



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Influencia de las ferias internacionales para la diversificación de mercado para la industria camaronera ecuatoriana 2024-2025.

AUTOR:

Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTORA:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

**Guayaquil, Ecuador
25 de febrero del 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA:



Firmado electrónicamente por:
**MARIA TERESA
ALCIVAR AVILES**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Influencia de las ferias internacionales para la diversificación de mercado para la industria camaronera ecuatoriana 2024-2025**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. _____
Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Influencia de las ferias internacionales para la diversificación de mercado para la industria camaronera ecuatoriana 2024-2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

f. _____
Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Influencia de las ferias internacionales para la diversificación de mercado para la industria camaronera ecuatoriana 2024-2025**, presentado por el estudiante **Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 6%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Christopher.Hidalgo

6%
Textos sospechosos


2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

4% Idiomas no reconocidos (ignorado)

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Christopher.Hidalgo.docx	Depositante: María Teresa Alcívar Avilés	Número de palabras: 15.412
ID del documento: 85550fb4fa6aa92b73d6d84c0ee32a11636fe18b	Fecha de depósito: 13/2/2026	Número de caracteres: 103.665
Tamaño del documento original: 2,31 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 13/2/2026	

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTORA



Firmado electrónicamente por:
**MARIA TERESA
ALCIVAR AVILES**
Validar únicamente con FirmaBC

f. _____

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, y las virtudes para poder culminar mi formación académica como profesional.

Agradezco a mi tutora, Econ. María Teresa Alcívar Avilés, Ph. D., por haberme ayudado durante este proceso de titulación con cada palabra de aliento para poder culminarlo.

Agradezco a la Miss Pepita, Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD., que me acompañó anteriormente como tutora y que su apoyo está dando frutos ahora.

Agradezco a la Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs., por ser parte fundamental de mi proceso durante de titulación al estar siempre pendiente de mí.

Le agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haberme brindado un lugar para poder desarrollarme de manera profesional y personal.

Christopher Oswaldo Hidalgo Solis

DEDICATORIAS

Se lo dedico a mi esposa, Fátima Cunalema de Hidalgo, quien me inspira a ser un mejor hombre y persona cada día para ella y nuestra familia.

A mis hijos (Elías, Renatta (†), Emmanuel y Shalom), que cada día hago todo pensando en ellos y como ser un ejemplo para sus vidas.

A mi madre, Ángela Solís de Hidalgo, por motivar día a día a superarme y ser siempre un apoyo incondicional para todos los proyectos que me propongo en la vida.

A mi padre, Oswaldo Hidalgo, que ha sido un ejemplo de disciplina para poder alcanzar lo que deseo.

A mis hermanas, Jennifer Hidalgo y Ángela Hidalgo de Núñez, por siempre estar con su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

Me lo dedico a mí, por todo el esfuerzo y compromiso que dedique para culminarlo a pesar de todas las dificultades.

Christopher Oswaldo Hidalgo Solis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ECON. MARÍA TERESA ALCÍVAR AVILÉS, PH. D.

TUTORA

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.

DIRECTORA DE CARRERA

GARZÓN JIMÉNEZ, LUIS RENATO, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA

ING. MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS, PhD.

OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Generalidades del Trabajo	4
Antecedentes.....	4
Justificación de la Investigación.....	7
Relevancia Teórica y Económica	7
Justificación Práctica y Social	8
Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo	8
Línea de Investigación.....	9
Viabilidad de la Investigación	10
Planteamiento del Problema	10
Formulación y Sistematización del Problema.....	11
Objetivos de la Investigación	12
Delimitación de la Investigación.....	13
Marco Teórico, Conceptual y Metodológico	14
Marco Teórico.....	14
Estrategias de Marketing.....	14
Ventajas Competitivas de Porter.....	14
Posicionamiento en el Mercado	16
Las Ferias Internacionales	17
Modelos de Comercialización de Perecederos:	19
La Centralización Logística: El Hub de Royal FloraHolland	19
El Mecanismo de Fijación de Precios: La Psicología de la Subasta Holandesa	19
Ventajas Económicas y el Requisito de Estandarización	20
Desafíos de la Adaptación: Del Hub Físico al Hub Digital.....	20
Teoría de la Intermediación y Desintermediación Digital	21
Tecnologías Habilitadoras: Blockchain y el Factor Confianza	22
Fundamentos de la confianza digital.....	22
Marco Metodológico	23
Postura Epistemológica: El Paradigma Constructivista.....	23
Método de Investigación: Enfoque Inductivo	24
Tipo de Investigación.....	25
Enfoque de la Investigación: Mixto (Cuali-Cuantitativo)	27
Población y Muestra	27
Fuentes de Información e Instrumentos	28
Análisis de los Resultados	31
Caracterización de las Ferias Internacionales Acuícolas	31
Principales Eventos del Circuito Ferial	31
Análisis de la Inversión y Costos de Participación	32
Evolución de la Participación Empresarial (2022-2025).....	33
Análisis del Impacto Comercial Post-Feria y Evolución Anual (2020-2024).....	36
Impacto Inmediato: Variación de Exportaciones Post-Evento	36
Relación Anual: Inversión en Ferias vs. Crecimiento Sostenido.....	39
Análisis de la Brecha de Valoración (FOB): Justificación para el Modelo de Subasta Inversa	40
Cuantificación de la Pérdida de Oportunidad por Contenedor	42
Factores Cualitativos de Negociación	43
Efecto Barcelona	44
Efecto China	44
Discusión de Resultados: Modelo Actual vs. Modelo de Subasta	44
Ineficiencias del Modelo Actual (Negociación Privada).....	44

Potencial de Adaptación de la Subasta para el Camarón	45
Hipótesis de Rentabilidad	45
Análisis de Resultados y Propuesta	47
Análisis de los Resultados de Campo: Entrevista a Profundidad a Expertos.....	47
Caracterización de la Muestra (Perfil del Exportador).....	51
Diagnóstico de la Situación Actual	52
Validación del Modelo de Subasta (Propuesta BISCE).....	53
Barreras y Recomendaciones de Implementación	56
Recomendaciones de los Expertos para la Implementación (Análisis Cualitativo)	57
Conclusión del Estudio de Campo	58
La Propuesta	58
Título de la Propuesta	58
Justificación de la Propuesta.....	58
Objetivos de la Propuesta	59
Desarrollo del Modelo Operativo.....	59
Análisis de Viabilidad Económica	62
Viabilidad Legal	63
Impacto Esperado	63
Conclusiones y Recomendaciones	65
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	67
Referencias bibliograficas	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Crecimiento del volumen de exportación de camarón ecuatoriano (2019-2023)	6
Figura 2	Adaptación de las Estrategias Genéricas al Sector Camaronero.	16
Figura 3	Mapa de Posicionamiento Competitivo del Camarón	17
Figura 4	Esquema del funcionamiento del reloj de subasta inversa	20
Figura 5	Comparativa de desintermediación en la cadena de suministro del camarón.....	22
Figura 6	Flujo de trazabilidad inmutable mediante tecnología Blockchain en el modelo BISCE.....	23
Figura 7	Evolución de la participación de empresas ecuatorianas en ferias clave (2022-2025)	36
Figura 8	Estructura de precios promedio por mercado de destino (2024)	42
Figura 9	Rentabilidad diferencial estimada por contenedor según destino	43
Figura 10	Calificación de los precios asiáticos.....	52
Figura 11	Principal desventaja de la negociación	53
Figura 12	Viabilidad del modelo BISCE	54
Figura 13	Mayor beneficio percibido.....	55
Figura 14	Barreras para la adopción del modelo	57
Figura 15	Diagrama de flujo del usuario en la plataforma BISCE	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de Expositores Ecuatorianos en Seafood Expo Global (Barcelona).....	33
Tabla 2 Evolución de Expositores Ecuatorianos en Seafood Expo North America (Boston)	34
Tabla 3 Evolución de Expositores Ecuatorianos en Feria Conxemar (Vigo)	34
Tabla 4 Evolución de Expositores Ecuatorianos en China Fisheries & Seafood Expo (Qingdao)	35
Tabla 5 Variación de Exportaciones a Europa (España, Francia, Italia) Pre vs. Post Feria .	37
Tabla 6 Variación de Exportaciones a Estados Unidos Pre vs. Post Feria	38
Tabla 7 Variación de Exportaciones a China Pre vs. Post Feria.....	38
Tabla 8 Correlación Anual: Número de Expositores vs. Volumen Exportado (2020-2024)...	39
Tabla 9 Estructura de Precios Máximos y Mínimos (2024) – Base para el Reloj de Subasta	41
Tabla 10 Matriz de Rentabilidad Diferencial por Contenedor.....	42
Tabla 11 Análisis de Rentabilidad Diferencial: Modelo Tradicional vs. Modelo Subasta	62

