PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE EXPORTACIÓN REALIZADO POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAMARÓN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. TEORÍA Y EVIDENCIA

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ÁNGEL GONZALO CHECA ZAMBRANO

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS SALAS

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas Salas

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar Almeida

Eco. Halina Liko

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 EL PROCESO DE MARKETING DE EXPORTACIÓN. MODELO TEÓRICO. ACCIONES ESTRATÉGICAS, 4

1.1 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN PARA EXPORTAR, 4
1.2 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE, 6
1.2.1 Motivos Proactivos, 7
1.2.2 Motivos Reactivos, 9
1.3 ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN, 10
1.4 SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN, 19
1.4.1 Determinación del Mercado Básico, 20
1.4.2 Elección Preliminar de los Mercados, 22
1.4.3 Análisis de los Mercados de Exportación Seleccionados, 24
1.4.3.1 Análisis del Macroentorno, 25
1.4.3.2 Análisis de la Demanda, 27
1.4.3.3 Análisis del Ciclo de Vida, 29
1.4.3.4 Análisis del Microentorno, 31
1.4.4 Determinación de los Mercados de Exportación, 40
1.4.5 Definición y Cuantificación del Mercado de Referencia, 41
1.4.5.1 Etapas de Proceso de Segmentación, 42
1.4.6 Selección del Mercado Meta, 46
1.4.6.1 Definición de Variables de Análisis, 47
1.4.6.2 Guión de Investigación, 47
1.4.6.3 Método de Investigación, 48
1.4.6.4 Matriz de Perfil de Segmentos, 49
1.4.7 Análisis de Atractivo de Segmentos, 51
1.4.7.1 Análisis de la Demanda, 51
1.4.7.2 Análisis del Ciclo de Vida, 51
1.4.7.3 Análisis Estructural, 52
1.4.8 Mercado Meta, 52
1.5 OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN, 52
1.5.1 Ventas, 53
1.5.2 Rentabilidad, 53
1.5.3 Mercado, 53
1.5.4 Clientes, 54
1.5.5 Marca, 54
1.6 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO, 55
1.6.1 Estrategia Primaria, 55
1.6.2 Estrategia Secundaria, 56

2 EL PROCESO DE MARKETING DE EXPORTACIÓN. MODELO TEÓRICO. ACCIONES OPERATIVAS, 57

2.1 NIVEL DE ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING MIX, 57
2.2 MARKETING MIX INTERNACIONAL, 58
2.2.1 Producto, 59
2.2.1.1 Calidad, 60
2.2.1.2 Empaque, 60
2.2.1.3 Marca, 61
2.2.1.4 Apariencia, 63
2.2.2 Precio, 63
2.2.2.1 Fijación del Precio de Venta a Partir de los Costos, 64
2.2.2.2 Fijación del Precio de Venta Orientado Hacia la Demanda, 66
2.2.2.3 Fijación de Precio de Venta a Partir del Análisis Marginal, 67
2.2.3 Plaza, 68
2.2.3.1 Exportación Indirecta, 69
2.2.3.2 Exportación Directa, 73
2.2.4 Promoción, 74
2.2.4.1 Herramientas de Comunicaciones, 75

3 EL SECTOR EXPORTADOR DE MANABÍ DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, 80

3.1 OFERTA, 80
3.1.1 Empresas Exportadoras de Camarón, 80
3.1.2 Volúmenes de Exportación (USD y Toneladas), 82
3.1.3 Principales Competidores, 84
3.1.4 Precios de Exportación, 86
3.2 DEMANDA, 87
3.2.1 Principales Países Compradores de las Exportaciones de Camarón de la Provincia de Manabí, 87
3.2.2 Producto, 92
3.2.3 Comportamiento y Tendencias de Consumo, 97
3.2.3.1 Mercado de Estados Unidos, 98
3.2.3.2 Mercado de Europa, 100
3.2.3.3 Mercado de Canadá, 103
3.2.3.4 Mercado de Japón, 105
3.2.4 Oportunidades Comerciales, 107
3.2.4.1 Unión Europea, 107
3.2.4.2 Rusia, 109
3.2.5 Precios Internacionales, 109

4 CONTRASTACIÓN DEL PROCESO DE MARKETING DE EXPORTACIÓN EN LA INDUSTRIA CAMARONERA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ EN RELACIÓN CON EL MODELO TEÓRICO CONSTRUIDO, 111

4.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN PRACTICA, 111
4.1.1 Fase Exploratoria, 111
4.1.1.1 Guión de Investigación, 112
4.1.1.2 Método de Investigación, 113
4.1.1.3 Análisis de Datos, 114

4.1.2 Fase Descriptiva, 114
4.1.2.1 Universo, 114
4.1.2.2 Instrumentos de Recolección de Datos, 115
4.1.2.3 Metodología, 118
4.1.2.4 Tabulación de Datos, 119
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS, 128
4.2.1 Similitud Entre la Teoría y Gestión de Exportación de la Industria Camaronera de Manabí, 128
4.2.1.1 Motivos de Exportación, 128
4.2.1.2 Selección Preliminar de los Mercados de Exportación, 129
4.2.1.3 Análisis de los Mercados de Exportación, 130
4.2.1.4 Determinación de los Objetivos de Exportación, 130
4.2.1.5 Definición de la Estrategia de Penetración de Mercados, 131
4.2.1.6 Nivel de Estandarización del Marketing Mix, 131
4.2.1.7 Configuración del Marketing Mix de Exportación, 132
4.2.1.8 Índice de Similitud Teoría Práctica, 134
4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN PRÁCTICA, 134

5 PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN, 136

5.1 TRÁMITES PARA EXPORTAR CAMARÓN, 136

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 140

6.1 CONCLUSIONES, 140
6.2 RECOMENDACIONES, 143

BIBLIOGRAFÍA, 146

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la interacción entre mercados internacionales cada vez es más frecuente debido a la globalización, esto hace que las empresas ya no solo tengan que competir en sus mercados locales sino también en mercados internacionales provocando que estas utilicen estrategias más agresivas e innovadoras para penetrar nuevos mercados y conseguir mayores beneficios.

El Ecuador no se salva de este fenómeno y es por eso que algunas de sus empresas y productos compiten en los mercados internacionales con mucho éxito. Uno de estos casos es el de camarón ecuatoriano producto principal de exportación del país por más de treinta años tiempo durante el cual ha logrando un prestigio internacional por su calidad y por cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias exigidas internacionalmente para la producción, cultivo procesamiento y comercialización.

Las empresas exportadoras de camarón se encuentran a lo largo de las costas ecuatorianas con mayor presencia en Guayas, El Oro y Manabí, generando conjuntamente con toda la industria camaronera desarrollo económico y social en estas provincias. El presente estudio se realizo a las empresas exportadoras de camarón localizadas en la provincia de Manabí.

Durante el transcurso de los años las empresas exportadoras de Manabí y del Ecuador han comercializado su producto en mercados internacionales tradicionales como los de Estados

Unidos y Europa compitiendo con países como Tailandia y China por el posicionamiento del producto. En los últimos años nuestro país ha ido perdiendo este posicionamiento en los mercados tradicionales debido a varios factores como una baja competitividad de precios, pocas políticas de apoyo por parte del gobierno y posiblemente por una incorrecta aplicación del marketing de exportación.

Es por esto que surge el tema de investigación para conocer qué tipo de gestión de marketing de exportación están realizando las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí, para lo cual se investigaron los postulados teóricos sobre marketing internacional y se propuso un modelo que se acople a las necesidades actuales del negocio.

Una vez elaborado el modelo se procedió a realizar una investigación de campo en la provincia de Manabí para conocer el nivel de similitud que existe entre el modelo teórico y la realidad, obteniendo como resultado que las empresas exportadoras de camarón no realizan todos los estudios y análisis necesarios para seleccionar mercados internacionales, definir objetivos y plantear estrategias adecuadas para poder competir equiparadamente y así obtener mejores beneficios.

INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país, están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían, por ejemplo, la televisión por satélite lleva a muchos hogares de todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos, conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares.

> En la actualidad la industria nacional del camarón se ha convertido en un rubro de mucha importancia dentro de las exportaciones de productos tradicionales en el Ecuador. Hasta el año 2000 existían alrededor de 152 mil hectáreas para cultivo del producto, cifra que en la actualidad se mantiene por esos mismos niveles. Las cifras de exportación de camarón a partir del año 2002 han experimentado una tendencia creciente finalizando el año 2008 con un crecimiento con respecto a 2007 del 15.71%, con lo cual las ventas al exterior superaron los 673 millones de dólares.[1]

[1] ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (2008). ***Estudio Sectorial y Crediticio.***

> El camarón es uno de los principales productos de exportación del Ecuador y es considerado como tradicional ya que por historia este significa un ingreso importante dentro de las exportaciones del país, representando aproximadamente el 10% dentro las exportaciones no petroleras y el 19% dentro de las tradicionales, además tiene buen potencial de crecimiento gracias a los mercados emergentes, especialmente en el Medio Oriente.[2]

En lo que respecta a la provincia de Manabí la actividad camaronera tuvo sus inicios a partir de 1980 cuando se produjo el boom del camarón en el Ecuador.

> Durante muchos años el negocio camaronero fue uno de los más prósperos de Manabí, llegando a valores exportados de hasta 112 millones de dólares al año en 1987, sin embargo a fines del mes de mayo de 1999, apareció el virus de la mancha blanca, ocasionando la peor recesión del sector camaronero en toda su historia, con una reducción de las exportaciones del 17% respecto al año 1998, al cierre del año 2001, las exportaciones del crustáceo bajaron en un 60%, respecto al máximo nivel alcanzado en el año 1998. A partir del 2005 el negocio camaronero está dando muestras de recuperación por cuanto los productores han aprendido a manejar sus explotaciones, enfrentando la "mancha blanca" y otras enfermedades.[3]

En la actualidad la producción y exportación de camarón de la provincia de Manabí representa el 15% del total producido y exportado en el país llegando a rubros de 101 millones de dólares en el 2009.

Se considera que actualmente es indispensable que las compañías exportadoras de camarón manejan modelos de marketing internacional para poder desarrollar intensas investigaciones a los posibles mercados potenciales, a fin de conocer al detalle las tendencias, las costumbres, la moda, las leyes entre otros para así poder aplicar las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos en el mercado exterior.

---

[2] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE) / SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS (SIM). ***Perfil camarón 2009 CORPEI.***

[3] INVEST MANABÍ. [http://investmanabi.com/sectores_estrategicos.asp?seccion=pesca_y_acuacultura&idioma=esp&subseccion=camaron]. ***Sector estratégico pesca y acuacultura.***

Con la presente investigación se pretende demostrar el grado de similitud que existe entre las acciones realizadas actualmente por las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí con las acciones teóricas que se recomiendan para la exportación y al mismo tiempo se propone un modelo teórico donde se encuentran los pasos y análisis necesarios para una selección de mercados y las estrategias que se pueden aplicar para la penetración de estos mercados.

1 EL PROCESO DE MARKETING DE EXPORTACIÓN. MODELO TEÓRICO. ACCIONES ESTRATÉGICAS

1.1 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN PARA EXPORTAR

La decisión de una empresa comercializadora o productora de camarón de exportar o no sus productos está condicionada a la intención de esta de entrar o no al comercio internacional; la cual le compete solo al más alto nivel de dirección.

En efecto la decisión de exportar debe ser tomada por la dirección de la empresa comercializadora o productora de camarón a partir de la consideración de una serie de factores, tanto de carácter interno como externo, que le permita evaluar la conveniencia de entrar o no en este nuevo campo de negocios.[4]

El comportamiento de marketing internacional de estas empresas corresponde a las aspiraciones, capacidades y nivel de compromiso y planeación que la administración está dispuesta a dedicar a las actividades de marketing internacional, es decir, las compañías que quieren tener éxito en el mercado internacional deben estar dispuestas a dedicar recursos de la organización a la administración de negocios en el exterior.

El proceso de toma de decisiones que la empresa debe seguir para acceder al comercio internacional e iniciar las actividades de exportación de camarón se debe

[4] Cfr. M., ACERENZA. (2007). ***Marketing Internacional.*** México: Trillas. p. 39.

llevar a cabo según una secuencia que permite identificar dos etapas bien definidas. Una etapa donde surge la decisión final y la consiguiente política de exportación y otra etapa donde el objetivo es encauzar las acciones necesariaspara la promoción y venta del camarón en cada uno de los mercados internacionales que se hayan seleccionado.[5]

En estas dos etapas la empresa debe de utilizar el marketing como herramienta de toma de decisiones: En la primera el marketing aporta a la empresa información relativa a las posibilidades detectadas para el camarón en los distintos mercados internacionales, y en la segunda debe asumir todas las responsabilidades inherentes al ejercicio de las actividades propias del marketing, destinadas a planificar, organizar y conducir las operaciones en los mercados seleccionados para comercializar camarón.

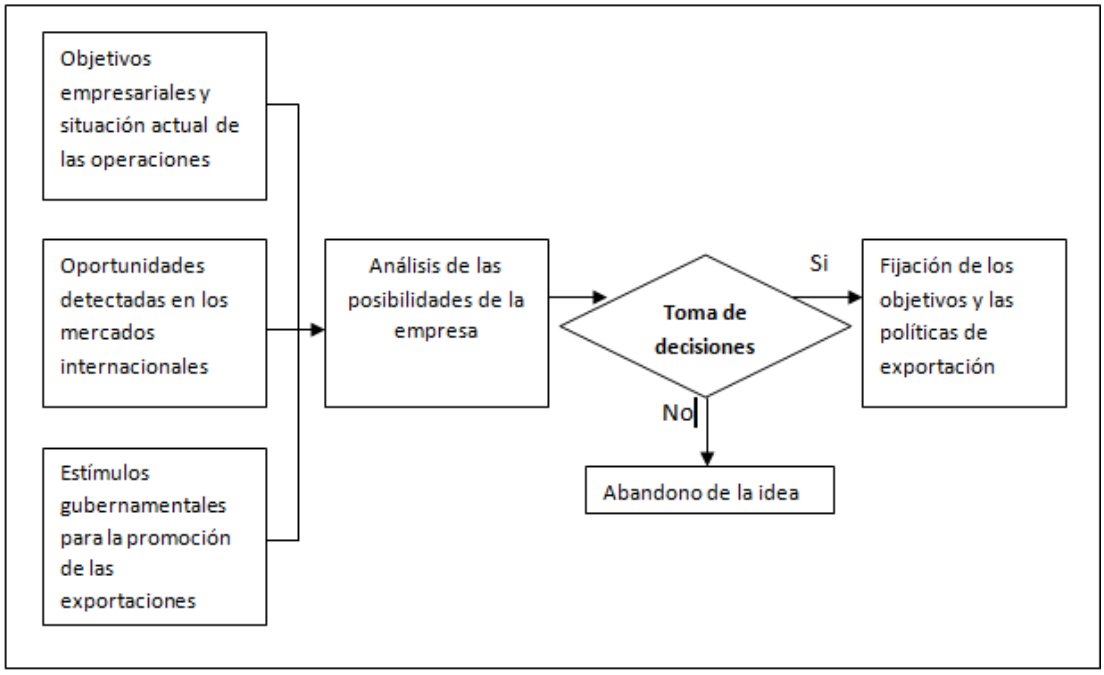
El proceso de la toma de decisiones puede tener su origen en ciertos factores que llevan a la empresa productora o comercializadora de camarón a pensar seriamente en exportar una parte o el total de su producción. Al detectar esa posibilidad, el siguiente paso será verificar si la empresa y su organización tienen en realidad la capacidad para afrontar esta nueva responsabilidad comercial, y pasar así a la toma de decisiones, en donde deberá considerar todos los aspectos involucrados. Si la decisión es positiva y la empresa decide entrar en el negocio de la exportación, deberá fijar sus objetivos y formular la política que regirá el comportamiento de la empresa en el mercado internacional. Si la empresa considera que no está en condiciones de asumir esa responsabilidad y la decisión es negativa la empresa

[5] Cfr. Ibídem. p. 40.

deberá abandonar la idea o en su defecto se la pospone en espera de u momento más favorable.[6]

GRÁFICO N° 1

Esquema del proceso de toma de decisiones relacionado con la entrada a la internacionalización



Fuente: M., ACERENZA. (2007). ***Marketing internacional.*** México: Trillas. p. 41.
Elaborado por: M., ACERENZA.

1.2 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE

Los motivos que una empresa productora o comercializadora de camarón pueda tener para internacionalizarse se clasifican en proactivos y reactivos. Los motivos proactivos representan los estímulos a favor del cambio estratégico. Los motivos reactivos influyen en las empresas que están susceptibles a cambios del entorno y se ajustan a ellos modificando sus actividades en el transcurso del tiempo. En otras

[6] Cfr. Ibídem. p. 40.

palabras, las empresas proactivas se internacionalizan porque quieren hacerlo, y las reactivas lo hacen porque tienen que hacerlo.[7]

CUADRO N° 1

PRINCIPALES MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE	
PROACTIVA	**REACTIVA**
Ventaja de ganancias	Presiones de la competencia
Productos únicos	Sobreproducción
Ventaja tecnológica	Ventas nacionales en descenso
Información exclusiva	Exceso de capacidad
Compromiso administrativo	Mercados nacionales saturados
Beneficios tributarios	Proximidad de consumidores y puertos
Economías de escala	

Fuente: M., CZINKOTA. (2002). ***Marketing Internacional.*** México: Prentice Hall. p. 225.
Elaborado por: Gonzalo Checa

1.2.1 Motivos Proactivos

El motivo proactivo más estimulante para que la empresa comercializadora o productora de camarón decida participar en el marketing internacional es la ventaja de ganancias. En algunos casos la empresa puede percibir en las ventas internacionales de camarón una potencial fuente de mayores márgenes de ganancias o demás ganancias agregadas. Desde luego, tal percepción, cuando se prepara para entrar a los mercados internacionales, con frecuencia es muy distinta a la rentabilidad que se obtiene en los hechos. Es por esto que la rentabilidad inicial de las primeras operaciones internacionales es muy baja, en

[7] M., CZINKOTA. (2002). ***Marketing Internacional.*** México: Prentice Hall. p. 226.

gran parte debido a los costos iniciales relativamente altos.[8] Existe una brecha muy ancha entre percepción y realidad en el caso de la empresa haya comercializado camarón anteriormente en el mercado internacional.

Otro importante estímulo son los productos únicos o las ventajas tecnológicas. La empresa exportadora puede comercializar camarón en nuevos mercados donde no se conozca al producto o donde existan pocos competidores, y al mismo tiempo puede comercializar productos semi-elaborados de camarón obteniendo ventajas tecnológicas sobre sus competidores. Para repetir, hay que distinguir las ventajas reales y las percibidas. La empresa puede pensar que el camarón y sobre todo sus productos semi-elaborados son únicos o poco comercializados, aunque no sea cierto en el mercado internacional.

La información exclusiva de un mercado es otro estímulo proactivo, que abarca conocimientos de consumidores de otros países, mercados o situaciones de mercado que no comparten muchas otras empresas. Tales conocimientos especiales la empresa los puede obtener realizando investigaciones internacionales, obteniendo contactos especiales o simplemente haber estado en el lugar indicado en el momento indicado, (por ejemplo ferias internacionales, viajes inesperados). Si bien la exclusividad funciona bien como estímulo inicial para actividades de marketing internacional, en pocos casos proporciona prolongados motivos porque los competidores pueden adquirir esta información, en particular con la mayor facilidad del acceso a la información global.[9]

[8] Ibídem. p. 226.
[9] Ibídem. p. 226.

El instinto que la empresa productora o comercializadora de camarón pueda tener es un motivo que refleja su deseo, afán y entusiasmo hacia las actividades de marketing internacional. El entusiasmo se origina porque aparentemente las ganancias de vender camarón en un mercado internacional son mayores que las que se obtendrían al vender camarón en el mercado nacional. El instinto de la empresa es simplemente el reflejo del motivo empresarial general, del deseo de obtener un crecimiento y expansión continuos del mercado.

Un último motivo proactivo son las economías de escala. La participación en las actividades de marketing internacional contribuye a que la empresa aumente su producción propia o tenga que adquirir camarón a otros productores, obteniendo beneficio por economías de escala. Por tanto, el aumento de la producción para el mercado internacional también contribuye a reducir el costo de la producción de las ventas nacionales y hace que la empresa comercializadora de camarón sea más competitiva en el mercado nacional.

1.2.2 Motivos Reactivos

La empresa comercializadora de camarón puede tener otro grupo de motivos que hacen que esta responda a los cambios y presiones del entorno de los negocios para exportar, estos se conocen como motivos reactivos.

El principal motivo reactivo en el caso de la industria camaronera ecuatoriana es la existencia de una demanda fija de camarón por parte de países como Estados Unidos, Francia, Alemania entre otros, los cuales son países

compradores tradicionales de camarón ecuatoriano. Esto provoca que las empresas comercializadoras de camarón vendan su producto a estos mercados sin haber realizar ningún estudio previo y sin conocer información importante y necesaria para la selección de un mercado.

Otros motivos reactivos que la empresa comercializadora de camarón puede encontrar son: mercado nacional saturado, ventas nacionales descendientes, precio nacional bajo. En todos estos casos la empresa debería recurrir al mercado internacional para prolongar el ciclo de vida de su producto y de su organización.

La empresa exportadora tiene que considerar, que para prosperar en la exportación debe tener motivos proactivos, o sea, factores internos de la empresa que la llevan a buscar nuevas oportunidades de negocio, seleccionar los mercados que le brindan un mayor beneficio y sobre todo generar una ventaja sobre la competencia. Todo esto nos enseña que la empresa antes de vender camarón al exterior debe definir si es una empresa proactiva o reactiva.

1.3 ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN[10]

Por lo general, la internacionalización para las empresas comercializadoras de camarón es un proceso gradual ya que pocas empresas se constituyen para dedicarse sólo a actividades de marketing internacional.

[10] M., CZINKOTA. (2002). ***Marketing Internacional.*** Punto basado en las etapas del proceso de investigación. México: Prentice Hall.

En algunos de los casos estudiados, las empresas comercializadoras de camarón inician sus operaciones en el mercado nacional. De su base nacional, se expanden poco a poco y a través del tiempo, algunas se interesan en el mercado internacional. Por lo general, su interés pasa por varias etapas. En cada una de las etapas, las empresas deben mostrar diferentes capacidades, problemas y necesidades. Durante el proceso de internacionalización, al principio la gran mayoría de las empresas comercializadoras de camarón no se interesan en absoluto en el mercado internacional. Con frecuencia, las empresas ni siquiera atenderán los pedidos de camarón del exterior no solicitados que reciban. Cuando las empresas siguen recibiendo pedidos no solicitados y otros estímulos del mercado internacional, algunas de ellas se pueden volver en forma paulatina un exportador de camarón parcialmente interesado. En esos casos, la empresa deberá atender los pedidos de camarón del exterior no solicitados.[11]

Las empresas comercializadoras de camarón más propensas a transitar de la falta de interés al interés parcial por exportar su producto, por lo general son aquellas que tienen una historia de expansión en el mercado nacional. En la siguiente etapa, las empresas comienzan a explorar paso a paso los mercados internacionales, y deben de estar dispuestas a considerar la viabilidad de exportar camarón al exterior. Después de la etapa exploratoria, las empresas se convierten en unos exportadores experimentales, por lo general con los países con los que hay una demanda previa. Sin embargo, las empresas todavía están lejos de comprometerse en actividades de marketing internacional.[12]

[11] Cfr. M., CZINKOTA. (2002). ***Marketing Internacional.*** México: Prentice Hall. p. 235.
[12] Cfr. Ibídem. p. 235.

En la siguiente etapa, las empresas exportadoras deben evaluar el impacto de las exportaciones en sus actividades generales. Desde luego, existe la posibilidad de que las empresas se desanimen ante su desempeño en el mercado internacional y abandonen esas actividades. Sin embargo, estas podrían continuará operando como pequeños exportadores experimentados. La última etapa del proceso se llama adaptación de exportaciones. En ella las empresas son unos exportadores experimentados de camarón y dependiendo el país donde se exporte se ajustan sus actividades a las fluctuaciones del tipo de cambio, aranceles y otras variables. Las empresas están listas para explorar la viabilidad de exportar camarón a nuevos mercados.

