



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE
CAMARÓN DE LA EMPRESA PROMAORO SA HACIA EL MERCADO
DE ITALIA

MERINO GALARZA JONATHAN STEEVEN
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE
CAMARÓN DE LA EMPRESA PROMAORO SA HACIA EL
MERCADO DE ITALIA

MERINO GALARZA JONATHAN STEEVEN
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN DE
LA EMPRESA PROMAORO SA HACIA EL MERCADO DE ITALIA

MERINO GALARZA JONATHAN STEEVEN
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

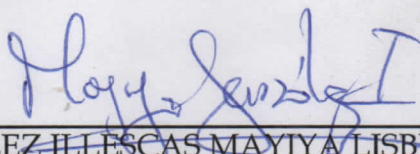
MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN DE LA EMPRESA PROMAORO SA HACIA EL MERCADO DE ITALIA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



DÍAZ CUEVA JIMMY GABRIEL
0702000043
TUTOR - ESPECIALISTA 1



GONZÁLEZ ILLESCAS MAYIYA LISBETH
0702802919
ESPECIALISTA 2



PIZARRO ROMERO JOHANNA MICAELA
0703904615
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 10:21

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE LA EMPRESA PROMAORO HACIA EL MERCADO DE ITALIASADE CAMARON

por Jonathan Merino

Fecha de entrega: 12-feb-2020 08:58p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1256486817

Nombre del archivo: drive_trabajo_TURNITIN.docx (44.27K)

Total de palabras: 4991

Total de caracteres: 29454

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MERINO GALARZA JONATHAN STEEVEN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN DE LA EMPRESA PROMAORO SA HACIA EL MERCADO DE ITALIA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



MERINO GALARZA JONATHAN STEEVEN
0704392810

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación está dedicado, en primer lugar a mi padre celestial, quien ha guiado mis pasos por el camino correcto, a mis queridos padres quienes han sido un pilar fundamental en mis aspiraciones como profesional y siempre han confiado en mis capacidades, y por ultimo a todos mis seres queridos quienes han sido un apoyo moral a lo largo de mi carrera universitaria.

Merino Galarza Jonathan Steven

AGRADECIMIENTO

Mi más grande y sincero agradecimiento a mis docentes y tutores universitarios, los cuales me han enseñado el valor de esta prestigiosa carrera con sus amplio conocimiento y sabiduría, sin duda han sido un soporte en la academia a lo largo de estos años.

Merino Galarza Jonathan Steven

RESUMEN

El desarrollo empresarial enmarca en esta época una importante relación con la internacionalización de las empresas, esencialmente así se da a conocer su prestigiosa marca en los mercados más exigentes, es por ello que en el presente plan de negocios establece un estudio descriptivo acerca de los lineamientos que muestran las aptitudes idóneas para penetrar un mercado en un país de la Unión Europea, precisamente en Italia, basándose en un modelo de industrialización donde elevamos el grado de exportación de productos procesados en porcentajes crecientes.

Un plan de negocios elaborado correctamente, dirige la ruta adecuada para expandir hacia nuevos mercados y fomentar el Comercio Internacional, esto sugiere por consiguiente la constitución de nuevos programas y procesos en la actividad económica ejercida, los *Nuggets* de Camarón al ser un producto de la industria alimentaria, es atractivo para el mercado internacional denotando la calidad que atribuyen las diferentes materias primas que existen en nuestra región y el impacto positivo que tienen a nivel global.

El exigente mercado italiano al cual va enfocado este proyecto, mantiene un alto índice de idoneidad, es por ello que en cada uno de los siguientes capítulos se abarca diferentes criterios elaborados a partir del análisis del mercado, análisis técnico o análisis de variables que desarrollan en el ámbito económico y comercial, pues es indispensable aprovechar el acercamiento de las relaciones comerciales existentes.

Palabras clave: Plan de negocios, exportación, competitividad, demanda de mercado, relaciones comerciales.

ABSTRAC

Business development frames at this time an important relationship with the internationalization of companies, thus its prestigious brand is known in the most demanding markets, that is why in the present business plan it establishes a descriptive study about the guidelines that they showed the suitable aptitudes to penetrate a market in a country of the European Union, specifically in Italy, they modified in an industrialization model where we raised the degree of export of products processed in increasing percentages.

A business plan developed correctly, directs the appropriate route to expand to new markets and promote International Trade, this requires by the constitution of new programs and processes in the economic activity exercised, the Shrimp Nuggets being a product of the food industry It is attractive to the international market denoting the quality attributed by the different raw materials that exist in our region and the positive impact they have on a global level.

