1%
Otro	$ 30,922.00	8810	$ 58,208.00	13032	8.1%
Total	$ 472,333.00	118090	$ 716,091.00	150046	100%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 11 *Variación Exportación UE*

	Variación 2017-2016	
Destino	Valores	Peso
España	33.2%	13.4%
Holanda	28.5%	12.5%
Italia	54.1%	26.3%
Argentina	38.1%	17.8%
Reino Unido	119.9%	79.9%
Francia	77.8%	39.6%
Otro	88.2%	47.9%
Total	51.6%	27.1%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

4.4 Exportación de Atún en Conserva

El destino principal de la exportación del atún del Ecuador, en conservas y lomos para el periodo 2016 fue la Unión Europea:

Tabla 12 *Evolución Exportaciones de Atún en Conserva - 1604.14 por Mercado de Destino (% participación)*

	UE	EE.UU.	COLOMBIA	ARGENTINA	CHILE	OTROS
2014	47,62%	10,24%	6,55%	3,76%	3,85%	27,98%
2015	56,32%	14,28%	8,56%	5,82%	4,10%	10,93%
2016	59,03%	12,84%	9,82%	5,72%	3,45%	9,14%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2017
Elaborado por autoras

4.5 Análisis de las exportaciones de atún por producto

Tabla 13 *Exportaciones del atún por producto*

Productos		2015		2016		Variación	
Código	**Descripción**	**Miles USD**	**TON**	**Miles USD**	**TON**	**Valores**	**Peso**
1604141000	Preparaciones y conservas de atún, de listado y bonito	$ 234,973.00	$ 54871.00	$ 1,042,161.00	$ 218,161.00	-4.6%	10,0%
1604142000	Listados y bonitos	$ 1,820.00	$ 456.00	$ 49,777.00	$ 18,136.00	-52,5%	55,5%
1604200000	Las demás preparaciones y conservas de pescado	$ 45,325.00	$ 12,420.00	$ 25,908.00	$ 8,695.00	-42,8%	-30,0%
	TOTAL	**$ 282,118.00**	**$ 67,747.00**	**$ 252,893.00**	**$ 69,743.00**	**-10,4%**	**2,9%**

Fuente: Cámara Nacional de Pesquería, 2018

La exportación por productos se observa un decrecimiento de 10,4% en valor exportado, un porcentaje negativo de 4,6% en conservas de atún en el primer cuatrimestre del 2016. A diferencia, un saldo favorable en las cantidades en las exportaciones creció un 2,9%.

4.6 Mercado de Austria

4.6.1 Estudio del Mercado de Austria

El mercado de Austria, ubicado en el continente europeo. Se ha seleccionado a este país puesto que posee una de las rentas más altas de la Unión Europea y un mercado altamente desarrollado que cuenta con poca restricción a la importación, sin la existencia de barreras técnicas o administrativas, lo que la hace atractiva para una amplia oferta de productos.

Según el estudio del (Instituto de Investigación GlobeScan , 2018), el 74% de los compradores austriacos además de ver la calidad del producto para ellos es muy importante la sostenibilidad del recurso (atún), la marca que garanticen el cuidado en proteger el ecosistema dando un valor agregado positivo para el país, y están dispuesto a pagar por productos pesqueros sostenibles, por ende ecuador posee una sostenibilidad en sus recursos ofertando calidad y sostenibilidad.

Adicionalmente, el reciente acuerdo con la Unión Europea, contribuye a un flujo comercial libre y sin mayores obstáculos, que permite un incremento en la distribución de los productos importados desde Ecuador. Entre los beneficios que están dentro del acuerdo, se encuentran la agilización del tránsito aduanero y reducción de trámites burocráticos. Se eliminarán las barreras no arancelarias en temas técnicos y procesos de transportación a fin de ahorrar tiempo y dinero de manera que el mercado se vuelva más competitivo (UE, 2017).

La presenté investigación se desarrolla en un contexto de exportación, tomando como mercado meta a Austria, enfocado al mercado de las conservas, el sector ICEX 11301, incluye la partidas arancelaria 1604.

Tabla 14 *Partida Arancelaria 1604 (Mercado Austriaco)*

TARIC	Producto
1604	Preparaciones y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos 1604 preparados con huevas de pescado
160411	Salmones
160412	Arenques
160413	Sardinas, sardinelas y espadines
160414	Atunes, listados y bonitos (Sarda spp)

4.6.2 Importaciones de enlatados de atún de Austria

Austria es un país importador de atún, que se debe a una producción nacional escasa. No existen datos sobre la producción de preparados de pescado y alimentos en conserva, pero se dispone de cifras para el pescado fresco de 3.000 toneladas correspondientes al 2016. Durante este período, las importaciones totales de pescado y alimentos preparados (TARIC 1604) en Austria ascendieron a 78.600,79 miles de euros.

