UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCION EN PUERTOS Y ADUANAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE MARECUADOR

NOMBRE: ESTEVEZ QUIMI ROBINSON DAMPOOL

ENSAYO

MACHALA

2025

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **ESTEVEZ QUIMI ROBINSON DAMPOOL**, estudiante de la **Maestría en Comercio Exterior**, declaro bajo protesta de decir verdad que el presente trabajo final de titulación titulado: "**Plan de negocio de exportación para el aumento de ventas de MARECUADOR**", es de mi completa autoría.

Asimismo, manifiesto que **no he incurrido en plagio total ni parcial** de textos, ideas, datos o resultados contenidos en otras tesis, trabajos académicos o publicaciones científicas, y que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas conforme a las normas académicas vigentes.

Asumo la responsabilidad ética y académica por el contenido del trabajo, y reconozco las consecuencias que pudieran derivarse en caso de comprobarse lo contrario.

Machala, 06 julio 2025

Firma:

Estévez Quimi Robinson Dampool

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL..... 3

I. Introducción 4

1.1. Planteamiento del problema científico. 5

1.1.1. Objeto de estudio de la investigación. 5

1.1.2. Causas que originan el problema científico. 5

1.2. Objetivos 6

1.2.1. Objetivo de la investigación. 6

1.2.2. Campo de acción de la investigación. 6

1.2.3. Objetivos específicos. 6

1.3. Hipótesis 7

II. Desarrollo 7

2.1. MARCO TEÓRICO. 8

2.1.1 Evolución de la gestión de negocios internacionales en el proceso de exportación en relación a la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025. 8

2.1.2 Caracterización gnoseológica, administrativa y aduanera del proceso de exportación. 13

2.1.3. Caracterización gnoseológica mercadotecnia y tecnológica de la gestión de los negocios internacionales. 16

2.1.4. Valoración de la situación actual de la exportación de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el 2025. 18

2.2. Metodología 23

2.2.1. Tipo de investigación. 23

2.2.2. Paradigma o perspectiva general. 23

2.2.3. Población y muestra. 24

2.2.4. Métodos teóricos. 24

2.2.5. Métodos empíricos 25

2.3. Presentación de los hallazgos 25

2.3.1. Resultados esperados 25

2.3.2. Proyección de resultados esperados. 26

2.3.3. Posibilidades de aplicación de los resultados en la práctica social. 26

2.3.4. Área, institución y organismo introductor. 26

III. Conclusiones 26

3.1. Conclusiones 26

3.2. Aportes de la investigación 27

3.3. Recomendaciones 27

IV. Bibliografía. 28

Referencias 29

5.1. Guía de observación 30

5.2. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....31
5.3. Encuesta.....32
5.4. Guía de entrevista.....34
5.5. Estudio de documentos.....35
5.6. Experimentación.....36
5.7. Infraestructura disponible y presupuesto 37
Infraestructura disponible para el desarrollo de la investigación. 37
PRESUPUESTO.....38
Cronograma de la investigación. 40

I. Introducción

En Ecuador el camarón se ha proyectado como los productos del mar más rentables en las últimas décadas, debido a su industrialización que surge en la década de los 80 como parte de la producción y exportación de camarón. Durante muchos años el banano ha demostrado ser el producto top entre las exportaciones no petroleras tradicionales, pero desde el 2017 la demanda del camarón ha tenido un cambio radical superando el monto de toneladas vendidas en comparación al banano. Su producción se concentra en cuatro provincias Guayas, El Oro, Manabí y Esmeraldas.

El sector acuícola y pesquero en Ecuador ha sido históricamente un pilar fundamental para la economía nacional, convirtiéndose en uno de los principales exportadores de productos marinos a nivel mundial. Particularmente, la producción de camarón representa una de las actividades más lucrativas y con mayor crecimiento en las últimas décadas, generando empleos directos e indirectos, impulsando el desarrollo rural y contribuyendo significativamente a la balanza comercial del país.

En esta investigación en particular se estudia la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025, debido a que existe un bajo flujo de clientes, a causa de que las empresas exportadoras de camarón el cual tienen un precio alto de costo de producción debido a la dolarización y por ende el producto que se exporta es caro en comparación con otros países vecinos, además, por la subvención del precio fijado por libra por parte de las empresas más grandes de

exportación de camarón, lo cual provoca un déficit de venta en esta empresa camaronera. Asimismo, la exportación de camarón enfrenta diversos desafíos, como la competencia internacional, las barreras fitosanitarias, las fluctuaciones del mercado y la necesidad de innovar en sus estrategias comerciales para aumentar sus ventas y consolidar su participación en estos mercados.

Para el estudio de la problemática antes mencionada, se propone resolver la siguiente interrogante ¿Cómo aumentar la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025?

El objetivo de esta investigación es aumentar la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025, mediante la gestión de un plan de negocios de exportación, el cual permitirá analizar la oportunidad de negocios potenciales de otros países perteneciente a la unión europea y examinar su viabilidad financiera, técnica, económicas como también procedimientos y estrategias.

El tema de investigación a llevar a cabo es totalmente parcial, honesto, novedoso y propio. En definitiva, este ensayo se estructura en tres secciones: Introductoria, Desarrollo y Conclusiones

1.1.Planteamiento del problema científico.

¿Cómo aumentar la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el 2025?

1.1.1. Objeto de estudio de la investigación.

Proceso de exportación.

1.1.2. Causas que originan el problema científico.

- Poco conocimiento del gerente general sobre el plan de negocio de exportación
- Carencia de conocimiento sobre el mercado meta.
- Carencia de estrategias de marketing y tecnológica para la exportación de camarón.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo de la investigación.

Aumentar la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025, mediante la implementación de un plan de negocio de exportación.

1.2.2. Campo de acción de la investigación.

Gestión de los negocios internacionales.

1.2.3. Objetivos específicos.

1. Elaborar el diseño teórico metodológico sobre la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.
2. Determinar la evolución de la gestión de negocios internacionales en el proceso de exportación en relación a la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.
3. Caracterización gnoseológica, administrativa y aduanera del proceso de comercialización internacional del camarón.
4. Caracterización gnoseológica, mercadotecnia y tecnológica de la gestión de plan de negocios internacionales.
5. Valorar la situación actual de la venta de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el 2025.
6. Fundamentar teóricamente el plan de negocio de exportación para aumentar la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el 2025.
7. Elaborar el plan de negocio de exportación para aumentar la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el 2025.
8. Implementar el plan de negocio de exportación para aumentar la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el 2025.
9. Corroborar la incidencia del plan de negocio de exportación para aumentar la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el 2025.

1.3.Hipótesis

Sí se implementa un plan de negocio de exportación, entonces se aumenta la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el 2025.

Tabla 1 Conceptualización de la variable independiente

Variable independiente	**Concepto**
Plan de negocio de exportación	Es una herramienta útil que permite al exportador evaluar riesgos, conocer mejor los mercados de destino e ingresar sistemáticamente un producto en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad.

Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.

Variable Dependiente	**Dimensión**	**Indicadores**
Aumento de la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.	Capacidad de producción y comercialización.	Nivel de eficiencia.
	Inventario sobre la variedad de productos.	Controles de almacenamiento y despacho.
	Servicios adicionales.	Cumplimiento de los servicios de certificación.
	Servicio de congelación continua y adecuada.	Perfeccionar los servicios congelamiento.