The demanding Italian market to which this project is focused, maintains a high suitability index, that is why in each of the following chapters different criteria are elaborated based on the market analysis, technical analysis or analysis of variables that affect economic and commercial reach, so it is essential to approach the affected business relationships.

Keywords: Business plan, export, competitiveness, market demand, business relationships.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| <u>DEDICATORIA</u> | 5 |
| <u>AGRADECIMIENTO</u> | 6 |
| <u>RESUMEN EJECUTIVO</u> | 7 |
| <u>ABSTRAC</u> | 8 |
| <u>ÍNDICE</u> | 9 |
| <u>INTRODUCCIÓN</u> | 10 |
| <u>CAPÍTULO I</u> | 11 |
| <u>Marco Teórico</u> | 11 |
| <u>1.1. Información Empresarial</u> | 11 |
| <u>1.2. Pregunta a Resolver</u> | 11 |
| <u>1.3. Selección del Mercado</u> | 11 |
| <u>1.4. Plan de Negocios</u> | 12 |
| <u>1.5. Oportunidad de Negocio</u> | 12 |
| <u>1.6. Competitividad</u> | 13 |
| <u>1.7. Formas de entrada</u> | 14 |
| <u>1.8. Planificación Estratégica</u> | 14 |
| <u>1.9. Logística</u> | 15 |
| <u>1.10. Demanda del Mercado Italiano</u> | 16 |
| <u>1.11. Relaciones Comerciales</u> | 16 |
| <u>1.12. Informe Técnico de Clasificación Arancelaria</u> | 17 |
| <u>1.13. Preferencias arancelarias</u> | 18 |
| <u>1.14. Restricciones</u> | 19 |
| <u>1.15. Requisitos para exportar</u> | 19 |
| <u>1.16. Análisis del mercado a exportar</u> | 20 |
| <u>1.17. Análisis FODA</u> | 21 |
| <u>1.18. Estrategias</u> | 22 |
| <u>CAPITULO II</u> | 23 |
| <u>Conclusiones</u> | 23 |
| <u>Bibliografía</u> | 24 |
| <u>Anexos</u> | |

INTRODUCCIÓN

La empresa orense PROMAORO S.A es parte de la industria de camarón y diferentes productos derivados o procesados de este, desde el Sur del Ecuador a diversos mercados internacionales, quienes destacan la calidad del producto nacional, siendo está una ventaja considerable para idear la expansión de la línea de productos, abarcando la industria alimentaria como parte de la innovación de procesos, hay que aprovechar las ventajas y fortalecer las debilidades que se encuentren en los mercados más estrictos y mantener prioridad sobre las problemáticas que puedan surgir.

El proceso de fortalecimiento económico de la empresa en la cual se ha basado el presente proyecto debe ser una primacía que enmarque sus objetivos en el mediano o largo plazo, es decir, desarrollar nuevos sus procesos mediante estrategias delimitadas que ayuden a mejorar sus índices de rentabilidad y crecer económicamente como empresa a nivel internacional, ofreciendo un producto que cumpla los estándares de calidad que pueda incursionar mercados en la Unión Europea.

Existe el pleno conocimiento que las economías primarias exportadoras han sido el sustento histórico de la economía nacional, el cual es una etapa inicial y se constituye en el primer motor del desarrollo, hasta tanto se logre la industrialización de los recursos, por lo tanto, la implementación de exportar productos elaborados sería un desarrollo de fortalecimiento económico, cruzando un periodo de transición de exportar materias primas a productos procesados que incremente la participación en el mercado.

En el comercio mundial la logística tiende a variar debido a los cambios que el campo acarrea y en los negocios internacionales la situación es relativamente complicada, sin embargo, estableciendo responsabilidades se puede lograr mejores resultados, es por ello que la logística internacional debe ser estandarizada con las distintivas necesidades tanto en el país de origen como en el destino, aprovechando al máximo los recursos en la cadena de valor. En esta panorámica, las empresas tienen que estar conscientes y atentas a los cambios en toda la estructura logística global.

Establecer el crecimiento de cultura organizacional es un factor clave para el proceso de plan de exportación de Nuggets de Camarón en presentaciones de estricta calidad, cumpliendo las exigencias técnicas, sanitarias y administrativas a fin de que el producto se pueda comercializar, abreviando los obstáculos que se puedan presentar.