Tabla 15 *Importación de Austria (Conservas de pescado)*

Importaciones en miles de euros		
Países	2015	2016
Alemania	38.453,96	45.260,21
Países Bajos	6.265,52	5.075,26
Dinamarca	4.266,11	4.258,76
Portugal	1.613,94	3.201,83
Italia	2.791,83	3.126,55
España	256,19	488,75
Otros	15.681,79	17.189,43

Alemania representó aproximadamente el 60%, seguido de los Países Bajos con el 6,5% (producción del sudeste de Asia), Dinamarca (5,4%) y Portugal (4,1%). %), E Italia (4%). España ocupa el 12° lugar con una participación del 0,6%. En España, las cifras no son muy relevantes, pero en 2015, un cambio del 91% es importante.

4.7 Análisis de precios del Atún

El análisis de los precios del atún, es indispensable dado a que sirve de base para calcular los ingresos futuros de “Atún del Ecuador”. Se requieren conocer los precios de

comercialización del atún en conservas, para ser comparado con el precio dela marca sectorial del atún.

Tabla 16 *Precio del atún*

Producto	**Toneladas métricas (captura)**		
	2016	**2017**	**Variación**
Atún de barrilete	$ 1700 - $ 1750	$ 1600	$ 150

Fuente: (Clúster Atún EM , 2017)
Elaborado por autoras

Según la revista (The Grocer, 2015), los precios del atún en conserva han disminuido para el presente año con relación al periodo anterior, dado al incremente de la pesca en el pacifico, en compañía de la disminución del volumen adquirido por Tailandia. Hoy las empresas procesadoras, mantienen un nivel de inventario suficiente de atún en conserva, que afecta a los precios, disminuyendo un 54%.

Considerando las ventas realizadas en el mercado de India, se identifican los precios de los enlatados de atún encontrados en tres distintos supermercados, para el presente estudio se toma como contacto a restaurantes, hoteles y servicios de catering, a fin de identificar la presentación en la cual se oferta el atún en conserva, en este mercado, únicamente se encuentra disponible el atún en latas de aluminio.

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	PROCEDENCIA	PRECIO LOCAL	PRECIO USD	ESTABLECIMIENTO
	CHANDEL (Hojuelas en aceite vegetal)	Lata de 180 gramos	India	Rs. 140	2.15	Carnicería Pink Rose
	SAGAR (Atún en aceite)	Lata de 175 gramos	India	Rs. 146	2.24	Carnicería Pink Rose
	OCEAN SECRETS (Lomos en aceite de oliva)	Lata de 180 gramos	India	Rs. 160	2.46	Patel Provision Store
	OCEAN SECRETS (Lomos en agua)	Lata de 180 gramos	India	Rs. 140	2.15	Patel Provision Store
	AYAM BRAND (Hojuelas en aceite de girasol)	Lata de 185 gramos	Tailandia	Rs. 275	4.23	Nature's Basket
	JOHN WEST (Lomos en agua)	Lata de 160 gramos	Reino Unido	Rs. 210	3.23	Nature's Basket

Figura 14 Precios de enlatados de atún en el Mercado de Australia

4.8 Justificación de la propuesta

La industria del atún es la más importante actividad que posee el sector pesquero industrial del Ecuador, y ha conseguido en sus tres fases, captura, procesamiento y comercialización, cumplan con las regulaciones de calidad sanitaria de la normativa nacional como son la MAG, INP, AGROCALDIAD e internacional como OMC, CIAT, FDA, OMS, FAO, ISO, DOLPHIN SAFE, HALAL, IFS, BRC, KOSHER, entre otras.

En base a ello este trabajo de titulación se ha enfocado en su propuesta, en el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la comercialización de enlatados de atún y la marca sectorial "Atún del Ecuador", marca que se desarrollará con la participación de instituciones públicas, privadas y gremios atuneros, en coordinación con el Gobierno Nacional y el apoyo de las 30 oficinas comerciales de Pro Ecuador a nivel mundial.

Asimismo, se justifica el desarrollo de la misma, ya que el producto que se utilizará en este plan de marketing, es el atún que posee más de 15 certificaciones internacionales de calidad, en donde las exportaciones de lomos y conservas de este producto representan el 8% de las exportaciones no petroleras del Ecuador que totalizan 744 millones de dólares.

En base a ello casi el 60% de la producción de atún se destina a abastecer las necesidades europeas, convirtiéndolo en el segundo mayor comprador en el mercado mundial. Siendo los países que conforman la Unión Europea un excelente mercado; de manera especial España es el principal consumidor del atún del Ecuador.