Durante estas etapas, la empresa exportadora de camarón debe considerar que su situación no va a ser estable, ya que mediante investigación se ha descubierto que, en cualquier año determinado, 15% de los exportadores dejará de exportar y el 10% de los no exportadores entrará al mercado en el siguiente año. Las coyunturas más críticas de la empresa son los momentos del inicio o el abandono de la exportación de camarón.[13]

Como es de esperarse, las empresas que entran al mercado internacional tropiezan con muchos problemas nuevos.

Cuando las empresas exportadoras de camarón comienzan a tomar conciencia de la importancia de las exportaciones y que están parcialmente interesadas en el mercado internacional, se deben dedicar principalmente a los problemas de operación, como el

[13] Cfr. Ibídem. p. 236.

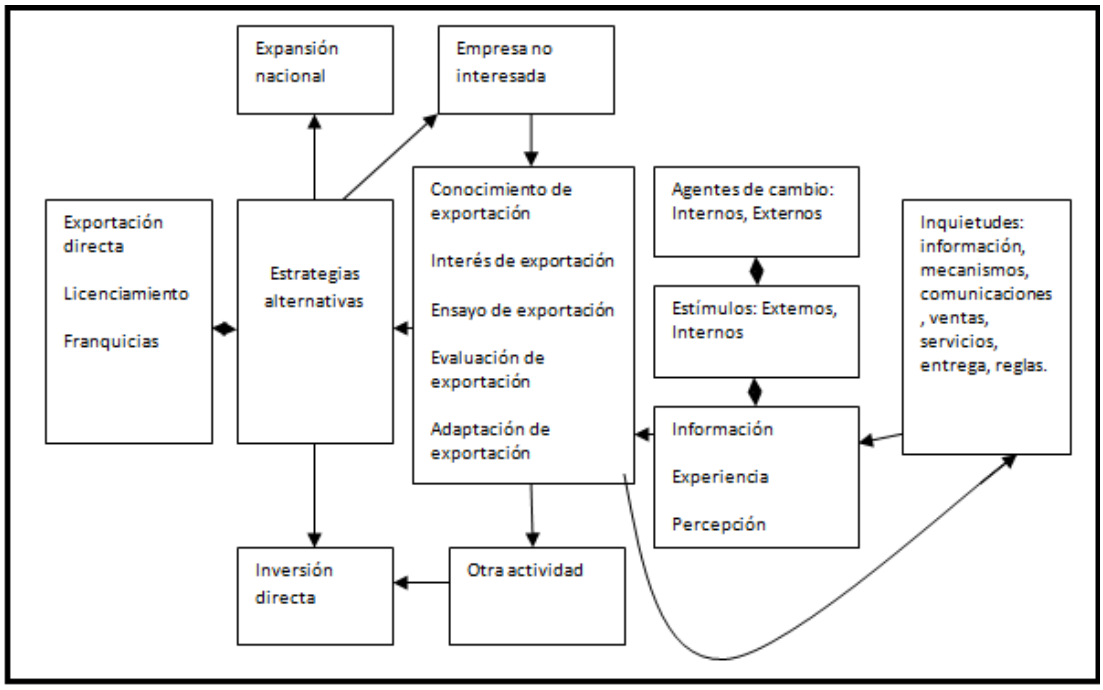
flujo de información y el proceso de realizar transacciones de negocios internacionales, acumulando nuevos conocimientos y experiencias. Las empresas exportadoras de camarón que ya tienen cierta exposición a los mercados internacionales deben considerar los problemas tácticos del marketing como comunicaciones y ventas. Por último, las empresas exportadoras de camarón que han llegado a la etapa de adaptación de exportaciones se orientan sobre todo a estrategias y servicios, es decir, se ocupan de los problemas a largo plazo como la entrega de servicios y los cambios en la reglamentación. Con el concepto del marketing tradicional, se reconoce que la mayor sofisticación de los mercados internacionales se traduce a una mayor aplicación de conocimientos de marketing de parte de las empresas exportadoras. Cuanto más participen las empresas exportadoras en los mercados internacionales, más reconocerán lo esencial de tener una orientación de marketing en el mercado internacional como en el mercado nacional.[14]

A continuación se presenta un modelo del proceso de las actividades de internacionalización por el cual debe pasar la empresa comercializadora de camarón, con un énfasis particular en la exportación.

[14] Cfr. Ibídem. p. 236.

GRÁFICO N° 2

Modelo del proceso de desarrollo de exportación



Fuente: M., CZINKOTA. (2002). ***Marketing Internacional.*** México: Prentice Hall. p. 236.
Elaborado por: M., CZINKOTA

Con la ayuda del modelo, la empresa comercializadora de camarón puede determinar en qué etapa se halla dentro del proceso de desarrollar sus exportaciones y qué cambios se requieren para obtener avances sostenidos. Para realizar las repercusiones principales de las diversas etapas de internacionalización, las siguientes descripciones tranzan algunas de las características más sobresalientes que la empresa debe tener en cada una de las etapas.

ETAPA 1: Empresa totalmente desinteresada

La empresa comercializadora de camarón se encuentra en esta etapa cuando tiene un volumen anual de ventas bajo y posee pocos empleados. El que principalmente toma las decisiones es el dueño. La empresa no exporta el camarón y no tiene planes para hacerlo en el futuro, así mismo no se explora las posibilidades de exportar ni

atenderá los pedidos no solicitados. La empresa necesita tener una mayor conciencia sobre la importancia para esta de comercializar camarón en un mercado internacional teniendo en cuenta experiencias de empresas similares. Además la empresa debe conocer las ventajas de exportar su producto y los beneficios económicos que podría tener.

ETAPA 2: Empresa parcialmente interesada

La empresa comercializadora de camarón se encuentra en esta etapa cuando tiene un volumen anual de ventas bajo y posee pocos empleados, pero ya cuenta con ingresos provenientes de la exportación de camarón. El dueño de la empresa es la persona que toma la decisión de exportar y puede tener el apoyo de una persona conocedora de marketing internacional. Ya en esta etapa la empresa sabe que el camarón es un producto exportable y debe intentar atender los pedidos de exportación; también esta considera que la exportación es una actividad deseable y debe emprender cierta exploración de las posibilidades de exportación de camarón a otros mercados.

Las áreas que la empresa exportadora de camarón debe considerar en cierta medida como problemáticas en las actividades de exportación son el financiamiento, información sobre prácticas de negocios, comunicaciones, asesoría técnica y las actividades de ventas en el exterior. Para superar esta etapa la empresa debe obtener mayor información sobre los mecanismos de exportación de camarón, maneras de financiamientos, capacitación al personal.

ETAPA 3: Empresa Exploradora

La empresa comercializadora de camarón se encuentra en esta etapa cuando tiene un volumen anual de ventas medio, posee pocos empleados y sus ingresos provenientes de la exportación de camarón son bajos. Quien principalmente toma las decisiones de exportación es el presidente pero ya el marketing de exportación juega un papel importante. La empresa sabe que tiene productos exportables y debe planear la exploración activa de los mercados potenciales. Existen importantes problemas en las esferas de comunicaciones, actividad de ventas, recaudación de información del marketing, información sobre prácticas de negocios y la obtención de información financiera. La empresa exportadora de camarón debe obtener ayuda externa para obtener información financiera y de prácticas de negocios, la compilación de información de marketing, la tramitación de documentos y comunicaciones. Para superar esta etapa la empresa debe obtener mayor información sobre los mercados potenciales, mecanismos de financiamiento.

ETAPA 4: Exportador Experimental

La empresa comercializadora de camarón se encuentra en esta etapa cuando tiene un volumen anual de ventas medio, necesita de un número mayor de empleados y sus ingresos provenientes de la exportación de camarón comienzan a aumentar. El dueño es el que principalmente toma las decisiones y se necesita de la ayuda del marketing internacional para explorar los mercados. Los principales problemas de exportación están en las áreas de actividad de ventas, obtención de información financiera, adaptación del producto físico, compilación de información de marketing.

Se considera de cierta utilidad la ayuda externa en las áreas de recaudación de información de marketing y sobre prácticas de negocios, tramitación de documentos, obtención de información financiera y comunicaciones. La empresa debe obtener información de los mercados internacionales donde vende camarón y asistir a ferias para obtener información de la adaptación del camarón a los mercados potenciales.

ETAPA 5: Pequeño Exportador Experimentado

La empresa comercializadora de camarón se encuentra en esta etapa cuando tiene un volumen anual de ventas medio, posee un número alto de empleados y sus ingresos provenientes de la exportación de camarón son importantes. El dueño o gerente es el que principalmente toma las decisiones, con muchas sugerencias del gerente de marketing. La empresa encuentra importantes problemas de exportación en las áreas de comunicaciones, actividad de ventas, recaudación de información de marketing, obtención de información financiera y tramitación de documentos. La empresa debe considerar obtener ayuda externa en las áreas de recaudación de información sobre marketing, obtención de información financiera, comunicaciones y financiamiento. En esta etapa la empresa exportadora de camarón puede tener necesidades financieras de una mayor escala por tal motivo se necesita fuentes de financiamiento y cooperación por parte del gobierno.

ETAPA 6: Exportador Experimentado Más Grande

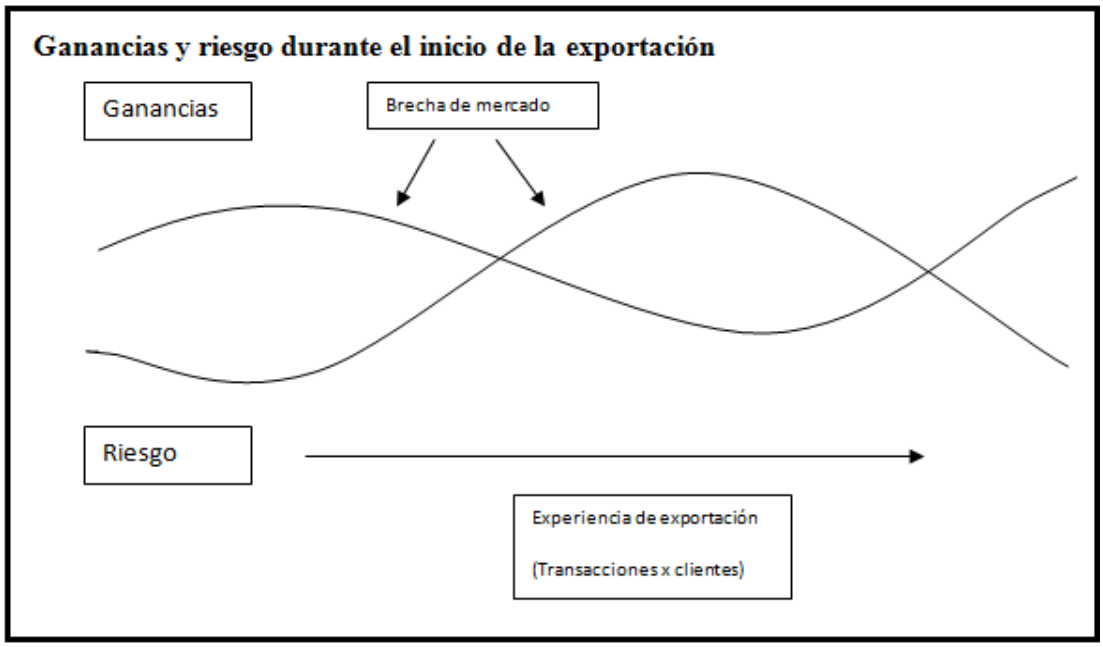
La empresa comercializadora de camarón se encuentra en esta etapa cuando tiene un volumen anual de ventas alto, su número de empleados es alto y sus ingresos provenientes de la exportación de camarón son elevados. El dueño o gerente general

y el gerente de marketing son las dos personas principales que deben tomar las decisiones concernientes a la exportación de camarón. En esta etapa la empresa tiene una opinión muy favorable de las exportaciones y planea exportar de modo continuo en el futuro ya que tiene una ventaja marcada en sus ganancias.

El principal problema de la empresa exportadora de camarón en esta etapa son las en las áreas de comunicaciones, actividad de ventas, recaudación de información de marketing.

Cabe recalcar que a medida que la empresa comercializadora de camarón avanza por las etapas de internacionalización y se convierte en una exportadora, tanto los riesgos como las ganancias pueden experimentar fenómenos imprevistos sobre todo debido a que las políticas de los gobiernos afectan directamente la exportación de camarón. Si bien en el mercado nacional, la empresa ha ido conociendo paso a paso el mercado y por ende ha logrado reducir el riesgo, la expansión internacional puede traer factores nuevos y desconocidos, lo que la expone a mayores riesgos a la empresa. Al mismo tiempo, a causa de las necesidades de capital que exige la exportación de camarón, es posible que disminuya el desempeño de ganancias en lo inmediato. A largo plazo, un mayor conocimiento de los mercados internacionales disminuirá el riesgo de la empresa por debajo del anterior nivel "únicamente nacional" y aumentará la rentabilidad. En general, cuanto más avanzada y experimentada esté la empresa, menor será la percepción de los costos y riesgos de exportar y mayor los beneficios percibidos.

GRÁFICO N° 3



Fuente: M., CZINKOTA. (2002). ***Marketing Internacional.*** México: Prentice Hall. p. 241.
Elaborado por: M., CZINKOTA

Para que funcione la exportación de camarón a mercados nuevos la empresa tiene que correr riesgos y debe tomar en cuenta que tardará en concretarse el desempeño satisfactorio de las exportaciones.

1.4 SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Comúnmente las oportunidades de una empresa exportadora de camarón en el mercado internacional pueden ser detectadas por las distintas áreas funcionales de esta sin embargo la responsabilidad en la generación, análisis y selección de las oportunidades de mercado recae de manera directa en la área de marketing o en los directivos de la empresa.

En función a las oportunidades detectadas en los mercados internacionales, la departamento de marketing conjuntamente con los directivos debe tomar las

decisiones destinadas a la adaptación del producto (camarón), la forma como introducirlo, la distribución, comercialización y las estrategias de promoción y ventas. Se debe tener en cuenta que estas decisiones repercuten directamente en las actividades de producción, planificación y presupuesto de la empresa, por lo tanto el mercado es en un factor clave en las decisiones de comercio internacional y, por consiguiente, debe ser el punto de partida para la planificación de las operaciones de exportación de la empresa exportadora de camarón.[15]

En consecuencia la gestión de marketing de exportación debe comenzar con un cuidadoso estudio del mercado para localizar, evaluar y seleccionar las oportunidades existentes para el camarón en los mercados internacionales.

1.4.1 Determinación del Mercado Básico

Para determinar el mercado básico internacional al cual la empresa exportadora de camarón se enfocara se debe tomar en cuenta la razón de compra y la localización geográfica del mercado.[16]

Esta es la primera segmentación que se debe realizar de los posibles mercados internacionales donde la empresa pretende comercializar camarón, y aquí se debe considerar un único criterio, las razones por las cuales los integrantes del mercado comprarían camarón ecuatoriano.

[15] M., ACERENZA. (2007). ***Op. Cit.*** México: Trillas. p. 63.
[16] Ibídem. p. 65.

Según la razón de compra del mercado podemos identificar tres submercados básicos los cuales son:

- Submercado Industrial.- Este submercado adquiere los productos para incorporarlos a su proceso productivo como una parte más en el desarrollo de un producto nuevo. A este submercado las empresas exportadoras de camarón no se enfocan ya que los productos elaborados de camarón son producidos y comercializados por ellas mismas. Además no existe una demanda importante de camarón ecuatoriano para este tipo de submercado ya que en los mercados internaciones se consume el camarón entero y no productos elaborados.

- Submercado Intermediario.- Este submercado adquiere los productos en grandes cantidades en el exterior para luego comercializarlos bajo su propia marca en su mercado y así obtener un beneficio económico.[17] En la actualidad a este submercado es al cual las empresas exportadoras de camarón del país se enfocan ya que venden el camarón que ellos producen o compran en el Ecuador a empresas importadoras conocidos como brokers. Estos brokers compran grandes cantidades de camarón de los principales productores mundiales y los venden en su país bajo su propia marca.

- Submercado Consumidor o Final.- Este submercado es el adquiere los productos para satisfacer sus propias necesidades y deseos. A este

[17] Ibídem. p. 67.

submercado las empresas exportadoras de camarón muy poco se enfocan debido a la falta de una apropiada gestión de marketing de exportación. El objetivo de este estudio es formular un modelo teórico que les permita a las empresas exportadoras del país enfocarse a este submercado.

> Las diferentes razones de compra de cada submercado hace que cada uno tenga diferentes comportamientos de compra, por lo tanto hay que tener en cuenta que el submercado intermediario tendrá un comportamiento racional ya que busca un margen de beneficio en su compra y el submercado consumidor o final tendrá un comportamiento emocional ya que intervienen factores psicológicos de la persona.[18]

Es por esto que hay que comprender que la segmentación del mercado según la razón de compra constituye una de las principales decisiones que se deben tomar el momento de realizar un proceso de marketing de exportación ya que dicha decisión afecta directamente a las estrategias de producto, distribución, precio y promoción ya que estas dependen del submercado al cual la empresa exportadora de camarón se enfoque.

1.4.2 Elección Preliminar de los Mercados

En esta etapa tiene como finalidad la identificación y posterior clasificación de todos los mercados factibles de exportación por parte de la empresa exportadora de camarón. Para ello se recure a una investigación exploratoria o la participación directa de un representante de la empresa en misiones comerciales, ferias, exposiciones de la industria camaronera.

[18] Ibídem. p. 67.

Una vez identificados todos los mercados en los cuales hay oportunidades de vender camarón, deben clasificarse según su potencial y facilidad de explotación. Para ello se los puede agrupar en tres categorías básicas siguiente:

- Mercados que ofrecen pocas posibilidades a la empresa.- En este grupo se incluye todos aquellos mercados que cuentan con pocas posibilidades de comercializar camarón, ya sea porque existe poca demanda potencial o por la existencia de restricciones a las importaciones de camarón impuestas por los gobiernos.

- Mercados en los cuales existe potencial, pero difieren del mercado nacional.- En este grupo se incluyen a los mercados donde existe posibilidades de comercializar camarón y además existen algunas facilidades para la importación del producto, pero por sus características particulares difieren en algunos casos del mercado ecuatoriano, y por lo tanto, exigen modificaciones a la presentación del camarón, a los métodos y prácticas de marketing, o imponen requerimientos en materia de créditos, financiamiento o legales.

- Mercados en los cuales existe potencial y no existe modificaciones del producto.- En esta categoría se agrupan los mercados en los cuales existe un potencial inmediato de comercialización de camarón con poca o nula modificación. Estos mercados son bastante accesibles y tienen buenas posibilidades para el desarrollo futuro para las operaciones de la empresa exportadora.

Es recomendable escoger los mercados del último grupo ya que son los que presentan las mejores oportunidades inmediatas para la exportación de camarón.

1.4.3 Análisis de los Mercados de Exportación Seleccionados

Todos los mercados que han llegado a esta etapa tienen posibilidades de ser explotados a nivel comercial, razón por la cual el proceso de selección final exige un análisis mucho más cuidadoso, de modo que el mercado o los mercados seleccionados para la exportación de camarón cumplan los dos principios básicos siguientes:[19]

- Facilidad de acceso.- La distancia cumple un papel importante en la exportación de camarón, ya que se la relaciona con aspectos como tiempo y costo involucrado en la atención del mercado, tipos y costos de los medios de transporte del camarón y comunicaciones.

- Posibilidad de concretar los esfuerzos.- En este sentido debe recordarse que la exportación requiere una alta especialización por parte de la empresa, tanto en lo que se refiere a los aspectos técnicos como lo relativo a los trámites y documentación, y a las políticas y prácticas del marketing. Dependiendo el caso es preferible concentrar los esfuerzos en un solo mercado, o en un número limitado de estos que presentan características homogéneas debido que abordar varios mercados a la vez

[19] Ibídem. p. 77.

con características distintas exigirá serios ajustes en la empresa y, lo más importante, mayores requerimientos en materia de inversión.

1.4.3.1 Análisis del Macroentorno[20]

Las fuerzas del macroentorno, no están bajo el control directo de la empresa, por lo tanto, el propósito de este análisis es facilitar a la empresa exportadora el conocimiento de las amenazas y restricciones del entorno de cada mercado preseleccionado y aprovechar las oportunidades que emanan de los mismos.[21]

La empresa exportadora de camarón debe hacer un análisis tanto para el macroentorno actual como para el futuro. Para el análisis del macroentorno actual se valora lo que está sucediendo ahora y para el futuro, hay que acudir a los pronósticos y los escenarios.

Los pronósticos mantienen actualmente determinada vigencia. Los mismos pueden mostrar las principales tendencias y son útiles con determinada reserva. La empresa exportadora de camarón no debe basarse sólo en los pronósticos, sino también en los escenarios futuros para hacer una prospectiva de lo que pudiera suceder en el futuro.

- **Factores políticos.-** Estos factores pueden influir en gran medida a la empresa exportadora de camarón ya que existen leyes, normas y

[20] RONDA PUPO Guillermo A. ***Punto basado en El Análisis Estratégico de MSC.***
[21] RONDA G. [http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/37/diagnos1.htm]. ***EL Análisis Estrategico. Elementos a tener en cuenta.***

regulaciones por parte de los gobiernos y entidades de control que rigen el mercado, por esto es necesario que la empresa exportadora realice un estudio de los factores políticos en una secuencia que permita descartar aquellos mercados que, al analizarlos con mayor detalle, presentan restricciones o dificultades en algunos aspectos relacionados con la introducción o la comercialización del producto y no justifiquen, por lo tanto, una continuación de la investigación.

- **Factores económicos.-** Afectan altamente a la selección de un mercado, ya que dependiendo del estado de la economía de un país y de la evolución de esta en el futuro, el exportador de camarón puede prever si le conviene o no comercializar su producto en ese mercado.

  Los factores económicos más importantes que la empresa exportadora debe de analizar son:

  - Producto Interno Bruto.
  - Tasas de interés.
  - Tasas de inflación.
  - Tipo de cambio.

- **Factores sociales.-** Las factores sociales incluyen las tradiciones, valores, tendencias sociales, psicología del consumidor y las

expectativas sociales que han perdurado durante décadas y hasta por siglos dentro de un mercado.[22]

Este factor es clave en la selección de un mercado ya que la empresa exportadora puede conocer las características y hábitos de compra de los consumidores, y de esta manera saber si el mercado es atractivo o no para esta.

1.4.3.2 Análisis de la Demanda

Una vez que la empresa exportadora de camarón realizo un análisis de las fuerzas competitivas de los mercados preseleccionados, esta debe realizar un análisis de la demanda de camarón, para así medir y pronosticas el tamaño de estos mercados.

Es importante que la empresa estime la demanda del mercado ya que así puede estimar el dinero necesario que se requiere para invertir y operar, establecer niveles de capacidad y producción, estimar los niveles de inventario y determinar el número de empleados que esta requeriría para operar en el mercado.

La empresa debe entender que la demanda se da por los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo, así pues, existirá demanda de camarón en los mercados si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él, convirtiéndose en clientes potenciales.

[22] Ibídem.

Para realizar la cuantificación de la demanda la empresa exportadora puede utilizar dos métodos:

- **Ratios en Cadena.-** Se ajusta en función de una serie de factores de ajuste a efectos de determinar el conjunto de compradores actuales o potenciales que tengan interés, capacidad de compra, acceso entre otros factores.[23] En este método se utiliza la siguiente fórmula:

$$Dp = n \times p \times q$$

Donde:

Dp: Potencial de Mercado en una zona geográfica y tiempo (t) determinado.

n: Numero de compradores (potenciales o actuales) en un tiempo (t) determinado.

p: Precio promedio por unidad de consumo.

q: Cantidad promedio de consumo en un tiempo (t) determinado (interés, poder adquisitivo, acceso)

[23] Materiales recopilados por el Profesor Fernando Rosas. Tomados del programa de Master en Dirección Comercial y de Marketing. Cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.

