



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN
DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ DE LA MICROEMPRESA "DON
PEZ" DE MACHALA BAJO EL INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD
ANDINA EN EL 2023**

**QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ DE LA
MICROEMPRESA "DON PEZ" DE MACHALA BAJO EL
INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA EN EL 2023**

**QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ DE LA
MICROEMPRESA "DON PEZ" DE MACHALA BAJO EL
INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA EN EL 2023**

**QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

ESPINOSA GALARZA MIGUEL ORLANDO

**MACHALA
2023**

ESTRATEGIA DE
INTERNACIONALIZACIÓN PARA
LA EXPORTACIÓN DE FILETES
DE ALBACORA A PERÚ DE LA
MICROEMPRESA "DON PEZ" DE
MACHALA BAJO EL
INTERCAMBIO DE LA
COMUNIDAD ANDINA EN EL

Fecha de entrega: 20-dic-2023 08:36a.m. (UTC-0500)

Identificación de la entrega: 2263125935

Nombre del archivo: ESTRAT_1.docx2.pdf (857.66K)

Total de palabras: 16958

por Lisette Celi Cardenas

Total de caracteres: 93889

2023 CELI CARDENAS LISETT

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ DE LA MICROEMPRESA "DON PEZ" DE MACHALA BAJO EL INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA EN EL 2023 CELI CARDENAS LISETT

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

2

www.sciencedirect.com

Fuente de Internet

<1 %

3

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

4

www.ciencias.holguin.cu

Fuente de Internet

<1 %

5

www.scilit.net

Fuente de Internet

<1 %

6

www.aduana.gob.ec

Fuente de Internet

<1 %

7

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

www.el-exportador.com

| | | |
|----|--|------|
| 8 | Fuente de Internet | <1 % |
| 9 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | internacionales.uner.edu.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | repositorio.uho.edu.cu Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | santandertrade.com Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | Submitted to Corporación Universitaria Reformada Trabajo del estudiante | <1 % |
| 16 | revistas.usfx.bo Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | editorialalema.org Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | moam.info Fuente de Internet | <1 % |

<1 %

20

Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

21

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

22

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.utmachala.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

www.proteccioncivil.org

Fuente de Internet

<1 %

25

es.qoodis.com

Fuente de Internet

<1 %

26

oec.world

Fuente de Internet

<1 %

27

www.flacso.or.cr

Fuente de Internet

<1 %

28

www.insisoc.org

Fuente de Internet

<1 %

29

www.roche.com

Fuente de Internet

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 30 | 1kmi.cz Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | kipdf.com Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | waatp.com Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | www.familialzheimer.org Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | www.fao.org Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | G Ponce-Díaz, SE Lluch-Cota, JJ Bautista-Romero, D Lluch-Belda. "Multiscale characterization of the sea temperature in an area of abalone banks (<i>Haliotis</i> spp.) at Bahia Asuncion, Baja California Sur, Mexico", Ciencias Marinas, 2003 Publicación | <1 % |
| 36 | andaluciarural.org Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | conectasoftware.com Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | doaj.org Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | indret.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 40 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | linkedpolitics.project.cwi.nl Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | openaccess.uoc.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | www.afrol.com Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | www.congresouniversidad.cu Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | www.notodo.com Fuente de Internet | <1 % |
| 46 | www.sice.org Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | www.worldsummit2002.org Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | zagan.unizar.es Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 17 (2001)", Brill, 2005 Publicación | <1 % |
| 50 | comunicacion.diputados.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 51 | cyberleninka.ru Fuente de Internet | <1 % |
| 52 | doc.morningstar.com Fuente de Internet | <1 % |
| 53 | doczz.es Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | link.springer.com Fuente de Internet | <1 % |
| 55 | repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | ruizhealytimes.com Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | sigra.com Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | worldwidescience.org Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.camaracusco.org Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | www.cfra.org Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | www.cibersocietat.net Fuente de Internet | <1 % |
| 62 | www.es.melma.com Fuente de Internet | <1 % |

63

www.essentialaction.org

Fuente de Internet

<1 %

64

www.fulbright.de

Fuente de Internet

<1 %

65

www.grupomabra.com

Fuente de Internet

<1 %

66

www.iede.com

Fuente de Internet

<1 %

67

www.iim.csic.es

Fuente de Internet

<1 %

68

www.ipsos.com

Fuente de Internet

<1 %

69

www.motor.terra.es

Fuente de Internet

<1 %

70

www.portal-ambiental.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

71

www.promoplus-sm.com

Fuente de Internet

<1 %

72

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

73

www.rimisp.cl

Fuente de Internet

<1 %

74

["Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos](#)

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 75 | archive.org Fuente de Internet | <1 % |
| 76 | basque.indymedia.org Fuente de Internet | <1 % |
| 77 | dokumen.site Fuente de Internet | <1 % |
| 78 | educaciondivertida.com Fuente de Internet | <1 % |
| 79 | fr.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 80 | go.gale.com Fuente de Internet | <1 % |
| 81 | inba.info Fuente de Internet | <1 % |
| 82 | productivity.honeywell.com Fuente de Internet | <1 % |
| 83 | rein.umcc.cu Fuente de Internet | <1 % |
| 84 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 85 | repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 86 | ribuc.ucp.edu.co:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 87 | sicreesinnovas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 88 | sintelsystemspos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 89 | www-ni.laprensa.com.ni Fuente de Internet | <1 % |
| 90 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 91 | www.cssesperanza.org Fuente de Internet | <1 % |
| 92 | www.dvdonline-es.com Fuente de Internet | <1 % |
| 93 | www.firstnews.com.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 94 | www.sgs.es Fuente de Internet | <1 % |
| 95 | www.tdx.cat Fuente de Internet | <1 % |
| 96 | qdoc.tips Fuente de Internet | <1 % |
| 97 | www.aquahoy.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía

Apagado

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

Los que suscriben, QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRES y CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ DE LA MICROEMPRESA "DON PEZ" DE MACHALA BAJO EL INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA EN EL 2023, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRES
0750507436



CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
2350836876



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ
DE LA MICROEMPRESA “DON PEZ” DE MACHALA
BAJO EL INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA
EN EL 2023**

**CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRÉS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA - ECUADOR
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ
DE LA MICROEMPRESA “DON PEZ” DE MACHALA
BAJO EL INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA
EN EL 2023**

**CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRÉS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA - ECUADOR
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DE FILETES DE ALBACORA A PERÚ
DE LA MICROEMPRESA “DON PEZ” DE MACHALA
BAJO EL INTERCAMBIO DE LA COMUNIDAD ANDINA
EN EL 2023**

**CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRÉS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

ESPINOZA MIGUEL ORLANDO

**MACHALA - ECUADOR
2023**

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

Los que suscriben, **QUEZADA VALDIVIEZO FLAVIO ANDRES** y **CELI CARDENAS LISETTE DEYANIRA**, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Exportación de filetes de albacora a Perú de la microempresa Don pez de la ciudad de Machala en el 2023, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.

.....
Lisette Celi C.

Celi Cárdenas Lisette Deyanira

.....


Quezada Valdiviezo Flavio Andrés

DEDICATORIA

A Dios.

Al Dr. Luis Pastor Carmenate F.

Al Ing. Miguel Orlando Espinoza.

A la Universidad Técnica de Machala.

A nuestros padres: Sra. Denise Valdivieso y Sr. Franklin Quezada y Sra., Sra. Lirian
Cárdenas y Sr. Edgar Celi

AGRADECIMIENTO

- Agradecemos a Dios por la guía y la sabiduría impartida a cada uno de nosotros para poder así cumplir nuestros objetivos.
- Nuestro eterno agradecimiento al Ing. Espinosa Miguel por impartir sus conocimientos desde los primeros inicios de esta linda carrera.
- Nuestros más profundos agradecimientos al distinguido Dr. Luis Carmona por su sabiduría e inteligencia impartida a lo largo de la asignatura de Seminario de Titulación y así mismo su paciencia y orientación en cada una de sus clases.
- Nuestro agradecimiento a la querida Universidad Técnica de Machala por acogernos como nuestra segunda casa y así proveernos de sabiduría y conocimientos para poder culminar este camino.
- Agradecimiento profundo a nuestros padres Sra. Denise Valdivieso y Sr. Franklin Quezada (+) y abuelos Sra. Mariana Ureña y Sr. Edward Valdiviezo y Sra., Sra. Lirian Cárdenas y Sr. Edgar Celi que han sabido guiarnos a lo largo del camino.
- Agradezco infinitamente a mi esposa Janeth Paredes por acompañarme en este arduo y bonito camino al brindarme su guía y fortaleza para poder cumplir el objetivo.
- Agradecimiento sincero a la Sra. Marilú Rodríguez y su distinguida mamá Sra. Rosa Mego por brindarme su apoyo y consejo a lo largo del tiempo para lograr el objetivo.

RESUMEN

En el sector pesquero juega un papel fundamental en Ecuador, abarcando todo su litoral y centrándose en la extracción de diversos recursos marinos, como el atún, los pequeños pelágicos, las especies demersales (pescado blanco) y el camarón marino. En la provincia de El Oro, específicamente en el cantón Machala, se encuentra la Microempresa "Don Pez", la cual es líder en la venta de productos del mar. Por lo que en el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo principal lograr la exportación de filetes de albacora de la Microempresa "Don Pez" de Machala en el año 2023, mediante la implementación de una estrategia de internacionalización. Esto no solo beneficiará a la microempresa, sino que contribuirá a reactivar el sector económico de la provincia.

El análisis se basa en la utilización de métodos analítico, sintético, deductivo e inductivo. El tipo de investigación relacionada con la internacionalización de la microempresa "Don Pez" al 2023 es de carácter aplicado, ya que busca aplicar conocimientos teóricos y prácticos para resolver el problema de posicionamiento de la albacora en el mercado peruano a través de estrategias de marketing. Además, tiene un enfoque transformador, ya que busca explicar las razones que limitan a la empresa en su objetivo principal. La investigación se realiza en el contexto de campo, específicamente en la Microempresa "Don Pez", y tiene un enfoque longitudinal para analizar datos de años anteriores en la exportación de albacora.

Consecuentemente, se plantea la necesidad de desarrollar un plan estratégico de gestión para la comercialización de filetes de albacora en el mercado peruano al 2023. Como futuras líneas de investigación, el proyecto propone investigar a todas las personas relacionadas con el sector pesquero y, una vez obtenidos los datos más importantes de la investigación, utilizar métodos empíricos para proporcionar información de manera oportuna.

PALABRAS CLAVES: Albacora, Económico, Estrategia, Exportación, Internacionalización.

ABSTRACT

In the fishing sector it plays a fundamental role in Ecuador, covering its entire coastline and focusing its activities on the extraction of various marine resources, such as tuna, small pelagics, demersal species (white fish) and marine shrimp. In the province of El Oro, specifically in the canton of Machala, there is the "Don Pez" Microenterprise, which is a leader in the sale of seafood products. So, in the present research work it was proposed as a main objective to achieve the export of albacore fillets from the "Don Pez" Machala Microenterprise in 2023, by implementing an internationalization strategy. This will not only benefit the microenterprise, but will contribute to reactivate the economic sector of the province.

The analysis is based on the use of analytical, synthetic, deductive and inductive methods. The type of research related to the internationalization of the microenterprise "Don Pez" by 2023 is applied, as it seeks to apply theoretical and practical knowledge to solve the problem of positioning the albacore in the Peruvian market through marketing strategies. In addition, it has a transformative approach, as it seeks to explain the reasons that limit the company in its main objective. The research is carried out in the field context, specifically in the "Don Pez" Microenterprise, and has a longitudinal approach to analyze data from previous years in albacore export.

Consequently, it is necessary to develop a strategic management plan for the commercialization of albacore fillets in the Peruvian market by 2023. As future lines of research, the project proposes researching all people involved in the fisheries sector and, once the most important research data are obtained, using empirical methods to provide information in a timely manner.

KEY WORDS: Albacore, economic, exportation, internationalization, strategy.

ÍNDICE GENERAL

| | pág. |
|---|------|
| CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL..... | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| AGRADECIMIENTO | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| ÍNDICE GENERAL | 9 |
| LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I | 17 |
| DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETIVO DEL OBJETO DE ESTUDIO | 17 |
| 1.1 Evolución de la gestión estratégica de internacionalización en el proceso de comercialización de la albacora en relación con la internacionalización de la Microempresa “Don Pez” en la ciudad de Machala en el año 2023..... | 17 |
| 1.1.2 Evolución del Comercio Internacional..... | 19 |
| 1.1.3 Importancia del Comercio Internacional..... | 24 |
| 1.1.4 Relaciones con la Comunidad Andina de Ecuador para exportar a Perú..... | 25 |
| 1.1.5 Inicios de la comercialización de albacora..... | 26 |
| 1.2 Caracterización Gnoseológica del proceso de comercialización de albacora..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1 Proceso | 31 |
| 1.2.2 Comercialización..... | 32 |
| 1.2.3 ALBACORA (Thunnus albacares) | 33 |
| 1.3 CARACTERIZACIÓN GNOSEOLÓGICA Y METODOLÓGICA DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN. | 33 |
| 1.3.1 La gestión estratégica | 33 |
| 1.3.2 Riesgos de la internacionalización | 35 |
| 1.4 Valoración de la situación actual de la exportación de filetes de albacora de la microempresa “Don Pez” de la ciudad de Machala en el año 2023. | 35 |
| CAPÍTULO 2..... | 38 |
| MATERIALES Y MÉTODOS | 38 |
| 2.1 Tipo de investigación..... | 38 |
| 2.2 Paradigmas o perspectivas general | 38 |
| 2.3 Población y muestra..... | 38 |
| 2.4 Metodología..... | 39 |
| 2.5 Métodos teóricos..... | 39 |
| 2.5.1 Histórico – Lógico..... | 39 |
| 2.5.2 Analítico – Sintético..... | 39 |
| 2.5.3 Inductivo – Deductivo..... | 40 |
| 2.5.4 Hipotético – Deductivo | 40 |
| 2.5.5 Modelación..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.6 Sistémico | 40 |
| 2.6 Método Empíricos..... | 40 |
| CAPÍTULO 3..... | 42 |
| FUNDAMENTACIÓN DE APORTE | 42 |
| 3.1 La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación..... | 42 |
| 3.2 Estrategia internacional..... | 42 |
| 3.2.1 Estrategia de participación en ferias y eventos comerciales. | 42 |
| 3.2.2 Estrategia de establecimiento de alianzas comerciales locales: | 43 |
| 3.2.3 Estrategia de investigación de mercado en profundidad..... | 45 |
| 3.2.4 Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital | 46 |
| 3.2.5 Estrategia de Precios Competitivos..... | 48 |
| 3.3 Descripción de resultados | 50 |
| 3.3.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA “DON PEZ” | 50 |
| 3.3.2 Análisis de la entrevista | 51 |
| 3.3.3 Plan estratégico | 52 |
| 3.3.4 Análisis interno | 52 |
| 3.3.5 Análisis externo para la internacionalización del filete de albacora a Perú | 53 |
| 3.3.6 Análisis PESTEL | 59 |
| 3.3.7 Estrategias de Marketing..... | 61 |
| CAPÍTULO 4..... | 63 |

| | |
|------------------------------|----|
| ANALISIS DE RESULTADOS | 63 |
| CONCLUSIONES | 66 |
| RECOMENDACIONES | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| ANEXOS | 76 |

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

| | |
|----------------------|----|
| Tabla 1 | 20 |
| Tabla 2 | 21 |
| Tabla 3 | 28 |
| Tabla 4 | 53 |
| Tabla 5 | 54 |
| Tabla 6 | 55 |

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

PRO ECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones,

El SEO: Optimización de motores de búsqueda

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el sector pesquero se ha plantado como una de las actividades de amplio rango de operatividad, puesto que se puede efectuar esta actividad en toda la extensión costera del país. Dávalos (2019) establece que el sector se orienta principalmente a la extracción de recursos transzonales y altamente migratorias (atunes principalmente), a las poblaciones de peces pelágicos pequeños (enlatados y harina de pescado), especies demersales o pesca blanca (productos frescos y/o congelado entero o en filetes), pesca de camarón marino y su pesca acompañante.