4.9 Objetivo de la Propuesta

- Realizar el estudio de segmentación del mercado de Austria.
- Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo de las empresas atuneras.
- Promocionar los enlatados de atún a través de la Marca Sectorial "Atún del Ecuador".

4.10 Desarrollo de la Propuesta

Realizar un Plan De Marketing para aumentar la exportación del atún ecuatoriano es de alta importancia para los productores y exportadores del atún que se dedican a la venta de este producto, se esta manera se incrementarán sus ingresos y se podrá posicionar al producto ecuatoriano como un referente de calidad a nivel internacional. La importancia de desarrollar el plan de marketing, recae en el diseño de estrategias que contribuyan al aumento sustancial de los productos vendidos, sin embargo, es de suma importancia realizar un análisis de las debilidades y fortalezas que se pueden tener dentro del diseño y la implementación del plan de marketing. En base a lo anterior mencionado, se procede a realizar un análisis FODA del sector atunero, en un informe. Un diseño eficiente del plan marketing estratégico para la comercialización de la marca sectorial "Atún del Ecuador".

4.11 Análisis FODA

Fortalezas

- Producto de alta calidad y mundialmente reconocido por su sabor.
- Grandes reservar en territorio ecuatoriano que permiten una fuente constante del producto.
- Precios competitivos que permiten su rápida distribución.
- Alto grado de aceptación en diferentes mercados.

Oportunidades

- Empleo de la tecnología para evitar pescar a especies en peligro de extinción.
- Nueva tecnología para marcar los puntos claves a seguir en el desarrollo de la pesca, que permita un aumento en la cantidad de atún recolectado y en el tiempo y recursos invertidos.
- Acuerdos internacionales favorecen la exportación del producto pesquero ecuatoriano.

Debilidades

- Deterioro progresivo de las flotas utilizadas en la pesca del producto.
- Costos de operación presentan tendencia al alza.
- Falta de créditos bancarios para la adquisición de flotas de gran calado.
- Falta de capacitación en productores pequeños.

Amenazas

- Impuestos que gravan a las herramientas para la pesca.
- Alto costo de las embarcaciones.
- Las flotas deben renovarse al cumplir el 50% de su vida útil.
- Aumento de requerimientos sanitarios para la exportación de productos alimenticios.

4.12 Producto

El producto a exportar es el a atún ecuatoriano con la Marca Sectorial Premium “Atún del Ecuador”, la oferta exportable de calidad Premium, producto creado para los gremios atuneros e industrias de diferentes empresas del Ecuador, con el objetivo de abrir nuevos

mercados y dinamizar la economía con el fin llevar el atún ecuatoriano a todas partes dando a conocer un producto 100% de calidad y con una gran acogida en los más grandes mercados. Está compuesto por el atún aleta amarilla, el patudo o bonito y el atún ojo grande. El proceso productivo del atún posee técnicas altamente controladas que va desde su extracción y producción.

Las características del producto se detallan a continuación:

Tabla 17 *Estrategia del producto*

Características	**Descripción**	**Beneficios**	**Estrategia**
Tipo de producto: Nombre del producto: Uso del producto: Contenido: Envase: Sector consumidor:	Atún Atún del Ecuador Nutrición Según presentación Lata Público en general	De nutrientes: Ácidos Grasos Omega 3, proteínas de alta calidad, Vitamina D, previene enfermedades, y trastornos inmunológicos.	Resaltar los beneficios en el consumo del atún como son los proteicos, sabor y calidad.

Elaborado por autoras

4.12.1 Empaque

El producto posee una presentación en un envase de lata, fabricada por la empresa de Envases del Litoral, el cual está conformado por un cuerpo soldado, un fondo y una tapa, lo que admite tener un producto fresco y de buena presentación.

Figura 15 Conserva con el distintivo "Atún Ecuador"

Tabla 18 *Características del empacado*

Producto	**Empaque**	**Contenido**	**Tamaño**	**Conserva**
Atún	Lata	Lomos de atún compactas (pastillas) Desmenuzado (migas) Trozos	80 gr 100 gr 220 gr 380 gr 480 gr.	Vegetales: oliva, proteína de soya, escabechado. Agua

Elaborado por autoras

El logotipo “Ecuador Premium” fue establecido por el ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, este es totalmente llamativo conformado por logotipo e isotipo, el cual es visible y de fácil reconocimiento, por lo que consta de un pescado, el país de origen, y el nombre comercial. El slogan de este producto es “*que va del barco a la mesa*”.

