



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Postgrados

Tesis en opción al título de Magister en:
Negocios Internacionales Mención en Gestión de los Mercados
Globales

Tema de Tesis:

Diseño de un modelo de expansión estratégica de exportación de mariscos procesados de la Empresa NIRSA S.A hacia el mercado europeo.

Autora:

Ing. María Fernanda Viera Arreaga

Director de Tesis

Ing. Ab. Carlos Luis Redroban Ortiz, MBA. Ph.D

Diciembre 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**”.

(Reglamento de graduación de la UTEG)

Ing. María Fernanda Viera Arreaga

CI: 0923658074

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mis padres y a mi hermano, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento, nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba.

Los amo

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a mi mamá que nunca dejó de ayudarme, hasta en las cosas menos importantes se preocupaba por mi carrera y me motivaba para que la pudiera culminar con éxito.

A mi papá que cada día que llegaba me preguntaba cómo me había ido, me escuchaba mis locuras y desde pequeña fue la inspiración para formarme profesionalmente.

A mi hermano que, de una u otra manera, es la razón por la cual me vi en este punto de mi vida a puertas de un título profesional.

A mis dos tías Cecilia y Tatiana, siempre recuerdo sus palabras de aliento, son personas a la que les debo la confianza y la fortaleza para seguir adelante.

A todos ellos les expreso todo mi cariño

RESUMEN

El propósito del presente trabajo investigativo consiste en la elaboración de un modelo de exportación con la finalidad de generar un proceso de expansión para las exportaciones de los mariscos que son generados por la Empresa ecuatoriana NIRSA S.A. hacia los países del continente europeo a través del aprovechamiento de las variables que inciden en el comportamiento del consumidor como: logística, competencia y calidad, con el objetivo de ofrecer un producto óptimo para exportar a los países europeos sobre los cuales se tiene fijado como un mercado meta. La elaboración del modelo de exportación incluirá por una parte una serie de actividades que la empresa debe cumplir para lograr impactar de forma positiva a los consumidores y por otra, que la empresa cumpla una serie de requisitos que son exigibles por los europeos para que el producto sea comercializado de manera adecuada, logrando de esta manera el aseguramiento de la satisfacción de los clientes que van a recibir y consumir el producto en los países de destino, aprovechando que los mismos son reconocidos a nivel mundial como productos con una alta calificación en calidad, alta información nutricional y tendencia de consumo en incremento. Finalmente, en este trabajo, se correlaciona las fuentes teóricas recopiladas con relación a los factores de exportación, las tareas que ejecutan los trabajadores de la empresa y los beneficios que brinda el sistema SAP dentro de las operaciones de comercio internacional que actualmente se lleva a cabo en la Empresa NIRSA S.A, a efectos de expandir las exportaciones a nuevos países europeos.

PALABRAS CLAVES

Exportación, Mariscos, Logística, Sistemas, Europa.

ABSTRACT

The purpose of this investigative work consists in the elaboration of an export model in order to generate an expansion process for the exports of shellfish that are generated by the Ecuadorian Company NIRSA SA to the countries of the European continent through the use of the variables that affect consumer behavior such as: logistics, competition and quality, with the aim of offering an optimal product to export to the European countries on which it is set as a target market. The development of the export model will include, on the one hand, a series of activities that the company must comply with to achieve a positive impact on consumers and, on the other, that the company meets a series of requirements that are demanded by Europeans so that the product is marketed properly, thus ensuring the satisfaction of customers who are going to receive and consume the product in the destination countries, taking advantage of the fact that they are recognized worldwide as products with a high qualification in quality, high nutritional information and an increasing consumption trend. Finally, in this work, the theoretical sources compiled in relation to export factors, the tasks performed by the company's workers and the benefits provided by the SAP system within the international trade operations that are currently carried out are correlated. in the Company NIRSA SA, in order to expand exports to new European countries.

KEYWORDS

Export, Seafood, Logistics, Systems, Europe.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	4
1.1 Antecedentes de la Investigación	4
1.2 Planteamiento del Problema de la Investigación.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.4 Justificación de la Investigación	7
1.5 Marco de Referencias de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	26
MARCO METODOLÓGICO	26
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	26
2.2 Métodos de Investigación.....	27
2.3 Unidad de análisis, población y muestra	27
2.4 Variables de Investigación, operacionalización	27
Hipótesis de la investigación	28
2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	28
2.6 Tratamiento de la Información	29
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1 Análisis de la situación actual.....	30
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectiva	41
3.3 Presentación de Resultados y Discusión	43
CAPÍTULO IV.	45
PROPUESTA.....	45
4.1 Justificación	45
4.2 Propósito General.....	46
4.3 Desarrollo.....	46
CONCLUSION.....	68

RECOMENDACIONES	70
-----------------------	----

TABLA DE CONTENIDOS

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Partidas arancelarias empleadas en la empresa NIRSA SA.</i>	16
Tabla 2. <i>Secuencia de la Constitución Legal de la Compañía NIRSA S.A</i>	18
Tabla 3. <i>Balance de Consumo de Producto de Pesca (Mariscos en Europa)</i>	25
Tabla 4. <i>Pregunta 1 de Entrevista</i>	32
Tabla 5. <i>Pregunta 2 de Entrevista</i>	33
Tabla 6. <i>Pregunta 3 de Entrevista</i>	34
Tabla 7. <i>Pregunta 4 de Entrevista</i>	35
Tabla 8. <i>Pregunta 5 de Entrevista</i>	36
Tabla 9. <i>Pregunta 6 de Entrevista</i>	37
Tabla 10. <i>Pregunta 7 de Entrevista</i>	38
Tabla 11. <i>Pregunta 8 de Entrevista</i>	39
Tabla 12. <i>Pregunta 9 de Entrevista</i>	39
Tabla 13. <i>Pregunta 10 de Entrevista</i>	40
Tabla 14. <i>Matriz FODA de Estrategias</i>	52
Tabla 15. <i>Productos exportados a España</i>	54
Tabla 16. <i>Productos exportados a Francia</i>	54
Tabla 17. <i>Actividad 1</i>	56
Tabla 18. <i>Actividad 2</i>	57
Tabla 19. <i>Actividad 3</i>	58
Tabla 20. <i>Actividad 4</i>	59
Tabla 21. <i>Actividad 5</i>	60
Tabla 22. <i>Estrategias con relación al producto</i>	65

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Ventas netas anuales</i>	5
Figura 2. <i>Productos procesados generados por la empresa NIRSA.</i>	8
Figura 3. <i>Control de calidad de la empresa NIRSA.</i>	9
Figura 4. <i>Flujograma del Proceso Productivo de NIRSA S.A.</i>	11
Figura 5. <i>Casos confirmados de COVID-19 a nivel mundial y previsión de crecimiento global</i>	20
Figura 6. <i>América Latina y el Caribe en las exportaciones de bienes al mundo y a socios seleccionados, pronóstico para el 2020.</i>	22

<i>Figura 7. Beneficios del Sistema SAP</i>	55
<i>Figura 5. Diagrama de Exportación</i>	66
<i>Figura 9. Operación de Exportaciones</i>	67

Índice de ilustraciones

<i>Grafico 1. Supermercado Aurchan</i>	62
<i>Grafico 2. Supermercado Edeka</i>	63
<i>Grafico 3. Supermercado Carrefour</i>	64
<i>Grafico 4. Supermercado Eroski</i>	64

Tabla de abreviaciones

ALC	América Latina y el Caribe
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
COE	Comité de Operaciones de Emergencia
COVID 19	Coronavirus 2019 / Enfermedad por el coronavirus
FOB	Free On Board
FMI	Fondo Monetario Internacional
NIRSA	Empresa Negocios Industriales Real S.A.
OMS	Organización Mundial de la Salud
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
SAP	System, Applications, Products in Data Processing
SNGR	Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos
SRI	Servicio de Rentas Internas
TLC	Tratado de libre comercio
VAB	Valor agregado bruto

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país de economía media, cuya política económica actualmente responden al Fondo Monetario Internacional (FMI); con las medidas restrictivas del FMI conjuntamente con el impacto de la pandemia COVID-19, trajeron como consecuencia que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) sufrieran pérdidas económicas y de competitividad debido a cambios no solo en el recurso humano, sino también económico y productivo empresarial. (Carrillo, Chiu, Méndez, Robles y Salazar, 2020, pág. 7)

Pese a lo señalado anteriormente, varias PYMES del Ecuador pudieron mantener su eficiencia, y sostenibilidad económica a pesar de las medidas restrictivas comerciales sanitarias. El Banco Central del Ecuador reportó que las industrias manufactureras tuvieron un crecimiento de 1.7% en su valor agregado bruto (VAB), de estas, las manufactureras que tuvieron mayor dinamismo económico fueron las de procesamiento y conservación de pescado (9.0%), procesamiento y conservación de camarón (7.2%), entre otras. (Banco Central del Ecuador, 2020)

En el tercer trimestre del año 2019, las exportaciones de bienes y servicios crecieron en un 4.1%, con desempeño positivo en especial por la exportación de camarón, pescados y otros productos acuáticos, gracias al Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) vigente entre Ecuador y la Unión Europea (EU).

En el primer trimestre del 2020, a pesar de las pérdidas económicas por la pandemia en las exportaciones con una caída del 5,2%, las empresas de alimentos fueron las menos afectadas., por otro lado, las grandes y medianas empresas manufactureras, como Empresa Negocios Industriales Real (NIRSA SA), desplazó estrategias financieras y logísticas oportunas de conservación y sostenibilidad económica empresarial; medidas que le permitieron mantener el liderazgo en el mercado internacional (NIRSA S.A., Negocios Industriales Real S.A., 2020).

Los procesos de producción, de venta, distribución y exportación están ligados a estrategias de marketing sustentable tanto local como internacional, siendo una gran ventaja para una empresa líder en el mercado ecuatoriano como NIRSA S.A., que está compitiendo con sus bienes y servicios en mercados internacionales.

Actualmente, no existen estudios pormenorizados que permita analizar la problemática de los procesos de ventas internacionales de mariscos procesados de origen ecuatoriano en el mercado europeo, por lo que el propósito de este estudio es el análisis de producción y exportación entre el 2019 y 2020 de dichos productos en la empresa NIRSA S.A., líder en el mercado en dicho segmento, con la finalidad de establecer estrategias comerciales oportunas para mantener la competitividad internacional y mejorar los procesos de exportación y expansión al mercado europeo.

El alcance del estudio a realizarse consiste en una determinación de aspectos prioritarios que contribuyan al desarrollar de un modelo de expansión para las exportaciones que contribuyan a la Empresa NIRSA S.A. en su proceso para llevar sus productos a nuevos países, mediante el uso de los beneficios del Sistema SAP.

Con la finalidad de brindar un soporte teórico a los planteamientos de la investigación es necesario revisar el estado del arte de la temática con la inclusión de fuentes de información provenientes de trabajo obtenido sobre bibliotecas digitales, repositorios académicos, leyes y artículos de revistas científicas, en las cuales varios autores brindan el marco conceptual que sirve como respaldo de la presente investigación, mismas que se dividen en 4 capítulos.

En el capítulo I se da una revisión de una serie de contenidos de fuentes bibliográficas, para la constitución de los antecedentes del trabajo, al igual que un análisis de esta información cualitativa, la que contribuye a la formación del marco de referencia e información conceptual establecido en la presente tesis; con la cual, las referencias han servido para identificar los mejores aspectos a contribuir en el modelo de expansión de las exportaciones, una vez que se han establecido variables como la formulación de la problemática, acompañada de una

sistematización, a través de una serie de subproblemas y la exposición de los objetivos planteados en el presente trabajo.

En el capítulo II, se genera la creación del diseño y metodología de lo que se va a realizar como soporte para las conclusiones y propuesta a diseñar, donde influyen variables como la unidad del análisis, la población usada, la muestra y la especificación de las fuentes de información con su respectivo tratamiento que es obtenido por finalidad del objetivo del estudio.

En el capítulo III, se genera el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de técnicas de investigación, como lo es la entrevista para la creación de contenido útil y que sirva de soporte a los planteamientos a diseñarse, para aportar al proceso de exportación de los mariscos de la Empresa NIRSA S.A.

Finalmente, en el capítulo IV, se estructura el plan o modelo de expansión de exportaciones como resultado de la investigación generada en el contexto del comercio internacional bajo los estándares rigurosos de la academia, dado que es necesario ofrecer una propuesta de mejora que puede contribuir a los objetivos empresariales planteados en beneficio de NIRSA S.A.

CAPITULO I.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

El Sr. Julio Aguirre Iglesias llevó a cabo uno de sus grandes sueños, con la fundación de la primera planta de procesamiento de sardinas en conservas creando Negocios Industriales Real S.A., empresa que se mantiene desde entonces como líder del mercado ecuatoriano gracias a la constante actualización de su tecnología y el apoyo de su gente.

En 1968, luego de 11 años, NIRSA inicia su producción en Guayaquil donde originalmente se trabajaba únicamente sardinas en conservas. Transcurridos 6 años, NIRSA empieza la producción de harina y aceite de pescado en su planta que se ubica en el Puerto Pesquero de Posorja (Atun Real Ecuador, 2020).

Para el año de 1978, estando dentro de su programa de desarrollo NIRSA comienza la construcción de una nueva planta conservera para trasladar sus operaciones al puerto pesquero de Posorja, la misma que inicia su producción un año más tarde, cerrando su operación en Guayaquil. En 1981 se inicia la producción de camarón en piscinas; dos años más tarde NIRSA instala su planta empacadora para trabajar su propio camarón como también el de terceros para exportar a Europa y Estados Unidos (Santillán y Vera, 2018).