RESUMEN

La investigación tiene como fin analizar la influencia de las ferias internacionales en la diversificación de mercados para la industria camaronera ecuatoriana durante el periodo 2024-2025, evaluando la transición hacia un modelo de comercialización directa mediante una plataforma de subasta inversa (BISCE) con un Hub logístico en España. El sector acuícola del país, a pesar de ser el principal motor de exportaciones no petroleras y un referente de calidad mundial, enfrenta dificultades como la alta dependencia de precios impuestos por el mercado asiático y barreras de inversión para los pequeños y medianos exportadores en los circuitos feriales tradicionales, siendo esto algo limitante para ellos poder tener una mayor participación en los mercados. Pese a esto, el estudio tuvo como objetivo evaluar la factibilidad tanto logística como comercial de una nueva plataforma tecnológica de negocio, en donde se analiza la brecha de rentabilidad actual y se mide la viabilidad de implementar una subasta holandesa en territorio europeo, determinando si existen oportunidades reales de diversificación en un mercado premium más maduro en cuanto a trazabilidad y valor agregado. Para ello, se empleó un enfoque descriptivo y analítico con revisión documental de datos de exportación (TradeMap) y una evaluación cualitativa mediante encuestas aplicadas a expertos de la industria de seis empresas líderes con las que se tuvo contacto directo. Finalmente, los resultados evidenciaron que el diferencial de precios junto con la eficiencia logística de un inventario de flujo continuo en España, permite configurar un nuevo modelo logístico, económico y comercialmente viable, constituyendo una alternativa de diversificación sostenible con un alto potencial de rentabilidad en el mercado europeo.

Palabras clave: Desintermediación, Diversificación de mercados, Ferias internacionales, Subasta holandesa, Exportación de camarón.

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of international trade fairs on market diversification for the Ecuadorian shrimp industry during the 2024-2025 period, evaluating the transition towards a direct commercialization model through a reverse auction platform (BISCE) with a logistics Hub in Spain. The country's aquaculture sector, despite being the main driver of non-oil exports and a global quality benchmark, faces difficulties such as a high dependence on prices imposed by the Asian market and investment barriers for small and medium-sized exporters in traditional trade fair circuits, which limits their ability to achieve greater market participation. Despite this, the study aimed to evaluate both the logistical and commercial feasibility of a new business technological platform, analyzing the current profitability gap and measuring the viability of implementing a Dutch auction in European territory, determining if real diversification opportunities exist in a premium market that is more mature in terms of traceability and added value. To this end, it was used a descriptive and analytical approach, featuring a documentary review of export data (TradeMap) and a qualitative evaluation through surveys applied to industry experts from six leading companies with which direct contact was established. Finally, the results showed that the price differential, combined with the logistical efficiency of a continuous flow inventory in Spain, allows for the configuration of a new logistically, economically, and commercially viable model, constituting a sustainable diversification alternative with high profitability potential in the European market.

Keywords: Disintermediation, Market diversification, International trade fairs, Dutch auction, Shrimp export.

INTRODUCCIÓN

La industria camaronera ecuatoriana se ha consolidado como el principal motor de las exportaciones no petroleras del país bajo la insignia de First Class Shrimp. Históricamente, el principal mecanismo de promoción y expansión comercial del sector ha sido la participación en ferias internacionales (tales como la Seafood Expo Global en Barcelona o la Seafood Expo North America en Boston). Sin embargo, en los últimos años, se ha podido evidenciar un estado crítico en la rentabilidad, esto originado por la dependencia de un solo mercado destino: China. Al concentrar sus ventas, exportador ha perdido el control de su propia rentabilidad, quedando a disposición de los precios impuestos por el mercado chino, que está orientado en el volumen masivo.

Frente a esta realidad, la diversificación hacia Europa y Norteamérica dejó de ser opcional, más bien una necesidad inminente para poder lograr una mayor rentabilidad para las empacadoras y aumento de las remesas para Ecuador. La presente investigación surge para evaluar si la inversión en ferias físicas es realmente efectiva para diversificar el mercado. El análisis nos demuestra que para los pequeños y medianos exportadores (PYMES), la participación ferial representa una barrera de inversión casi prohibitiva, dejándolos a merced de traders intermediarios para poder alcanzar el nicho deseado que está dispuesto a pagar por un producto Premium.

Como respuesta evolutiva a estos hallazgos, el estudio propone complementar la presencia ferial física con una transformación digital orientada para ingresar a nuevos mercados que de forma tradicional no se puede llegar: el diseño de la Bolsa Internacional de Subasta de Camarón del Ecuador (BISCE), integrando un Hub logístico en Europa. En este trabajo se plantea la hipótesis siguiente: la transición hacia este modelo digital bajo subasta holandesa no solo maximiza la utilidad, sino que permite a las PYMES competir en igualdad de condiciones en mercados de alto valor, lo que logra una diversificación y desintermediación.

En búsqueda de resolver el problema planteado se organizó en cuatro capítulos este trabajo de investigación. En este trabajo tiene un peso gravitante el Capítulo III, en el cual se realiza el diagnóstico situacional y se cuantifica la brecha de rentabilidad actual, y con igual nivel de importancia se trabajó el Capítulo IV, que

desarrolla la ingeniería operativa y financiera de la plataforma BISCE. En estos apartados, se combina un análisis teórico, logístico y económico necesario para evaluar si el modelo propuesto es viable, considerando la capacidad productiva del país y las condiciones del mercado internacional.

Generalidades del Trabajo

Antecedentes

Las ferias comerciales han sido una parte muy importante del comercio y la economía desde la antigüedad, ya que a lo largo de la historia siempre ha existido la necesidad de intercambiar bienes y servicios, por lo que las mismas han desempeñado un papel fundamental para facilitar el proceso. Históricamente, las ferias surgieron para resolver los primeros problemas de distribución, dando la oportunidad de intercambiar ideas y productos al reunir la oferta y la demanda en lugares determinantes.

Las primeras ferias están vinculadas con el Antiguo Egipto, la civilización griega y el imperio romano, donde los comerciantes se encontraban con los productores locales en bazares y mercados. Los romanos fueron considerados los pioneros en establecer ferias en lugares permanentes ya que antes no tenían ubicaciones fijas. También introdujeron el uso de la moneda como medio de intercambio, lo que fortaleció el aspecto transaccional de estas ferias (Rodríguez, Pérez, & Sánchez, 2013).

En el ámbito local, específicamente en la zona 8 del Ecuador, la cultura de las exposiciones comerciales tuvo su máximo exponente en la tradicional feria de Durán. Según detalla medio de comunicación (La República, 2024), este lugar de comercio y cultura finalizó su ciclo tras 40 años de trayectoria. Durante su vigencia, se posicionó como una de las plataformas comerciales anuales más relevantes para la ciudadanía, facilitando la exhibición de una amplia diversidad de bienes que incluía línea blanca, automotores, maquinaria y artesanías.

Sin embargo, el lugar donde se celebraba, que contaba con una extensión de 30,2 hectáreas, fue sometido a un receso de venta mediante subasta pública bajo la gestión del Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público (Inmobiliar). En marzo de 2018, la propiedad fue adjudicada por un valor de 9,8 millones de dólares a un inversor extranjero, quien proyectó el desarrollo de planes inmobiliarios en dicha área (El Comercio, 2018).

Mientras estuvo en operación, este espacio funcionó como una plataforma de encuentro entre vendedores nacionales e internacionales, permitiendo mostrar sus productos y calidad a través de estrategias de promoción con el objetivo de concretar

ventas. Lo importante de esta plataforma es que facilitaba a los empresarios no solo ejecutar contratos de compra-venta, sino también observar oportunidades futuras de comercialización, lo que permitía fomentar el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Dada la circunstancia del sector camaronero la promoción comercial está ligada a lo que demanda este perfil comercial. Ecuador se caracteriza por ser un exportador principalmente de materias primas, destacando el petróleo, banano, camarón y cacao. Aunque son múltiples las iniciativas de emprendimientos sigue siendo en menor medida la presencia exportadora de bienes dispuestos a la exportación. Este perfil exportador nos demuestra la importancia de buscar nuevos medios que nos permita potenciar la proyección de estos productos estrella en mercados internacionales (Hidrovo Quiñónez, 2018).

En este escenario de expansión comercial las ferias internacionales modernas han desempeñado un rol fundamental para el posicionamiento de Ecuador. de acuerdo con la Escuela Europea de Empresa (2023), estos eventos se definen como espacios organizados con el objetivo de reunir a compañías de diversos países para la presentación y promoción de bienes y servicios, estas ferias facilitan el establecimiento de nuevas relaciones comerciales, la exploración de mercados emergentes y el acceso a las últimas tendencias sectoriales.

