



Republica del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título en:

Ingeniera en Comercio Exterior Mención Negocios Internacionales

Tema:

**Impacto de la presentación del Camarón Ecuatoriano en la
Competitividad del Mercado Francés**

Autora:

María Piedad Aveiga Loor

Directora de Trabajo de Titulación:

Lda. María Pilar Viteri Vera, MSc.

Septiembre 2019

Guayaquil – Ecuador

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....
María Piedad Aveiga Loor

Dedicatoria

0

Quiero dedicar este artículo académico a mí alfa y omega, a mis padres Jorge Washington Aveiga Luque y Janeth Fernanda Llor Espinar, quien incondicionalmente me han apoyado y han creído en mí.

A mis hermanas María José Aveiga Llor y María Fernanda Aveiga Llor a mi abuela Vicenta Bernardita Espinar Rivero y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada años de mi carrera universitaria.

Esto es por y para ustedes.

Agradecimiento

Hago ostensible y relevante mi agradecimiento

Primeramente a Dios y a la Mater por haberme dado salud, fuerza y carácter para culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres maravillosos que han sido mi pilar fundamental para culminar esta meta.

A mi familia, gracias por apoyarme en cada decisión y proyecto que he emprendido a lo largo de mi vida y carrera universitaria

A los que fueron mis maestros por haber sido mi guía, por sus conocimientos, los que me servirán en el ejercicio de mi profesión.

IMPACTO DE LA PRESENTACIÓN DEL CAMARÓN ECUATORIANO EN LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO FRANCÉS

María Piedad Aveiga Loor
piaveiga@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo investigativo refiere el problema de las limitaciones en la presentación del valor agregado del camarón ecuatoriano en el mercado francés, en una hipotética disminución de la competitividad del crustáceo nacional en ese mercado francés, surgiendo la interrogante ¿Mejorará la presentación del camarón ecuatoriano con valor agregado, la competitividad en el mercado francés? El objetivo investigativo es determinar el impacto de la presentación del valor agregado del camarón ecuatoriano en su competitividad en el mercado francés. El contexto estructural incluye el marco teórico, prosiguiendo la metodología de tipo cuantitativa, descriptiva, de campo, con utilización de la encuesta aplicada a 10 emparadoras exportadoras de camarón, ubicando posiciones gerenciales como fuentes, cuyos resultados plantean un plan para fortalecer la cadena de valor del producto exportable, de modo que recomiende un producto con una presentación mejorada que lo posicione en Francia, lo que beneficiará la matriz productiva ecuatoriana.

Palabras claves: Camarón ecuatoriano, Competitividad, Mercado Francés

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referida al análisis del problema de las limitaciones en la presentación del camarón exportable de las empresas emparadoras ecuatorianas, analizando brevemente el impacto negativo que puede generar esta problemática en la disminución de la competitividad del crustáceo ecuatoriano en el mercado francés, uno de los principales países que le ha dado apertura al crustáceo nacional. Esta situación puede perjudicar el posicionamiento que Ecuador ha mantenido en el mundo entero en los últimos cinco años, por ello se tomó la decisión de revisar la presentación de este producto tradicional en el comercio exterior ecuatoriano, considerando el criterio de las principales compañías exportadoras de camarones para analizar cómo están afectando las limitadas estrategias para agregar valor al camarón nacional por concepto de la presentación del camarón en crudo sin

procesar, a las ventas del crustáceo de la compañía EDPACIF S.A. hacia Francia, surgiendo **la interrogante del problema:** ¿Mejorará una presentación del camarón ecuatoriano con valor agregado, la competitividad en el mercado francés?

El **objetivo general** del artículo consiste en determinar el impacto del valor agregado de la presentación del camarón ecuatoriano en su competitividad en el mercado francés.

Los **objetivos específicos** que se desprenden del general, son los siguientes: describir la evolución de las exportaciones de camarón en el mercado europeo, con mayor énfasis en el mercado francés, en los últimos tres años; realizar un diagnóstico que manifieste si la presentación del camarón exportado, tiene el valor agregado que esperan los clientes en el mercado francés; diseñar una propuesta para agregar valor a la presentación del camarón exportado hacia Francia.

Se espera que los hallazgos a obtener sirvan como un punto de partida para fortalecer la presentación del camarón exportado, no solo a Francia, sino a todos los países en donde ha penetrado el crustáceo ecuatoriano.

MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del marco teórico se describieron las variables del comercio exterior como: el impacto económico de las exportaciones de camarón, el mercado de Francia y la competencia de Ecuador en Francia en cuanto a proveedor en camarón, mediante la revisión de fuentes secundarias, como son libros, enciclopedias y portales de internet que se relacionen con el tema en análisis para determinar la influencia de la presentación del camarón exportado en la competitividad de este producto en el mercado francés.

Exportación de camarón

El camarón se considera uno de los principales productos que genera ingresos no petroleros al Ecuador. Este crustáceo se caracteriza por su sabor, textura y color lo que le da el reconocimiento a nivel mundial como un producto gourmet, se destaca que su producción se asienta principalmente en las provincias de El Oro, Guayas y Manabí. (Chafla Villacre, 2018)

De acuerdo a los reportes estadísticos se presenta información histórica anual de las exportaciones ecuatorianas de camarón al mundo, estos reportes presentan la información de manera comparativa mensual, y acumulada en millones de USD y miles de toneladas, en el gráfico 1, se presenta el reporte de exportaciones ecuatorianas totales de camarón:

