



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
PRODUCTO "ATÚN MARCA YELI" DE LA EMPRESA TUNAZA S.A AL  
EL MERCADO ITALIANO.

GUZMAN FREIRE JEFFERSON HUMBERTO  
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL PRODUCTO "ATÚN MARCA YELI" DE LA EMPRESA  
TUNAZA S.A AL EL MERCADO ITALIANO.

GUZMAN FREIRE JEFFERSON HUMBERTO  
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO  
“ATÚN MARCA YELI” DE LA EMPRESA TUNAZA S.A AL EL MERCADO  
ITALIANO.

GUZMAN FREIRE JEFFERSON HUMBERTO  
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA  
27 de abril de 2021

# Trabajo Complexivo

*por* Jefferson Guzman

---

**Fecha de entrega:** 16-abr-2021 07:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1561437385

**Nombre del archivo:** CASO\_PR\_CTICO\_GUZM\_N\_JEFFERSON.docx (761.21K)

**Total de palabras:** 5947

**Total de caracteres:** 33760

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

El que suscribe, GUZMAN FREIRE JEFFERSON HUMBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO "ATÚN MARCA YELI" DE LA EMPRESA TUNAZA S.A AL EL MERCADO ITALIANO., 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, 27 de abril de 2021



GUZMAN FREIRE JEFFERSON HUMBERTO  
0706389376

## **DEDICATORIA**

El momento en que el ser humano culmina una meta, es cuando se detiene a hacer un recuento de todas las ayudas recibidas, de las voces de aliento, de las expresiones de amor y comprensión; es por eso que dedico este triunfo estudiantil en primer lugar a Dios por guiar mis pasos y ayudarme a superar los obstáculos que se me presentaron a lo largo del camino, a mis queridos padres quienes con su infinita adhesión me han brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno. A mis hermanos, porque han sido los amigos, los compañeros fieles en el camino hasta aquí recorrido; en general a toda mi familia que de una u otra manera contribuyeron para el logro de mi carrera y por último quiero dedicar este logro a todos mis amigos testigos de mis triunfos y fracasos.

Guzmán Freire Jefferson Humberto

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mis Padres y Hermanos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mi director de tesis, Ing. Michael Zamora Campoverde quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Guzmán Freire Jefferson Humberto

## RESUMEN

Para el correcto desarrollo investigativo fue valioso la utilización de material bibliográfico, revistas científicas, manuales y procedimientos expuestos por entidades de control a nivel nacional e internacional para los procesos de exportación. Los resultados de análisis bibliográfico permitieron la plena identificación de los procesos que debe adoptar en materia de análisis de mercado antes de introducir un producto a un país. Así mismo fue fundamental considerar todos los elementos que el mercado aprecia para impulsar el producto a más de su calidad, algo que lo diferencia de los productos tradicionales y es por ello que el producto se fundamenta en tener una diferenciación en cuanto a envase y etiquetado. Considerando las transacciones comerciales, internacionales fluctúan en el intercambio global, por lo que los PAÍSES orientan sus políticas comerciales internacionales hacia la inserción de forma activa de variedades de productos en estos mercados externos. Las exportaciones en el Ecuador han jugado un rol significativo cuando de desarrollo económico se habla, con aportes importantes en la economía nacional, siendo esta vía una fuente considerable de empleo y de ingresos de divisas al país, teniendo en consideración los valores de los precios que se alcanzan en los mercados externos.

Palabras claves: Estrategias, Mercado, Negociación, Posicionamiento, Producto



## **ABSTRACT**

For the correct research development, the use of bibliographic material, scientific journals, manuals and procedures exposed by national and international control entities for export processes was valuable. The results of the bibliographic analysis allowed the full identification of the processes that must be adopted in terms of market analysis before introducing a product to a country. Likewise, it was essential to consider all the elements that the market appreciates to promote the product to more than its quality, something that differentiates it from traditional products and that is why the product is based on having a differentiation in terms of packaging and labeling. Considering that the value of the spheres in international commercial transactions fluctuates in global exchange, so that the states orient their international commercial policies towards the active insertion of varieties of products in these external markets. Exports in Ecuador have played a significant role when it comes to economic development, with important contributions to the national economy, this route being a considerable source of employment and foreign exchange earnings to the country, taking into consideration the values of the prices that are achieved in foreign markets.