II. Desarrollo

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Evolución de la gestión de negocios internacionales en el proceso de exportación en relación a la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

Para comenzar, se realiza una tendencia evolutiva de los negocios internacionales desde la época de la post Segunda Guerra Mundial hasta el año 2000 dividida en tres etapas. La primera etapa va hasta la década de 1970 y se orienta claramente en los flujos de la Inversión Extranjera Directa; en la segunda etapa explica la existencia, de la estrategia y la organización de las empresas multinacionales, que va desde 1970 hasta 1990; y la tercera va desde 2080 hasta 2000 y trata de la internacionalización a la globalización "nuevas formas de negocios internacionales".

Flujos de la Inversión Extranjera Directa

Es el motor de crecimiento económico de un país, se la define como una excelente fuente de financiamiento externo para los países en vías de desarrollo, los cuales no cuentan con el ahorro interno suficiente, pues este es establecido y por ende no obtienen financiamiento para su propio desarrollo.

Según (Yue, 2022) la inversión extranjera directa mejora el desempeño de innovación de las empresas locales, en particular a través de efectos de contagio y efectos de competencia. Además,promueve el intercambio en los países menos desarrollados, incentivando a que se incremente tanto la producción como también mejoren las exportaciones atrayendo tecnología, pero sin incurrir en los costos de generarla.

Estas teorías se preocupan por los aspectos de las relaciones económicas entre naciones y por las tendencias a largo plazo. Se basan en las ventajas comparativas que aumentan conforme exista diferencia en precios relativos entre los países.

David Ricardo argumentaba que los patrones de intercambio se explican por las diferencias en dotaciones de recursos que existen entre los países envueltos en el intercambio. Según (Machado & Trigg, 2021) La ventaja absoluta es crucial para que los países logren potenciales reducciones de costos a través de la ventaja comparativa en el comercio internacional, basada en las disparidades salariales y las diferencias tecnológicas. En el modelo ricardiano, consideramos un mundo simplificado con dos naciones que producen exactamente los mismos bienes. Los trabajadores pueden cambiar

de empleo fácilmente dentro de cada país, pero no pueden cruzar las fronteras para trabajar en el otro país.

En cambio, el modelo de Hecksher Ohlin señala que las ventajas comparativas están influenciadas por la interrelación entre los factores de producción de los países y además por la tecnología con que se produce; es decir esta teoría se fundamenta en las diferencias que existen entre las proporciones de recursos disponibles en cada país y las proporciones que son utilizadas para producir diferentes bienes. De esta forma, los países que poseen abundancia en cierto factor de producción tenderán a producir bienes que sean intensivos en dicho factor e importarán bienes que dependes de factores en los que son escasos.

que sean intensivos en dicho factor e importarán bienes que dependes de factores en los que son escasos.

Por otro lado, tenemos el modelo del ciclo del producto; que nos indica que en un inicio la producción se quedará en un país con alto nivel de mano de obra ya que hay una incertidumbre sobre la producción y por la existencia de una baja elasticidad precio del producto y conforme esta elasticidad aumenta la empresa busca nuevos mercados donde los costos de producción sean menores y toma la decisión de invertir dentro del país o invertir en el extranjero.

Una de las maneras más importantes para que las naciones se integren a la economía global y promuevan el crecimiento y el desarrollo económico es a través de la inversión extranjera directa (IED). Esto significa que una organización o individuo de un país invierte recursos en los activos o emprendimientos comerciales de otro. La inversión extranjera directa (IED) implica una participación a largo plazo y un nivel sustancial de control o influencia sobre la gestión de la empresa extranjera, a diferencia de las inversiones extranjeras de cartera, que consisten en la propiedad pasiva de valores. Los préstamos intraempresariales, la reinversión de utilidades y la propiedad del capital son formas de lograr este control. La IED es mucho más que una simple inversión en efectivo; es una acción calculada que tiene el poder de influir en el entorno económico del país anfitrión.(Shreya Gupta, 2024)

La estrategia y la organización de las empresas multinacionales

La internacionalización de los mercados ha conllevado a que las organizaciones multinacionales desarrollen estrategias asociadas para la adaptación de sus empresas en mercados extranjeros.

Según (Larsen et al., 2023)Las empresas multinacionales enfrentan una complejidad cada vez mayor en sus estrategias globales debido a entornos diversos y operaciones en múltiples países, lo que requiere estrategias de gestión especializadas.

La empresa multinacional se identifica por tener como ámbito de acción en un escenario global, lo significativo de una empresa de visión a la internacionalización no es tanto su tamaño, sino su pensamiento, que supere obstáculos y entienda el mundo globalizado como el escenario actual a desenvolver sus acciones empresariales.

El estar preparado y conocer la internacionalización permitirá a la empresa continuar siendo competitiva. Podemos afirmar que hoy cualquier empresa que no tenga en su estrategia la posibilidad de internacionalización es difícil que sea competitiva y casi imposible que crezca.

Esta estrategia se emplea fundamentalmente en mercados internacionales en los que existen bajos niveles de exigencia de eficiencia y adecuación, además, esta estrategia resulta apropiada cuando la empresa multinacional disfruta de ventajas competitivas en su sede central que las empresas nacionales de otros países no tienen, lo que le permite eludir la competencia en precios y las exigencias de adecuación que pudieran tener lugar.

Las organizaciones multinacionales son aquellas que no solo están determinadas en su país de origen, sino que también se establecen en otros países para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido. Las multinacionales están en capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro.

Según (Kyove et al., 2021) la globalización ha influido en las empresas multinacionales: los países desarrollados utilizan factores de producción más avanzados y los países en desarrollo dependen más de las ventas externas para el crecimiento de sus ingresos.

La globalización y los avances tecnológicos han transformado el mundo y el mundo empresarial se ha visto obligado a monitorear este fenómeno. La internacionalización de una empresa es un proceso nuevo, complejo y moderno de integración cultural, comercial

y económica, cuya comprensión requiere un amplio estudio de las estrategias, la cultura, las costumbres y los obstáculos que pueden surgir durante el proceso.(Hudson & Araújo, 2021) De acuerdo con esto la globalización ha provocado una división en la forma en que las empresas multinacionales operan a nivel internacional, donde los países desarrollados aprovechan tecnologías y procesos de producción más avanzados, mientras que los países en desarrollo dependen más de las ventas al exterior para impulsar el crecimiento de sus ingresos. Además la globalización y los avances tecnológicos han transformado el entorno empresarial, obligando a las empresas a adaptarse a esta nueva realidad. La internacionalización se presenta como un proceso complejo que implica la integración de aspectos culturales, comerciales y económicos, lo que requiere un análisis profundo de las estrategias, la cultura, las costumbres y los posibles desafíos que pueden surgir durante este proceso de expansión global.

La internacionalización a la globalización "nuevas formas de negocios internacionales"

Se crea un ambiente para el campo de investigación de los negocios internacionales, este campo estaba enfocado a 7 áreas específicas del mercado internacional: los Sistemas legales, restricciones, tasa de cambio, perfil de ingreso, regímenes fiscales, riesgo político y cultura.

Este ambiente fue llamado ANI, el ambiente de negocios internacionales era multidimensional abarcaba los riesgos políticos, las diferencias culturales, los riesgos de cambio, la idiosincrasia legal y fiscal los académicos que buscan entender los efectos transfronterizos han estado escogiendo de diferentes disciplinas, por ejemplo, marketing, finanzas, operaciones, estrategia, comportamiento organizacional) las teorías y métodos relevantes.