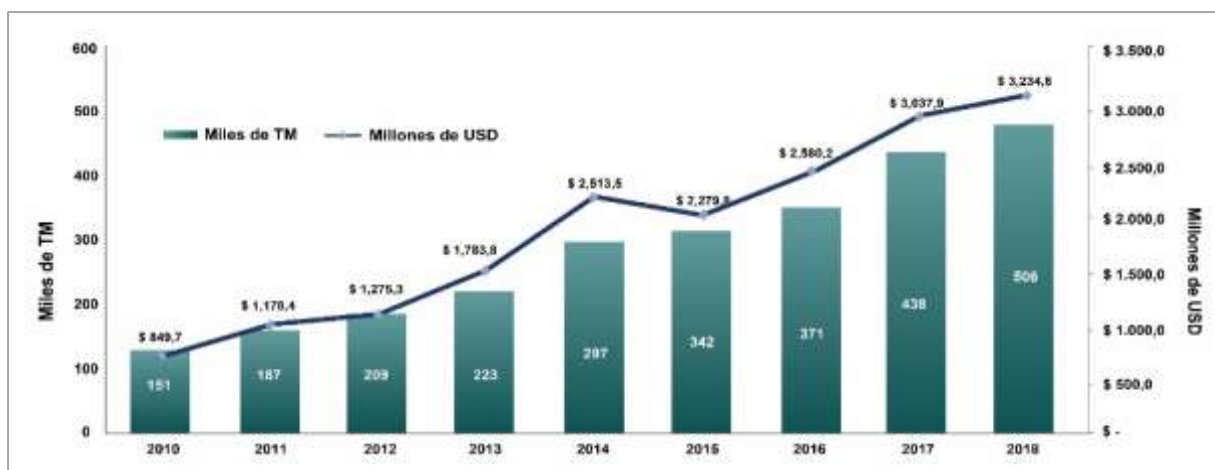


Ilustración 1 Reporte de exportaciones ecuatorianas totales de camarón.
Fuente: (Cámara Nacional de Acuacultura., 2018)

Las estadísticas descritas permiten conocer la importancia de las exportaciones de camarón en el portafolio de los productos de exportación del país. De acuerdo a la descripción gráfica se presenta una tendencia de crecimiento tanto en toneladas como en dólares. En el año 2016 fue un excelente año para las exportaciones de Camarón con un monto exportado de USD 2,580 millones, el mismo que continuo en aumento hasta el registro del 2018 con 506. 000 toneladas y USD \$3.234 millones demostrando una tasa de crecimiento de las exportaciones considerando un promedio de crecimiento del 10% anual.

La actividad camaronera tiene gran impacto en el desarrollo de la economía ecuatoriana para la generación de divisas, creación de puestos de trabajo durante todo el proceso de producción; además de la creación de otras empresas que brindan sus servicios y productos en las diferentes etapas de producción, para la cría del crustáceo, el proceso de empaclado y la exportación. (Banco Central del Ecuador, 2018).

En el gráfico 2, se presenta los principales destinos de exportación de los camarones ecuatorianos en el año 2018.

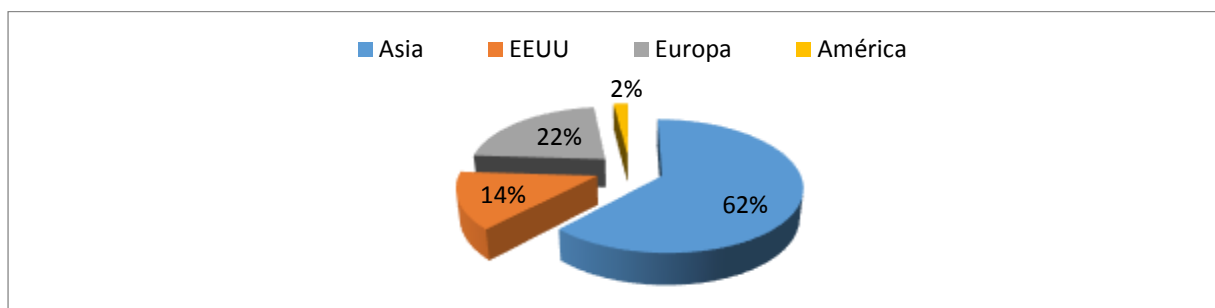


Ilustración 2 Exportaciones de camarón ecuatoriano: porcentaje por mercado.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Se identificó que las exportaciones de camarón en el año 2018 alcanzaron un total de 506.000 toneladas, las mismas que tuvieron como principal destino de exportación Asia

específicamente, China a través de Vietnam quien adquiere el 62% del monto total de producción con un monto FOB de \$1,070 millones de las exportaciones ecuatorianas, en segundo lugar se encuentra Europa con un 22% del total de exportaciones, mientras que Estados Unidos participó con la adquisición del 14% del total de las exportaciones.

Impacto de la exportación de camarón en la Economía Ecuatoriana

La exportación del camarón ha tenido diferentes impactos en el país, entre ellos se encuentra el de tipo socioeconómico, debido a que ha favorecido la generación de empleo de las diferentes ubicaciones geográfica en la que existen presencia de la industria camaronera como son el las provincias de Guayas, El Oro, Manabí, Esmeraldas y Santa Elena, con mayor presencia en la provincia del Guayas con más de la mitad de la industria. (Chávez & Zurita, 2016).

Respecto a la incidencia de empleo en el sector camaronero, este impacta directamente en el desarrollo socioeconómico, en esta se utiliza en la mano de obra empleado en proceso de empacadoras, investigadores y técnicos que participan de forma permanente en el proceso de producción, este sector ocupa el 5% de las plazas de empleo del país, el 80% del personal que labora en el proceso de descabezado y clasificado está conformado por personal femenino (Subsecretaria de Acuicultura, 2018).

Tabla 1. Distribución del personal empleado en promedio por actividad en la industria camaronera.

Actividades	Directos	Indirectos	Total
Laboratorios	17.580	1.050	198.630
Criaderos	58.500	19.200	77.700
Empacadoras	21.973	65.700	87.673
Comercializadoras	2.750	7.000	9.750
Piscicultura	5.600	1.680	7.280
Total	106.403	94.630	925.578

Fuente: (Subsecretaria de Acuicultura, 2018).

Los criaderos o piscinas camaroneras en las actividades de engorde para que este producto tenga el tamaño y peso adecuado, generando un total de 77 mil empleos directos e indirectos, en entre estos se encuentran actividades de seguridad y transporte, tanto de forma directa como entrega de insumos, además se conoce que por cada 10 plazas de trabajo directo, se requieren 9 personas adicionales, cuyas principales ocupantes de puestos son las mujeres.

Otro de los aspectos relevantes dentro del impacto económico está conformado por el Índice de Actividad Económico Coyuntural relacionado directamente con el camarón los cual se aborda a continuación.