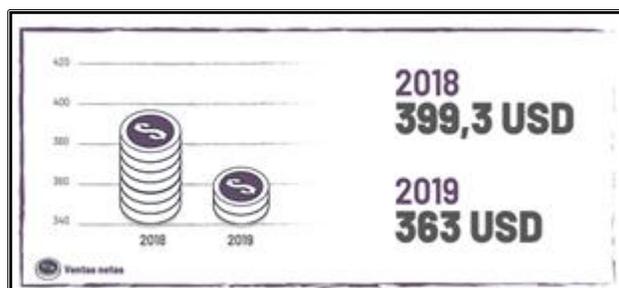
En 1986 en el área de San Pablo, provincia del Guayas, monta un laboratorio para la producción de larvas de camarón para abastecer tanto a sus piscinas como para vender localmente y exportar.

En 1988, la empresa NIRSA S.A construyó una planta atunera, la misma que hasta la fecha consta con dos muelles. Cuenta con una capacidad actual de cámara de frío para 12,000 TM de atún a – 20°C. En los últimos años, NIRSA S.A opera alrededor de 300 TM diarias, y se estima un crecimiento adicional de 50 TM más en los próximos años. En el 2003, inició la producción de atún en Pouch a nivel local e internacional. (Santillán y Vera, 2018, pág. 41)

Actualmente, la marca de alimentos REAL es muy reconocida por sus congelados, enlatados y otros productos de alta calidad, que por más de sesenta años han ocupado un lugar privilegiado en el mercado local e internacional debido a la innovación de sus productos y actualización de la tecnología. (NIRSA S.A., Negocios Industriales Real S.A., 2020)

NIRSA S.A., alcanzó en 2018 ventas netas anuales por los productos elaborados de aproximadamente 399.3 millones de dólares, y en el año 2019 se dieron 363 millones en ventas netas registradas; lo que generó en el 2018 una utilidad bruta en ventas de 63.9 millones mientras que el año 2019 generó una utilidad bruta en ventas de 55.58 millones de dólares. Los gastos correspondientes a sueldos, prestaciones sociales, por administración, ventas y producción, superaron los 79 millones de dólares; en consecuencia, al 31 de diciembre de 2019 se obtuvo como resultado una pérdida de más de 20 millones de dólares (NIRSA S.A., 2020).

Figura 1. Ventas netas anuales



Fuente: (Albán, 2021)

Según el reporte 2019 Ekos-negocios, la empresa NIRSA SA tuvo un total de ingresos anual de USD \$367,062,000 ubicando a la empresa en la posición 33 a nivel local, en comparación al 2018, que fue de USD \$402,074,212, con lo que se ubicaba en la posición 29 a nivel local en dicho año (Ekos Negocios, 2021).

Para Santillán y Vera (2018) el proceso de comercialización y distribución de NIRSA SA. Está manejada por el departamento de logística, bajo 2 canales de distribución uno moderno y el otro tradicional, mientras que el departamento de ventas está permanentemente actualizando estrategias y actividades operativas, que le permiten mejorar constantemente en sus procesos.

1.2 Planteamiento del Problema de la Investigación

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar las exportaciones de mariscos procesados en el mercado europeo mediante un modelo que involucre los beneficios del sistema SAP empresarial dentro de la empresa NIRSA S.A.?

1.2.2 Sistematización del Problema

- ¿Qué referencias textuales son necesarias para comprender los planteamientos a establecer en el modelo de expansión de las exportaciones de NIRSA S.A.?
- ¿Cuál es la situación actual del sistema de exportación usado por la Empresa NIRSA S.A. en relación con su producto “Mariscos”?
- ¿Qué tipo de estrategias se utilizan para la generación del proceso de exportación de mariscos en la Empresa NIRSA S.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de expansión enfocado a las exportaciones que permita la inserción del marisco procesado por la empresa NIRSA S.A. dentro del mercado estratégico de los países europeos.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Estudiar los factores económicos-financieros de los procesos de exportación de los mariscos procesados por la empresa NIRSA SA a nivel internacional entre el año 2019-2020.
2. Analizar los indicadores económicos de exportación semestral de los 4 productos de mariscos procesados por regiones continentales y canales de distribución del departamento de ventas de la empresa NIRSA SA.
3. Evaluar el impacto de la entrada en vigor del Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) suscrito entre Ecuador y la Unión Europea (EU), en la industria de los mariscos procesados.

4. Desarrollar un análisis de mercado en varios países del continente europeo, donde la empresa NIRSA S.A. no mantiene presencia para conocer la capacidad de ventas a futuro.
5. Establecer los lineamientos para el diseño del modelo de exportación de los mariscos hacia varios países del mercado europeo, mediante el análisis de la información proporcionada por la empresa.

1.4 Justificación de la Investigación

Mediante el presente estudio se expondrá y analizará la data estadística del nivel productivo y de comercialización de la empresa NIRSA SA del Ecuador de los procesos de comercialización internacional de productos alimenticios procesados entre el período 2019-2020, el cual servirá de punto de partida para determinar las estrategias a implementarse dentro del modelo de exportación propuesto en el presente proyecto, el cual debe asegurar un impacto incremental del producto hacia nuevos países del mercado europeo.

Adicionalmente, es imprescindible realizar un análisis profundo de los procesos de productividad y comercialización empresarial, ya que se han identificado problemas de inconsistencias de los procesos de ventas y de inventarios consignado a clientes, e incremento de solicitudes de notas de crédito que han sido asociados con errores en las ventas post consumo, para establecer medidas correctivas.

1.5 Marco de Referencias de la Investigación

1.5.1 Empresa Negocios Industriales Real (NIRSA SA)

La empresa Real (NIRSA S.A) destaca en el mercado internacional sobre los demás competidores de su segmento, por su gran producción industrial. Está ubicada en Posorja, en la provincia del Guayas, donde más de 5.000 colaboradores de distintas localidades ecuatorianas y de otros países son parte de las operaciones productivas y administrativas que intervienen en los procesos de conservas de atún y sardinas, así como en el proceso de tratamiento crudo congelado y valor agregado de camarón, corvina, wahoo, tilapia y dorado en

Figura 3. Control de calidad de la empresa NIRSA.



Fuente: NIRSA SA, 2020.

El sistema de enfriamiento de NIRSA SA tiene una capacidad de 12000 toneladas métricas (TM), el proceso de descongelamiento, cocido, enlatado y esterilizado es altamente controlado por el equipo multidisciplinario de la empresa en su departamento de calidad.

Las conservas de atún son preservadas en diferentes versiones: agua, aceite oliva, aceite girasol, tipo francés, en ensaladas, con salsa sabor a mayonesa, en paté de atún y encebollado, así como lomos de atún precocidos y congelados que son empacados en vacío (NIRSA S.A., 2020).

Por otro lado, se realiza un control de calidad de las camarónicas basados en los estándares internacionales de EEUU y la Unión Europea, desde la pesca, movilización hasta en el proceso de empacado entero o con cabeza (descabezado), pasando además por un proceso de calificación a través de máquinas clasificadoras. Una vez clasificado, las cámaras de congelación de congelación rápida de -40°C , y posteriormente pasan a cámaras frigoríficas de -20°C , hasta el momento de su despacho.

A decir de Santillán y Vera (2018), el proceso de comercialización y distribución a nivel nacional está garantizado por la logística de NIRSA SA, bajo 2 canales de distribución uno moderno y el otro tradicional, mientras que el proceso de comercialización “tiene dentro de sus funciones operativas la posesión del

inventario por parte de los clientes (distribuidores y autoservicios)", permitiéndole a los usuarios vender o consumir directamente a partir de aquel inventario.

El departamento de ventas está permanentemente actualizando estrategias y actividades operativas inherentes a la competitividad empresarial internacional, permitiendo así mejorar constantemente en sus procesos (Santillán y Vera, 2018). Uno de los principales competidores de NIRSA es la Asociación de Atuneros del Ecuador, (ATUNEC), ubicada en Manta, así como la empresa Flipper.

1.5.2 Respuesta emergente de la empresa NIRSA SA

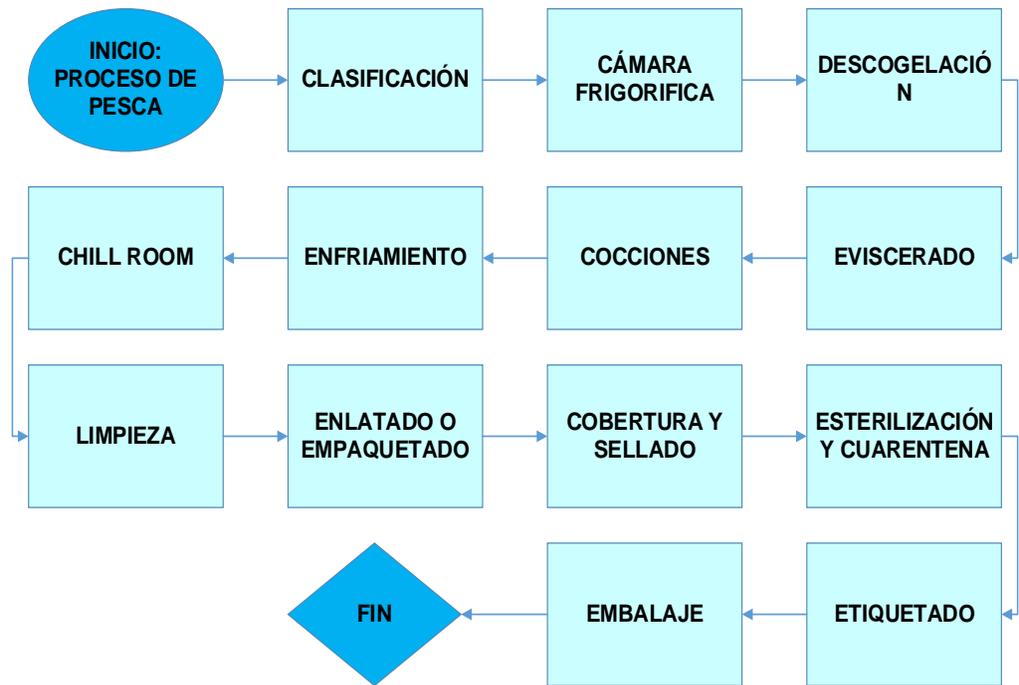
- a) La oferta: Antes de la emergencia, NIRSA venía produciendo 320 toneladas diarias, hoy en día esa oferta llega a 185, un 43 % menos.
- b) Presupuesto: La empresa tuvo que triplicar sus gastos en temas sanitarios.
- c) Exportaciones: Estas son mínimas, con la emergencia la prioridad es atender el mercado local.
- d) La industria: De enero a febrero del año 2021 este sector exportó \$231 millones. En el 2019, las ventas totales sumaron cerca de \$1.500 millones.

1.5.3 Diagrama de Flujo del proceso de producción y comercialización de NIRSA S.A

El proceso de producción y comercialización de la empresa se refleja en un flujograma en el que se representa la secuencia de pasos para cumplir un proceso de fabricación, administración, prestación de servicios o plan de proyectos, de igual manera, la empresa lo aplica, con sus procesos de pesca hasta el embalaje del producto. Este diagrama, conforme lo señalan Santillán y Vera (2018) incluye operaciones, entrada y salida de materiales o servicios, mediciones de procesos, toma de decisiones, participación del personal y tiempo según la actividad.

El flujograma establecido para los procesos productivos de la Empresa NIRSA en relación a sus productos consiste en el siguiente:

Figura 4. Flujograma del Proceso Productivo de NIRSA S.A.



Fuente: Yagual Apolinario, (2015) y NIRSA 2021.

El proceso de pesca se considera como el principio del sistema productivo de la empresa NIRSA. S.A. continuando con la clasificación en subdivisiones de los pescados y camarones en relación a su tamaño y la especie, los cuales son depositados en varios contenedores con capacidades de hasta una tonelada; como un siguiente paso se realiza su congelamiento a un total de menos de 20 grados centígrados. El proceso de descongelación tras ser retirado de las cámaras en enfriamiento, consiste en colocar los productos en un chorro de agua, siguiendo con el eviscerado a través del desecho de partes no comestibles (Yagual Apolinario, 2015).

El proceso de cocción en cocinas es realizado para los atunes, mientras el enfriamiento se ejecuta con mangueras de agua helada, logrando una hidratación de los productos. Se depositan en un cuarto de mantenimiento o chill room con una temperatura que no complique la limpieza, logrando con este proceso la obtención de carnes limpias y de excelente calidad.

El enlatado se realiza con máquinas de una gran presión logrando la introducción de porciones equitativas del producto, logrando el envase de 500 latas por minuto. Siguiendo con el proceso de cobertura y sellado, que son a través de tapas metálicas garantizando su durabilidad; esterilización siendo la parte más importante de este proceso y la respectiva cuarentena con el aislamiento de las latas por varios días, finalizando en el etiquetado y el embalaje con la colocación de los productos en las cajas de cartón de tipo corrugado.

1.5.4 Productividad y cambio estructural

En relación con los ensayos sobre convergencias teóricas, se hace alusión a las contribuciones de las escuelas tradicionales estructuralista, evolucionista y keynesiana como a continuación describe Cimoli y Porcile (2015): “evolución conjunta a la innovación y difusión de tecnología (enfaticada por los evolucionistas), la estructura productiva (enfaticada por los estructuralistas) y demanda efectiva (enfaticada por los keynesianos)”. Se acogen los conceptos sobre a) crecimiento económico, especialización y tecnología; b) fundamentos microeconómicos del aprendizaje y la convergencia; y c) modelo enfocado a la política industrial.

1.5.5 Crecimiento económico, especialización y tecnología

Cimoli y Porcile (2015) en su manifiesto mencionan la difusión lenta y desigual del progreso técnico a la escala internacional, además sugieren que la dinámica de crecimiento de un país debe basarse en su estructura productiva diversificada y estar dispuesto a sectores intensivos de conocimientos, de aprender, de evitar el rezago tecnológico (pág. 226).