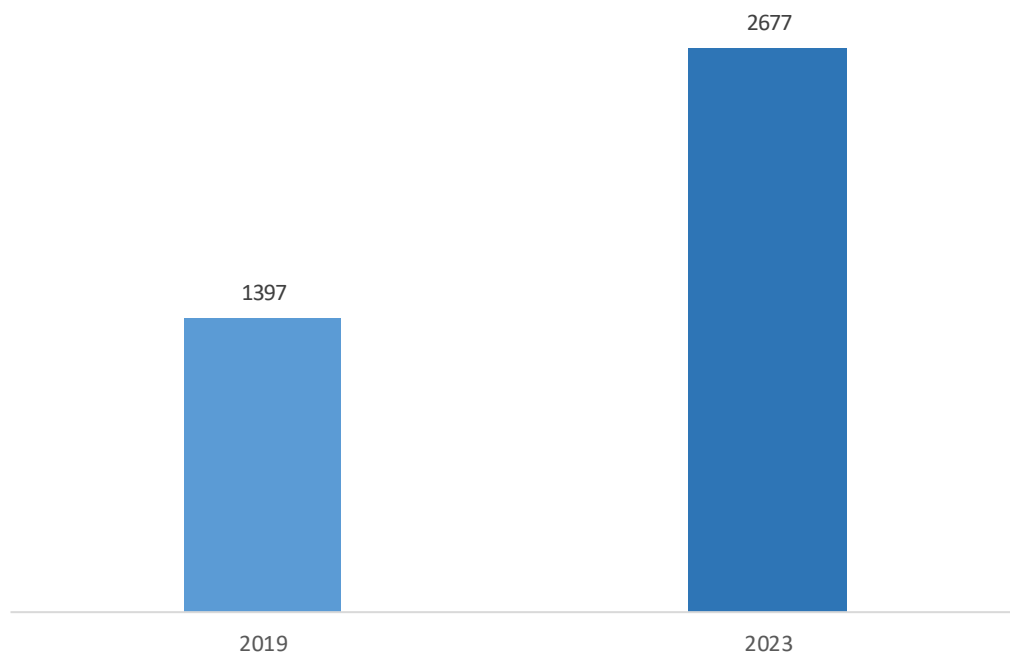
La industria acuícola ha mantenido una participación en las exposiciones más prestigiosas a nivel mundial. Ferias como la Seafood Expo North America, Seafood Expo Global y China Fisheries & Seafood Expo han sido un buen espacio para mostrar potencialidades (Cámara Nacional de Acuicultura [CNA], 2024). Estos eventos proporcionan un ambiente ideal para la generación de negocios y permiten entender las exigencias de cada mercado en su real dinamismo. Las empresas camaroneras nacionales han aprovechado esta exposición global para potenciar sus ventas, un éxito que se refleja en las estadísticas (International Trade Centre [ITC], 2025), donde el rubro ha llegado a superar las divisas generadas por las exportaciones petroleras en periodos específicos.

En el contexto nacional actual Ecuador se ha consolidado como el principal país productor y exportador de camarón blanco (*Penaeus vannamei*) a nivel global. Las exportaciones de este crustáceo han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años. Según datos de la CNA (2024), en el año 2019 las exportaciones

alcanzaron un volumen aproximado de 1,397 millones de libras, generando ingresos significativos para el país. Para el año 2023, esta cifra ascendió a cerca de 2,677 millones de libras, lo que representa un incremento en volumen del 92% en comparación con 2019. Este aumento en la producción y exportación nos demuestra que la industria prácticamente ha duplicado su capacidad en tan solo 5 años (ver Figura 1). Los principales destinos de este producto son China, seguido por Estados Unidos, España, Italia y Francia ITC (2025).

Figura 1

Crecimiento del volumen de exportación de camarón ecuatoriano (2019-2023)



Nota. Comparativa del volumen en millones de libras, evidenciando la duplicación de la capacidad productiva en cinco años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNA (2024).

De acuerdo con las cifras del ITC (2025), Ecuador mantiene su liderazgo mundial, tendencia que se consolidó a partir del 2021, en el período posterior a la pandemia del COVID-19. Los mayores exportadores de camarón, desde que el mercado se volvió importante a nivel mundial, han sido Ecuador y la India. Estos países en 2019 manejaron volúmenes muy similares cercanas a las 630,000 TM por país.

Las empresas camaroneras ecuatorianas lograron mucha independencia al sobrepasar, en su oferta, al camarón entero (HOSO) o con cáscara (HLSO) e

incrementar su valor agregado, produciendo camarón pelado y desvenado (PYD), requerido por otros mercados. Esta estrategia permitió sostener la productividad en un año crítico para el comercio internacional como fue el 2020, logrando un incremento del 6.31% en volumen (alcanzando 653,657 toneladas), de las cuales el 54.24% tuvo como destino el mercado chino.

Posteriormente en el año 2021 las exportaciones experimentaron un crecimiento del 23.76% demostrando el potencial de la industria ecuatoriana y distanciándose de su principal competidor la India por un tiempo a pesar de este aumento general los envíos a China sólo crecieron un 9% debido a suspensiones temporales impuestas a empresas ecuatorianas por supuestos hallazgos de trazas de COVID-19 en los empaques, medidas que fueron levantadas tras gestiones sanitarias (El Comercio, 2020). Ante este escenario, el sector reaccionó redirigiendo sus productos hacia otros mercados: las exportaciones de Estados Unidos aumentaron en un 59%, mientras que, en Europa, los mercados de España, Italia y Francia crecieron un 17%, 23% y 29% respectivamente ITC (2025).

Justificación de la Investigación

Relevancia Teórica y Económica

La presente investigación titulada “Influencia de las ferias internacionales para la diversificación de mercado para la industria camaronera ecuatoriana 2024-2025” surge ante la necesidad de analizar nuevas estrategias comerciales en un entorno global competitivo. El camarón ecuatoriano se distingue por su calidad y sabor, atributos reconocidos mundialmente gracias a la inversión sostenida en investigación, tecnología y capacitación a lo largo de toda la cadena de valor, la cual abarca más de 233,000 hectáreas de cultivo.

Este esfuerzo ha permitido que Ecuador consolide su posición de liderazgo por encima de competidores directos como la India un punto según reportes internacionales actualmente uno de cada 5 camarones que circulan en los mercados mundiales proviene de Ecuador (BBC News Mundo, 2023). Poder alcanzar este liderazgo no es cuestión solo de aumento de producción, sino de la inversión en tecnología e investigación comercial para buscar nuevos nichos y evitar la saturación en mercados tradicionales.

Justificación Práctica y Social

Este estudio está dirigido principalmente para las empresas camaroneras, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES) que buscan participar en ferias internacionales. A diferencia de las grandes exportadoras que manejan volúmenes masivos hacia China, donde el precio por libra tiende a disminuir por el volumen de compra, los pequeños y medianos productores necesitan acceder a nichos de mercado que valoren la calidad y el valor agregado de su producto.

Entrar en las ferias internacionales permite fortalecer red de aliados en la cadena de valor de este sector acuícola tan importante para Ecuador y establece contactos directos con nuevos clientes. Trabajada de esta manera la red, utilizando como estrategia de ingreso las ferias, facilita llegar a negocios que están más cerca al consumidor final que interés a las empresas del Ecuador como supermercados y tiendas al menudeo. Una gran ventaja con esta estrategia es que se eliminan intermediarios de nuestra propuesta de valor. Otra ventaja es que se logra diversificar con eficiencia el destino de las exportaciones lo que mejora el precio de venta. Esto se traduce en mayores ingresos para la industria, en otro aspecto agregado, también mejora la balanza comercial del país.

Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo

La investigación se alinea directamente con el “Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025”, específicamente con el Objetivo 4, que busca “Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales”.

Este estudio propuesto como investigación está dirigido a contribuir al objetivo nacional de mejorar la Balanza Comercial. Se considera fundamental seguir la estrategia de las ferias y subastas por la capacidad que se obtiene de diversificar el mercado de exportaciones. Es urgente además de diversificar ganar fuerza competitiva en los mercados donde ya se encuentra el producto acuícola ecuatoriano. Esto evidentemente ayuda a aclarar la dirección de acuerdos comerciales donde se encuentra el mercado potencial. Una de las contribuciones más destacadas es la

continua presencia de las marcas ecuatorianas en estos espacios altamente especializadas que creemos que hoy no son suficientemente aprovechados.

Línea de Investigación

El presente trabajo de titulación se circunscribe dentro de la línea de investigación de economía internacional y comercio exterior con un enfoque específico en estrategias de marketing internacional y promoción de exportaciones

Dado la perspectiva económica, el estudio se fundamenta en las teorías del comercio internacional que analizan los flujos de bienes y servicios entre naciones, como motor de desarrollo. Siguiendo la teoría de Krugman et al. (2012), el comercio internacional permite a los países especializarse en la producción de bienes donde poseen ventajas comparativas, en este caso la producción camaronera de Ecuador, para intercambiarlos de manera eficiente. Sin embargo, tan solo la producción no garantiza el éxito comercial, es necesaria la gestión estratégica de los mercados.

En este sentido, la investigación profundiza en la sublínea de Marketing Internacional, abordando las ferias internacionales como herramienta crítica de promoción. Las ferias comerciales constituyen uno de los medios más efectivos en el marketing B2B (Business to Business) para superar las barreras de entrada en mercado nuevos, permitiendo a las empresas la información veraz sobre ese mercado y establecer contacto directo con compradores potenciales Cateora et al. (2020).