Con respecto al Índice de Actividad Económica Coyuntural esta se relaciona directamente con las exportaciones de camarón del Ecuador de forma positiva,

debido a que la actividad camaronera representa uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, por lo tanto, el cambio positivo incrementará el IDEAC, lo cual puede favorecer al sector en cuanto a las decisiones del estado al respecto. Debido al alto nivel de importaciones y su creciente incremento genera la formación bruta de capital fijo la cual tiene una relación creciente y significativa con las exportaciones de camarón del Ecuador, provocando la posibilidad de incrementar su capacidad productiva lo que genera el aumento de su producción y con ello las exportaciones (Camacho & Quezada, 2016)

El estudio referenciado indicó que las regresiones respecto a las exportaciones del camarón demuestran que el incremento de las inversiones puede generar aumentos en la producción o exportación del camarón ecuatoriano hacia el exterior, que es lo que el país busca, ajustándose al Plan Nacional de Desarrollo, respecto a la matriz productiva, permitiendo que el Ecuador se convierta en un país que exporte más de lo que importe dejando en positivo la balanza comercial, lo cual permite el ingreso de divisas y a tener una economía con mayor dinamismo.

Otro aspecto relevante de impacto económico del sector camaronero se conforma por la elevada rentabilidad y el corto periodo de recuperación de la inversión en esta industria ha potenciado la industrialización e innovaciones tecnológicas, además está conformado por una estructura importante que potencia su permanencia en el mercado, los principales elementos de este sector se encuentran 123 Laboratorios de larva, 17 empresas de balanceados, 1382 Camaroneras y 160 exportadoras. (Cámara Nacional de Acuacultura, 2018).

El Valor Agregado Bruto que mide la utilización de los bienes y servicios en el proceso productivo, en el sector camaronero se ha incrementado principalmente en el subsector de balanceados y de empacadoras, ya que ofrecen diferentes tipos de presentaciones del producto. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Tabla 2. Valor agregado bruto camaronero en el periodo 2013 – 2016 en millones de dólares

Años	VAB camaronero	PIB
2013	367.060	67.546,10
2014	421.180	70.243,00
2015	508.454	70.353,80
2016	555.691	69.321,40

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

En el año 2015 el Valor agregado bruto camaronero era de 508 millones de dólares representado el 2% del PIB que participa con 70.353,80, mientras que para el 2016 se observa un leve crecimiento con 555.691 a pesar que el PIB decreció durante dicho, por lo tanto es posible indicar que la industria camaronera ha mejorados sus procesos para generar mayor valor agregado mediante las diferentes presentaciones del producto.

El sector camaronero genera ingresos directos e indirectos para la administración tributaria, representando el 10% de las recaudaciones totales en el año 2016. En sector generó una recaudación cercana a los 1.500 millones de dólares en aportaciones del año 2016, mientras la recaudación total del Impuesto a la Renta es de 3.900 millones de dólares, este sector aportó con el 38% de las recaudaciones totales de este rubro. Las 12 empresas exportadoras más grandes de camarón pagaron por impuesto a la renta cerca de 40 millones de dólares en el año 2016 representando el 5% de los ingresos generados por este impuesto (Rojas, 2018).

Las recaudaciones del IVA que genera este sector son cantidades poco relevantes en comparación con otros sectores de la economía ecuatoriana. La poca recaudación del IVA que genera este sector se debe a que son productos alimenticios de origen acuícola que son gravados con tarifa cero, el 90% de la producción de esta especie se exporta. (Servicios de Rentas Internas, 2018).

Tabla 3. Recaudación del IVA del sector camaronero en el periodo 2013 – 2016.

Año fiscal	IVA en sector camaronero	Recaudación total del IVA	Participación
2013	23.672.384	6.186.299.030	0,38%
2014	28.915.279	4.512.571.440	0,64%
2015	31.010.763	6.538.844.689	0,47%
2016	25.736.395	5.704.146.757	0,45%

Fuente: (Servicios de Rentas Internas, 2018).

Competitividad

La competitividad se entiende como el conjunto de elementos o aspectos que permiten generar una ventaja sobre los demás productores, la misma que hace posible ampliarse en el mercado, mantenerse y conquistar otros sectores incrementando su participación en el mercado. (Muller, 2015). De acuerdo a lo expresado por Pasquel (2016), la competitividad se define como “la capacidad de una organización para promocionar un determinado bien o servicio a través del cumplimiento de las expectativas de sus clientes”, mediante el manejo eficiente de los recursos con los que cuentan las empresas del sector que se dedican a la misma actividad.

El término competitividad se estableció con la teoría clásica de las ventajas comparativas, siendo un pensamiento de origen económico que considera varios aspectos como la sociopolítica, la socioeconómica y la cultura (Fea, 2015). Esto es un punto de origen sobre aquello que diferencia a los productores de diferentes países entre sí, por lo tanto la competitividad abarca varias áreas en donde puede ser implementada, desde el aspecto económico, insertado en el sistema sociocultural, de modo que se relacione la calidad con el coste de un determinado producto y demás aspectos que permitan incrementar la competitividad, también se hace referencia a la eficiencia de los sistemas utilizados, los recursos empleados y la productividad.

Presentación de camarón para exportación

El camarón es otro producto que ha utilizado las estrategias de promoción según el presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura José Antonio Camposano, quien indica que se han desarrollado 300 formas distintas de presentar el camarón ecuatoriano. En la actualidad se comercializa entero, pelado, en cajas de diferente peso, entre otras, con diferentes tipos de valor agregado, durante los últimos 15 años los exportadores ecuatorianos han desarrollado la capacidad de atender los requerimientos de los países de destino en cuanto a talla, el peso y el tiempo de llegada, permitiendo alcanzar más de 50 mercados de destino, el producto que con mayor aporte es el camarón entero por lo tanto se busca su promoción con mayor fuerza para posicionar su sabor natural. Hasta el 2017 se presentan estadística de la Corporación Financiera Nacional indica los diferentes tipos de productos de exportación se concentran en camarones congelados, ahumados, pelados o no, representando el 80,5%. (Cámara Nacional de Acuicultura, 2018).

- **Camarón entero:** es aquel que resulta de no efectuar ningún tipo de proceso que altere su presentación original, tal como es cosechado en la piscina de acuicultura.
- **Camarón cola:** Abdomen del Camarón con su exoesqueleto.
- **Camarón valor agregado:**
 - **PEELED & DEVEINED TAIL-ON:** Abdomen del camarón, cuyos cinco primeros segmentos han sido pelados y cortados longitudinal y superficialmente para extraer el intestino.
 - **BUTTERFLY TAIL-ON:** Abdomen del camarón, cuyos cinco primeros segmentos han sido pelados, cortados longitudinalmente hasta el cordón nervioso sin atravesarlo, e intestino ha sido extraído.
 - **PPV:** Colas de camarón totalmente pelado, desvenadas a la aguja.