1. Marco Teórico

1.1. Información Empresarial

La empresa Procesadora de Mariscos de El Oro en adelante PROMAORO SA, cuyo Registro Único de Contribuyente es 0791757339001, establece sus funciones con personería jurídica bajo control de la Superintendencia de Compañías, es una procesadora, empaedora de camarón y diversos productos procesados de mar, con domicilio tributario principal en la ciudad de Santa Rosa, provincia de El Oro, inicia sus actividades económicas el 07 de noviembre del 2013 con metas claras de posicionarse a nivel regional, nacional e internacional, esta empresa fue creada con principios de sostenibilidad en el largo plazo, asegurando una excelente calidad de los productos (PROMAORO, 2020).

1.2. Pregunta a Resolver

Diseñar un plan de negocios de exportación para un país de la Unión Europea como mercado objetivo, de un producto con valor agregado, de la empresa nacional PROMAORO SA como parte preliminar justifique la selección del mercado entre un grupo de países.

1.3. Selección del Mercado

La exportación de Nuggets de camarón centrará estrategias de concentración, es decir, seleccionar un número de mercados reducido, para fijar el esfuerzo comercial en ellos y conseguir un cierto nivel de penetración, por ello se ha establecido delimitar las áreas geográficas más favorables. La Unión Europea es una de las comunidades políticas de derecho más grandes en referencia económica en la que predomina el euro, una moneda con gran estabilidad, es conocido que esta potencia europea establece estrictas normas de seguridad y calidad, sin embargo, entre los mercados que más interactúa en esa región se encuentran los siguientes países de los cuales se centrará un mercado objetivo:

- España
- Países Bajos
- Grecia
- Italia

Debido a la intensa demanda de productos acuícolas, de mar y sus derivados el mercado italiano ha sido seleccionado como un mercado atractivo para la exportación de los Nuggets de Camarón, ya que existen acuerdos comerciales que estrechan relaciones tanto políticas, culturales y comerciales entre ambos países y esa ventaja debe ser aprovechada para incrementar el índice de exportaciones de productos procesados y no enfocarse en las materias primas, es a partir de ello que se evidencia el desarrollo de las naciones.

Italia cuenta con una población aproximada 62,000,000, su moneda oficial es el euro. Es un país con altos índices de consumo de camarón en diferentes estados, procesados, o congelados, es por eso que resulta factible exportar hacia este mercado, ya que es un consumidor potencial de camarón, por ende, el mercado italiano requiere que los Nuggets de camarón que ingrese a este territorio, tipifique información concreta sobre su valor nutricional (PRO ECUADOR).

1.4. Plan de Negocios

La conceptualización de plan de negocios según (Andia & Paucara, 2013) es un documento textual donde se tipifica de manera precisa la entrega determinados resultados de una planificación para verificar estrategias, factores de éxito o fracaso u objetivos, que sirve de pauta para que el emprendedor o empresario asiente un negocio. Es decir, el plan de negocio permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento (pág.80).

Existe el pleno conocimiento que las economías primarias exportadoras han sido el sustento histórico de la economía nacional, el cual es una etapa inicial y se constituye en el primer motor del desarrollo, hasta tanto se logre la industrialización de los recursos, por lo tanto, la implementación de exportar productos elaborados sería un desarrollo de fortalecimiento económico, cruzando un periodo de transición de exportar materias primas a productos procesados que incremente la participación en el mercado (Chosgo, 2016).

El objetivo general del siguiente proyecto es diseñar un plan de negocios para la exportación de Nuggets de camarón al mercado italiano, estableciendo estrategias para evaluar la viabilidad y factibilidad.

1.5.Oportunidad de Negocio

La mayoría de empresas nuevas, incluso en países desarrollados, descubren oportunidades de trabajo en pequeñas innovaciones tecnológicas, en cambios en procesos convencionales, en el procesamiento de sus productos, en la dirección de los esfuerzos de marketing a segmentos de mercado tradicionalmente desatendidos, en la identificación de nuevos usos para productos (Weinberger Billarán, 2009) esto abarca el plan de exportación de Nuggets de Camarón, prevé una necesidad en un mercado italiano exigente, las oportunidades están abiertas a mentes emprendedoras en todo momento, la toma de decisiones en momentos complicados deben ser la base del éxito empresarial.

Las oportunidades aprovechadas enmarcan un mejor crecimiento económico, claro está que la innovación de estrategias representa una ventaja a nivel de competencia que siendo aplicadas de manera acorde puede desarrollar resultados aptos. El hecho de emprender un nuevo proceso de exportación, este debe ser analizado como un conjunto de variables determinantes para el crecimiento en rentabilidad y empresarial, es por ello que el crecimiento económico determina el desarrollo de la industria y resuelve mejores fortalezas (Valenzuela, 2018) la internacionalización es producto de expandir la marca de la empresa para establecer un mejor posicionamiento en el mercado.