Según (Oliveira et al., 2024)La internacionalización de las empresas enfrenta desafíos, pero las alianzas estratégicas y las empresas conjuntas promueven el aprendizaje y la innovación, ofreciendo una ventaja competitiva sostenible. Además (Gitahy Junior & Batista, 2023) menciona que las empresas se están internacionalizando cada vez más como una ventaja competitiva en un mundo globalizado, donde los intereses económicos trascienden las diferencias políticas, culturales e ideológicas.

La internacionalización implica una evolución histórica multidimensional definida por la transformación de las técnicas productiva, organizativa, cultural e institucional sobre la base de la revolución tecnológica que no es la causa, pero sí el soporte indispensable.

Según (Buckley & Casson, 2020)La teoría de negocios internacionales puede aprender de la economía, pero no debe imitarse demasiado; se pueden crear mejores teorías ampliando las existentes y centrándose en los aspectos empresariales, de las sedes centrales y de la industria.

Los negocios internacionales no tienen su puesto exclusivo en el análisis de los negocios comerciales; por el contrario, hacen parte de su estudio y campo de desarrollo los entornos económicos, políticos, jurídicos, sociales y culturales, lo cual introduce su objeto de estudio en una amplia multidisciplinariedad. Los profesionales en esta área son actores de los procesos de internacionalización, partiendo del análisis e interpretación del entorno global.

Los negocios internacionales han pasado las fronteras no solo políticas, sino que han cambiado en buena medida las dimensiones posibles del ordenamiento en la forma de hacer negocios, de tal manera que ya no son menester solo privado o público; se han convertido en un fenómeno socioeconómico que todas las personas deben vivir y conocer. Sin embargo, es fundamental reconocer que, si bien la negociación internacional aumenta su gravitación en las estrategias públicas y privadas, existen riesgos de la competencia extranjera y de los flujos de capital para las economías nacionales, sobre todo las más pobres.

Un producto multidimensional es más que un objeto físico constituido por la suma de las satisfacciones físicas y psicológicas que recibe el usuario; las cuales incluyen formas, sabores, colores, olores, texturas; sus funciones, empaque, garantía, prestigio, la reputación del productor, el país de origen de éste, etc.

En los últimos años, la gestión de negocios internacionales en el sector de la exportación de camarón ha evolucionado significativamente, impulsada por la creciente demanda de los consumidores europeos por productos sostenibles y de alta calidad.

El cultivo de camarón ha avanzado durante la última década, pero persisten desafíos como los costos de alimentación, las enfermedades y la calidad de los reproductores, lo que requiere la consolidación de la industria y una mejor eficiencia de la producción para

mantener la rentabilidad.(Villarreal, 2023) Esto quiere decir que la sostenibilidad es tanto un reto como una oportunidad, para tener éxito en el mercado europeo, necesitan adaptarse constantemente a las nuevas reglas y a lo que esperan los consumidores. Esto significa que ya no basta con ser eficientes; ahora deben pensar en el futuro, creando valor a largo plazo. Para lograrlo, necesitan unirse a otros actores clave y usar la tecnología para asegurar que sus productos sean totalmente rastreables y transparentes, desde el mar hasta el plato.

Según (Gangele & Kumar, 2025) La globalización ha transformado las estrategias comerciales, dando lugar a mercados expandidos, crecimiento económico y reducción de la pobreza, pero también ha traído consigo desafíos como la desigualdad de ingresos y la degradación ambiental. La globalización y la digitalización han transformado las dinámicas del comercio internacional, especialmente en el sector de la exportación de camarón. Según (Tyas et al., 2023) la globalización ha incrementado significativamente el comercio internacional al reducir las barreras arancelarias y no arancelarias, lo que ha llevado a un rápido aumento de los valores de exportación e importación, contribuyendo al crecimiento económico. Por lo tanto, para mantenerse competitivos en un mercado exigente y con muchas regulaciones, deben ser ágiles y modificar sus estrategias. Esto implica no solo buscar el éxito económico, sino también satisfacer las demandas de los consumidores actuales, quienes valoran cada vez más la ética y la sostenibilidad en los productos que consumen.

2.1.2 Caracterización gnoseológica, administrativa y aduanera del proceso de exportación.

La caracterización gnoseológica, administrativa y aduanera del proceso de exportación es fundamental para comprender los diferentes aspectos que influyen en la exportación de bienes, como el camarón, en un contexto internacional.

Desde una perspectiva gnoseológica, se analiza cómo se construye el conocimiento en torno a la exportación. Esto implica entender las teorías, enfoques y modelos que sustentan la práctica exportadora, así como el papel de la investigación y el desarrollo en la mejora de las estrategias de exportación. La gnoseología también se ocupa de la forma en que las empresas adquieren y aplican el conocimiento sobre mercados, regulaciones, y preferencias del consumidor para optimizar su desempeño en el extranjero.

En el ámbito administrativo, la caracterización se centra en la organización y gestión de los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación. Esto incluye la planificación estratégica, la logística, la gestión de la cadena de suministro y el manejo de relaciones con socios comerciales. Las empresas deben establecer estructuras administrativas eficientes que les permitan coordinar actividades, reducir costos, y mejorar la competitividad en el mercado internacional.

Por último, la dimensión aduanera es crucial en el proceso de exportación, ya que involucra el cumplimiento de normativas y regulaciones que rigen el comercio internacional. Esto abarca desde la clasificación arancelaria de los productos hasta la presentación de documentos necesarios para la aduana. La correcta gestión aduanera es esencial para evitar retrasos, sanciones y costos adicionales, lo que a su vez impacta en la viabilidad y éxito de las operaciones de exportación.

En conjunto, estas tres dimensiones ofrecen un marco integral para entender el proceso de exportación, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y adaptarse a un entorno global en constante cambio.

Es importante caracterizar el objeto de la investigación para entender la consistencia y realizar una comparación de ideas de diferentes autores para conocer y determinar sus relaciones con otros campos de acción de la investigación.

Según (Febrillian Putra et al., 2022) el proceso del contrato de comercio de exportación consta de seis etapas: promoción, consulta, hoja de oferta, hoja de pedido, contrato de venta y confirmación de la venta, facilitando el comercio internacional.

Exportar va más allá de simplemente vender un producto; es un proceso complejo con muchas facetas que influyen en su éxito. Para realizarlo con éxito, las empresas deben entender a fondo el comercio internacional, lo que implica analizar las tendencias del mercado, las regulaciones y las preferencias de los consumidores.

Según (Tiesheva, 2022)La introducción de un sistema de control en la gestión administrativa permite la realización óptima de las capacidades de producción, el crecimiento, la rentabilidad y el funcionamiento estable en entornos empresariales complejos. Ademas, (Renteria & Gonzales, 2025) menciona que el control interno mejora la gestión administrativa en las pequeñas empresas al reducir costos y gastos, permitiéndoles alcanzar objetivos y tomar decisiones correctas.

Una gestión administrativa eficiente es crucial para coordinar los recursos necesarios e implementar estrategias que mejoren la cadena de suministro. Esto significa optimizar cada paso, desde la producción hasta la entrega final, para asegurar que todo funcione de la manera más fluida posible.

El cumplimiento de las normas aduaneras es fundamental, no solo para evitar problemas legales, sino también para agilizar el flujo de mercancías. Conocer y aplicar correctamente estas normativas facilita el comercio y contribuye al éxito general de la exportación.