- **PTO:** Abdomen del camarón, cuyos cinco primeros segmentos han sido pelados, y desvenado a la aguja.
- **PUD:** Colas de camarón totalmente peladas sin desvenar.
- **P & D TAIL-OFF:** Colas de camarón totalmente peladas, cortado longitudinalmente y superficialmente para extraer el intestino. (PROCECUADOR, 2018).

Exportación de camarón al mercado francés

Con relación a la exportación ecuatoriana de camarón al mercado francés se destaca que este se exporta crudo, cocido, congelado, enteros y colas. El Ecuador es el principal proveedor de camarón a Francia (20.3% del mercado) y abarca cerca del 60% y 70% de la red de distribución de acuerdo al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, al respeto Pro Ecuador en Francia informó que en el período 2018 se presentó exportaciones no petroleras de este país al mercado francés de USD 187 millones y 39 mil toneladas. (PROECUADOR, 2018).

Zone - Pays	2017			2018		
	Valeur k€	Quantité T	€/kg	Valeur k€	Quantité T	€/kg
Total	640 305	81 556	7,85	598 424	84 211	7,11
Equateur	202 552	29 988	6,75	190 631	31 751	6,00
Madagascar	81 082	6 761	11,99	73 247	6 017	12,17
Inde	62 770	7 665	8,19	51 493	6 526	7,89
Vietnam	48 282	5 090	9,49	48 698	5 761	8,45
Venezuela	45 235	8 751	5,17	34 653	7 854	4,41
Bangladesh	24 914	2 333	10,68	23 383	2 597	9,00
Nigeria	29 952	1 518	19,74	24 025	1 235	19,46
Nicaragua	10 979	1 955	5,62	20 202	4 149	4,87
Espagne	15 016	1 805	8,32	18 324	2 393	7,66
Mexique	13 776	1 930	7,14	16 285	2 316	7,03
Colombie	13 910	2 213	6,28	12 196	2 265	5,39
Honduras	13 658	1 929	7,08	10 832	1 366	7,93
Autres pays	78 178	9 619	8,13	74 455	9 981	7,46

Ilustración 3 Importación de camarón en Francia

Fuente: (Données du Commerce extérieur France, 2018).

Principal competidor de Ecuador en el mercado francés

El principal competidor de las exportaciones camaroneras en el mercado francés es Madagascar, el cual es la 116° mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 121° de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2017, Madagascar exportó \$ 3,42 Miles de millones e importó \$ 3,66 Miles de millones, cuyo principal destino de sus importaciones es Francia con \$692 Millones, durante los últimos cinco años las exportaciones de Madagascar han creciendo a una tasa anualizada del 15,3%, de \$1,73 Miles de millones en 2012 a \$3,42 Miles de millones en 2017 (Simoes, 2019).

Las exportaciones más recientes son lideradas por la exportación de Vainilla, que representa el 26,1% de las exportaciones totales de Madagascar, seguidas por Raw Níqu'el, que representan el 12,1%, los crustáceos que incluyen los camarones representan el 3.6% de

las exportaciones totales, los valores pertenecientes alcanzan los \$123 millones como parte de la exportación de crustáceos con destino a Francia durante el 2017.

Respecto a las exportaciones de camarón de la empresa EDPACIF S.A. a continuación se presenta la tabla de libras exportadas por países de destino durante el año 2018.

Tabla 4. Libras exportadas por países de destino. 2018

Países Destino	Total Libras	% Libras
FRANCIA	13.013.975,46	33%
VIETNAM	8.052.381,93	21%
EE.UU.	7.652.802,40	20%
CHINA	4.021.800,27	10%
ESPAÑA	3.170.992,95	8%
ITALIA	1.005.740,59	3%
HOLANDA	891.442,43	2%
RUSIA	430.691,32	1%
JAPÓN	319.406,86	0,8%
BÉLGICA	240.962,78	0,6%
CANADÁ	116.800,00	0,3%
PORTUGAL	43.975,16	0,1%
Total general	38.960.972,13	100%

Fuente: (EDPACIF S.A., 2018)

El principal país de destino de la exportación de la empresa EDPACIF S.A. es Francia con 13.013.975,46 libras anualmente, seguido por Vietnam con 8.052.381,93 libras, seguido por Estados Unidos 7.652.802,40, y China con 4.021.800,27.

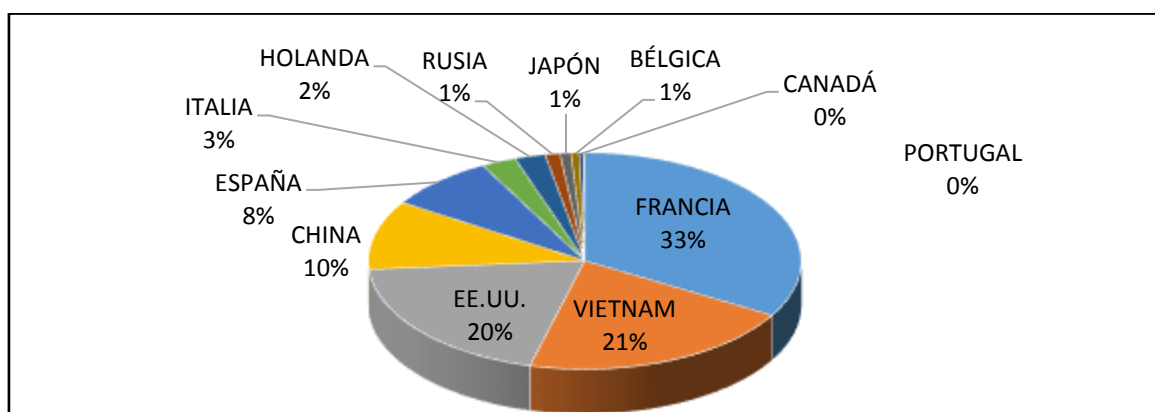


Ilustración 4 Exportaciones de camarón de la empresa EDPACIF S.A.

Fuente: (EDPACIF S. A., 2018)

Según la gráfica mostrada se observa que Francia es el principal destino de exportación con el 33% de participación, en segundo puesto se encuentra Vietnam con el 21% de participación, le sigue Estados Unidos con el 20%, China con el 10%, España con el 8%, Italia con 3%, y demás en menor proporción.