1.6. Competitividad

El concepto de competitividad ha adquirido una gran presencia internacionalmente como a escala local al momento de analizar el progreso empresas, la competitividad sistémica se basa en los siguientes tres pilares: en primer lugar, el desarrollo de sistemas de innovación que fortalezcan el grado tecnológico, en segundo lugar, el apoyo a la diversificación y la creación de encadenamientos productivos, y, por último, la provisión de servicios de infraestructura de calidad (Ibarra, Gonzáles, & Demuner, 2017).

El caso particular de la competitividad a nivel micro o empresarial, permite tener un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas. Este tipo de competitividad puede considerarse como el más importante debido a que es la misma empresa la que tiene el control directo sobre las variables que le permiten desarrollarse y afianzarse en el mercado.

Las empresas buscan tornar una importante competitividad en el mercado mundial, para eso es necesario adecuar soluciones eficientes, lo que signifique reducir los tiempos, ciclos, el consumo de recursos y aumentar la calidad; a fin de superar a los competidores locales o regionales y conquistar los clientes, cada vez más exigentes en el mercado global (Pinheiro , Rodríguez, Breval , & Follmann, 2016).

Como primer preámbulo estableceremos datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2013, señala que la innovación se ha implementado en actividades para los productos o los procesos, tuvo una participación de 36,21% y 36,88%. Esto supone la adquisición de maquinaria y equipos tecnológicos por parte de las empresas ecuatorianas, con claros objetivos de mejorar los procesos productivos y la calidad de los bienes producidos que van a ser internacionalmente comercializados, la competencia a nivel regional exige mejorar aspectos en los que se tengan debilidades, estar pendiente del mercado externo prevalece un mejor criterio en la toma de decisiones (Carvache, 2017).

1.7. Formas de entrada

1.7.1. Exportación Directa. Exportar directamente los Nuggets de camarón hacia el mercado italiano significa tener mayor control de las responsabilidades y llegar con la nula intervención de intermediarios al mercado internacional, pues es fundamental tener un control logístico tanto en origen como es lugar de entrega el puerto de destino, maneja sus propios costos de manera local a fin reducir costos en la logística (Llamazares, s.f.).

1.8. Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un instrumento de gestión que sustenta a la toma de decisiones en la empresa en torno a sus asignaciones empresarial y el camino que debe recorrer para adaptarse a los cambios y demandas que le impone el entorno y lograr una mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que provee una organización (Chafra, Hidalgo, & Arias, 2017).

A continuación, se muestra el modelo de gestión logística para empresas, basado en información secundaria, diseñando un modelo conceptual que podría brindar una solución integral para la gestión de cuatro áreas más importantes para empresas: inventarios, almacenamiento, producción y distribución, así como la aplicación de las herramientas que mejorarán el desempeño logístico de la cadena de suministro.

Los inventarios determinan a través de modelos cuantitativos o sistemas computarizados cuánto y cuándo pedir los materiales y establecer un control de la producción de los productos procesados. El almacenamiento trabaja bajo buenas prácticas ambientales para resguardar eficientemente en tiempos adecuados la producción saliente. La producción trabaja bajo un programa esencial el cual tendrá que satisfacer los requerimientos del mercado/cliente en tiempo, cantidad y calidad.

Es necesario identificar los instrumentos necesarios y viables de mejora continua de inclusión en el proceso de transformación de bienes y del inventario en proceso, lo cual debe rotar consecuentemente con base a los criterios de estudio de demanda, pues es de suma importancia mantener estudiado la fuente de destino de las exportaciones para clarificar posibles proyectos innovadores.

La distribución debe poseer una alta capacidad de respuesta al cliente al más bajo costo es el objetivo de esta área; esto involucra crear valor en la denominada cadena de suministro optimizando el nivel de inventario de producto procesado/terminado, así como de tiempo de transporte y entrega del mismo al mercado internacional (Cano, Orue , Martínez , Moreno, & López, 2014).

1.9. Logística

En el comercio mundial la logística global tiende a variar y en los negocios internacionales es importante conocer los procesos de la cadena de valor y la estructura logística que llevará a cabo la exportación con las distintivas necesidades nacionales e internacionales, aprovechando al máximo los recursos.