Asimismo, la variable de diversificación de mercados se sustenta en los principios de Competitividad. Este principio argumenta que la competitividad de un país o industria no depende solo de sus recursos naturales, sino de la capacidad para innovar y mejorar su posicionamiento en el mercado global (Porter, 2009). Diversificar destinos a través de ferias internacionales, es una estrategia de reducción de riesgos y sostenibilidad económica, evitando la dependencia excesiva de un solo socio comercial o mercado, y fortaleciendo la adaptabilidad de las industrias camaroneras ecuatorianas frente a fluctuaciones externas, como se ha mencionado anteriormente frente a China.

Viabilidad de la Investigación

El desarrollo de este trabajo es viable debido a que se cuenta con acceso directo a fuentes de información primaria y secundaria del sector. Para efectos de esta investigación se cuenta con el diario análisis de la situación del sector debido a que quien la desarrolla es uno de los actores importantes. Vale también precisar que a nivel de dirección de la tesis se cuenta con la experiencia y relaciones adicionales que ayudarán a evaluar en caliente los avances de la investigación. Esto permite tener a la mano datos del comercio exterior con sus detalles de cotización, ventas y seguimiento de exportaciones. Esta posición permite obtener datos reales sobre la demanda, las exigencias de calidad y presentación de cada mercado, garantizando que la información analizada sea pertinente y actualizada.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la economía mundial atraviesa una etapa de estancamiento por una inflación global persistente, lo que ha elevado los costos operativos en Ecuador. La industria camaronera enfrenta encarecimiento sostenido en su cadena de valor, afectando rubros importantes como el precio de los combustibles y las materias primas para la alimentación y cultivo del crustáceo. En este marco competitivo a la empresa ecuatoriana le corresponde de manera muy profesional considerar a la India y Vietnam como rivales altamente competitivos que siguen de cerca al Ecuador en los mercados principalmente asiáticos. Esto implica trabajar rigurosamente en costos para sostener los precios que se encuentran altamente presionados.

Ecuador ha confiado durante toda la vigencia de este mercado en su calidad inigualable del producto lo que le ha dado la capacidad de posicionarse como el número uno del mercado. Pero los tiempos han cambiado y el enfoque en un solo mercado como el chino, aunque sea gigante, enfrenta hoy un gran problema: la competencia de India y Vietnam. Esta competencia presiona tanto que las empresas ecuatorianas estas obligadas a ampliar sus mercados. Si bien el gigante asiático es el mayor consumidor global, las condiciones comerciales, políticas y sanitarias de este mercado generan un panorama de incertidumbre. Los exportadores enfrentan frecuentemente bloqueos temporales de contenedores en aduanas y regulaciones

cambiantes que generan sobrecostos logísticos y financieros. En consecuencia, es indispensable que el Ecuador active mecanismos de promoción que le permitan generar las redes de aliados comerciales que antes se ha mencionado en esta tesis. Por otro lado, esta presencia internacionalizada de las ferias permitirá establecer un criterio de precios manteniendo los rendimientos en los niveles pertinentes.

Esta dependencia de mercado chino ha provocado una paradoja financiera en el último periodo. Al cierre del 2023, aunque el volumen de libras exportadas a China aumentó, se registró un decrecimiento del ingreso de divisas del 6% en comparación con periodos anteriores CNA (2024). Se puede deducir que el aumento de la producción dirigido totalmente hacia un mercado saturado por la participación de países vecinos evidentemente forzó a una reducción del precio, impactando en la rentabilidad. Dado esta realidad de mercado muchas camaroneras no puedan cubrir sus costos operativos, obligándose a reducir sus áreas de cultivo, vender sus infraestructuras o cerrar operaciones, lo que impacta negativamente a la generación de empleo y la estabilidad del país.

Más allá de este mercado tan demandado, el camarón ecuatoriano no ha logrado un crecimiento proporcional en mercados como el de Estados Unidos y Europa (España, Italia y Francia). Aquí se pueden encontrar precios superiores a los de China, se pueden conseguir márgenes de rentabilidad más atractivos y oportunos. Por lo tanto, existe una necesidad de que la exportación de camarón ecuatoriano se diversifique a otros mercados, solo a través de esto se podrá regular el precio internacional, mitigar riesgos de la dependencia monopólica y fortalecer el espacio de Ecuador en el comercio exterior.

Formulación y Sistematización del Problema

Formulación del problema: ¿Cuál es la incidencia de las ferias comerciales internacionales para la industria camaronera ecuatoriana durante el periodo 2024-2025?

Sistematización del problema:

1. **Teórica:** ¿Cuál es la fundamentación teórica y conceptual que sustenta la importancia de las ferias internacionales en la diversificación de mercados?

2. **Caracterización:** ¿Cómo se caracterizan las principales ferias internacionales del camarón vigentes para el periodo 2024-2025 en términos de ubicación y perfil de compradores?
3. **Diagnóstico:** ¿Cuál es la participación actual de las empresas exportadoras de camarón ecuatoriana en estos eventos de promoción comercial?
4. **Resultado:** ¿Cuál es el índice de negociación o generación de oportunidades comerciales obtenido por medio de la asistencia a estas ferias?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar la incidencia de las ferias comerciales internacionales para proponer una diversificación eficiente del mercado en la industria camaronera ecuatoriana, y proponer el diseño de una Bolsa Internacional de Subastas de Camarón Ecuatoriano (BISCE) basada en el modelo de subasta holandesa, para aumentar nuestra participación en otros mercados y mejorar el precio promedio de exportación de las PYMES camaroneras ecuatorianas.

Objetivos Específicos:

1. Fundamentar teóricamente la investigación mediante la revisión de conceptos de comercio exterior y márketing.
2. Caracterizar las ferias internacionales acuícolas más relevantes y sus requisitos de participación.
3. Analizar la participación de las empacadoras ecuatorianas en dichos eventos comerciales
4. Determinar el índice de negociación y oportunidades comerciales originados de la participación en estas ferias.
5. Diseñar la estructura operativa y tecnológica de la plataforma BISCE, que permita la conexión directa entre productores ecuatorianos e importadores globales

Delimitación de la Investigación

Delimitación temporal:

La investigación analizará los datos estadísticos y resultados de la participación de las emparadoras ecuatorianas en las ferias seleccionadas entre los años 2022 y 2025.

Delimitación espacial:

La investigación se centrará específicamente en el análisis de la participación de las camaroneras ecuatorianas en dos de los eventos más importantes del sector a nivel mundial:

- Seafood Expo North America (Boston, Estados Unidos).
- Seafood Expo Global (Barcelona, España)
- Feria Conxemar (Vigo, España)
- China Fisheries & Seafood Expo (Qingdao, China)

Delimitación teórica:

Esta investigación se realiza bajo la reflexión que tienen como guía un conjunto de teorías que determinan que una economía es más eficiente si logra mejores presencias en los mercados internacionales, las teorías y conceptos clave se presentan a continuación:

- **Ventajas competitivas:** Para entender el valor agregado (calidad y sabor) del camarón ecuatoriano.
- **Ventajas comparativas:** Para analizar la eficiencia de producción de Ecuador frente a otros países.
- **Estrategias de internacionalización a través de ferias:** Este se enfoca en las ferias como herramienta del mix de promoción en el comercio B2B (Business to Business).
- **Estrategias de diversificación internacional:** para reducir la dependencia de cualquier mercado único (China).

- **Teoría que contempla las subastas (subasta holandesa):** Para fundamentar técnicamente la participación en la plataforma BISCE como herramienta de fijación de precios eficientes.
- **Teorías relacionadas con la intermediación:** Para justificar la conexión directa entre PYMES y mercados Premium de Europa y EE. UU.

Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing sirven como un plan que guía a una organización para alcanzar objetivos comerciales específicos, como aumentar ventas, mejorar la visibilidad de la marca y fidelizar clientes, en un entorno competitivo. Las estrategias de marketing se definen como la lógica por la cual una empresa investiga y crea algo de valor para el cliente o mercado objetivo para poder obtener un beneficio (Kotler & Armstrong, 2017). Las empresas ecuatorianas encuentran un reto importante porque no solo se trata de vender, además, se debe comprender los detalles de la demanda de los nuevos mercados y diseñar una oferta atractiva que satisfaga sus necesidades mejor que la competencia.

En las intenciones de internacionalizar las empresas en otros mercados se debe tener claro que las nuevas estrategias deben adaptarse a la exigencia cultural, legal y económica de cada país destino. Un componente esencial en este proceso es el Mix de Marketing, compuesto tradicionalmente por las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Kotler & Armstrong, 2017). Para los fines de la investigación, la variable Promoción cobra bastante relevancia, ya que nos menciona las herramientas que se utilizan para comunicar el valor del producto a los compradores internacionales. Dentro de esas herramientas, las ferias internacionales actúan como un canal de comunicación directo y bidireccional, permitiendo a las empresas no solo a exhibir su oferta, sino también recibir retroalimentación inmediata del mercado.