Exportación por Estilos de Camarón

De acuerdo a los registros de EDPACIF S.A., la exportación por estilos de camarón durante el año 2018, se obtiene los siguientes datos:

Tabla 5. Libras exportadas por países de destino. 2018

EDPACIF S.A.			
LIBRAS EXPORTADAS POR ESTILOS DE CAMARÓN			
AÑO 2018			
Países Destino :	FRANCIA		
Estilos de Producto	Total	% Libras	
HEAD-ON	11.248.548,22	86%	
SHELL-ON	828.488,68	6%	
VALOR AGREGADO	936.938,56	7%	
Total general	13.013.975,46	100%	

Fuente: (EDPACIF S. A., 2018)

Los datos indicados representan el tipo de presentación con mayor demanda en Francia se obtiene que el Head-on se exporta 11.248.548,22, los Shell-on con 828.488,68 libras y los que incluyen valor agregado se exporta con 936.938,56 libras.

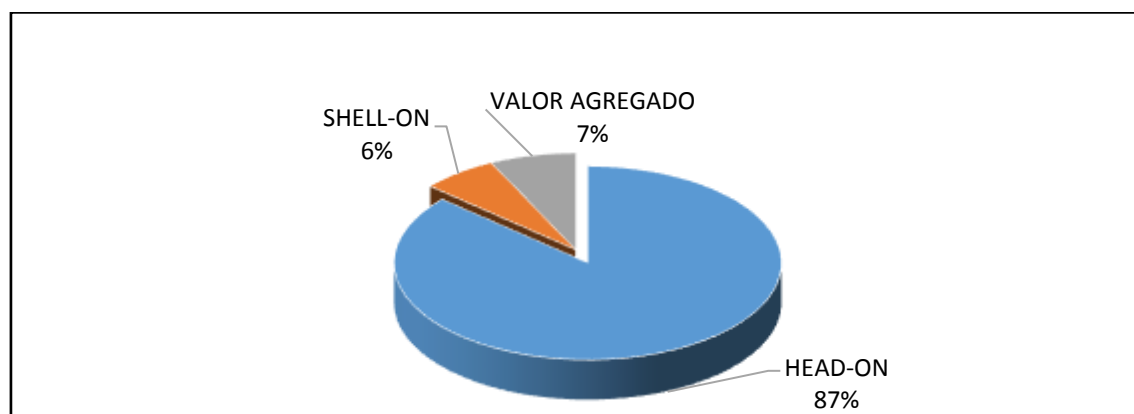


Ilustración 5 Exportaciones de camarón de la empresa EDPACIF S.A.

Fuente: (EDPACIF S. A., 2018)

Con relación a la presentación de camarón a Francia participación del tipo Head-on 86% de participación, los Shell-on con el 6% y los que incluyen valor agregado tiene el 7%, cuyo detalle se presenta a continuación.

Tabla 6. Libras exportadas por presentación a Francia. 2018

EDPACIF S.A.			
LIBRAS EXPORTADAS POR ESTILOS Y PRESENTACIONES			
AÑO 2018			
Países Destino:	FRANCIA		
Estilos de Producto	Presentaciones	Total	% Libras
HEAD-ON	FUNDA 6 KG X 3	10.856.261,69	97%
	CAJETA 2 KG	392.286,52	3%
Total HEAD-ON		11.248.548,22	100%
SHELL-ON	FUNDA 6 KG X 3	793.735,37	96%
	CAJETA 1.4 KG	34.753,31	4%
Total SHELL-ON		828.488,68	100%
VALOR AGREGADO	FUNDA 10 KG X 2	398.547,59	43%
	CORONA 126 GR.	169.790,00	18%

CORONA 190 GR.	168.809,57	18%
CORONA 125 GR	73.704,19	8%
BARQUETAS 115 Gr	28.439,87	3%
FUNDA 6 KG X 2	24.523,97	3%
BARQUETAS 138 Gr	20.240,13	2%
CORONA 230 GR	15.333,43	2%
CORONA 180 GR	12.555,64	1%
ROSACES 120 GR	6.768,30	1%
Funda 1.6Kg (40p)	6.532,67	1%
Funda 1.4 Kg (50p)	6.308,68	1%
CAJETA 2 KG	5.379,22	1%
Total VALOR AGREGADO	936.938,56	100%
Total general	13.013.975,46	

Fuente: (EDPACIF S. A., 2018)

De acuerdo a la tabla presentada anteriormente se detalla las libras exportadas y la presentación de cada estilo donde del tipo Head-on se comercializa fundas de 6kg 10.856.261,69 y de 2kg 392.286,52 libras sumando un total de 11.248.548,22, mientras que del tipo SHELL-ON se comercializan presentaciones de 6kg 793.735,37 libras, en cajeta de 1.4kg alcanza las 34.753,31libras, sumando un total de 828.488,68, por último en menor proporción se encuentra la presentación con valor agregado cuyas presentaciones son funda de 10 KG, tipo corona 126 gr, corona 190gr, corona 125gr, barquetas 115 gr funda 6 kg barquetas 138 gr, corona 230 gr, corona 180gr, rosases 120gr, funda 1.6kg (40p), funda 1.4 kg (50p), cajeta 2 kg los cuales suman 936.938,56 libras exportadas hacia Francia.



Ilustración 6 Presentación de camarón con valor agregado de exportación de la empresa EDPACIF S.A.

Fuente: Elaboración propia.

La presentación en corona y en barquetas, no solo favorece la visión del camarón por los consumidores en el mercado francés, sino que además lo protege durante la transportación en tierra y en el mar, manteniéndolo debidamente conservado por más tiempo, gracias a que la

Tipos de investigación

De acuerdo a Heineman (2015), los tipos de investigación permiten “obtener resultados precisos y claros, mediante el uso de diferentes herramientas que pueden ser empleadas por los individuos con la finalidad de cumplir el objetivo planteado a través de la información solicitada”.

En el estudio se ha considerado la investigación descriptiva y de campo para cumplir con el propósito del estudio, de modo que se establezca la problemática presente referente a la selección de una presentación del producto que satisfaga a los clientes del exigente mercado francés, por lo que se ha considerado mediante la encuesta aplicada a los involucrados establecer el impacto de la presentación del producto y las ventas del crustáceo exportado al mercado francés, con base en el análisis del personal administrativo, de Marketing y ventas de la empresa, para luego proponer un plan de presentaciones adecuadas.

Técnicas de investigación

Con relación a la técnica se ha considerado la necesidad de aplicar la encuesta al personal administrativo, de Marketing y ventas de la empresa, mediante el uso del cuestionario de preguntas cerradas. (Galindo, 2016)

Población y muestra

Para llevar a cabo el estudio se ha considerado un total de 10 emparadoras exportadoras de camarón, ubicando posiciones gerenciales como fuentes.