Proceso de exportación

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2025) Es una actividad comercial que consiste en la venta o envío de productos fuera del territorio nacional. Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro.

Figura 1

Pasos previos a la exportación

Nota. diagrama que describe los pasos previos a la exportación de productos desde Ecuador. Tomado de (SENAE, 2025)

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ✓ Del exportador o declarante
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ✓ Datos del consignante
- ✓ Destino de la carga
- ✓ Cantidades
- ✓ Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- ✓ Aforo Automático
- ✓ Aforo Documental
- ✓ Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.

2.1.3. Caracterización gnoseológica mercadotecnia y tecnológica de la gestión de los negocios internacionales.

La caracterización gnoseológica de la mercadotecnia y la tecnología en la gestión de los negocios internacionales implica un análisis profundo de cómo se adquiere el conocimiento y se aplica en el contexto de los mercados globales. En este sentido, la mercadotecnia se define como el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación, comunicación y entrega

de valor. Por otro lado, la tecnología se refiere a la aplicación de conocimientos científicos y técnicos para resolver problemas y mejorar procesos, lo que es crucial en el entorno de los negocios internacionales.

Desde una perspectiva gnoseológica, la mercadotecnia en el ámbito internacional se nutre de diversas fuentes de conocimiento, incluyendo investigaciones de mercado, análisis de tendencias, y el comportamiento del consumidor en diferentes culturas. La comprensión de estos elementos es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que consideren las particularidades de cada mercado. Además, la mercadotecnia digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores a nivel global, permitiendo un acceso más amplio y personalizado a la información.

Según (Upasani et al., 2023)El marketing digital, influenciado por la tecnología, ha transformado las estrategias de marketing del siglo XXI al permitir que los clientes interactúen con los productos a través de dispositivos de medios electrónicos. Además, (Susanti, 2025) menciona que la adopción de tecnologías de marketing digital, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, mejora la participación del cliente, el conocimiento de la marca y el rendimiento de las ventas en diversas industrias.

En cuanto a la tecnología, su rol en la gestión de los negocios internacionales es indiscutible. La implementación de herramientas tecnológicas, como el Big Data, la inteligencia artificial y la automatización, permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos, predecir tendencias y optimizar sus operaciones. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también facilita la adaptación a cambios en el entorno global y la personalización de productos y servicios.

La gestión de negocios internacionales en el sector acuícola, específicamente en la exportación de camarón, ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas. Según (Idris et al., 2024) “la gestión internacional de empresas abarca la planificación estratégica, la organización, la dirección y el control de las empresas actividades que cruzan las fronteras nacionales. Implica la coordinación de recursos, procesos y operaciones en diversos entornos culturales, políticos y económicos”. En otras palabras, es un proceso complejo que requiere una planificación estratégica adaptada a diversos contextos, una organización que optimice los recursos en diferentes entornos, una dirección que considere las particularidades culturales y políticas, y un control que garantice la eficiencia y la rentabilidad en un mercado globalizado.

La interrelación entre mercadotecnia y tecnología es esencial para el éxito en los negocios internacionales. La capacidad de las empresas para integrar estas dos áreas les permite crear estrategias más efectivas y competitivas, al tiempo que les proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse a un mercado en constante evolución. Así, la caracterización gnoseológica de estos elementos se convierte en un pilar fundamental para la toma de decisiones y la formulación de estrategias en el contexto global.

La Inteligencia Artificial (IA) en el comercio internacional, centrándose en su papel clave en la optimización de las operaciones comerciales, la mejora de la financiación comercial y la ampliación del acceso a los mercados. En la optimización comercial, la IA aprovecha el aprendizaje automático avanzado y el análisis predictivo para optimizar la previsión de la demanda, la optimización de rutas y los procedimientos aduaneros, lo que se traduce en una logística y una gestión de inventarios más eficientes.(Ozturk, 2024) Para ampliar la inteligencia artificial está revolucionando el marketing, permitiendo a las empresas personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente. En un mundo globalizado con mercados diversos, adaptarse a la tecnología es crucial para el éxito. La digitalización facilita la comunicación y abre nuevos mercados, impulsando la innovación en modelos de negocio y la construcción de marca. Integrar la tecnología en el marketing es esencial para una ventaja competitiva sostenible a nivel internacional.

2.1.4. Valoración de la situación actual de la exportación de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el 2025.

MARECUADOR ubicada en la capital comercial del sur del Ecuador Machala – El Oro, fundada en 1976 con 49 años de experiencia acreditada como una de las procesadoras con la más alta confiabilidad en el mercado del camarón a nivel mundial. Es una empresa pionera dedicada al proceso, comercialización y exportación de camarón la cual brinda productos frescos con los más altos estándares de calidad cumpliendo con las regulaciones nacionales e internacionales, satisfaciendo los requisitos y exigencias de sus clientes.

Además, interesada por el desarrollo económico del país contribuyendo al talento humano sostenible a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus colaboradores, con estrategia de operaciones y desarrollo amigables con el medio ambiente y su entorno.

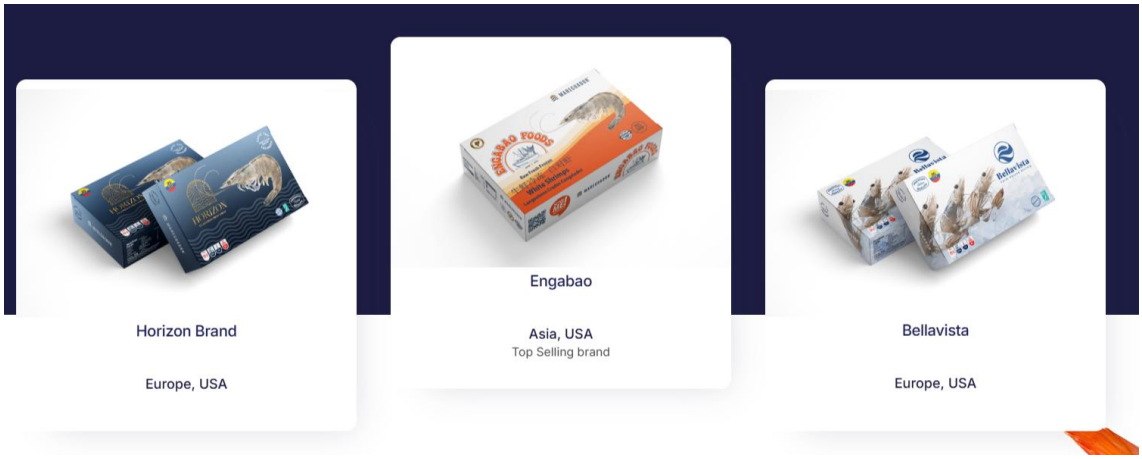
El ciclo inicia en laboratorios de producción de larvas, continua en piscina de crecimiento hasta la cosecha para luego dar paso al procesamiento y embalaje del producto hasta su puerto de destino. Los productos son procesados bajo estrictos controles de manufactura y calidad. Las marcas y productos son reconocidas en mercados internacionales como Estados Unidos, Italia, Líbano, Brasil, Alemania, China, Inglaterra y España.

La empresa se destaca por brindar un valor agregado al ofrecer también el camarón descabezado, desvenado y en pinchos.