Ventajas Competitivas de Porter

El concepto de ventaja competitiva es central para entender cómo las industrias logran sobrevivir y prosperar en mercados globales. (Porter, 2009) en su

análisis sobre la competencia, establece que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando cuenta con una característica única y sostenible que le permite superar a sus rivales, no solo es poder ofrecer mejores precios, sino también en donde competir y ofrecer, y hay 3 estrategias para poder conseguirlo.

La primera es el Liderazgo en Costo, que consiste en producir al menor costo posible y así poder ofrecer el precio más bajo del mercado, incluso sacrificando márgenes, para poder ganar más volumen en ventas. La segunda es la diferenciación, que implica crear un producto con características únicas (calidad, tecnología, marca, etc.) que el mercado lo perciba como superior, permitiendo cobrar un mejor precio. Y la tercera, que es muy importante para los que poseen recursos limitados, es la estrategia de Enfoque. Esta estrategia nos indica que una empresa puede obtener rendimientos superiores si se especializa en atender a nichos exclusivos y desatendidos.

Mientras las grandes empacadoras compiten por volumen masivo (mercado chino), las empresas pequeñas no tienen la capacidad de poder competir y en caso de querer hacerlo, de poder sobrevivir a la batalla de precios. Por eso la siguiente investigación propone que las PYMES adopten una estrategia de Enfoque, dirigiendo su enfoque a nichos específicos en Europa que valoren la calidad y diferenciación.

Figura 2

Adaptación de las Estrategias Genéricas al Sector Camaronero.



Nota. Elaboración propia basada en Porter (2009). El gráfico muestra la situación crítica de las PYMES: actualmente atrapadas en un Enfoque de Costos (compitiendo por precio sin economía de escala). La propuesta de la BISCE busca moverlas hacia el cuadrante de Enfoque en Diferenciación, permitiéndoles acceder a precios premium en nichos específicos de Europa.

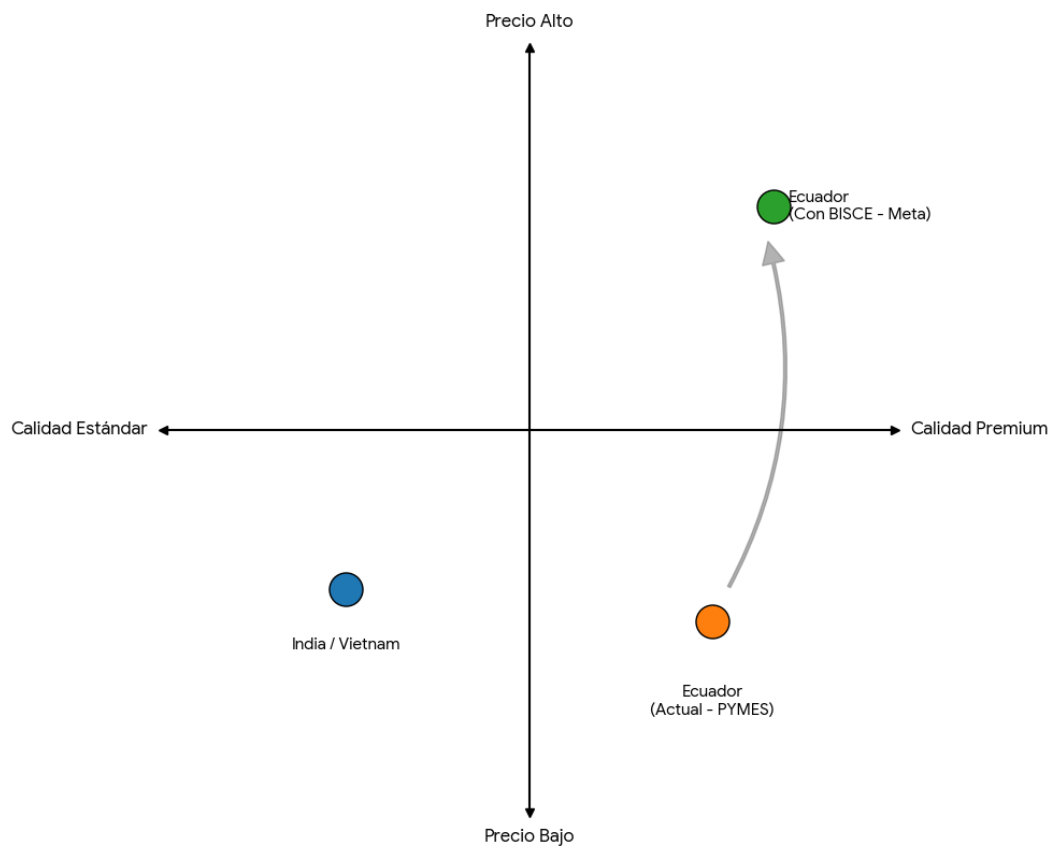
Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento es la consecuencia de una estrategia de diferenciación exitosa. Más allá de las características tangibles del producto, (Ries & Trout, 2002) nos aclaran que la batalla comercial no es acerca de los precios, presentación o marca del producto, sino de lo que percibe la mente del prospecto. Según su teoría, el posicionamiento no tiene que ver intrínsecamente con el producto, sino cómo se logra ubicar ese producto en la percepción del cliente frente a sus competidores.

Para el comercio internacional, construir un posicionamiento sólido es vital para la diversificación de mercado. Esta estrategia se puede alcanzar mediante diversos enfoques: destacando un atributo específico (como el sabor y textura del camarón ecuatoriano), enfocándose en un beneficio (garantía de un producto con certificaciones), o apelando a la relación calidad/precio.

Tradicionalmente, las ferias internacionales han funcionado como escenario físico para construir este posicionamiento a través del diseño del stand, la interacción directa y la degustación del producto, donde Ecuador busca ser sinónimo de calidad y excelencia. Para fines de esta investigación, el objetivo es que ese posicionamiento psicológico se traduzca en valor monetario dentro de la plataforma BISCE. Se busca generar en la mente del comprador europeo, que al ver origen Ecuador, asocie inmediatamente un estándar superior al de los competidores asiáticos, logrando un mejor precio por encima del promedio del mercado.

Figura 3
Mapa de Posicionamiento Competitivo del Camarón



Nota. Elaboración propia basada en los criterios de Ries y Trout (2002).

Las Ferias Internacionales

Origen y evolución conceptual

Para comprender la importancia actual de las ferias en la industria camaronera, es necesario ver la evolución del tradicional mercado local. Las ferias tal como son en

la actualidad son el resultado de una evolución histórica, que transformo a los antiguos mercados locales en plataformas gigantes de negociación global. Si bien los antecedentes nos remontan a comercios en la Edad Media, la Gran Exposición de Londres en 1851 fue la que marcó el inicio de la exhibición comercial masiva y organizada (Munuera Alemán & Ruiz de Maya, 2007). La dinámica moderna ha sufrido una transformación importante hacia la hiper-especialización. Antiguamente las ferias eran exhibiciones donde cualquiera podía entrar a ver productos. En la actualidad se ha eliminado al público masivo, y se concentra asistentes expertos en el tema, compradores reales. Según informe de la UFI (Global Exhibition Barometer (30th Edition), 2023), el impacto de la digitalización se ha convertido en la prioridad principal para el 30% de las empresas del sector, un crecimiento drástico frente al 14% registrado en 2015.

La constancia de los datos permite evidenciar que el 57% de empresarios camaroneros prevén la posibilidad de un avance hacia eventos híbridos usando con mayor frecuencia elementos tecnológicos. Para Ecuador, esto significa que el posicionamiento logrando en las ferias debe ahora apalancarse en herramientas tecnológicas. Tomando en cuenta esta dinámica que lleva la industria camaronera implementar la propuesta BISCE no es únicamente una innovación opcional, sino la respuesta necesaria a una industria cambiante que hoy prioriza la eficiencia digital.

La incursión de Ecuador en el circuito ferial

La participación de Ecuador en las ferias internacionales ha evolucionado de ser una presencia simbólica a una estrategia estatal y gremial coordinada. Un acontecimiento importante fue la creación de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en 1977, y posteriormente de PRO ECUADOR, organismos que estructuraron la participación nacional bajo la marca “Ecuador”.

En el sector camaronero esta participación se consolidó tras la crisis de la mancha blanca (1999), la industria comprendió que para recuperar mercados era casi obligatorio “dar la cara” en los grandes foros mundiales. Inicialmente, este esfuerzo fue de supervivencia, pero en la actualidad ha evolucionado a la diferenciación. Este proceso culminó en 2014 cuando la CNA unificó la participación nacional bajo la marca “First Class Shrimp”. Desde entonces, los pabellones de

Ecuador en ferias como la Seafood Expo Global no solo buscan clientes, sino posicionar al país como el líder de calidad premium (Camara Nacional de Acuicultura, 2024).