Actualmente, el sector atunero se ha convertido en uno de los motores más importantes para la economía del Ecuador, teniendo así una gran variedad de productos derivados del atún, los mismos que son exportados hacia los mercados internacionales, siendo las empresas la base fundamental para la comercialización y distribución a nivel internacional de los distintos derivados del atún (Zambrano & Zambrano, 2020).

Con la pesca del atún consolidada, como un recurso exportable de alto rendimiento de interés nacional, permitió un desarrollo más acelerado de las ciudades costeras. Incrementando la demanda de insumos dedicados a dicha actividad, posibilitando la creación de nuevas empresas comerciantes, generando una estabilidad económica y progreso del sector atunero en el Ecuador (Pico, 2022).

Sin embargo, causa incertidumbre como se lleva a cabo los procesos de exportación, así mismo existe dos problemas latentes que han afectado el correcto desarrollo y crecimiento de las exportaciones hacia los distintos mercados o puntos comerciales del país, expresándose como una falta de ministerio específico en el sector atunero que pueda promover las capacidades de los comerciantes de Ecuador.

Según el Banco Central del Ecuador (2022) menciona que de enero a agosto del 2021 se exportó 92 miles toneladas métricas con un valor FOB de 249.2 millones, mientras que en el presente año se exportó 78 miles toneladas métricas con un valor FOB de 288.9 millones deja entrever el resultado negativo que se mantuvo en cuanto a las exportaciones de este presente año, es por ello que se debe actuar para contrarrestar esta problemática a nivel general.

La presente investigación plantea verificar la internacionalidad de albacora en el mercado peruano por parte de una microempresa ubicada en el cantón Machala. En su objetivo del

presente trabajo de investigación es implementar estrategias de comercio exterior que nos ayuden en la exportación de filetes de albacora a Perú de la microempresa “Don Pez” en el año 2023, los datos recabados de fuentes primarias y datos actuales fueron analizados y tomados como guía para aplicar a la investigación que pueda explicar a profundidad sobre la actividad pesquera en el país mencionado ya que constituye un importante mercado destino de este producto al ser considerado comercial y apetecido por la sociedad, sin embargo este proceso podría atravesar grandes desafíos al encontrarse con factores externos como el precio y la competencia.

La problemática suscita en el poco conocimiento de los comerciantes en cuanto a materia exportadora y comercial produciéndose así un gran declive en ventas del atún, es por ello que se ha planteado la siguiente pregunta.

¿Cómo lograr la exportación de filetes de albacora a Perú de la microempresa “Don Pez” de Machala bajo el intercambio de la comunidad andina en el 2023?, delimitando como objeto de estudio el proceso de comercialización de albacora, es por ello que se debe expresar las causas que ocasionan la problemática. Por ende, el aporte práctico de la investigación es ayudar a la Microempresa “Don Pez” a lograr la exportación de filetes de albacora a Perú, dejando claro el campo de acción la gestión estratégica de internacionalización.

Con esto determina la evolución de la gestión estratégica de internacionalización en el proceso de comercialización de albacora de la microempresa “Don Pez” de la ciudad de Machala, se tomó diferentes conceptos de primera mano para determinar la evolución de la exportación de la albacora, así mismo determinar la evolución del proceso de comercialización del mismo.

Además, determinar y precisar conceptos en cuanto al proceso de comercialización de albacora que permitan respaldar a la investigación desde la formulación de juicios críticos, así como la revisión la literatura de autores clásicos que permitan analizar la relación que tiene la exportación de filetes de albacora a Perú de la microempresa “Don Pez” en el 2023.

Se sabe que, si se implementa una estrategia de internacionalización basada en la aplicación de una matriz Pest y en base a la selección de mercado de William, entonces se logra la exportación de filetes de albacora a Perú de la microempresa “Don Pez” de Machala bajo el intercambio de la comunidad andina en el 2023. Es importante señalar que para

lograr el objetivo deseado en la microempresa es necesario determinar los factores de producción y comercialización para ofertar de tal manera al exterior.

Los métodos utilizados en la investigación se destacan los teóricos dentro de los cuales se encuentran el histórico-lógico, inductivo-deductivo, analítico-sintético, modelación, sistémico, abstracción-concreción, también se utiliza los métodos empíricos como la entrevista.

De esta manera se ha elaborado el trabajo conformado por seis secciones entre las que encontramos la introducción; esta contiene la problemática, el aporte práctico, el objetivo y la importancia, por consiguiente, tenemos el diseño teórico, en un tercer capítulo tenemos los resultados esperados; como cuarto tenemos el análisis económico; como quinto ubicamos las referencias y por último los anexos.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETIVO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Evolución de la gestión estratégica de internacionalización en el proceso de comercialización de la albacora en relación con la internacionalización de la Microempresa “Don Pez” en la ciudad de Machala en el año 2023.

De acuerdo a Echeverri et al. (2021) las pymes emplean las redes como una estrategia para superar sus limitaciones naturales, como la escasez de recursos, y aprovechan las habilidades y recursos de colaboradores externos para ingresar a mercados internacionales.

Las pymes utilizan conexiones y colaboraciones con otras personas o empresas, es decir, "redes", como una estrategia para superar las limitaciones que suelen enfrentar debido a la falta de recursos y experiencia en la expansión internacional de sus negocios. En lugar de intentar ingresar a mercados internacionales por sí mismas, las pymes buscan socios externos que puedan proporcionarles los recursos, conocimientos y conexiones necesarios para tener éxito en esos mercados globales. Por lo tanto, la estrategia se consolida como un elemento que permite enfocar interés/atención sobre los objetivos institucionales, manteniendo una coherencia sobre el control del procedimiento estratégico evitando los riesgos de pérdidas del enfoque de la entidad, presentándose como un factor crítico para la organización. En tal sentido, Echanove (2020) menciona que la gestión estratégica permitirá incorporar iniciativas particulares hacia acciones empresariales con coherencia bajo un propósito.

Infiriendo de lo que dice el autor se puede mencionar que la finalidad de una gestión como tal es que se permite desarrollar lo que se pretende gestionar, analizar y desarrollar planes de acción para llevar a cabo el objetivo mediante el buen uso de sus recursos para así limitar excesos o pérdidas.

La gestión estratégica puede conceptualizarse de distintas maneras acorde a los autores, por tanto:

- Drucker (1986) determina que, la gestión resulta un factor primordial en la búsqueda de obtener resultados favorables de la institución. La gestión en las empresas como disciplina, se presenta como un medio de guía o dirección que permite crear valor económico para los miembros, contemplándose como un medio popular.

- Los autores Molina et al. (2021), dispone que la estrategia es la pieza central que establece la dirección de la organización.
- Dupont (2003) expone a la estrategia como, las finalidades de las instituciones enfocadas a un futuro, disponiendo de un plan de acción que permite asignar los materiales/bienes/recursos disponibles para la obtención de los objetivos trazados. De este punto nace la visión de la gestión empresarial como un procedimiento sistemático, que parte de planificar las operaciones de las instituciones acorde a las decisiones tomadas y los recursos dispuestos.

A fines del siglo XX, se agregaron elementos externos que permitiesen manejar la implementación de la estrategia, para alinear las operaciones de la empresa dentro de un proceso asociado iniciando con (Pearce & Robinson, 2011):

- Planificar actividades, responsabilidad y recurso.
- Gestión operativa.
- Implementación.
- Manejo y seguimiento.

En este sentido, Johnson et al. (2014) concluye que, el mecanismo de gestión busca mantener una coherencia en relación de las intenciones institucionales y el resultado obtenidos de la entidad dentro de un período.

1.1.1 Importancia de la Gestión Estratégica

Los autores Romo y Márquez (2014) categorizan que la gestión estratégica permite la implementación de una estructura institucional pertinente, cuya importancia recae en la disposición sobre las operaciones internas, enfocada en un manejo favorable que logre mantener un nivel de rentabilidad y eficiencia de la entidad.

En tanto, Betancourt (2006) establece que la gestión estratégica es considerada como el mecanismo de anteponer y participar en el manejo/control sobre la entidad, con la finalidad de establecer de forma permanente medidas a futuro que logren solventar a las instituciones. El liderazgo estratégico se considera como un factor primordial dentro de la gestión, anteponiendo las habilidades y responsabilidades de los miembros para un adecuado funcionamiento interno.

Para Fred (2003) la gestión estratégica resulta un mecanismo de importancia dentro de la formulación, implementación y valorización de las decisiones tomadas a razón de obtener los objetivos trazados por una institución. El autor señala que, esta gestión centra sus acciones sobre las operaciones gerenciales dentro de las áreas operativas, como: contable, financiera, talento humano, entre otros.

1.1.2 Evolución del Comercio Internacional

❖ EL COMERCIO INTERNACIONAL

Las primeras concepciones del comercio internacional se pueden observar dentro de las teorías descritas en Torres (1977):

- Smith dentro de “la ventaja absoluta”, definiendo que el comercio internacional en la omisión de costes de movilización ocasiona rentabilidad para los países comerciantes; y
- Ricardo en la “ventaja comparativa” dispone que, en caso de un estado presentar desventaja en la productividad del bien, es probable la obtención de ganancias producto del comercio exterior.

Según (López et al., 2021) menciona que el comercio internacional es de vital importancia para un estado ya que permite la dinamización de los mercados y así permite la competitividad en cuanto a calidad y costo.

Infiriendo en lo que dice el autor se resalta que el comercio internacional desempeña un papel fundamental en el crecimiento económico de los países. Al permitir que las naciones intercambien bienes y servicios, se pueden aprovechar las ventajas comparativas y aumentar la eficiencia en la producción, lo que a su vez estimula el crecimiento económico

Según Ibarra (2016) los primeros enfoques sobre el comercio internacional contemplados como tradicionales, consideran que la demanda marca la pauta del desarrollo comercial externo, contemplándose en la necesidad de intercambiar productos/servicios dentro de mercados para solventar las necesidades y así satisfacer lademanda.

De acuerdo con el autor Ibarra, se deduce que el cliente juega un papel muy importante en el mercado, ellos son los que determinan si se llega o no a un acuerdo entre comprador y vendedor, por ello se debe evaluar las preferencias, las necesidades y el nivel de satisfacción que pueda crear el cliente ante el producto.

Los autores de Mario et al. (2019) infieren que la internacionalización se entiende como el proceso de incorporar una dimensión internacional, intercultural o global en los propósitos, funciones o servicios, siendo especialmente evidente en el ámbito económico debido a su naturaleza simbólica.

Cuando una empresa o entidad se internacionaliza, busca considerar y adaptarse a las dimensiones internacionales e interculturales en su forma de operar, especialmente en lo que respecta a sus actividades económicas. De Mario et al. (2019) infiere que la internacionalización se entiende como el proceso de incorporar una dimensión internacional, intercultural o global en los propósitos, funciones o servicios, siendo especialmente evidente en el ámbito económico debido a su naturaleza simbólica.

Cuando una empresa o entidad se internacionaliza, busca considerar y adaptarse a las dimensiones internacionales e interculturales en su forma de operar, especialmente en lo que respecta a sus actividades económicas. De acuerdo a Guayasamin et al. (2019) el comercio internacional se basa en varias teorías que, desde diferentes perspectivas, busca interpretar como funcionan las economías y, en consecuencia, los flujos comerciales de bienes.

Existen diferentes teorías y enfoques que se utilizan para entender y explicar cómo funciona el comercio internacional. Estas teorías provienen de diferentes perspectivas o enfoques teóricos y buscan analizar cómo las economías interactúan a nivel global y cómo se llevan a cabo los intercambios comerciales de bienes y mercancías entre países.

Por otro lado, Raffo & Hernández (2021) infiere que el comercio internacional no es una actividad en la que todos sus participantes, ya sea a nivel nacional, regional o local, salgan siempre beneficiados. El comercio internacional no garantiza automáticamente que todos los participantes, ya sean países, regiones o comunidades locales, obtengan beneficios en todos los casos. A menudo, existe la percepción de que el comercio internacional siempre resulta en ganancias para todas las partes involucradas, pero no es necesariamente así. El comercio internacional puede tener impactos positivos en términos de crecimiento económico y acceso a una variedad de productos, pero también puede tener efectos negativos, como la competencia desleal, la pérdida de empleos o la dependencia de ciertos sectores económicos.

Tabla 1

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2022

| Importadores | Valor exportado en 2022 (miles de USD) | Saldo comercial en 2022 (miles de USD) | Participación de las exportaciones para Ecuador (%) | Cantidad exportada en 2022 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |
|---------------------------|--|--|---|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| Mundo | 90374 | 86828 | 100 | 12900 | (t) | 7006 |
| Estados Unidos de América | 88519 | 88519 | 97,9 | 7777 | (t) | 11382 |
| Perú | 1589 | -1957 | 1,8 | 5070 | (t) | 313 |
| Canadá | 201 | 201 | 0,2 | 28 | (t) | 7179 |
| México | 28 | 28 | 0 | 2 | (t) | 14000 |
| Côte d'Ivoire | 15 | 15 | 0 | 14 | (t) | 1071 |
| Colombia | 14 | 14 | 0 | 8 | (t) | 1750 |
| Panamá | 7 | 7 | 0 | 1 | (t) | 7000 |

Nota. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador TradeMap (2023)

La tabla 1 proporciona la información de que, en 2022, Ecuador exportó bienes a Perú por valor de 1.589 millones de dólares. Sin embargo, cabe señalar que la balanza comercial de Ecuador con Perú fue negativa ese año, lo que implica que Ecuador compró más a Perú de lo que exportó a Perú. El saldo comercial negativo fue de 1.957 millones de dólares.

Las exportaciones ecuatorianas a Perú representaron el 1,8% del total de las exportaciones ecuatorianas en 2022. En términos de volumen, se enviaron 5.070 toneladas a Perú, con un valor unitario de 313 dólares por tonelada.

Según este análisis, Ecuador exportó una cantidad importante de bienes a Perú en términos de valor, pero las importaciones desde Perú fueron mucho mayores, lo que resultó en una balanza comercial negativa. La cantidad exportada y la información sobre el valor unitario pueden ser beneficiosas para comprender mejor los diversos artículos exportados y su valor en el mercado peruano.