Figura 16 Logotipo del producto

4.12.2 Meta del producto

Posicionar el Atún del Ecuador y ser los principales exportadores en el mundo

Figura 17 Propósito del producto

4.13 Precio

De acuerdo al estudio realizado y a las tendencias del sector del atún tanto a nivel nacional como internacional, es necesario que el precio del atún a exportar atractivo a los pequeños y grandes consumidores en el exterior, sin embargo, se debe considerar una estrategia de precio que integre todos los costos incurridos en el proceso de producción del atún y que también incluya la utilidad esperada para las empresa que harán uso de la marca.

Tabla 19 *Estrategia para el precio*

Estrategia	**Objetivo**
Mantener el nivel del precio frente a los consumidores	Mantener los precios para evitar reacciones en los consumidores ante un alza en los precios.

Elaborado por autoras

Es por eso que la estrategia que se propone a utilizar es una que permita equipararse con los precios de los competidores. En este sentido, Ecuador posee una ventaja, puesto que se ubica dentro de los 3 primeros exportadores de atún en el mundo, siendo su único

competidor directo Tailandia que se encuentra primero en la lista de los exportadores. Se elige esta estrategia puesto que el Ecuador tiene una alta participación en el mercado y tiene características netamente competitivas en cuanto a su producto por su textura, sabor, tiempo de conservación, mejorando sus prácticas de capturas, industrialización del atún y su responsabilidad ambiental.

4.14 Plaza

Según (Cerquero, 2015) El mercado Austriaco es netamente importador de conservas de atún, al tener poca producción nacional se ve en la obligación de comprar a diferentes países debido a que no posee costa y para lo cual incide claramente en los hábitos de consumo, destacando entonces la demanda de pescado de mar, el atún es el preferido en cuanto al tipo de pescado.

Por otro lado, el consumo de productos marinos en el país de Austria va en aumento. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICT, 2018) de aquel país, para el año 2017 las conservas de pescado incrementaron un 8% sus ventas en el mercado austriaco, con el atún encabezando las preferencias de los consumidores albinos al acaparar un 61,1% del total. El mismo estudio informa que las conservas de atún son las preferidas por los consumidores con una participación del 61,6% y un valor de venta de 68 millones son las más compradas entre todas las conservas de pescado.

Segmentación del mercado

Para la promoción del producto, se centrará la atención en los principales supermercados que están instalados en la ciudad de Austria. Los dos principales importadores de alimente son el REWE Group y la empresa Spar, ambas son cadenas de supermercados a las que acuden frecuentemente los austriacos para la compra de sus productos alimenticios, dentro de los cuales se encuentra el atún.

Tabla 20 *Segmentación de mercado*

Mercado Meta	Supermercados	Filiales	Ventas (millones EUROS)
Austria	Rewe Group	1901	4.618
	Spar	1560	6.420

Elaborado por autoras

La empresa REWE Group presenta importantes crecimiento de sus ventas en todo el territorio austriaco.

Figura 18 Logo tipo REWE Group

La cadena de supermercado Spar, para el año 2016 experimento experimentó un crecimiento del 25% en sus ventas en el sector de los supermercados (Spar, 2017).

Figura 19 Logo tipo supermercado SPAR

Estas empresas han sido seleccionadas para segmentar el mercado de Austria puesto que permitirán una entrada al mercado austriaco más rápida en vista de que manejan la mayor parte del mercado objetivo y sus principales ventas consisten en productos alimenticios, por

lo que el atún a ofrecer estará respaldado por una empresa que tienen una alta participación dentro del mercado alimenticio en el país de Austria.

Canal de distribución

El canal de distribución del producto será establecido en base al procedimiento común para la exportación que se sigue en el Ecuador, es decir, será la vía integrada por el productor y el agente exportador, siendo los intermediarios los distribuidores mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final del producto.