MARECUADOR cuenta con certificación Food and Drug Administration (FDA), Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), ISO 9001:2015 y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Las principales marcas para las que se produce son: ENGABAO FOODS, CLASICAL, MAR BRAVO.

Figura 1

Marcas reconocidas Internacionalmente



Nota. Marcas reconocidas a nivel mundial en los sectores de consumo. Tomado de (MARECUADOR, 2023)

Figura 2

Certificaciones

Nota. Certificaciones que garantizan la calidad de los productos de exportación Tomado de (MARECUADOR, 2023)

Según la revista (EKOS, 2023) MARECUADOR se ubica en el ranking empresarial en el top 276 obteniendo ingresos totales de $90.384.590.

La valoración de la situación actual de la exportación de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR, situada en el cantón Machala, para el año 2025, debe considerar diversos factores económicos, sociales y ambientales. En primer lugar, el crecimiento sostenido del mercado europeo por productos del mar, impulsado por una creciente demanda de productos sostenibles y de alta calidad, representa una oportunidad significativa para MARECUADOR. La empresa ha implementado prácticas de acuicultura responsables, alineándose con las regulaciones europeas que priorizan la sostenibilidad y la trazabilidad de los alimentos.

Además, el entorno normativo en Europa se ha vuelto más estricto, lo que puede suponer un desafío para los exportadores. MARECUADOR debe asegurarse de cumplir con las normativas de la Unión Europea en cuanto a salud, seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental. Esto implica la adopción de estándares de producción que minimicen el

impacto ambiental, así como la obtención de certificaciones que respalden su compromiso con prácticas responsables.

El fortalecimiento de la logística y la cadena de suministro también es crucial. La empresa debe optimizar sus procesos de distribución y transporte para garantizar que el camarón llegue a su destino en condiciones óptimas y a tiempo. La inversión en tecnología y en la capacitación del personal puede ser fundamental para mejorar la eficiencia operativa.

En el contexto socioeconómico, el apoyo del gobierno ecuatoriano a la industria del camarón, a través de políticas de promoción de exportaciones y acuerdos comerciales, puede facilitar el acceso de MARECUADOR al mercado europeo. Sin embargo, es vital que la empresa esté atenta a las fluctuaciones en las políticas comerciales y a las dinámicas del mercado global, que pueden afectar tanto los precios como la demanda.

La firma del Acuerdo Comercial Multipares con la Unión Europea, significó un acceso abierto para comercializar con este bloque económico sin pagar aranceles. El acuerdo ocasionó un impacto positivo, dinamizando la economía, donde la eliminación de la carga arancelaria para la libre comercialización de bienes y servicios permitió que las exportaciones hacia la UE mantuvieran un crecimiento constante. (Séptima Edición) Domínguez Cochancela et al., 2021)

La situación actual de la exportación de camarón hacia el mercado europeo en 2025 muestra claramente que la sostenibilidad y la calidad en la producción son aspectos fundamentales. Los consumidores en Europa están cada vez más interesados en productos del mar que cumplen con altos estándares ambientales y sociales, lo que lleva a las empresas a adaptarse a estas expectativas para mantenerse competitivas. Además, cumplir con las regulaciones europeas no solo es una obligación legal, sino también una estrategia clave para mejorar la posición en el mercado. La empresa MARECUADOR, con su enfoque en una acuicultura responsable y en optimizar la logística, tiene una buena oportunidad para aprovechar estas tendencias, siempre y cuando siga innovando y ajustándose a las demandas cambiantes del mercado.

Misión

Nuestra MISIÓN es obtener la confianza de nuestros clientes en el exterior, a través de una diversificación e innovación de productos de excelente distinción, que satisfagan los requisitos y exigencias de sus clientes, que cumplan con las normas internacionales de

calidad, gracias al esfuerzo mancomunado de un grupo humano altamente calificado y en continuo mejoramiento.

Visión

Nuestra VISIÓN es ejercer el liderazgo de las exportaciones de camarón al mercado internacional, mediante el procesamiento de un producto acorde a la gama de exigencias de nuestros clientes y del consumidor final, para lo cual contamos con un exclusivo equipo de técnicos, cuya filosofía y actuar va enfocado a la excelencia y mejoramiento continuo.

Recursos humanos

Contamos con personal altamente calificado y capacitado, que se centralizan en la higiene, sanitización y correcta forma de manipulación del producto, que garantiza un alimento seguro para el consumo humano, generando confianza con nuestros clientes en el exterior.

Valores

Nos caracterizamos por ser una empresa de excelencia, responsable, transparente y comprometida con nuestros clientes.

Nuestro equipo

- Jefe Administrativo - Talento Humano
- Gerente de Comercialización
- Contador General
- Jefe de Compras

Actualmente desde que se implementó las negociaciones multipartes entre Ecuador y la Unión Europea en el año 2017 ha tenido cambios positivos para ambas partes, ya que con la eliminación del arancel a los camarones que antes se ingresaba con el 12% ahora entran con el 0%, por tanto, los productores y exportadores de camarón se benefician de ello.

En el 2025 las exportaciones de camarón hacia los países de la unión europea no fueron las más altas, apenas se exportó a 3 países como son: España, Italia, Francia y Portugal.

Figura 3

Exportaciones de MARECUADOR a la Unión Europea

ECUADOR - EXPORTACIONES
[Exportador] MARISCOS DEL ECUADOR MARECUADOR CIA LTDA
Período: DE NOV.-2024 A ENE.-2025

Muestra: 20 registros

País Destino	Total registros	Total US$ FOBTot	%	Total KG	US$ / KG
TAIWÁN, PROVINCIA DE CHINA	125	8.668.598	33,39%	1.122.920	7,720
CHINA	76	5.602.886	21,58%	751.859	7,452
ESTADOS UNIDOS	28	3.386.634	13,05%	332.930	10,172
ESPAÑA	36	2.673.331	10,30%	433.322	6,169
VIETNAM	19	1.849.922	7,13%	240.351	7,697
ITALIA	26	1.325.952	5,11%	206.149	6,432
FRANCIA	4	1.004.400	3,87%	104.800	9,584
COREA DEL SUR	8	841.440	3,24%	100.989	8,332
PORTUGAL	5	184.123	0,71%	44.770	4,113
CHILE	10	170.345	0,66%	43.680	3,900
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	1	137.888	0,53%	27.216	5,066
TRINIDAD Y TOBAGO	3	115.544	0,45%	19.106	6,048
Total	341	25.961.063	100,00%	3.428.092	7,573

Nota. Tabla de Exportación de MARECUADOR desde noviembre de 2024 a enero 2025

Tomado de (VERITRADE, 2025)

De acuerdo con esto los países de la Unión Europea representan una parte significativa del total de exportaciones en términos de registros, valor en US$, y peso total. España y Italia son los principales actores dentro de la UE en esta exportación, tanto en cantidad de registros como en valor y peso. Francia y Portugal tienen menor participación comparados con España e Italia.

2.2. Metodología

2.2.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es relacionada con la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el año 2025 según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora, debido a la implementación de un plan de negocio de exportación permitirá aumentar la venta de camarón en el mercado europeo.

Según su contexto es de campo, según el control de las variables es experimental, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad estudia generalizaciones empíricas y teóricas. Los datos mencionados en esta investigación, son hechos reales y pueden servir para futuras investigaciones.