Las relaciones con base a las desigualdades o asimetrías tecnológicas de los sistemas empresariales internacionales afín a una estructura productiva diversificada, asociada a sectores que comprometen conocimiento, no le permiten al empresario o país desarrollar la capacidad de aprender a diseñar estrategias eficientes; considerando que una empresa o país con una estructura productiva con una tendencia alta de conocimientos genera externalidades y estímulos que

incrementan la diversidad, los pensamientos críticos estratégicos y el aumento de la productividad.

Bárcena y Prado (2015) proponen un modelo de asociación basado en las capacidades tecnológicas, estructura productiva y especialización, crecimiento, empleo y distribución. Además, proponen que la “productividad relativa de la periferia de cada sector depende de dos factores:

1) La brecha tecnológica en el centro y la periferia, en otras palabras, el grado de superioridad tecnológica del centro captado por la distancia de la periferia en relación con la frontera tecnológica y,

2) La intensidad tecnológica en la producción de cada uno de los bienes” (p. 228).

1.5.6 Fundamentos microeconómicos del aprendizaje y la convergencia

Según Cimoli y Porceli (2015), “las diferentes variables (tecnología, especialización, crecimiento, empleo y heterogeneidad) se relacionan en una situación hipotética de crecimiento con equilibrio externo”. La teoría microeconómica proporcionada por la economía evolucionista ha progresado al desarrollo tecnológico y la motivación del incremento de las capacidades (p. 226).

Para los evolucionistas el progreso tecnológico e innovador “no era un bien libre y mucho menos exógeno”. Su visión sobre las perspectivas de aprendizaje se deben a que: el “aprendizaje en las empresas es adquirido en el entorno de las competencias y capacidades tecnológicas existentes; esta tecnología no puede ser copiada o transferida en forma codificada (manuales), al contrario la experticia en la producción es crucial; la innovación tecnológica tiene delimitados elementos de dependencia de trayectoria (situaciones del pasado se proyectan al presente o futuro); la innovación y la difusión tecnológica están estrechamente vinculadas; no hay difusión sin esfuerzo de las empresas, y la difusión viene acompañada por una secuencia de innovaciones menores, que en futuro a corto plazo generan productividad y competitividad internacional (Cimoli y Porcile, 2015, pág. 233).

El éxito de las empresas se debe a que las tecnologías importadas se usan como base para el aprendizaje local y no como un sustituto. Las empresas que innovan adquieren el compromiso de innovar en el periodo siguiente. Todos estos factores descritos definen la capacidad de innovación y difusión a nivel internacional, y particularmente de cada país. Las políticas públicas de un país no deben estructurarse considerando solo su flexibilidad en los mercados, sino que deben propender a estimular la institucionalidad con mecanismos potenciales de coordinación en un periodo amplio de tiempo entre los distintos agentes o inversionistas de innovación y difusión de tecnologías (Cimoli y Porcile, 2015, pág. 235).

1.5.7 Política industrial

Si los países aumentan la complejidad de su estructura política y capta mejor la dinámica comercial o elasticidad de las exportaciones e importaciones, sujeta a la demanda efectiva global y al cambio de patrón de especialización productiva que trae consigo un cambio en la estructura del empleo ligado a mayor productividad, siendo estas vacantes prioritarias a personal calificado, y que originalmente el cambio estructural estaba siendo absorbidas en el subempleo. Los países en vías de desarrollo tienen un cambio estructural aún débil y desigual por la falta de la duración y consistencias de su política industrial y tecnológica, cuya distorsión se deben a las constantes discontinuidades del sistema. (Cimoli y Porcile, 2015, pág. 235)

1.5.8 Comercio internacional y comercio exterior

“El comercio internacional hace referencia al conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. Las transacciones comerciales se efectúan entre operadores comerciales privados localizados en diferentes ordenamientos jurídicos y con diferencias socioeconómicas marcadas” (Huesca, 2012, pág. 11).

Según Huesca (2012), el comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios, caracterizadas

por un país regulado por su derecho administrativo económico o por el derecho comunitario, en el caso de países de la Unión Europea o por otro suprarregional similar (pág.12).

1.5.9 Free On Board (FOB)

Free on board significa “Puerto de carga convenido”. Es un incoterm que se emplea en transacciones de compraventa en las que el principal medio de transporte es marítimo o fluvial. Según Castro y Pinda (2019), FOB es un término para las negociaciones internacionales que se emplean en diversos tipos de relaciones comerciales de importación o exportación entre las personas naturales o jurídicas que emprenden en comercio exterior. Generalmente, los expertos en comercio exterior están familiarizados con este tipo de negociación para la exportación, el cual será responsable de manejar la factura comercial y una factura autorizada por el SRI.

1.5.10 Canal de distribución: Exportación

La exportación es un proceso comercial que permite transferir cualquier bien o servicio a otra parte del mundo con propósitos comerciales. Constituye un régimen aduanero aplicable a las mercancías de libre comercialización que salen del territorio aduanero, para el uso y el consumo definitivo en el exterior los cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. (García y Mena, 2016, pág. 22)

Por otro lado, las exportaciones se clasifican en tradicionales y no tradicionales. Las Tradicionales tienen relación con exportaciones frecuentes permitiendo que la economía del país de origen de estos productos de exportación nacional sea diversificada o que un país depende de ellos. Las no tradicionales son aquellas frecuencias bajas de exportaciones de productos que no tienen una importante representación económica para el país de origen como el tabaco, alcohol, etc. (García y Mena, 2016, pág. 11).

1.5.11 Devolución de exportadores de bienes

En la Ley de Régimen Tributario Interno (2020) refiere que:

Las personas naturales y las sociedades que hubiesen pagado el impuesto al valor agregado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten, tiene derecho a que este impuesto les sea reintegrado, sin intereses, en un tiempo no mayor a 90 días (Art. 72).

1.5.12 Partida arancelaria

“La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica en una penalidad (multas o recargo). A nivel internacional, las partidas están armonizadas en 6 dígitos en base al Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de las Mercancías más conocido como NANDINA conformada por los países andinos. (Luján, 2007, pág. 3) El manejo de las partidas arancelarias en Ecuador se realiza con un código de 10 números igual que Perú.

En Ecuador, en referencia a las exportaciones de mariscos procesados por la empresa NIRSA SA, se han registrado varios códigos arancelarios que a continuación se describen como ejemplos.

Tabla 1. Partidas arancelarias empleadas en la empresa NIRSA SA.

Partida arancelaria	Descripción de partida
1604.14.10.21	Lomos precocidos
1604.14.10.12	Conservas de atún en agua y sal
1604.14.10.23	Conservas de atún en aceite
1604.14.20.19	Los demás

1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas
---------------	-------------------------------------

Elaborado por: el autor

1.5.13 Tratados y convenios internacionales

“Son compromisos que requieren de la voluntad del poder ejecutivo para ser ejecutados, en la cual se someten proyectos de interés común para los países participantes y de los organismos internacionales” (López, Ramírez y Miño, 2020, pág. 35).

Entre los más destacados y que tienen directa relación con el proyecto de investigación es el Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) suscrito entre Ecuador y la Unión Europea (EU). Fue publicado en el Registro Oficial Edición Especial Nro. 780 de 24 de noviembre de 2016 y su Protocolo de Adhesión publicado en el Registro Oficial Suplemento Nro. 900 de 12 de diciembre de 2016, entrando en vigor el 1 de enero de 2017.

La suscripción del Acuerdo Comercial convirtió al Ecuador en el tercer país de la Región Andina que lo integra junto con Colombia y Perú que se adhirieron en el año 2013.

El citado Acuerdo Comercial, proporciona un marco de estabilidad permanente, seguridad jurídica y predictibilidad para reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes. “Las relaciones comerciales se tornan privilegiadas de manera que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abran recíprocamente” (SERCOP 2021).

1.5.14 Sistema, aplicaciones y productos en procesamiento de datos (SAP)

El sistema, aplicaciones y productos en procesamiento de datos (SAP, siglas en inglés) es una herramienta que permite mantener el control de inventario mediante personal capacitado, que responda las demandas del mercado, a través del acceso de la información financiera de manera oportuna e inmediata, que facilite y optimice (con rapidez y exactitud) las transacciones comerciales de la empresa (Guano, 2013).

Adicionalmente, el SAP responde a la auditoría interna empresarial para garantizar que los objetivos de la empresa se alcanzarán, entre ellos los estados financieros confiables y sobre todo responden a las ventajas competitivas con la finalidad de lograr mayor aceptación en el mercado y posicionarse en las preferencias del consumidor final (Guano, 2013, pág. 52).

A pesar de las ventajas mencionadas, el SAP es retroalimentado por los departamentos de bodega, compras, contabilidad, y el departamento financiero, el cual puede incurrir en errores o extravíos del manejo de inventario, puede dar origen a problemas continuos de ausencia o exceso de mercaderías, porque no se mantiene un control estricto de rotación de inventarios (Guano, 2013, pág. 33).

1.5.15 Marco Legal

De acuerdo con Santillán y Vera (2018), la empresa NIRSA SA cumple con todas las obligaciones legales, así como certificados de calidad emitidos por entidades extranjeras como nacionales entre los cuales destacan los más importantes: certificado *BASC 2012*, *HACCP 2012*, *International Food Standard*, *Global Estándar for Food Safety*, *BAP certified*, entre otras.

La vida jurídica de la empresa NIRSA SA está estrictamente alineada al ordenamiento jurídico ecuatoriano cuyas disposiciones y regulaciones están direccionadas por las diferentes instituciones locales, como a continuación se detalla en tabla 1.

Tabla 2. Secuencia de la Constitución Legal de la Compañía NIRSA S.A

Entidad	Descripción
	Aprueba la denominación de la empresa
Superintendencia de compañías	Aprueba los estatutos de la empresa
	Otorga la resolución de la aprobación de la empresa
Notaria del Cantón Guayaquil	Eleva escritura pública y aprueba los estatutos de la empres

Servicio de Rentas Internas (SRI)	Otorga registro único de contribuyentes, RUC empresarial Recepta los impuestos a pagar
Municipio de Guayaquil	Concede la patente municipal para el funcionamiento de la empresa
IESS	Otorga el número patronal de la empresa
Entidad Bancaria	Apertura de la cuenta de integración de capital de la empresa
Registro Mercantil	Inscripción de la escritura de constitución de la empresa y los nombramientos de los directivos
Registro de la Propiedad	Inscripción de los bienes inmuebles de la empresa
Intendencia de Policía	Otorga el permiso de funcionamiento anual de la empresa
Dirección de la Propiedad Industrial	Otorga las patentes y marcas de la empresa

IESS= Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Fuente: Santillán y Vera, 2018.

Elaborado por: el autor

Acorde a las exigencias del mercado actual, NIRSA S.A., cuenta con facilidades tecnológicas legales conforme la Resolución NAC-DGERCGC15-00000004 del Registro Oficial 557 del 17 de abril del 2002, y la Ley de Comercio Electrónico, que le permite a la empresa regular los mensajes de datos, la contratación electrónica y telemática, prestación de servicios electrónicos en redes, comercio electrónico y protección de sus usuarios (Santillán y Vera, 2018, pág. 19).

Por otro lado, la firma electrónica como proceso de digitalización empresarial está basada en la Resolución NAC-DGECGC12-00105 del Registro Oficial 66621 del 21 de marzo del 2012, sobre las normas para el nuevo método de emisión de comprobantes de ventas, retención, y documentos complementarios mediante mensajes de datos. Además, se rige a la Resolución NAC-DGERCGC13-00236 del Registro Oficial 956 del 17 de mayo del 2013, que menciona la obligatoriedad de la factura electrónica, incluida en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Santillán y Vera, 2018, pág. 20).

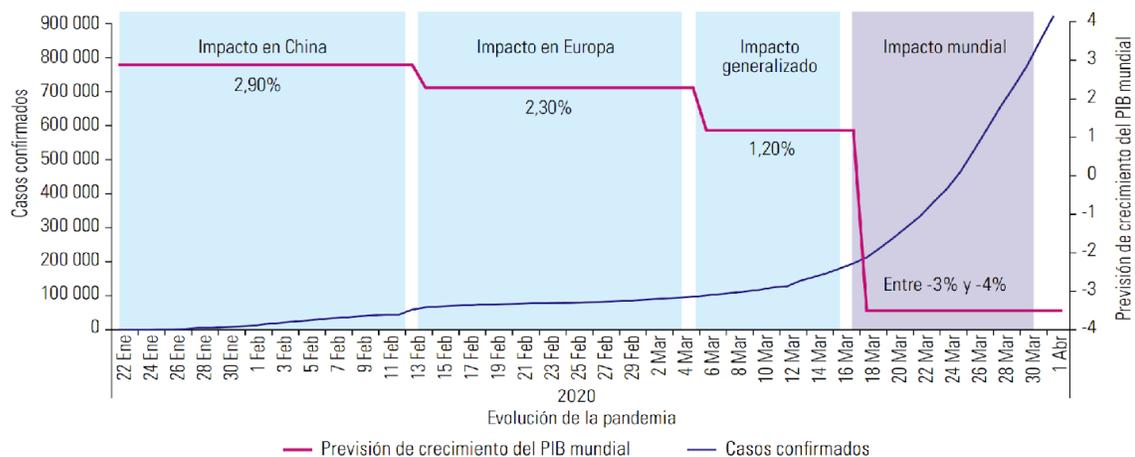
1.5.16 Globalización

En este siglo XXI, la globalización y tratados comerciales internacionales, el impacto industrial, tecnológico e innovación y la amplia diseminación de la información de competitividad empresarial en las redes e internet, ha dado lugar a una lucha constante de mantener la competitividad para la supervivencia de las organizaciones y empresas (Pérez, Camacho y Arroyo, 2013, pág. 3).