Modelos de Comercialización de Perecederos:

Para poder plantear una alternativa para la exportación de camarón, es importante analizar industrias que ya resolvieron el dilema de la perecibilidad extrema. En este sentido, la comercialización de la floricultura en los Países Bajos no solo es un ejemplo, sino el benchmark global de como comercializar productos de vida útil corta y de alto valor emocional.

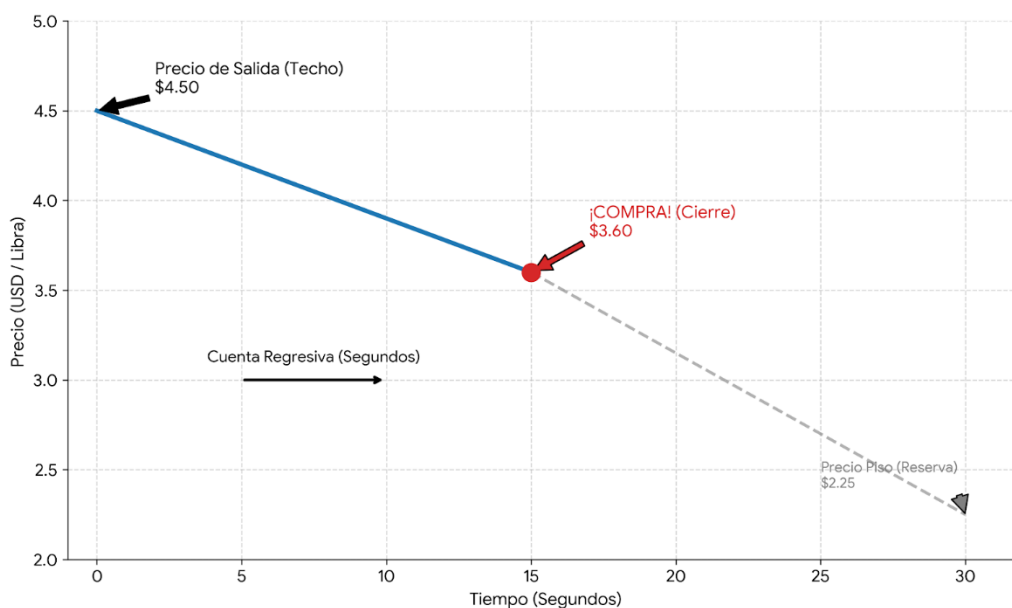
La Centralización Logística: El Hub de Royal FloraHolland

A diferencia de la dispersión actual del camarón ecuatoriano, la floricultura opera bajo una concentración absoluta. En el modelo de Royal FloraHolland (Aalsmeer), la oferta global de flores, converge de forma física o digital en un único punto antes de la venta final. Esta centralización en un deposito aduanero o Hub clave: economías de escala para suplir del producto en menos de 24 horas a cualquier punto de la Unión Europea, y una garantía de frio que se audita en destino, asegurando que el comprador reciba exactamente lo que pagó (Royal FloraHolland, 2023).

El Mecanismo de Fijación de Precios: La Psicología de la Subasta Holandesa

A diferencia de la negociación bilateral tradicional del camarón, las flores utilizan la Subasta Inversa o Dutch Auction. Este mecanismo está diseñado psicológicamente para favorecer al vendedor: el “Reloj de la Subasta” inicia con un precio intencionalmente alto (Techo) y desciende en intervalos de segundos hasta que un comprador lo detiene (Kambil & Van Heck, 1998).

Figura 4
Esquema del funcionamiento del reloj de subasta inversa



Nota. El gráfico ilustra la dinámica de precios descendentes, donde el valor inicia en un nivel superior al promedio del mercado (Techo) y disminuye progresivamente hasta el momento de adjudicación (Cierre), incentivando la rapidez en la toma de decisiones. Fuente: Adaptado de Royal FloraHolland (2023).

Ventajas Económicas y el Requisito de Estandarización

Como analizan (Kambil & Van Heck, 1998), este sistema corrige la ineficiencia del mercado a introducir un factor de urgencia que impide la especulación a la baja y elimina la especulación, ya que el precio de cierre es público para todos los participantes. Pero para que este modelo funcione sin inspección visual previa, la confianza debe trasladarse del ojo humano al dato técnico. De manera similar a la clasificación de tallos en las flores, la propuesta para el camarón exige que la transacción se base en fichas técnicas universales (tallas, color y defectos), permitiendo que la calidad certificada reemplace la necesidad de estar presente.

Desafíos de la Adaptación: Del Hub Físico al Hub Digital

A pesar de las ventajas, existe una diferencia logística considerable: mientras la floricultura depende del transporte aéreo y terrestre debido a una vida útil de apenas días, la exportación de camarón se sostiene mayoritariamente en el transporte

marítimo congelado con tránsitos de hasta 30 días. Tener una infraestructura física resultaría ineficiente y costoso para los volúmenes de contenedores que maneja Ecuador, por eso la innovación que plantea esta investigación a través de la BISCE, es adaptar el concepto hacia una centralización digital, dejar de ser un almacén físico para convertirse en una infraestructura digital en la nube donde la garantía de calidad no la da la presencia física, sino la certificación vinculante mediante tecnología Blockchain, replicando la eficiencia de precios de a subasta holandesa sin incurrir en los costos de mover el inventario físico antes de la venta.

Teoría de la Intermediación y Desintermediación Digital

La teoría de los mercados electrónicos analiza como las tecnologías de la información transforman la cadena de valor al permitir que productores y consumidores interactúen directamente (Benjamin & Wigand, 1995). El concepto central es la Desintermediación, definida como el proceso de eliminación de intermediarios (mayoristas, brokers, agentes) que no agregan valor sustancial a producto final, sino que encarecen el precio del consumidor final mediante márgenes de transacciones (comisiones)

Según los autores, la digitalización reduce los gastos administrativos y acceso a la información de forma transparente, permitiendo que el producto (en este caso la empaedora ecuatoriana) acceda a mercados globales sin tener que depender de una infraestructura o los contactos de un trader tradicional.

Aplicación al sector camaronero

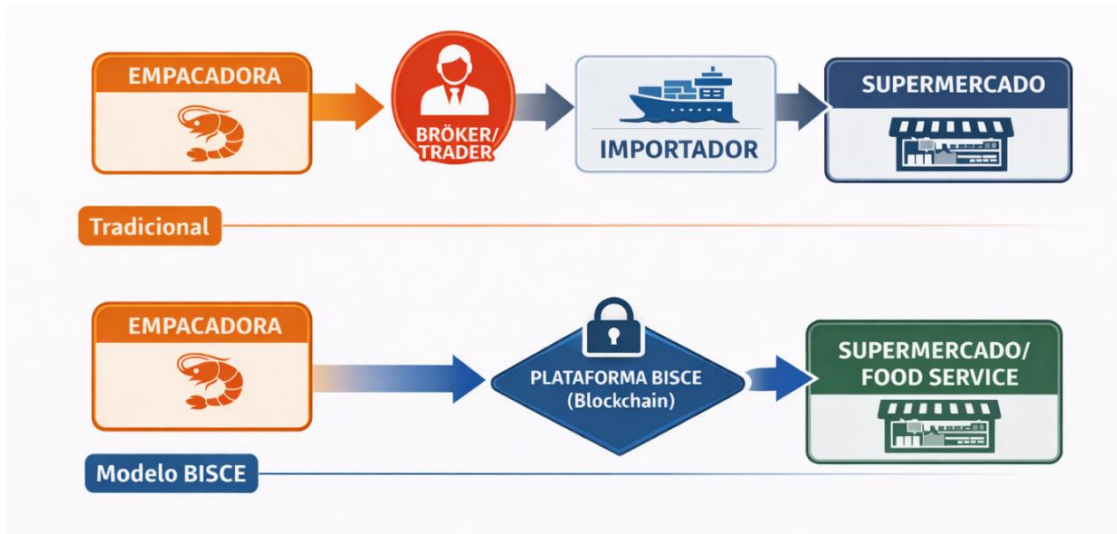
En la industria camaronera, la figura del intermediario ha sido históricamente dominante, en especial mercados cerrados donde la información referente es mínima o nula, generando la dependencia de los traders. Dicho esto, la propuesta de la plataforma BISCE actúa como un mecanismo de desintermediación selectiva.

- Se suprime el trader especulativo que compra barato para revender caro sin tocar la carga
- Pasamos de la intermediación tradicional a un ecosistema digital neutral, donde la subasta tecnológica garantiza transparencia y

eficiencia, permitiendo que el producto recupere su margen de utilidad por cobro de servicio menor a las comisiones variables.

Figura 5

Comparativa de desintermediación en la cadena de suministro del camarón.



Nota. Elaborada en base a la teoría de **Benjamin y Wigand (1995)**. La imagen ilustra la transición de una cadena de valor tradicional, hacia un modelo de desintermediación digital mediante la plataforma **BISCE**. La tecnología en este actúa como un facilitador neutral que se conecta directamente a la empacadora con el comprador final.