**Keywords:** Strategies, Market, Negotiation, Positioning, Product

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | 3  |
| ABSTRACT .....  | 4  |
| INTRODUCCIÓN .....  | 6  |
| DESARROLLO .....  | 8  |
| 1. Marco teórico conceptual .....   | 8  |
| 1.1 Estudio de mercado.....   | 8  |
| 1.2 Canales de distribución .....   | 9  |
| 1.3 Normativas internacionales de etiquetado .....  | 10 |
| 2. Marco teórico Contextual.....  | 11 |
| 2.1 Diseño de empaque y embalaje.....   | 11 |
| 2.3 Certificaciones internacionales .....   | 12 |
| 2.4 Exportaciones hacia la Unión Europea – Italia.....  | 14 |
| 2.5 Buenas prácticas de manufactura.....  | 15 |
| 3. Estrategias de envase y embalaje para Atún Marca Yeli” de la empresa Tunaza S.A..                    | 16 |
| 4. Desarrollo del plan estratégico para la exportación de atún en conserva al mercado<br>italiano ..... | 17 |
| CONCLUSIONES .....  | 19 |
| REFERENCIAS .....   | 20 |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las relaciones comerciales de los países han contribuido a un mayor dinamismo de los mercados en un contexto globalizado, en donde las empresas buscan la expansión de sus operaciones a través de la creación de alianzas estratégicas, que les permita ser altamente competitivas; por esa razón las PYMES están implementando políticas y buenas prácticas organizacionales en busca de un desarrollo empresarial para dinamizar la venta de sus bienes y servicios en los diferentes mercados extranjeros con mayor éxito, y así, consolidar su posicionamiento efectivo, basado en estrategias de negociación internacional.

Con lo expuesto el presente trabajo de orden académico, permite analizar el tema estrategia de negociación para el posicionamiento del producto “Atún Marca Yeli” de la empresa Tunaza S.A al el mercado italiano; tema importante ya que accede a describir el contexto que se requiere para la internacionalización de la empresa con su producto, evidenciado los principales aportes teóricos y prácticas que se involucran para la actividad a ejecutar por parte de la empresa y producto objeto de investigación.

La problemática de la investigación radica en el desconocimiento de los procedimientos para la internacionalización de un producto por parte de la empresa TUNAZA S.A. para ejecutar de forma apropiada el posicionamiento y colocación del producto “Atún Marca Yeli”, en el mercado italiano con la alianza estratégica colaboración de la comercializadora FoodsMilan, donde la empresa objeto de investigación deba considerar los distintas aspectos de comercialización tales como: a) estudio de mercado, b) normativas internacionales de etiquetado, c) diseño de empaque y embalaje; d) certificaciones internacionales; y e) buenas prácticas de manufactura; con lo expuesto se debe proponer una estrategia de negociación, que incluyan elementos puntuales de empaque y embalaje, que permitan cumplir con los requisitos para acceder en el mercado objetivo, logrando consolidar un posicionamiento en el mercado italiano sin ningún tipo de contratiempos en el proceso de comercialización y distribución.

Es oportuno describir la importancia de la internacionalización para las pymes, debido a que es una oportunidad de acaparar nuevos mercados y atender las necesidades de clientes potenciales, en este sentido, el modelo se apoya gracias a un proceso de globalización a fortalecer la capacidad de la empresa para ofertar sus productos o servicios (Restrepo y Vanegas, 2015).

Se evidencia que la internacionalización de una empresa a través de la exportación de sus productos es un proceso que se realiza de modo gradual en la cual se deben considerar todos

los elementos que forman parte en la negociación. Esta realidad requiere de herramientas prácticas para el desarrollo empresarial de las organizaciones por tal motivo es imperativo definir un plan estratégico internacional para expansión de las pymes, que garantice afrontar los retos que implica los procesos de integración en los mercados extranjeros al que se vincule una compañía.

Dentro del análisis contextual donde se desarrolla la actividad de exportación de atún a los mercados extranjeros, existen diferentes acontecimientos que intervienen dentro del proceso de comercialización y exportación de atún en conserva hacia los mercados internacionales, donde es importante valorar cómo funciona el sistema para los exportadores, entendiendo cómo se desarrolla la utilización del mismo; hoy en día en tiempos de pandemia analizar cuáles son las medidas empleadas, las situaciones que se originaron, en qué manera se desarrollaron las exportaciones, a través del sistema, así como cuál ha sido el resultado al tiempo actual del mismo; son elementos que el exportador debe conocer a la hora de direccionar su ruta comercial a un mercado extranjero (Vera y Asanza, 2018).

La investigación la cual es parte de un enfoque de nuevos modelos, protocolos, y estrategias para la internacionalización de una marca se registra bajo el objetivo investigativo general de; desarrollar estrategias de negociación basadas en una visión exportadora, mediante el cumplimiento de normativas internacionales basadas en etiquetado en el empaque y embalaje para la diferencia y que coadyuve al posicionamiento del producto “Atún Marca Yeli” de la empresa Tunaza S.A al mercado italiano.

Con lo expuesto la investigación obtendrá sus resultados a partir del estudio del mercado donde se comercializará el producto, identificar las principales normativas internacionales de etiquetado, el diseño de empaque y embalaje que permita una adecuada manipulación, transporte y distribución del producto establecer y cuáles son las principales certificaciones internacionales, que se requiere para la exportación del producto, sin dejar de lado las buenas prácticas de manufactura que le otorguen una ventaja competitiva al producto en cuanto a calidad.