1.5.16.1 La disrupción política económica y desaceleración de la producción local e internacional

En un momento de confianza de la globalización y el multilateralismo, el efecto de confinamiento, aislamiento social y las políticas económicas restrictivas han abierto una brecha que han permitido la desaceleración de la producción e incluso la interrupción total, dando como resultado desempleo, reducción de la demanda de servicios y bienes, en respuesta de una disminución de las inversiones derivadas de las ganancias retenidas de la empresa, por lo tanto, el efecto potenciador será negativo, con una falta de inversiones privadas (CEPAL, 2020, pág. 2)

Figura 5. Casos confirmados de COVID-19 a nivel mundial y previsión de crecimiento global



Fuente: Bloomberg Economics y CEPAL 2020

Por otro lado, el desempeño económico, entre el período 2011-2019, ya era débil, con una tasa de crecimiento mundial fue de 2.8%, siendo inferior al periodo 1997-2006 con 3.4%. Sin embargo, en el 2019 la tasa de crecimiento fue más devastadora, consiguiendo alcanzar solo un 2.5%, al mismo tiempo que las previsiones de crecimiento del PIB mundial daban expectativas de una baja (CEPAL, 2020). “Mientras que durante la pandemia se estimaba una tasa de crecimiento mundial del 1.0% o menos, observándose un escenario de recesión mundial sin precedentes” (Carrillo, Chiu, Méndez, Robles y Salazar, 2020).

El desaceleramiento del volumen del comercio mundial de bienes cayó del 0.4%, siendo este valor muy preocupante en la última década, que en gran medida se debió a las barreras comerciales principalmente de Estados Unidos y de China en el 2018, con el perjuicio de que se contraiga por segundo año consecutivo.

1.5.16.2 Indicadores macro y micro económicos

Los choques de ofertas deprimen las actividades económicas mientras que la interrupción de la cadena de suministros incrementa la inflación (aumento de precios). La magnitud del choque de demanda agregada consecuencia de la reducción de consumo de bienes y servicios dependerá no solo de las medidas de confinamiento establecidas por el gobierno central, así como de los ciudadanos y su relación al cumplimiento del confinamiento (CEPAL, 2020, pág. 3).

El problema de liquidez ha llevado a que la Reserva Federal de Estados Unidos diera como efecto la reducción de las tasas de intereses de referencia de un rango meta del 1% al 1,25% o del 0% al 0,25%. Además, anunció un programa de flexibilización cuantitativa para la compra de bonos.

Comportamiento de las empresas frente al deterioro de los proveedores mundiales, a lotes de producción más pequeños y a la pérdida de economías de escala, de alcance y de aprendizaje influyendo sobre el empleo, salario y la distribución de los ingresos comerciales. Adicionalmente, la virtualización de las relaciones económicas y sociales, el teletrabajo y la digitalización se ha

incrementado y se mantendrá como un recurso empresarial eficiente en la era por COVID-19 (CEPAL, 2020, pág. 4)

En la región de América Latina y el Caribe (ALC), se determinaron cuatro de cinco canales externos de transmisión están asociadas a la baja rentabilidad y competitividad empresariales de los cuales son: i) la disminución de la actividad económica de los socios comerciales; ii) la caída de los precios de los productos primarios; iii) la interrupción de las cadenas globales de valor o disrupción de los proveedores o las cadenas de suministros; iv) la inestabilidad de las condiciones financieras globales que conllevan a una menor demanda de activos financieros en la región (CEPAL, 2020, pág. 5)

En la región ALC, el 99% de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), de las cuales las mayores contracciones se dieron en el comercio al por mayor y al por menor (25%) seguido de las empresas manufactureras (12%). Adicionalmente se provee una gran disminución de las exportaciones regionales a Estados Unidos (-7.1%) de manufacturas en el 2020, esto afectaría especialmente productos de la cadena de valor del país exportador, tales como México y Costa Rica (CEPAL, 2020).

Figura 6. América Latina y el Caribe en las exportaciones de bienes al mundo y a socios seleccionados, pronóstico para el 2020.

Destino	Dinámica de las exportaciones	Sectores y países más afectados
Mundo	-10,7	
China	-21,7	Productos agrícolas (Argentina, Brasil); Minería (Chile y Perú)
Estados Unidos	-7,1	Manufacturas (México, Costa Rica)
Unión Europea	-8,9	Minería (Chile, Colombia, Perú) Productos agrícolas y agroindustriales (Argentina, Brasil, Chile, Perú)
América Latina y el Caribe	-10,7	Manufacturas de productos de tecnología baja y media

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
 Nota: Se asumen las siguientes tasas de crecimiento para 2020: 1,0% (mundial), 1,0% (Estados Unidos), 0,3% (Japón), 0,5% (Reino Unido), -0,2% (Unión Europea, 27 países), 3,0% (China) y -1,8% (América Latina y el Caribe), más una reducción media del 16% en la cesta de exportación de productos primarios de la región.

Fuente: Ley Orgánica de Comercialización y Análisis PEST Ecuador (Barros y Amores, 2016)

1.5.16.3 Efectos fiscales y arancel aduanero en Ecuador

“Los efectos directos que se relacionan a las bajas tasas nominales del arancel de los productos para reducir los aranceles y los efectos indirectos, sobre las variaciones de importaciones e ingresos, e impuestos como bases de valores CIF” (Bravo y Giler, 2015, pág. 54)

El arancel aduanero se paga en todo proceso comercial, sea por importación o exportación de bienes y servicios, estos pueden ser “ad-valórem, específico o mixto” que se determina mediante la unidad de peso o volumen. Estos impuestos en Ecuador tratan de proteger a la industria nacional de los productos extranjeros, estas tarifas son mayores o de costos elevados para los países importadores, disminuyendo su competitividad en el entorno comercial local (Bravo y Giler, 2015)

1.5.16.4 Amenaza de los competidores comerciales

Estados Unidos es uno de los mercados de intercambio e importador más grande a nivel global, tiene 14 acuerdos de libre comercio firmados, de los cuales dos firmados con Colombia y Perú afectan directamente a nuestro país porque su sistema está referenciado a las preferencias arancelarias (4000 partidas exportadas de Ecuador). El mercado americano tiene alta elasticidad o tendencia de sustituir fácilmente un producto con otro, como son los mariscos como almejas, mejillones y salmón, los cuales sus precios son sensibles a cambio. Mientras que el camarón, tilapia y los productos conservados presentan una tendencia inelástica, ósea que mantiene su tasa de consumo entre los consumidores, sin importar la tasa de variación de precios (Barros y Amores, 2016, pág. 4).

Por otro lado, Europa se beneficia con el Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con el comercio exterior con Colombia y Perú y mantiene con fuerte presencia en su territorio la marca Tailandesa *Dragón Fly* rival de *Dinon mix* de Italia o *Vigo* de España. Lo cual sitúa a Ecuador en un ambiente comercial hostil, ya que EE. UU mantiene un tratado de sistema general de preferencias más favorable para Ecuador que el ACM (Barros y Amores, 2016, pág. 6).

Actualmente Ecuador consta con un tratado de SGP y ACM, que le permite a nuestra nación generar 0 aranceles en la exportación a mercados de EE. UU y Europa, y pese a que estas naciones tienen una alta tendencia a importar productos de mariscos procesados, los consumidores no son fieles a una marca específica, y tradicionalmente existe una diversificación de marcas escogidas por los consumidores.

Adicionalmente, los mariscos procesados ecuatorianos, sobre todo el atún, se destacan en el comercio internacional por su olor y sabor, con empaques de alta conservación y trazabilidad, y libre de productos transgénicos, con certificación industrial de las normas HASA (Barros y Amores, 2016, pág. 7).

1.5.17 Demanda Actual de Mariscos en el Mercado Europeo

Los productos que son generados por la Marca Real de la Empresa NIRSA S.A. son exportados a varios países del continente americano y países que son pertenecientes a la Comunidad Europea Económica (Rosero Pérez & León Manzaba, 2015). En Europa, los países en los cuales la empresa mantiene presencia son:

- | | | | |
|------------|------------|-------------|--------------|
| * Irlanda | * Bélgica | * Francia | * España |
| * Portugal | * Italia | * Dinamarca | * Inglaterra |
| * Holanda | * Alemania | * Grecia | |

Durante el año 2018, los productos que reportaron mayor porcentaje en relación a las exportaciones de la Empresa NIRSA S.A. consistieron en atún, lomo junto a los camarones, siendo el último uno que tiene una gran participación. Estos se desarrollaron de acuerdo a los siguientes porcentajes: 54.7% en atún, 6,4% para las sardinas, 30,8% para el camarón, 4,8% para la harina, 0,6% para el aceite y un 2,7% en relación a otras ventas (NIRSA, 2020).

Durante el año 2019, el camarón y los langostinos que son importados por parte de varios países de la Unión Europea son del tipo “Penaeus”, siendo su suministro exacto proveniente de países extracomunitarios un total de 284.270 toneladas, lo

que representa un total de 1990 millones de euros, por lo cual se pudo establecer que se dio un descenso estable en relación del 2018 del 1% (Comisión Europea, 2020).

En relación a las importaciones, más de un tercio de las importaciones de estas provienen directamente de Ecuador, seguido de Vietnam y de la India, que juntas logran representar un 30%. Ecuador al producir mayormente la variante Vannamei, fue superado directamente por el camarón del país asiático con una compra a precios superiores.

Tabla 3. Balance de Consumo de Producto de Pesca (Mariscos en Europa)

Grupo de Productos	Consumo aparente (toneladas)		
	Pesca	Acuicultura	Total
Bivalvos y otros moluscos e invertebrados (Mejillón)	302.796	776.485	1.079.280
Cefalopodos (Calamar y Pota)	730.859	0	730.589
Crustaceos (Camarón y langostinos)	542.947	399.373	942.320
Otros productos del mar (Surimi)	570.928	280.813	851.740
Salmónidos	15.211	1.361.063	1.376.274
Pequeños pelágicos	1.611.506	0	1.611.506
TOTAL	3.774.247	2.817.734	6.591.709

Fuente: Comisión Europea, 2020.

Elaborado por: el autor

El camarón junto al mejillón, langostino, calamar, pota y surimi consisten entre los 15 productos que más se consumen por parte de la Unión Europea. Como dato adicional, la Unión Europea depende exclusivamente de las importaciones para tener abastecimiento de camarón, langostino, y calamar.

CAPÍTULO II.

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Tipo de diseño

El estudio será de tipo exploratoria, descriptiva y no experimental. En primer lugar, para Hernández y Torres, (2018), la investigación exploratoria se desarrolla cuando el propósito consiste en examinar un tema o problema poco abordado, del cual se derivan dudas, es decir cuando la literatura no clarifica el problema de estudio o se pretende analizar nuevas perspectivas. En tal virtud, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre posibilidades de ejecutar una investigación compleja en un contexto particular, determinar prioridades para futuras líneas de estudio, sugerir afirmaciones o postulados.

En cuanto a la investigación descriptiva, se define como el tipo de estudio que busca establecer propiedades, características y perfiles de los fenómenos objeto de análisis; es decir, pretende medir o recopilar información de forma independiente o conjunta con respecto a conceptos o variables a las que refiere el objetivo de estudio (Hernández y Torres, 2018).

Por último, la no experimental comprende aquellas metodologías en las que no es posible alterar de manera deliberada las variables de análisis, esto provoca que los fenómenos investigados se aprecien de manera objetiva, sin alterar su contexto natural para el posterior análisis (Mousalli, 2015).

Con respecto al diseño de investigación es de enfoque cualitativo, el cual busca la dispersión o expansión de los datos e información, pues pretende detallar las particularidades y procedimiento de un grupo de personas, proceso, cosas o cualquier tipo de fenómeno que sea objeto de análisis; permite recopilar datos relevantes manteniendo un nivel de independencia sobre el objeto de estudio (Hernández y Torres, 2018).

2.1.2 Enfoque de la investigación

Este estudio tiene un alcance de investigación tipo descriptivo y correlacional, de corte transversal que emplea datos primarios (entrevista) y secundarios, este último será recolectados por el departamento estadístico de la empresa NIRSA S.A para su análisis desde una perspectiva económica.

2.2 Métodos de Investigación

El método de investigación es inductivo – analítico, puesto que las investigaciones cualitativas se basan en el proceso inductivo, que consiste en explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas que van de lo particular a lo general. Además, permite la recolección de datos no estandarizados, como las perspectivas o puntos de vista de los participantes, entre ellos experiencias, significados o emociones (Hernández y Torres, 2018).

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

Para la presente investigación, se considerará como objeto de estudio a la Empresa Real NIRSA S.A, constituida en Posorja, puerto pesquero a 120 kilómetros de Guayaquil en donde están ubicadas sus oficinas principales. La población y la muestra consisten en 2 personas, las cuales han sido designadas, debido a su posición estratégica en relación a la empresa y vinculado con el área de exportaciones, siendo el primero un Asistente de Exportación y el segundo una Ejecutiva de Cuentas Claves.

Estos han sido seleccionados basándose en un muestreo de tipo intencional, el cual de acuerdo a Sadomil (2013) consiste en un muestreo no probabilístico, el cual se valora a los participantes, mediante juicios de valor por parte del investigador que tendrá la función de buscar a las personas adecuadas para que sirvan para los fines de la investigación.

2.4 Variables de Investigación, operacionalización

Variable dependiente: Exportación anual de mariscos procesados por la empresa NIRSA SA.

Variable independiente: Optimización del sistema SAP.

Hipótesis de la investigación

Vincular el sistema SAP en el modelo de exportación de la Empresa NIRSA S.A. hacia el mercado europeo brinda beneficios que puede permitir una expansión oportuna y eficaz.

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

El análisis de este proceso se enmarcará en la metodología de una investigación documental, la búsqueda de la información se basará en los recursos de alto reconocimiento e impacto académico y científico, combinando campos de búsqueda relacionados a las Empresas Productoras y Exportadoras del sector pesquero.