Tecnologías Habilitadoras: Blockchain y el Factor Confianza

La presente sección no pretende realizar un análisis técnico-informático de la arquitectura de la cadena de bloques, sino examinar y explicar su aplicación funcional como herramienta de facilitación comercial. El enfoque es para mostrar la capacidad de esta tecnología para mitigar el riesgo de fraude y reducir la especulación de información en la negociación remota.

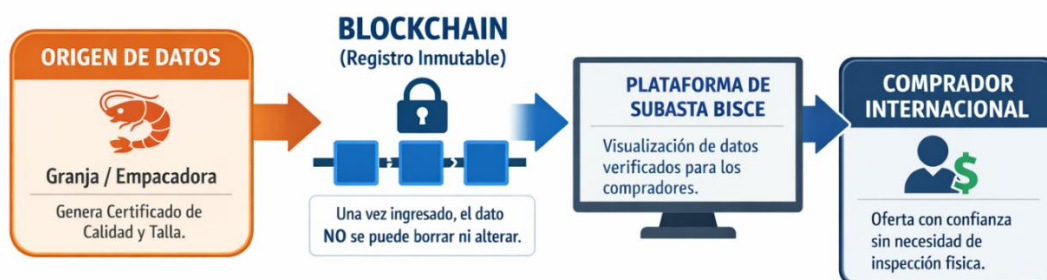
Fundamentos de la confianza digital

La viabilidad de una subasta internacional remota, donde el comprador no inspecciona físicamente la mercancía, depende de la integridad de la información que fluye entre las partes. En el comercio tradicional esta confianza se delega a inspectores terceros, y la propuesta de BISCE es integrar la tecnología blockchain como el mecanismo fundamental para garantizar la trazabilidad.

Bajo un enfoque de gestión, el Blockchain funciona como un registro distribuido que permite la propiedad de integridad: una vez que un dato (fecha de cosecha, temperatura de transporte, análisis de laboratorio, etc.) es ingresado en la cadena, no puede ser ni alterado ni borrado (Iansiti & Lakhani, 2017).

Figura 6

Flujo de trazabilidad inmutable mediante tecnología Blockchain en el modelo BISCE.



Nota. Elaboración propia. El diagrama ilustra cómo la tecnología reemplaza la confianza en intermediarios humanos por confianza criptográfica. Los datos de calidad generados en origen se "bloquean" en la cadena, asegurando que la información que ve el comprador en la pantalla de subasta es idéntica a la realidad física del producto, eliminando el riesgo de manipulación documental

Marco Metodológico

Postura Epistemológica: El Paradigma Constructivista

El constructivismo es una postura que desafía la visión de la realidad como un ente externo y estático, sino que la realidad es una construcción mental y social derivada de la interacción de los sujetos con su entorno. Acorde a (Guba & Lincoln, 1994) indican que "el saber no se descubre, se construye", esto quiere decir que los eventos sociales, como la dinámica de los mercados internacionales, no se rigen por leyes naturales, sino que son resultado de los acuerdos y percepciones que los involucrados dan a sus acciones. En el marco de esta investigación, la "verdad" comercial se entiende como un proceso intersubjetivo, no existe un valor absoluto para un producto, sino una percepción de valor que se genera a través del cruce de perspectivas entre exportadores, compradores y el mercado en el que interactúan.

Justificación de la postura constructivista

A la presente investigación sobre la influencia de las ferias para la diversificación de mercado para la industria camaronera ecuatoriana se alinea con este paradigma por estas tres razones:

1. Una feria internacional trasciende del espacio físico donde se realiza, en un espacio de construcción social donde los negocios B2B no se limitan a un intercambio frío de valores y mercancías, se gestan a través de negociación directa, la persuasión y la construcción de confianza. La oportunidad de negocio se convierte en una construcción social que nace de la interacción cultural entre el exportador y comprador.
2. La diversificación de mercados depende de la capacidad de cambiar la percepción del comprador, de que el camarón ecuatoriano es un producto Premium, gracias a la construcción de valor mediante el despliegue de estrategias de marketing y la gestión de la marca país en los escenarios feriales. Por aquella razón se requiere que este posicionamiento se entienda cómo se construye esa percepción de calidad.
3. En esta perspectiva, quien investiga es más que un observador, no es ajeno a los acontecimientos, sino un actor de esa realidad. Como se ha dicho en los antecedentes de la investigación el autor posee una participación activa en el sector. Su experiencia lo convierte en una herramienta analítica invaluable que hace de esta investigación una diferencia notable a otras en el mismo ámbito. Esta posición permite interpretar las dinámicas de las oficinas comerciales y los pabellones feriales no como datos aislados, sino como un tejido complejo de relaciones no solamente comerciales, también humanas.

Método de Investigación: Enfoque Inductivo

El método inductivo es un proceso de razonamiento lógico que consiste en formular conclusiones o proposiciones para teorías de carácter general a partir de la observación de hechos particulares. Este enfoque se basa en la observación, experimentación y análisis de casos específicos para encontrar patrones que permitan estructurar teorías o generalizaciones. Es un enfoque que parte desde la evidencia empírica hacia la comprensión global de un fenómeno complejo (Bernal, 2010).

Justificación y aplicación al sector camaronero

En el presente trabajo de titulación, la aplicación del método inductivo es fundamental ya que inicia de elementos particulares y concretos de la industria, tales como:

1. Análisis de las cifras detalladas de exportación de camarón (libras y dólares) correspondientes al periodo 2022-2024, permitiendo identificar el comportamiento real de los flujos comerciales.
2. Análisis de la participación y resultados de las empresas ecuatorianas en ferias internacionales específicas, como Seafood Expo North America (Boston) y Seafood Expo Global (Barcelona).
3. Se observa el comportamiento de los precios y la demanda en destinos específicos como China, Estados Unidos, y la Unión Europea.

A través de la correlación de estos datos, la investigación busca alcanzar una conclusión general: determinar de qué manera las ferias internacionales funcionan como una herramienta estratégica para la diversificación de mercados. De esta forma, la evidencia recolectada en las ferias y las oficinas comerciales sirven para validar la premisa general de la promoción ferial dirigida

Tipo de Investigación

Diseño No Experimental: Observación de la realidad comercial

La investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Según Hernández Sampieri et al. (2014), En este tipo de diseño el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Se trata de observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente Hernández Sampieri et al. (2014). No se generan situaciones, sino que se observan situaciones ya existentes.

Justificación

El presente estudio se clasifica como no experimental porque se basa en la recopilación y análisis de información sobre hechos que ya han ocurrido o que se desarrollan naturalmente sin la intervención del investigador. Específicamente:

- Como investigador no se influye en la realización de las ferias internacionales ni se controla los volúmenes de exportación de las empresas camaroneras.
- Se tomarán los datos estadísticos e informes ("texto material") generados por la Cámara Nacional de Acuicultura y organismos internacionales correspondientes al periodo 2022-2024. Se analizará cómo la participación en estos eventos influyó en la diversificación del mercado tal cual sucedió en la realidad, observando la relación entre las variables en su entorno natural y comercial.

Nivel Descriptivo: Caracterización del fenómeno

La investigación descriptiva tiene como propósito especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis Hernández Sampieri et al. (2014). Este nivel busca medir y recoger información de forma independiente o conjunta las variables para describir como se manifiestan sin necesidad de establecer una relación entre ellas.

Justificación

El presente trabajo se sitúa en el nivel descriptivo porque su propósito fundamental es detallar la realidad actual de las ferias internacionales acuícolas en el mundo y su relación con el sector camaronero ecuatoriano. La investigación se enfoca en caracterizar:

- Se describen los atributos operativos, requisitos de acceso y perfiles de los compradores internacionales en los eventos cumbres del sector.
- Se detallan con precisión las cifras de exportación y los volúmenes de venta del periodo 2022-2024. Esta descripción permite identificar la vulnerabilidad del sector frente a la dependencia de mercados específicos, con especial énfasis en el comportamiento del mercado chino
- Se documenta la modalidad de presencia de las empacadoras ecuatorianas en estos eventos.

Enfoque de la Investigación: Mixto (Cuali-Cuantitativo)

El enfoque mixto se define como un proceso sistemático que recolecta, analiza y vincula datos, cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para abordar la complejidad de un problema de investigación. Para Hernández Sampieri et al. (2014), este paradigma permite obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ya que la integración de ambos métodos potencia sus fortalezas y minimiza sus debilidades. Al aplicar este enfoque se logra un panorama completo de la realidad investigada, facilitando la triangulación de resultados para una conclusión más robusta.