2.2.2. Paradigma o perspectiva general.

El tipo de investigación relacionada con la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el año 2025 según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora, según su

contexto es de campo, según el control de las variables es experimental, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad estudia generalizaciones empíricas y teóricas. Se desarrolla desde una perspectiva cuantitativa.

2.2.3. Población y muestra.

Unidad de análisis: MARECUADOR

Población: 1 empresa.

- Jefe Administrativo - Talento Humano:1
- Gerente de Comercialización:1
- Contador General:1
- Jefe de Compras:1

2.2.4. Métodos teóricos.

La presente investigación utilizará métodos teóricos, los cuales se relacionan con los objetivos específico, a continuación de determina el uso de cada método.

El histórico-lógico para determinar la evolución de la gestión de negocios internacionales en el proceso de exportación en relación a la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

El analítico-sintético en conjunto con el inductivo-deductivo sirve para la caracterización gnoseológica, administrativa y aduanera del proceso de exportación de camarón.; para la caracterización mercadotecnia y tecnológica de la gestión de los negocios internacionales; Evaluación de la situación actual de la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el año 2025, y para la corroboración de la valoración de la incidencia del plan de negocio de exportación para aumentar la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón MACHALA, en el año 2025.

El hipotético-deductivo el desarrollo de la investigación: desde la evaluación de la situación actual de la venta de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025, hasta la deducción de consecuencias de la valoración de la incidencia del plan de negocios internacionales para la exportación de camarón.

La abstracción-concreción desde la evaluación de la situación actual de la venta de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en

el año 2025, la construcción del marco teórico sobre el proceso de exportación del camarón, hasta la fundamentación del plan de negocios internacionales para aumentar la venta de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

La modelación para la fundamentación teórica del plan de negocio de exportación que aumente la venta de camarón en el mercado europeo, de la MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

El sistémico para elaborar el plan de negocio de exportación, para aumentar la venta de camarón hacia el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

2.2.5. Métodos empíricos

La entrevista, encuesta y el estudio de documentos para corroborar la situación actual de la venta de camarón de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025, y de igual manera para la valoración de la incidencia del plan de negocio de exportación para aumentar la venta de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

Finalmente, en la experimentación se manejará el cuasiexperimento con diseño de series cronológicas de un grupo para corroborar la incidencia del plan de negocio de exportación para el aumento de la venta de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025.

2.3. Presentación de los hallazgos

2.3.1. Resultados esperados

En relación con lo investigado sobre el plan de negocio de exportación para el aumento de la venta de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el año 2025, tendrá un impacto que beneficiará a los propietarios y a su vez a los clientes de la unión europea, generando más ingresos para la empresa y más fuentes de empleo.

La implementación de tecnología y técnicas de mercadotecnia puede ser un punto a su favor para que la empresa MARECUADOR pueda promocionar a mayor escala siempre y cuando manteniendo la calidad de la cual lo caracteriza.

Preservar y proteger el medio ambiente durante la elaboración del plan de negocio de exportación, aumentar las ventas mediante la optimización de recursos, beneficiar a la empresa y a sus clientes brindando eficiencia, eficacia y calidad, además, de generar conocimientos que permitan el desarrollo de nuevas investigaciones para la ciencia.

2.3.2. Proyección de resultados esperados.

La observación, encuesta, entrevista, estudio de documentos y la experimentación se utilizaron los métodos empíricos aplicados para la investigación de la empresa MARECUADOR del cantón Machala en el año 2025. Además, la experimentación para corroborar la incidencia de un plan de negocio de exportación y el tipo de experimentación adoptado es el cuasi experimento con diseño de series cronológicas de un grupo.

2.3.3. Posibilidades de aplicación de los resultados en la práctica social.

El gerente de la empresa MARECUADOR, Juan Valarezo, por medio de una carta de compromiso se compromete a poner en marcha y aplicación de la investigación realizada para mejorar la venta de camarón de la empresa MARECUADOR, del cantón Machala en el año 2025.

2.3.4. Área, institución y organismo introductor.

La empresa a la que se va introducir los resultados en la práctica social, es la empresa Mariscos del Ecuador MARECUADOR, ubicada en el cantón Machala en el 2025.

III. Conclusiones

3.1. Conclusiones

La investigación ha revelado que la empresa MARECUADOR, al ser una de las líderes en la industria del camarón en Ecuador, tiene un potencial significativo para incrementar sus ventas en el mercado europeo. A través de un análisis exhaustivo de sus operaciones actuales, se identificaron factores críticos como la necesidad de mejorar la logística, la calidad del producto y el cumplimiento de normativas internacionales. La implementación de un plan de negocio de exportación, que contemple estrategias de marketing digitales y alianzas estratégicas, se presenta como una solución viable para aumentar su capacidad competitiva y capturar un mayor porcentaje de la cuota de mercado europea.

3.2.Aportes de la investigación

Los aportes de esta investigación son múltiples. Primero, se proporciona un marco teórico que alinea la gestión administrativa y mercadológica con las demandas actuales del mercado internacional, enfatizando la sostenibilidad y la innovación. Segundo, se entrega un plan de negocio práctico que puede ser implementado por la empresa, con estrategias específicas orientadas a mejorar la visibilidad de la marca en Europa y optimizar la cadena de suministro. Finalmente, este estudio contribuye al entendimiento de los desafíos y oportunidades en la industria del camarón, ofreciendo un modelo que puede ser replicado por otras empresas del sector.

3.3. Recomendaciones

1. Implementación del Plan de Negocio: Es esencial que MARECUADOR implemente el plan de negocio diseñado en esta investigación, priorizando la capacitación del personal en técnicas de mercadotecnia y manejo de calidad.
2. Mejora Continua de la Calidad: La empresa debe establecer estándares de calidad rigurosos que respondan a las normativas europeas, con un enfoque en la sostenibilidad y la trazabilidad del producto.
3. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Recomendar la formación de alianzas con distribuidores y socios en Europa para facilitar la introducción de productos en el mercado, aprovechando su red de contactos y experiencia.
4. Adopción de Tecnologías Digitales: Integrar herramientas digitales en la promoción y venta de camarón, utilizando plataformas de comercio electrónico y marketing digital para alcanzar un público más amplio.
5. Monitoreo del Mercado: Establecer un mecanismo de seguimiento para evaluar la respuesta del mercado a las nuevas estrategias implementadas, permitiendo ajustes rápidos y efectivos a las tácticas empleadas.

IV. Bibliografía.

Buckley, P. J., & Casson, M. (2020). The Internalization Theory of the Multinational Enterprise: Past, Present and Future. *British Journal of Management*, *31*(2), 239–252. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12344

Febrillian Putra, T., Arif Ramadhan, R., Chusainy, M. N., & Fauzi, A. (2022). Export Trading Contract Process. *ASIAN Economic and Business Development*, *4*(1), 20–26. https://doi.org/10.54204/AEBD/Vol4No1July2022004

Gangele, P., & Kumar, A. (2025). The Impact of Globalization on Business Strategies: A Systematic Review. *International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*. https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i164-71

Gitahy Junior, I. M., & Batista, C. K. L. (2023). Global development: the need for companies to internationalize. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, *16*(10), 23141–23148. https://doi.org/10.55905/revconv.16n.10-263

Hudson, G., & Araújo, M. (2021). *OS DESAFIOS DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS: NOVOS RUMOS DE NEGÓCIOS PARA EMPRESAS BRASILEIRAS*.