Para la búsqueda exhaustiva del material científico - académico se emplearon buscadores bibliográficos como *Google Scholar*, *Scielo Ebsco*, *Journal of Business & Society*, *Journal of Economic Literature and the Philosopher's*, etc, así como artículos o tesis publicados en un período de tiempo de los últimos 5 años.

2.5.1 Técnica de recolección de datos

Las principales fuentes primarias utilizadas son los datos que provienen de: Ekos Negocios, Informes del Banco Central del Ecuador, Informes del INEN, Informes de la Organización Mundial de Comercio, Bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. También se utilizó la base de datos secundarios recopilada y almacenada por expertos del departamento estadístico de la empresa NIRSA SA, durante el periodo del año 2019 y 2020.

2.5.2 Instrumentos para la recolección de la información

La entrevista sirvió como instrumento de recolección de datos, la misma que se aplicó a través de un cuestionario integrado por 10 preguntas de respuesta abierta, enfocados en conocer la realidad de la empresa y su proceso de exportación ejercido actualmente. Para Díaz, Torruco, Martínez y Varela, (2013),

la entrevista representa una técnica de mucha utilidad al realizar una investigación cualitativa para la obtención de datos, ya que esta se puede referir como una conversación que posee una finalidad ya determinada, que va más allá de simplemente conversar contra persona.

La entrevista al ser ejecutada a una población reducida se opta por la modalidad Focus Group, donde se ejecutará una interacción directa entre los entrevistados y el entrevistador, para una socialización sincera del tema a estudiar.

2.6 Tratamiento de la Información

El análisis de los datos y la información, han sido tratados mediante un análisis descriptivo con la finalidad de determinar aspectos relevantes que sirvan al diseño del modelo de expansión de exportaciones para la Empresa, donde se busca una incidencia en el modelo operacional usado para gestionar las exportaciones.

La aplicación de la entrevista fue necesaria con la finalidad de examinar datos informativos que se pueden aplicar al trabajo presente, donde se tomaron las expresiones generadas en la entrevista y que expresaron la realidad de lo que se vive en la empresa al día de hoy, lo que permitió un diagnóstico presente en conjunto con los planteamientos presentados en el marco referencial.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

El presente estudio de la parte teórica con relación al diseño de un modelo de expansión hacia el mercado europeo sobre los mariscos que exporta la Empresa NIRSA S.A. ha expuesto una serie de planteamientos sobre diversos temas que son influyentes en el momento en el cual se ejecuta el diseño de un plan que contribuya a mejorar las exportaciones de la empresa, siendo las principales situaciones las siguientes:

- La empresa NIRSA ha estado creciendo constantemente al incrementar su catálogo de productos de ventas al mercado desde el día de su creación y generando una expansión que logró una internacionalización en varios países cercanos, con la finalidad de llevar sus productos a nuevos mercados y alcanzar los objetivos planteados por la empresa.
- La información relacionada al ámbito internacional sobre la exportación refleja que la empresa aprovecha acuerdos internacionales con la finalidad de buscar nuevos mercados en países de otros continentes, como lo es el mercado europeo, además de establecer sus productos bajo estándares de calidad internacionales con la finalidad de alcanzar una posición en estos mercados usando las herramientas de negociación que se poseen gracias a la suscripción de convenios internacionales en las que Ecuador es signatario y favorece a las empresas ecuatorianas en las que se encuentra NIRSA S:A y que son controladas por organismos internacionales.
- El sistema SAP consiste en una herramienta útil para la ejecución del modelo de expansión, ya que presentan características relacionadas al control del inventario útiles para generar un sistema de ventas controlado y permite manejar los volúmenes de distribución hacia mercados internacionales.

La Empresa NIRSA S.A consiste en unas de las empresas más grandes existentes en el Ecuador que efectúa la actividad de venta al mercado de productos enlatados y mariscos, representa para el presente trabajo como un objeto de análisis para determinar métodos que permitan favorecer el proceso de exportación a nuevos mercados, contribuyendo a una mejor gestión de la actividad de este negocio, por lo cual se ha dispuesto a la realización de una técnica de investigación que permita determinar resultados pertinentes y verdaderos, que contribuyan al diseño del modelo de expansión de exportaciones.

Con la finalidad de generar una identificación sobre los aspectos más relevantes en relación a la exportación de mariscos hacia el mercado europeo, se establece la formación y creación de una entrevista adaptada a los requerimientos de la empresa, por lo cual se presenta los resultados que se han obtenido una vez aplicada la misma en los trabajadores claves y con conocimientos sobre el tema planteado, las cuales logran expusieron respuestas amplias relacionadas con la génesis de estudio y con la factibilidad que se requiere.

Los resultados son presentados de forma organizada con el fin de exponer en una forma sintética los análisis sobre el contenido generado en cada respuesta lograda por los entrevistados.

La entrevista generada a través de un formato de 10 preguntas que fueron diseñadas con el objetivo de alcanzar una solución con relación a lo que se desea lograr, como lo es el correcto diseño de un modelo de exportación para la empresa NIRSA S.A. La población y muestra designadas para generar conocimientos consistieron como se mencionó antes en 2 ejecutivos de la Empresa NIRSA vinculados directamente al proceso de exportación de la empresa.

La realización de la entrevista se cumplió con éxito, ya que se pudieron generar respuestas para cada una de las preguntas diseñadas dentro del cuestionario, por lo cual se asegura un 100% de información útil y veraz dentro de la investigación. A través del cotejamiento de los resultados se pudo detectar una expresión de acuerdo con los conocimientos actualizados de los trabajadores, por lo cual se

constató sobre las dudas pendientes establecidas en relación a aspectos que pueden contribuir al modelo de expansión para la exportación.

3.1.1 Presentación de los Resultados de la Entrevista #1

Entrevistados: Asistente de Exportación y la Ejecutiva de Cuentas Claves de la Empresa NIRSA S.A.

PREGUNTA #1

Tabla 4. Pregunta 1 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿Cómo se maneja el proceso de exportación de los productos de NIRSA hacia el mercado europeo?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	El proceso de exportación de los productos de NIRSA hacia el mercado europeo se maneja a través de canales de distribución directos e indirectos.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	El proceso de exportación se lo maneja a través del departamento de ventas internacionales quienes por medio de ferias, contactos, o nuestra web realizan el acercamiento con los posibles clientes y revisan la factibilidad de promoción y cotización.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: La respuesta expresada específica que los canales de distribución de la Empresa NIRSA consisten en directos e indirectos, reflejando que la empresa maneja por mano propia su proceso de exportación, sin embargo, también se hace uso de intermediarios para alcanzar nuevos mercados en países de otros continentes. También se puede determinar que el Departamento de Ventas representa el principal foco de manejo para el control de las exportaciones, mediante el uso de contactos y estrategias virtuales para generar un acercamiento con los clientes potenciales.

PREGUNTA #2

Tabla 5. Pregunta 2 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿Cuáles son las gestiones en relación con la expansión de las exportaciones hacia países que no poseen la presencia de los productos de la marca NIRSA por parte de la Empresa?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	Desde el 2019 NIRSA abrió una filial en Rotterdam, Holanda para expandir las ventas dentro de este mercado y su participación en ferias internacionales como ANUGA que es un escaparate frente a potenciales nuevos clientes, que permiten ampliar la red de contactos y también ayudan a fortalecer la imagen de la empresa.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Las Gestiones son a través de Ferias.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: NIRSA ha presentado planes para la expansión en mercados internacionales, lo cual expresa el deseo de alcanzar el dominio en estos mercados de alimentos, ya que la creación de filiales refleja un paso avanzado en el proceso de internacionalización. De acuerdo con una respuesta común, la gestión a través de Ferias o Brokers permiten a la empresa conseguir una facilidad para generar la venta de los productos en estos mercados, una vez que se hayan realizado las respectivas gestiones y manejo de documentación útil.

PREGUNTA #3

Tabla 6. Pregunta 3 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿Cuáles son las principales restricciones para la exportación hacia el mercado europeo actualmente?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	Uno de los principales requerimientos para que un producto llegue a la UE es la calidad. Además, todos los productos que ingresan deben cumplir con los requisitos del bloque para proteger la salud humana y animal, el medioambiente y los derechos de los consumidores. Los requisitos principales se clasifican en: sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Tenemos como país tarjeta amarilla con Francia, y aunque el arancel sea cero, la promoción de nuestros productos no se ha generado por país sino de manera individual por empresas y eso nos impide llegar con fuerza y competir con los otros países oferentes como el caso de Tailandia que adicional cuenta con una materia prima y una mano de obra mucho más barata que la nuestra.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: Se puede dar a entender que la calidad es uno de los requisitos más primordiales al momento de intentar alcanzar nuevos mercados, ya que desde algunos años varios estándares de calidad se han impuesto con la finalidad de mejorar la competencia entre las empresas y alcanzar que el cliente pueda relacionarse con el cliente, sin embargo los procesos de producción que poseen un costo menor en conjunto con los estándares de calidad a nivel internacional,

debe consistir en uno de los puntos claves al momento de desarrollar el plan o modelo que permitan la expansión de las exportaciones en el mundo.

Al igual que una serie de productos que son exportados por parte del Ecuador, los requisitos fitosanitarios representan una serie de limitaciones o complicaciones para generar la exportación.

PREGUNTA #4

Tabla 7. Pregunta 4 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿Considera necesario el fortalecimiento de las relaciones económicas y comerciales con los países del mercado europeo, para generar un mecanismo de promoción sobre las exportaciones?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	Considero que sí. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. Para Ecuador deber estar clara la necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, brindan escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Si por supuesto. La reducción de aranceles y las promociones son vitales así como también la mejora en los procesos de documentación internacional.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: El establecimiento de mejores lazos a nivel comercial con países que sean importadores potenciales de productos alimenticios como lo es el marisco, puede generar a la empresa una vía de acceso sin complicaciones para introducir sus productos, usando la disminución de los aranceles en los países objetivos como una oportunidad para que la empresa puede generar la venta en nuevos mercados. Dicha decisión como se menciona puede generar beneficios para ambas partes, ya que esto permite una mayor oportunidad para generar dinamismo al mercado competitivo.

PREGUNTA #5

Tabla 8. Pregunta 5 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿La empresa ha elaborado un plan estratégico para la exportación que permita una incursión más acertada a nuevos mercados internacionales?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	Está en proceso de implementar un sistema integral que le permita que este proceso sea más ágil y eficiente.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Sí. Está en proceso de implementar un sistema integral que le permita que este proceso sea más ágil y eficiente.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: La realización de un plan o programa que permita a la empresa incrementar su volumen de exportación a cualquier otro país, expresa que el interés se encuentra vigente, por lo cual es necesario generar una serie de actividades que permitan alcanzar una serie de objetivos a plantearse a través de la propuesta diseñada en el presente trabajo. La generación de agilidad en un proceso consiste en una parte importante de cualquier plan, por lo cual es necesario el análisis y estudio de las variables implicadas en el proceso de exportación.

PREGUNTA #6

Tabla 9. Pregunta 6 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿Cómo pensaría usted que el Sistema SAP (System, Applications, Products in Data Processing) puede generar un impacto positivo en el proceso de expansión de las exportaciones hacia el mercado europeo?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	El sistema SAP es una solución tecnológica que permite asegurar la producción de alimentos con trazabilidad digital sin precedentes. Contar con esta herramienta innovadora nos garantiza crear un entorno de confianza al 100% con los compradores.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Ayudaría con los reporteros tanto a nivel de BI como de Fiori.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: El sistema SAP supone para la empresa en un soporte que genere confiabilidad con los clientes en el exterior al igual que con los intermediarios, al ser un sistema que permita un manejo dinámico de los inventarios y de las operaciones asegurando un nivel de calidad al momento de generar las transacciones cuando se hayan establecido relaciones comerciales con los demás países, tomando en cuenta a las variantes SAP Fiori y SAP BI, el primero que facilita su uso por medios de apps y el segundo que integra la inteligencia artificial al mundo de los negocios en el contexto digital.

PREGUNTA #7

Tabla 10. Pregunta 7 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿La empresa NIRSA ha evaluado los canales de distribución para la expansión de la exportación de mariscos a nuevos países del mercado europeo? ¿Cuáles serían dichos canales?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	Los canales que ha evaluado y actualmente utiliza NIRSA para la exportación a nuevos países del mercado europeo son: Agente comercial. Implantación en el país de destino a través de una filial.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Los canales que actualmente manejamos son los directos e indirectos y los estamos reforzando.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: La formación de lazos con nuevos países genera a la empresa el establecimiento y búsqueda de nuevos canales de distribución y comunicación, donde lo que se busca es formar una independencia, pero apoyada en las estrategias que pueden ser diseñadas por intermediarios y sus contactos; estando en la actualidad en el proceso de reforzamiento de los canales de distribución de la empresa, siendo este un punto favorable a usarse en el desarrollo del modelo de expansión.

PREGUNTA #8

Tabla 11. Pregunta 8 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿El manejo de los precios del producto en mercados internacionales es estudiado por la empresa con la finalidad de analizar el comportamiento de la exportación de camarón de la competencia y cómo afecta esto a la empresa?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	La fluctuación del camarón en especial es tan variable que el manejo de los precios es factor clave.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Así es, la fluctuación del camarón en especial es tan variable que el manejo de los precios es factor clave.

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: El generar un análisis sobre los precios y sus fluctuaciones comúnmente es un dilema para las empresas, por lo cual la Empresa NIRSA no puede estar exenta en dicho proceso, reflejando a través de la entrevista que la Empresa se encuentra estudiando actualmente los procesos de cambios del precio de los mariscos, ya que esta es una línea fuerte de ingresos para la empresa, por lo cual es necesario contar con información actualizada para hacer frente a las afectaciones de los mercados.

PREGUNTA #9

Tabla 12. Pregunta 9 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿Cómo se maneja la gestión del conocimiento en relación con las exigencias sobre la calidad del producto que solicitan los países europeos aun no abarcados?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	Se maneja a través del departamento de calidad y nuevas implementaciones.