En esta panorámica, las empresas tienen que estar conscientes y atentas a los cambios en toda la estructura logística global, debido a los cambios normativos, empresariales o de transporte en una región determinada, ya que puede tener efectos en toda la cadena de abastecimiento, sin embargo, es indispensable que, a pesar de conocer el aspecto logístico, es necesario observar el mercado secuencialmente y establecer mejores pautas (González, 2015).

La logística permite en el sector empresarial proyecta diversas actividades en un escenario externo, visualizar los enlaces necesarios para comercializar internacionalmente los productos y elevar su competitividad. Desarrollar un entorno logístico idóneo puede ser el motor para nuevas inversiones en infraestructura, por lo que las plataformas logísticas integrales son una forma de enlazar la oferta y la demanda (Cano, Orue , Martínez , Moreno, & López, 2014, pág. 185).

Los nuggets de camarón deben manejar una logística que reduzca la incertidumbre, por la naturaleza del producto, siendo este de la industria alimentaria, los tiempos de los procesos deben reducirse consecuentemente, es decir, dejar delimitando los procedimientos y responsabilidades en origen y destino, desde los aspectos de transporte como los aspectos de despacho y documentales.

1.10. Demanda del Mercado Italiano

Diversos estudios indican que los italianos consumen al año aproximadamente 25 kilos de productos de pesca, entre los que se encuentran el camarón preparado. La alta demanda es debido a los múltiples aportes nutricionales que favorecen la salud de los consumidores. Italia ha enmarcado por lo tanto un grado alto de consumismo de estos en las canastas de los mercados de todas las regiones de Italia, esto ha generado variaciones positivas a la demanda.

La producción italiana realmente no abastece la demanda de los consumidores, por lo que ha sido necesario importar productos de mar en diferentes estados, sea natural o procesado, desde los otros miembros de la Unión Europea como España, Países Bajos, Grecia, Reino Unido y fuera del bloque económico, estando Ecuador entre sus principales proveedores. Los registros de las exportaciones de este año a Italia de algunos productos de mar, por lo que es conveniente implementar inversiones en tecnología, empaques, ya que por la elevada demanda busca mejorar la calidad y tener valor agregado en sus productos finales (COMEX, 2019).

1.11. Relaciones Comerciales

Las relaciones comerciales entre países de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE), han progresado en las últimas décadas, evidencia de ello puede demostrarse en el incremento del flujo comercial de las exportaciones, importaciones y demás actividades de comercio exterior, la creciente relación de la Unión Europea fortalece nuestra perspectiva comercial, que suscribió un acuerdo comercial bilateral con los países de Colombia y Perú en 2013, y con Ecuador en el año 2014 (Pérez, 2019, pág. 139).

Ecuador mantiene acuerdos bilaterales con Italia, lo que dignifica y simplifica los procesos de comercio internacional, por lo que las exportaciones se ven beneficiadas en especial las procedentes de los actores de la Economía Social y Solidaria, y se vincula con la reciente suscripción del Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, publicado en el Diario Oficial Nro. L356, pero esto no sugiere la reducción de restricciones no arancelarias, el mercado europeo como es conocido es muy exigente.

La Unión Europea ocupa el segundo lugar con respecto a socios comerciales de la Comunidad Andina, solo por detrás de los Estados Unidos de América, gracias a los múltiples procesos de cooperación entre ambos bloques de integración y se representan bajo estructuras supranacionales. La Unión Europea representa aproximadamente cerca del 14% de las exportaciones totales de la CAN en los últimos años. En contraparte para una apreciación estadística la Can representan en conjunto el 0,6% de las exportaciones a nivel mundial de la Unión Europea (Pérez, 2019).

En consecuencia, de lo referido, es notorio que con el pasar de los años, los índices de exportaciones han ido creciendo y los mercados a nivel de la Comunidad Andina se han ido fortaleciendo por estos acuerdos, pues establecer negociaciones con miembros de la Unión Europea fomenta el crecimiento y desarrollo económico, por lo que el énfasis de aprovechar ese sector desarrolla el comercio internacional de manera creciente, y este detalle de seguir siendo positivo favorece circunstancialmente la Balanza Comercial de los países andinos.

1.12. Informe Técnico de Clasificación Arancelaria

1.12.1. Mercadología. El producto esencialmente al ser un producto de la industria alimentaria constituido como preparación de crustáceo se excluye la Sección I (Animales Vivos y Productos del Reino Animal), los Nuggets son preparaciones con valor agregado preformado y elaborado con camarón, proteínas de soya y demás especias, por lo cual lo más adecuado sería verifica la Sección IV (Productos de las Industrias Alimentarias) por consiguiente, se abarca la primera Regla General para la Interpretación de la Nomenclatura Arancelaria donde indica:

“Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo...” (Decisión 812, 2016).