Idris, M., Nurhadi, N., & Sakinah, S. (2024). Challenges and Opportunities in International Business Management. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, *2*(3), 179–189. https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.309

Kyove, J., Streltsova, K., Odibo, U., & Cirella, G. T. (2021). Globalization Impact on Multinational Enterprises. *World*, *2*(2), 216–230. https://doi.org/10.3390/world2020014

Larsen, M. M., Birkinshaw, J., Zhou, Y. M., & Benito, G. R. G. (2023). Complexity and multinationals. *Global Strategy Journal*, *13*(3), 535–551. https://doi.org/10.1002/gsj.1493

Machado, P. S., & Trigg, A. B. (2021). On absolute and comparative advantage in international trade: A Pasinetti pure labour approach. *Structural Change and Economic Dynamics*, *59*, 375–383. https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.09.005

Oliveira, A. B. de, Costa, C. L. de O., Gomes, J. S., & Marques, F. L. (2024). Internationalization of Companies: a Systematic Literature Review Supported by Bibliometric Analysis. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(7), e8360. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-172

Ozturk, O. (2024). The Impact of AI on International Trade: Opportunities and Challenges. *Economies*, *12*(11). https://doi.org/10.3390/economies12110298

Renteria, Y. G. G., & Gonzales, L. M. A. (2025). Research on the Impact of Internal Control on Small Business Management: A Case Study In Peru – 2023. *Journal of Ecohumanism*, *4*(2). https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6634

Séptima Edición) Domínguez Cochancela, A., Vega Granda, J. L., Garzón Montealegre, A. C., & Quezada Campoverde, V. J. (2021). Impacto ocasionado por las exportaciones e importaciones entre ecuador y la unión europea, mediante el acuerdo comercial multipartes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, *4*(1), 99–105.

Shreya Gupta. (2024). Foreign Direct Investment and Its Impact on India's Economic Growth. *Innovative Research Thoughts*, *10*(3), 111–122. https://doi.org/10.36676/irt.v10.i3.1469

Susanti, L. (2025). Product Marketing Strategy Using Digital Marketing Technology. *Journal of Social Science and Business Studies*, *3*(1), 386–391. https://doi.org/10.61487/jssbs.v3i1.128

Tiesheva, L. (2022). MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF CONTROL IN SYSTEM OF ADMINISTRATIVE MANAGEMENT. *Market Infrastructure*, *67*. https://doi.org/10.32843/infrastruct67-15

Tyas, S. W., Febbi Valentya, G., Fajar Aditama, M., & Nidaul Husna, L. A. (2023). International Trade in the Era of Globalization. *ASIAN Economic and Business Development*, *6*(1), 65–71. https://doi.org/10.54204/AEBD/Vol6No1August2023009

Upasani, S., Narayanrao Naik, Kr. V., Prasarak Sanstha's, S., & Bankar, S. (2023). TECHNOLOGY IN DIGITAL MARKETING. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, *8*(4), 118–123. https://doi.org/10.33564/IJEAST.2023.v08i04.015

Villarreal, H. (2023). Shrimp farming advances, challenges, and opportunities. In *Journal of the World Aquaculture Society* (Vol. 54, Issue 5, pp. 1092–1095). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1111/jwas.13027

Yue, W. (2022). Foreign direct investment and the innovation performance of local enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-022-01274-6

Referencias

EKOS. (2023). *EKOS*. Obtenido de https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial

MARECUADOR. (2023). *Mariscos del Ecaudor*. Obtenido de https://www.marecuador.com.ec/

SENAE. (Enero de 2025). *Pasos previos a la Exportación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/

SENAE. (Abril de 2025). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/

VERITRADE. (2025). *Información de comercio exterior de latinoamérica y el mundo*. Obtenido de https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas

V. Anexos

5.1. Guía de observación

a. Datos formales de la observación

Lugar: Mariscos del Ecuador MARECUADOR

Fecha: 16/01/25

Hora: 10:00 am

Observadores: Robinson Estévez.

b. Objetivo de la observación: Conocer las técnicas de negociación de la empresa MARECUADOR que permitan el incremento de las exportaciones de camarón.

c. Tipo de observación: Según el papel del investigador es no participante, según los medios utilizados es estructurada o sistémica, según el lugar donde se realiza es real-oportuna, según el número de observadores es individual, según la posición del investigador es en encubierta, según su dimensión temporal es transversal.

d. Condiciones para la realización: Contar con todos los servicios a observar.

e. Población: Trabajadores, infraestructura de MARECUADOR.

f. Medios para registrar datos: Cámara, Diarios de información, fotografía.

g. Guía de observación

Aspectos a evaluar	Si	No	Observaciones
Registra la entrada del camarón a las procesadoras			
Registra las salidas del camarón ya procesado y empacado			
Registra los grados de congelación del camarón empacado.			
Emite informes de la salida del producto procesado y empacado para exportación.			

5.2. CUESTIONARIO DE ENCUESTA

a) **Datos formales de la observación**

Institución donde realiza:

Lugar: Mariscos del Ecuador MARECUADOR

Fecha: 16/01/2025

Hora: 10:00 am

Observadores: Robinson Estévez.

b) **Objetivo:** Recolectar información sobre los estándares de calidad en el proceso de empaquetado del camarón para ofrecer un producto de exportación con un valor agregado logrando así tener una mayor acogida.

c) **Tipo de encuesta:** El tipo de encuesta según su estructura es: no estandarizada, según la vía de obtención de información es directa.

d) **Condiciones para la realización de la encuesta:** debe existir un área donde podamos tener mesas y sillas correspondientes para cada encuestado.

e) **Población de la empresa:** Empresa MARECUADOR

f) **Consigna:** Un equipo de investigadores de la Universidad Técnica de Machala está desarrollando una investigación con el objetivo de mejorar la exportación de camarón en el mercado europeo, de la empresa MARECUADOR del cantón Machala, en el 2025. Debido a ello se hace necesario determinar con la mayor objetividad los factores que afectan al correcto desempeño logístico.

A continuación, se ha realizado un cuestionario el cual se debe responder con una (X) en cada pregunta**.** La información que usted nos ofrezca, será de gran utilidad. El equipo de trabajo le garantiza confidencialidad con la información. Gracias.

5.3. Encuesta

1. ¿La empresa cumple con los procesos de cadena de suministros adecuados?

Siempre	
A veces	
Nunca	

2. ¿Se realizan capacitaciones al personal de la empresa, en cuanto al proceso de producción y exportación de camarón?

Siempre	
A veces	
Nunca	

3. ¿La empresa cumple con todos los requisitos y estándares de calidad dentro y fuera de la misma?

Siempre	
A veces	
Nunca	

4. Si la empresa presentara un aumento de demanda del producto, ¿tendría la capacidad de abastecerla?

Siempre	
A veces	
Nunca	

5. ¿La empresa posee y presenta alguna norma certificada internacional que respalde la calidad de su producto?