Tabla 7. Población y muestra

Provincia	Empresa
Guayas	SANTA PRISCILA
Guayas	EXPALSA
Guayas	SONGA
Guayas	NIRSA
Manabí	EDPACIF
Guayas	COFIMAR
Esmeraldas	PRODEX
Guayas	MARAMAR
Guayas	TOTAL SEA FOOD
Guayas	FRIGOPESCA C.A.

Fuente: (A purchase guide to the Ecuadorian Shrimp Industry 2019)

Procedimiento para la recolección de la información:

Luego de aplicar el instrumento de recolección de datos se procedió a ingresar los resultados en la hoja de cálculo del sistema informativo especializado para obtener las figuras estadísticas que se presentan a continuación referente a la relación entre la presentación del

producto y las ventas del crustáceo exportado al mercado francés de acuerdo al criterio de los involucrados.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta:

En las siguientes tablas y figuras estadísticas se presenta los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los gerentes de las diferentes compañías.

RESULTADOS

1) ¿Cómo comercializan el camarón con valor agregado al exterior?

Tabla 8. Comercialización del camarón con valor agregado al exterior

Items	Descripción	Frecuencia	%
A	Crudo	6	60%
B	Cocinado	0	0%
C	Ambos	4	40%
D	Otros	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

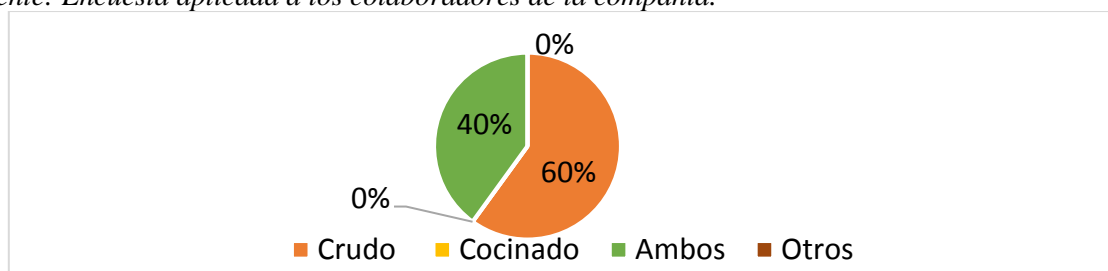


Ilustración 8 Comercialización del camarón con valor agregado al exterior.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía

Referente a la comercialización del camarón con valor agregado al exterior, se obtiene que en el 60% de los casos lo exportan crudo, mientras que el 40% restante menciona que comercializa el crustáceo crudo y cocinado. Los resultados obtenidos ponen en evidencia que los colaboradores de las empresas exportadores indican que el camarón con valor agregado es exportado crudo en la mayoría de los casos, mientras que otras compañías se encuentran incursionando en la exportación de este producto cocinado, como una estrategia que agrega valor al camarón generando ventaja competitiva.

2) ¿En qué presentación comercializa el camarón con valor agregado al exterior?

Tabla 9. Presentación de comercialización del camarón con valor agregado al exterior

Items	Descripción	Frecuencia	%
A	Cajetas	1	10%
B	Fundas	3	30%
C	Ambos	4	40%
D	Otros	2	20%

Total	10	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

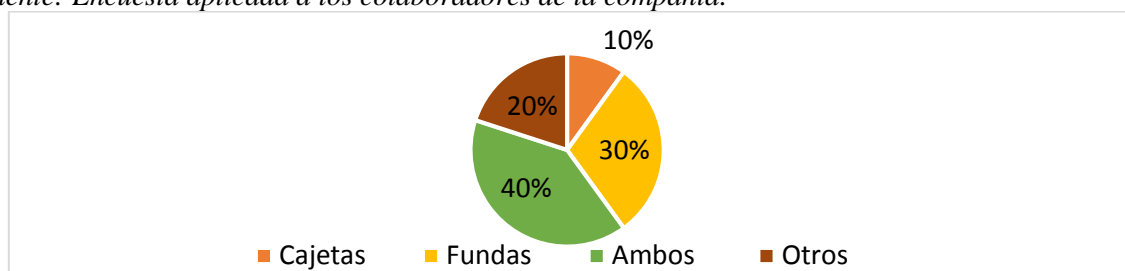


Ilustración 9 Presentación de comercialización del camarón con valor agregado al exterior.

Con relación a la presentación en que comercializa el camarón con valor agregado al exterior, se obtiene que el 40% los vende en caja o fundas, el 30% los comercializa en fundas, el 10% los exporta en cajetas, mientras que el 20% restante los comercializa en otras presentaciones. Los hallazgos obtenidos ponen en evidencia que las empresas dedicadas a la comercialización de camarón lo venden en diferentes presentaciones de acuerdo a las necesidades del cliente y de los alcances de la misma al momento de efectuar la venta, de modo que se trate de asegurar el producto y se garantice su inocuidad.

3) ¿En qué estilo comercializa el camarón con valor agregado al exterior?

Tabla 10. Estilo de comercialización del camarón con valor agregado al exterior

Items	Descripción	Frecuencia	%
A	HOSO(Head On Shell On)	0	0%
B	HLSO(Head Less Shell On)	0	0%
C	Ambos	10	100%
Total		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

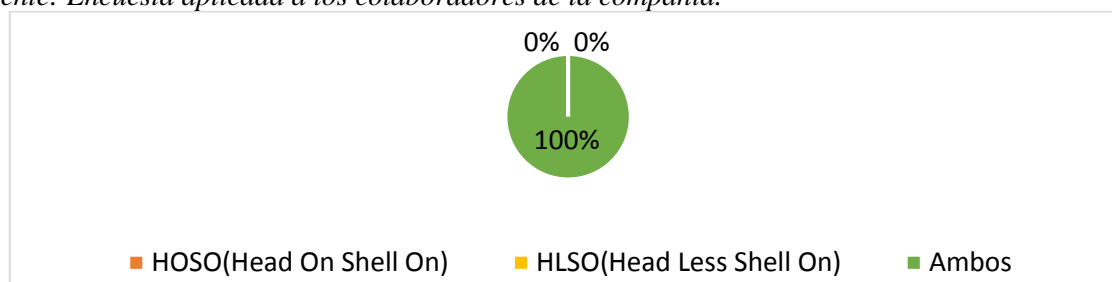


Ilustración 10 Estilo de comercialización del camarón con valor agregado al exterior.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

Referente al estilo en que las empresas comercializadoras exportan el camarón con valor agregado, se obtiene que pueden hacerlo mediante el HOSO (Head On Shell On) y el HLSO (Head Less Shell On). La información proporcionada por los colaboradores de las compañías refleja que en la actualidad la venta del crustáceo se puede realizar de dos formas entero (HOSO), es decir sin recibir una manipulación adicional posterior a la cosecha, o en cola

(HLSO), siendo la manera más común para exportar el camarón crudo, solo se le quita la cabeza y todo lo demás permanece igual.