- **Índice de Capacidad de Compra.-** Este índice nos da la capacidad de consumo de un área de mercado o territorio determinado.[24] En este método se utiliza la siguiente fórmula:

$$Icc = 0.5Yi + 0.3Ri + 0.2Vi$$

Donde:

Icc: Índice de capacidad de compra de la zona.

Yi: % de población localizada en la zona i sobre el total de la población.

Ri: % de renta (PIB) que se genera en la zona i sobre el total.

Vi: % de las ventas al detalle que se generan en la zona i sobre el total de estas.

1.4.3.3 Análisis del Ciclo de Vida

La empresa exportadora de camarón debe de conocer que al producto mercado se le atribuye una vida, con su respectivo nacimiento, crecimiento, madurez y declive.

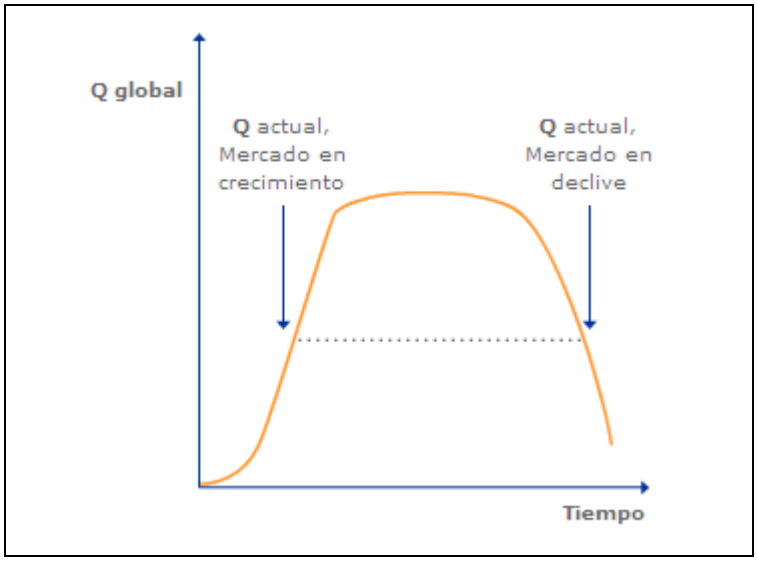
[24] Ibídem.

Esta vida está determinada por la evolución de la demanda de camarón en el tiempo.

Si la empresa exportadora solo realiza el estudio del nivel de demanda de camarón y no el momento de ciclo de vida en que este atraviesa, se podría encontrar con situaciones radicalmente distintas desde el punto de vista del atractivo, pero con idénticos datos de volumen.

GRÁFICO N° 4

Cantidad de demanda durante el ciclo de vida del camarón



Fuente: Programa de Máster en Dirección Comercial y de Marketing, cursado con el Instituto Universitario de Postgrados, Madrid - España.
Elaborado por: Instituto Universitario de Postgrados, Madrid – España.

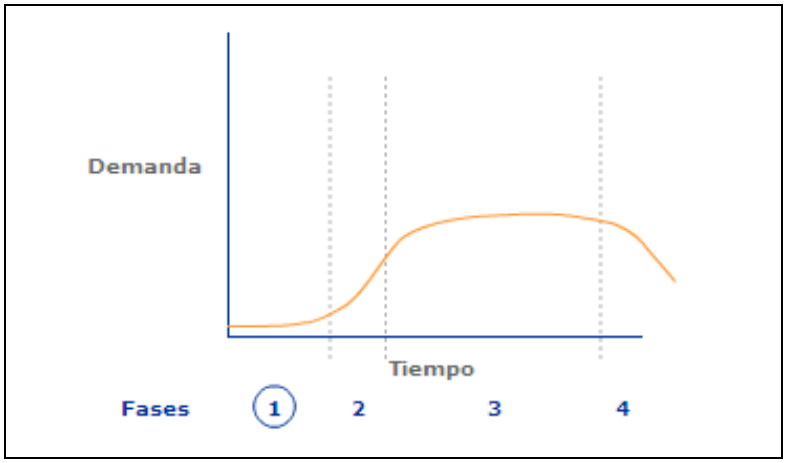
Cada etapa del ciclo de vida aporta sus propias características en cuanto a:

- Niveles de demanda y elasticidad de camarón.
- Disposición del comprador hacia el camarón.
- Grado de avance tecnológico en preparación del camarón.
- Estructura de costos y beneficios, necesidades de inversión.

- Facilidad de distribución del camarón.
- Programa de marketing estratégico y operativo de la empresa.

GRÁFICO N° 5

Nivel de demanda durante el ciclo de vida del camarón



Fuente: Programa de Máster en Dirección Comercial y de Marketing, cursado con el Instituto Universitario de Postgrados, Madrid - España.
Elaborado por: Instituto Universitario de Postgrados, Madrid – España.

El atractivo del camarón en el mercado seleccionado en términos dinámicos, estará en función del momento del ciclo de vida que este atravesando. La empresa exportadora debe considerar que resulta poco oportuno seleccionar un mercado donde el camarón este en una etapa de madurez y peor en una etapa de declive.

1.4.3.4 Análisis del Microentorno

Para realizar el análisis del microentorno de los mercados potenciales la empresa exportadora de camarón puede emplear las cinco fuerzas que propone el profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard.[25]

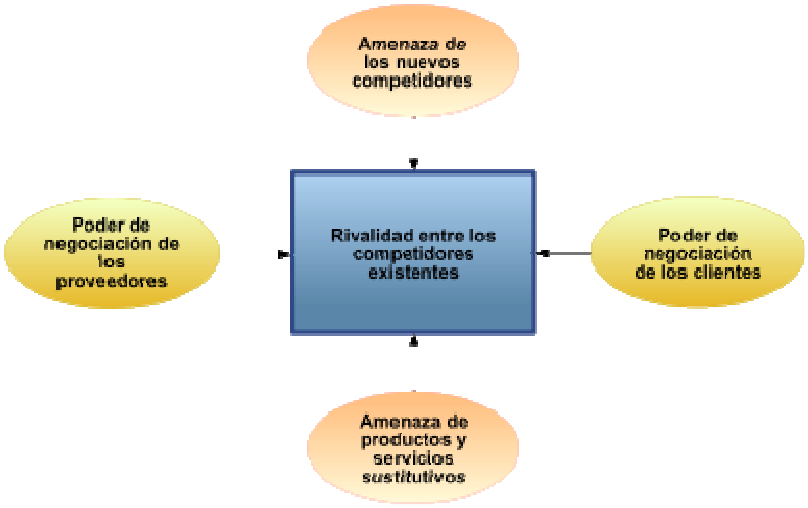
[25] Tema basado en modelo de PORTER M. (1979). ***Cinco fuerzas competitivas.***

Estas fuerzas son:

- Barreras de entrada de nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores existentes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los consumidores.
- Poder de negociación de los proveedores.

GRÁFICO N° 6

Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
Elaborado por: Wikipedia

La clave de este análisis es que le permite a la empresa exportadora de camarón conocer más a fondo los mercados potenciales, saber cómo interactúan sus fuerzas, conocer las oportunidades y amenazas que estos tienen y de esta manera ver si le conviene o no comercializar su producto en estos mercados.

a) Barreras de entrada de nuevos competidores.

En ciertos países pueden existir altas barreras de entrada que obstruyen y limitan el ingreso de nuevas empresas en el mercado. Es necesario que la empresa exportadora estudie y conozca estas barreras ya que así conocerá si puede o no ingresar al mercado estudiado. La empresa exportadora puede encontrar algunas barreras que constituyen obstáculos para entrar en un mercado.

CUADRO N° 2

CONTROL DE LAS IMPORTACIONES POR PAÍS, PARTIDA 030623				
País	**Resumen**	**SI**	**QUIZÁS**	**NO**
Japón:	Embargo / Sanción			✓
	Prohibición		?	
	Licencias, permisos, etc		?	
	TDA / CVD			✓
	Cuota absoluta			✓
	Contingente arancelario			✓
	Otros controles		?	
Francia:	Embargo / Sanción			✓
	Prohibición			✓
	Licencias, permisos, etc			✓
	TDA / CVD			✓
	Cuota absoluta			✓
	Contingente arancelario	X		
	Otros controles			✓
Estados Unidos:	Embargo / Sanción			✓
	Prohibición			✓
	Licencias, permisos, etc			✓
	TDA / CVD			✓
	Cuota absoluta			✓
	Contingente arancelario			✓
	Otros controles	X		

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 43.
Elaborado por: CICO - CORPEI

En el cuadro anterior podemos ver las principales barreras no arancelarias que se aplican en algunos países importadores de

camarón, realizando el estudio de estas barreras por mercado la empresa sabrá si encuentra obstáculos para el ingreso de su producto o no.

- **Economía de escala.-** En países pueden existir empresas que produzcan, importen o comercialicen camarón en grandes cantidades beneficiándose de las economías de escala, impidiendo el ingreso de nuevos competidores ya que estos estarían obligados a comercializar grandes volúmenes para lo cual necesitarían una mayor inversión, o deberían producir a escalas pequeñas con sus consecuentes desventajas del crecimiento de los costos.

- **Diferenciación de los productos.-** En los mercados potenciales pueden existir empresas comercializadoras de camarón que se encuentren ya establecidas en estos mercados, disfrutando de fuertes marcas y logrando la identificación y lealtad de los clientes. Esto afecta directamente a la empresa exportadora de camarón ya que para entrar a esos mercados debe emplear grandes sumas de dinero y tiempo para poder sobrepasar esa barrera.

- **Demanda de capital.-** La necesidad de invertir amplios capitales financieros por parte de la empresa exportadora de camarón para competir en un nuevo mercado es otra barrera de

entrada ya que dependiendo el mercado que se seleccione esta necesitara grandes sumas de dinero para producir, comprar y exportar camarón, realizar publicidad, montar los puntos de ventas entre otros.

- **Acceso a canales de distribución.-** Los competidores existentes en un mercado potencial siempre tienen un canal de distribución basado en una larga estancia o hasta exclusivo, lo cual quiere decir que la empresa exportadora debe seducir a los distribuidores aprovechando las caídas de precios, promoción compartida o promoción de ventas, o en su defecto esta debe crear un nuevo canal de distribución para sí. Cada una de estas acciones, por supuesto, reduce las ganancias de la empresa.

- **Política gubernamental.-** En ciertos países los gobiernos pueden controlar la entrada de camarón con requerimientos de licencias sanitarias y fitosanitarias, certificados de calidad u otras regulaciones, que podrían complicar el ingreso de la empresa exportadora al mercado de estos países.

CUADRO N° 3

CONTROL DE LAS IMPORTACIONES POR PAÍS, PARTIDA 160520				
País	**Resumen**	**SI**	**QUIZAS**	**NO**
Chile:	Embargo / Sanción			✔
	Prohibición		?	
	Licencias, permisos, etc			✔
	TDA / CVD			✔
	Cuota absoluta			✔
	Contingente arancelario			✔
	Otros controles		?	
Estados Unidos:	Embargo / Sanción			✔
	Prohibición			✔
	Licencias, permisos, etc			✔
	TDA / CVD			✔
	Cuota absoluta			✔
	Contingente arancelario			✔
	Otros controles	✘		
Rusia:	Embargo / Sanción			✔
	Prohibición			✔
	Licencias, permisos, etc			✔
	TDA / CVD			✔
	Cuota absoluta			✔
	Contingente arancelario			✔
	Otros controles			✔

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 43.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Como podemos ver en el cuadro anterior en algunas ocasiones los gobiernos de los países pueden implementar políticas gubernamentales para restringir el ingreso de camarón a sus mercados.

- **Aranceles.-** En ciertos países pueden existir barraras arancelarias para limitar el ingreso de camarón a sus mercados, esto se puede dar para protección de la industria de esos países o por acuerdos comerciales con otros países. Este tipo de barreras puede perjudicar altamente la competitividad del producto en el mercado ya que el arancel afecta directamente al precio de venta de este.

CUADRO N° 4

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 030623: Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia sin congelar	
Pais	**Ad-valorem**
Francia	0.00%
Japón	1.75%
Perú	0.00%
Estados Unidos	0.00%

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 42.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Las empresas exportadoras de camarón antes de empezar a exportar deben conocer los aranceles vigentes en los mercados seleccionados.

CUADRO N° 5

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 160520: Preparaciones y conservas de camarones, langostinos, quisquillas y gambas	
Pais	**Ad-valorem**
Chile	0.00%
Estados Unidos	0.00%
Rusia	53.72%
Singapur	0.00%

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 42.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Como podemos ver en los cuadros anteriores cada país puede implementar aranceles al ingreso de camarón dependiendo si existen tratados comerciales o si este país necesita proteger a su industria nacional.

b) Rivalidad entre competidores

La entrada de la empresa exportadora de camarón a un nuevo mercado puede ser frenada cuando una o más de las compañías comercializadoras de camarón de ese mercado ve la oportunidad de mejorar su posición o incrementarla o siente presiones de competencia de otros. Se manifiesta en forma de recortes de precios, batallas de promoción, introducción de nuevos productos o modificación de éstos.

La intensidad de la rivalidad de los competidores dependerá si en el mercado existen muchos comercializadores de camarón pequeños o si existe un claro líder de mercado, de la estructura de costos de la industria, de sus objetivos estratégicos y barreras de salida de la industria.

c) Amenaza de productos sustitutos

La empresa exportadora de camarón debe de tener en cuenta la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos al camarón.

La entrada en el mercado de productos sustitutos podría poner un límite en el precio que la empresa y el mercado en si pudiera cobrar por la venta del camarón antes de que los consumidores opten por el producto sustituto, por tal motivo este análisis le sirve a la empresa

para que diseñe estrategias para poder competir con los producto sustitutos.

d) Poder de negociación de los compradores.

La empresa exportadora tiene que tener en cuenta el poder de negociación que tienen los proveedores de los mercados potenciales que está estudiando, teniendo en cuenta que mientras menos proveedores existan de los insumos que necesita para comercializar camarón, mayor será su poder de negociación, ya que al no existir una alta oferta de insumos, estos pueden fácilmente aumentar su precio.

Este análisis le permite a la empresa exportadora de camarón diseñar estrategias que le permitan obtener mayores acuerdos con los posibles proveedores.

e) Poder de negociación de los consumidores.

Este análisis hace referencia al poder que cuentan los consumidores o compradores. La empresa tiene que tener en cuenta el número de compradores que tienen los mercados potenciales ya que si hay pocos compradores de camarón, estos tendrán el poder ya que al existir poca demanda pueden reclamar precios bajos.

Además la empresa exportadora tiene que tener en cuenta que el poder de negociación de los compradores también depende del volumen de compra, escasez de producto, y especialización del producto.

Utilizando bien este análisis la empresa puede diseñar estrategias que podría utilizar en los mercados potenciales para conseguir y fidelizar clientes.

Como se puede apreciar la clave para la empresa exportadora de camarón, está en el estudio, análisis y comprensión de los mercados potenciales para así poder determinar el o los mercados finales de exportación.

1.4.4 Determinación de los Mercados de Exportación

Una vez que la empresa exportadora de camarón determino su mercado básico, realizo una selección preliminar de los mercados de exportación, analizo a estos mercados mediante un estudio del macroambiente, ciclo de vida del producto, análisis estructural y análisis de la demanda, debe determinar en cual o en cuales mercados de exportación podría competir internacionalmente.

Para esto tiene que basarse en los resultados de los análisis anteriores y descartar a los mercados que no le brinden las oportunidades y la seguridad necesaria para exportar camarón a estos mercados.

1.4.5 Definición y Cuantificación del Mercado de Referencia

Una vez que la empresa exportadora de camarón selecciono su mercado o mercados donde podría exportar esta tiene que definir sus mercados de referencia, esto consiste en identificar los mercados definitivos donde la empresa exportadora de camarón va a competir en el exterior.

Para esto se debe considerar que en la actualidad existe en los mercados internacionales una oferta importante tanto de camarón ecuatoriano como de camarón de otros países, por tal motivo se tienen que aplicar herramientas de marketing para adaptar el producto, el precio, la distribución y la comunicación a las expectativas del comprador.

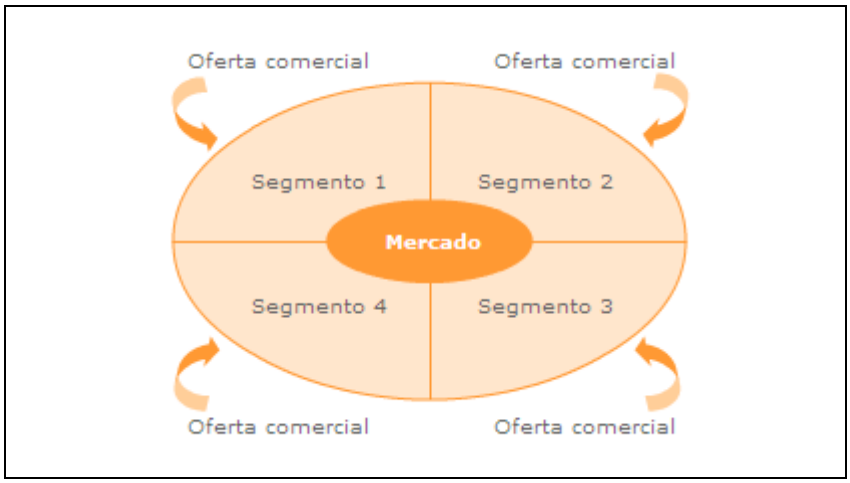
Para definir el mercado de referencia debemos segmentar el mercado total (posibles países consumidores de camarón) en grupos de consumidores relativamente homogéneos entre si y distintos del resto desde el punto de vista del criterio que se elija como por ejemplo frecuencia de consumo, accesibilidad, forma de pago, barreras arancelarias y no arancelarias.

Cada grupo que se obtenga se lo conoce como segmento y constituye un mercado potencial para la empresa. A cada segmento se le debe aplicar una estrategia de marketing adecuada para así satisfacer de manera eficiente sus necesidades, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos de la empresa.[26]

[26] Materiales recopilados por el Profesor Fernando Rosas. Tomados del programa de Master en Dirección Comercial y de Marketing. Cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.

GRÁFICO N° 7

Segmentación de mercado



Fuente: Programa de Máster en Dirección Comercial y de Marketing, cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.
Elaborado por: Instituto Universitario de Postgrados. Madrid – España.

1.4.5.1 Etapas de Proceso de Segmentación

Las empresas exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí deben realizar el proceso de segmentación de mercados en dos etapas.

Macrosegmentación

En este proceso se debe identificar el producto-mercado para esto el exportador de camarón debe:

- Definir el ámbito de la actividad de la empresa exportadora de camarón en términos de satisfacción de las necesidades de los compradores.

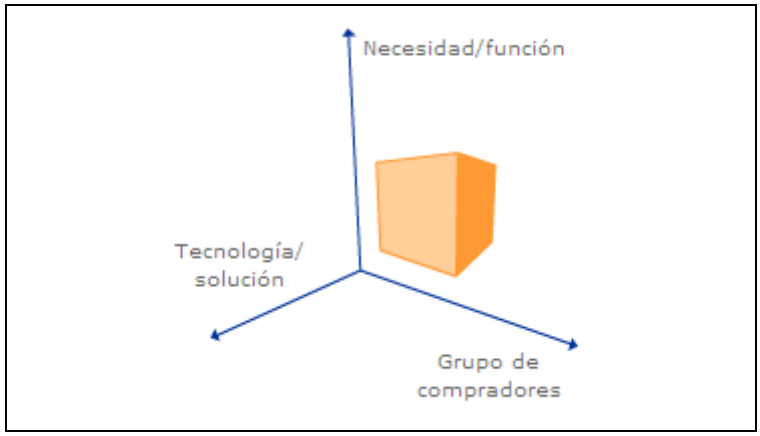
- Conceptualizar el mercado de referencia, en torno a tres dimensiones.

  - Necesidades
  - Grupo de compradores
  - Tecnologías/Soluciones

El producto-mercado es la intersección del grupo de compradores de camarón y de su necesidad, basados en la tecnología concreta es decir la presentación de camarón que quisieran consumir.

GRÁFICO N° 8

Tres dimensiones del mercado de referencia



Fuente: Programa de Máster en Dirección Comercial y de Marketing, cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.
Elaborado por: Instituto Universitario de Postgrados. Madrid – España.

Para ver todas las combinaciones posibles de las tres dimensiones el exportador de camarón tiene que construir la matriz de segmentación.

CUADRO N° 6

Matriz de Segmentación

	Tecnología X	Tecnología Y	Tecnología Z
Consumidores A			
Necesidad 1			
Necesidad 2			
Necesidad 3			
Consumidores B			
Necesidad 1			
Necesidad 2			
Necesidad 3			

- 18 Productos-mercado (3·2·3)
- 3 Industrias
- 6 Mercados

Fuente: Programa de Máster en Dirección Comercial y de Marketing, cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.
Elaborado por: Instituto Universitario de Postgrados. Madrid – España.

Con la construcción de la matriz de segmentación el exportador de camarón debe decidir si va a competir en un solo producto mercado o puede optar por varios y así definir la estrategia que va a utilizar las cuales pueden ser:

- Estrategia de concentración.- Cuando la empresa se concentra en un solo mercado de referencia.

- Estrategia de especialista de producto.- Cuando la empresa se concentra en todos los mercados de referencia de una tecnología.

- Estrategia de especialista de cliente.- Cuando la empresa se concentra en todos los mercados de referencia de un grupo de compradores.

- Estrategia de especialización selectiva.- Cuando la empresa se concentra en varios mercados de referencia elegidos por ella por su atractivo sin importa el grupo de compradores o tecnología.

- Estrategia de cobertura completa.- Cuando la empresa se concentra en todos los mercados resultantes de la matriz de segmentación.

Microsegmentación

La empresa exportadora de camarón en esta etapa tiene que dividir a el o los productos mercados en los cuales quiere competir en segmentos según diversos criterios para así clasificar a sus compradores finales.

Los criterios de microsegmentación que el exportador puede utilizar son generales o específicos y objetivos o subjetivos.

CUADRO N° 7

Criterios de Microsegmentación

	Generales		Específicos
Objetivos	Variables demográficas	Sexo Edad Estado civil Nacionalidad Religión Tamaño del hogar Ciclo de vida familiar	Volumen de consumo Momento de consumo Categoría de usuario Nivel de lealtad Situación/lugar de compra
	Variables socioeconómicas	Renta Ocupación Nivel de estudios	
	Variables geográficas	Nación Región Hábitat Densidad Tamaño ciudad	
Subjetivos	Variables psicográficas	Clase social Personalidad Estilos de vida	Beneficios buscados Actitudes Percepciones Preferencias

Fuente: Programa de Máster en Dirección Comercial y de Marketing, cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.
Elaborado por: Instituto Universitario de Postgrados. Madrid – España.

Con esto la empresa debe definir qué estrategia debe utilizar dependiendo a los segmentos a los cuales se va a dirigir.

- Estrategia indiferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

1.4.6 Selección del Mercado Meta

Una vez que se construyeron las matrices de macrosegmentación micresegmentación la empresa exportadora de camarón debe definir las variables de análisis que aplicara posteriormente en los estudios de campo.

1.4.6.1 Definición de Variables de Análisis

Una vez construida la matriz de microsegmentación el exportador debe seleccionar las variables de análisis del o los segmentos seleccionados, basados en los criterios de microsegmentación. Para esto la empresa exportadora de camarón primero debe definir la variable determinante o clave en la decisión de compra de los consumidores y después debe de identificar las variables clasificatorias o descriptivas de los mismos.

Una vez definidas las variables la empresa exportadora de camarón debe definir el estudio exploratorio y el estudio descriptivo que esta aplicara a los segmentos seleccionados.

1.4.6.2 Guión de Investigación

El guión de investigación se lo debe elaborar en dos fases de planificación, diferenciando el tipo de preguntas a utilizar según las variables que se quiera comprobar.