## **DESARROLLO**

Para la correcta operatividad de la presente investigación, se aborda diferentes teorías, conceptos, antecedentes, e información de carácter científica que se plantea el caso para una acorde alusión sobre las estrategias de negociación para el posicionamiento de un producto en el mercado internacional, considerando aquello se presenta los principales aportes a continuación:

### **1. Marco teórico conceptual**

#### **1.1 Estudio de mercado**

El estudio o investigación de mercado es aquel proceso que se enfatiza para conocer la respuesta de la demanda, donde fluctúan los clientes y puntualmente la competencia, es aquel ejercicio o acción investigativa que se elabora antes del lanzamiento de un producto o servicio. Según lo apreciado durante la formación académica, la investigación de mercados mantiene como trascendental cometido, las acciones de compilar, organizar y procesar toda aquella información obtenida, estimando como importantes partícipes a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía oferta, para asimilar puntualmente lo que los consumidores divisan en relación con sus perspectivas y necesidades importantes por algún producto o servicio a elegir.

Partiendo de anteriores conceptualizaciones es importante describir como la investigación de mercado es parte del desarrollo empresarial de las compañías, considerando que la misma busca reducir los riesgos comerciales de un producto o servicio, el mismo que no es estimado como una garantía de triunfo en su comercialización. Por lo cual es importante sea organizado desde dos enfoques. El primero por medio de la planeación donde se enuncia el puntal problema a tratar, el marco referencial o teórico donde se caracteriza los componentes teóricos, la delineación o enfoque del estudio y la calendarización de actividades importantes, el segundo está integrado por el establecimiento de la muestra, para consiguientemente pasar a la toma de datos, su posterior descripción, valoración de resultados, la elaboración y exposición del informe final (Ontiveros et al., 2019).

Generalizando lo descrito con anterioridad se puede determinar que la investigación de mercados también, sirve para promover mejoras en aquellos puntuales elementos del proceso

de ventas que son; calidad, precio, características del producto, publicidad y distribución, con ello, poder aumentar el número de clientes dentro de la compañía. Logrando medir y analizar el mercado, ofreciendo mejores resultados, a diferencia de basarse en hipótesis subjetivas de los gustos y características del target.

## **1.2 Canales de distribución**

Se lo describe como el flujo de una mercancía, por medio de un canal de distribución identificado como el conjunto de estrategias adoptadas por una compañía, con el objetivo de direccionar su oferta de producto hacia el público meta. Bajo lo comprendido dentro del proceso de formación académica, las organizaciones deben seleccionar correctamente sus canales de comercialización en base a su estrategia de marketing para el “just in time”.

La investigación con tema logístico y canales de distribución para la mejora de procesos determina los componentes importantes dentro de la comercialización empresarial, identificando los procesos de operación, mediante una planificación que permita delinear las distintas tácticas acordes a los objetivos comerciales de las pymes, garantizando el cumplimiento eficiente de las estrategias de suministro a lo largo de toda la cadena de valor del producto. Considerando que en toda empresa la logística se integra para administrar todos los procesos inherentes a la producción y comercialización, para poder llegar a cumplir con las metas en las áreas con trabajo en el tiempo establecido y que presente más beneficios para la entidad (Mejía et al., 2018).

Gracias al contexto globalizado las empresas son más dinámicas, promoviendo la simplicidad en los procesos para hacer llegar el producto a los clientes, considerando el menor tiempo posible de transacción y despacho sin omitir las mejores condiciones de calidad, todo lo descrito con anterioridad ha estado presente desde la antigüedad. Por tanto, es sustancial identificar el papel que desempeña la distribución comercial en el ámbito del mercadeo, diferenciando su estructura y características particulares para cada tipo y línea de negocio.

Para el proceso de exportación de la empresa objeto de estudio, se lo realiza en dos momentos el primero en el cual se involucra la etapa interna partiendo de la salida de la planta, hasta llegar el producto al puerto de embarque para su traslado al país de destino.

Y en el segundo se establecería como el proceso general, donde la figura es el proceso de recepción del atún del pescador, el cual pasa a la planta procesadora, para posteriormente llegar al mercado de exportación o país de destino caso Italia.

### **1.3 Normativas internacionales de etiquetado**

El etiquetado de productos es aquel proceso que accede a establecer información comercial que los bienes deben contener como parte del componente de la fabricación nacional y que además debe contener el lugar de procedencia extranjera para que pueda ejercerse de forma oportuna el consumo interno, y a su vez de instaurar las particularidades de dicha información. La etiqueta es uno de los compendios primordiales a ser examinado dentro del proceso de chequeo o inspección física de todos los productos a nivel internacional. Como antecedente todo exportador debe identificar los detalles generales que deben sujetar las etiquetas ello bajo la normativa ordinaria de cada Estado que se desee introducir un producto, con la intención de evitar sanciones o multas a nivel del comercio exterior o incluso la pérdida de una oportunidad de negocios en el extranjero.