4) ¿Considera que la presentación afecta la demanda del camarón con valor agregado en el exterior?

Tabla 11. Presentación afecta la demanda del camarón con valor agregado al exterior

Items	Descripción	Frecuencia	%
A	Si	7	70%
B	No	1	10%
C	A veces	2	20%
Total		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

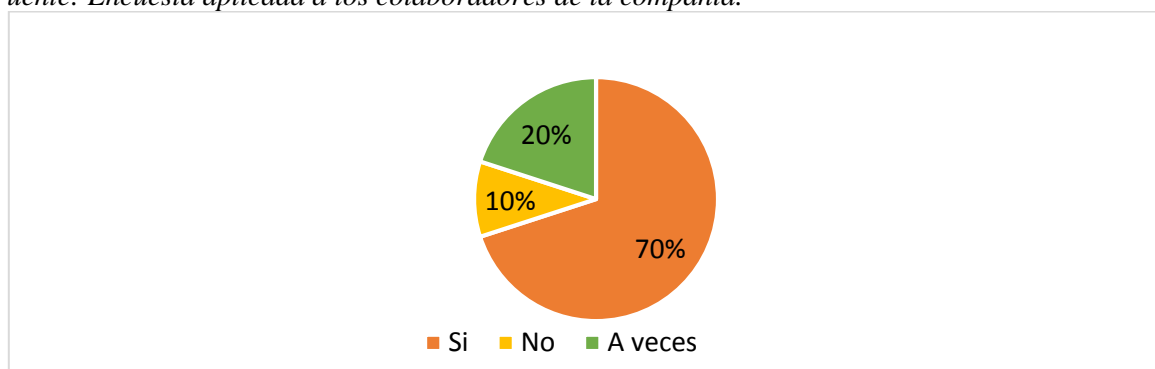


Ilustración 11 Presentación afecta la demanda del camarón con valor agregado al exterior.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

Se consultó a los involucrados en el estudio si la presentación del camarón que oferta Ecuador, en el mercado Francés afecta a la demanda del mismo, obteniendo que en el 70% de los casos consideran que efectivamente tiene influencia negativa, el 20% considera que a veces, mientras que el 10% restante señala que no afecta. Los hallazgos ponen en evidencia que la presentación en la que se exporta el camarón con valor agregado actualmente afecta en la demanda de los consumidores, debido a que no satisface las expectativas de los consumidores.

5) ¿Estaría dispuesto a mejorar la presentación del valor agregado para mejorar la competitividad del camarón comercializado al extranjero?

Tabla 12. Disposición de mejorar la presentación del valor agregado para aumentar la competitividad

Items	Descripción	Frecuencia	%
A	Si	8	80%
B	No	2	20%
Total		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

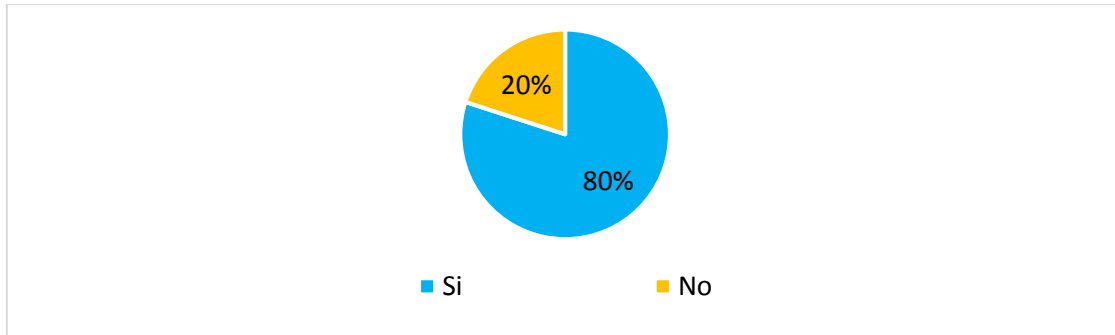


Ilustración 12 Disposición de mejorar la presentación del valor agregado para aumentar la competitividad.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la compañía.

El 80% de las empresas encuestadas indican su disposición de mejorar la presentación del valor agregado, mientras que el 20% señala que no está interesado en esta situación. Mediante los hallazgos recabados se puede identificar que los colaboradores de la empresa se encuentran interesados en mejorar los procesos de presentación del producto para mejorar la competitividad del camarón comercializado al extranjero de modo que se logre satisfacer a la demanda del mercado francés.

DISCUSIÓN

Uno de los mayores problemas que tienen los países en vías de desarrollo como el Ecuador, es que la mayor parte de sus productos los exporta crudos hacia los diferentes destinos internacionales, especialmente para las naciones desarrolladas, quienes agregan valor al producto. En efecto, las dos terceras partes de las empacadoras de camarón exportan el camarón crudo hacia la Unión Europea y otros destinos internacionales.

La presentación del camarón crudo, generalmente se lo empaca en cajas, cajetas o fundas, o a veces en fundas primero y posteriormente en cajas, dependiendo de los requerimientos de los clientes internacionales y de las condiciones de transportación, tratando bajo cualquier condición, que no se estropee el producto y que llegue en las mejores condiciones de calidad, hacia el país de destino.

Al ser consultados los representantes de las exportadoras, manifestaron que las dos presentaciones en que puede exportarse el crustáceo, para agregarle valor al mismo, es mediante los métodos HOSO (Head On Shell On) y HLSO (Head Less Shell On), en donde se le puede manipular o no la cabeza, es decir, camarón crudo descabezado, aunque también en algunos casos, puede comercializarse precocido, pero bajo condiciones climáticas muy exigentes, para minimizar el riesgo de daños.