Tabla 2

Comercio bilateral entre Ecuador y Perú en 2022

| Código del producto | Descripción del producto | Ecuador exporta hacia Perú | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|--|---|---------------------|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| | | Valor 2022, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre | Participación en las exportaciones de Ecuador | Arancel equivalente | Cantidad exportada en 2022 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |

| | | | 2018- 2022, %, p.a. | , % | enfrentado por Ecuador | | | |
|-------|---|------|------------------------|-----|------------------------------|------|-----------|--------|
| '0306 | Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en ... | 7660 | -8 | 0 | 0 | 26 | Toneladas | 294615 |
| '0305 | Pescado comestible seco, salado, en salmuera; pescado ahumado, incl. cocido antes o durante ... | 7104 | 33 | 49 | 0 | 191 | Toneladas | 37194 |
| '0303 | Pescado comestible, congelado (exc. filetes y demás carne de pescado de la partida 0304) | 4074 | -28 | 3 | 0 | 4639 | Toneladas | 878 |
| '0302 | Pescado comestible, fresco o refrigerado (exc. filetes y | 1589 | 0 | 2 | 0 | 5070 | Toneladas | 313 |

| | | | | | | | | |
|--|--|-----|----|---|---|-----|---------------|-----|
| | demás carne de pescado de la partida ... Filetes y demás carne de pescado, incl. '0304 picada, frescos, refrigerad os o congelado s | 131 | 88 | 0 | 0 | 139 | Tonel adas | 942 |
|--|--|-----|----|---|---|-----|---------------|-----|

Nota. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador TradeMap (2023)

La siguiente tabla ofrece un análisis completo de los productos pesqueros de Ecuador enviados a Perú en 2022. Crustáceos, pescado seco comestible, pescado congelado, pescado fresco o refrigerado y filetes de pescado son cinco productos destacados.

Los crustáceos y los productos pesqueros comestibles secos son los que más aportan en términos de valor, con exportaciones por US\$7,660 millones y US\$7,104 millones, respectivamente. Cabe señalar que estos valores se han desplazado en los últimos años, con tasas de crecimiento anual en valor que oscilan entre 2018 y 2022. Los crustáceos disminuyeron un 8%, pero los productos de pescado ahumado aumentaron un 33%. Los productos pesqueros, ya sean congelados y frescos o congelados refrigerados, se mantuvieron en general constantes.

Los artículos de pescado comestible seco lideran las exportaciones globales de Ecuador a Perú en 2022, representando el 49% de las exportaciones totales, seguidos de cerca por los crustáceos y el pescado fresco o refrigerado.

Una característica intrigante es que Ecuador no paga derechos ad valorem sobre ninguno de estos artículos cuando exporta a Perú, lo que implica un clima comercial favorable entre las dos naciones.

Estos productos se envían en grandes cantidades, medidas en toneladas. Las exportaciones incluyeron 26 toneladas de crustáceos, 191 toneladas de pescado comestible seco, 4.639 toneladas de pescado congelado, 5.070 toneladas de pescado fresco o refrigerado y 139

toneladas de filetes de pescado. El precio por tonelada viene indicado por el valor unitario, que varía según el tipo de mercancía.

En conclusión, Ecuador mantiene un saludable comercio de bienes pesqueros con Perú, destacando las exportaciones de productos pesqueros comestibles secos, tanto en valor como en proporción de las exportaciones totales. Además, se espera que las exportaciones de filetes de pescado se expandan significativamente en 2024. La ausencia de aranceles ad valorem en este comercio refuerza los lazos comerciales entre ambas naciones. Estas estadísticas son útiles para evaluar las perspectivas y tácticas comerciales de la industria pesquera ecuatoriano-peruana.

1.1.3 Importancia del Comercio Internacional

La principal importancia sobre el comercio internacional es implementar los activos disponibles para mejorar la producción de los bienes/servicios por parte de una entidad, permitiendo su intercambio por bienes de producción externa. Según Chosgo (2016) la importancia del comercio internacional reside en su capacidad para incrementar la prosperidad de las naciones y sus poblaciones.

El comercio internacional desempeña un papel fundamental en el crecimiento económico y la prosperidad de los países y sus ciudadanos. Cuando los países participan en el comercio internacional, tienen la oportunidad de vender sus productos y servicios en mercados extranjeros, lo que puede generar ingresos y empleos. Además, al importar bienes y servicios de otros países, pueden acceder a una mayor variedad de productos y tecnologías, lo que beneficia a sus ciudadanos al proporcionarles opciones y precios competitivos. En conjunto, el comercio internacional puede contribuir a aumentar la riqueza y el bienestar de las naciones y sus habitantes.

Muñoz (2021) destaca que, dentro de los autores considerados clásicos se definen los siguientes valores de importancia respecto al comercio internacional:

- David Hume (1711 – 1776): afirmó que un estado no puede desarrollarse de forma adecuada si se obstaculiza sus relaciones de comercio internacional. Debido a las exportaciones, el estado posee los recursos necesarios para la contratación de mano de obra en la producción interna, obteniendo una mejor salida de sus bienes/productos.
- Adam Smith (1723 – 1790): consideró al comercio desde una perspectiva exterior,

contemplando las ganancias obtenidas del intercambio de bienes hacia otras regiones como una relación dinámica que permite el crecimiento económico.

- David Ricardo (1772 – 1823): contempló que, la mano de obra y el capital no se movilizan entre estados, con una dificultad de movilización entre estos elementos productivos, presentándose los ajustes del mercado por medio de la mercancía.

Infiriendo lo que dicen estos autores es que tanto la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, así como la ventaja comparativa de David Ricardo se menciona que el Comercio Internacional podría ser positivamente bueno para cualquiera de los países que requieran hacer negocios siempre y cuando se realice en presencia de ventaja absoluta en la producción de bienes.

1.1.4 Relaciones con la Comunidad Andina de Ecuador para exportar a Perú.

El Grupo Andino, actualmente conocido como Comunidad Andina, pasó de unas políticas proteccionistas a un enfoque más abierto y de libre comercio. El establecimiento de una zona de libre comercio y la supresión de aranceles entre las naciones miembros han sido avances importantes en esta dirección, contribuyendo a la expansión del comercio intraandino y al desarrollo del empleo. Estas modificaciones muestran cómo los grupos de integración regional pueden modificar sus políticas para promover el desarrollo económico y la colaboración entre sus miembros.

Se destaca la fortaleza del comercio entre Ecuador y Perú, ambos miembros de la Comunidad Andina, con un intercambio comercial superior a los 2.400 millones de dólares y una tendencia de crecimiento constante. Ecuador exportó bienes por 1 615 millones de dólares a Perú en 2018, lo que representó un incremento del 25,9% respecto al año anterior. A su vez, las exportaciones peruanas a Ecuador fueron de 847 millones de dólares, un 6,2% más que el año anterior.

La fuerte relación económica que existe entre estos dos países andinos demuestra que han podido invertir mutuamente como resultado del desarrollo comercial, el libre mercado fomentado por la Comunidad Andina y la estabilidad jurídica en ambos países. Se afirma que los vínculos comerciales entre Ecuador y Perú se han incrementado en un 75% desde la firma del Acuerdo de Paz hace más de 20 años, lo que demuestra la confianza mutua entre ambas naciones.

La nueva Embajadora de Ecuador en Perú destaca la apertura del país al comercio global, el

clima favorable para los negocios y los sólidos indicadores económicos. También enfatiza la importancia del mercado andino para ambos países y subraya que la Comunidad Andina es un lugar propicio para el crecimiento y la colaboración en beneficio de más de 110 millones de residentes andinos. Demuestra cómo, como en el caso de la Comunidad Andina, la cooperación y la integración regionales pueden mejorar el comercio, el desarrollo económico y reforzar los vínculos comerciales entre países adyacentes.

1.1.5 Inicios de la comercialización de albacora.

❖ ALBACORA

En la presente investigación es fundamental conocer las tendencias y desarrollo sobre las negociaciones internacionales relacionadas a la exportación de la albacora a diversos mercados extranjeros, dado que permite comprender los avances e importancia de esta actividad en el estado y su influencia a nivel internacional. Por tanto, se analiza el desarrollo de la gestión estratégica de las negociaciones internacionales durante la comercialización de filetes de albacora, para comprender el manejo sistemático hasta la lograr exportaciones a Perú en el año 2023.

Etapa 1: 1922 – 1952

En el Ecuador la albacora o *Thunnus albacares* es una especie que ha sido capturada a partir del período 1922 - 1952 inicialmente desde el puerto de Manta, siendo catalogada como una pesca de subsistencia. Esta especie se encuentra distribuida en las aguas tropicales del Pacífico, presentándose en Ecuador entre las aguas de las islas Galápagos y el Golfo de Guayaquil como hábitat idóneo para el crecimiento de los bancos de peces (Pacheco Bedoya, 2014).

Etapa 2: 1952 - 1970

Posterior al período de subsistencia encontramos el período de pesca artesanal entre los años 1952 – 1970. El desarrollo de este tipo de pesca era los llamados “Cañeros” producto del tipo de captura y debido a sus embarcaciones de madera. La distribución de pesca se dirigía a zonas cercanas de la costa, permitiendo la captura de alrededor de ocho toneladas métricas de atún por embarcación, siendo dirigidos a las distintas empresas como INEPACA, instituciones que compraban las pescas y las dirigían al mercado extranjero dado que internamente no se contemplaba el consumo de atún (Pico, 2021).

Etapa 3: 1970 - 2013

En el período 1970 – 1998 gracias a la información vertida por el Instituto Nacional de Pesca ecuatoriano, se evidencia un crecimiento abrupto de la captura de atún en el litoral. Las capturas de albacora presentaron un promedio de 18569 toneladas, cifra que se duplicaría en el período 1998 – 2005 hasta las 38517 toneladas, para después decrecer en los años 2006 – 2013 a las 26064 toneladas. Estas variaciones son relacionadas con los factores estacionales, indicando que la población de esta especie se ha encontrado con valores de productividad diferentes.

Etapa 4: 2013 – actualidad

En la actualidad, entre la pesca y el procesamiento, se estima que la industria genera un promedio de 24 000 empleos directos, lo que resulta en 120 000 empleos indirectos en toda la cadena de valor del atún, y al menos el 53 % de los empleados en las instalaciones de procesamiento de atún son mujeres.

La industria se encuentra orientada al mercado internacional, presentando solo 10% del monto de las ventas al mercado interno. La oferta exportable de atún se compone principalmente de conservas enlatadas y filetes de atún. En 2016, ambos productos representaron el 80,02% y el 19,98%, respectivamente, siendo sus mercados: la Unión Europea, Estados Unidos, Colombia, entre otros.

La situación del tema de investigación se centra en que la gestión estratégica de la comercialización de la albacora en Ecuador ha evolucionado a lo largo del tiempo, respondiendo a los cambios en el mercado mundial y las condiciones locales. En sus inicios, la comercialización de la albacora en Ecuador se realizaba de forma artesanal, con los pescadores artesanales vendiendo su pesca directamente a los consumidores o a intermediarios. En este contexto, la gestión estratégica se limitaba a asegurar el abastecimiento de pescado fresco a los mercados locales.

La industria pesquera ecuatoriana comenzó a desarrollarse de forma más industrial, con la aparición de empresas pesqueras que utilizaban barcos con tecnologías avanzadas para la captura de albacora. Esto llevó a un aumento en la producción de albacora, que superó la capacidad de los mercados locales. En este contexto, la gestión estratégica de la comercialización de la albacora se centró en la búsqueda de nuevos mercados para el pescado ecuatoriano. Esto se logró a través de la exportación de albacora a países como Estados Unidos, Japón y Europa.

En la actualidad, la industria pesquera ecuatoriana es una de las principales exportadoras de albacora del mundo por la cual la gestión estratégica de la comercialización de esta especie se debe centrar en la diversificación de los mercados, la mejora de la calidad del pescado y la promoción de la marca Ecuador como sinónimo de calidad y sostenibilidad; de tal manera que promueva o impulse a la industria local o mipymes para que puedan exportar sus productos.

Las empresas están concentradas a lo ancho de la costa del pacifico por lo que hace estratégico su comercialización en los distintos puertos de Ecuador. Las empresas se dividen así:

Tabla 3

Empresas Ecuatorianas de Atún en Conserva

| Empresa | Ubicación | | Tipo de Producto |
|----------------------------------|-------------|--------|-------------------|
| A SISERVY S.A. | Jaramillo | Manabí | Lomos y conservas |
| BILBOSA S.A. | Montecristi | Manabí | Lomos |
| EUROFISH S.A. | Manta | Manabí | Lomos y conservas |
| GALAPESCA S.A. | Guayaquil | Guayas | Conservas |
| IDEAL CIA LTDA. | Manta | Manabí | Lomos y conservas |
| INEPACA | Manta | Manabí | Conservas |
| CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A. | Manta | Manabí | Conservas |
| MARBELIZE S.A. | Manta | Manabí | Lomos y conservas |

| | | | |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A. | Posorja | Guayas | Lomos y conservas |
| PESPESCA | Montecristi | Manabí | Lomos |
| SALICA DEL ECUADOR S.A. | Posorja | Guayas | Lomos y conservas |
| SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA CA | Manta | Manabí | Lomos y conservas |
| TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA | Manta | Manabí | Lomos y conservas |
| SERVITERRA S.A. | Monteverde | Santa Elena | Lomos, conservas y pouch |
| ENVASUR S.A. | Valdivia | Santa Elena | Conservas |
| INCOPE S CIA LTDA | Guayaquil | Guayas | Conservas |
| OLIMAR | Manta | Manabí | Conservas |
| CONSERVERA TROPICAL | Manta | Manabí | Lomos |
| CELDEMAR ELABORADOS | Santa Elena | Santa Elena | Enlatados |

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| DEL MAR S.A. | | | |
|--------------|--|--|--|

Elabora por: los autores

Fuente: CNP-CEIPA

Actualmente las empresas se centran en comercializar el producto de manera poco sostenible a tal medida que no se centran en innovar y distinguir al producto como tal, lo que genera la necesidad de desarrollar e incentivar estrategias de comercialización para exportar de manera sostenible la albacora. Hoy en día los empresarios, empresas e industrias deben desarrollar la habilidad de crear productos con valor agregado, así como mejorar la gestión de los procesos y modelos de negocio innovadores que permitan garantizar un dinamismo en sus economías.

Para ello, se considera que elaborar una estrategia de internacionalización de filetes de Albacora a Perú pondría fin a esta problemática que gestiona a nivel empresarial con el propósito de elevar la matriz productiva del país por medio de la innovación y promoción del producto, por consiguiente, la empresa debe realizar un análisis tanto interno como externo de los factores que podrían limitar el objetivo de entrar al mercado.

Dentro de la valoración inicial se emplearía un método empírico: entrevista, la cual permitió esclarecer el contexto de la empresa en relación a su interés y oportunidad de internacionalización de sus productos hacia el mercado peruano bajo el intercambio de la comunidad andina en el año 2023. En el análisis y síntesis de la información obtenida se puede definir qué, la microempresa “Don Pez” cuenta con el interés y capacidad de ofrecer producto de calidad y cantidad hacia un mercado externo, pero no presenta el conocimiento necesario para emplear las acciones requeridas para el cumplimiento de este objetivo, siendo necesario emplear una guía/plan de gestión estratégica que permita la comercialización de filetes de albacora a Perú para el año 2023.

1.2 Caracterización Gnoseológica del proceso de comercialización de albacora.

La caracterización gnoseológica del proceso de comercialización de albacora permitirá obtener conocimientos que logren coordinar las teorías de algunos autores tales como:

Pico (2021), propone explorar diferentes métodos, procesos y propiedades que permitan definir el modelo de evaluación adecuado ante las necesidades de procesamiento por cada producto/bien manipulado, con la finalidad de planificar que variables presentan mayor rentabilidad en la obtención de resultados en la comercialización de la albacora.