RESPUESTA – EJECUTIVA DE CUENTAS CLAVES	Al momento se maneja a través del departamento de calidad y nuevas implementaciones.
--	--

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: Se puede expresar que el producto y su proceso de exportación se encuentran ligeramente vinculados al Departamento de Calidad, dado que este se encarga de la actualización de conocimientos con relación a los estándares exigidos en los demás países sobre los cuales se desea ingresar estratégicamente, para conseguir que el ingreso de los productos a nuevos mercados sea más fácil, y cumpliendo las Normas de Calidad en el exterior.

PREGUNTA #10

Tabla 13. Pregunta 10 de Entrevista

EMPRESA NIRSA S.A.	
PREGUNTA: ¿La aplicación y uso del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea que beneficios considera que trae a la empresa en relación con la exportación de los mariscos? ¿Considera que facilitaría el ingreso a nuevos países no incursionados?	
RESPUESTA – ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	A partir de la aplicación y uso del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea (UE), el crecimiento de las exportaciones de atún gracias a la exoneración del arancel. Este producto bajo el acuerdo tiene un trato preferencial: sus preparaciones y conservas quedaron liberadas de aranceles. Sin el convenio, hubiesen tenido que pagar el 24% Considero que la experiencia de la UE debe servir para futuras negociaciones.
RESPUESTA – EJECUTIVA DE	Si, estos acuerdos son siempre considerados al

CUENTAS CLAVES	momento de gestionar las ventas a cualquier mercado no solo al europeo.
-----------------------	---

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS: El uso del Acuerdo Comercial Multipartes puede generar al Ecuador una serie de beneficios, ya que se consigue la liberación de una serie de restricciones que permitan a la Empresa una libre incursión en varios mercados, por lo cual hacer uso de este tipo de beneficios internacionales, al igual que otros puede representar un paso a un fácil camino para el ingreso de los productos de la Empresa NIRSA hacia los países no incursionados actualmente.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectiva

Las entrevistas ejecutadas a los trabajadores seleccionados de la Empresa NIRSA S.A. han conseguido reflejar la situación actual de la empresa, por lo cual se puede afirmar que el proceso de exportación de los productos de la empresa en un ámbito internacional refiriéndose precisamente al continente europeo, se lo lleva a cabo mediante canales de distribución directos e indirectos.

La empresa prefiere generar la venta a los comercializadores de productos variados de forma personal, lo cual puede verse con una serie de ventajas, ya que permitiría establecer una imagen posicionada en los países donde se genera la exportación, por lo cual es posible generar la competencia con las marcas existentes en dichos países y lograr una competencia adecuada entre las empresas del mercado europeo.

Sin embargo, también se hace uso de un canal indirecto en ciertos países, donde se demanda de los servicios de intermediarios para llegar a los clientes en los países europeos, donde los productos de la marca NIRSA se encuentran posicionados y estos intermediarios se encargan del trabajo de distribución a los principales consumidores de este tipo de mercados, entre los supermercados, minoristas, mayoristas y consumidores directos.

Por este motivo, los trabajadores de la empresa afirman que el producto se encuentra en su proceso de expansión de estos productos (mariscos) en los países donde no se ha incursionado aun, por lo cual se precisa realizar el desarrollo de un modelo de expansión que contribuya a una mejor inserción y exportación de los productos al territorio europeo, donde estas tendrán que acoplarse a la realidad económica de los países. Este además incluiría el desarrollo y acoplamiento de los beneficios del Sistema SAP, donde este es considerado como un paso muy importante para el desarrollo de las exportaciones para la empresa, la cual permitirá generar una solución de manera tecnológica para dar este aseguramiento sobre la producción de los alimentos, logrando un avance digital y que permita un control adecuado sin precedentes.

Los ideales sobre la expansión de un negocio es un tema normal para las empresas grandes posicionadas en cualquier lugar del mundo, por lo cual comúnmente se busca generar un plan o programa que ayude a alcanzar nuevos resultados en la gestión de ventas de un producto.

Estos ideales se acoplan a la situación por la cual la Empresa NIRSA S.A. se encuentra atravesando, buscando el incrementar sus ventas y su alcance en otros países para que sus productos sean conocidos y vendidos en varios lugares del planeta, lo cual no debería consistir en un proceso muy dificultoso, lo que refiere que únicamente se requiere de un análisis de los aspectos relacionados al proceso de exportación.

La aplicación de la entrevista apoya al proceso de formación de un modelo de expansión de exportaciones, con la finalidad de generar una contribución a la Empresa NIRSA S.A.

Con el análisis generado a la información obtenida por la entrevista realizada al personal de la Empresa NIRSA S.A. vinculado al proceso de exportación es posible generar una comparación entre las afirmaciones que son expuestas, en conjunto con los planteamientos teóricos que se han presentado, los cuales se acoplan a la percepción de los trabajadores entrevistados, donde se puede reiterar

que el proceso de exportación de mariscos hacia el mercado europeo debe ser generado a través de un modelo que ayude a facilitar este negocio.

No se puede dejar de considerar que el mercado europeo ha cambiado su tendencia hacia una alimentación saludable por la existencia de una mayor conciencia acerca de la salud, factor que se torna ventajoso para el proceso de expansión de los productos que exporta NIRSA por su valiosa información nutricional y presentación biodegradable.

Por este motivo se puede indicar que en el desarrollo de un modelo o plan para la expansión de las exportaciones se debe usar como fuente de base los planteamientos establecidos y las oportunidades a nivel internacional con relación a cómo mejorar el proceso de distribución relacionado a la exportación.

3.3 Presentación de Resultados y Discusión

La entrevista que fue aplicada al personal clave ha reflejado información en relación con el proceso de exportación:

1. Los procesos sobre los canales de exportación que maneja la empresa NIRSA pueden ser de manera directa o indirecta precisamente, dependiendo del país o mercado, siendo entre los más eficiente las Ferias y el uso de Brokers, estos son contactados a través de la página web que es la que funciona como un vínculo directo entre los clientes y la empresa, en la cual puede ejercer actividades de mercadeo.
2. Con relación a los productos de las empresas que se encuentran en proceso de introducción hacia otros países, la empresa ha generado una serie de filiales en variados países que permiten su promoción de artículos con la finalidad de generar una expansión y ampliación de nuevos contactos para el fortalecimiento de su imagen, así como lograr abarcar nuevos mercados año a año.
3. La calidad normalmente consiste en uno de los principales impedimentos para generar la exportación, ya que se deben cumplir una serie de requisitos con relación a la protección de la salud humana y de los

derechos de los consumidores, sin embargo, es un factor favorable en el proceso productivo de NIRSA. S.A.

4. La empresa precisa necesario que sus relaciones sean reforzadas, mediante el aprovechamiento de vías legales y mecanismos de promoción para tomar una mejora con relación a la documentación que se maneja a nivel internacional, por lo cual la empresa se encuentra en proceso de creación de planes para que el ciclo sea más ágil, acoplado el uso de los beneficios que ofrece el sistema SAP, el mismo que es visto por la empresa como una herramienta innovadora.
5. La empresa ha generado el uso de una serie de canales de distribución entre los cuales se encuentran los agentes comerciales, los cuales consisten en personas que tiene los conocimientos con relación a como dar el manejo sobre los productos y servicios, relacionándose con los procesos de ventas, además de generar una intervención en varios países mediante la creación de puntos filiales para dar promoción a los productos.
6. El departamento de calidad mantiene una presencia muy fuerte en el proceso de expansión de los productos ofertados por la empresa NIRSA S.A., ya que se encarga del manejo de la gestión del conocimiento sobre las exigencias actuales a nivel internacional.
7. El uso del Acuerdo Multipartes entre el Ecuador y la Unión Europea, genera en la empresa un gran beneficio, por lo cual se busca el generar la aplicación de los beneficios como la liberación de los aranceles, además del uso de los convenios.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

MODELO DE EXPANSION DE EXPORTACIONES DE MARISCOS HACIA EL MERCADO EUROPEO

4.1 Justificación

Ante las aspiraciones de la empresa NIRSA S.A., por aumentar las exportaciones y las ventas de los mariscos, en conjunto con el análisis de los datos sobre exportación y planteamientos de los autores experimentados en la materia de comercio, se determina que las ventas de una empresa deben ser logradas mediante una estrategia de demanda.

Por este motivo se ha realizado el planteamiento de un modelo de expansión para las exportaciones de la empresa, las cuales deben estar centradas en una serie de factores:

- Actividades estratégicas para ingresar al mercado internacional.
- Análisis de los factores vinculados a la exportación

El desarrollo del presente trabajo refleja una serie de factores que exponen la importancia de incrementar las exportaciones en el mercado mundial, donde se espera la formación de una serie de actividades y del análisis de esos factores que juntos lograrían un progreso para la empresa NIRSA S.A. Esto generaría nuevas plazas para lograr incrementar las ventas de la empresa y una expansión en varios países del continente europeo.

El mercado europeo ha sido designado por tener un gran potencial estratégico para generar una oferta adecuada que sea redituable a los fines que la empresa posee y su ambición de expandirse a nuevos mercados, siendo considerado para la comercialización a un mayor volumen, por las economías y las políticas estables, al igual que su fama a nivel mundial por su adecuado consumo saludable.

4.2 Propósito General

Diseñar un modelo de expansión para el incremento de las exportaciones en países del continente europeo a través de un proceso de análisis de los factores más importantes para la generación de la venta.

Propósito Específico

- Establecer las acciones necesarias que consigan generar una exportación adecuada para la Empresa NIRSA S.A.
- Generar el análisis de los aspectos más importantes relacionados a la exportación de los mariscos en otros países, para establecer actividades preventivas por parte de la Empresa NIRSA S.A.

4.3 Desarrollo

4.3.1 Análisis FODA sobre la empresa N.I.R.S.A. con relación a los mariscos exportados por la empresa.

Con la finalidad de generar un plan estratégico adecuado y proporcionar un plan estratégico, se precisa el generar un análisis clave de la empresa y su entorno a nivel interno y externo usando la metodología FODA.

- **Fortalezas (interno)**

La empresa tiene en su catálogo una serie de productos con un gran potencial competitivo y poder para ser comercializado en varios puntos del mercado internacional.

La empresa posee una infraestructura adecuada que se caracteriza por poseer recursos que la caracterizan en una especialista en detalles empresariales como: capacidad para un procesamiento adecuado, el uso de artefactos novedosos tecnológicos, una flota de pesca adecuada y una organización de elementos y actividades operativas de un nivel adecuado a nivel mundial.

La empresa posee una serie de ventajas a nivel comercial, es decir tiene fortalezas que son determinantes para aspiraciones del sector de enlatados

en el Ecuador al igual que las preferencias establecidas a nivel arancelario, como lo es la aceptación en varios países del mundo en el tipo de producto que son los mársicos.

La Empresa NIRSA S.A. posee conocimientos con relación a como brindar calidad en los productos adecuándose a los requerimientos internacionales con una capacidad de producción de forma eficiente, para dar una producción voluminosa sobre los mariscos procesados.

La empresa en el Ecuador posee una autonomía en la forma de regulación de su sector, lo cual lo hace especialista en la forma de aprovechar los materiales y recursos existentes para alcanzar los objetivos que la empresa se ha trazado.

El poder ingresar en los mercados europeos se genera la fortaleza de que los productos se conviertan en una dieta de alimentación regulable para sus vidas.

La Empresa posee la materia necesaria primaria, refiriéndose a varios recursos que son brindados por la naturaleza y que aporta un beneficio para el cumplimiento de los objetivos productivos de NIRSA S.A.

- **Oportunidades (nivel externo)**

Existe un apoyo del Estado hacia las actividades industrializadas en relación a los mariscos que son procesados y la mayoría de los productos generados de este tipo.

Existe un crecimiento en relación al mercado y a los consumidores de los mariscos por un consumo mayor y creciente de mariscos en el mundo, además el desarrollo a un nivel territorial donde se da la apreciación del producto ofertado logrando el ingreso en relación por segmentos del consumo, como puede ser la presencia de los mercados emergentes y la ubicación en lugares estratégicos.

Se puede dar una reducción de las limitaciones para la entrada a nuevos mercados.

Los productos que son ofertados por la empresa poseen un valor agregado, los cuales permiten una diversificación sobre la venta de los mariscos, logrando que se genere una relación con los consumidores y ser reconocido como un producto de alta calidad, siendo considerado como un icono para la elección de los productos.

La creación de nuevas tecnologías para proporcionar un beneficio en relación a la optimización de los costos y que se genere un apoyo de la cadena de producción que posee la empresa, logrando un desarrollo de tecnología y una capacitación sobre los recursos que posee la empresa para lograr una inserción en nuevos mercados.

Se puede presentar la situación de que la empresa se haga acreedora a financiamientos externos para dar una optimización en relación a actividades de producción y de infraestructura, además de proporcionar una adecuación a la flota a través de una serie de nuevas inversiones en la empresa, lo cual facilitaría la actividad en el sector.

Poseer las oficinas y e instalaciones en una ciudad central del Ecuador como lo es Guayaquil permite una reducción de costos de transportación para la generación de las actividades de exportación, logrando que los contenedores salgan del puerto existente en la provincia del Guayas para ser enviado hacia los países de Europa.

- **Debilidades (nivel interno)**

Los costos para la operación son muy grandes, siendo estos los costos por los servicios, al igual que la mano de obra y la inversión por los insumos y el mantenimiento del equipo; además de los intereses financieros que son generados para afrontar el nivel de producción para el desarrollo de sus operaciones.

La temporalidad a la cual se enfrentan las flotas de pesca, que consiste en un impedimento en relación a las características de los equipos de la empresa, donde estos se pueden detallar como la tecnología disponible, las

deficiencias encontradas, los costos incurridos por su preservación y el nivel de su producción.