Es por esto, que la exportación de camarones con valor agregado de Ecuador a Francia, no toma en cuenta mucho la presentación, ya que esta debe ser primaria, de tal forma que los importadores/reprocesadores franceses, puedan descongelarlos, procesarlos y empacarlos en las diferentes formas demandadas por los supermercados. Esto se evidencia en la respuesta de los exportadores a la pregunta #4 de la encuesta, donde se ve claramente que el 70% de los encuestados, no le da mayor importancia al empaque de los productos exportados con valor agregado a Francia.

Si bien es cierto, Ecuador exporta camarón crudo hacia el mercado francés y hacia todos los países de la Unión Europea, sin embargo, es necesario manifestar que puede agregarse valor a este bien a través de diferentes presentaciones que pueden ser del agrado de exigentes mercados como el de Francia, debido a que la presentación del crustáceo puede tener un impacto importante en la competitividad del producto ecuatoriano en los países industrializados.

CONCLUSIONES

- Se describió la evolución de las exportaciones de camarón en el mercado europeo, con mayor énfasis en el mercado francés, en los últimos tres años, verificándose que Ecuador es el país que se encuentra liderando el mercado camaronera en Francia, porque este último país importa mayor cantidad del crustáceo nacional, siguiéndole en orden de importancia Madagascar, India y Vietnam.
- El diagnóstico realizado a las principales empresas exportadoras de camarón, puso de manifiesto el criterio unánime de los representantes de estas empresas, quienes indicaron que en efecto, la presentación del camarón exportado a Francia puede mejorar aún más, si se agregara valor al producto, como esperan los clientes en el mercado francés, a través de una presentación mejorada.
- La propuesta para agregar valor a la presentación del camarón exportado a Francia se sustenta en los métodos HOSO (Head On Shell On) y HLSO (Head Less Shell On), pero además, la presentación corona y en barquetas, protege al producto durante la transportación hacia el país de destino, manteniéndolo debidamente conservado por más tiempo, cumpliendo con el cometido de agregar valor al producto y de fortalecer la matriz productiva ecuatoriana.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas empacadoras y exportadoras de camarón:

- Implementar la mejora continua en sus procesos productivos y que fortalezcan de manera permanente la calidad del camarón ecuatoriano, para continuar penetrando en los mercados de las naciones industrializadas.
- Ejecutar la estrategia de exportación de la presentación, peso y estilo del empaque de los camarones con valor agregado hacia Francia, los cuales deben ser como los demande el importador/reprocesador, que de acuerdo a lo indicado anteriormente, será de la forma que le resulte más fácil, con menos gasto de energía y de personal, las etapas de reproceso, de acuerdo a lo que oferten a los consumidores finales.
- Establecer la propuesta de investigación del mercado para agregar valor a la presentación del camarón exportado a Francia, para fortalecer la matriz productiva ecuatoriana y generar desarrollo en la población nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Análisis del Valor Agregado Bruto del camarón*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Camarón ecuatoriano*. Ecuador: BCE.
- Bonta , & Farber. (2015). *Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Camacho, M., & Quezada, E. (2016). *Medición del impacto de las exportaciones del camarones y su incidencia en la balanza comercial de pagos del Ecuador 2007-2014*. Guayaquil, Ecuador: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2018). *Presentación del camarón*. Quito: Cámara Nacional de Acuacultura.
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2018). *Sector camaronero*. Guayaquil: Cámara Nacional de Acuacultura.
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2018). *Camarón - Reporte de exportaciones ecuatorianas totales*. Ecuador: <http://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>.
- Chafla Villacre, J. (2018). *Camarón ecuatoriano*. Ecuador: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/camar-n-ecuadoriano>.

- Chávez, H., & Zurita, G. (2016). *Análisis estadístico de la producción camaronesa del Ecuador. Conformación sectorial de la industria camaronesa ecuatoriana*. Guayaquil: Senefelder.
- Données du Commerce extérieur France. (2018). *Importaciones de camarón al mercado francés*. París: Données du Commerce extérieur France.
- EDPACIF S. A. (2018). *Exportaciones de camarón de la empresa EDPACIF S. A. a Francia*. Pedernales, Ecuador: EDPACIF S. A.
- Fea, U. (2015). *Competitividad es Calidad Total*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Galindo, L. (2016). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educacion de México.
- Heinemann, K. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Muller, G. (2015). *El caleidoscopio de la competitividad*. . Santiago de Chile.: CEPAL.
- Pasquel, D. (2016). *Plan de mejora competitiva sector camarón*. Quito: República del Ecuador.
- PROECUADOR. (2018). *Sector camarón*. Quito: PROECUADOR.
- Rojas, A. (2018). *Las exportaciones de camaron y su impacto en la economía del Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Servicios de Rentas Internas. (2018). *Recaudaciones tributarias del sector camarón*. Quito: Servicios de Rentas Internas.
- Simoës, A. (1 de Agosto de 2019). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/es/>
- Stanton, & Etzel. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas cualitativas. Técnicas desarrollar la teoría fundamentada*. . Antioquia - Colombia : Universidad de Antioquia .
- Subsecretaria de Acuicultura. (2018). *Producción de camarón en el Ecuador*. Quito: Subsecretaria de Acuicultura.

ANEXOS

Cuestionario de la encuesta aplicada al personal de la compañía

Objetivo: Analizar la presentación del valor agregado del camarón ecuatoriano en su competitividad en el mercado francés.

Instrucciones: La encuesta es anónima. Subraye la opción de su elección.

Cuestionario:

- 1) **¿Cómo comercializan el camarón con valor agregado al exterior?**
 - Crudo
 - Cocido
 - Otros
- 2) **¿En qué presentación comercializa el camarón con valor agregado al exterior?**
 - Cajetas
 - fundas
 - Otros
- 3) **¿En qué estilo comercializa constituye el camarón con valor agregado al exterior?**
 - Tail on
 - Pelado y desvenado (P&D TAIL OFF)
 - Pelado con vena (PUD)
 - Mariposa (BUTTERFLY TAIL ON)
 - Pinchos (P&D en palillos de bambú)
 - Rosáceas (arreglos circulares de P&D TAIL ON)
 - otros
- 4) **¿Considera que la presentación contribuye un valor agregado en el comercio exterior del camarón?**
 - Si
 - No
 - A veces
- 5) **¿Estaría dispuesto a mejorar la presentación del valor agregado para mejorar la competitividad del camarón comercializado al extranjero?**
 - Si
 - No
 - A veces