Como primer punto para definir esta caracterización gnoseológica es definir el objeto de estudio, tenemos como el proceso de comercialización de albacora, entendido como el traslado de productos mediante los canales de distribución desde la elaboración hasta que llegue al consumidor final. (Meleán & Velasco, 2017)

Desde este punto de vista, la caracterización gnoseológica del proceso de exportación de albacora implica que la organización debe estudiar el producto para definir que técnicas y métodos servirían para lograr la internacionalización y comercialización del producto y así poder obtener beneficios y cumplir objetivos

Según Pérez y Ruiz (2017) enfatizan que cualquier sistema de negocios requiere una diferenciación competitiva mediante la integración a mercados externos, la creación de lugares de trabajo, etc. En tal sentido, la comercialización de la albacora aun cuando representa un valor comercial nacional rentable, se encuentran pocas entidades que buscan la internacionalización del producto en nuevos mercados, considerando los requerimientos y conocimientos necesarios para lograr este objetivo.

1.2.1 Proceso

El proceso se puede definir como la agrupación de acciones internacionales que presentan una interacción sistemática y estructurada, presentando el ingreso de actividades para la obtención de resultados en la búsqueda de satisfacer un objetivo o una meta, regulando los recursos y sus acciones en búsqueda de una mejor eficiencia (Cantón, 2010).

Mallar (2010) considera de igual forma que, un proceso se presenta como un conjunto integral conformado por la entrada, proceso y salida, definido por elementos del entorno o contexto que pueden encontrarse dentro del sistema de gestión, la finalidad del sistema y en la subdivisión del proceso. De acuerdo Medina et al. (2019), los procesos se encontrarán caracterizados por la orientación a la obtención de sus resultados, añadiéndole un valor adicional que permita responder a la finalidad de la entidad.

Según Cantero et al. (2021) refiere que, en el entorno empresarial actual, caracterizado por su complejidad y dinamismo, es esencial contar con sistemas de control que vayan más allá del análisis económico-financiero tradicional, sino que, además, logre una valoración integral de la gestión y sirva de herramienta en la ubicación de desviaciones en los diferentes procesos de la empresa.

Ante esto tenemos que se entiende que es una metodología que tiene por finalidad incluir mejoras en la gestión de los procesos, los cuales se deben organizar, diseñar, automatizar, monitorear, integrar y mejorar de forma continua para llevar a cabo el éxito de la organización mediante la aplicación de buenas técnicas.

1.2.2 Comercialización

Según Rizo et al. (2019) menciona que el comercio internacional es el proceso de adquirir y vender productos entre dos partes que están dispuestas a llevar a cabo la transacción y que poseen conocimiento adecuado sobre el producto que se está tratando. Ante esto se establece que el comercio internacional implica la compra y venta de productos entre dos partes que están dispuestas a realizar la transacción y que cuentan con información adecuada sobre el producto en cuestión.

Se establece como comercialización, a la estrategia de disponer los recursos/bienes/activos como parte de la cadena de valor de una organización, considerándose como una disciplina aún en estandarización, con constante variación acorde a los cambios que se presentan en el mercado (Rizo et al., 2017). Por otro lado, Quiñónez et al. (2020) afirma que la comercialización implica que una organización dirige todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus clientes con el objetivo de obtener un beneficio económico.

La organización busca entender las demandas de su mercado objetivo, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas demandas y luego promocionar y vender esos productos o servicios para generar ingresos y ganancias.

De acuerdo con Macías et al. (2022), la comercialización presenta distintos elementos que lo conforman y deben ser tomados en cuenta para su distribución interna o externa.

- ¿Cuándo? O el momento.
- ¿Dónde? La ubicación geográfica.
- ¿A quién? Mercado o nicho.
- ¿Cómo? Estrategias.

Estas preguntas permitirán trazar de manera pertinente la comercialización de los productos, considerando obtener un beneficio financiero del comercio acorde a los mercados o población dirigida.

Los autores Espinoza et al. (2019) infieren que uno de los factores más importantes para los

productores es la venta de sus productos, ya que esto determina en última instancia si su inversión tiene éxito o fracasa. Por lo tanto, es esencial analizar cuidadosamente la elección del comprador, las condiciones de pago, la estrategia de marca y la dinámica de precios.

El éxito o fracaso de un negocio depende en gran medida de cómo se venden los productos. Para lograr un buen desempeño en la comercialización, es esencial tomar decisiones estratégicas sobre aspectos como a quién vender los productos, qué métodos de pago utilizar, cómo posicionar la marca y cómo gestionar los precios.

1.2.3 ALBACORA (*Thunnus albacares*)

Según Aguilar et al. (2012) mencionan que el atún, que pertenece al género *Thunnus*, es un tipo de pez que se encuentra en aguas abiertas y es altamente valorado en todo el mundo. Las diversas especies de atún se distinguen entre sí en función de sus características particulares.

La albacora o *Thunnus albacares* se cataloga como un espécimen epipelágico que se concentra en niveles oceánicos de hasta 200 metros cuya distribución se presenta principalmente en el Pacífico tropical hasta el Mediterráneo. Dentro de su composición se observa: composición robusta, cuerpo alargado, aletas dorsales y pectorales, entre otras características, que permiten a la especie una gran movilidad dentro del agua. Su coloración suele ser azulada oscura con una tonalidad metálica, con tonalidades plateadas en la zona ventral. Este tipo de especie en su adultez llega a los tres metros de largo, con un peso superior a los 600 kilogramos. Su alimentación se deriva a especies de peces menores, crustáceos, entre otros.

El desarrollo pesquero de esta especie crecería a partir de los años 70 mostrando una mayor dinámica, producto de la movilidad (migración) de la misma, contemplando una mayor presencia en determinadas áreas en distintos períodos. La variación del precio y la demanda-oferta en los mercados ha ocasionado la creación de entidades que permitan la gestión de la actividad pesquera y, por ende, la captura y comercialización de esta especie.

1.3 CARACTERIZACIÓN GNOSEOLÓGICA Y METODOLÓGICA DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.

1.3.1 La gestión estratégica

De acuerdo con Brume (2017), la sociedad debe pensar en la gestión estratégica, no sólo

limitada al desarrollo de servicios en el plazo de un año, sino también transformando las actividades cotidianas frecuentes y realizando innovación móvil de métodos, recursos y herramientas que contribuyan a la mejora de la capacidad productiva de la sociedad.

La sociedad debe pensar en términos de gestión estratégica, no solo para el desarrollo de servicios a lo largo del año, si las operaciones diarias rutinarias no necesitan ser transformadas por una rápida innovación con métodos, recursos y herramientas para mejorar sus posibilidades productivas en sociedades con un gran componente logístico.

Águila y Díaz (2020), recomiendan introducir lineamientos para la formulación de estrategias exportadoras en los modelos de comercio internacional, adecuándolos a un conjunto de objetivos y áreas de trabajo orientados al futuro, ya que la empresa enfrenta múltiples aspectos operativos, internos y externos, que inciden en su crecimiento.

En tal sentido, Chávez (2018) establece que la planificación estratégica debe enfrentar marcos nuevos e inciertos para impulsar la transformación ejecutiva con dimensiones más allá de la dificultad de aplicar el crecimiento del empleo.

Establecidos los tres conceptos citados previamente, podemos intuir que la planificación estratégica se presenta como una organización sistemática sobre las acciones operativas diarias, empleando el uso de recursos necesarios en sus transacciones evitando pérdidas que permitan su crecimiento a través de los marcos globales cambiantes.

En la metodología de investigación se utilizó herramientas como el análisis Pestel y las fuerzas de Porter, estas herramientas identifican lo referente a la empresa y al entorno en general, estas presentan la empresa en el marco de planificación estratégica.

Además, Chavez (2020) señala que la recopilación de datos significativos y relacionados entre sí debe ser completa, ya que, por lo general, carece de un enfoque cualitativo. Además, los autores opinan que un análisis PESTEL bien realizado puede generar pronósticos sobre el entorno.

Este tiene como resultado según Beltrán et al. (2020) que el análisis pestel es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar el entorno externo que impacta en factores que incluyen políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales.

Es importante señalar que el éxito y supervivencia de la organización se debe a la

capacidad para predecir los cambios que se van a producir en el entorno, así mismo analizar e interpretar los diferentes conceptos y factores de cada una de las variables de estas herramientas a utilizar en la investigación.

1.3.2 Riesgos de la internacionalización

La internacionalización se presenta como un proceso de inversión por parte de una entidad, siendo necesaria la disposición de los activos/recursos afrontando las operaciones hasta la obtención de resultados. Según Otero (2008), la entidad debe asegurarse de disponer los bienes y conocimientos necesarios, en la búsqueda de mantener el desarrollo de las actividades a futuro.

La ausencia de un seguimiento convincente del proceso en relación a la disposición de bienes en la gestión de decisiones, sin considerar los riesgos presentes de la internacionalización y la baja rentabilidad a corto plazo del comercio exterior, se presentará un proceso sin éxito aparente valorando su aportación a medio o largo plazo.

Por otro lado, Concha et al. (2020) dice que la zona de riesgos en potencia está compuesta por países con bajo grado de inversión y baja interdependencia económica, lo que hace riesgoso para la inversión. Mientras que la zona de oportunidades estratégicas está formada por países con menos riesgo y oportunidades que pueden ser ventajosas para la inversión y los negocios. Estas categorías son útiles para tomar decisiones informadas sobre dónde invertir o expandir actividades económicas.

Infiriendo en lo que dice el autor se expresa que es vital explorar las zonas en la que las empresas van a incursionar, desde lo micro a lo macro en planos generales indagar el riesgo país y como se manejan las políticas económicas y sociales para a partir de ello tomar la decisión de abordar con la organización.

1.4 Valoración de la situación actual de la exportación de filetes de albacora de la microempresa “Don Pez” de la ciudad de Machala en el año 2023.

En la provincia de El Oro, cantón Machala, está constituida la microempresa “Don pez”, organización líder que se caracteriza por brindar a la ciudadanía productos del mar con excelencia en calidad. Se define como una microempresa compañía de venta local con un enfoque de comercialización internacional, cuya finalidad es el procesamiento, comercialización y exportación de pesca blanca. Esta empresa empezó en época de

pandemia con la alta necesidad de saciar demandas comerciales en el cantón Machala comprometido con el servicio y calidad que los clientes requieren.

Hasta el día de hoy se ha ido innovando procesos en cuanto a procesamiento de albacora, logística y transporte, aportando severamente con las necesidades del negocio, es así que poco a poco se buscan cumplir demandas tanto local como internacionalmente. Microempresa Don Pez tiene un alcance poblacional a nivel de provincias como El Oro y Azuay contando con una considerable cartera de clientes que día a día buscan satisfacer el paladar de sus clientes mediante el plato tradicional y potencial que es el encebollado de albacora.

Desde el punto de vista sociológico se prevé que la exportación de filetes de albacora a Perú tiene varios factores positivos desde lo psicológico y cultural. Según Ccance et al. (2022) mencionan que el atún es un producto de gran consumo por las familias de todos los niveles sociales por su bajo precio, valor nutritivo y beneficios para la salud. Las variedades en sus presentaciones permiten satisfacer el paladar del público que le gusta consumir este pescado en conserva.

Por otra parte, menciona que las empresas comercializadoras eligen este producto ya que tiene un lugar ganado en el mercado, además su cadena de distribución es bastante amplia, siendo la más habitual el colocar el producto en supermercados, tiendas y bodegas de todos los sectores del país vecino.

Se deja entrever que Perú recoge a distintas nacionalidades de todo el mundo principalmente de Ecuador, siendo así muy positivo ya que estos establecen relaciones comerciales y de negocios en dicho país lo que resulta muy positivo ya que permitirá la apertura de nuevos negocios a dicho país.

Se puede señalar que la exportación de filetes de albacora a Perú puede verse como una forma de fortalecer las relaciones comerciales entre Ecuador y el país vecino. Perú es un mercado muy extenso y se puede ver con buenas aspiraciones a que el producto llegue a otros rincones del mundo.

En términos sociodemográficos, Según Ministerio de Comercio Exterior (2017) dice que las empresas conserveras de atún se localizan en 3 provincias del litoral: Guayas, Manabí y Santa Elena. Alrededor del 60% de la oferta exportable de la industria se concentra en la

provincia de Manabí La capacidad de producción (procesamiento y envasado) es de alrededor de 500.000 toneladas de atún en crudo. La pesca artesanal aporta al total de capturas con, aproximadamente, 3.000 toneladas métricas al año.

CAPÍTULO 2

MATERIALES Y MÉTODOS

El siguiente capítulo abarca los materiales y métodos, considerándose una sección fundamental de la investigación porque se incluyen aspectos como la población o muestra de estudio, el tipo de la investigación, la selección de los instrumentos de medición y recolección de datos, métodos teóricos, empíricos y estadísticos para una mejor interpretación y cumplimiento de los diferentes objetivos específicos de la investigación.

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación relacionada con la internacionalización de la microempresa “Don Pez” en el 2023, según su finalidad es aplicada, puesto que el trabajo aplicará conocimientos teóricos y prácticos para resolver la problemática centrada usando estrategias de comercialización para posicionar la albacora en el mercado peruano, según su objetivo gnoseológico es transformadora, puesto que trata de explicar las razones y criterios por la cual la empresa se ve limitada a su objetivo principal, según su contexto es de campo, en este caso en la Microempresa “Don Pez”, según su orientación temporal es longitudinal ya que identifica datos reales en años anteriores con el propósito de conocer a fondo los cambios en las exportaciones de albacora, y según su nivel de generalidad estudia una situación específica porque la investigación se centra en la exportación directa de filetes de albacora por parte de la microempresa “Don Pez” de Machala hacia el mercado peruano.

2.2 Paradigmas o perspectivas general

La investigación se desarrolla de una perspectiva cuantitativa, debido a que se encarga de explicar la relación entre las variables.

2.3 Población y muestra

Unidad de análisis: La microempresa “Don Pez”

Población: 1

De esta manera se está determinando la población, por lo que cumplen con características útiles para la obtención de información relevante. Microempresa “Don Pez” con RUC 0750507436, es una comercializadora de mariscos que se especializa por proveer albacora

a las diferentes cevicherías de El oro y Azuay contando con experiencia y calidad. Está ubicado en la Ciudad de Machala, fue creada en el año 2020 con el objetivo de deleitar los paladares de los ecuatorianos mediante la comercialización de albacora y varios.

2.4 Metodología

El estudio tuvo inicio en la ciudad de Machala para la microempresa “Don Pez” con el objetivo de exportar su producto principal al mercado peruano. En el presente trabajo se utilizó métodos teóricos como el Historiológico, determinando la evolución que ha tenido la exportación de filetes de albacora a lo largo del tiempo, mientras que para la recolección de datos se utilizó la entrevista realizada al dueño de la microempresa obteniendo datos precisos para la interpretación del aporte práctico. Así mismo se utilizó el estudio de documentos para la fundamentación teórica mediante páginas confiables y científicas que corroboren la veracidad de la información a recoger.