1.12.2. Clasificación Arancelaria. Para la clasificación arancelaria de los Nuggets de camarón se debe abarcar el Arancel Nacional de Importaciones, (COMEX, 2017), precisamente en la Sexta Enmienda, mismo que está basado por el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, por lo cual la decodificación sería igual ya que este sistema es internacional.

Por lo antes expuesto, se verifica la Sección IV (Productos de las Industrias Alimentarias) del Sistema Armonizado y se localizó la partida con la descripción más específica, siendo esta la 16.05 que establece productos procesados de camarón y se identificó la Subpartida final, según lo describe la siguiente tabla:

Tabla 1

| | | |
|-------------------|----------|---|
| Sección | IV | PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS |
| Capítulo | 16 | Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos |
| Partida | 16.05 | Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados. |
| Subpartida | 16052900 | Los demás |

Fuente: (COMEX, 2017).

En virtud del análisis mercadológico del producto, se sugiere la aplicación de la subpartida arancelaria 1605.29.00 al momento de generar la declaración aduanera de exportación de los Nuggets de Camarón, debido a que es una presentación debidamente procesada de la industria alimentaria (COMEX, 2017).

1.13. Preferencias arancelarias

El gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE) por lo que es conveniente tener en cuenta las múltiples oportunidades en el sector comercial.

El referido protocolo fortalecerá la producción e inversión ecuatoriana, buscando atractivos mercados para nuestros excelentes productos que ahora entrarán a la UE con 0% de arancel, la relación bilateral que se manifiesta en una agenda de entendimiento en materia de comercio e inversión.

Según establecen las proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el Acuerdo Comercial representa a nuestra nación un incremento anual del 0,10 del Producto Interno Bruto (PIB), del 0,15% en el consumo y en un 0,13 % en la inversión (Vicepresidencia, s.f.).

Por lo tanto, los productos que se importan en Italia provenientes desde Ecuador pagan el 0% de arancel siempre y cuando se presente entre los documentos de soporte obligatorios, el certificado de origen, el cual puede ser tramitado en la Cámara de Comercio local, con la presentación de la factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas, este documento establece el origen del producto siendo indispensable para acceder a las preferencias protocolares.

El acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea asegura la liberalización del 99,7% de la oferta exportable a nivel histórica del Ecuador en los productos de origen agrícola y el 100% de los productos industriales.

1.14. Restricciones

En el caso de los productos de la industria alimentaria, la unión europea exige Barreras no Arancelarias (BNA) siendo estas cualquier medida distinta a un arancel porcentual, que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas, pues el mercado europeo es exigente con los estándares de calidad; así dentro de este grupo se pueden destacar las medidas sanitarias, las barreras técnicas al comercio que exigen cambiar las características técnicas de los productos objeto de la transacción comercial, entre un muy amplio número de medidas más que terminan ejerciendo una restricción encubierta al comercio (Baena, 2018).

1.15. Requisitos para exportar

1.15.1. Requisitos Generales. A continuación, detallamos los requisitos generales para el procedimiento de exportación de los Nuggets de camarón hacia la unión europea:

- Declaración Aduanera de Exportación (DAE) - régimen 40
- Factura comercial autorizada por el SRI, es importante establecer que las exportaciones no generan IVA, por lo que este impuesto debe ser tarifa 0%.
- Seguro de transporte de mercancías contratado a una aseguradora que cubra la transacción comercial, es indispensable asegurar la mercadería para evitar grandes pérdidas en caso de conflictos de fuerza mayor y tener mayor confianza en el proceso.

- Registro como operador de comercio exterior, esto significa habilitar su estado de exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el procedimiento es simplificado y por lo tanto es obligatorio obtener la firma digital ante el Banco Central del Ecuador, Aduana del Ecuador establece actualización de datos cada año.

1.15.2. Requisitos específicos.

- Registro sanitario
- Normativas de etiquetado y embalaje

Ser una empresa ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y demás actividades que hacen parte de la operación de la empresa:

- Protección de la salud y la seguridad humana
- Normativa técnica
- Seguridad alimentaria
- Normas de comercialización

Los tratados comerciales no eximen la presentación los demás requisitos sanitarios y ambientales a fin de evitar insalubridad en los consumidores, esto es parte de la legislación básica de los países de la unión europea (Trade European Commission, pág. 8).