A nivel internacional existen normativas elaboradas por organismos, e incluso para cada país, así como la Unión Europea tiene su propio instrumento legal de normalización de los productos que ingresan a descrito territorio, los cuales prevén mencionada información para un uso común, partiendo de descripciones, métodos de prueba, particularidades, pautas, tipologías o prescripciones aplicables a un producto, procedimientos, régimen, diligencia, establecimiento, servicio o procedimiento de producción u operación, así como aquellas referentes a tecnología, nomenclaturas, embalaje, marcado o etiquetado de todo aquel producto que se procure a ingresar a la Unión Europea (Rodríguez, 2014).

Las normas internacionales de etiquetado enuncian la codificación en cuanto al tipo de envases, los cuales pueden ser cuadrados, ovalados, rectangulares, redondos, oblongos y trapezoidales, descrito procedimiento habla además de la tolerancia acreditada sobre la capacidad de los mismos, así como también del anunciamento de las dimensiones que deben tener descritos envases para su puntual comercialización en cuanto productos de origen alimenticios en el mercado internacional (Higuera y González, 2018).

Con lo analizado dentro de los distintos contextos se establece que todos los productos de origen orgánico deben tener especificaciones técnicas claras, muy puntualmente referente al etiquetado internacional los cuales son normalizados por distintas organizaciones, entidades y países a nivel mundial. Donde existen lineamientos imperativos que deben ser considerados en su totalidad para impedir generar no conformidades durante el proceso de certificación.

En el marco del objeto de investigación que se promueve en la presente, el cual radica en la inserción al mercado italiano con un producto ecuatoriano el cual es atún en conserva, es importante conocer las reglas de embalaje y etiquetado en Italia, por ello, que para el embalaje existen pocas prohibiciones, dentro de los idiomas que deben estar descritos como permitidos en el embalaje y etiquetado son el italiano e inglés; dentro de las puntuales unidades que se deben considerar en cuanto medida autorizadas se maneja el sistema métrico decimal, como componente inmediato de identificación de origen debe de relatar el origen "Hecho en" como elemento ineludible; en referencia a procedimiento relativo al etiquetado es puntual referir la fecha de caducidad, la cual debe estar ajustada en todos los productos perecederos, así mismo también se tiene que identificar el tamaño y peso del producto.

## **2. Marco teórico Contextual**

### **2.1 Diseño de empaque y embalaje**

Dentro del proceso de exportación el diseño de empaque es el importante elemento que genera vínculo directo con el consumidor. Por ello, el enlace entre el público objetivo, el producto y la marca es lo primordial que se debe apreciar a la hora de ubicar el producto en los mercados comerciales. Con ello, se puntualiza que el envase o empaque es uno de los esenciales componentes que ocasionan la intención de compra del producto.

La globalización, ha generado cambios en la conducta de los consumidores, los cuales han inclinado sus gustos y preferencias hacia productos más ecológicos, que garanticen la sostenibilidad y sustentabilidad de los entornos naturales, desde este enfoque las empresas deben incluir dentro de sus actividades productivas prácticas más orgánicas, debido a la exigencia del cliente internacional, las pymes deben adaptar su oferta con bienes más eco amigables. En este contexto, las organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro han generado campañas de concienciación hacia los ciudadanos por adquirir productos poco nocivos, que contribuyan a la conservación de la fauna y flora; en la legislación ecuatoriana el Estado promueve mejores prácticas para la fabricación de productos, en su empaque y embalaje, cumpliendo lo dispuesto en las leyes de políticas de responsabilidad del productor (REP) (Castillo y Ochoa, 2018).

En una investigación realizada en Ecuador acerca de empaques y embales, se expone una propuesta interesante desde lo pragmático que busca fortalecer el desarrollo productivo, socio cultural y artesanal en la economía del estado ecuatoriano. Una de las claves para lograr un



excelente etiquetado es la intervención del diseño gráfico para crear la marca gráfica y lineamiento que deberían tener para un packaging atractivo, cumpliendo de esta forma con las políticas y exigencias del mercado de destino (Galarza et al., 2019).

Para el desarrollo comercial del producto se debe tener en cuenta los materiales de empaque para el envasado de atún se adquieren de los siguientes proveedores: Envases del Litoral S.A. ENLIT (envases y tapas), así como también de parte de Fábricas de Envases S.A. FADESA (envases y tapas); Grupasa Grupo Papelero (cartones), y en cuanto a la tapa abre fácil la cual es importadas desde China, así como la pasta de tomate, el aceite para el atún es adquirida en La Fabril.