2.5 Métodos teóricos

Dentro de la investigación se implementarán los siguientes métodos teóricos, para el cumplimiento de los objetivos trazados en el estudio.

2.5.1 Histórico – Lógico

Se utiliza para la determinación de la evolución de la gestión estratégica de internacionalización en el proceso de comercialización de albacora de la microempresa “Don Pez” de Machala bajo el intercambio de la comunidad andina en el 2023, ante esto se quiere demostrar la relación que tienen los hechos de un año a otro con el objetivo de conocer a fondo la evolución e incidencia de albacora en el mercado nacional.

2.5.2 Analítico – Sintético

Este método permitirá desglosar y diferenciar de forma metódica los elementos que componen el fenómeno de estudio, separando los factores que ocasionan las causas y efectos del mismo, establecido mediante la caracterización gnoseológica del proceso de comercialización y de gestión estratégica de internacionalización de la albacora; valorando la situación actual de la exportación de filetes de albacora al mercado peruano y la fundamentando la estrategia de internacionalización. En este método se seleccionó diferente teoría científica relacionada a la materia obtenida de fuentes confiables como

Redalyc, scopus, dialnet, etc.

2.5.3 Inductivo – Deductivo

La investigación se maneja desde un punto general indagando información correspondiente dirigida a ámbitos particulares de la misma. Por tanto, se pretende caracterizar gnoseológicamente el proceso de comercialización y, permitiendo elaborar la gestión estratégica de internalización de la albacora a través de la fundamentación teórica de la misma, valorando la exportación de los filetes de albacora bajo el intercambio de la comunidad andina en el 2023 por parte de la microempresa “Don Pez” de la ciudad de Machala.

2.5.4 Hipotético – Deductivo

Dentro del estudio se establecen hipótesis comprobables dentro del desarrollo de la investigación, valorando los aspectos y factores del problema del estudio planteado para lograr el proceso de internacionalización de la microempresa “Don Pez” de la ciudad de Machala en el 2023. Permitiendo deducir los resultados dentro de las conclusiones de la investigación, por medio de la corroboración dentro la gestión estratégica de internacionalización.

2.5.5 Modelación

Este método permitirá fundamentar teóricamente la estratégica de internacionalización, impulsando la comercialización de filetes de albacora en el mercado de Perú en el año 2023.

2.5.6 Sistémico

La investigación seguirá un orden en la elaboración de la gestión estratégica para la internacionalización del producto hacia el mercado peruano.

2.6 Método Empíricos

Dentro de la valoración inicial se emplearía un método empírico: entrevista, la cual permitió esclarecer el contexto de la empresa en relación a su interés y oportunidad de internacionalización de sus productos hacia el mercado peruano bajo el intercambio de la comunidad andina en el año 2023. En el análisis y síntesis de la información obtenida se puede definir qué, la microempresa “Don Pez” cuenta con el interés y capacidad de ofrecer

producto de calidad y cantidad hacia un mercado externo, pero no presenta el conocimiento necesario para emplear las acciones requeridas para el cumplimiento de este objetivo, siendo necesario emplear una guía/plan de gestión estratégica que permita la comercialización de filetes de albacora a Perú para el año 2023.

CAPÍTULO 3

FUNDAMENTACIÓN DE APOORTE

En el siguiente capítulo se fundamentará teóricamente el aporte práctico de la investigación explicativa-transformadora y se elaborará el plan de negocios internacionales de manera que se genere conocimiento importante para realizar la exportación directa de filetes de albacora de la microempresa “Don Pez” de la ciudad de Machala en el 2023.

3.1 La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación

Tal como se ha mencionado previamente, Ecuador cuenta con un excelente punto geográfico a su favor al albergar cientos de especies marinas entre ellas el albacora, bonito entre otros, ante esto Ecuador se ha considerado uno de los países con mayor captación de esta especie en el mundo , por ende el país debe aprovechar tal prestigio para seguir innovando y abriendo nuevos mercados y así sus productos se exhiba en el mundo, sin embargo existe una contraparte ya que hay capacidad para producir diversos productos pero los comerciantes se enfocan principalmente en vender sus productos al granel y no mediante la innovación y la diversificación de su producto como es el albacora al vacío.

Por esta razón, se están buscando alternativas para internacionalizar estos productos mediante la elaboración de productos con un plus adicional en base a la calidad, especialmente debido a la reputación de Ecuador en los mercados internacionales por la calidad de sus productos. Ante esto es vital importancia resaltar la metodología con la que se presentó la investigación respaldada por la investigación científica para así realizar un análisis óptimo y exponer resultados para una respectiva discusión de la investigación.

3.2 Estrategia internacional

La estrategia internacional consiste en el desarrollo de estrategias para llevar las ofertas comerciales de una empresa fuera de su país de origen. Este conlleva como objetivo adecuar las estructuras, las ideas y las soluciones para entrar en nuevos y posibles mercados; y así evaluar los factores internos de la empresa.

3.2.1 Estrategia de participación en ferias y eventos comerciales.

Según Tolavi (2020) sugiere la participación en ferias internacionales como un método de hacer conocer los productos al mundo, estos sitios han sido conceptualizadas como sitios críticos donde circulan los flujos globales de conocimiento y se exploran las ideas para la

innovación, ante esto sostiene que la innovación es un aspecto de suma importancia en las empresas que deseen detentar ventajas competitivas sustentables, en sus distintas formas, como ser empresarial, tecnológica, de marketing y aspectos socioculturales.

PROECUADOR se encarga de desarrollar stands con dos objetivos: reflejar la marca país y destacar las empresas y sus productos. Además, presta una importante asistencia a las empresas en las dificultades relacionadas con el uso mundial de sus logotipos, así como soluciones de embalaje ideadas por su personal especializado.

PROECUADOR reúne a las empresas participantes en catálogos promocionales particulares para cada feria y entrega tarjetas de visita de alto nivel en términos de contenido promocional.

En términos de logística, PROECUADOR se encarga de una serie de servicios críticos para las empresas exportadoras, como el envío anticipado de muestras de productos, el almacenamiento seguro en almacenes antes del evento, la administración de un calendario de trabajo predeterminado y un amplio seguimiento de los resultados obtenidos (Cordero, 2018).

3.2.2 Estrategia de establecimiento de alianzas comerciales locales:

Las alianzas empresariales de colaboración pueden ser un activo valioso para las organizaciones, especialmente las de los países en desarrollo, que buscan expandirse internacionalmente y mejorar su competitividad. En una economía mundial cada vez más globalizada, estas dos variables, integración internacional y competitividad, son fundamentales (Jimenez, 2012).

Se ha comprobado que la decisión de formar una alianza es un complicado proceso administrativo y organizativo en el que influyen diversos elementos, entre ellos preocupaciones económicas y no económicas. Este proceso de toma de decisiones incluye una evaluación casi racional de los beneficios e inconvenientes económicos del plan de internacionalización, que se integra en la percepción e interpretación de las acciones de gestión. La gestión eficaz de la formación y expansión de dichas asociaciones surge como un criterio necesario, pero no suficiente, para el éxito del plan de internacionalización (Alcázar & Fierro, 2004).

El plan de establecimiento de alianzas empresariales locales para la internacionalización de

"Don Pez" en el mercado peruano es un enfoque integral que incluye numerosos factores esenciales para permitir una entrada exitosa en este nuevo y difícil mercado. Una fase vital de este proceso es la selección de socios locales adecuados. Implica encontrar y analizar exhaustivamente posibles socios peruanos que puedan aportar valor al crecimiento de "Don Pez". Esto implica buscar agresivamente organizaciones o personas peruanas con una fuerte presencia y experiencia en la industria alimentaria o del marisco. Estos posibles socios pueden ser distribuidores locales con una amplia red de ventas, restaurantes conocidos que puedan incluir productos de "Don Pez" en sus menús o incluso empresas de logística especializadas en la distribución de alimentos.

Una vez elegidos los socios adecuados, deben establecerse sólidos acuerdos contractuales que definan claramente las condiciones y circunstancias de la asociación. Estos acuerdos deben especificar las obligaciones y tareas de cada parte, desde la fabricación y distribución hasta las operaciones de marketing y ventas. También deben aclarar cómo se repartirán los gastos y beneficios de la colaboración, lo que puede incluir acuerdos sobre márgenes de beneficio, gastos de funcionamiento compartidos y, en caso necesario, financiación conjunta. La duración del acuerdo, así como las condiciones de renovación o rescisión, deben establecerse explícitamente. Los acuerdos deben tratar la propiedad intelectual relacionada con el producto y la gestión de los derechos de marca para salvaguardar los intereses de ambas partes.

Facilitar la transferencia de información es fundamental para garantizar que todos los socios estén de acuerdo en lo que respecta a las normas de calidad y la estrategia de mercado. Esto incluye enseñar a los socios locales técnicas de fabricación, control de calidad y otros elementos técnicos de los productos "Don Pez". Además, fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre todas las partes implicadas mejora el trabajo en equipo y permite aprender de las especificidades del mercado peruano.

Mantener relaciones sanas y provechosas con los socios locales requiere una comunicación abierta y regular. Mantener abiertas las líneas de comunicación permite abordar cualquier preocupación u oportunidad a medida que surgen. Las reuniones periódicas para examinar el éxito de la colaboración y abordar cualquier mejora necesaria garantizan una buena gestión de las relaciones. Una gestión adecuada de las relaciones empresariales fomenta la confianza y el entendimiento mutuo, que son cruciales para el éxito a largo plazo de la asociación.

La evaluación continua es necesaria para valorar el éxito de la asociación y realizar las mejoras necesarias. El establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI) que controlen resultados como las ventas, la satisfacción del cliente y la consecución de objetivos permite un seguimiento objetivo del progreso de la asociación. Además, la voluntad de modificar los acuerdos o la estrategia en función de la evolución de los resultados y las demandas es fundamental para la adaptación y el éxito continuo de la asociación.

En resumen, la estrategia de establecer alianzas empresariales locales es un componente crítico del proceso de internacionalización de "Don Pez" en el mercado peruano. Desde la selección de socios aceptables hasta la gestión de las relaciones y la evaluación continua, todas las facetas de este enfoque contribuyen al éxito de la entrada en un nuevo mercado y al establecimiento de alianzas comerciales productivas con los socios locales.

3.2.3 Estrategia de investigación de mercado en profundidad

La investigación de mercados es una técnica fundamental para la internacionalización, ya que implica la recopilación de información crítica, precisa y relevante necesaria para la toma de decisiones informadas. Su principal objetivo es aportar soluciones a las dificultades actuales de las empresas, disipando finalmente las dudas en el clima empresarial mundial (Soledispa et al., 2022).

La estrategia de investigación de mercado es un componente crítico de la estrategia de internacionalización de "Don Pez" en el mercado peruano. Este enfoque se basa en un estudio exhaustivo del negocio peruano de la alimentación y el marisco, incluidas sus peculiaridades, las preferencias de los clientes y el comportamiento del mercado. A continuación, se describe detalladamente cómo se aplicará este enfoque.

En primer lugar, se llevará a cabo un examen exhaustivo del mercado peruano. Esto incluye la obtención de información sobre el tamaño del mercado, los patrones de consumo, la demanda de artículos comparables y la dinámica de la competencia. Se analizarán datos de mercado, cifras gubernamentales y fuentes de investigación fiables para obtener una imagen completa de las perspectivas y dificultades del mercado peruano.

Una vez recopilados los datos generales del mercado, "Don Pez" se centrará en segmentar el mercado peruano. Se trata de identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares. Por ejemplo, se podrían identificar segmentos en función de las

preferencias dietéticas, los hábitos de compra o la ubicación geográfica. Esta segmentación permitirá a la empresa adaptar sus productos y estrategias de marketing con mayor eficacia para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo.

La estrategia de investigación también incluirá un análisis detallado de la competencia en el mercado peruano. Esto implica identificar a los competidores directos e indirectos, sus puntos fuertes y débiles, y las estrategias que utilizan. Esto proporcionará información valiosa sobre cómo "Don Pez" puede diferenciarse y destacar en el mercado.

Se realizarán encuestas, grupos de discusión y entrevistas con clientes potenciales para comprender mejor los gustos y comportamientos de los consumidores peruanos. Se buscará información sobre lo que la gente valora en los productos pesqueros, sus hábitos de compra y sus preocupaciones por la calidad, el precio y la sostenibilidad.

Se realizarán pruebas de producto en el mercado peruano para garantizar que los productos "Don Pez" satisfacen los gustos locales. Las degustaciones en tiendas o restaurantes locales, así como las aportaciones directas de los clientes, podrían formar parte de este proceso.

Dada la naturaleza mundial de este negocio, se estudiarán detenidamente los obstáculos reglamentarios y las restricciones a la importación en Perú. La obtención de información sobre licencias, certificaciones y normas sanitarias formará parte de este proceso para garantizar el cumplimiento legal y la calidad del producto.

En resumen, la técnica de investigación de mercado de Don Pez es fundamental para comprender eficazmente el mercado peruano y adaptar sus productos y tácticas de marketing. La organización estará mejor equipada para incorporarse al mercado peruano y atender las demandas particulares de los clientes locales mediante un análisis en profundidad del mercado, la segmentación del mercado, la investigación de la competencia, la investigación del comportamiento de los consumidores y la evaluación de las barreras normativas.

3.2.4 Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital

El marketing ha progresado hasta el punto de estar profundamente entrelazado en el ADN de todas las empresas, independientemente de su tamaño, ya que compiten en el mercado para ofrecer valor a su base de clientes. La función del marketing se ha extendido por todo el espectro empresarial, abarcando tanto a las grandes como a las pequeñas organizaciones. En realidad, la mayoría de las empresas participan en operaciones de marketing, ya sea de

forma inadvertida o rudimentaria. Esta transición está siendo impulsada no sólo por la tecnología, sino también por los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores, que se ven acelerados por la adopción de nuevas tecnologías. Al mismo tiempo, el ámbito digital está penetrando en la sociedad, generando nuevos estilos de vida y actividades de consumo modernas (Andrade, 2016).

Numerosas empresas en Ecuador han utilizado el marketing digital como un enfoque crítico para la comunicación y distribución de sus ofertas comerciales. En particular, las plataformas de medios sociales han adquirido un papel clave en todos sus objetivos de comunicación, asumiendo una posición prominente (Bricio et al., 2018).

Todo plan de marketing exitoso se basa en una identificación precisa del público objetivo. Saber a quién se dirige "Don Pez" en el mercado peruano es fundamental para adaptar adecuadamente sus contenidos y mensajes. Permite personalizar el marketing y centrarse en las necesidades y gustos individuales de los clientes peruanos. Por ejemplo, si se sabe que a la gente le gusta comer pescado sano y sostenible, la estrategia de contenidos podría hacer hincapié en estas cualidades.

Crear contenido relevante es fundamental para atraer y retener la atención de los compradores en Internet. "Don Pez" muestra su dedicación a la calidad y la responsabilidad social ofreciendo material relevante relacionado con el producto, como recetas, sugerencias nutricionales e información sobre técnicas de pesca sostenibles. Esto no sólo informa a los clientes peruanos, sino que también fomenta una relación favorable con la marca.

El Optimización de motores de búsqueda (El SEO) es un método eficaz para aumentar la presencia en Internet. "Don Pez" garantiza que su sitio web y su contenido aparezcan en las búsquedas realizadas por consumidores peruanos interesados en artículos comparables mediante la optimización del contenido para palabras clave relevantes en el mercado peruano. Esto aumenta la posibilidad de que la gente descubra y seleccione los artículos de "Don Pez" por encima de sus rivales.