Planificación del estudio exploratorio

Para la elaboración del guión de investigación o cuestionario la empresa exportadora de camarón debe basarse tanto en las variables claves como en las clasificatorias. En esta etapa se debe utilizar preguntas abiertas para comprobar la variable clave de segmentación.

Planificación del estudio descriptivo

La empresa exportadora de camarón debe definir el la muestra a la cual va a aplicar el guión de investigación, para esto la empresa debe saber el tamaño del universo del segmento al cual escogió. Dependiendo del tamaño del universo la empresa definirá el método de investigación que utilizara.

Para la elaboración del guión de investigación la empresa debe transformar las preguntas abiertas de la fase exploratoria en preguntas cerradas utilizando las opciones de respuesta múltiple que obtuvo en esta fase. También la empresa debe aprovechar este cuestionario para formular preguntas relacionadas a las 4 p´s.

1.4.6.3 Método de Investigación

La empresa exportadora de camarón según la fase en la cual este realizando el estudio debe elegir el método de investigación que va a utilizar.

Fase exploratoria

Una vez definido el guión de investigación la empresa exportadora de camarón debe de seleccionar el método de investigación que va a utilizar. Para esto tiene tres opciones:

- Observación
- Entrevista personal o a profundidad
- Entrevista grupal o focus group.

Fase descriptiva

Una vez definido el guión de investigación la empresa exportadora de camarón debe de seleccionar el método de investigación que va a utilizar. Para esto tiene tres opciones:

- Censo
- Encuestas
- Entrevista

1.4.6.4 Matriz de Perfil de Segmentos

La matriz perfil de segmentos la empresa exportadora de camarón la puede construir con el contexto del mercado de referencia identificado dado por el estudio descriptivo, en esta encontraremos los resultados en unidades y porcentaje del estudio descriptivo.

CUADRO N° 8

Matriz Perfil de Segmentos

MATRIZ DE PERFIL DE SEGMENTOS								
VARIABLES		SUBVARIABLES		PRECIO		AHORRO DE TIEMPO		FRESCURA	
FACTOR DESICIVO DE ADQUISICION				2	16.67%	4	33.33%	6	50.00%
PRESENTACION DEL PRODUCTO		DE 25 UNIDADES		0	0.00%	1	25.00%	2	33.33%
		DE 50 UNIDADES		1	50.00%	3	75.00%	2	33.33%
		DE 100 UNIDADES		1	50.00%	0	0.00%	2	33.33%
FRECUENCIA DE COMPRA		DIARIA		0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
		SEMANAL		2	100.00%	4	100.00%	6	100.00%
		QUINCENAL		0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
		MENSUAL		0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TAMANO DEL PEDIDO		DE 25 A 50 UNIDADES			0.00%	1	25.00%	2	33.33%
		DE 75 A 100 UNIDADES		1	50.00%	2	50.00%	4	66.67%
		MAS DE 100 UNIDADES		1	50.00%	1	25.00%	0	0.00%
RESPONSABLE DE COMPRA		ADMINISTRADOR		1	50.00%	1	25.00%	2	33.33%
		CHEF		1	50.00%	3	75.00%	3	50.00%
		PROPIETARIO		0	0.00%	0	0.00%	1	16.67%
PRECIO DEL PRODUCTO		DE 15 A 30 CENTAVOS		1	50.00%	3	75.00%	5	83.33%
		DE 31 A 45 CENTAVOS		1	50.00%	1	25.00%	1	16.67%
		MAS DE 46 CENTAVOS		0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
CARACTERISTICA CON PROVEEDORES		PRECIO		1	50.00%	1	25.00%	1	16.67%
		SERVICIO		0	0.00%	1	25.00%	2	33.33%
		CALIDAD DE PRODUCTO		1	50.00%	2	50.00%	3	50.00%
		FACILIDAD DE PAGO		0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
FORMA DE REALIZAR EL PEDIDO		TELEFONO		0	0.00%	0	0.00%	2	33.33%
		E MAIL		1	50.00%	2	50.00%	2	33.33%
		EJECUTIVO DE VENTAS		1	50.00%	2	50.00%	2	33.33%
FACILIDAD DE PAGO		CONTADO		0	0.00%	0	0.00%	2	33.33%
		CREDITO 15 DIAS		2	100.00%	4	100.00%	4	66.67%

Fuente: PUCE. (2009). ***Dirección de Marketing.***
Elaborado por: Gonzalo Checa

Con esta matriz la empresa exportadora puede conocer resultados exactos sobre la opinión, gustos y realidades de los sujetos encuestados y por ende obtener información importante para las conclusiones de la investigación.

1.4.7 Análisis de Atractivo de Segmentos

Una vez que la empresa exportadora ya selecciono el o los segmentos atractivos dentro del mercado seleccionado, esta debe realizar los siguientes análisis para determinar su mercado meta.

1.4.7.1 Análisis de la Demanda

Este análisis la empresa exportadora de camarón debe realizarlo a los segmentos atractivos dentro del mercado seleccionado para conocer el atractivo del segmento en su volumen. Para esto utilizara la misma metodología que se explico previamente en la selección preliminar de mercados.

1.4.7.2 Análisis del Ciclo de Vida

Este análisis la empresa exportadora de camarón debe realizarlo a los segmentos atractivos dentro del mercado seleccionado para saber el ciclo de vida del producto dentro del segmento y así conocer el atractivo de este. Para esto utilizara la misma metodología que se explico previamente en la selección preliminar de mercados.

1.4.7.3 Análisis Estructural

Este análisis la empresa exportadora de camarón debe realizarlo a los segmentos atractivos dentro del mercado seleccionado para conocer cómo interactúan las fuerzas competitivas del segmento. Para esto utilizara la misma metodología que se explico previamente en la selección preliminar de mercados.

1.4.8 Mercado Meta

Una vez realizado todo este estudio la empresa exportadora de camarón debe seleccionar su mercado meta dependiendo el nivel de crecimiento y el atractivo que este le presente a la empresa durante el tiempo.

A este mercado meta estarán dirigidas todas las estrategias previamente definidas durante el análisis.

1.5 OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN[27]

La empresa exportadora de camarón debe definir los objetivos de exportación que crea necesarios. Los objetivos definidos deben de estar en concordancia con los objetivos de la Dirección General y con la planificación estratégica de la empresa Según la selección de estos objetivos dependerán las estrategias de marketing mix que aplicara en un futuro para conseguir los resultados planteados.

[27] Punto basado en materiales recopilados por el Profesor Fernando Rosas. Tomados del programa de Master en Dirección Comercial y de Marketing. Cursado con el Instituto Universitario de Postgrados. Madrid - España.

1.5.1 Ventas

La empresa exportadora de camarón debe definir los siguientes objetivos de ventas:

- El volumen de ventas en unidades.
- El monto de las ventas (unidad de valor).
- Crecimiento de las ventas durante el transcurso del tiempo.

1.5.2 Rentabilidad

La empresa exportadora de camarón debe definir los siguientes objetivos de rentabilidad:

- El beneficio bruto y neto que desea alcanzar
- El margen de rentabilidad sobre las ventas
- El margen de rentabilidad sobre la inversión

1.5.3 Mercado

La empresa exportadora de camarón debe definir los siguientes objetivos de mercado, dependiendo el mercado base que selecciono:

- La cuota de mercado que quiere alcanzar tanto en volumen como en valor.

- La futura introducción de la empresa en nuevos mercados.

- La futura introducción en el mercado de nuevos productos.

1.5.4 Clientes

La empresa exportadora d camarón debe definir los siguientes objetivos con respecto a sus clientes:

- La fidelización de los clientes adquiridos.
- La captación de nuevos clientes.

1.5.5 Marca

Dependiendo si la empresa exportadora de camarón va a utilizar una marca propia para vender al consumidor final dentro del mercado seleccionado o va a vender el producto sin marca a intermediarios, la empresa exportadora d camarón debe definir los siguientes objetivos con respecto a su marca:

- Notoriedad de marca
- Reputación de marca
- Posicionamiento de marca

1.6 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Una vez que la empresa decide acceder al comercio internacional e iniciar las actividades de exportación de camarón, esta debe decidir que estrategias de penetración del mercado va a utilizar para cumplir su cometido. Para esto la empresa puede elegir entre las siguientes estrategias:

1.6.1 Estrategia Primaria

- Exportación directa.- La empresa vende directamente a través de su propia fuerza de ventas. Cuenta con personal calificado que conoce perfectamente el producto. Este tipo de estrategia la empresa exportadora de camarón debe utilizarla en mercados donde el número de clientes potenciales es limitado y estos estén concentrados.

- Joint Venture: La empresa puede exportar camarón realizando alianzas con empresas en el exterior, de esta manera comparte la inversión, costos y los riesgos. Otra ventaja de esta estrategia para la empresa exportadora de camarón es que de esta manera puede superar las barreras comerciales que existen en los mercados para el ingreso de camarón y así esta lograría ser más competitiva.

- Distribuidor-importador: La empresa puede vender el camarón a un distribuidor-importador más conocido como brokers, estos se dedican a comprar y revender el camarón en los mercados internacional obteniendo un margen de ganancia sobre los precios de venta.

- Transferencia de tecnología.- Es cuando una empresa transfiere tecnología o conocimientos para la elaboración de un producto o para algunas etapas de un proceso. Este tipo de estrategia no aplica debido a que la mayor parte de las exportaciones de camarón corresponden a camarones sin un proceso industrial para generar el valor agregado.

1.6.2 Estrategia Secundaria

Este tipo de estrategias no son aplicables para el caso que tamos estudiando debido al giro del negocio. Dentro de las estrategias secundarias tenemos el leasing, contratos de managment, franchising y contratos de subcontratación.

2 EL PROCESO DE MARKETING DE EXPORTACIÓN. MODELO TEÓRICO. ACCIONES OPERATIVAS

2.1 NIVEL DE ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING MIX

La empresa exportadora de camarón debe de considerar que no puede aplicar en todos los mercados seleccionados las mismas estrategias de marketing mix, ya que las variables que intervienen en cada mercado son diferentes por lo cual no se pueden implementar las mismas estrategias para todos los mercados. La empresa exportadora de camarón debe definir un nivel de estandarización del marketing mix para así no fallar en la incursión de nuevos mercados.

CUADRO N° 9

Estandarización del Marketing Mix			
	Estados Unidos	**Unión Europea**	**Estandarización**
Producto	Presentación Cola	Presentación Cola	No
Precio	Precio mercado	Precio mercado	Si
Plaza	Distribución indirecta	Distribución indirecta	Si
Promoción	Ferias	Ferias	Si

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gonzalo Checa

Como podemos ver en el cuadro anterior la empresa puede comparar las estrategias que aplica en cada mercado seleccionado y así conocer el nivel de estandarización del marketing mix.

De esta manera la empresa puede saber qué tipo de estrategias de marketing mix pude implementar para los mismos mercados y cuales tiene que hacerlas por separado, de esta manera obtendrá mayores beneficios durante su gestión comercial.

2.2 MARKETING MIX INTERNACIONAL

La empresa exportadora de camarón debe considerar que el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el propio, hace que la competencia internacional sea mayor y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, provocando que las técnicas de marketing sean más complejas y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación sean sustancialmente distintas.

CUADRO N° 10

Marketing Mix	**Producto**	Calidad
		Empaque
		Marca
		Apariencia
	Precio	A partir de costos
		Orientado hacia la demanda
		Análisis marginal
	Plaza	Exportación Directa
		Exportación Indirecta
	Promoción	Revistas y directorios de negocios
		Marketing directo
		Internet
		Ferias y misiones comerciales
		Ventas personales

Fuente: M., ACERENZA. (2002). ***Marketing Internacional.*** México: Trillas.
Elaborado por: Gonzalo Checa

Como muestra el cuadro anterior estos son los puntos que la empresa exportadora de camarón debe considerar dentro de su análisis del marketing mix internacional.

2.2.1 Producto

El producto es el punto de partida en toda actividad de marketing que realice la empresa. Es imposible que la empresa exportadora de camarón fije precios, busque canales de distribución o haga planes de promoción, sin que se hayan definido antes las especificaciones de cómo será ofrecido el camarón en el nuevo mercado. Para esto la empresa exportadora de camarón tiene que saber que su producto no solo debe ser capaz de satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos del consumidor al cual va dirigido, sino también estar al alcance de las posibilidades económicas del consumidor y contar con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.[28]

Para la adaptación del producto la empresa exportadora debe determinar con exactitud cuáles son los atributos que el consumidor desea o espera que tenga el camarón que esta va a exportar.

Los atributos ya sean tangibles o intangibles pueden brindarle una ventaja diferencial a la empresa exportadora como consecuencia de algunas características que le sean propias y que no las posean el camarón de la competencia. Estas características pueden ayudar a la empresa exportadora de camarón en el aspecto promocional ya que así puede diferenciar su producto.

[28] Cfr. M., ACERENZA. (2007). ***Op. Cit.*** México: Trillas. p. 85.

2.2.1.1 Calidad

La calidad es un concepto importante que la empresa exportadora de camarón debe de tener muy en cuenta para la adaptación de producto al mercado. En este sentido, el camarón debe tener la suficiente calidad para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Es preciso mencionar que en este tipo de negocio el nivel de calidad que la empresa debe manejar es muy alto ya que esta es un atributo exigido por los países consumidores de camarón en el mundo.

2.2.1.2 Empaque

El empaque consiste en todas las actividades relacionadas con la selección y el diseño de los envases y/o envolturas para la presentación del camarón al consumidor, así como lo concerniente al embalaje utilizado para su manejo durante el proceso de distribución física del mismo. Por tal motivo la empresa exportadora de camarón debe considerar al empaque como un factor clave en la estrategia comercial, por el hecho de que no solo mejora al producto, sino que puede llegar a ser un instrumento promocional más efectivo que la publicidad durante el proceso de comercialización de camarón.

Para que la empresa exportadora de camarón pueda sacar provecho de las indudables ventajas que brinda el empaque, es necesario que distinga los diferentes niveles de empaque requeridos durante las distintas fases del proceso de marketing. En primer lugar, se encuentra el empaque

primario, es decir, el objeto donde va a ser empacado el camarón (frasco, caja, funda, etc.); en segundo lugar, el empaque secundario, que se emplea para proteger al empaque primario, y la empresa lo podría utilizar como elemento promocional (con frecuencia una caja), y por último el empaque para distribución, conocido como embalaje, que sirve para la manipulación del camarón durante las actividades de transportación y almacenamiento, relacionadas con el proceso de distribución física y con el proceso de exportación.

2.2.1.3 Marca

La empresa exportadora de camarón puede llegar a tener un excelente control del mercado y sus distribuidores poniendo una marca a su producto y llevando a cabo una buena labor en los campos de la publicidad y la promoción de ventas.

Por otra parte, la utilización de una marca permite identificar con claridad al producto, facilitando con ello la repetición de las compras de los clientes satisfechos.[29]

La empresa exportadora debe tomar la decisión de utilizar o no una marca para la comercialización de camarón en el mercado internacional dependiendo de la existencia o no de las siguientes condiciones favorables para su eficaz aplicación.

[29] Cfr. Ibídem. p. 89.

- La demanda de camarón en el mercado seleccionado debe ser lo bastante amplia para sostener un plan comercial rentable.

- La demanda de camarón en el mercado seleccionado debe tener una amplitud suficiente para que el precio del mercado ofrezca un margen adecuado sobre el margen de la promoción adicional, de modo que valga la pena hacer el esfuerzo.

- Es preferible que la empresa cuente con economías de escala, debido a que una aplicación eficaz de la marca aumentaría el volumen vendido lo que ocasionaría una disminución en los costos, lo que elevaría las utilidades.

- La calidad del camarón ofrecido debe ser la mejor para así poder posicionar bien la marca.

- El camarón debe identificarse con facilidad por la marca registrada por la empresa.

- Es necesario que la empresa exportadora cuente con una disponibilidad constante y general de camarón debido a que cuando un cliente empieza a usar una marca este debe tener la posibilidad de encontrarla siempre en los locales que visita.

Estas situaciones descritas pueden brindar condiciones favorables para la utilización de una marca por parte de la empresa exportadora de

camarón. Sin embargo la empresa puede considerar vender su camarón a través de la marca de los mayoristas o bróker dependiendo la conveniencia y beneficios que espera obtener.

2.2.1.4 Apariencia

Las adaptaciones del tamaño, forma, presentación, limpieza y otros elementos de la apariencia del producto desempeñan un papel importante en las maneras en que el consumidor percibe el producto, por tal motivo la empresa exportadora debe tomar en cuenta el mensaje que transmite con estos elementos a los consumidores.

2.2.2 Precio

El precio es uno de los factores básicos en la demanda que puede tener el producto en el mercado, y por lo tanto el éxito o fracaso que pueda alcanzar la empresa exportadora de camarón en el desarrollo de sus actividades comerciales en el mercado internacional.

La adopción de una política de preciosa sustentada en una base técnica y bien aplicada puede hacer que la empresa exportadora obtenga beneficios, a pesar de la situación económica que prevalezca en el mercado, es decir las decisiones en torno al precio permitirán que la empresa exportadora de camarón obtenga la rentabilidad deseada sobre el capital invertido.

La empresa exportadora debe definir con exactitud que es el precio como tal, ya que todo gira alrededor de la problemática de que es lo compra en realidad el cliente, por esto al fijar el precio de venta la empresa deberá considerar el hecho de que el cliente no solo compra los atributos físicos del producto sino que además adquieren los beneficios adicionales que satisfacen su necesidad.

Para la fijación del precio la empresa exportadora puede emplear los siguientes métodos, para lo cual debe conocer las ventajas y desventajas que presenta cada uno de ellos.

2.2.2.1 Fijación del Precio de Venta a Partir de los Costos

La fijación del precio de venta partir de los costos es una de las practicas más utilizadas, con este método la empresa exportadora debe de adicionar a los costos de producción un margen determinado para cubrir los gastos administrativos, costos de comercialización y obtener un porcentaje de beneficio. Sin embargo este método posee una serie de inconvenientes, el más importante de ellos es que todo el proceso de fijación de precios se orienta hacia los costos de la empresa e ignora no solo las posibilidades económicas del consumidor, sino también la existencia de una estructura competitiva en el mercado, a la cual el camarón de la empresa tendrá que enfrentarse para lograr la preferencia de los compradores.[30]

[30] Ibídem. p. 97.

Otro de los aspectos que no considera este método y que la empresa exportadora debe de considerar es que al comprador de camarón no le interesan los costos del productor, mucho menos sus deseos de beneficio económico. Los intereses son muy distintos. Los compradores de camarón quieren un producto que los satisfaga y tenga un precio justo, por ello antes de tomar una decisión, con frecuencia comparan las distintas opciones y elijen la que mejor convenga a sus intereses, y no a los intereses del productor.

Lo anterior es una realidad que ocurre en el mercado internacional de camarón debido a la alta oferta que existe de camarón de países como Tailandia, Vietnam, India e Indonesia lo cual hace que el mercado se regule por el libre juego de la oferta y la demanda, esto causa que los precios de venta de camarón sean regulado por la oferta y demanda que exista de camarón en los mercados donde se realiza la gestión comercial y no por la estructura de costos de la empresa exportadora.

Por tales motivos el método más apropiado para la fijación del precios de venta del camarón en un mercado internacional es el orientado hacia la demanda y más aun orientado hacia el precio de mercado existente en aquellos países hacia los cuales pretende exportarse.

2.2.2.2 Fijación del Precio de Venta Orientado Hacia la Demanda

Para la utilización de este método la empresa exportadora debe de considerar todos los factores que interviene en la fijación del precio de venta del producto.[31]

Los tres factores básicos que se emplean en la práctica son:

- El costo de producción de camarón.
- Las posibilidades del consumidor que pretende alcanzarse.
- La acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse.

De los tres factores señalados, el costo de producción puede llegar a ser controlado por la empresa, ya que los otros dos factores escapan a las posibilidades de control no solo de la empresa exportadora sino incluso del propio país donde va a realizar la actividad comercial.

La empresa exportadora debe de tener en cuenta los factores que escapan a su control y podrá observar que las posibilidades económicas del consumidor son las que determinan la demanda del mercado; que las acciones de la competencia es la que genera la oferta de ese mismo mercado, y el libre juego de la oferta y la demandad existente en el mercado es el que determina el precio del camarón en el mercado seleccionado.

[31] Ibídem. p. 98.

Es de entender que si la empresa exportadora de camarón solo puede controlar uno de los tres factores mencionados, en las operaciones internacionales la empresa perderá el poder discrecional en la fijación de precios; poder que es perdido hasta por Ecuador ya que este no puede influir en los mercados de camarón de otros países.

2.2.2.3 Fijación de Precio de Venta a Partir del Análisis Marginal

En situaciones especiales, cuando la empresa exportadora de camarón pudiera ejercer algún control sobre los precios, esta podría fijar sus precios de venta mediante el método de análisis marginal.

Para este método la empresa debe realizarse la siguiente pregunta ¿Cuánto costaría producir y vender una unidad (por unidad se entiende la producción de 1, 10, 100 o más de camarón) más de camarón y cuanto contribuirá esa unidad adicional, en términos de beneficio para la empresa?[32]

A diferencia del mecanismo de oferta y demanda, el cual se refiere a la actividad de todo un sector industrial en conjunto, el análisis marginal opera en términos de la empresa exportadora, en función de sus costos. Para fijar el precio mediante este método la empresa exportadora debe elaborar un cuadro con los costos marginales correspondientes a la producción de cada unidad adicional de camarón, y otra con los ingresos marginales que estime obtener con la venta adicional de cada camarón.

[32] Cfr. Ibídem. p. 100.

Una vez que la empresa exportadora elabore los cuadros con los valores obtenidos se traza una grafica en la cual se relaciona la curva de ingresos marginales con la curva de los costos marginales, de modo que la intersección de ambas determine el precio de venta más adecuado para la unidad de camarón.

Si el costo marginal excede el ingreso marginal, la empresa exportadora sufrirá perdidas en la producción y venta de cada unidad adicional de producto. Por el contrario, si la empresa corta la producción en cualquier punto antes de la intersección de las curvas, no podrá alcanzar todos los beneficios posibles. Se trata de un método al parecer muy simple, sin embargo, tiene grandes limitaciones ya que se basa en cálculos de los costos y los ingresos probables, lo cual puede presentar una gran dificultad para la empresa en la práctica.[33]

Cabe recalcar que para que la empresa exportadora de camarón aplique este método debe obtener economías de escala dentro de su proceso productivo, de lo contrario es del todo inútil.

2.2.3 Plaza

Una vez que la exportadora de camarón definió los aspectos relacionados a la adaptación del producto, punto de partida en las decisiones destinadas a la ejecución de las acciones de marketing en el aspecto operativo, esta debe

[33] Cfr. Ibídem. p. 100.

resolver lo referente a la forma como será introducido al mercado seleccionado, y más tarde distribuido al consumidor final según sea el caso.[34]

La distribución de camarón en operaciones de marketing internacional es un asunto muy complejo, debido a las distintas formas y características en las cuales se puede adquirir el camarón en los mercados internacionales.

Por lo tanto la empresa exportadora de camarón debe definir si va a llevar a cabo una exportación directa o una exportación indirecta para introducir su producto y conformar así, en unión con los canales de distribución internos disponibles en el mercado considerado, el canal total de distribución que le permitirá hacer llegar el camarón, desde sus instalaciones al consumidor final.

2.2.3.1 Exportación Indirecta

Este tipo de exportación es una de las formas más sencillas para que la empresa exportadora se inicie en el negocio de la exportación. Requiere muy poca inversión e implica un menor riesgo para la empresa ya que la mayoría de veces, en especial cuando se trata de pequeñas y medianas empresas productoras de camarón, la labor de exportación se traduce en una simple operación de compra-venta en el propio mercado nacional.

La empresa exportadora de camarón puede realizar la exportación indirecta mediante el empleo de agentes intermediarios o de comerciantes

[34] Cfr. Ibídem. p. 119.

intermediarios. Los nombres de estos intermediarios pueden variar según el país de destino.