Siempre	
A veces	
Nunca	

6. Cree Ud. ¿Que la empresa debería optar por incursionar en nuevos mercados?

Si	
No	

5.4. Guía de entrevista

a. Datos formales de la observación

Institución donde realiza:

Lugar: Mariscos del Ecuador MARECUADOR

Fecha: 16/01/2025

Hora: 11:00 am

Entrevistador: Robinson Estévez.

b. **Objetivo:** Conocer la situación actual del proceso de distribución y valorar los servicios que ofrece el talento humano de la empresa.
c. **Tipo de entrevista:** La entrevista es estructurada, y según la cantidad de entrevistados es grupal.
d. **Condiciones de la entrevista:** Oficina cómoda y con suficiente luz.
e. **Población o muestra de la empresa:** 2 (Gerente y presidente)
f. Saludos cordiales, le saluda Robinson Estévez, estudiante de la Universidad Técnica de Machala, la presente entrevista que se realizará es de suma importancia. Por los cual se le pide sinceridad al momento de contestar cada una de las preguntas. La investigación tiene como objetivo aumentar las ventas de camarón en el mercado europeo de la empresa MARECUADOR del cantón Machala en el año 2025. Espero que se sienta cómodo, si necesita algún documento u otra cosa tenga la confianza de solicitar.

1. **¿Como considera Ud. que se encuentra actualmente la producción y comercialización de la empresa?**
2. **¿Alguna vez se presentaron retrasos en una entrega?**
3. **¿La empresa es eficiente cuando tiene una alta demanda de producto?**
4. **¿Se realizan inspecciones de regulación al cuarto de congelamiento?**
5. **¿Se registran reportes de almacenamiento y despacho diariamente a las entradas y salidas de productos?**
6. **¿Cuáles son los puntos principales que Ud. considera que se deben mejorar?**

5.5. Estudio de documentos

a. Elementos formales del estudio de documentos:

Institución en donde se realiza: Mariscos del Ecuador MARECUADOR

Fecha: 12-01-2025

Hora: 10H00

Investigador: Robinson Estévez.

b. Objetivos del estudio de documentos:

Obtener información detallada, actualizada y completa sobre el plan de negocio de exportación de la empresa MARECUADOR en el cantón Machala, en el 2025.

c. Tipo de estudio de documentos:

El tipo de estudio de documentos relacionado para conocer la efectividad del plan de exportación de la empresa MARECUADOR en el cantón Machala, en el 2025, según su estructura es clásica.

d. Condiciones para la realización del estudio de documentos

- Que el ambiente este iluminado.
- Que cuente con un espacio cómodo.
- Que este adecuadamente acondicionado.

e. Describir la población o la muestra de la empresa

La empresa MARECUADOR en el cantón Machala, en el 2025.

f. Guía para el estudio de documentos

ITEMS EXTERNOS	SI	NO	TALVEZ
Documentos con información legible			
Documentos en buen estado			
Organización de documentos por semana			
Documentos de despacho en regla			

ITEMS INTERNOS	SI	NO	TALVEZ
Información de exportaciones semanales			
Información de los operadores logísticos			
Historial de mercancía despachada			

5.6. Experimentación

PREEXPERIMENTO

Diseño con Pre prueba – Pos prueba y grupos intactos (No hay presencia – ausencia)

G1 O1 X O2

EXPERIMENTO PURO

Diseño con Pre prueba – Pos prueba y grupo control

RG1 O1 X1 O3

RG2 O2 - O4

CUASI EXPERIMENTO

Diseño con Pre prueba – Pos prueba y grupos intactos

G1 O1 X1 O3

G2 O2 - O4

5.7. Infraestructura disponible y presupuesto

Infraestructura disponible para el desarrollo de la investigación.

Recursos Institucionales:

- Biblioteca
- Internet
- Asesoría de los docentes

Recursos Humanos:

- Investigadores
- Entrevistadores
- Asesor Externo

Recursos Materiales:

- Impresora Epson
- Resmas de papel
- Computador HP

PRESUPUESTO

Tabla 1 Presupuesto.

A. Recursos Humanos					
Cantidad	**Denominación**	**Tiempo (Meses)**	**Costo unitario de investigación**	**Valor mensual**	**Total**
3	Investigadores	1	$300,00	$300,00	$300,00
3	Entrevistadores	1	$250,00	$250,00	$250,00
1	Asesor Externo	1	$500,00	$500,00	$500,00
				Subtotal A	$1.050,00

B. Recursos Materiales				
Cantidad	**Descripción**	**Unidad de medida**	**Precio unitario**	**Precio total**
1	Impresora Epson	Unidad	$300,00	$300,00
2	Resmas de papel	Unidad	$5,00	$10,00
1	Computador HP	Unidad	$500,00	$500,00
1	Pendrive	Unidad	$15,00	$15,00
4	Cartuchos	Unidad	$11,00	$44,00
1	Grapadora	Unidad	$3,00	$3,00
1	Grapa (100)	Unidad	$2,00	$2,00
2	Resaltador	Unidad	$0,75	$1,50
12	Esferos	Unidad	$0,35	$4,20
1	Archivadores	Unidad	$5,00	$5,00
1	CD	Unidad	$1,00	$1,00
3	Cuadernos	Unidad	$1,50	$4,50
3	Grabadoras	Unidad	$40,00	$120,00
1	Anillado	Unidad	$2,00	$2,00
			Subtotal B	$1.012,20

C. Otros Gastos	
Descripción	**Total**
Transporte	$500,00
Alimentación	$100,00

Internet	$75,00
Comunicación	$25,00
Medicina	$20,00
Imprevistos	$202,32
Subtotal C	$720,00
A	$1.050,00
B	$1.012,20
C	$720,00
TOTAL, A+B+C	$2.782,20

Cronograma de la investigación.

Tabla 2 Cronograma de la investigación.

No	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha culminación	Participantes	Responsable	Observaciones
1	-Recolectar información de libros. -Leer y analizar artículos científicos.	2-Ene-2025	14-Ene-2025	Robinson Estévez	Robinson Estévez	
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**
2	-Informes contables. -Análisis del desempeño empresarial.	16-Ene-2025	21-Ene-2025	-Gerente de la empresa -Contador	Robinson Estévez	
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**

3	-Estudio de documentos para verificar la metodología -Revisión de datos históricos de la empresa	30-Ene-2025	4-Feb-2025	Gerente de la empresa.	Robinson Estévez	
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**
4	-Entrevistas con jefes departamentales. - Tramitaciones de los operadores logísticos.	06-Feb-2025	11-Feb-2025	Jefe de despacho y almacenaje	Robinson Estévez	
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**
5	-Análisis de información	13-Feb-2025	18-Ene-2025	Robinson Estévez	Robinson Estévez	

	-Adopción de teorías					
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**
6	-Estudio de documentos -Análisis teórico	20-Feb-2025	25-Feb-2025	Robinson Estévez	Robinson Estévez	
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**
7	-Seguimiento del plan estratégico -Reorganizar la información	27-Feb-2025	01-Marz-2025	Trabajadores	Robinson Estévez	
No	**Actividades**	**Fecha de Inicio**	**Fecha culminación**	**Participantes**	**Responsable**	**Observaciones**
8	-Análisis de resultados -Toma de decisiones	24-Feb-2025	08-Mar-2025	Gerente de la empresa	Robinson Estévez	

Machala, 05 de febrero del 2025

Ing. Robinson Estévez.

Yo, Juan Manuel Valarezo Jadan, con C.I. XXXXXXXXXX me comprometo ante usted a los que conformamos la empresa Mariscos del Ecuador MARECUADOR. a introducir los resultados de la investigación realizada, en la práctica social de ya mencionada empresa.

Así mismo me comprometo a realizar todo lo que se deba realizar para la correcta aplicación de la investigación.

_____

Atentamente,

Juan Manuel Valarezo Jadan

XXXXXXXXX