Los aspectos relacionados a la mano de obra y su calificación consisten un problema, dado la falta de innovación tecnológica que se puede presentar en un futuro, la carencia de conocimientos técnicos, los cuales son generados a partir de inflexibilidad en el trabajo y la carencia de recursos de todo tipo.

- **Amenazas (nivel externo)**

La competencia por parte de otras empresas que son de tipo ilegal y desleal, siendo principalmente la pesca que se genera en los océanos cercanos, por la actividad que generan las flotas y que dan sus operaciones en el lugar, además del ingreso de nuevas empresas al mercado de venta de mariscos.

La creación de nuevas restricciones a la exportación sea por cualquier variable como la calidad y la sanidad en el cumplimiento de las leyes en el mundo y las exigencias que presentan los países a los cuales se exporta y los que se desea exportar dado su poder de compra.

La presencia de órganos que impiden el proceso de exportación dentro de Estados poco accesibles, sumado a la agilidad que posee el sector público en relación al otorgamiento de los permisos y tramites de aduana, al igual que la coordinación poco adecuada sobre los entes de regulación de la actividad pesquera.

La producción de mariscos en países aledaños a un costo relativamente menor consiste en una amenaza para la empresa.

El incremento de los costos para operar puede llegar a resultar muy caros y generar una distribución ineficiente en servicios que se deben cancelar por parte de la empresa.

4.3.2 Análisis PEST sobre el Continente Europeo

Este análisis permite conocer las ventajas y las desventajas que genera un mercado donde se pretende realizar el proceso de exportación de los mariscos de la Empresa NIRSA S.A. hacia sectores europeos. Este se traza temas de índole política, cultura, economía y la tecnología que se encuentra disponible.

- **Políticas**

Las políticas que son aplicadas en Europa dependiendo de cada país, generan que estas se inclinen por un desarrollo enfocado en la mejora de la economía de cada país, incentivando al progreso económico de cada nación en general, además de apoyar la introducción de nuevos productos para el beneficio de los consumidores. Se presentan además un sinnúmero de políticas públicas que contribuyen a generar seguridad, confianza y oportunidades a los ciudadanos.

La transformación política de países como Francia, España y Alemania permite la participación empresarial y general una estabilidad e integración económica en estos países.

La política comercial del continente europeo se encuentra acompañada de una transparencia y de comunicación ideal con los consumidores sobre los beneficios y los retos de la comercialización con los mercados abiertos, basado en un sistema comercial sólido y multilateral que se basa en reglamentos y normas.

En el continente europeo se asume una posición que se vincula y se desarrolla en relación con una única voz de mando en el campo mundial, en lugar de generar estrategias de comercio a un nivel independiente.

Los acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea posee cláusulas para la generación de las negociaciones que son pactadas entre variadas partes generan fortalezas en el desarrollo de ambas economías y contribuyen a la expansión de las actividades de comercio.

- **Economía**

La economía en los países de Europa es variada, por lo cual algunas pueden ser ventajosas, mientras que otras pueden llegar a ser dificultosas,

donde en varios países existen una cantidad de ciudadanos que permiten que sea manejable en relación del abastecimiento de productos. Los factores económicos influyen en los aspectos económicos y el rendimiento que repercute en las empresas y su nivel financiero. Los resultados de este continente contribuyen en el crecimiento del PIB, donde se ve el comportamiento del sector a nivel industrial y de servicios.

El Producto Interno Bruto de Europa se puede estimar en más de 18 billones de dólares, lo cual representaba el 22% de la economía del mundo. El euro es la moneda más representativa de Europa estando presente en un total de 25 países europeos. La economía en Europa suele ser mixta y esta se basa en una economía de mercado libre con modelos sociales avanzados.

- **Social**

En Europa se gestionan relaciones comerciales con países terceros a través de acuerdos comerciales. Los mismos que tienen como finalidad el mejorar las oportunidades de comercio y lograr una superación de obstáculos a nivel comercial y empresarial.

La cultura en Europa es variada, ya que la mayoría de los países son muy turísticos y reconocidos con un gran potencial a nivel mundial. Gracias a su cultura las personas se encuentran siempre dispuestas a probar nuevos productos novedosos, dado que los países poseen una cultura acelerada por el nivel de afluencia de culturas existentes.

- **Tecnología**

Las empresas en Europa llegan a un nivel tecnológico muy alto, los factores de tecnología se encuentran en un nivel de innovación y de desarrollo que afectan al sector industrial y del mercado. Dichos factores llevan a incluir una actualización en el sector empresarial, siendo la automatización del proceso industrial la más conocida.

En las ciudades de Europa, existe mucha tecnología, lo cual contribuye a generar una mejor calidad de vida ya que este brinda un modo de vida relacionado a medios tecnológicos que son menos contaminantes y más amigables con el entorno.

4.3.3 Matriz de Estrategias

Tabla 14. Matriz FODA de Estrategias

	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Productos con un gran potencial. - Infraestructura adecuada - Calidad en los productos - Autonomía en la regulación del sector. - Materia prima necesaria. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Costos muy grandes sobre el servicio. - Temporalidad de caducidad de las flotas y maquinas usadas. - Mano de Obra y calificación contra la innovación.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del Estado sobre actividades industriales. - Reducción de las limitaciones. - Productos con un valor agregado. - Nuevas tecnologías con un gran beneficio. 	ESTRATEGIA: INCREMENTAR EL CONSUMO DE MARISCOS DE LA EMPRESA NIRSA S.A. EN EL CONTINENTE EUROPEO.	ESTRATEGIA: BUSCAR IDEALES PARA LA SUPERACIÓN DE RESTICCIONES Y LIMITACIONES EXISTENTES, USANDO LA MANO DE OBRA Y FALLAS EN EQUIPOS POR DETERIORO.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de parte ilegal y desleal. - Creación de nuevas restricciones. 	ESTRATEGIA: BUSQUEDA DE SUPERACIÓN DE COMPETENCIA Y RESTRUCCIONES	ESTRATEGIA: DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA LA EXPANSION DE ACTIVIDADES

<p>- Exportación muy poco accesible.</p> <p>- Producción de mariscos aledaños a un costo.</p>	<p>TRAVÉS DE USO DE LOS BENEFICIOS QUE POSEE LA EMPRESA.</p>	<p>COMERCIALES EN EL CONTINENTE EUROPEO.</p>
---	--	--

Elaborado por: el autor

4.3.4 Desarrollo de un modelo de estrategias para el incremento de las exportaciones en el mercado europeo

El análisis de las bondades y peligros por los cuales se puede enfrentar al momento de ingresar en nuevos países del mercado europeo, se puede generar actividades que sean de interés para la Empresa NIRSA S.A., donde se estas se vinculen con relación a los intereses que posee la empresa, las cuales son:

1. Incrementar el consumo de mariscos de la empresa NIRSA S.A. en el Continente Europeo.
2. Búsqueda de superación de competencia y restricciones a través de uso de los beneficios que posee la empresa.
3. Desarrollo de actividades para la expansión de actividades comerciales en el Continente Europeo.

Las estrategias que se plantean son muy importantes y que deben ser consideradas para el desarrollo de Planes Operacionales a un plazo extendido idealizado año a año, siendo seguido a través de un control oportuno para la superación de las barreras que existan e incluyendo el uso del Sistema SAP en las actividades operacionales.

4.3.4.1 Principales exportaciones hacia Europa

Las principales exportaciones que se pueden registrar desde Ecuador hacia Europa consisten en las siguientes:

Tabla 15. Productos exportados a España

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS NO PETROLEROS (BASE ESPAÑA) (MILES USD)		
DESCRIPCION	2020 (ENE-JUN)	2021 (ENE-JUN)
Camarones	56.098	61.308
Atún en conserva	34.590	40.892
Langostinos congelados	28.515	38.635
Atún en conservados (listados en aceite)	28.402	26.039
Langostinos enteros congelados	24.915	22.512
Demás productos	97.241	116.553

Elaborado por: el autor. Basado en la Información de ProEcuador (2021)

Tabla 16. Productos exportados a Francia

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS NO PETROLEROS (BASE FRANCIA) (MILES USD)		
DESCRIPCION	2020 (ENE-JUN)	2021 (ENE-JUN)
Los demás langostinos (género de la familia penaeidae) congelados	25.500	77.093
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados NCOP	118.072	58.278

Listados en agua y sal	20.771	24.895
Langostinos enteros congelados	7.214	20.765
Palmitos en conserva	16.079	15.710
Demás productos	55.955	58.557

Elaborado por: el autor. Basado en la Información de ProEcuador (2021)

4.3.4.2 Involucramiento del Sistema SAP

El sistema SAP puede involucrarse en varios sistemas relacionados a la producción, donde este permitirá generar una producción más eficiente y adecuada, usando los beneficios reflejados en el siguiente cuadro:

Figura 7. Beneficios del Sistema SAP.



Elaborado por: el autor. Referenciado de (Chavez Diaz & Monge Miranda, 2017)

4.3.4.3 Estrategias a Desarrollarse

Se plantean actividades con la finalidad para generar una exportación más amigable para la Empresa NIRSA S.A. donde se evalúan la ejecución de objetivos bien planteados y que generen un impacto en el proceso de comercialización de los productos estudiados, tales como:

Actividad 1

Tabla 17. Actividad 1

Actividad: Ejecutar actividades de promoción del producto (mariscos) en los países donde se pretende iniciar el proceso de exportación.		
Objetivo: Lograr plasmar la imagen del producto en los consumidores con la finalidad de generar una compra y una inserción de los mariscos exitosa en los países europeos.		
Área Afectada: Departamento de Ventas y Exportación		
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	PLAZOS
<ul style="list-style-type: none">- Ejecución de actividades publicitarias en medios de comunicación para reflejar la imagen del producto.- Uso de las redes sociales para establecer un posicionamiento de la imagen del producto.- Generación del uso de muestras hacia el público consumidor, para exponer el sabor y consistencia de los	Asistente de Exportación	6 meses.

productos que se vende de NIRSA S.A.		
--------------------------------------	--	--

Elaborado por: el autor

Actividad 2

Tabla 18. Actividad 2

Actividad: Integrar el Sistema SAP (Sistema de Aplicación y Productos en Procesamiento de Datos) a las actividades de producción y de comercialización para una mejor eficiencia en los procesos.		
Objetivo: Acoplar los beneficios del Sistema SAP en las actividades de producción y comercialización de la Empresa NIRSA S.A. para favorecer el proceso de exportación.		
Área Afectada: Área de Producción y de Ventas.		
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	PLAZOS
<ul style="list-style-type: none"> - Acelerar los tiempos de distribución de mariscos de la Empresa NIRSA S.A. hacia el mercado europeo. - Generar un control en un tiempo real de la producción mediante el uso del Sistema SAP, para establecer una eficiente comercialización del producto. - Buscar la eficiencia en la gestión de la Mano de Obra para 	Director de Producción y Gerente General.	1 año

generar una producción más acelerada y con una calidad en los productos para cumplir con los requisitos internacionales.		
--	--	--

Elaborado por: el autor

Actividad 3

Tabla 19. Actividad 3

Actividad: Evaluación de las amenazas y beneficios existentes en el ámbito comercial internacional, para reforzar lazos comerciales con los principales intermediarios en el mercado europeo.		
Objetivo: Detectar las barreras y beneficios ofrecidos tanto a nivel nacional o internacional para generar una producción sin complicaciones, aprovechando los canales de distribución directos e indirectos existentes en el mundo, para lograr la inserción de los mariscos en el mercado de los países europeos.		
Área Afectada: Departamento de Ventas y Exportación		
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	PLAZOS

<p>- Idear actividades y estrategias basadas en ventajas legales para facilitar el proceso de exportación hacia el mercado europeo.</p> <p>- Idear actividades de anticipación a las limitaciones internacionales para evitar los inconvenientes tanto en producción, comercialización y exportación.</p> <p>- Reforzar relaciones comerciales en los países donde el producto (mariscos) se encuentra posicionado con la finalidad de generar un apoyo y continuar manteniendo una imagen fija.</p>	<p>Asistente de Exportación y Ejecutiva de Cuentas Claves.</p>	<p>6 meses</p>
--	--	----------------

Elaborado por: el autor

Actividad 4

Tabla 20. Actividad 4

<p>Actividad: Establecimiento de promociones con relación a cantidad y precio en los productos con la finalidad de buscar un público consumidor, una vez se haya analizado los índices de precios normalizados en el mercado internacional y el mercado europeo.</p>
<p>Objetivo: Obtener la atención del público mediante el aprovechamiento de ventajas del producto (mariscos) a través de promociones con relación a precio y cantidad.</p>
<p>Área Afectada: Asistente de Exportación y Ventas.</p>

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	PLAZOS
<ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de la publicidad generada por la promoción de los mariscos para captar la atención del público, con la finalidad de mostrar las bondades del producto. - Establecer la contribución de intermediarios en los países europeos para promoción el producto en las vías comerciales de los países europeos. - Determinar sectores localizados sobre los cuales ejercer las actividades de promoción de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asistente de Exportación. - Intermediarios. 	6 meses.

Elaborado por: el autor

Actividad 5

Tabla 21. Actividad 5

<p>Actividad: Evaluación de nuevos canales de distribución y comunicación para el establecimiento de relaciones comerciales en países europeos, generando un incremento de las exportaciones</p>
<p>Objetivo: Incrementar los canales de distribución de venta para la Empresa NIRSA S.A. y aumentar las posibilidades de expansión de las exportaciones.</p>
<p>Área Afectada: Asistente de Exportación y Ventas.</p>

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	PLAZOS
<ul style="list-style-type: none"> - Contacto virtual con intermediarios internacionales en el continente europeo. - Establecimiento de propuestas experimentales que se enfoquen en llamar la atención de los intermediarios en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asistente de Exportación. 	6 meses.