Exportación mediante agentes intermediarios

La empresa exportadora de camarón puede encontrar tres tipos de agentes intermediarios según las características particulares de su operación.

Agentes compradores.- Este tipo de intermediarios reside en el mismo país de la empresa exportadora de camarón, y representan a una o más firmas importadoras extranjeras, de las cuales percibe una comisión como pago por los servicios prestados con relación con la búsqueda, selección y compra del camarón.

Agentes de exportación.- Este tipo de intermediarios se ocupan de buscar compradores en el exterior compradores para el camarón de una o más empresas productoras que quieren colocar parte de su producción en el exterior. Son retribuidos con el pago de una comisión sobre el valor total de las ventas de camarón concretadas.

Empresas comercializadoras.- Son firmas nacionales o internacionales independientes que prestan sus servicio mediante contrato a varias empresas no competitivas entre sí, ocupándose de todas las funciones relacionadas con la exportación de camarón de dichas empresas.

Generalmente estas son remuneradas mediante el pago de comisión sobre el valor de las ventas que realizan en el exterior, y sus principales actividades son:

- Desarrollo de las actividades de venta en el exterior.

- Participación en ferias y exposiciones, así como la demostración de camarón de manera directa en los mercados.

- Consolidación de embarques lo que genera una disminución de los costos de transporte.

- Pueden mantener oficinas propias en los mercados de principal interés los que asegura la presencia en los mercados y una mayor atención a los clientes.

- Brindan asistencia en las áreas de ventas, marketing, finanzas, análisis y prospección de mercados.

Exportación mediante comerciantes intermediarios

La empresa exportadora de camarón puede encontrar dos tipos de comerciantes intermediarios pero en todos los casos las transacciones que se realicen mediante estos intermediarios se traducen en una operación de compra-venta en el propio mercado nacional, lo cual libera a la empresa

productora de camarón de los tramites de exportación y los riesgos involucrados en la propia operación de exportación.

Comerciantes exportadores.- Este tipo de intermediarios compra camarón en el mercado nacional y los vende en el mercado internacional por su propia cuenta. Pueden trabajar tanto en la importación como en la exportación del producto.

Exportación en cooperación con otras empresas.- Este tipo de exportación puede constituir en una opción muy atractiva y muy viable para la empresa exportadora, ya que existen muchas empresas que han establecido esquemas para la exportación de sus productos, que mediante ciertos acuerdos estas empresas pueden ocuparse del manejo de las exportaciones de la otras empresas no competitivas y cuyos productos sean complementarios o se vendan en los mismos puntos de venta en los mercados internacionales.

A esta manera de exportar se la conoce como piggybacking o ir a cuestas de otro y es utilizado tanto por empresas de países en vía de desarrollo como de países industrializados, incluso reconocidas empresas multinacionales han utilizado esta estrategia para introducirse en nuevos mercados.[35]

La principal ventaja que la empresa exportadora de camarón puede obtener es de este tipo de exportación es la gran experiencia acumulada

[35] Cfr. Ibídem. p. 125.

por la empresa que maneja las exportaciones en lo que concierne a los representantes y los problemas de distribución en los mercados internacionales.

2.2.3.2 Exportación Directa

Este tipo de exportación la empresa exportadora de camarón la puede enfrentar mediante el empleo de agentes intermediarios en el mercado al cual se desea exportar, o mediante una acción de venta directa por parte de la misma empresa.

Exportación mediante agentes locales

En términos generales estos agentes solo cumplen las funciones de venta, por esto la empresa exportadora debe de asumir todas las demás actividades relacionadas con la exportación de los productos al mercado internacional seleccionado.

La empresa exportadora puede encontrar dos tipos de agentes locales.

Representante de ventas locales.- Son agentes que desarrollan las actividades de venta de la empresa exportadora en un determinado territorio, por lo general se les asigna la representación de todo un país o una región.

La remuneración de estos se da por una comisión sobre el valor de las ventas realizadas de camarón, no asumen riesgos ni responsabilidades por ninguna otra función que no sea la venta. La empresa exportadora la debe proveer de muestras, catálogos y todo l material necesario para la promoción del producto.

Brokers.- Estos son corredores que trabajan específicamente en el campo de camarón y sus derivados, estos reciben el producto en consignación para su venta en los mercados en los que están establecidos.

Exportación mediante venta directa por parte de la empresa

En pocos casos la empresa exportadora de camarón puede estrechar aún más los lazos con sus compradores del exterior de camarón mediante una acción de venta directa. Esta forma de realizar la venta en los mercados internacionales permite a la empresa mayor posibilidad de efectuar pronósticos de venta más precisos, fijar objetivos concretos y fijar programas para conquistar nuevos clientes, lo cual permite un control más efectivo de sus operaciones en este campo.

2.2.4 Promoción

Una vez que la empresa exportadora de camarón tiene resueltos los aspectos relativos a la adaptación del producto, a la forma como este será introducido, como será distribuido y el precio con el cual se va a vender el producto queda

aún por definir el programa promocional que se utilizara para dar a conocer su producto y para apoyar el proceso de venta.

La promoción es una elemento fundamental que la empresa exportadora debe considerar dentro de su plan de marketing, pues se ocupa de toso los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

La promoción está destinada a la información, persuasión e influencia sobre el cliente, realizando actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.[36]

2.2.4.1 Herramientas de Comunicaciones

Las principales herramientas comunicacionales que la empresa exportadora de camarón puede utilizar para comunicarse con otros mercados desde sus instalaciones nacionales son las revistas de negocios y comercio, directorios, publicidad directa, Internet, ferias y misiones comerciales y ventas personalizadas.

Si la estrategia de la empresa exportadora de camarón requiere una importante campaña de promoción en un mercado internacional, es recomendable que la empresa utilice una agencia con presencia en el mercado seleccionado ya que esta puede controlar la función

[36] Cfr. Ibídem. p. 146.

administrativa y coordinar el programa promocional que cuadre con ese mercado.

Revistas y directorios de negocios y comercio

Existen una gran variedad de publicaciones y directorios de negocios y comercio a disposición de la empresa exportadora. Algunas como Business Week, Fortune, The Economist, The Wall Street Journal entre otras constituyen Fuentes básicas de información comercial en todo el mundo. Además la empresa exportadora puede encontrar publicaciones verticales emitidas por centros comerciales de cada país que atienden a la industria camaronera en especial y proporcionan información a nivel internacional sobre esta industria.

Los dos principales criterios que la empresa exportadora debe considerar para la elección del medio son si llega al mercado meta indicado con efectividad y si lo hace minimizando el costo con eficiencia, según el costo por millar. Cuando la empresa exportadora define su mercado meta con precisión es más fácil seleccionar el medio, además es importante que la empresa exportadora tome en cuenta como funcionara un medio determinado con las otras herramientas que el esta quiere utilizar. Por ejemplo los anuncios en las publicaciones, revistas y directorios pueden haber que los clientes y potenciales clientes acudan a la página web de la empresa exportadora.

Marketing Directo

El objetivo de esta estrategia es establecer una relación entre la empresa exportadora con el consumidor a fin de suscitar respuestas inmediatas y palpables.

La empresa puede utilizar anuncios de respuesta directa, telemarketing y ventas directas. El correo electrónico es el medio de respuesta directa más común pero también se pueden colocar anuncios en medios de comunicación masivos, como televisión, revistas y periódicos.

Internet

La empresa exportadora de camarón debe considerar que tener una página web es necesario para la imagen de la empresa. Una presencia en la red apoyara de diversas formas la actividad de comunicaciones de la empresa exportadora. Primero, facilita el aumento de la presencia de la empresa exportadora en el mercado y la difusión de sus valores e información sobre su marketing mix. Segundo, la empresa tendrá un acceso las 24 horas al día a los consumidores y potenciales consumidores, además esta proporcionara importante información a los consumidores para facilitar la decisión de compra. Tercero el internet puede presentar oportunidades de cerrar ventas mediante el correo electrónico.

Ferias y Misiones Comerciales

La empresa exportadora de camarón puede acceder a ferias comerciales para obtener y desarrollar relaciones comerciales con intermediarios en el mercado donde se desarrolle la feria. Además puede realizar una investigación del mercado de ese país y hacer trabajos de reconocimiento sobre potenciales competidores.

Por el alto costo de participar en una feria comercial, es importante que la empresa exportadora no limite las actividades a la sola exhibición. Un buen plan de objetivos de promoción abarca singularizar a algunos clientes potenciales y atraerlos a la feria con promociones previas mediante correo electrónico, anuncios en publicaciones comerciales o información en la página web. Por último, es importante establecer un sistema para evaluar el comportamiento posferia y volver con los contactos prometedores.

La empresa exportadora también puede participar en misiones comerciales, las cuales son misiones especializadas organizadas por el gobierno, el objetivo de estas misiones es fomentar la venta de camarón ecuatoriano en otro país y establecer agencias y representación en otros países.

Ventas Personales

Las ventas personales constituyen la herramienta de promoción más efectiva que puede tener la empresa exportadora de camarón, pero el costo por contacto es elevado dependiendo del país de contacto.

3 EL SECTOR EXPORTADOR DE MANABÍ DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

3.1 OFERTA

El camarón es y ha sido uno de los productos de mayor relevancia en el comercio exterior de la Provincia de Manabí y del Ecuador. Esta industria ha aportado de manera importante a la economía del país, manteniendo su crecimiento y conservando su prestigio y calidad en mercados internacionales como Estados Unidos, Europa, Latinoamérica, Asia y África.[37]

3.1.1 Empresas Exportadoras de Camarón

Las empresas exportadoras de camarón se encuentran a lo largo de la costa ecuatoriana con mayor presencia en la provincia del Guayas debido a los altos volúmenes de producción de camarón que se encuentran en la zona. El resto de las exportadoras están distribuidas entre las provincias de Manabí, Esmeraldas y El Oro donde se encuentra el resto de la producción camaronera ecuatoriana.

Al 2010 en el país existen 62 empresas exportadoras de camarón, de las cuales 7 se encuentran en la provincia de Manabí la mayoría de estas con sede en la ciudad de Manta.

[37] REVISTA INTERNACIONAL REDES DEL MAR. Edición N° 32. Marzo 2009. Sección Editorial.

A continuación se detallan las empresas exportadoras del país:

CUADRO N° 11

LISTADO DE EMPRESAS ECUATORIANAS EXPORTADORAS DE CAMARÓN (Enero-Agosto 2009 vs. Enero-Agosto 2008)			
ALOR	EDPACIF	MARINES	PROCULMAR
ALQUIMIA MARINA	EMPAGRAN	NATURAL SELECT	PROEXPO
BILBOSA	EMPREDE	NIRSA	PROMARISCO
BRAISTAR	ESTAR	NOVAPESCA	PROPEMAR
CALVI	EXPALSA	OCEAN PRODUCT	PRORIOSA
CAMARONERA JENN BRIANN	EXPORCLAM	OCEANEXA	SEA PRONTO
CORMANZA	FORTUMAR ECUADOR	OCEANFISH	SONGA
CRIADEROS DE MARISCOS	INEPEXA	OCEANINVEST	STA. PRISCILA
DELICIAS DEL MAR DELICAMAR	JORGE LUIS BENITEZ LOPEZ	OCEANMUNDO	SURTAX
DOLMAR	KARPICORP	OMARSA	TECMARSTAR
DUFER	LANGOSMAR	PACFISH	TRANSCITY
DUMARY	MARDEX	PCC CONGELADOS FRESCOS	ULTRAESPEC
DUNCI	MARECUADOR	PESQUERA CRISTIANSEN	UNIVERSAL CARGO

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 48.
Elaborado por: CICO - CORPEI

De las sesenta y dos empresas ecuatorianas exportadoras de camarón encontramos siete de ellas localizadas en la provincia de Manabí, a las cuales aplicaremos esta investigación.

CUADRO N° 12

EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE MANABI
EMPACADORA BOLBO S.A.(BILBOSA)
EMPACADORA DUFER
MARISCOS DE EXPORTACIÓN (MARDEX)
OCEANFISH
PRODEX
PRODUCTOS PERECIBLES Y MARISCOS (PROPEMAR)
EMPACADORA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA (EDPACIF)

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.***
Elaborado por: Gonzalo Checa

Estas siete empresas exportadoras de camarón se encuentran localizadas a lo largo de la costa manabita principalmente en las ciudades de Manta y Pedernales.

3.1.2 Volúmenes de Exportación (USD y Toneladas)

En los últimos cinco años, comprendidos entre el 2004-2008, las exportaciones de camarón han tenido una tendencia alcista muy significativa, con un promedio anual de crecimiento del 18% en valores FOB y del 15% en toneladas, revelando la continua recuperación del sector del efecto negativo causado por la mancha blanca (acontecido en 1999). Es así que si comparamos el año 2004 con el 2008, las exportaciones de este producto en la provincia de Manabí y en Ecuador se han duplicado.[38]

CUADRO N° 13

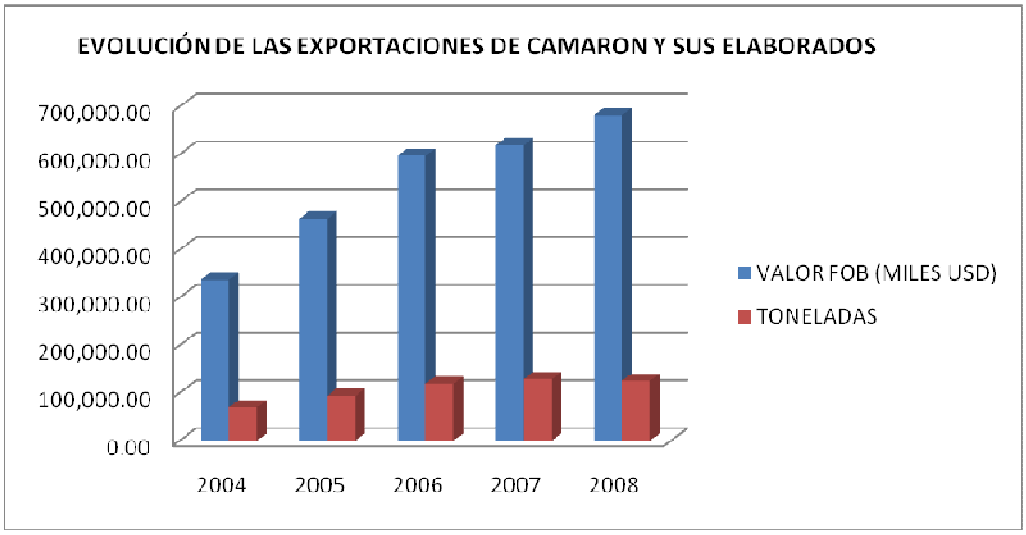
EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL CAMARON Y SUS ELABORADOSPERIODOTONELADAS				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	% VARIACION FOB	%VARIACION TONELADAS
2004	336,609.12	69,602.64	0	0
2005	465,162.47	93,726.12	32.35	29.76
2006	596,887.62	119,041.28	24.93	23.91
2007	619,318.08	128,746.77	3.69	7.84
2008	682,277.13	124,868.19	9.68	-3.06

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 5.
Elaborado por: Gonzalo Checa

En el año 2008 las exportaciones de camarón alcanzaron un valor FOB de aproximadamente 682,3 millones de dólares, con un incremento del 9.68% con respecto al 2007. Adicionalmente se reporta una caída en las toneladas exportadas del 3.06%, pese que hasta el 2007 las estadísticas revelaban una tendencia de crecimiento en cantidades.[39]

[38] CORPEI: Perfil camaronero 2009. Fuente: CICO – CORPEI. (2009). p. 5.
[39] Ibídem. p. 5.

GRÁFICO N° 9

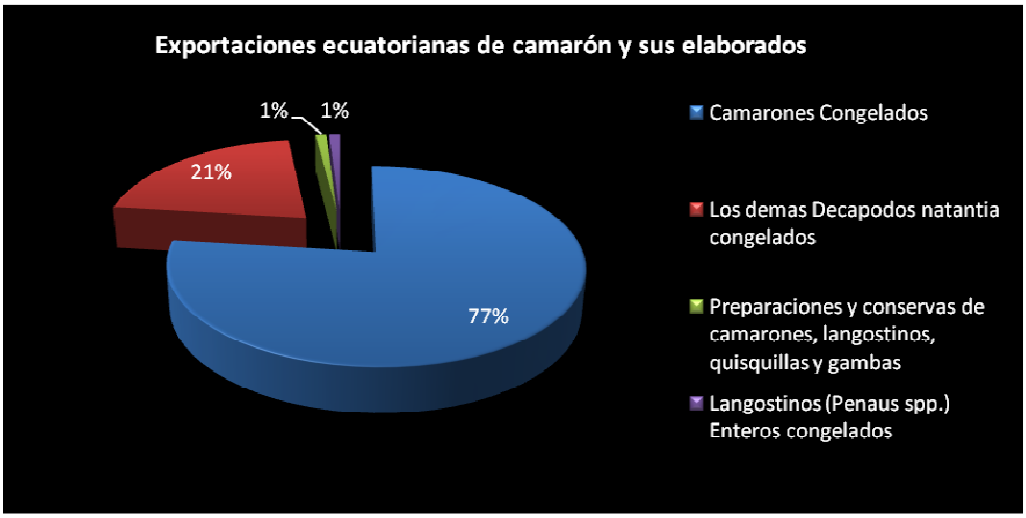


Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 6.
Elaborado por: Gonzalo Checa

Esta caída en toneladas exportadas puede ser explicada, en parte, por la crisis mundial que se agravó en el año 2008, ya que este fenómeno económico ha golpeado fuertemente a los principales mercados de exportación del camarón ecuatoriano y manabita.

Cabe anotar que los productos del mar, en general, son considerados productos suntuarios y por lo tanto son muy sensibles ante variaciones en el ingreso de los consumidores.

GRÁFICO N° 10



Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 6.
Elaborado por: Gonzalo Checa

La principal forma de exportación del producto es el camarón congelado ya que este tiene mayor acogida en el mercado internacional. El resto de presentaciones y de variaciones de camarón son menos demandadas en el mercado internacional.

3.1.3 Principales Competidores

En el período 2003 - 2007, la oferta de camarones/langostinos congelados ha experimentado un crecimiento promedio del 3,98%.[40]

Se destaca el alto crecimiento reportado en el año 2006 en comparación con el año 2005 que fue del 9%, debido al aumento de la oferta por parte de algunos exportadores en combinación con precios relativamente mejores que los del 2005.[41]

[40] Ibídem. p. 13.
[41] Ibídem. p. 14.

GRÁFICO N° 11



Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 12.
Elaborado por: Gonzalo Checa

En el 2007, la producción de camarón a nivel mundial fue buena pero los precios disminuyeron levemente y se mantuvieron así.

En el año 2008, hubo una producción y precios relativamente altos hasta el último trimestre del año cuando tuvieron una caída por la crisis financiera mundial.

En general, las exportaciones han tenido una tendencia positiva.

> Existen aproximadamente 118 países que exportan la partida 030613 Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia congelados. Ecuador es el quinto país exportador, otros exportadores importantes a nivel mundial, y que son nuestros competidores directos, son: Vietnam, Tailandia, India e Indonesia.[42]

[42] Ibídem. p. 14.

CUADRO N° 14

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES						
Rank	Exportadores	Total exportado en 2007, en miles de US$	Saldo comercial en 2007 miles USD	Crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
030613: Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia congelados						
	Estimación Mundo	9,371,989	-1,219,717	3	-3	100
1	VIET NAM	1,156,784	1,129,622	4	3	12.34
2	TAILANDIA	1,084,677	1,047,505	8	3	11.57
3	INDIA	831,709	826,857	2	-4	8.87
4	INDONESIA	792,386	790,143	2	-16	8.45
5	ECUADOR	596,651	596,248	24	2	6.37
6	BANGLADESH	441,355	440,336	9	-3	4.71
7	MEXICO	368,266	339,323	4	11	3.93
8	BELGICA	330,345	-81,956	14	12	3.52
9	DINAMARCA	299,197	60,706	7	8	3.19
10	ARGENTINA	290,988	289,456	0	-21	3.1
11	MALASIA	284,222	152,233	9	23	3.03
12	CANADA	274,929	1,371	3	1	2.93
13	ESPAÑA	210,211	-954,421	3	23	2.24
14	CHINA	182,176	50,896	-21	-3	1.94
15	PAISES BAJOS (HOLANDA)	154,859	24,590	12	10	1.65
16	MADAGASCAR	126,531	125,180	2	5	1.35
17	FRANCIA	118,957	-484,294	3	2	1.27
18	VENEZUELA	104,926	104,805	-1	-21	1.12
19	REINO UNIDO	103,700	-224,727	-5	-4	1.11
20	MYANMAR (BIRMANIA)	100,914	100,903	-5	-23	1.08

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 15.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Ecuador reporta una tasa de crecimiento de su oferta camaronera 2003-2007 del 24%, mientras que las tasas de sus principales competidores, Vietnam y Tailandia, son del 3% y 4%.

3.1.4 Precios de Exportación

Los precios de exportación de camarón son definidos según la oferta y la demanda de los mercados a los cuales se va a exportar el camarón. La crisis mundial, los desastres naturales y la regulación y políticas de cada país pueden afectar el precio del producto en el mercado internacional.

La industria camaronera Manabita se ve obligada a acatar los precios que en el momento de la exportación estén fijados en el país de destino y no posee ninguna opción de fijar los precios.

3.2 DEMANDA

A nivel mundial existe una demanda elevada de camarón ya que el consumo de este es una tradición en ciertos países. Estados Unidos es el principal demandante de este producto seguido por países de Europa como España e Italia.

3.2.1 Principales Países Compradores de las Exportaciones de Camarón de la Provincia de Manabí

> Como promedio en los años 2006 – 2009, se exportó camarón anualmente a alrededor de 30 países en el mundo y aproximadamente el 51% de las exportaciones se dirigieron a la Unión Europea, destacándose España, Italia, Francia, Bélgica y Reino Unido como los principales compradores. En este mismo período Estados Unidos absorbió el 43.8% de las exportaciones.[43]

[43] Ibídem. p. 7.

CUADRO N° 15

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES						
Rank	Importadores	Total importado en 2007, en miles de US$	Saldo comercial en 2007 miles USD	Crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las importaciones mundiales, %
030613: Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia congelados						
	Estimación Mundo	10,591,710	-1,219,717	4	1	100
1	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	3,104,174	-3,054,740	1	-1	29.31
2	JAPÓN	1,741,793	-1,734,327	-2	-11	16.44
3	ESPAÑA	1,164,632	-954,421	7	-7	11
4	FRANCIA	603,251	-484,294	4	4	5.7
5	ITALIA	426,643	-397,260	8	-6	4.03
6	BÉLGICA**	412,301	-81,956	10	13	3.89
7	REINO UNIDO	328,427	-224,727	3	6	3.1
8	CANADÁ	273,558	1,371	8	16	2.58
9	DINAMARCA	238,491	60,706	5	13	2.25
10	REPÚBLICA DE COREA	210,095	-202,771	24	27	1.98
11	ALEMANIA	203,384	-162,586	16	29	1.92
12	FEDERACIÓN DE RUSIA	182,545	-181,612	62	59	1.72
13	AUSTRALIA	171,188	-119,316	10	-7	1.62
14	PORTUGAL	147,826	-112,861	9	8	1.4
15	MALASIA	131,989	152,233	21	26	1.25
16	CHINA	131,280	50,896	3	-11	1.24
17	PAISES BAJOS (HOLANDA)**	130,269	24,590	2	-14	1.23
18	HONG KONG (RAEC)	116,714	-104,239	7	13	1.1
19	ISLANDIA	65,778	-58,911	0	19	0.62
20	SUECIA	65,175	-62,834	13	19	0.62

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 13.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Si se realiza un análisis exclusivo para el año 2009, los principales mercados fueron:

- Estados Unidos, al cual se exportó aproximadamente 66,95 millones de dólares, equivalente al 39% de la oferta camaronera de Manabí. Es importante destacar que Ecuador ocupa el quinto lugar como proveedor de camarón para este mercado.