### **2.3 Certificaciones internacionales**

El procedimiento de certificación es aquel elemento unificado mediante el cual una entidad u organismo autorizado ejerce autoridad desde un puntual ámbito el cual valida ciertos factores, elementos o componentes tales como el registro de calidad, seguridad de comercialización, fidelidad e integridad del producto.

Las certificaciones de comercio justo, cumplen con la función de calificar las formas de comercialización, para garantizar un trato igualitario entre productores. El proceso de validación o seguridad no radica en un sello de certificación, sino más bien en todos aquellos principios sociales y ambientales que intervienen en la actividad comercial. De hecho, la certificación fairtrade posee el potencial de infundir políticas internacionales que podrían llevar a una transformación sostenible del sistema alimentario y comercio mundial (Friant, 2016).

El proceso de certificar que genera una empresa, busca la beneficiar de manera independiente, mediante los procesos, bienes o servicios, que se encuentran enmarcados en las normativas técnicas, se dirige a muchos tipos de organizaciones, indistintamente de su actividad comercial, las pymes también se ven beneficiadas de la certificación lo que les ayuda a crear vínculos de confianza hacia el consumidor

Dentro del contexto del desarrollo de la exportación de atún en conserva, de donde parte el objeto del presente ensayo de orden académico con tema Estrategia de negociación para el posicionamiento del producto “Atún Marca Yeli” de la empresa Tunaza S.A al el mercado italiano, una de las importantes certificaciones que se emplean para internacionalización del producto desde el Ecuador es la norma INEN 184, la cual establece los requisitos que deben cumplir las conservas envasadas de atún, que dentro de las principales disipaciones esta en que

se debe preparar con pescado sano, fresco, limpio y comestible, y que la captura del pez debe ejercerse con altos estándares salubres.

Otra de las importantes certificaciones que se emiten para atún y el bonito en conserva es la CXS 70-1981, la cual indica que los productos de origen marino deben pasar por una etapa de manipulación y fabricación sostenible que asegure su esterilidad para el proceso de comercialización.

Dentro del marco de las exportaciones las importantes certificaciones para el ingreso de productos a la Unión Europea, puntualmente al estado italiano, se hallan las que son emitidas por la Organización Italiana de Normalización, UNI en sus siglas en italiano, así como también la proporcionada por el Comité Electrotécnico Italiano CEI, además del emitido por la Organización Internacional para la Normalización con sus siglas ISO, y dentro del marco de las comunicaciones se establece el de la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, el cual refleja un marco normativo estricto, así mismo, es importante la certificación emitida por el Comité Europeo de Normalización CEN, y por último pero no menos importante el del Comité Europeo de Normalización Electrotécnica CENELEC.

La FAO, por medio de la entidad privada Codez Alimentarius, instaura el Código de buenas prácticas para el manejo de pescado y los productos marinos pesqueros, que deben considerar para el importante proceso de producción y consiguiente negociación en el mercado exterior, estableciendo lo descrito en el apartado 5to el cual relata los importantes principios de ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL HACCP, en el cual identifican cómo debe proceder para garantizar importantemente la integridad del producto a comercializar. Y a su vez los mismos elementos sirven para establecer los puntos de un proceso en los que es ineludible controlar los defectos que se registren en la actividad.

Dentro del territorio ecuatoriano se debe considerar como entidades de control al MSP, y MAGAP, para el proceso de colocación de productos en los mercados internacionales de productos de origen marino, el mismo que se rigen de acuerdo al Acuerdo Ministerial (permisión para exportar concedida por la Subsecretaría de Pesca o Acuicultura) en la cual se debe proceder por medio de una acta de producción práctica (reconocimiento de la empresa por parte de la Subsecretaría de Pesca o Acuicultura), la misma que garantizaran el proceso para la posterior exportación, donde resulta cuando se haya derivada la certificación este proceso es previo al embarque del producto detallado como atún en conserva, en el cual el exportador debe aproximarse al INP para solicitar la emisión del Certificado Sanitario a las empresas

verificados. A su vez se pueden pronunciar Certificados de Calidad y Certificados Varios según los requerimientos del país importador, tal es caso del país de destino el cual es Italia (PRO ECUADOR, 2013).

Así mismo dentro del marco de procedimientos y regulaciones para realizar las actividades de exportaciones desde el Ecuador, la entidad que ejerce regulación es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA, quien es el ente estatal que ejerce importante control sobre las operaciones de comercio internacional del país ver anexo No. 001

## **2.4 Exportaciones hacia la Unión Europea – Italia**

Dentro del contexto de exportación que promueven los Estados hacia los mercados extranjeros, es evidente que uno de los más importantes para las exportaciones de los productos ecuatorianos se encuentra en la Unión Europea, puntualmente en Italia. El mismo que mantiene como principales orientaciones originar el proceso de integración económica, a través de términos simples establecido por medio de los estados que la componen, forjando zonas de libre comercio, ampliando un mercado común, con un arancel externo íntegro frecuente entre Estados y entidades que lo componen, partiendo de ello se describe que el arancel externo común se fundamenta cuando los países participantes reducen los aranceles entre sí e instauran un arancel paritario común para el resto de países que no se hallan en el acuerdo.