Las redes sociales son un medio importante para interactuar y conectar con los clientes. "Don Pez" puede establecer vínculos directos con su público peruano manteniendo una presencia activa y comprometida en las redes sociales. Esto permite responder rápidamente a las consultas y comentarios, promocionar los productos y desarrollar una comunidad de fieles seguidores.

La publicidad online le ayuda a contactar fácilmente con un público específico. El retorno de la inversión se maximiza dirigiendo la publicidad de forma inteligente a los clientes peruanos con más probabilidades de estar interesados en los artículos de "Don Pez". Esto garantiza que el dinero de marketing se gasta sabiamente con el fin de llegar a un grupo demográfico específico.

En los mercados internacionales, trabajar con personas influyentes locales puede ser muy beneficioso. Los influencers ya tienen muchos seguidores y, si se eligen con cuidado, pueden añadir autenticidad y credibilidad a la empresa. Sus sugerencias pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores peruanos y ayudarles a ganarse su confianza.

Medir y analizar los resultados es fundamental para la mejora continua. Mediante el seguimiento de datos importantes, "Don Pez" puede determinar qué técnicas funcionan mejor en el mercado peruano y cuáles deben ajustarse. Esto garantiza que los recursos se utilicen de forma eficiente y que los métodos se optimicen para lograr el máximo impacto.

En conclusión, el enfoque de Desarrollo de Marketing Digital no sólo es un arma fuerte para aumentar la exposición y el alcance de "Don Pez" en el mercado peruano, sino que también permite una relación más profunda y significativa con los clientes locales. La empresa estará mejor posicionada para tener éxito en su proceso de internacionalización si adapta estratégicamente su estrategia de marketing a las demandas y preferencias del público peruano.

3.2.5 Estrategia de Precios Competitivos

Muchas empresas han desarrollado una estrategia competitiva centrada en distinguir sus productos o servicios, lo que ha dado lugar a un mayor alcance del mercado y a una diversidad de la cartera de productos. Como consecuencia de esta diversificación, ha aumentado la rivalidad entre los participantes del sector. Como consecuencia de este entorno, las empresas se han visto impulsadas a ampliar su gama de productos para ofrecer más valor añadido. Sin embargo, para satisfacer las necesidades de una clientela exigente y especializada, el suministro de este valor añadido suele conllevar un aumento de los costes de producción (Córdoba & Moreno, 2017).

El análisis de precios es la base de toda buena estrategia de precios. "Don Pez" podrá elegir con conocimiento de causa si sabe cómo se posicionan los productos pesqueros en el mercado peruano en términos de precio y calidad. Esto implica no sólo examinar los precios

de los rivales locales, sino también compararlos con artículos importados equivalentes, teniendo en cuenta características como la calidad y la marca.

Ganarse la elección de los clientes peruanos requiere precios competitivos. Si los costes son excesivamente caros, la empresa puede perder clientes que buscan soluciones más baratas. Por otro lado, si los precios son excesivamente baratos, puede cuestionarse la calidad de los artículos. El objetivo es encontrar un equilibrio que proporcione un valor sustancial y atractivo en comparación con artículos similares en el mercado peruano.

La segmentación de precios es un método importante para satisfacer las distintas necesidades y preferencias de los consumidores. "Don Pez" puede llegar a un público más amplio vendiendo artículos a distintos precios. Por ejemplo, podría incluir alternativas de precio medio para los consumidores que buscan calidad a un precio justo, así como artículos Premium a costes más elevados para los que buscan lujo.

Los descuentos y las promociones son instrumentos eficaces para estimular la demanda. Los descuentos en artículos "Don Pez" durante acontecimientos especiales o temporadas vacacionales pueden captar la atención de los consumidores e incitarles a comprar. Estas técnicas pueden ayudar no sólo a aumentar los ingresos, sino también a establecer una base de consumidores fieles.

La transparencia de precios es fundamental para generar confianza entre los clientes peruanos. Los precios deben ser transparentes y fáciles de encontrar tanto en línea como en las tiendas reales. Los consumidores deben tener la impresión de que están recibiendo un buen valor por su dinero y no deben preocuparse por sorpresas desagradables al realizar una compra.

Don Pez debe estar atento y ajustar sus precios en respuesta a los movimientos de la competencia. Si un competidor reduce drásticamente sus precios, "Don Pez" debe estar preparado para responder tácticamente a fin de seguir siendo competitivo. "Don Pez" se esforzará por diferenciarse ofreciendo un valor añadido además de un precio competitivo. Esto podría implicar garantizar la calidad de sus productos, promover técnicas de pesca éticas y la sostenibilidad, ofrecer alternativas de entrega sencillas y proporcionar un gran servicio de atención al cliente. Estos factores adicionales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores peruanos y fomentar una relación de lealtad a largo plazo.

En resumen, la estrategia de precios competitivos es crucial para adquirir y mantener la

aprobación de los clientes peruanos en el mercado. "Don Pez" estará en una posición inmejorable para competir en el mercado peruano del filete de albacora y alcanzar sus objetivos de internacionalización basando la fijación de precios en un estudio en profundidad del mercado, segmentando estratégicamente los precios, ofreciendo promociones selectivas y preservando la transparencia de los precios.

3.3 Descripción de resultados

3.3.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA "DON PEZ"

1. ¿La microempresa "Don Pez" cuenta con el interés de internacionalizar sus productos al mercado de Perú?

Si estamos interesados en comercializar e internacionalizar nuestros productos al exterior.

2. ¿Qué expectativas espera como exportador al lanzar al mercado su producto "filetes de albacora"?

Generar monetariamente y dar a conocer nuestra marca a nivel local e internacionalmente

3. ¿La microempresa "Don Pez" cuenta con la capacidad de cantidad y calidad para una comercialización externa?

Si contamos con la capacidad en cuanto a piezas de albacora para lanzar nuestro producto internacionalmente, así mismo nos cercioramos tajantemente en revisar los certificados de calidad que la empresa nos ofrece.

4. Usted, ¿Conoce cuáles son los requerimientos para la internacionalización de productos?

Desconocemos cuales son los requerimientos necesarios para ello.

5. ¿Cuáles cree usted que son las etapas de crecimiento de una empresa exportadora en su proceso de abrir mercados internacionales?

Desconozco.

6. ¿La empresa cuenta los recursos y las condiciones de exportar?

Si, Don Pez tiene los recursos y las condiciones necesarias para exportar sus productos, estamos trabajando para garantizar que todo esté en orden y listo para dar ese paso importante.

7. ¿Qué estrategias comerciales piensa implementar para llegar a mercados

internacionales?

Difusión mediante publicidad y estrategias comerciales como alianzas estratégicas con otra empresa para así dar a conocer los productos.

3.3.2 Análisis de la entrevista

La entrevista con la microempresa "Don Pez" ofrece una mirada intrigante sobre su deseo de internacionalizar sus productos, en particular los filetes de albacora, en el mercado peruano. Sin embargo, también pone de manifiesto áreas clave de desconocimiento y la necesidad de un enfoque más integral para afrontar con éxito este proceso de internacionalización.

Para empezar, es alentador ver que "Don Pez" está realmente interesado en desarrollarse en el extranjero, reconociendo el valor de generar dinero y exposición de marca en un entorno global. Esto sugiere una actitud de desarrollo y una visión de futuro.

Por otro lado, una limitación que debe abordarse es la falta de conocimiento sobre los criterios y las etapas de la internacionalización. La internacionalización conlleva una serie de procedimientos, normas y preocupaciones particulares que deben investigarse y comprenderse adecuadamente para evitar posibles bloqueos y obstáculos imprevistos.

La capacidad cuantitativa y cualitativa del producto es una ventaja, ya que "Don Pez" asegura que tiene la capacidad necesaria para la comercialización exterior y se compromete a mantener altos niveles de calidad. Esto es necesario para entrar en mercados extranjeros donde la competencia puede ser dura.

Sin embargo, el desconocimiento de las fases de desarrollo en el proceso de entrada en los mercados mundiales puede ser una desventaja. Comprender las numerosas etapas, desde la investigación de mercado hasta la logística de exportación y la entrada en el mercado, es fundamental para planificar y ejecutar eficazmente la internacionalización.

En cuanto a las tácticas empresariales, el concepto de llegar al mercado a través de la publicidad y las asociaciones estratégicas es una opción viable. Sin embargo, "Don Pez" podría beneficiarse de un enfoque más sofisticado que implique un estudio de mercado más amplio, la identificación de la competencia y la adaptación del producto a las preferencias del mercado peruano.

En conclusión, la entrevista revela un deseo genuino de internacionalización por parte de "Don Pez", pero también subraya la necesidad de profundizar en los aspectos específicos de

la internacionalización y desarrollar una estrategia más completa para entrar con éxito en el mercado peruano y en otros mercados internacionales.

3.3.3 Plan estratégico

La contribución práctica para "Don Pez" en el marco de esta actividad de internacionalización implica la ejecución real de las tácticas especificadas en el mercado peruano. Esto implica la ejecución de estrategias de marketing, la formación de asociaciones comerciales, la realización de estudios de mercado, el ajuste de precios y otras medidas tangibles dirigidas a acceder al mercado peruano de filetes de albacora y desarrollarse en él. La recopilación de datos y la evaluación periódica de los resultados también serán aportaciones prácticas para modificar los planes según sea necesario y lograr un crecimiento sostenible en el mercado peruano.

3.3.4 Análisis interno

El análisis interno de la microempresa de Machala "Don Pez" en el contexto de su estrategia de internacionalización para la exportación de filetes de albacora a Perú en el marco del intercambio de la Comunidad Andina en 2023 implica una evaluación exhaustiva de las capacidades internas de la empresa para competir en el mercado peruano y capitalizar las oportunidades que brinda este intercambio.

Las fortalezas de "Don Pez" en esta estrategia de internacionalización podrían incluir su experiencia en la producción y procesamiento de albacora, la capacidad de garantizar la calidad y frescura de sus productos, la disponibilidad de un suministro consistente de materias primas y una infraestructura adecuada para la producción y almacenamiento. Además, la obtención de certificaciones de calidad y seguridad alimentaria reconocidas internacionalmente, como el Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (APPCC), puede suponer una ventaja competitiva.

Por otro lado, las posibles deficiencias podrían estar relacionadas con la capacidad de cumplir las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria especializadas de Perú, así como con la falta de experiencia en la exportación a este mercado. Los recursos financieros para apoyar la expansión y la logística de exportación también podrían ser una limitación.

Para un análisis interno más profundo de "Don Pez" en su estrategia de internacionalización, es fundamental examinar de cerca sus recursos, capacidades, ventajas competitivas y retos específicos en el contexto de la exportación de filetes de albacora a Perú en el marco de la

Comunidad Andina en 2023. Al identificar estas áreas, la organización podrá diseñar un plan sólido y especializado para capitalizar las perspectivas en el mercado peruano.

Tabla 4

Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad según la demanda del mercado meta. • Buenas prácticas que aumentan la calidad del pescado. • Factores favorables que involucran el lugar de pesca. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de albacora en el mercado meta. • Tendencias de consumo saludable en el mercado meta. • Apertura de negociaciones a largo plazo con distintos compradores. • Conocimiento de requisitos técnicos y regulatorios del mercado objetivo. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Precios fluctuantes en contratos con productores. • Costos logísticos internacionales elevados. | <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de competencia atractiva para los importadores. • Inestabilidad y transiciones políticas en Ecuador. • Eventualidad de cambios climáticos como el fenómeno del niño. |

Nota. Elaboración propia

3.3.5 Análisis externo para la internacionalización del filete de albacora a Perú

Al analizar los factores externos que podrían influir en la internacionalización de la microempresa "Don Pez" de Machala en su exportación de filetes de albacora al Perú en el marco del intercambio de la Comunidad Andina en 2023, se identificaron algunos retos y amenazas que podrían surgir en este proceso.

Uno de los factores de riesgo es un cambio en las políticas comerciales y de importación de los países miembros de la Comunidad Andina, que podría influir en los aranceles y barreras comerciales que la empresa encuentre en el mercado peruano. Estas modificaciones pueden

hacer más compleja y costosa la exportación de filetes de albacora. Además, las preferencias e intereses de los clientes peruanos pueden variar con el tiempo, reduciendo la demanda de este producto o aumentando la competencia con otros artículos similares.

En cuanto a la rivalidad externa, "Don Pez" puede tener que enfrentarse a la presencia de otras empresas peruanas que ya venden artículos comparables o que conocen mejor el mercado peruano. Esto podría repercutir en la fidelidad de los clientes y en la capacidad de la empresa para establecerse eficazmente en el mercado.

Para superar estos problemas y peligros, "Don Pez" debe idear métodos particulares para limitar su impacto y aumentar su competitividad en el mercado peruano. Un examen de las cinco fuerzas de Porter puede ayudar a identificar las áreas cruciales en las que debe concentrarse la organización para lograr una internacionalización eficaz. El siguiente cuadro muestra cómo estas fuerzas se conectan con el plan de internacionalización de "Don Pez" en Perú en 2023:

Tabla 5

Fuerzas de Porter

| Fuerzas de Porter | Descripción | Relación con la internacionalización de Filetes de Albacora en Perú |
|---|---|--|
| Poder de negociación de los proveedores | Evaluar la capacidad de influencia de los proveedores de materia prima de "Don Pez" en términos de precios y condiciones de abastecimiento en Perú. | Este factor es importante porque puede afectar los costos y la disponibilidad de materia prima para la producción de filetes de albacora en el mercado peruano, lo cual tiene un impacto directo en la rentabilidad y competitividad de la internacionalización. |
| Poder de negociación del comprador | Examinar la capacidad de los consumidores peruanos para influir en los precios y condiciones de compra de los filetes de albacora | Comprender las preferencias y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos es fundamental para adaptar la estrategia de marketing y ventas de "Don Pez" en el mercado de exportación |

| | | |
|---|--|---|
| Amenaza de productos sustitutos | Identificar productos similares o alternativos a los filetes de albacora que los consumidores peruanos podrían elegir en lugar de este producto. | Esta fortaleza se relaciona con la necesidad de entender la competencia local y las opciones disponibles en el mercado peruano, lo que influye en el posicionamiento y la estrategia de marketing de "Don Pez". |
| Amenaza de nuevos competidores | Determinar la probabilidad de que otras empresas ingresen al mercado peruano y compitan con "Don Pez" en la exportación de filetes de albacora. | La presencia de nuevos competidores puede tener un impacto en la cuota de mercado y la rentabilidad de "Don Pez", por lo que es fundamental considerar cómo hacer frente a esta amenaza. |
| Rivalidad entre competidores existentes | Investigar las empresas competidoras ya establecidas en el mercado peruano y analizar sus estrategias, precios y cuota de mercado. | Esta fortaleza se relaciona con la necesidad de entender cómo se posiciona "Don Pez" en comparación con sus competidores directos en Perú y cómo puede diferenciarse para obtener una ventaja competitiva en la internacionalización. |

Nota. Elaboración propia

En conclusión, las fuerzas de Porter son factores críticos a tener en cuenta en el plan de internacionalización de "Don Pez" para vender filetes de albacora a Perú en el contexto de la Comunidad Andina en 2023. Estas fuerzas incluyen el poder del proveedor, el poder del comprador, la amenaza de productos de sustitución, el peligro de nuevos rivales y la competencia entre los competidores actuales. Cada una de estas fuerzas influye directamente en el potencial de la empresa para prosperar en el mercado peruano y debe evaluarse y manejarse adecuadamente en la planificación de la estrategia de internacionalización.