- España, es el segundo mercado de importancia, captó el 20% de las exportaciones, lo cual representa alrededor de 33,87 millones de dólares en valores FOB.

- El tercer mercado en importancia fue Italia, al cual se exportó cerca de 25,65 millones de dólares.

CUADRO N° 16

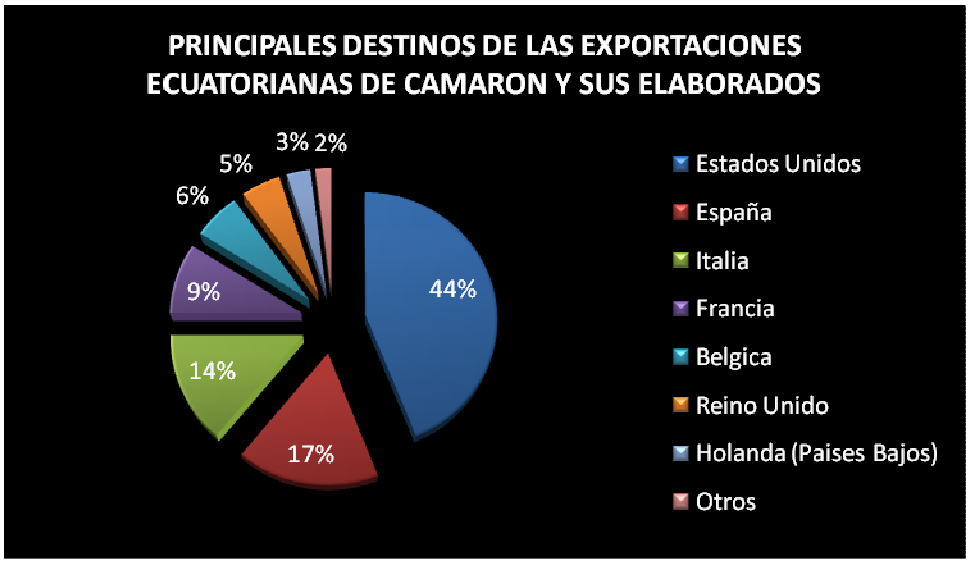
IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL CAMARON Y SUS ELABORADOS DE LOS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE ECUADOR

Socio Comercial	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo		
	Valor 2007 Miles USD	Crecimiento anual en valor 2003-2007 %	Participación en las importaciones del país %	Valor 2007 Miles USD	Crecimiento anual en valor 2003-2007 %	Participación en las importaciones mundiales %
030613: Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia congelados						
ESTADOS UNIDOS	319,092	13	10.28	3,104,174	1	29.31
ESPAÑA	104,495	34	8.97	1,164,632	7	11
ITALIA	106,665	30	25	426,643	8	4.03
FRANCIA	80,081	44	13.27	603,251	4	5.7
BELGICA	38,107	49	9.24	412,301	10	3.89
030623: Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia sin congelar						
PERU	2,910	44	99.93	2,912	41	0.48
ESTADOS UNIDOS	673	68	2.72	24,724	9	4.04
160520: Preparaciones y conservas de camarones, langostinos, quisquillas y gambas						
ESTADOS UNIDOS	5,143	-5	0.53	963,058	7	28.5
CHILE	891	154	89.37	997	145	0.03
ITALIA	3,625	54	5.06	71,643	6	2.12
ARGENTINA	800	215	64.57	1,239	183	0.04
ESPAÑA	89	221	0.7	12,717	1	0.38

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 13.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Se debe resaltar que Ecuador en general es el principal proveedor de Italia y Francia, gracias al bajo costo del producto en esos mercados.

GRÁFICO N° 12



Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 8.
Elaborado por: Gonzalo Checa

El cuadro anterior, muestra los porcentajes exportados a los 7 principales países de destino de las exportaciones ecuatorianas de camarón y sus elaborados. Teniendo como principal comprador a los Estados Unidos con casi la mitad de las exportaciones y a España, Italia y Francia como países importantes ya que entre los tres importan una tercera parte de nuestra producción.

CUADRO N° 17

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES ECUATORIANA				
PAIS	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2008 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2009 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)
ESTADOS UNIDOS	294,526.70	268,477.68	267,769.04	283,228.72
ITALIA	93,624.06	94,960.48	102,558.48	104,646.72
ESPAÑA	87,080.42	99,053.09	135,502.77	89,500.88
FRANCIA	45,199.75	55,152.43	65,645.44	59,738.38
BELGICA	17,304.38	30,907.63	41,731.43	35,873.28
REINO UNIDO	22,286.37	23,883.03	13,761.49	18,195.64
HOLANDA(PAISES BAJOS)	8,226.96	9,205.93	13,927.89	11,076.75
CHILE	4,422.63	8,075.61	8,680.13	8,424.96
CANADA	3,451.93	4,865.90	3,706.20	8,230.75
ALEMANIA	1,232.16	1,580.71	3,200.40	6,932.41
JAPON	4,929.62	4,862.35	6,900.30	5,650.71
COLOMBIA	2,440.28	3,679.37	4,725.64	4,845.64
RUSIA	2,252.61	3,440.51	3,763.68	4,175.24
PORTUGAL	4,587.02	2,056.51	1,190.89	3,527.79
CHINA	0	188.2	0	3,272.04
OTROS	5,322.73	8928.65	9,213.35	11908.48
TOTAL GENERAL	**596,887.62**	**619,318.08**	**682,277.13**	**659,228.39**

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 9.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Como podemos ver en el cuadro anterior se muestran los valores exportados a los 15 principales países importadores de camarón ecuatoriano y sus elaborados. Encontrando durante el paso de los años en primer lugar a Estados Unidos con casi la mitad de los valores exportados. Aquí se puede ver la importancia de este mercado para las empresas exportadoras de camarón ecuatoriano.

CUADRO N° 18

ACUERDOS FIRMADOS POR ECUADOR CON LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CAMARON	
PAISES	ACUERDO
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	MFN duties (Applied)
ESPAÑA	MFN duties (Applied)
	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
FRANCIA	MFN duties (Applied) and Preferential tariff for countries beneficiary of
ITALIA	MFN duties (Applied)
	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
REINO UNIDO	MFN duties (Applied)
	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
FEDERACIÓN DE RUSIA	General tariff(MFN)
	Preferential tariff for GSP countries
REPÚBLICA DE COREA	MFN duties (Applied)
MALASIA	MFN duties (Applied)
ALEMANIA	MFN duties (Applied)
	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 6.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Es importante que resaltar la importancia de firmar acuerdos comerciales con países internacionales, como podemos ver en el cuadro anterior esto facilita el ingreso del camarón ecuatoriano a estos países provocando un beneficio tanto para las empresas exportadoras como al país ya que los volúmenes exportados sufren un incremento.

3.2.2 Producto

El camarón es y ha sido una de las especies marinas de mayor relevancia en el comercio exterior ecuatoriano y manabita. El 99.2% del camarón para la industria proviene de piscinas; se excluye la captura de la flota artesanal con destino al mercado interno. La pesca de arrastre ha venido reduciéndose en las

últimas décadas, al punto que, para el año 2006, sólo alcanzó el 0.8% del total destinado al sector industrial.[44]

El camarón manabita es reconocido por su excelente calidad y sabor, brindando confianza indispensable a los compradores y consumidores extranjeros como resultado del estricto control bajo estándares de seguridad y trazabilidad para los alimentos.

Además de la calidad, las condiciones climáticas en las costas ecuatorianas contribuyen al abastecimiento continuo del producto, ya que Ecuador es uno de los pocos países del mundo donde el número de cosechas varía desde 2.5 a 2.8 al año 1.

Esta industria ha aportado de manera importante a la economía de la provincia y del país, manteniendo su crecimiento y conservando su prestigio y calidad en mercados internacionales como los Estados Unidos, Europa, Latinoamérica, Asia y África. Es el tercer producto en importancia económica después del petróleo y banano. Genera aproximadamente 183 mil plazas de trabajo. Ha registrado una participación promedio en las exportaciones no petroleras tradicionales del 24% en el período comprendido entre 2004 y 2008, mientras que para el semestre transcurrido del año 2009 es 9.4%.[45]

La flota de arrastre de camarón cuenta con aproximadamente 150 embarcaciones que operan a lo largo de la costa ecuatoriana. Manejan sistemas

[44] Ibídem. p. 3.
[45] Ibídem. p. 3.

de frió con tinas refrigeradas por un compresor, para el camarón cola y con cámaras frigoríficas que llegan a temperaturas de hasta -22°C para la congelación inmediata del camarón entero.

Desde el año 1996 la flota camaronera de arrastre utiliza en sus artes de pesca unos dispositivos excluidores de tortugas conocidos como TED's (Turtle Excluitor Dispositive) que permiten lograr la captura del camarón, liberando a las tortugas en caso de que caigan en las redes.

El camarón de mar puede encontrarse desde las tallas más grandes U7, U8, U10, U11, U12 hasta las más pequeñas 31-35, 36-40, 41-50.5.[46]

La industria camaronera está conformada por 300 laboratorios de larvas, 11 fábricas de balanceado, 61 plantas empacadoras, 62 exportadores, la Subsecretaría de Acuacultura, la Cámara Nacional de Acuacultura, asociaciones de productores e instituciones privadas y públicas relacionadas al sector. La sinergia generada en el clúster permite cumplir satisfactoriamente con la demanda internacional.

> Los sistemas de producción e infraestructura de plantas procesadoras son auditadas frecuentemente por certificadores internacionales como ISO, HACCP, ACC, BRC, entre otros. Al momento, Ecuador provee camarón de cultivo bajo estrictos controles de producción 100% orgánica.[47]

[46] ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE BARCOS PESQUEROS CAMARONEROS. ***Folleto de camarón de Mar.*** Elaborado por Asearbapesca.
[47] CORPEI: Perfil camaronero 2009. Fuente: CICO – CORPEI. (2009). p. 4.

Las partidas arancelarias que identifican a este producto y que se utilizarán en el presente análisis son las siguientes:

CUADRO N° 19

Partida	Descripción
General:	
030613	- - Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia congelados:
030623	- - Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia sin congelar:
160520	- Preparaciones y conservas de camarones, langostinos, quisquillas y gambas
Detalle:	
*0306131100	- - - - Langostinos (Penaeus spp.) Enteros congelados
*0306131200	- - - - Colas de Langostinos (Penaeus spp.) sin caparazón congelados
*0306131300	- - - - Colas de Langostinos (Penaeus spp.) con caparazón, sin cocer en agua o vapor congelados
*0306131400	- - - - Colas de Langostinos (Penaeus spp.) con caparazón, cocidos en agua o vapor congelados
*0306131900	- - - - Los demás Langostinos congelados
	- - - Los demás:
*0306139100	- - - - Los demás Camarones congelados
*0306139900	- - - - Los demás crustáceos congelados
0306231100	- - - - Langostinos (Penaeus spp.) para reproducción o cría industrial sin congelar
0306231900	- - - - Los demás Langostinos sin congelar
	- - - Los demás:
0306239100	- - - - Para reproducción o cría industrial
0306239900	- - - - Los demás
1605200000	- Preparaciones y conservas de camarones, langostinos, quisquillas y gambas

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 4.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Se debe destacar que antes de la actualización del sistema Armonizado, realizado en 2007, las partidas 0306.13.11.00, 0306.13.12.00, 0306.13.13.00, 0306.13.14.00, 0306.13.19.00, 0306.13.91.00, 0306.13.99.00 no existían, por lo que las exportaciones de dichas partidas se registraban dentro de la partida 0306.13.10.00 Langostinos (Penaeus spp.), congelados y 0306.13.90.00 demás camarones y decápodos natantia, excepto langostinos del genero Penaeus, congelados; ambas partidas fueron eliminadas.[48]

[48] Ibídem. p. 4.

CUADRO N° 20

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CAMARÓN Y SUS ELABORADOS			
Subpartida	**Descripción**	**País**	**2008 Valor FOB (Miles USD)**
0306139100	Los demás camarones congelados	ESTADOS UNIDOS	194,670.84
		ESPAÑA	115,443.30
		ITALIA	80,775.44
		FRANCIA	54,434.22
		BELGICA	32,772.12
		TOTAL GENERAL	**527,456.43**
0306139900	Los demás decápodos de natantia	ESTADOS UNIDOS	67,100.16
		ESPAÑA	19,472.27
		ITALIA	19,239.39
		FRANCIA	11,211.17
		TOTAL GENERAL	**141,565.23**
0306131100	Langostinos (Penaeus spp.) Enteros congelados	ESTADOS UNIDOS	1,201.94
		ESPAÑA	420.25
		RUSIA	394.24
		TOTAL GENERAL	**2,226.19**
0306131900	Los demás langostinos congelados	ITALIA	2,121.67
		ESTADOS UNIDOS	82.08
		URUGUAY	5.76
		TOTAL GENERAL	**2,210.21**
0306239100	Langostinos para reproducción o cría industrial	PERU	1,473.61
		ESTADOS UNIDOS	39.56
		TOTAL GENERAL	**1,513.17**
0306231900	Los demás langostinos sin congelar	PERU	966.12
		ESTADOS UNIDOS	245.1
		CHILE	41.82
		TOTAL GENERAL	**1,259.85**
0306131300	Langostinos (Penaeus spp.) con colas y caparazón, sin cocer en agua o vapor congelados	ESPAÑA	99.55
		CHILE	5.62
		TOTAL GENERAL	**105.17**
0306239900	Los demás camarones sin congelar	PERU	64.94
		TOTAL GENERAL	**64.94**
1605200000	Preparaciones y conservas de camarones, langostinos, quisquillas y gambas	ESTADOS UNIDOS	4,429.36
		CHILE	548.69
		ITALIA	372.23
		ARGENTINA	360.46
		TOTAL GENERAL	**5,871.54**

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 10.
Elaborado por: CICO - CORPEI

En el cuadro anterior se encuentran las partidas arancelarias que identifican al camarón y a los diferentes países donde es exportado. Como se puede observar Estados Unidos es el principal comprador de este producto seguido por España e Italia.

3.2.3 Comportamiento y Tendencias de Consumo

El consumo de camarón ha pasado de ser un producto exclusivo de las clases con mayor poder adquisitivo a ser un producto de consumo para una gama más amplia de consumidores, esto se ha traducido en un dinámico crecimiento en la última década.

La fuerte competencia de nuevos países exportadores y el incremento de la oferta en general han hecho que el precio del producto sea más bajo de lo que era una década atrás.

Las tendencias de consumo de este producto se están enfocando en los siguientes aspectos:

- Factores de conveniencia (productos listos para consumir)

- Salud (incremento de oferta de productos orgánicos y saludables)

- Conciencia del consumidor en cuanto a la responsabilidad social y ambiental en que incurren los productores.

- Mayor exigencia de certificaciones de parte de los canales de distribución, tales como HACCP, BRC, ISO, ACC, NATURLAND, MSC, entre otros.

- Control de la trazabilidad del producto, lo cual permite al consumidor conocer con exactitud la procedencia del producto que consume.

A continuación algunos aspectos que se pueden destacar en los principales mercados:

3.2.3.1 Mercado de Estados Unidos

Actualmente la exportación del camarón pelado ya no es suficiente, ahora la tendencia se dirige a presentaciones en brochetas y listos para asar, apanados, en anillos o en su salsa y otros que son el deleite de paladares.

Los consumidores estadounidenses son cada vez más sensibles a los precios y el camarón de cultivo ha dado lugar a una reducción en el precio; esto abre la posibilidad para que los distribuidores posicionen al camarón como un producto de lujo, pero al mismo tiempo accesible.

En el año 2008 los precios del camarón no registraron variaciones significativas y se mantuvieron bastante estables, con un pico en agosto para el camarón blanco cultivado en piscina, y al final del año (a excepción de ciertos productos), los precios estuvieron cerca o por debajo del nivel registrado a comienzos de año.

La oportunidad ha surgido en el segmento de comidas preparadas. Los consumidores están reduciendo gastos en comidas en restaurantes y prefieren cocina en casa. Este nuevo giro en el consumo de venta al por

menor se observó en la Feria de productos del mar: Boston Seafood, donde se produjo un aumento en la oferta de productos de mar con alto valor agregado por parte de los distribuidores.[49]

CUADRO N° 21

INFORMACIÓN CLAVE DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS DE ESTADOS UNIDOS	
ConAgra Foods, Inc.	
Dirección	1 ConAgra Drive, Omaha, Nebraska 68102 5001, USA
Teléfono	1 402 595 4000
Fax:	1 402 595 4709
Website:	www.conagrafoods.com
Financial Year-End:	Mayo
Ticker:	CAG
Bolsa de Valores:	New York
General Mills, Inc.	
Dirección	Number One General Mills Boulevard, Minneapolis, Minnesota 55426, USA
Teléfono	1 763 764 7600
Fax:	1 763 764 7384
Website:	www.generalmills.com
Término del año fiscal:	Mayo
Ticker:	GIS
Bolsa de Valores:	New York
H.J. Heinz Company	
Dirección	600 Grant Street, Pittsburgh, Pennsylvania 15219, USA
Teléfono	1 412 456 5700
Fax:	1 412 456 6015
Website:	www.heinz.com
Término del año fiscal:	Mayo
Ticker:	HNZ
Bolsa de Valores:	New York
Nestlé S.A.	
Dirección	Avenue Nestle 55, 1800 Vevey, CHE
Teléfono	41 21 924 2111
Fax:	41 21 924 4800
Website:	www.nestle.com
Término del año fiscal:	Diciembre
Ticker:	NESN; NESN; NSRGY; NES; NESN
Bolsa de Valores:	Berlin; London; OTC; Paris; SWX

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 47.
Elaborado por: CICO - CORPEI

[49] Ibídem. p. 16.

En el cuadro anterior se presenta una lista de las principales compañías de alimentos congelados en los Estados Unidos las cuales manejan los principales volúmenes de camarón en este país.

3.2.3.2 Mercado de Europa

Entre los años 2001 y 2006 el consumo del camarón se incrementó en la Unión Europea en un 25%, pasando de 446 hasta 559 mil toneladas, esto incluye el consumo de los hogares y de la industria. El equivalente es un crecimiento promedio anual del 4.6%, que contrasta con el decrecimiento del 1% en el consumo de productos del mar, en general, reportado para el mismo período analizado.[50]

Camarones y langostinos, por lo tanto, son los que han tenido un mejor desempeño en este sector. Es así, que el 5.5% del total de productos del mar consumidos en la Unión Europea corresponde a estas dos especies marinas.

España, Francia, Italia, Reino Unido y Bélgica son los principales mercados para los camarones y langostinos. Los Países Bajos son un mercado interno más bien pequeño, pero es un jugador importante en el comercio intra Unión Europea de camarones y langostinos.

En el mercado europeo la demanda del camarón fue baja en el año 2008, al igual que los precios del producto. El segmento de ventas minoristas

[50] Ibídem. p. 16.

redujo sus pedidos significativamente y las existencias se incrementaron como resultado de la pérdida de capacidad de compra de los consumidores.

La demanda de camarón ha disminuido en los principales mercados importadores. Las estadísticas de importación de 2008 indican que estas compras disminuyeron en 7% en España, 2% en Francia, 8% en el Reino Unido, y 1% en Alemania en comparación con el año 2007. La demanda disminuyó particularmente para el camarón de mayor precio, como productos procesados, productos refrigerados o productos con valor agregado. No obstante el consumo se incrementó a finales del año.[51]

Según el informe publicado por Globefish, en el año 2009 la situación es complicada para países proveedores como Ecuador, ya que después de años de constante expansión en el mercado europeo, ahora muestra signos de debilitamiento. Sin embargo, el consumo de camarón en Europa puede incrementarse en algo durante los próximos meses, como es usual para la estación de verano, con turistas influenciando la demanda por alimentos de origen acuático. No obstante, se esperan pocos visitantes en las áreas de recreación europeas, y es probable que la demanda sea menor a la usual. Como resultado los precios permanecerán bajos hasta el final del verano.

[51] Ibídem. p. 17.

CUADRO N° 22

INFORMACIÓN CLAVE DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS DE EUROPA	
Frosta AG	
Dirección	Am Lunedeich 116, Bremerhaven 27572, DEU
Teléfono	49 471 9736403
Website:	www.frosta.de
Ticker (identificador en bolsa de valores):	NLM
Bolsa de Valores:	Frankfurt
Findus Ltd	
Dirección	PO BOX 188, Newcastle - upon – Tyne, Tyne and Wear, NE12 8WP, UK
Teléfono	0191 202 1234
Fax:	0191 2021348
Website:	www.findus.co.uk
Permira Advisers LLP	
Dirección	20 Southampton Street, WC2E 7QH London, GBR
Teléfono	44 20 7632 1000
Fax:	44 20 7497 2174
Website:	www.permira.com
Término del año fiscal:	Diciembre
Unilever	
Dirección	Unilever House, 100 Victoria Embankment, London EC4Y 0DY, GBR
Teléfono	44 20 7822 5252
Fax:	44 20 7822 6907
Website:	www.unilever.com
Término del año fiscal:	Diciembre
Ticker (identificador en bolsa de valores):	UL; ULVR
Bolsa de Valores:	New York; London

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 45.
Elaborado por: CICO - CORPEI

En el cuadro anterior se presenta una lista de las principales compañías de alimentos congelados en Europa las cuales se encuentran principalmente en Inglaterra y Alemania.

3.2.3.3 Mercado de Canadá[52]

De acuerdo con Food in Canadian (www.foodincanada.com), el valor nutricional de los mariscos liderizará la demanda durante los próximos 5 años. Existe un consenso creciente que las especies marinas que contienen una excelente fuente natural de beneficios para la salud como el omega 3, glucosamina, chitín y chitosan tendrán una alta demanda.

Se estima que el 30% de los canadienses son amantes de los mariscos, el 20% no gusta de los mariscos, y el 50% restante que come mariscos ocasionalmente. Estos datos indican que es un mercado potencial clave que puede responder a innovaciones tales como nuevos sabores y empaquetado conveniente. La empresa canadiense, Clover Leaf Seafoods Inc., informa que sus clientes desean sabores más fuertes, porciones más sanas (menos productos apanados) y mayor conveniencia en las ofertas del producto de la empresa.

A continuación se muestra las principales empresa Canadiense de alimentos congelados.

[52] TFO CANADÁ. ***Productos de Pesquería y Mariscos en 2007.***

CUADRO N° 23

INFORMACIÓN CLAVE DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS DE CANADÁ	
Unilever	
Dirección	22 St. Clair Avenue East, Toronto, M4T 2S7, Canada
Teléfono	1 416 922 2500
Fax:	1 416 922 4395
Website:	www.weston.ca
Término del año fiscal:	Diciembre
Ticker (identificador en bolsa de valores):	WN
Bolsa de Valores:	TSX
McCain Foods	
Dirección	107 Main Street Florenceville, New Brunswick, E7L 1B2, Canada
Teléfono	1 506 392 5541
Fax:	1 506 392 6062
Website:	www.mccain.com
Oetker Gruppe	
Dirección	Dr. August Oetker KG, Lutterstrabe 14, 33617 Bielefeld, Germany
Teléfono	Telephone: 49 521 155 2862
Fax:	49 521 155 2995
Website:	www.oetker-gruppe.de
Término del año fiscal:	Diciembre

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 46.
Elaborado por: CICO - CORPEI

El interés por la salud y la nutrición que tienen muchos canadienses y el interés en recetas étnicas resultan en mayores ventas de todo tipo de productos de mar. La demografía cambiante en ese país desempeña un papel importante en opciones alimenticias. Siendo que la inmigración representa cerca de dos terceras partes del crecimiento poblacional del país en 2005 – 2006, los canadienses con origen en las Antillas, Indias Orientales, Oriente Medio, China, Vietnam y Europa del Este, por ejemplo, han aumentado en número rápidamente.