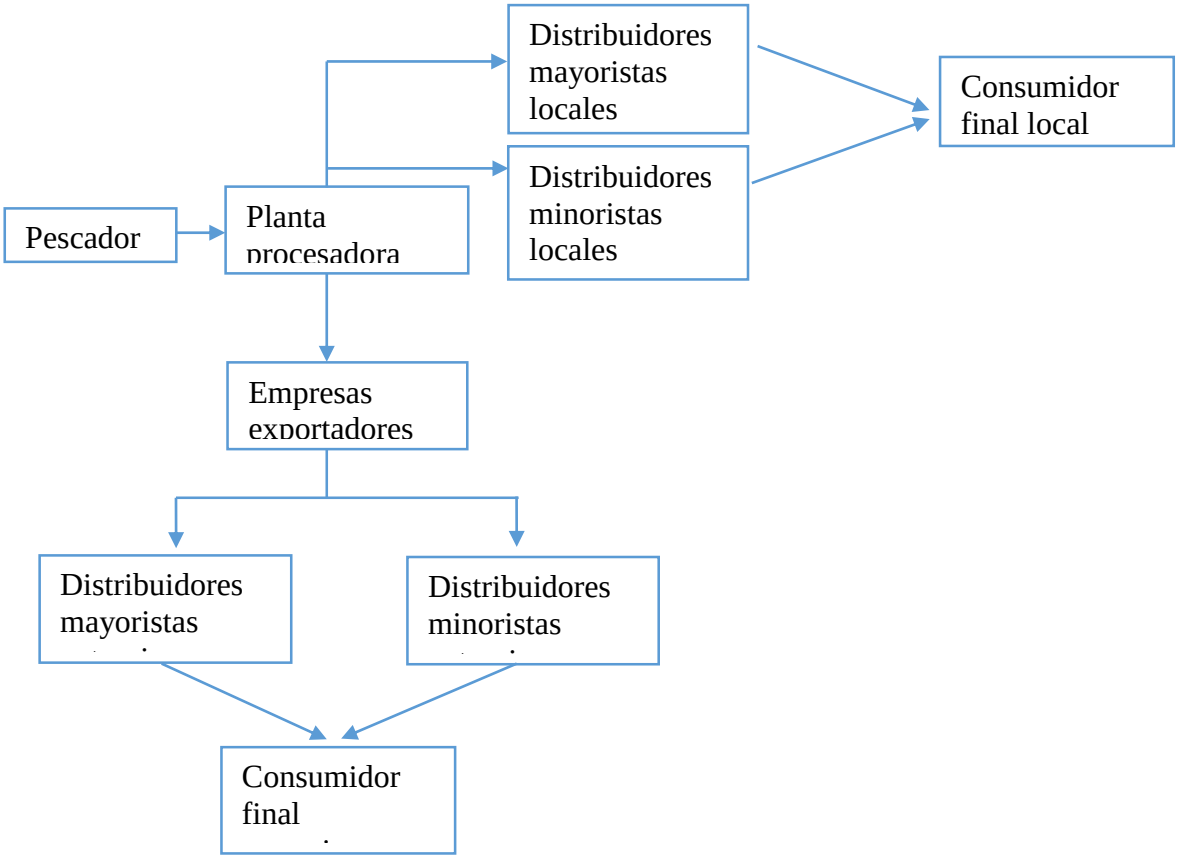


Figura 20 Flujograma para la distribución del producto
Elaborado por autoras

4.15 Promoción

La promoción consiste en hacer llegar el producto al mercado de Austria, considerando dos supermercados como objetivos principales. En Austria se llevan a cabo cinco ferias importantes de gastronomía, las cuales son un mercado potencial para la promoción del atún del Ecuador (Portal Ferias, 2016)

Tabla 21 *Estrategias de promoción*

Estrategia	Promoción en los supermercados
Promoción a supermercados	Diferenciación de la calidad del producto frente los competidores. Muestras gratuitas para el público en general. Productos en exhibición.
Promoción a clientes	Participar en las ferias gastronómicas del país

Elaborado por autoras.

4.16 Proyección de las exportaciones de los enlatados de atún

La proyección de los ingresos a obtener, mediante la exportación de la marca sectorial "Atún del Ecuador", se ha basado en la estimación a través de la búsqueda de las relaciones de varios periodos en informes previos.

Tabla 22 *Proyecciones de las exportaciones*

Años	Valor FOB	Índice de Valor	TM	Índice TM	Valor Unitario	Precio TM	Índice de precios
	$72,123.32		17767				
2019	$78,199.65	100	19263	100	$ 4.06	$ 78,199.65	100
2020	$84,275.97	138	20759	107	$ 4.06	$ 84,275.97	129
2021	$90,352.30	171	22255	111	$ 4.06	$ 90,352.30	154
2022	$96,428.62	195	23751	132	$ 4.06	$ 96,428.62	148
2023	$102,504.94	209	25247	145	$ 4.06	$ 102,504.94	143

La tabla 23, presenta las ventas proyectadas en el mercado de Austria, tomando como base las ventas en valor FOB y Toneladas realizadas para la Unión Europea, de los países que lo integran se toma como referencia al Reino Unido por ser un intermedio en participación,

dado a que es un nuevo producto que va a ingresar al mercado. En el Reino Unido el último año registrado fue el 2017, donde se tiene una venta de $ 66047.00 en Valor FOB y 16271 en toneladas, lo que representa una participación del 9.20%.