Para el desarrollo investigativo de la presente es importante describir que las exportaciones en el 2020 en Ecuador fluctuaron en un 11% en principal referencia al periodo 2019. Con ello se establece importantemente que las ventas al mercado exterior simbolizan un 20% del PIB, considerándolo como un bajo porcentaje relacionada con el de los demás países.

Ecuador es el país de Latinoamérica que ocupa el puesto 68 dentro del ranking de estados según el nivel o cantidad de exportaciones que promueve con una cifra de 17 mil millones de euros

Si se parte de la evolución de las exportaciones que ha mantenido el estado ecuatoriano en los últimos tiempos se evidencia que mantiene una recesión referente al periodo 2019, como se ha apreciado con anterioridad, ha si haya crecido referente al periodo 2010 considerando el dato de 13 mil millones de euros en exportaciones realizadas con ello se identificó un 22% de crecimiento de su PIB.

Considerando como dato importante que en el año 2020 el estado italiano alcanzo un superávit significativo en su Balanza Comercial con un valor de 63 mil millones de euros, lo cual representaba más de un 3% de su PIB, se lo estimó como un valor superior al superávit

establecido en el periodo anterior, con un valor en euros de 56 mil millones, los cuales convertidos a dólares alcanzaba 59 mil millones, lo cual significaba alrededor de un 3% del PIB. Con importantes datos la variación reflejada de la Balanza comercial se debe a un descenso de todos aquellos procedimientos de exportación en el Estado italiano en el que se evidencio la disminución de la demanda interna, provocando una notable disminución en cuanto a importaciones se refiere.

Con lo expuesto si se parte de tomar como referencia el dato de la balanza comercial con referencia al PIB, en el periodo 2020 el estado italiano ha decrecido posiciones significativamente en cuanto a exportaciones. Ya que de estar en el puesto 44 que ocupaba en el periodo 2019, paso a la posición número 35 de dicho ranking. Con lo expuesto se evidencia claramente que Italia es un estado conveniente para generar relaciones comerciales internacionalmente.

## **2.5 Buenas prácticas de manufactura**

Dentro del contexto de desarrollo de productos, es evidente que los procesos de manufactura juegan un papel primordial en la producción, manipulación empaque y traslado a distintos puntos los productos que se confeccione, es por ello que dentro de mencionado se debe manipular con mucho cuidado y con la mejor higiene posible la producción ya que la aparición de padecimientos de origen infecciosos como diarreas e intoxicaciones, reflejan una de las importantes derivaciones de un defectuoso discernimiento sobre higiene y manipulación de alimentos. Según manifiesta la OMS, estos padecimientos provocados por los productos que se consumen son a nivel mundial, uno de los importantes problemas de salud pública (Estigarribia et al., 2019).

A la hora de que una empresa desea entrar con sus productos al mercado extranjero, descrita empresa debe acogerse a distintos programas, incluso certificaciones de seguridad, que le permitan cumplir su objetivo llegar con sus productos al mercado meta, dentro de los distintos elementos que la componen se hallan los sistemas de gestión ambiental basado en buenas prácticas de manufactura en una empresa, con ello le permite a acceder con sus productos con plena confianza ya que existen estados e incluso organizaciones que lo solicitan para manejar la trazabilidad en la distribución. La implementación de mejores prácticas de fabricación va de la mano con la gestión ambiental, impulsando modelos de producción con innovación y amigables con la naturaleza, entendiendo que los recursos deben ser optimizados para aumentar la competitividad en los mercados extranjeros (Coral y Tamayo, 2018).

Dentro de los procesos de manufactura las materias primas son obtenidas por medio de varios agentes comisionistas quienes serán los encargados de recolectar la pesca a los disímiles proveedores locales y llevado en piezas enteras la planta de procesamiento, lugar en el cual se encargan de aplicar los diferentes procesos para la presentación del producto final.

### **3. Estrategias de envase y embalaje para Atún Marca Yeli” de la empresa Tunaza S.A**

Para la ejecución del plan de exportación, es puntual crear estrategias comerciales, así como la elaboración del proceso logístico, así como también los procesos financieros que intervienen en la actividad a ejecutarse, para el desarrollo de la exportación de atún en conserva, logrando optimizar los recursos inmersos, y generar rentabilidad en el proyecto expuesto

Las estrategias que se adoptan, son en relación al envase y embalaje del atún al mercado italiano, donde se describe que para la exportación del producto objeto de estudio se adopta por realizar en envase de vidrio algo no convencional, ello hará que el producto sea visible para el cliente se adopta para captar la atención del consumidor y juegue con el sentido deseo por el consumo, además como prioridades que la atracción es muy resistente, cuando sea sometida a bajas o altas temperaturas, y en cuanto a la densidad respecto al agua es relativa, es decir el vidrio es más ligero que el aluminio o más pesado que el acero.