3.2.3.4 Mercado de Japón[53]

A medida que aumenta el número de parejas que trabajan, los consumidores están dispuestos a pagar por la comodidad de reducir el tiempo necesario para preparar los alimentos. El aumento en el número de personas que viven solas y la mayor participación de las mujeres en la fuerza laboral han impulsado el crecimiento de los alimentos rápidos, los alimentos instantáneos y los alimentos pre-cocidos. Se ha incrementado también el consumo de alimentos rápidos, tales como hamburguesas, pollo frito, donuts, pizzas, etc. Al mismo tiempo, las cajas de almuerzo, un almuerzo japonés tradicional hecho con arroz, carne, pescado y verduras, se ha hecho inmensamente popular como alimento para llevar a casa para consumo.

[53] PROEXPORT. (2010). ***Guía para exportar a Japón.***

CUADRO N° 24

INFORMACIÓN CLAVE DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS DE JAPÓN	
Ajinomoto Co., Inc.	
Dirección	15-1, Kyobashi 1-chome, Chuo-ku, Tokyo 104 8315, JPN
Teléfono	813 5250 8161
Fax:	813 5250 8378
Website:	www.ajinomoto.com
Término del año fiscal:	March
Ticker (identificador en bolsa de valores NIKKEI):	2802
Bolsa de Valores:	Tokyo
Katokichi Co. Ltd.	
Dirección	5 18 37 Sakamoto Cho, Kanonji City, Kagawa 768 8501, JPN
Telefono	81 875 56 1100
Fax:	81 875 56 1109
Website:	www.katokichi.co.jp
Financial Year-End:	March
Ticker (identificador en bolsa de valores NIKKEI):	2873
Bolsa de Valores:	Tokyo
Maruha Corporation	
Dirección	1-2, 1-chome Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0004, JPN
Telefono	81 3 3216 0821
Fax:	81 3 3216 0342
Website:	www.maruha.co.jp
Financial Year-End:	March
Nichirei Corporation	
Dirección	Nichirei Higashi-Ginza Building, 6-19-20 Tsukiji, Chuo-ku Tokyo 104-8402, JPN
Telefono	81 3 3248 2235
Fax:	81 3 3248 2119
Website:	www.nichirei.co.jp
Financial Year-End:	March
Ticker (identificador en bolsa de valores NIKKEI):	2871
Bolsa de Valores:	Tokyo

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.*** p. 44.
Elaborado por: CICO - CORPEI

Simultáneamente con el aumento del ingreso, los japoneses se han visto expuestos a mayores oportunidades para comer una variedad de alimentos de todo el mundo. Los consumidores compran con frecuencia

alimentos de buena calidad, aunque sean costosos. Se atribuye un alto valor a la frescura de los alimentos.

3.2.4 Oportunidades Comerciales

En estudios realizados por el Banco Central del Ecuador para determinar los países en los que Ecuador tendría un mayor potencial para sus exportaciones, se obtiene como resultado que el camarón ecuatoriano tiene potencial en:

- India
- Canadá, para el camarón procesado
- China
- Australia
- Unión Europea
- Rusia

3.2.4.1 Unión Europea

El consumo de camarones y langostinos está creciendo en casi todos los países de la UE. La producción de la UE de camarones y langostinos, está muy lejos de la demanda. Las importaciones han crecido rápidamente en los últimos años y más de los dos tercios de la cantidad consumida por este bloque comercial es importado. Los camarones tropicales disfrutan de una popularidad cada vez mayor debido a que son fáciles de preparar y combinar con otros alimentos y son una alternativa saludable a la carne. Otra oportunidad es proporcionada por el valor

agregado, tales como limpieza, pelado, y adobo de camarones y langostinos, que se hacen en países en desarrollo.

- El volumen de importación de camarones se espera que crezca aún más, aunque las tasas de crecimiento tienden a ser más bajos que en el periodo 2004-2006. La UE seguirá dependiendo de las importaciones para satisfacer la demanda interna.

- Todos los países son importadores de camarones y langostinos, pero las importaciones procedentes de países en desarrollo son especialmente grandes en España, Francia, el Reino Unido, Bélgica, Italia, Alemania y Países Bajos. Estos 7 países prácticamente importan todos los camarones y langostinos que consumen desde países en desarrollo y los retribuyen a otros (UE).

- Las importaciones de la especie Penaeus desde países en vías de desarrollo son las que predominan. Esta seguirá la especie más importante que otras, por lo cual ofrece buenas oportunidades comerciales.

- La producción ineficiente de la acuicultura en la UE debido a los altos costos, dificultades técnicas y la creciente competencia de otros productores no de la acuicultura de la UE.

- Tratados bilaterales entre la Unión Europea y países en desarrollo son fuerte estímulo para las relaciones comerciales.

3.2.4.2 Rusia

El consumo de pescado y productos del mar está aumentando a una tasa anual estimada de 17%. Sin embargo, el crecimiento en segmentos clave es aún mayor. El crecimiento de las importaciones de camarones, cangrejos, vieiras, calamares y mejillones se han estimado en un 30% anual. La demanda de productos de alta calidad ha llevado a algunos minoristas a para lanzar nuevos productos Premium en el mercado.

3.2.5 Precios Internacionales

El precio del camarón en el mercado internacional ha empezado tomar fuerza tras un 2009 desfavorable.

Europa y Estados Unidos, los principales compradores del camarón panameño, redujeron sus pedidos debido a la crisis económica mundial en el año 2009 por tal motivo el precio del camarón cayo.

Por ejemplo, el precio del camarón con una talla 40-50 (22 gramos) cayó a 4.30 dólares el kilo (2.2 libras) en 2009, igualmente el de talla 50-60 (18 gramos) que se cotizó en 3.80 dólares el kilo.[54]

En el 2010 el precio internacional ha vuelto a su nivel. El crustáceo de talla 40-50 (22 gramos) se vende a 6.15 dólares el kilo, mientras que el de talla 50-60 (18 gramos) se comercializa en 5.50 dólares el kilo.[55]

[54] CORPEI: Perfil camaronero 2009. Fuente: CICO – CORPEI. (2009). p. 24.
[55] Ibídem. p. 24.

Los precios han logrado repuntar debido a los problemas de producción en Asia y al reciente derrame de petróleo en el golfo de México que ha paralizado la flota pesquera de Estados Unidos, situación que ha desencadenado un desabastecimiento a nivel internacional.

En Indonesia y Tailandia, los mayores productores de camarones del mundo, los cultivos disminuyeron debido a enfermedades, lo que representó una oportunidad para la producción de camarón ecuatoriano.

4 CONTRASTACIÓN DEL PROCESO DE MARKETING DE EXPORTACIÓN EN LA INDUSTRIA CAMARONERA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ EN RELACIÓN CON EL MODELO TEÓRICO CONSTRUIDO

4.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN PRACTICA

La presente investigación práctica se planteo para conocer la gestión de marketing de exportación que llevan las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí.

Al ser el camarón uno de los principales productos de exportación de la provincia de Manabí, que genera ingresos importantes, plazas de empleo y desarrollo económico y social, se considera que es importante conocer un poco más de cerca la realidad de la industria y sobre todo si las herramientas que se están aplicando en la gestión de marketing de exportación son las adecuadas para obtener la rentabilidad y beneficios óptimos requeridos por la industria.

4.1.1 Fase Exploratoria

En la fase exploratoria se va a recabar información de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí. Así obtendremos información importante sobre las variables consultadas y con esto se podrá proseguir con la fase descriptiva.

4.1.1.1 Guión de Investigación

Se elaboró el siguiente guión de investigación tomando en cuenta las variables implicadas dentro del modelo teórico estudiado en la primera parte de la tesis y que se consideran necesarias para la verificación de la hipótesis planteada.

1) ¿Qué motivos de exportación guiaron su decisión de internacionalizarse?

2) Para iniciar el proceso de internacionalización su empresa realizo un proceso de selección de mercados.

3) Su empresa realiza una selección de mercados preliminar o selectiva.

4) ¿Qué tipo de análisis para la selección de mercados de exportación realizo su empresa?

5) ¿Qué objetivos de exportación fijó su empresa para la gestión comercial?

6) ¿Qué decisiones de producto su empresa utilizo el momento de iniciar el proceso de internacionalización?

7) ¿Qué opción de fijación de precios emplea su empresa para la venta de camarón en el exterior?

8) ¿Qué tipo de distribución realiza su empresa en el mercado internacional?

9) ¿Qué herramientas de promoción emplea su empresa en el mercado internacional?

10) ¿Qué sugerencias daría usted al sector exportador de camarón de la provincia de Manabí?

4.1.1.2 Método de Investigación

Para esta fase de la investigación se va a realizar una entrevista personalizada con preguntas abiertas al gerente de una compañía exportadora de camarón, de esta manera se podrá conocer más a profundidad del proceso de marketing de exportaciones que esta realiza.

Las preguntas que se van a realizar miden las variables que se quieren evaluar durante la investigación para así poder verificar o descartar la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Las variables a analizar son las siguientes:

- Motivos de exportación.
- Proceso de internacionalización.

- Tipo de selección de mercados.
- Análisis de selección de mercados.
- Objetivos de exportación.
- Decisiones de producto.
- Opciones de fijación de precios.
- Tipos de distribución.
- Herramientas de promoción.

4.1.1.3 Análisis de Datos

La investigación tiene un carácter cualitativo cuyo propósito es encontrar información que pueda proporcionar las bases para la puesta en marcha para información. Sin embargo puede ser necesario recurrir a la fase descriptiva para inferir datos de la población estudiada.

4.1.2 Fase Descriptiva

Una vez conocidos los resultados de la fase exploratoria se puede continuar con la fase descriptiva, en esta se elabora el nuevo guión de investigación basado en la información obtenida anteriormente.

4.1.2.1 Universo

El universo para el estudio es de siete empresas exportadoras de camarón que se encuentran localizadas en la provincia de Manabí.

CUADRO N° 25

EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE MANABI
EMPACADORA BOLBO S.A.(BILBOSA)
EMPACADORA DUFER
MARISCOS DE EXPORTACIÓN (MARDEX)
OCEANFISH
PRODEX
PRODUCTOS PERECIBLES Y MARISCOS (PROPEMAR)
EMPACADORA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA (EDPACIF)

Fuente: CICO – CORPEI. (2009). ***Perfil de Camarón.***
Elaborado por: Gonzalo Checa

Estas siete empresas exportadoras de camarón se les aplicara el estudio, para así conocer la gestión de marketing de exportación que están realizando actualmente.

4.1.2.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Se elaboro el siguiente instrumento de recolección de datos transformando las preguntas abierta a preguntas cerradas, tomando en cuenta las variables y los rangos obtenidos en la fase previa.

1) De los siguientes motivos de exportación marque con una X cuales guiaron a su decisión de internacionalizarse.

Ganancias ( )

Sobreproducción ( )

Saturación mercado nacional ( )

Economías de Escala ( )

Beneficios tributarios ( )

Otros ( ) Explique.

2) Para iniciar el proceso de internacionalización su empresa realizo un proceso de selección de mercados.

Si ( )

No ( )

3) Su empresa realiza una selección de mercados preliminar o selectiva.

4) De los siguientes análisis para la selección de mercados de exportación marque con una X los que realizo su empresa.

Análisis del Macroentorno ( )

Análisis de la demanda ( )

Análisis del ciclo de vida ( )

Análisis del Microentorno ( )

5) De las siguientes posibilidades de la determinación de objetivos de exportación determine los objetivos que su empresa fijó para su gestión comercial.

Ventas ( )

Rentabilidad ( )

Mercado ( )

Clientes ( )

Marca ( )

6) En las siguientes decisiones de producto cuales considera usted que su empresa utilizo el momento de iniciar el proceso de internacionalización.

Calidad ( )

Marca ( )

Empaque ( )

Apariencia ( )

Efectos del país de origen ( )

Otros ( )

7) De las siguientes opciones de fijación de precios indique cual emplea su empresa para la venta de camarón en el exterior.

A partir de costos ( )

Orientado a la demanda ( )

Análisis marginal ( )

Precio del mercado del país de destino ( )

Otros ( )

8) De las siguientes opciones de distribución en el mercado internacional indique cual realiza su empresa.

Exportación mediante agentes intermediarios ( )

Exportación mediante comerciantes intermediarios ( )

Exportación directa ( )

9) De las siguientes herramientas de promoción indique cuales emplea su empresa en el mercado internacional.

Revistas y directorios de negocios y comercio ( )

Marketing directo ( )

Internet ( )

Ferias y misiones comerciales ( )

Ventas personales ( )

Programas gubernamentales ( )

Otros ( )

10) ¿Qué sugerencias daría usted al sector exportador de camarón de la provincia de Manabí?

4.1.2.3 Metodología

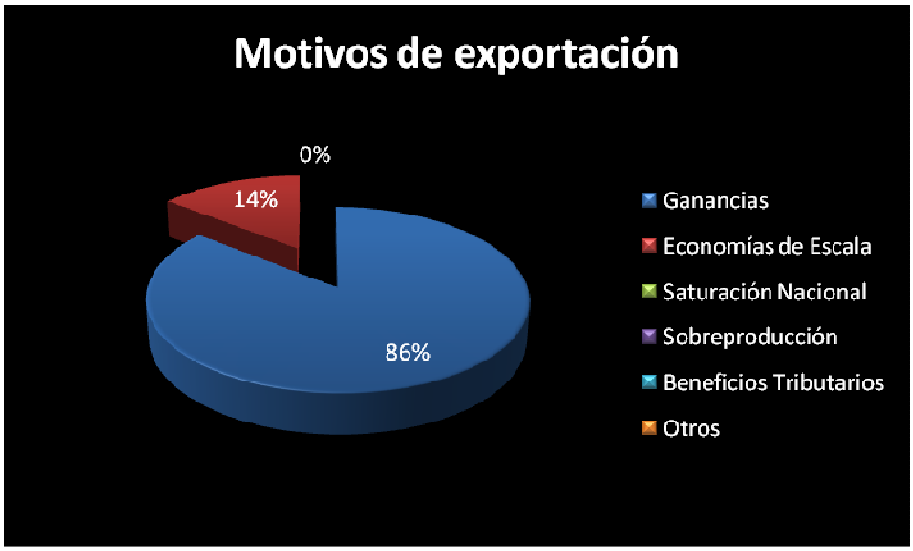
Para efectos de la investigación se va a aplicar un censo, utilizando preguntas abiertas donde se obtendrá información necesaria para la verificación de las hipótesis.

El censo será aplicado a las empresas exportadoras de camarón de la provincia Manabí.

4.1.2.4 Tabulación de Datos

1) De los siguientes motivos de exportación marque con una X cuales guiaron a su decisión de internacionalizarse.

GRÁFICO N° 13

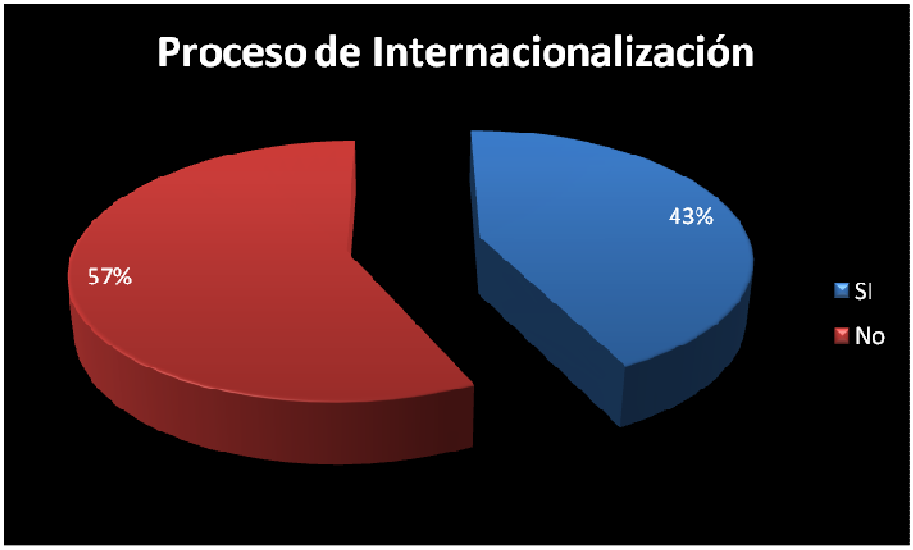


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

El principal motivo de exportación de la mayoría de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí son las mejores ganancias que se obtienen por comercial el camarón en mercados internacionales debido a que los precios internacionales son superiores a los nacionales. Debido a que la demanda internacional es elevada en las empresas más grandes donde su capacidad instalada les permite manejar mayores volúmenes, la comercialización exterior genera economías de escala, el cual es el segundo motivo de exportación.

2) Para iniciar el proceso de internacionalización su empresa realizo un proceso de selección de mercados.

GRÁFICO N° 14

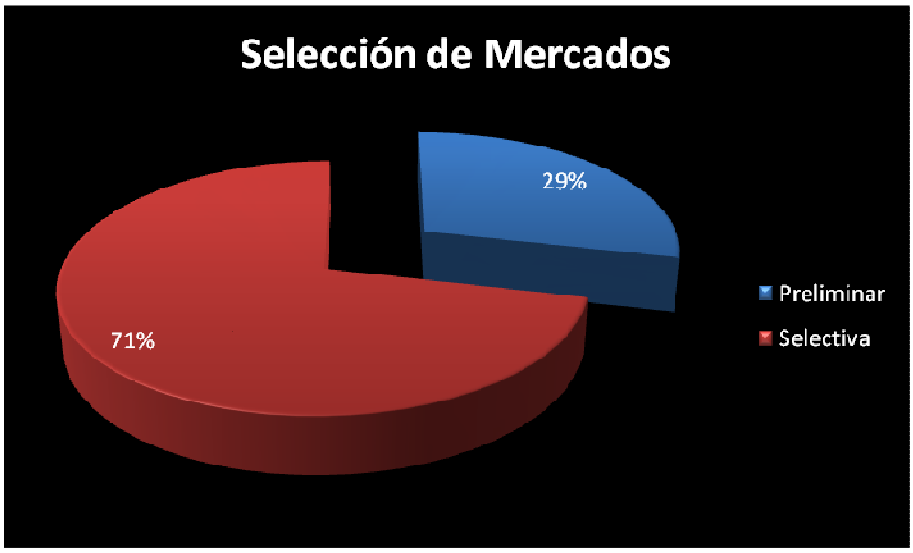


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

Más de la mitad de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí durante su proceso de internacionalización no realizan un proceso de selección de mercados, y las que si lo realizan no realizan un proceso completo. Esto se debe al tipo de negocio ya que según ellas los mercados ya existen y no deben invertir tiempo ni recursos en un estudio de los mercados internacionales.

3) Su empresa realiza una selección de mercados preliminar o selectiva.

GRÁFICO N° 15

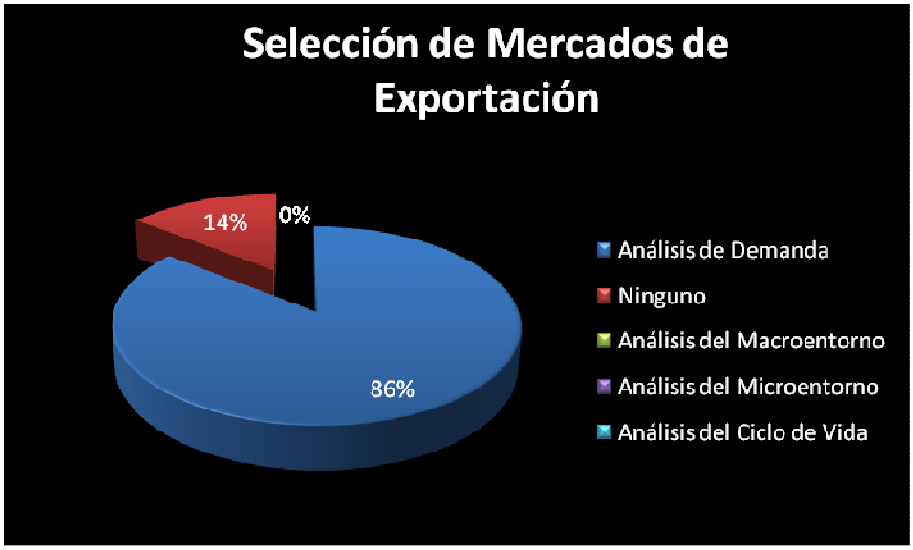


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

La mayoría de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí seleccionan los mercados de una forma selectiva y no hacen una selección preliminar, esto se debe a que no siguen un proceso adecuado de selección de mercado.

4) De los siguientes análisis para la selección de mercados de exportación marque con una X los que realizo su empresa.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

Para la selección de mercados internacionales la mayoría de las empresas exportadoras de camarón de Manabí solo realizan un análisis de demanda para saber si existe o no una demanda aceptable de camarón en los mercados seleccionados. Por otro lado una menor parte de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí no realizan ningún análisis para la selección de mercado

5) De las siguientes posibilidades de la determinación de objetivos de exportación determine los objetivos que su empresa fijó para su gestión comercial.

GRÁFICO N° 17

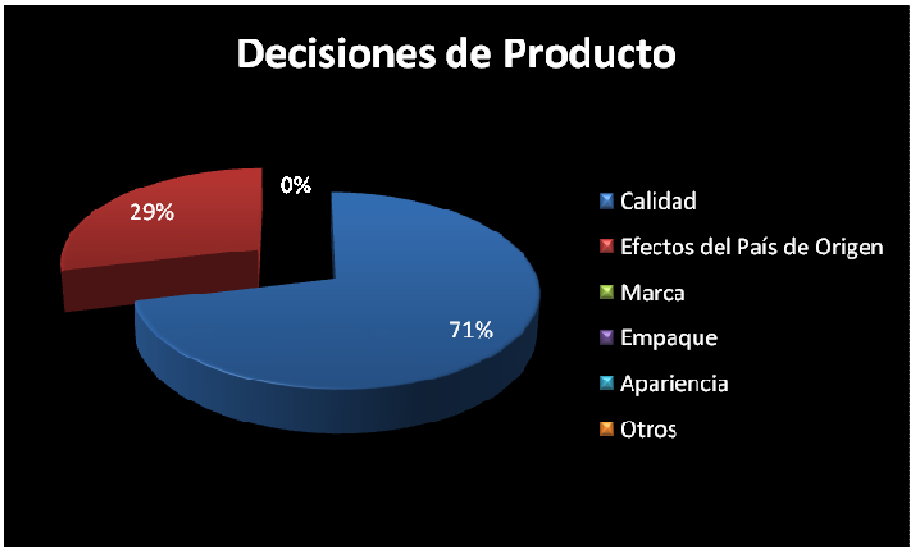


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

El objetivo de exportación principal que las empresas exportadoras de Manabí se fijan el momento de comercializar su producto en el exterior es el de rentabilidad debido a que los precios internacionales son mayores esto hace que la rentabilidad sea mayor. Además algunas empresas fijan objetivos de mercado y unas pocas de ventas.

6) En las siguientes decisiones de producto cuales considera usted que su empresa utilizo el momento de iniciar el proceso de internacionalización.

GRÁFICO N° 18

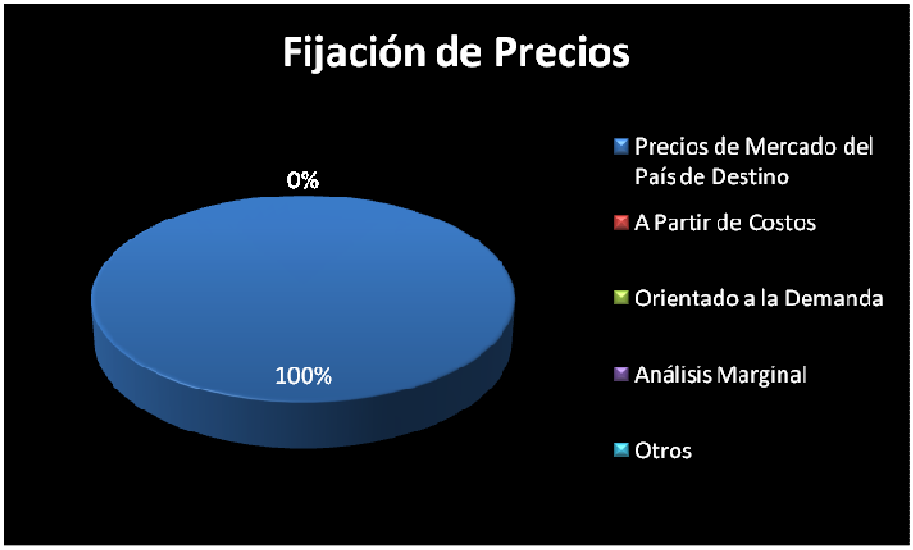


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

Las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí consideran que la calidad del producto es algo primordial para poder competir internacionalmente es por esto que dedican los mayores esfuerzos durante el proceso productivo para obtener un producto que cumpla con los estandares de calidad mas elevados. Otro efecto importante que las empresas aprovechan es el efecto del pais de origen ya que internacionalmente el camarón ecuatoriano es conocido como de buena calidad.