Tabla 23 *Exportación de atún en conserva (España-Austria)*

	TM	Miles de Euros
2011	107.165	469.522 €
2012	96.541	479.859 €
2013	87.037	459.845 €
2014	92.984	440.227 €

La proyección de ventas de la exportación de atún en conservas desde Ecuador a Austria, se basa en las importaciones que realiza el país destino del producto, enfocado en los últimos periodos encontrados, la siguiente tabla presenta los datos de importación proveniente del mercado español, en toneladas métricas y miles de euros.

Tabla 24 *Precio de atún en la exportación*

Años	PVP
2011	4.96 €
2012	5.78 €
2013	5.60 €
2014	4.66 €

Elaborados por los autores

El precio establecido para la venta al público del atún en conserva, es fijado en base al mismo mercado, siendo este un mercado deficitario que mantiene dependencia sobre las importaciones para abastecer las necesidades de su mercado.

En base a los valores, proveniente de las exportaciones realizadas desde España, se establecen los ingresos por exportación desde Ecuador hasta Austria, primero se convierten el precio de producto a dólares, determinando el valor que tendrá en moneda estadounidense:

Tabla 25 *Precio de exportación (Ecuador-Austria)*

Años		P.V.P.
2019	$	5.65
2020	$	6.58
2021	$	6.37
2022	$	5.30

Elaborados por los autores

Los ingresos se estiman basados en las toneladas exportadas desde el mercado español, estas proyecciones son una referencia de la participación que el país puede tener en un mercado como Austria, considerando el lugar de proveniencia, sin embargo, se espera un crecimiento mínimo anual del 3%

Tabla 26 *Ingresos proyectados por ventas*

	Ventas estimadas
2019	$ 1,538,178.60
2020	$ 1,714,511.12
2021	$ 1,661,831.08
2022	$ 1,482,728.00

Elaborados por los autores

Basada las exportaciones en los valores del mercado Español, se observan variaciones entre años, debido a la variación de precios entre periodos, sin embargo, se ha fijado como meta un crecimiento mínimo anual del 3%, para volver factible la participación en este mercado, considerando para la proyección de los ingresos finales esperados, un precio fijo,

promediando entre las variaciones anuales, siendo este un valor de $ 5.98 como precio de exportación.

Tabla 27 *Ingresos y crecimiento proyectado*

	Ingreso	Crecimiento
2019	$ 1,626,657.90	$ 1,626,657.90
2020	$ 1,556,869.90	$ 1,675,457.64
2021	$ 1,558,781.90	$ 1,725,721.37
2022	$ 1,671,566.00	$ 1,777,493.01

Elaborado por los autores

Conclusión

- Los resultados de la presente investigación han reflejado que en los últimos años tuvo una caída en sus exportaciones al no abarcar a más mercados para dinamizar la economía, ahora con la implementación Marca Premium “Atún Ecuador”, se espera una mejor promoción de la calidad del Atún Ecuatoriano, y atraer la atención a clientes promocionando la seguridad del producto y la responsabilidad social.

- Las instituciones, cámaras y gremios que están involucrados con el sector atunero tiene aspectos positivos al trabajar porque el país cuente con la Marca Sectorial Premium “Atún Ecuador”, tienen como objetivos primordiales con PROECUADOR promocionar e incrementar en la venta del enlatado de atún en las ferias internacionales y estrategias de promoción para la diferenciación y posicionamiento del producto.

- Una vez que las empresas cuenten con el distintivo Marca sectorial empiecen a trabajar en la promoción para ellos es muy importante establecer claramente las estrategias en la diferenciación del producto. Existe la oportunidad de expandir el producto ofreciendo una comunicación adecuada y efectiva a través de la interacción masiva, que capturará a más clientes y de ese modo fortalecerá alianzas o creará nuevos acuerdos.

Recomendación

- Se recomienda crear un canal de comunicación a través de plataformas digitales, una vez capturados los clientes potenciales para que puedan observar los productos que cuenta con la Marca Sectorial en los enlatados de atún u otros productos, lo que fortalecerá la relación de la empresa proveedora y/o la empresa compradora.

- Se recomienda al Gremio CEIPA trabajar con las empresas que una vez que cuenten con la certificación Atún Ecuador puedan capacitarse para el uso responsable del sello, para que adquieran confianza y disponibilidad de trabajar con la marca ya que les ayudaría en la ventas de sus productos además tendrían mejor competitividad y mejorar en sus negociaciones en los mercados más exigente donde piden seguridad del producto y cuidado ambiental.

- Se recomienda implementar las estrategias de promoción que sean innovadoras para atraer más clientes internacionales en relación a sus productos en cuanto a la seguridad del producto, precios, promoción, desarrollando estrategias que potencialice las exportaciones de enlatado de atún.