1.16. Análisis del mercado a exportar

A continuación, establecemos el estudio de mercado de los productos clasificados en la partida arancelaria 1605, donde presentamos el índice de exportaciones al mercado italiano, español y neerlandés, aunque se prevé un alza en la demanda que significa el éxito del proyecto, los datos estadísticos reflejan datos que pueden ser usados para definir estrategias y poder tomar decisiones correctas, a continuación se muestra el siguiente cuadro con la información de exportaciones realizadas en los últimos años a tres mercados de la Unión Europea.

Tabla 2

| EXPRESADO EN MILES USD FOB/TON | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| PAÍS | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| | FOB | TON. | FOB | TON. | FOB | TON. | FOB | TON |
| Italia | 225 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 38 | 3 |
| España | 4 | 1 | | | | | 226 | 28 |
| Países Bajos | 172 | 12 | | | 43 | 6 | | |

Fuente: (Trade Map, 2020)

Ecuador mantiene un índice de exportaciones a los diferentes mercados europeos, en el caso del mercado italiano se ha reactivado las exportaciones hacia el mercado italiano de productos procesados de mar, el mejor año de los últimos cuatro en 2016 se exportó 19 toneladas métricas de estas preparaciones del sector alimentario y en 2019 se exportó 3 toneladas métricas, aunque en los otros ejemplos se mantiene activo el índice de exportaciones, tal es el caso de España que ganó mercado con 28 toneladas métricas en el 2019 (Trade Map, 2020).

Según el (COMEX, 2019), en un informe elaborado por el especialista Francisco Mancero Miranda determina que el mercado italiano tiene una alta demanda el consumo de productos del mar por su excelente calidad, entre los cuales por supuesto se encuentran productos elaborados, por lo que representa un atractivo destino para el consumo de los Nuggets de camarón.

1.17. Análisis FODA

Ante la necesidad de expandir un nuevo producto en el mercado internacional establecemos a continuación aspectos internos y externos de la empresa bajo la matriz FODA.

Oportunidad

- Adhesión de nuevos protocolos y acuerdos entre Ecuador y la Unión Europea favorable para la expansión de la industria
- Alta demanda de los productos de mar en el mercado italiano
- Proyecciones de crecimiento de índices económicos

Amenaza

- Economía reducida para la inversión de los nuevos procesos
- Competidores potenciales
- Producción inestable que afectaría la demanda

Fortaleza

- La calidad del producto a exportar, cumpliendo altas exigencia.
- Fácil acceso al mercado italiano por acuerdos bilaterales
- Valor agregado

Debilidad

- Costos unitarios relativamente elevados
- Limitación de productos
- Precios competitivos

1.18. Estrategias

En esta investigación intervienen diversas variables referidas a decisiones de producción estructurales, definidas, cada una de ellas, por medio de un único indicador. En la tabla 3 se recogen tales variables (García, 2005).

El análisis de la oferta exportable se desarrolla en el primer capítulo y su objetivo principal es estudiar con detenimiento las posibilidades reales que tiene la empresa de ofrecer al mercado que se va a atender.

En este contexto, teniendo en cuenta las aportaciones señaladas en la literatura, el emprendimiento maneja diferentes temáticas para establecer estrategias puntuales a partir de las dimensiones de velocidad, alcance y grado de factibilidad, pues esto es bastante aplicado por los directivos empresariales como parte del manejo de decisiones, la exportación directa de Nuggets de camarón como forma de entrada a los mercados extranjeros es mejor accesible para reducir el índice de intermediarios (Navarro, Rey, & Barrera, 2017).

1.18.1. Expansión de la capacidad. Al ser una procesadora de camarón es indispensable que se fomente la industrialización de procesos, e innovar el mercado con productos procesados, expandir la capacidad y generar mejores rendimientos y utilidades.

1.18.2. Localización basada en un ahorro en costes. Al estar la empresa PROMAORO SA en un punto estratégico, relativamente cercano de un Distrito Aduanero marítimo, es decir, Puerto Bolívar ubicado en la ciudad de Machala, puede potenciar como punto de partida para la exportación de los Nuggets de camarón en contenedores refrigerados de 40 pies, pues el producto tardaría en llegar a destino en 15 días aproximadamente.

1.18.3. Recursos tecnológicos. Poseemos tecnología que logra el cometido para la elaboración de productos procesados, optando mejores recursos tecnológicos evita demoras y beneficia la cadena de valor, así mismo debe ser factible establecer criterios técnicos en la maquinaria que se posea, a fin de evitar retrasos en la producción, por lo tanto, es indispensable contar con equipos industriales, esto puede aumentar la producción siempre teniendo en cuenta la demanda del mercado objetivo.