7) De las siguientes opciones de fijación de precios indique cual emplea su empresa para la venta de camarón en el exterior.

GRÁFICO N° 19

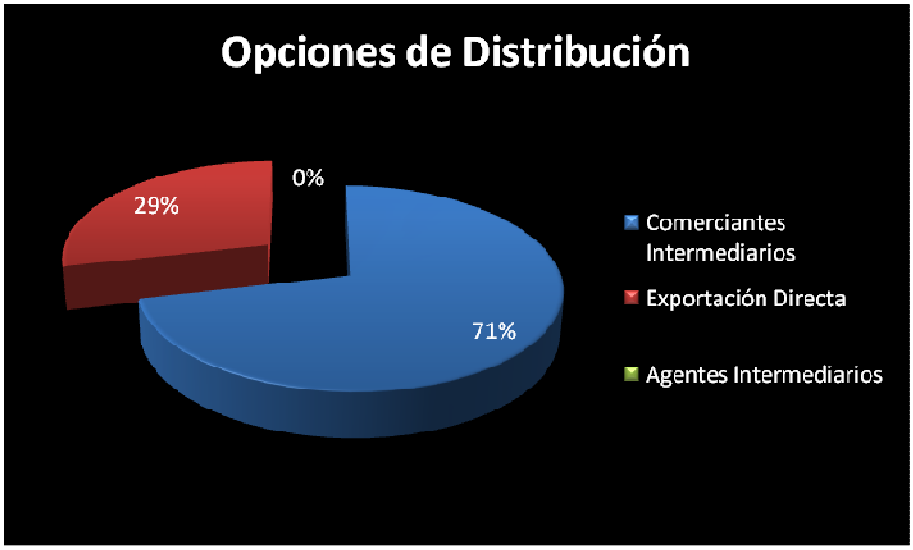


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

Las totalidad de las empresas exportadoras de camarón no realizan una fijación de precios, estas están obligadas a adoptar los precios de mercado del país de destino debido a que los volúmenes que estas no manejan un gran volumen comparado internacionalmente por esto no se encuentran en capacidad de fijar precios para su producto.

8) De las siguientes opciones de distribución en el mercado internacional indique cual realiza su empresa.

GRÁFICO N° 20

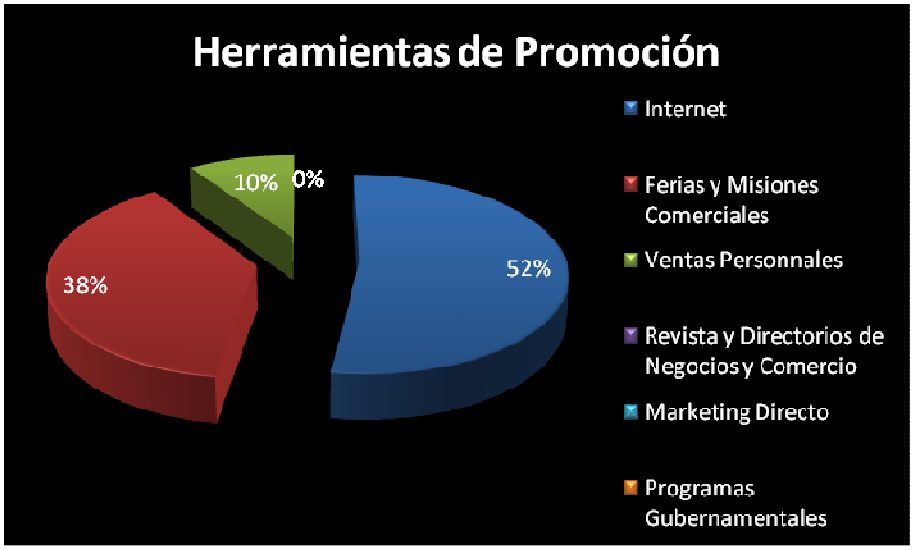


Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

La mayoría de las empresas realizan una exportación mediante comerciantes intermediarios, es decir venden su producto a un bróker en el exterior y este se dedica a comercializarlo en el mercado. Un grupo menor de empresas exportadoras de camarón venden su producto directamente a supermercados o mayoristas de comida en los mercados internacionales. Ninguna empresa exportadora de camarón vende directamente su producto a los consumidores, debido a las barreras de entrada que existen en los diferentes mercados internacionales.

9) De las siguientes herramientas de promoción indique cuales emplea su empresa en el mercado internacional.

GRÁFICO N° 21



Fuente: Resultado de censo aplicado a las empresas Exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí.
Elaborado por: Gonzalo Checa

El Internet es la herramienta de promoción que la gran mayoría de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí utilizan para promocionar su producto, ya que realizan la promoción de su producto y ventas mediante páginas Web y correo electrónico. Además algunas empresas asisten a ferias y misiones comerciales en algunos países para conseguir nuevos clientes. Solo las empresas grandes y en contadas ocasiones pueden realizar ventas personales en el exterior.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis planteada al inicio de la investigación fue la siguiente:

La gestión del marketing de exportación realizada por las exportadoras de camarón de la provincia de Manabí sigue un proceso sistemático conforme a los postulados teóricos sobre la comercialización externa.

Durante el desarrollo del tema se demostrara si se verifico la hipótesis.

4.2.1 Similitud Entre la Teoría y Gestión de Exportación de la Industria Camaronera de Manabí

Una vez propuesto el modelo teórico optimo para realizar una adecuada gestión de marketing de exportación y realizada la investigación de campo a las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí sobre la gestión de marketing de exportación que realizan, se puede realizar una comparación para determinar la similitud que existe entre estas.

4.2.1.1 Motivos de Exportación

Las ganancias son el principal motivo de exportación que las empresas tuvieron para empezar a comercializar camarón en los mercados internacionales, debido a que el precio internacional de este es más alto que el precio nacional.

Debido a que en el mercado internacional existe una gran demanda de camarón las empresas exportadoras deben de manejar altos volúmenes del producto lo que les genera economías de escala, el cual sería nuestro segundo motivo de exportación.

Como se puede ver los motivos de exportación que tienen las empresas exportadoras de camarón son los proactivos, esto quiere decir que estas empresas se internacionalizan porque quieren hacerlo ya que son estimuladas para realizar cambios estratégicos para así obtener un mayor beneficio.

Por estos motivos las empresas comercializadoras de camarón fueron constituidas para la exportación y no siguieron un proceso de internacionalización adecuado ya que los mercados internacionales son mucho más atractivos para estas.

4.2.1.2 Selección Preliminar de los Mercados de Exportación

Las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí realizan una selección preliminar de mercados dependiendo de su tamaño y de su tiempo en el mercado.

Las empresas con un mayor volumen de ventas y con más tiempo en el mercado internacional si realizan una selección preliminar de mercados contando con un proceso definido y con áreas específicas dedicadas a esta actividad.

En cambio las empresas con poco tiempo en el mercado o con volúmenes inferiores de producto no realizan una investigación preliminar de mercados ya que no cuentan con el presupuesto para estas actividades y además utilizan los mercados ya existentes para comercializar su producto.

4.2.1.3 Análisis de los Mercados de Exportación

Las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí no realizan un análisis completo de los mercados a los cuales quieren exportar su producto debido a que la totalidad de las exportaciones se las hace a mercados ya establecidos con clientes fijos. La mayoría de las empresas solo realizan un análisis básico de la demanda potencial de estos mercados para conocer el volumen de ventas, los precios y la forma de pago.

Las empresas exportadoras de camarón no realizan un análisis de macroentorno, microentorno o ciclo de vida, esto los podría perjudicar ya que existe información de los mercados que las empresas desconocen.

4.2.1.4 Determinación de los Objetivos de Exportación

Las empresas exportadoras de camarón fijan sus objetivos de exportación basadas en los motivos que las impulsaron a internacionalizarse. En la totalidad de las empresas censadas el principal objetivo de exportación es de rentabilidad, debido a que todas están interesadas en obtener el mayor

beneficio de su inversión. Otro objetivo que las empresas se fijan es el de mercado, ya que estas están interesadas en mantener la participación en los mercados ya sea de Estados Unidos o de Europa en los cuales participan. Y el tercer objetivo fijado es el de ventas debido a que en algunos mercados se fijan objetivos de incremento de ventas dependiendo del nivel de participación y de penetración que las empresas posean.

4.2.1.5 Definición de la Estrategia de Penetración de Mercados

Las empresas exportadoras de camarón utilizan una estrategia primaria para penetrar los mercados internacionales. Esta estrategia primaria es la de la venta a un distribuidor-importador, esta es una empresa que compra camarón y lo comercializa en su país.

Esta es la estrategia más utilizada por las empresas exportadoras por el tipo de negocio, por el tipo de producto y porque para poder realizar una venta directa en los países seleccionados existen barreras de ingreso muy fuertes para empresas extranjeras.

4.2.1.6 Nivel de Estandarización del Marketing Mix

El nivel de estandarización del marketing mix que manejan las empresas exportadoras de camarón es elevado debido a que la forma de distribución, la promoción la fijación de precio es similar entre los mercados donde se comercializa el producto. En algunos casos puede

haber diferencias en la presentación del producto debido a las tendencias de consumo de cada mercado; por ejemplo para el mercado de los Estados Unidos existe una mayor demanda de camarón completo es decir sin descabezar y para la Unión europea existe una mayor demanda de solo cola de camarón, esto puede variar un poco la adaptación del producto.

4.2.1.7 Configuración del Marketing Mix de Exportación

- Producto.- Las decisiones principales que las empresas exportadoras de camarón toman en cuanto al producto son la calidad y el efecto de origen del producto. La calidad es un aspecto fundamental ya que al ser un producto de fácil descomposición es súper importante conservar los estándares requeridos en los mercados internacionales para poder comercializar camarón.

  En lo que respecta al efecto de origen del producto en algunos mercados internacionales tiene un valor adicional en el momento de comprar camarón. Por ejemplo en USA el camarón ecuatoriano tiene un valor mayor que otro camarón de otro país debido a que el cliente percibe que el camarón ecuatoriano es de mejor calidad y de mejor sabor.

- Precio.- Las exportadoras de camarón no tienen la potestad de fijar el precio de venta en un mercado internacional, debido a que el volumen que manejan dentro de un mercado internacional es bajo.

Por tal motivo no tienen políticas de fijación de precios simplemente acogen el precio del mercado internacional donde van a vender el camarón.

- Plaza.- La manera de distribución del producto se realiza mediante comerciantes intermediarios esto quiere decir que las empresas exportadoras venden su producto a empresas en el exterior algunas conocidas como brokers las cuales revenden el producto en los mercados internacionales. En algunos casos las empresas exportadoras de camarón realizan una exportación directa, vendiendo su producto a grandes cadenas de supermercados o mayoristas donde después este es comercializado.

  Ninguna empresa realiza una venta directa del producto al consumidor final debido a barreras de ingreso que existen en los mercados internacionales.

- Promoción.- Para la promoción las empresas exportadoras de camarón utilizan el internet y correo electrónico básicamente, ya que ya constan con un mercado existente y con clientes fijos por tal motivo no asignan recursos importantes para este tema. Eventualmente pueden enviar a un representante a ferias internacionales o misiones comerciales para así indagar sobre mercados alternativos.

4.2.1.8 Índice de Similitud Teoría Práctica

CUADRO N° 26

Nivel de similitud			
	Ponderación	limitado = 1 moderado = 2 considerable = 3 PF	
Motivos para exportar	0.1	1	0.1
Análisis de los mercados de exportación seleccionados	0.3	2	0.6
Selección de mercados de exportación.	0.2	1	0.2
Determinación de los objetivos de Exportación	0.1	2	0.2
Definicion de la estrategia de penetracion de mercados	0.1	2	0.2
Configuración del marketing mix	0.2	3	0.6
Indice de Similitud	1		1.9

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gonzalo Checa

Una vez realizada la matriz se obtuvo un índice de similitud entre el modelo teórico de marketing de exportación propuesto con la gestión de marketing realizada actualmente por las empresas exportadoras de camarón de 1,9. Esto nos demuestra que la similitud existente entre estas es baja.

4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN PRÁCTICA

Después de realizada la investigación practica y de haber obtenido el índice de similitud se llega a la conclusión de que no se verifico la hipótesis ya que las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí no realizan un proceso sistemático de marketing de exportación, en cierta medida por el tipo de negocio y la forma con la cual interactúan con los mercados internacionales.

Principalmente las empresas exportadoras de camarón están exportando su producto a mercados ya establecidos con condiciones y reglas claras por ende en algunos casos lo único que estas hacen es vender el camarón a una empresa comercializadora de productos alimenticios en el exterior o a un broker solo preocupándose de que exista demanda de producto y un precio adecuado para ellas. En casi ningún caso se están realizando los estudios y análisis a los mercados potenciales para así saber si se puede obtener mejores beneficios en mercados diferentes a los ya establecidos o en segmentos diferentes de los mismos mercados tradicionales.

5 PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN

5.1 TRÁMITES PARA EXPORTAR CAMARÓN

La empresa exportadora de camarón para poder realizar la exportación de su producto tiene que realizar el siguiente proceso:

Registro como exportador.- Lo tiene que realizar en el sitio web de la CAE (www.cae.gov.ec), llenando el formulario electrónico; la CAE le asignara a la empresa la clave y nombre de usuario.

Declaración de exportación.- La empresa exportadora de camarón debe presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se transmita y se tramita la exportación.

Documentos a presentar.- La empresa exportadora de camarón deberá ir con la siguiente documentación:

- RUC de exportador.
- Documento de Transporte (Bill of Lading, Guía Aérea, Carta de Porte.

- Factura Proforma

- Factura comercial original.

- Autorizaciones previas.

- Certificado de Origen.

- Se debe declarar el precio mínimo referencial FOB del camarón.

- Certificado del calidad emitido por la Subsecretaria de Recursos Pesqueros, en Guayaquil.

- Certificado Ictiosanitario emitido por el Instituto Nacional de Pesca, en Guayaquil.

Trámites aduaneros.- Los tramite aduaneros que la empresa exportadora de camarón debe de realizar están comprendidos en dos fases:

- **Fase de Pre-embarque**

  Esta fase se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque de camarón (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los

regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos de la empresa exportadora de camarón, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), la empresa exportadora de camarón se encuentra habilitada para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

- **Fase Post-embarque**

La empresa exportadora de camarón debe presentar la DAU5 definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado el camarón a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso exportación vía aérea de camarón en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, la empresa exportadora de camarón o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. La empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí no aplican correctamente un plan de marketing internacional debido a que encuentran muchos compradores internacionales por tal motivo muchas no obtienen los beneficios que podrían obtener.

2. Las empresas exportadoras de camarón de la Provincia de Manabí no realizan los estudios ni análisis necesarios para conocer las oportunidades y amenazas de los mercados internacionales, esto podría afectar directamente en los resultados obtenidos ya que muchas veces exportan sin la información necesaria.

3. El nivel de estandarización del marketing mix es alto debido a que se utilizan estrategias similares para la exportación de camarón a diferentes mercados ya que al ser la presentación del camarón igual, el tipo de distribución, la promoción en la mayoría de los mercados seleccionados.

4. La mayoría de las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí solo exportan el producto en dos presentaciones, camarón entero o colas de camarón, pero no exportan productos semi-elaborados lo cual les abriría nuevos nichos de mercados.

5. El camarón ecuatoriano goza de prestigio internacional fruto de la calidad y del posicionamiento adquirido en sus consumidores. La experiencia ha ayudado a desarrollar la parte tecnológica e investigativa sobre las enfermedades y a ampliar los mercados paulatinamente.

6. Las condiciones climáticas en Ecuador contribuyen al abastecimiento continuo del producto, puesto que Ecuador es el uno de los pocos países en el mundo donde el número de sus cosechas oscila entre 2 y 2,8 por año, esto hace que la exportación de producto sea continua durante el año.

7. La industria camaronera ecuatoriana posee una infraestructura con un potencial que todavía puede ser explotado. El sector se ha propuesto llegar a todos los mercados consumidores tanto nacionales como internacionales con productos de calidad.

8. Existen barreras de entrada muy fuertes en algunos países debido a protección de industrias nacionales o a convenios internacionales con otros países, por tal motivo las empresas exportadoras de camarón no pueden realizar ventas directas en estos mercados.

9. A pesar de que las economías de escala no se dan en todas las plantas procesadoras de camarón de la provincia de Manabí, la industria compite con sus pares internacionales en calidad y precios lo que hace que el Ecuador este entre los cinco primeros países exportadores de camarón.

10. Debido a las características de los mercados internacionales la promoción realizada por las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí es muy limitada esto provoca que el producto no sea conocido en algunos nichos de mercado.

11. Hay limitaciones para fortalecer los canales de distribución internacionales debido a la dependencia de pocos compradores, o a las condiciones que estos imponen a las empresas exportadoras ecuatorianas, especialmente en el mercado norteamericano.

12. En la actualidad no existen empresas exportadoras de camarón que vendan su producto con una marca propia directamente al consumidor final en los mercados internacionales debido a las barreras de los diferentes mercados internacionales.

13. El potencial desarrollo que posee el Ecuador en el campo de la acuicultura, abre la posibilidad de invitar a inversionistas nacionales y extranjeros a combinar fuerzas, y beneficios con los productores ecuatorianos y conjuntamente generar productos industrializados, abrir nuevos mercados para productos con valor agregado, brindar asistencia técnica y transferir tecnología.

14. Las empresas exportadoras de camarón tienen inconvenientes con el acceso al producto debido a la baja producción que existe en el país, por tal motivo muchas trabajan con niveles de capacidad instalada muy bajos lo que genera disminución en las ganancias.

15. En la actualidad existen pocos tratados comerciales internacionales para la comercialización de camarón, esto provoca que las empresas exportadoras de este producto solo puedan vender camarón a pocos países lo que genera una dependencia de compradores.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Implementación por parte del estado o por parte de instituciones como la CORPEI, de programas de capacitación sobre marketing internacional al exportador de camarón para así este tenga las herramientas adecuadas para realizar su gestión comercial internacional.

2. Debido al alto grado de estandarización del marketing mix las empresas exportadoras de camarón deberían penetrar nuevos mercados internacionales ya que las estrategias a utilizar son similares, esto facilitaría la gestión comercial de estas.

3. El exportador de camarón debería empezar a explorar nuevas formas de presentación de producto como por ejemplo productos elaborados en base de camarón, de esta manera podría abrir nuevos mercados, obtener mejores precio y por ende mejores ganancias.

4. Siendo el camarón uno de los principales productos de exportación del país, el gobierno debería implementar acciones para incentivar la producción, comercialización y exportación de camarón, como líneas de crédito, subsidios, incentivos tributarios.

5. Se debería generar una mayor unión entre empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí y del país en general, para así tener mayor poder de negociación con proveedores y clientes generando mayores beneficios comunes.

6. Realizar inversiones en investigación y desarrollo para así mejorar la calidad del producto, técnicas de crianza, cultivo y cosecha, manejo de producto, procesamiento y manejo durante la exportación; para así poder obtener mejores resultados en toda la industria.

7. El gobierno debería firmar acuerdos comerciales con países de Europa, Asia y América para crear mejores condiciones para los exportadores ecuatorianos de camarón, de esta manera incentiva la exportación a nuevos mercados.

8. No se debería olvidar que esta industria genera plazas de trabajo, inversiones de capital, desarrollo social y económico tanto para las comunidades donde están localizadas sino para el país en general, por ende se debería tener el apoyo del gobierno para generar, direccionar y permitir una mayor inversión en la industria.

9. Las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí deberían aplicar nuevas técnicas de penetración de mercados para así tener nuevas formas de comercializar el producto y ampliar la actividad a nuevos mercados.

10. El gobierno debería organizar misiones comerciales a países con mercados potenciales para las exportaciones ecuatorianas especialmente el camarón. De esta manera se conseguiría mas mercados y se eliminaría la dependencia de pocos compradores.

11. El gobierno ecuatoriano debe negociar, ampliar y mantener tratados comerciales con países importadores de camarón, de esta manera el camarón ecuatoriano será más competitivo en esos países ya que se elimina el cobro de aranceles al producto.

12. Se recomienda a las empresas exportadoras de camarón realizar análisis más profundos sobre demanda potencial, ciclo de vida de productos, análisis de micro y macro entorno, para así obtener mayor información sobre los mercados y tener mayor poder de decisión y negociación internacional.

13. Las empresas exportadoras de camarón de la provincia de Manabí deberían crear una marca común para su producto, para así poder comercializarlo directamente al consumidor final en algunos mercados, de esta manera se disminuye una intermediación de empresas internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. ACERENZA, Miguel Ángel. (2007). ***Marketing Internacional.*** México. 2° ed.
2. BRADLEY, F. (2005). ***International Marketing Management.*** Londres: Prentice-Hall.
3. CZINKOTA, Michael R. y RONKAINEN, Ilkka A. (2008). ***Marketing Internacional.***
4. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R. (2003). ***Investigación de Mercados.*** Bogotá: McGraw Hill. Quinta Edición.
5. KOTLER, P. (2009). ***Fundamentos de mercadotecnia.*** México: Prentice Hall. 6° edición.
6. KOTLER, Philip. (2007). ***Dirección de Marketing.*** Madrid – España: Prentice Hall. Edición del Milenio.
7. PHILIP, R. (2007). ***Marketing International.*** McGraw Hill. Español.

Publicaciones, manuales:

8. ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE BARCOS PESQUEROS CAMARONEROS. (Asearbapesca). ***Folleto de camarón de Mar.***
9. CICO – CORPEI. ***Perfil de Camarón 2009.***
10. CORPEI. Guía ¿Cómo Exportar? Tramites, Procedimientos y Documentos Operativos.
11. CORPEI. ***Guía para la investigación de Mercados de Exportación 2010.***
12. ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (2008). ***Estudio Sectorial y Crediticio.***

13. INSTITUTO UNIVERSITARIO DE POSTGRADOS. ***Masterado en Dirección Comercial y de Marketing.*** Madrid – España: Materiales de Apoyo.

14. PROEXPORT. (2010). ***Guía para exportar a Japón.***

15. REVISTA INTERNACIONAL REDES DEL MAR. Edición N° 32. Marzo 2009. Sección Editorial.

16. RONDA PUPO, Guillermo A. ***El Análisis Estratégico de MSC***.

17. TFO CANADÁ. ***Productos de Pesquería y Mariscos en 2007.***

Páginas web:

18. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec].

19. CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR. [www.corpei.org].

20. ECUADOR. DIARIO EL COMERCIO. [www.elcomercio.com].

21. ECUADOR. DIARIO EXPRESO. [www.expreso.ec]. Guayaquil.

22. FOODINCANADA. [www.foodincanada.com].

23. GEOCITIES. [www.geocities.com/tallerdecienciascia/Tipo_de_investigacion.html].

24. GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com].

25. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [www.inec.gov.ec].

26. INVESTMANABI. [www.investmanabi.com]. [http://investmanabi.com/sectores_estrategicos.asp?seccion=pesca_y_acuacultura&idioma=esp&subseccion=camaron]. ***Sector estratégico pesca y acuacultura.***

27. MARKETING 21. [www.marketing21.com].

28. WIKIPEDIA. [www.wikipedia.org]. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas]. ***Cinco fuerzas de Porter.***