Importantes características del envase:

- Envases más limpios y atractivos
- No se oxida ni pierde su atractivo en cuanto a presentación
- Es impermeable y resiste al calor
- Su acopio y almacenamiento es práctico, sin que los demás productos se vean afectados
- Es un envase totalmente hermético
- Permite larga vida de anaquel
- Es barrera contra cambios de temperatura
- No son perforados por agentes punzantes

Importantes características del empaque

- Papel resistente a grasas, el cual es un papel muy denso, de alta resistencia, al paso de grasas y aceites, el acabado es plano translucido que permita plena identificación del texto color negro, para que el cliente pueda apreciarlo y leer todas las instrucciones del producto.
- La etiqueta tendrá una presentación segura y hermética al polvo

- Proporciona una excelente forma de publicidad.
- Cumple con normas de salubridad

El contexto estratégico, de promover la apertura de un nuevo mercado en Italia, parte del pleno interés de desarrollo comercial internacional de la empresa TUNAZA S.A, con el producto atún en conserva marca YELI, quien se vale en primera instancia de la empresa FoodsMilan; quien comercializa productos comestibles en el país de Italia y cuenta con una red de supermercados en el territorio italiano, ello como una ventaja competitiva ya que tendría asegurado el proceso logístico de comercialización interno dentro del país por medio de sus cadenas de supermercados, permitiendo acercar los productos al cliente.

#### **4. Desarrollo del plan estratégico para la exportación de atún en conserva al mercado italiano**

Considerando la ventaja en cuanto a la comercialización del producto en el mercado interno italiano, por medio de la empresa FoodsMilan, se establecen estrategias referentes ah:

- **Extender el consumo interno en Italia del atún en conserva**

Con la valiosa alianza estratégico que se promueve con FoodsMilan, se pretende extender el producto en territorio italiano, partiendo de puntuales elementos que deben darse a conocer a los clientes, para que ellos identifiquen al producto como un producto de calidad.

- Producto plenamente certificado, por medio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, quien emite un certificado sanitario de exportación.
- Para el ingreso del producto a la Unión Europea, puntualmente al mercado italiano. Los procesos que se implementan para la exportación son, primero obtener el RUC, Certificado digital, y proceder al registro en calidad de exportador ello por medio del ECUAPASS; para posteriormente pasar a la etapa del pre embarque momento en el cual se entrega la factura, así como la lista de empaque, y el muy importante certificado de origen, para posteriormente revisar aquellas autorizaciones previas al proceso que se ejecuta, medio de transporte y en la etapa del pos embarque se adjunta el documento copia de la factura comercial, así como también copia de lista de empaque, copia de certificado de origen, copias no negociables de documento de transporte; ahora, la UE dentro de sus puntuales exigencias requiriere siempre un proceso de inspección para

posteriormente remitir solicitud de inscripción; a su vez se adjuntan los requerimientos sanitarios del país de origen acompañado del certificado sanitario; otro de los certificados importantes que se requieren son los certificados medio ambientes describiendo la existencia de alguna especie en peligro de extinción adjunta con re exportación y permisos de importación o notificaciones de importación y requerimientos técnicos como normalización técnica, envasado y etiquetado; y requisitos para aplicar al SGP+ es comprobar la implementación de convenciones internacionales y considerarse como país vulnerable.

➤ **Estrategias del producto (Empaque – Embalaje)**

- Dentro de las más importantes estrategias que se desarrollaran son la ejecución de una casa abierta, donde se de a conocer las cualidades del producto, así como características y beneficios, donde se resalte que es un producto distinto al convencional ya que es en embace de vidrio donde se puede apreciar de manera integra el producto ya que es traslucido el embace, permitiendo así que el cliente mantenga un deseo por consumir el producto, así como la verificación del estado del mismo. En cuanto a la etiqueta será biodegradable, para que luego del consumo del producto el recipiente pueda tener otro uso mediante el proceso de reciclaje, con ello se contribuye al medio ambiente impulsando la sostenibilidad ambiental con empaques y envases agradables al Medio Ambiente.

➤ **Costos de exportación**

**Tabla No. 001 Costos de exportación**

| Numero de embarques/<br>Año | Numero de Kg/embarque | Costos de embarque |                  |              |                     | Costo total por embarque | Costo por Kg/embarque |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
|                             |                       | Flete interno      | Agente afianzado | Otros costos | Flete internacional |                          |                       |
| 24                          | \$ 27,000             | \$ 600.00          | \$ 150.00        | \$ 500.00    | \$ 4,800.00         | \$ 6,050.00              | \$ 0.22               |

**Elaborado por: El Autor**

## CONCLUSIONES

La investigación permitió examinar los distintos eslabones que ejerce la actividad dentro del proceso de exportación de atún en conserva al mercado italiano, con estrategias que promueven la negociación basada en empaque y embalaje, donde como primer momento fue importante conocer las normativas que tiene el mercado a acceder para ya una vez identificadas se puedan aplicar en el proceso tanto de producción y comercialización de “Atún Marca Yeli” de la empresa Tunaza S.A. al mercado italiano.