Bibliografía

Amaral, C., Maciel, V., Goldenberg-Barbosa, R., Silva, D., & Carvalho, E. (2017). Tuna fish identification using mtDNA markers. *Forensic Science International: Genetics Supplement Series*, 471-773.

Anastacio, J., & Trujillo, R. (30 de agosto de 2016). *LA ACTIVIDAD PESQUERA: MOTOR DEL DESARROLLO NACIONAL*. Obtenido de CNP: https://camaradepesqueria.com/la-actividad-pesquera-motor-del-desarrollo-nacional/

Andes. (2018). Obtenido de https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/gobierno-nacional-lanza-marcas-sectoriales-de-5-productos-estrellas-de-exportacion-no-petroleras-del-ecuador

Banco Central del Ecuador. (2018). *Evolución de la Balanza Comercial.* Quito: Subgerencia de Programación y Regulación.

Cámara Nacional de Pesquería. (2013). *Cámara Nacional de Pesquería*. Obtenido de camaradepesqueria.com

Cámara Nacional de Pesquería. (2017). *Cámara Nacional de Pesquería*. Obtenido de https://camaradepesqueria.com/revista/

CEIPA. (2010). Código de Conducta para la Gestión Responsable de la Cadena de Valor del. *Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros*, 19. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Reporte-del-sector-atunero.pdf

Cerquero. (2015). *Austria y las PYMES* . Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1750_austria_conservas_pescados_mariscos.pdf

Clúster Atún EM . (29 de marzo de 2017). Caen los precios del atún de barrilete en Bangkok. *Clúster Atún EM* .

Clúster Atún EM. (27 de septiembre de 2017). *Clúster Atún*. Obtenido de Las conservas de atún ecuatorianas en el tope de la exportación: http://atun.ebizor.com/conservas-de-atun-ecuatorianas/

Clúster Atún EM. (25 de mayo de 2017). *Industria pesquera ecuatoriana se concentra en el mercado europeo*. Obtenido de Clúster Atún: http://atun.ebizor.com/industria-pesquera-ecuatoriana-mercado-europeo/

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008). Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen. (2017). *COMERCIO EXTERIOR* . Obtenido de //www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/K001-MCE-Programa-Marca-País.pdf

Dica . (2015). *Marcas Sectoriales: La importancia del trabajo asociativo en la conquista de los mercados externos*. Obtenido de DICA: http://www.innovacion.gob.sv/inventa/noticias/144-marcas-sectoriales-la-importancia-del-trabajo-asociativo-en-la-conquista-de-los-mercados-externos.html

Ebizor. (2017). *Clúster Atún EM*. Obtenido de http://atun.ebizor.com/industria-pesquera-ecuatoriana-mercado-europeo/

Ebizor. (22 de mayo de 2017). *Sector pesquero ecuatoriano considera costoso el proceso de exportación*. Obtenido de Clúster Atún: http://atun.ebizor.com/sector-pesquero-ecuatoriano-exportacion/

Ecuador.com. (2013). *La industria pesquera del Ecuador*. Obtenido de Ecuador.com: http://www.ecuador.com/espanol/blog/la-industria-pesquera-del-ecuador/

El Telégrafo . (2018). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/banano-camaron-atun-cacao-y-flores-ecuatorianos-tendran-marcas-sectoriales

El Universo. (12 de Enero de 2018). *EL UNIVERSO*. Obtenido de //www.eluniverso.com/noticias/2018/01/12/nota/6563244/banano-camaron-atun-cacao-flores-ecuador-este-viernes-12-tendran

Food and Agriculture Organization . (2016). *Food and Agriculture Organization (FAO)*. Obtenido de http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/tuna/es/

Fresh Fish. (2015). *La Pesca en el Ecuador*. Obtenido de http://freshfishecuador.com.ec/es/4005-2/

Instituto de Investigación GlobeScan . (2018). *Instituto de Investigación GlobeScan* . Obtenido de https://globescan.com/wp-content/uploads/2018/06/GlobeScan-SustainAbility-Leaders-Survey-2018-Report.pdf

Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado.* México: Pearson Educación.

Mendoza, M. (2 de abril de 2018). Ecuador es el segundo productor de atún en el mundo, después de TailandiaEl comercio. *El comercio*.