Tabla 6

Estrategia de internacionalización

| Estrategia | Desarrollo | Ventajas | Desventajas |
|--------------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Estrategia de Participar | | - Posibilidad de | - Los costes de |

| | | | |
|---|--|---|---|
| participación en ferias y eventos comerciales | activamente en ferias y eventos comerciales peruanos para exhibir y promocionar los filetes de albacora "Don Pez". | en exponer artículos y establecer relaciones locales. - Mayor visibilidad en el mercado peruano. - Posibilidad de obtener opiniones directas de los clientes. - La posibilidad de realizar transacciones comerciales in situ. | participación en las actividades. - Potencial rivalidad feroz en las ferias. - No hay garantías de resultados. - Se requiere un sólido equipo de ventas y marketing. |
| Estrategia de establecimiento de alianzas comerciales locales | Colaborar con socios comerciales peruanos locales, como mayoristas o restaurantes, para aumentar la distribución y promoción de los filetes de albacora. | - Utilización de una red de distribución bien establecida. - Posibilidad de reducir los costes de distribución. - Posibilidad de aprovechar la experiencia local de los socios. - Distribución más rápida y eficaz. | - Dependencia de fuentes externas. - Lleva tiempo establecer buenos vínculos comerciales. - Posibilidad de conflictos en la gestión de la cadena de suministro. - Pérdida del control de la distribución. |
| Estrategia de investigación mercado en profundidad. | Llevar a cabo un amplio estudio de mercado para conocer mejor las preferencias de los clientes peruanos y | - Un mejor conocimiento del mercado objetivo. - Capacidad para modificar el producto y | - Los costes y el tiempo necesarios para la investigación. - Los resultados pueden requerir |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| | así poder adaptar la oferta de "Don Pez". | enfoque de marketing. Descubrir segmentos de mercado Información útil para tomar decisiones a largo plazo. | de modificaciones adicionales. - La posibilidad de que los datos queden obsoletos. - Los competidores pueden responder del mismo modo a los mismos descubrimientos. |
| Estrategia de marketing digital | de Implementar esfuerzos de marketing digital dirigidos a clientes peruanos utilizando las redes sociales, la publicidad en línea y la promoción de sitios web en sitios web locales. | - Llegar a un público amplio y específico. - Medición y ajuste en tiempo real. - Capacidad para establecer una sólida presencia de marca en línea. - Menos costoso que los procedimientos anteriores. | - Requiere un compromiso financiero en publicidad digital. - La rivalidad en línea puede ser dura. - Se requieren conocimientos en marketing digital. - Los resultados pueden tardar en aparecer. |
| Estrategia de precios competitiva. | Para atraer clientes y competir con otros artículos comparables en el mercado peruano, ofrezca precios competitivos. | - Atraer a los clientes que buscan gangas. - Posibilidad de mejorar las ventas. - Posibilidad de aumentar la cuota de mercado. - Mayor accesibilidad a un público más amplio. | - Pueden reducirse los márgenes de beneficio. - La calidad debe mantenerse a pesar de los precios bajos. - La competitividad de precios a largo plazo puede ser insostenible. - Se |

requiere una gestión exhaustiva de los costes.

Nota. Elaboración propia

La tabla proporciona una revisión completa de las opciones alternativas para internacionalizar "Don Pez" en el mercado peruano, junto con sus beneficios e inconvenientes asociados. Cada plan representa un método distinto para abordar la dificultad de exportar filetes de albacora a Perú en el contexto de la Comunidad Andina en 2023.

La participación en ferias y eventos destaca por su capacidad para dar rápida visibilidad en el mercado peruano y desarrollar relaciones directas con potenciales consumidores y socios comerciales. Esto puede acelerar la firma de contratos y proporcionar una retroalimentación crucial. Sin embargo, esta técnica conlleva grandes honorarios y la perspectiva de encontrarse con una fuerte competencia durante los certámenes.

El método de establecer relaciones comerciales locales, por otra parte, es famoso por su capacidad para utilizar la infraestructura de distribución existente y minimizar potencialmente los costes logísticos. Sin embargo, esta técnica implica la dependencia de terceros y una pérdida potencial de la gestión de la cadena de suministro.

La técnica de investigación de mercado en profundidad es importante porque permite conocer a fondo las preferencias de los clientes peruanos e identificar segmentos de mercado inexplorados. Sin embargo, la investigación conlleva gastos y tiempo, y las conclusiones pueden requerir más ajustes.

La evolución de las tácticas de marketing digital destaca por su capacidad de llegar a un público amplio y específico de forma cuantificable y cambiante en tiempo real, además de ser menos costosa que los medios anteriores. A pesar de sus ventajas, requiere inversión en publicidad digital y conocimientos de marketing digital, y puede enfrentarse a una feroz competencia en línea.

Los precios competitivos pueden atraer a los consumidores que buscan gangas, lo que se traduce en un aumento de las ventas y de la cuota de mercado. Sin embargo, puede disminuir los márgenes de beneficio y necesitar un riguroso control de costes para ser viable a largo plazo.

En conclusión, el mejor plan de internacionalización para "Don Pez" vendrá determinado por criterios como el dinero, la competencia, el deseo de formar asociaciones y las capacidades de investigación y marketing digital. Cada enfoque tiene su propio conjunto de ventajas e inconvenientes, y la organización debe evaluar cuidadosamente cuál se adapta mejor a sus objetivos y recursos. Además, integrar numerosas soluciones para gestionar diversos aspectos de la internacionalización puede ser una alternativa útil.

3.3.6 Análisis PESTEL

Es fundamental para el proceso de internacionalización de cualquier empresa comprender el entorno externo en el que va a operar, ya que este entorno puede tener un impacto significativo en las operaciones y el éxito en un nuevo mercado". El estudio PESTEL, que desglosa las variables políticas, económicas, sociales, técnicas, medioambientales y jurídicas que pueden afectar a la empresa, es una de las técnicas más eficaces para evaluar este entorno. Una investigación minuciosa de estas cuestiones es fundamental en el caso de la microempresa "Don Pez", que espera vender filetes de albacora a Perú como parte del comercio de la Comunidad Andina en 2023. Esta investigación proporcionará a 'Don Pez' una mejor comprensión de los problemas y posibilidades del mercado peruano, permitiéndole tomar decisiones más informadas.

Político

El factor político es fundamental para el éxito de la internacionalización de "Don Pez". La estabilidad política peruana es una consideración importante, ya que los cambios políticos pueden tener una influencia directa en el comercio internacional. La empresa debe ser consciente de cualquier circunstancia política que pueda tener un impacto en sus operaciones y, si es necesario, aplicar métodos de mitigación. Además, deben examinarse periódicamente las normas comerciales y los impuestos, ya que pueden repercutir en los costes y la competitividad de los productos de Don Pez. También es vital evaluar la pertenencia de Perú a los acuerdos comerciales de la Comunidad Andina para aprovechar las perspectivas del mercado.

Economía

El clima económico de Perú es fundamental para la internacionalización. El crecimiento económico del país puede repercutir en la demanda de artículos como los filetes de albacora. Un crecimiento sostenido tiende a aumentar el poder adquisitivo de los clientes, lo que

podría ser ventajoso para "Don Pez". Por otra parte, las variaciones de los tipos de cambio pueden influir directamente en los costes de exportación e importación, lo que exige una gestión cuidadosa de los riesgos cambiarios. Además, deben examinarse las tasas de inflación y los cambios en el coste de la vida en Perú, ya que estos factores podrían afectar a la fijación de precios y a la rentabilidad de los productos de la empresa.

Social

Comprender el factor social es fundamental para desarrollar un plan de marketing exitoso. La cultura gastronómica peruana es diversa y rica, y "Don Pez" debe ajustar sus productos y técnicas de marketing para satisfacer las preferencias y expectativas locales. Los conocimientos sobre salud y nutrición son cada vez mayores, lo que puede influir en la demanda de alimentos más sanos como el pescado. La empresa debe ser consciente de estas tendencias sociales y realizar los ajustes oportunos en sus servicios.

Tecnológicas

Los avances tecnológicos tienen una gran influencia en la internacionalización. La estrategia de marketing digital de "Don Pez" se ve influida por elementos como el acceso a las tecnologías de la información y el uso de Internet en Perú. Para mejorar la gestión de la cadena de suministro y garantizar la frescura de sus productos, la empresa necesita aprovechar las nuevas tecnologías. La tecnología también puede ayudar a mantener la eficiencia de la distribución y aumentar la exposición en el mercado peruano.

Medio ambiente

"Don Pez debería considerar la obtención de certificaciones de sostenibilidad reconocidas en Perú para respaldar su compromiso con las prácticas responsables", según el informe. También es fundamental examinar y gestionar cualquier posible efecto medioambiental de las actividades, ya que puede ser una consideración importante tanto para los clientes como para las leyes locales.

Legal

Para garantizar que sus productos cumplen los requisitos necesarios, Don Pez debe estar al día de las normas locales y los estándares de calidad. Además, la empresa debe estar al tanto de los tratados comerciales entre Perú y otros países, así como de las normas aduaneras que puedan afectar a sus operaciones y gastos.

En conclusión, este análisis PESTEL enfatiza la importancia de analizar y ajustarse al entorno externo en la internacionalización de "Don Pez" en el Perú en 2023. Para garantizar el éxito en este mercado difícil pero potencial, se deben examinar cuidadosamente los aspectos políticos, económicos, sociales, técnicos, medioambientales y legales en el desarrollo de la estrategia.

3.3.7 Estrategias de Marketing

PRODUCTO

Todo plan de marketing de éxito debe centrarse en un único producto. En este caso, "Don Pez" debe adaptar sus productos de filete de albacora a los gustos y expectativas del mercado peruano. Esto implica ofrecer filetes frescos y congelados, envasados de la forma habitual en Perú. Para diferenciarse de la competencia, hay que hacer hincapié en la calidad y frescura de los filetes de albacora. Obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad reconocidas en Perú es fundamental para respaldar la legitimidad del producto y ganarse la confianza de los clientes peruanos.

PLAZA

El enfoque "plaza" se refiere a la forma en que "Don Pez" introduciría sus artículos en el mercado peruano. Crear vínculos comerciales con distribuidores locales, restaurantes y supermercados es un enfoque eficaz para garantizar la distribución a escala nacional. La colaboración con importantes supermercados y puntos de venta al por menor es fundamental para garantizar la disponibilidad de filetes de albacora en zonas de gran afluencia. Además, ofrecer la oportunidad de comprar en línea a través de un sitio web y plataformas de comercio electrónico amplía el alcance y la accesibilidad de los artículos.

PROMOCIÓN

Para dar a conocer los artículos de "Don Pez" en el mercado peruano, se requiere una publicidad eficaz. En la actualidad, la estrategia de marketing digital es muy importante, y la empresa debe centrarse en campañas dirigidas al público peruano. Es fundamental hacer hincapié en las ventajas distintivas de los filetes de albacora, como su notable frescura y sabor. Las redes sociales, la publicidad en Internet y los contenidos multimedia son herramientas poderosas para sensibilizar y atraer al público. La participación en ferias y eventos comerciales peruanos ofrece una plataforma adicional para mostrar los productos y establecer vínculos sólidos con clientes y socios comerciales locales.

PRECIO

"Don Pez debe aplicar una estrategia de precios competitiva que atraiga a los consumidores peruanos que buscan opciones de alta calidad a precios razonables", afirma un experto en marketing. Ofrecer descuentos y promociones por tiempo limitado puede impulsar las ventas y fidelizar a los clientes. También puede estudiarse la posibilidad de establecer precios preferentes a través de asociaciones con mayoristas y restaurantes locales para impulsar la accesibilidad al mercado y la competitividad.

En esencia, el objetivo de este plan de marketing integrado es que "Don Pez" consiga internacionalizar sus filetes de albacora en el mercado peruano para 2023 adaptando el producto, optimizando la distribución, promocionándolo con éxito y estableciendo una estrategia de precios competitiva. Cada componente complementa y se suma a una sólida estrategia global que se ajusta a las demandas y preferencias del mercado peruano, permitiendo a la empresa competir con eficacia y éxito en su desarrollo internacional.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos sobre la estrategia de internacionalización para la exportación de filetes de albacora a Perú de la microempresa “Don Pez” de Machala en el 2023, se obtuvo como resultado que la planificación antes de exportar es fundamental para la correcta elección de dicha estrategia, en este caso; la más adecuada es Marketing, para dar a conocer sus productos a todo el mundo y mantener lazos comerciales con otros países; esto se apoya con los resultados de la investigación realizada por Córdova (2017) en la que se destaca la importancia de la planificación en el proceso de internacionalización. Enfatiza la necesidad de planificar adecuadamente operaciones críticas como la inversión, el capital operativo, las finanzas y los ingresos. Además, se proponen estrategias de precios, distribución y marketing como forma de promocionar el proyecto y atraer clientes en el mercado mundial.

Otro de los puntos identificados para llegar a la internacionalización es la receptiva del país al que se quiere exportar, en este caso se obtuvo como resultados que Perú es un mercado que consume mariscos y tiene una gran demanda de ellos, por lo cual es ideal para comercializar filetes de albacora, esto se corrobora en la investigación de Martín y Merino (2021) en la que tuvo como resultados que el ITC PERÚ aspira a adquirir alrededor del 2,69% del mercado de consumo de pescados y mariscos y sus derivados. Además, el valor de las importaciones se incrementó en 5% respecto años anteriores. Cabe señalar que, a pesar de la competencia de Chile, que ha reducido sus exportaciones en este rubro, se ha constatado la existencia de una oportunidad de mercado y la rentabilidad del modelo de negocio sugerido.

La aplicación de la estrategia de internacionalización para “Don Pez” implica incurrir en grandes gastos monetarios, por lo cual es necesario financiación externa; estos resultados son similares a los de Arce Y Mina (2011) en los que tuvo como de resultados que el proyecto de internacionalización es realista para Comercial Arce, a pesar de los grandes gastos necesarios para construir una fábrica que reúna todas las condiciones esenciales para fabricar y exportar al extranjero. A pesar de los elevados gastos de inversión, se estableció que la rentabilidad del proyecto supera las expectativas de los socios, porque la producción cubre los costes y crea dinero para la empresa.

Una de las debilidades que presentó “Don Pez” es la falta de certificaciones internacionales, esto en medida puede llegar afectar la exportación del producto por la inseguridad de los clientes, al no conocer si el producto cumple estándares internacionales de seguridad alimentaria, esto también enfatiza Carpio (2019) en su investigación que es una de las mayores insuficiencias de la industria pesquera ecuatoriana en cuanto a la producción, comercialización y exportación de productos del mar y sus derivados. Esta debilidad se debe a la falta de certificaciones internacionales, lo que limita la capacidad del sector para competir eficazmente en los mercados internacionales con otras naciones. Además, se afirma que la participación del gobierno no ha sido la ideal para aumentar la productividad en esta área.