Se analiza que, al ingresar a un mercado de la Unión Europea, es una situación compleja para las pymes que están en desarrollo, es por ello que resulto valioso poder identificar como primer orden antes de la exportación lo valioso que es promover un estudio de mercado, con ello el exportador tendrá conocimientos sobre gustos, preferencias, hábitos de consumo, poder adquisitivo, mercado objetivo (consumidores) clientes potenciales del producto.

Otro de los componentes importantes dentro de la exportación, es poder conocer las entidades de control dentro del proceso de exportación, así como las leyes, normativas y certificaciones inmersas para ejecutar mencionado proceso.

El poder diseñar un envase y empaque atractivo permite ejercer dinamismo e innovación del producto presentado, amigable al medio ambiente, con las normativas y procedimientos que el país importador exige para la introducción de productos a su territorio. La investigación presente atribuye compromiso al cambio de la matriz productiva y seguridad alimentaria, a raíz de la presentación de un innovador producto elaborado con atún, el cual no se comercializa en la actualidad en el país.



## REFERENCIAS

- Castillo, F., & Ochoa, K. E. (2018). La Importancia De Utilizar Empaques Y Embalajes Amigables Con El Medio Ambiente Para Exportaciones Desde Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, V(12), 54-68. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de [file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla4472.48182/embalajes-medio-ambiente.pdf](file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar$Dla4472.48182/embalajes-medio-ambiente.pdf)
- Coral, K., & Tamayo, F. (2018). Elaboración del sistema de gestión ambiental basado en buenas prácticas de manufactura en una empresa de jugos y licores. *INNOVA Research Journal*, III(3), 172-188. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n3.2018.475>
- Estigarribia, G., Aguilar, G., Ríos, P., Ortiz, A., Martínez, P., & Ríos, C. M. (2019). Conocimientos, actitudes y prácticas sobre buenas prácticas de manufactura de manipuladores de alimentos en Caaguazú, Paraguay. *Rev. salud publica*, IX(2), 22-28. doi:10.8004/rspp.2019.diciembre.22-28
- Friant, M. C. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *conos. Revista de Ciencias Sociales*(55), 215-240. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ComercioJustoSeguridadAlimentariaYGlobalizacion-5457268.pdf>
- Galarza, H. S., Aguilar, M. O., Lascano, A. D., & Maldonado, J. A. (2019). El diseño de empaques, etiquetas y embalajes en la contribución del desarrollo local en Ecuador. *Revista de investigaciones artisticas*, I(7), 227-232. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2933/2012>
- Higueta, C. A., & González, H. H. (2018). Normatividad de los empaques, embalajes y etiquetados (EEE) para las exportaciones colombianas de alimentos procesados a Estados Unidos. *Spacios*, XXXIX(24), 42-51. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p08.pdf>
- Mejía, J. A., San Andrés, P. ., & Paredes, I. . (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. *INNOVA Research Journal*, III(6), 155-167. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.876>
- Ontiveros, M., Torres, N., Garnica, J., Morales, H., & Hernández, E. (2019). Un enfoque general dela investigación de mercado. *Ciencias Huasteca*, VII(14), 44-46. doi:<https://doi.org/10.29057/esh.v7i14.4130>
- Restrepo, J. A., & Vanegas, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, VX(4), 836-863. Recuperado el 16 de 03 de 2021, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215000315?token=15D9BC01B4871D3494BED075CE3225DE66ECAB0D6BC33007B2C4BA1F656CA57EC13037EB4E8AF24840F929645AA4762C>
- Rodríguez, I. (2014). Interpretación de normas internacionales de distintos ordenamientos bajo el acuerdo de obstáculos técnicos al comercio de la OMC. *Scielo Boletín mexicano de derecho comparado*, CXL(47), 617-648. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0041-86332014000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0041-86332014000200008&script=sci_arttext)

Vera, M. A., & Asanza, M. K. (2018). Análisis Del Sistema Unitario De Compensación Regional De Pagos En La Exportación De Atún En Conserva Hacia Venezuela. *Observatorio de la economía latinoamericana*, V(3), 87 -108. Recuperado el 03 de 31 de 2021, de file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla12328.32842/exportacion-atun-venezuela.pdf

## Anexo No. 001 Procedimiento para exportadores



Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas



Obtener el Registro de Exportador



1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data



2. Registrarse en el portal de ECUAPASS:

(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>).

Desde este portal es posible:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

## Organismos que intervienen en la exportación