MICT. (Febrero de 2018). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.* Obtenido de Secretaría de Estado de Comercio: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018779135.html?idPais=AT

Ministerio de Comercio Exterior . (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf

Muñiz, R. (2018). *EL plan de marketing en la empresa*. Obtenido de Marketing XXI: https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

Portal Ferias. (2016). Obtenido de https://www.portalferias.com/ferias-alimentacion---gastronomia-austria/s22;p27/

Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico, XXVIII*, 55-78. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf

1. Sadornil, D. (2013). *Diccionario de la metodología de la invetsigación social.* Madrid: UNED.

Solis, J. A. (15 de mayo de 2017). *EXPORTACIONES PESQUERAS: PRIMER TRIMESTRE 2017*. Obtenido de CNP: https://camaradepesqueria.com/exportaciones-pesqueras-primer-trimestre-2017/

Spar. (2016). *Memoria Anual SPAR internacional 2016.* Obtenido de https://spar-international.com/wp-content/uploads/2016/03/Spanish-SPAR-AR16.pdf

Spar. (2017). *Spar en el mundo*. Obtenido de http://spar.es/spar-en-el-mundo

The Grocer. (2015). *THE GROCER*. Obtenido de https://www.thegrocer.co.uk

UE. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea.* Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Apéndice A

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Entrevista Aplicada al Proyecto De Investigación

Tema: Análisis de la Marca Sectorial de Enlatados de Atún Ecuatoriano y su Incidencia en El Comercio Exterior

Entrevista Dirigida Ministerio De Comercio Exterior E Inversiones

1. ¿Cuáles serían requisitos y los beneficios para las empresas exportadoras de enlatados de atún al obtener el certificado "Atún Ecuador" en sus productos?
2. ¿Qué eventos se están realizando como institución para promocionar los enlatados de atún ecuatoriano ahora con la iniciativa de la Marca Premium "Atún Ecuador"?
3. Según su opinión ¿Las empresas exportadoras de enlatados de atún que existen en nuestro país son suficientemente competitivas para cubrir con las exigencias de sus clientes con respecto a la marca sectorial?
4. ¿Cuáles han sido las fallas que han ocurrido para que las exportaciones de atún hayan tenido una baja participación en el comercio internacional?
5. ¿Considera usted que se deba aplicar un Plan de Marketing Estratégico en los enlatados atún para dinamizar las exportaciones del país?

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Entrevista Aplicada al Proyecto De Investigación

Tema: Análisis de la Marca Sectorial de Enlatados de Atún Ecuatoriano y su Incidencia en El Comercio Exterior

Entrevista Empresa Galapesca – Gremio C.E.I.P.A

1 ¿Qué se puede decir acerca de la incidencia en las exportaciones del atún enlatado en los últimos 5 años y si los resultados han sido favorables para la empresa?

2 Desde su punto de vista ¿considera usted que es necesario que su empresa cuente con la Marca Sectorial "Atún Ecuador"?

3 Bajo su experiencia ¿La capacidad productiva del atún ecuatoriano abastece para las exportaciones del enlatado de atún?

4 ¿De qué manera su empresa aporta para mejorar el valor agregado en la oferta exportable del sector atunero con respecto a la demanda de los consumidores?

5 Bajo su experiencia ¿Cuál es su opinión acerca de la sostenibilidad que posee el país, y si es factible llevar a cabo un Plan De Marketing Estratégico para la venta de los enlatados de atún con un nuevo mercado internacional?

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Entrevista Aplicada al Proyecto De Investigación

Tema: Análisis de la Marca Sectorial de Enlatados de Atún Ecuatoriano y su Incidencia en El Comercio Exterior

Entrevista Docente Académico Universitario de Comercio Exterior

1 ¿Cuál sería su percepción acerca el desarrollo del sector atunero es el ecuador en los últimos años?

2 ¿Qué problemas ha tenido las exportaciones de enlatados de atún?

3 ¿Cuál es su percepción en las exportaciones de enlatados de atún y si puede potencializarse al contar con el logo Marca Premium "Atún Ecuador", y a que nuevos mercados internacionales se podrían negociar para la venta de la oferta exportable?

4 En base a su experiencia ¿Cuáles serían las estrategias comerciales a implementar para aumentar las exportaciones de enlatados de atún?

5 ¿La internacionalización de la Marca Premium de Atún favorecerá a las empresas exportadoras de atún para mejorar en el valor agregado en su producción y cumplir con las normas de estándares de calidad?

6 ¿Cree usted que es importante que se imparta temas sobre sostenibilidad, responsabilidad social y estratégica de promoción, y cómo ayudaría esto en el campo laboral a los estudiantes universitarios?

Apéndice B

Fotos de trabajo de titulación

Figura 21 Logo del Ministerio De Comercio Exterior
***Elaborado por*:** Nancy Quishpi y Sara Quishpi

Figura 22 Instalaciones Del Ministerio Comercio Exterior
***Elaborado por*:** Nancy Qushpi y Sara Quishpi

Figura 23 Entrevista con el Docente Académico Universitario Ab. Julio Baque Mieles
Elaborado por: Nancy Quishpi y Sara Quishpi