Además, Guarín (2022) concluye en su trabajo que Mi Pez debe cumplir una serie de normas legales y reglamentarias para poder llevar a cabo su proyecto. Esto incluye la obtención de un registro sanitario para la comercialización de filetes de tilapia, así como la adhesión a todas las normas empresariales, laborales y tecnológicas para funcionar correctamente.

Las conclusiones del estudio también destacan la importancia de adoptar estrategias especializadas en cada etapa del proceso de internacionalización de una empresa. Estas tácticas deben incluir, entre otras cosas, la autoevaluación de la empresa, la información sobre el mercado, la formulación de un plan de exportación, la creación de redes y el despliegue de técnicas de marketing centradas en el producto. Además, según la investigación de Palacio y Carmona (2020), la complejidad de estas estrategias aumentará a medida que la organización adquiera experiencia y se internacionalice.

Al igual que Barbuart, "Don Pez" utilizó un enfoque de plan de marketing para llevar a cabo la globalización de su marca. Como señala Rosero (2019), esta decisión se tomó con el objetivo de entrar al mercado utilizando tácticas que permitieran mostrar la diversidad, calidad e inventiva de los diseños dados por este negocio. Estos diseños están en línea con la tendencia actual de emplear artículos naturales que tienen un valor inherente para los clientes potenciales. En consecuencia, la estrategia de marketing se convierte en un instrumento fundamental para comunicar estas características y atraer a un público mundial.

En contraste con las tácticas de marketing comentadas anteriormente, autores como Palma

(2018) indican que las empresas que importan y comercializan productos del mar y sus derivados no suelen utilizar campañas publicitarias en medios masivos como parte de su estrategia. Por el contrario, se concentran en realizar operaciones promocionales en los puntos de venta, particularmente en los supermercados. Estas técnicas suelen implicar reducciones temporales de precios, la inclusión de artículos en los catálogos de las cadenas de supermercados y expositores especiales. Esta técnica tiene el potencial de ser beneficiosa para dirigirse directamente a los consumidores en el punto de venta y persuadirles de que compren productos de pescado y marisco.

CONCLUSIONES

- En conclusión, uno de los principales objetivos era vender filetes de albacora a Perú en 2023, aprovechando las ventajas del comercio de la Comunidad Andina. Esta ambición se hizo realidad gracias a una planificación diligente y a un enfoque de internacionalización bien definido. La microempresa de Machala "Don Pez" pudo incorporarse eficazmente al mercado peruano ampliando sus actividades más allá de las fronteras nacionales.
- La evolución de la gestión estratégica de la internacionalización fue una fase crítica de este proyecto. Se visualizó cómo la empresa pasó de ser una corporación local a una con presencia mundial, lo que incluyó cambiar sus operaciones, implementar nuevas prácticas empresariales y comprender los problemas únicos del mercado peruano.
- Se logró conocer mejor los factores importantes que influyen en la distribución y venta de filetes de albacora definiendo gnoseológicamente el proceso de comercialización. Además de identificar posibilidades y problemas particulares, que posteriormente se abordó en el enfoque de internacionalización.
- Del mismo modo, al categorizar gnoseológicamente la gestión estratégica de la internacionalización, se pudo de construir los componentes clave de este enfoque. Esto incluyó el estudio de mercado, la identificación de la competencia, la evaluación de los recursos y el establecimiento de objetivos específicos para la expansión.
- Se realizó un minucioso estudio de mercado y una evaluación de la competencia para estimar la posición existente para la exportación de filetes de albacora a Perú en 2023. Esto dio una imagen precisa de la posición de "Don Pez" en el mercado peruano y ayudó a descubrir oportunidades de mejora y expansión.
- Para respaldar las decisiones y acciones estratégicas, la base teórica del plan de internacionalización era fundamental. Para diseñar un planteamiento sólido y basado en pruebas, se recurrió a ideas y principios de probada eficacia en los negocios internacionales.
- Por último, el resultado práctico de los esfuerzos fue el establecimiento de una

gestión estratégica de la internacionalización. Creamos una estrategia exhaustiva que incluye la selección de canales de distribución, tácticas de marketing, aspectos logísticos y un énfasis en la calidad del producto.

- En resumen, esta iniciativa no sólo cumplió sus objetivos, sino que consolidó a la microempresa de Machala "Don Pez" como un actor viable en el mercado de exportación de filetes de albacora a Perú. La adopción de un plan de internacionalización bien concebido y respaldado por un sólido marco teórico fue decisiva para este éxito.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja que continúe la comunicación y coordinación regular con las agencias de la Comunidad Andina encargadas del comercio exterior para capitalizar plenamente el potencial de exportación.
- Se recomienda formar un equipo de gestión de la internacionalización que se mantenga al día de los avances mundiales y regionales en la industria de la albacora.
- Para obtener información continua y modificar su estrategia de marketing, la empresa necesita desarrollar vínculos de contacto directo con distribuidores y minoristas de Perú.
- Se propone realizar periódicamente evaluaciones de costes y beneficios para valorar la rentabilidad de exportar a Perú y modificar el planteamiento en función de los resultados.
- Se sugiere mantener la estrategia fluida y adaptable, permitiendo revisiones cuando se obtenga más experiencia en el mercado peruano.

BIBLIOGRAFÍA

- Águila, A., & Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600292
- Aguilar, A., Alonso, G., & Barrero, M. (2012). Identificación de especies de atún (*Thunnus* spp) en Venezuela utilizando la técnica de PCR. *Científica*, 22(4), 368-375. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/959/95922874010.pdf>
- Alcázar, M., & Fierro, S. (2004). EL PROCESO DE ALIANZAS ESTRATÉGIAS DESDE EL ENFOQUE DE LA TEORÍA EVOLUTIVA DE ALIANZAS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-207. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096702>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arce, E., & Mina, G. (2011). *FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE DORADO Y ALBACORA DEL COMERCIAL ARCE*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9768/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-363.pdf>
- Balón, I., Pérez, D., & Ruiz, C. (2017). Análisis de la calidad en la industria pesquera del atún en la península de Santa Elena. *"Tesis de Grado"*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3658>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Evolución de la Balanza comercial enero-agosto 2022*. Quito. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202210.pdf>
- Beltrán, J., Maldonado, J., & Gallegos, S. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 366-372. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-366.pdf>
- Betancourt Tang, J. R. (2006). *Gestión Estratégica. Navegando hacia el cuarto paradigma*.

- Clima y compromiso organizacional*. México: Editorial Granica. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Gesti%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica,%20Navegando%20Hacia%20el%20Cuarto%20Paradigma.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Brume, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 38(51), 1-14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Cantero, H., Herrera, Y., Leyva, E., & Nápoles, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *IDICT*, 27(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181566671001/html/>
- Cantón, I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), 3-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf>
- Carpio, M. (2019). “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE PESCADO CON OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES, AÑO 2019”. *“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN”*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/81>
- Ccance, S., Granados, S., Guevara, A., & Mauricio, J. (2022). “PROPUESTA DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ATUN COSTAZUL DE ECUADOR A PERU. *Tesis de Grado*”. Universidad Científica del Sur, Lima – Perú. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2558/TB-Ccance%20S-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, N. (2018). Importancia de la planeacion estrategica actual. *Revista del departamento de contaduria y finanzas publicada por el instituto tecnico de sonora*(104), 5-12. Obtenido de [70](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/SiteAssets/Paginas/numeros/Pacioli-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Chavez, R. (2020). Gestión del proyecto Repavimentación del Aeropuerto de Ayacucho. *Industrial Data*, 23(2), 109-125. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.18535>
- Chosgo, A. (2016). El comercio internacional y los países desarrollados. *Ventana Científica*, 7(11), 44-49. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2305-60102016000100007&lng=pt&nrm=iso
- Concha, J., Zuluaga, L., & Gómez, O. (2020). Oportunidades y riesgos del proceso de internacionalización de Colombia. Una aplicación del índice Elcano. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 495-510. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3796>
- Cordero, C. (2018). Ferias Internacionales patrocinadas por PROECUADOR y la percepción de las empresas participantes. "Tesis de Posgrado". Universidad de Chile, Santiago, Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/147254>
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68. doi: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cordova, B. (2017). IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE FILETES DE ALBACORA EN LA CIUDAD DE MACHALA. "Trabajo de Titulación". Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10004/1/ECUACE-2017-AE-DE00120.pdf>
- Dávalos, M. (2019). Acceso a líneas de crédito para el sector pesquero artesanal e industrial del cantón Manta, Ecuador en el año 2016. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 116-120. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200116
- de Mario, F., Cortez, F., & Reinert, M. (2019). Las redes de relaciones y el proceso de internacionalización en casa de las empresas de servicios El Caso del Recanto Park Hotel en la ciudad de Foz do Iguaçu (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 736-758. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492011/>
- Drucker, P. (1986). *Management. Tasks, responsibilities, practices*. New York: Truman Tally Books. Obtenido de <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4735/1/Management%20-%20Tasks%2C%20Responsibilities%2C%20Practices.pdf>

- Dupont, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/705027/a973f694aaae073aeb1cfce037f3b11.pdf>
- Echanove, A. (2020). Marco de referencia para la integración de la contabilidad social en la gestión estratégica de las empresas de economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(100), 207-237. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.18118>
- Echeverri, R., Ruano, L., & Bolaños, S. (2021). Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes. *Pensamiento & Gestión*(50), 246-273. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.50.658.406>
- Espinoza, J., Orona, I., & Guerrero, L. (2019). Análisis del financiamiento, comercialización y rentabilidad del cultivo del melón con enfoque de “siembras por etapas” en la Comarca Lagunera de Coahuila, México. *CienciaUAT*, 13(2), 71-82. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1054>
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica. Novena edición*. Editorial Pearson Hall: México. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Guarín, M. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Filete de pescado, Piedecuesta, Santander. *"Tesis de Posgrado"*. Universidad Santo Tomas, Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/47368/2022marioguarin.pdf?sequence=1>
- Guayasamin, C., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Publicando*, 6(22), 50-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7149454.pdf>
- Ibarra , D. (2016). Crítica a la teoría clásica del comercio internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*(397), 61-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.03.004>
- Jimenez, A. (2012). LAS ALIANZAS EMPRESARIALES: ESTRATEGIA NECESARIA PARA LA INCORPORACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA ERA DEL ACCESO. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1),

- 17-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035002>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2014). *Dirección estratégica*. Madrid: Prentice Hall. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/63341120/1-j-direccion-estrategica>
- López, C., Moscoso, R., Ávila, C., & Ibarra, J. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: determinantes para el éxito comercial. *Economía y política*(34), 57-72. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100056
- Macías, T., Anchundia, L., & Cantos, C. (2022). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 81-91. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2558>
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Visión de Futuro*, 13(1), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Martín , R., & Merino, C. (2021). Plan de negocios para el desarrollo de una empresa exportadora de trucha. "Tesis de Posgrado". Universidad de Piura, Lima, Peru. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5239/MDE_2113.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A., & Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(2), 328-342. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercializacion de productos derivados de ganaderia bovina doble proposito. *Negotium*, 13(37), 47-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe sobre el sector atunero Ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Reporte-del-sector-atunero.pdf>
- Molina, J., Bermeo, K., & Cisneros, D. (2021). Modelo de gestión estratégica de Talento Humano para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. *Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 178-203.

doi:10.35381/cm.v7i12.425

- Montero, A., & Suarez, L. (2020). Estrategias para la internacionalización de las PYMES del sector manufacturero en la ciudad de Barranquilla. *"Trabajo de grado"*. Universidad de la Costa, Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7728>
- Muñoz, J. (2021). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski. *Compás Empresarial*, 12(33), 124-149. doi:<https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.155>
- Otero Simón, M. Á. (2008). *Internacionalización. Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Madrid: Netbiblo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=385305>
- Pacheco Bedoya, J. L. (2014). *Aspectos Biológicos y Pesqueros del Atún Aleta Amarilla Thunnus albacares Capturado por la Flota Atunera Cerquera Ecuatoriana, Período 2009-2013*. Quito: Instituto Nacional de Pesca. Obtenido de <https://institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/2-Aspectos-biol%C3%B3gicos-y-Pesqueros-del-At%C3%BAAn-Aleta-Amarilla-Capturado-por-la-Flota-Atunera-Cerquera-2009-2013.pdf>
- Palma, M. (2018). Diseño de estrategias para la comercialización del atún ahumado en finas hierbas con destino al mercado de Chile. *"Tesis de Posgrado"*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/171>
- Pearce, J., & Robinson, R. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. New York: McGraw Hill.
- Pico, E. (2021). Datos históricos de la Industria Atunera de Manta-Ecuador 1922-1970. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 700-715. doi:10.23857/pc.v6i3.2399
- Pico, E. (2022). La influencia de la segunda revolución industrial en la pesca de atunes del océano pacífico oriental ecuatoriano: Siglo XX. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(15), 176-191. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.6551079>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7565476.pdf>
- Raffo, L., & Hernández, E. (2021). Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la

- globalización. *Apuntes del Cenes*, 40(71), 133-164.
doi:<https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *CIENCIA EN SU PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Romo, G., & Márquez, E. (2014). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior. *Pensamiento & Gestión*(36), 267-290. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a10.pdf>
- Rosero, Ó. (2019). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA BAMBÚART UBICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS. "*Tesis de Grado*". Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2026/1/ROSERO%20GUARINIZO%20%C3%93SCAR%20SEBASTI%C3%81N.pdf>
- Tolavi, I. (2020). Variables relacionadas con innovación en ferias internacionales en Bolivia. *Investigacion y negocios*, 13(21), 86-97.
doi:<https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.85>
- Torres, R. (1977). La teoría del comercio internacional de Adam Smith. *Problemas del Desarrollo*, 7(28), 135-152. Obtenido de <https://www.probdes.iiec.unam.mx/index.php/pde/article/download/41892/38021/106857>
- Zambrano, J., & Zambrano, L. (2020). Análisis de la industria atunera: Clúster, cadena de valor productiva y productividad. *593 Digital Publisher*, 5(5), 263-271.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.358

ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA “DON PEZ”

- 1 ¿La microempresa “Don Pez” cuenta con el interés de internacionalizar sus productos al mercado de Perú?
- 1 Si estamos interesados en comercializar e internacionalizar nuestros productos al exterior.
- 2 ¿Qué expectativas espera como exportador al lanzar al mercado su producto “fieles de albacora”?
- 3 Generar monetariamente y dar a conocer nuestra marca a nivel local e internacionalmente
- 4 ¿La microempresa “Don Pez” cuenta con la capacidad de cantidad y calidad para una comercialización externa?
- 5 Si contamos con la capacidad en cuanto a piezas de albacora para lanzar nuestro producto internacionalmente, así mismo nos cercioramos tajantemente en revisar los certificados de calidad que la empresa nos ofrece.
- 6 Usted, ¿Conoce cuáles son los requerimientos para la internacionalización de productos?
- 7 Desconocemos cuales son los requerimientos necesarios para ello.
- 8 ¿Cuáles cree usted que son las etapas de crecimiento de una empresa exportadora en su proceso de abrir mercados internacionales?
- 9 ¿La empresa cuenta los recursos con las condiciones de exportar?
- 10 ¿Qué estrategias comerciales piensa implementar para llegar a mercados internacionales?
- 11 Difusión mediante publicidad y estrategias comerciales como alianzas estratégicas con otra empresa para así dar a conocer los productos.