1.18.4. Cooperación con los proveedores. Es necesario mantener acuerdos normalizados con los proveedores de las diferentes materias que se utilizaran en el proceso de fabricación o producción, desde los empaques hasta las materias primas, los proveedores deben ubicarse en lugares estratégicos para que la logística pueda ser fácil y sin contratiempos, es conveniente invertir constantemente en la modernización de las plantas de producción y en el perfeccionamiento de los procedimientos técnicos con el objeto de poder suministrar a nuestros mercados productos de excelente calidad.

Este análisis se enfoca esencialmente en conocer las aptitudes que manejan los socios de la empresa en cuanto a su múltiple experiencia de producción, su capacidad instalada y de producción, su economía, su capacidad administrativa, su situación financiera, la conciencia exportadora de sus ejecutivos, las diferentes líneas de productos que maneja, el producto potencialmente exportable, sus características técnicas, sus proceso de elaboración, usos y aplicaciones, presentación, envase, empaque, necesidades de almacenaje, tiempo de vida útil (Páramo, 2013).

CONCLUSIONES

En contexto una vez analizada la información recolectada a lo largo de la presente investigación para desarrollar un plan para exportar Nuggets de camarón hacia el mercado italiano se realiza las siguientes conclusiones.

- Debido a los Protocolos de Adhesión que Ecuador mantiene con la Unión Europea abre en concreto posibilidades de mejorar los índices de exportación, las tarifas arancelarias son muy atractivas y sugiere establecer relaciones directas con los compradores potenciales, así mismos estudios de entidades gubernamentales ejemplifican una demanda creciente del consumo de productos procesados a base de camarón.
- La calidad del producto ecuatoriano es una de las mejores del mundo, por lo tanto, es favorable esta perspectiva por el mercado italiano, los nuggets de camarón son esencialmente una delicia para los más exigentes paladares, contiene proteínas y es altamente recomendable como parte de una dieta saludable por parte de los nutricionistas.
- Del análisis del mercado italiano al darle al camarón en estado natural un valor agregado, puede ofrecer una evolución de la industria ecuatoriana, pues esto significa un gran salto en el desarrollo empresarial, la exportación de los nuggets de camarón es viable debido al fortalecimiento comercial, los aspectos logísticos son favorables, pero es factible siempre tener delimitadas las responsabilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Andia, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 543-562. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775003/html/index.html>
- Cano, P., Orue, F., Martínez, L., Moreno, M., & López, G. (2014). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, 60(1), 181-203. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a8.pdf>
- Carvache, O. (2017). La cultura organizacional para la innovación y el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras del Guayas. *Revista Empresarial*, 11(3), 17-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6185662.pdf>
- Chafra, J., Hidalgo, M., & Arias, I. (2017). Planificación estratégica empresarial caso de estudio cooperativa de ahorro y crédito nueva esperanza ltda. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1-15. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/planificacion-empresarial.html>
- Chosgo, A. (2016). El Comercio Internacional y los países desarrollados. *Ventana Científica*, 7(11), 44– 49. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a07.pdf
- COMEX. (2017). *Arancel Nacional de Importaciones*. Quito.
- COMEX. (2019). Aumento de la demanda de productos del mar en Italia. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/aumento-de-la-demanda-de-productos-del-mar-en-italia/>
- Decisión 812*. (2016). Lima.

- García, U. (2005). Análisis estratégico de las decisiones de producción estructurales desde un enfoque basado en las capacidades de producción.
- González, J. (2015). Contratación logística en Colombia: Implementación de un operador logístico integral. *Semestre Económico*, 18(38), 215-238. Recuperado el 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v18n38/v18n38a9.pdf>
- Ibarra, M., Gonzáles, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext
- Llamazares, O. (s.f.). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Navarro, A., Rey, M., & Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 135-147. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020170203>
- Páramo, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*(34), 7-11. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000100001
- Pérez, F. (Junio de 2019). El comercio entre la Comunidad Andina y la Unión Europea. *Revista Universitaria Europea*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-85742012000200004
- Pinheiro, O., Rodríguez, C., Breval, S., & Follmann, N. (2016). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- PROMAORO. (2020). Obtenido de <https://www.promaoro.com.ec/>

Trade European Commission. (s.f.). Obtenido de

https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/january/tradoc_153072.pdf

Trade Map. (2020).

Valenzuela, I. (2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes.

Evidencias y Desafíos, 21(3), 55-63. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6775681>

Vicepresidencia. (s.f.). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

Weinberger Billarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: Media coop Perú. Obtenido de

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIO_S.pdf