Elaborado por: el autor

4.3.4.4 Segmentación del mercado

En la actualidad, los países europeos son altamente importadores de productos provenientes de América Latina, donde muchos de estos como Ecuador, Colombia, Perú y Chile generan la exportación de los principales productos.

El producto se encuentra dirigido a un público con rangos de edades de 4 años en adelante, los cuales son los que pueden consumirlos a través de varias preparaciones y recetas en una gran cantidad de platillos que pueden ser ejecutados para la alimentación de la persona en común. No existen distinciones en relación con etnias o géneros, para separar a aquellos que pueden o no pueden consumir el producto, siendo la única desventaja que es la reacción alérgica a este producto, donde se considera un porcentaje de un 1% de la población del continente europeo.

También es necesario tomar en cuenta el comportamiento con relación al uso de este producto, además del poder de adquisición del mismo, con la finalidad de generar una compra cotidiana del producto.

4.3.4.5 Perfil del Consumidor

Los consumidores del continente europeo pueden ser variados con relación a gustos, poder de adquisición y localización de los puntos de venta. Las personas comúnmente consumen los productos provenientes del mar con una gran frecuencia, ya que estos al ser empaquetados son productos rápidos y fáciles para generar una preparación y la deleitación en relación a factores de una alimentación adecuada.

4.3.5 Supermercados seleccionados

Los siguientes supermercados son potenciales puntos de venta en los países europeos:

Supermercado 1: Auchan (Francia)

Tipo: Sociedad Anónima

Administrador: Edgard Bonte, CEO

Ingresos al 2018: 50,986 millones €

Sitio Web: <https://www.auchan-retail.com/en/>

Grafico 1. Supermercado Auchan



Supermercado 2: Edeka (Alemania)

Tipo: Comercio Minorista

Administrador: Asa Griggs Candler

Ingresos al 2015: 48.400 millones €

Sitio Web: <https://www.edeka.de/>

Grafico 2. Supermercado Edeka



Supermercado 3: Carrefour (Francia)

Tipo: Sociedad Anónima

Administrador: Enzo D´Ambrosio

Ingresos: 86.294 millones €

Sitio Web: <https://www.carrefour.com/en/>

Grafico 3. Supermercado Carrefour



Supermercado 4: Eroski (España)

Tipo: Minorista Comercial

Administrador: Agustin Markaide

Ingresos: 5.505 millones €

Sitio Web: <http://www.eroski.es/>

Grafico 4. Supermercado Eroski



4.3.6 Estrategia de producto

En un ámbito generalizado, el producto evaluado que son los mariscos consiste en los principales a ofertarse por parte de la Empresa NIRSA S.A. en los mercados europeos, con el fin de satisfacer la necesidad de un producto agradable para generar una demanda establecida en los países del continente europeo.

El producto que pertenece a un sector pesquero, se debe establecer una estrategia que se base en la promoción de los beneficios del producto, además de su sabor y su calidad, mostrando que al ser un producto empaquetado muestra características de la calidad y sabor adecuado para el consumo diario. Las características del producto para la exportación son las siguientes:

Estrategias de los Mariscos

Tabla 22. Estrategias con relación al producto

PRODUCTOR	NIRSA S.A.
Tipo de Producto	Camarón
Nombre del Producto	Camarón Mediano Real
Uso del Producto	Alimento Nutricional
Contenido	De acuerdo a la presentación
Envase	Empaques
Piezas por presentación	De acuerdo a la presentación
Sector de consumo	Público en general
Tipo de Comprador	Empresa
Requisitos para Exportador	Certificados Fitosanitarios

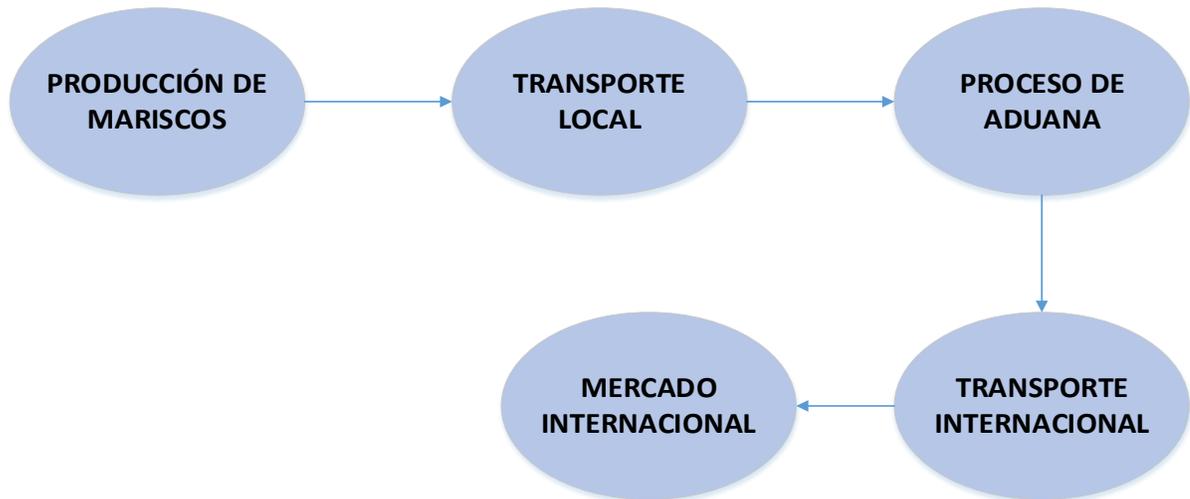
Elaborado por: el autor. Basado en (Negocios Industriales Real NIRSA S.A, 2021)

4.3.7 Proceso de distribución de los mariscos procesados

La distribución del proceso de distribución de los mariscos que realiza la Empresa NIRSA se refleja en el siguiente gráfico:

Figura 8. Diagrama de Exportación

DIAGRAMA DE EXPORTACION DE MARISCOS



Elaborado por: el autor

4.3.8 Exportación

Para la elaboración de la exportación como se ha dado en los últimos años en países de Europa y de otros continentes, es necesario mantener presente sobre la exportación del producto, por lo cual es necesario verificar de antemano los participantes involucrados:

Las operaciones de exportaciones se pueden describir de la siguiente forma:

- Se genera la producción en la fábrica.
- Se genera la transportación hacia las oficinas de Aduana, donde se realizan los respectivos trámites con los oficiales pertinentes.

- Se realiza la embarcación de los mariscos 'para generar la transportación hacia el barco.
- Entrega a los intermediarios o al supermercado directo.

Figura 9. Operación de Exportaciones



Elaborado por: el autor

CONCLUSION

El presente trabajo realizado se enfoca en el estudio de los aspectos más importantes para generar un incremento de las exportaciones en otros mercados potenciales que puedan contribuir de forma importante al progreso de la empresa, a través de las ventas que llevarían a un desarrollo exitoso a la empresa mediante la generación de ventas en el exterior.

El estudio de todos estos factores ha permitido el desarrollo de las siguientes conclusiones:

- La demanda del producto en los mercados internacionales se considera la adecuada para que la empresa decida iniciar el proceso de expansión en los mercados más importantes del continente europeo, mediante la venta estratégica de su producto “Mariscos Real” con la finalidad de generar un reconocimiento de los mercados establecidos y ejecutar a largo plazo una introducción de los demás productos que ofrece el catálogo de alimentos de la empresa.
- La empresa reconoce la importancia de generar la venta a nivel internacional como se ha reflejado mediante la ejecución de la entrevista realizada a los 2 Ejecutivos, por la cual constantemente se realizan actividades de preparación para el inicio de las exportaciones en el continente extranjero, con la finalidad de incrementar el tamaño de la empresa.
- La realización del plan/modelo de exportación puede contribuir de forma importante en la generación de nuevos ingresos para la empresa con el objetivo de alcanzar un ingreso exitoso en países con una economía mayor aprovechando los factores presentes en los mercados internacionales (requisitos de calidad, requisitos sanitarios y de presentación, preferencias de mercado).
- El aprovechamiento del Sistema SAP en las actividades de producción permitirá a la empresa, desarrollar las actividades de control de la

producción en mejor forma, con la finalidad de facilitar las operaciones realizadas por el departamento de bodega, compras y financiero, además de facilitar el proceso de traslado hacia los mercados internacionales, por las ventajas de control ofrecidas por el sistema.

- La Ejecución de las cinco actividades buscan incrementar el volumen de la exportación que se pretende realizar al continente americano, donde se desea aprovechar los aspectos evaluados a nivel nacional e internacional, donde a través de variables de producción, marketing y negociación internacional se pueden generar resultados accesibles para la empresa.

RECOMENDACIONES

Con relación a las conclusiones que se han generado, se puede recomendar lo siguiente:

- Se recomienda realizar constantemente una actualización de investigaciones de mercado a nivel internacional con la finalidad de determinar nuevos países a los cuales se pueda enviar los productos que son generados por parte de la empresa, para captar nuevos clientes y establecer un incremento en la capacidad de la empresa, aumentando los ingresos en forma significativa, con ayuda de la entrega de un producto que cumple con los requisitos de calidad y sanidad establecidos a nivel internacional.
- Se recomienda la búsqueda de nuevos sistemas actualizados y globalizados que contribuyan al mejoramiento de la producción involucrando a todos los departamentos, fortalecimientos la gestión realizada por la empresa.
- Se recomienda la elaboración de presupuestos que ayuden a anticipar el cambio que se puede generar para la empresa por la expansión de las exportaciones en nuevos mercados, para conocer cuánto se debe disponer en relación a mano de obra y materiales estratégicos.
- Se recomienda la aplicación de las actividades generadas a través del modelo de exportación, donde se vinculen variables de producción, marketing sustentable y negociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán, M. E. (2021). Memoria de Sostenibilidad Dos Mil 19. Obtenido de NIRSA S.A.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley de Régimen Tributario Interno. Quito: Servicio de Rentas Internas.
- Atún Real Ecuador. (2020). Historia de Atún Real Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2020). La Economía Ecuatoriana decreció -0,1% en el Tercer Trimestre de 2019.
- Bárcena, A., & Prado, A. (2015). Neo estructuralismo y corrientes heterodoxas en América Latina y el Caribe a inicios del siglo XXI. Santiago de Chile: CEPAL.
- Barros Guato, L. P., & Amores Vera, J. E. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de enlatados de mariscos a Estados Unidos. Quito: Universidad de las Américas.
- Bravo Centeno, M. C., & Giler Ventimilla, A. J. (2015). El proceso de exportación y la comercialización en los mercados externos de los mariscos de la empresa flipper del cantón manta. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Carrillo-Pincay, J., Chiu-Yen, L., Mendez-Rojas, B., Robles Urgilez, M., & Salazar Mora, L. P. (2020). Impacto geopolítico, económico y sanitario del SARS-Cov-2 (COVID-19) a nivel mundial: Taiwán un referente mundial después de sus experiencias en la epidemia de SARS-Cov-1. *Journal of America Health*, 1-14.
- Castro Muñoz, J. G., & Pinda Guanolema, B. R. (2019). Análisis del costo FOB de exportación y su incidencia en la rentabilidad de ASOPROMARSU. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

- CEPAL, N. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. Washington: United Nations.
- Chavez Diaz, J. O., & Monge Miranda, S. R. (2017). El impacto de la implantación del ERP SAP Business One, utilizando la metodología ASAP en la empresa Noblecorp S.A.C. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Cimoli, M., & Porcile, G. (2015). Productividad y cambio estructural: el estructuralismo y su diálogo con otras corrientes heterodoxas. Neoestructuralismo y corrientes heterodoxas en América Latina y el Caribe a inicios del siglo XXI. CEPAL, 1, 225-242.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, 162-167.
- Ekos Negocios. (2021). Negocios Industriales Real N.I.R.S.A. S.A. Recuperado el Marzo 25 de 2021, de *EKOS NEGOCIOS*:
- García Martínez, R., & Mena Padilla, V. (2016). Normativa Aplicable en el Proceso de Devolución de IVA por Internet a exportadores de Bienes. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Guano Guerrero, M. J. (2013). Aplicación del sistema SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos en procesamiento de datos) para el control de inventario. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Huesca Rodríguez, C. (2012). Comercio Internacional. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- López-Oñate, S., Ramírez-Freire, A., & Miño-Villarreal, C. (2020). Análisis De Las Exportaciones De La Subpartida 1604.14.10.12 "Conservas De Atún En Agua Y Sal" Del Ecuador Al Reino Unido Y El Impacto De La Variación Del

Ad-Valorem Por La Eliminación De Las Preferencias Arancelarias.
Sangolqui: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Luján, E. (2007). Aranceles para productos en los mercados internacionales. Lima: Comisión del Perú para la Promoción de la Exportación y el Turismo PROMPERU.

Negocios Industriales Real NIRSA S.A. (2021). Quienes Somos. Obtenido de <https://nirsa.com/>

NIRSA S.A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de NIRSA: <https://nirsa.com/responsabilidad-social/>

Panjiva Supply Chain Intelligence. (2021). Negocios Industriales Real N.I.R.S.A. S.A. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de Supply Chain Intelligence: <https://es.panjiva.com/Negocios-Industriales-Real-Nirsa-S-A/28489385>

Pérez Zúñiga, R., Camacho Castillo, O., & Arroyo Cervantes, G. (2013). El incremento de la productividad y competitividad en México: Innovación, conocimiento y desarrollo. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 5, 10.

PROECUADOR. (2021). Europa. Quito: Presidencia de la República.

Rosero Pérez, V. P., & León Manzaba, S. S. (2015). *Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA SA hacia el mercado argentino* (Bachelor's thesis).

Sadomil, D. D. (2013). *Diccionario-Glosario de Metodología de la Investigación Social*. Madrid: UNED.

Santillán Naranjo, L. E., & Vera Boza, T. E. (2018). Estudio de los procesos de ventas y distribución de la empresa N.I.R.S.A.S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.