Justificación

La complejidad de los mercados internacionales y la propuesta del BISCE exigen un análisis que trascienda lo teórico. Por ello se adopta un enfoque mixto fundamentado en la consulta directa a expertos y tomadores de decisiones de la industria camaronera ecuatoriana:

- En la dimensión cualitativa se enfoca en extraer el conocimiento táctico de los expertos. A través de preguntas abiertas para analizar las variables percibida en el uso de Blockchain, los miedos a barreras ante la digitalización y la valoración estratégica de las ferias internacionales.
- En la dimensión cuantitativa se utiliza para procesar estadísticamente las respuestas estructuradas de los expertos. Esto permite medir el grado de aceptación de la propuesta BISCE, los beneficios que esperan obtener y hacer como ven la situación con el mercado chino para buscar la diversificación de mercado.

Población y Muestra

La población objetivo de estudio comprende a las empresas empacadoras exportadoras de camarón legalmente constituidas con registros de exportaciones

vigentes durante los años 2022 y 2024. Se delimita geográficamente a Guayas por ser el epicentro productivo y logístico de la industria camaronera.

La muestra, dada la naturaleza de la investigación, se selecciona mediante una segmentación estratégica, el cual está integrado por empresas y expertos que participaron activamente como expositores en las ferias internacionales más influyentes, permitiendo un análisis comparativo entre los distintos modelos de negociación global:

- Incluye participantes de la feria Conxemar (Vigo, España), Seafood Expo Global (Barcelona, España) y Seafood Expo North America (Boston, EE. UU.), donde la negociación se orienta hacia la diferenciación de marca y certificaciones.
- También se incluye a participantes de la China Fisheries & Seafood Expo (Qingdao/Hong Kong), utilizada en esta investigación como el referente de mercado de volumen para contrastar la volatilidad de precios frente a los mercados de valor.

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, eso permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos o que sean los más relevantes para los fines del estudio, sin necesidad de una selección aleatoria estadística (Bernal, 2010). Se elige este tipo de muestreo debido a que no todas las empresas camaroneras del Guayas asisten a ferias internacionales, por lo que se seleccionarán intencionalmente a aquellas organizaciones y expertos que sí tuvieron presencia en los pabellones de Vigo, Barcelona, Boston y Qingdao.

Fuentes de Información e Instrumentos

Esta investigación se sustenta en la triangulación de datos provenientes de dos niveles de información, garantizando que el análisis de la BISCE tenga tanto rigor estadístico como validez comercial.

Fuentes secundarios

Estas fuentes comprenden la información procesada y validada por organismos oficiales y académicos y permiten reconstruir el contexto histórico para medir el desempeño económico del sector camaronero con datos innegables.

- Documentos académicos y bibliográficos como literatura especializada, tesis doctorales y artículos científicos que fundamenten las teorías de marketing ferial.
- Estadísticas oficiales y de mercado que comprenden reportes emitidos por la CNA y el Banco Central del Ecuador. Además se utilizará la base de datos de TradeMap (ITC) para el análisis de flujos comerciales internacionales y competencia global.
- Informes de gestión sectorial que detallan los índices de participación ecuatoriana en ferias (memorias y boletines financieros), así como datos de volumen de rentabilidad (ingresos FOB) generados en el periodo 2022-2024
- Ficha de observación documental y matrices de datos en Excel (para las estadísticas y rentabilidad)

Fuentes primarias

Las fuentes primarias constituyen la información original y de primera mano recolectada directamente por el investigador, la cual no ha sido filtrada ni interpretada previamente. Dado el enfoque cualitativo del estudio, se utilizará la técnica de la Entrevista a Expertos. Para los sujetos de información se seleccionarán perfiles clave dentro de la industria, tales como Gerentes de Comercialización, Jefes de Exportaciones y representantes de ventas de empacadoras camaroneras que hayan asistido presencialmente a ferias internacionales, preferiblemente las mencionadas anteriormente para estudio.

La consulta directa a estos representantes de la industria camaronera ecuatoriana permite identificar las barreras invisibles de la negociación, como temas culturales, percepción de marca y confianza en nuevo sistema digital de

comercialización y validar la aplicabilidad real de una subasta en el día a día del exportador.

Análisis de los Resultados

Caracterización de las Ferias Internacionales Acuícolas

Para la industria camaronera ecuatoriana, la participación en el circuito ferial no es homogénea; existen eventos específicos que, por su ubicación geográfica y perfil de compradores, son estratégicos para los objetivos de diversificación y posicionamiento. A continuación, se describen los eventos de mayor relevancia e impacto comercial identificados en el estudio.

Principales Eventos del Circuito Ferial

Seafood Expo North America (SENA): Se realiza de forma anual cada año en el mes de marzo en Boston, Estados Unidos, es la feria de productos del mar más grande de Norteamérica en la cual se reúnen más de 1.200 expositores de 50 países (Diversified Communications, 2025). Esta feria representa para Ecuador, la puerta de entrada al segundo mercado más importante del mundo respecto a importadores/consumidores de camarón. A diferencia de las ferias asiáticas, Boston se centra en productos con valor agregado (camarón pelado, desvenado, apanado), atrayendo a grandes cadenas de supermercados (retail) y del sector de servicios de alimentación (food service) que priorizan la sostenibilidad y las certificaciones sobre el precio bajo.

Seafood Expo Global (SEG): Es la feria comercial de productos del mar más grande de manera global en cuestión de superficie y asistencia mundial, en la actualidad se lleva a cabo en Barcelona, España. Esta oportunidad comercial significa para las empresas participantes, el escenario para su diversificación hacia el continente europeo, a pesar de ser un mercado altamente riguroso en calidad y trazabilidad. No obstante, Ecuador participa en dicha feria con pabellones coordinados a través de la Cámara Nacional de Acuicultura, promoviendo una imagen de marca-país bajo el paraguas del distintivo de “First Class Shrimp”.

China Fisheries & Seafood Expo (CFSE): Es la feria más grande de Asia, que se efectúa habitualmente en Qingdao. Históricamente, este evento ha funcionado como “catapulta” para el movimiento de volumen de camarón, negociándose principalmente camarón entero (Head-On Shell-On) (Sea Fare Expositions, 2025). Sin

embargo, dada la coyuntura de precios bajos, la estrategia en esta feria se enfoca más en el mantenimiento de relaciones comerciales que en la diversificación hacia nichos de alto valor.

Feria Conxemar: Ubicada en Vigo, España, es una de las ferias más importantes de Europa especializada en el sector del congelado. Al ser Vigo el puerto pesquero más importante del continente, este evento es clave para acuerdos B2B industriales y para la entrada al canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) del sur de Europa (Conxemar (Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Transformadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura), 2024).

Análisis de la Inversión y Costos de Participación

La participación en estos eventos representa una inversión significativa para las empacadoras, lo que puede constituir una barrera de entrada para las PYMES. Basado en las convocatorias de organismos de promoción y costos logísticos promedio, se estima la siguiente estructura de inversión para una empresa con un stand estándar de 9 a 12 m²:

- **Costos Directos de Exhibición:** Incluye el alquiler de suelo (raw space) y la construcción/decoración del stand. Los costos oscilan entre \$350 y \$550 USD por m² de suelo, más servicios técnicos.
- **Logística de Muestras:** El envío aéreo congelado (DDP) y almacenamiento en frío para degustaciones puede costar entre \$1,500 y \$3,000 USD.
- **Viáticos:** Para el rubro de movilización de dos representantes comerciales que contemplan: vuelos, hospedaje y alimentación se calcula un valor entre \$5,000 a \$8,000 USD, dependiendo de la locación.

En relación a lo antes expuesto, la inversión promedio por feria de destino para una empresa mediana fluctúa entre los \$15,000 y \$25,000 USD. Aun cuando el costo inicial es alto, el retorno de inversión es mayor siempre beneficiando a la empresa siempre y cuando se logren negociar contratos con precios diferenciales superiores al mercado es decir que se obtengan mayores ganancias para justificar la inversión en logística y movilización de la representación comercial de las empresas participantes.

Evolución de la Participación Empresarial (2022-2025)

Para mensurar el trabajo comercial del sector en mención, se ha compilado la información de fuentes oficiales de los organizadores de las distintas ferias existentes a nivel mundial (Diversified Communications y Sea Fare Expositions) y de la Cámara Nacional de Acuicultura. Las estadísticas reflejan que existe una tendencia de crecimiento sostenido respecto a la participación de expositores ecuatorianos con stand propio o a su vez dentro del pabellón nacional en las ferias de productos del mar.

A pesar de ello, es esencial enfatizar que existe una dinámica comercial no cuantificada en los datos de los registros oficiales, es decir que un número importante de representantes de empresas empacadoras (especialmente PYMES) procuran asistir a dichos eventos bajo la modalidad de "Visitantes Profesionales" (no cuentan con un stand). Esta estrategia permite a los empresarios recorrer el recinto ferial para realizar networking, visitar los stands de potenciales clientes y conocer a la competencia, reduciendo drásticamente los costos de inversión al evitar el pago de suelo y construcción de stand. Aunque esta modalidad es válida para la prospección inicial, carece de la visibilidad necesaria para consolidar una imagen de marca corporativa robusta frente a los grandes compradores.

A continuación, se detalla la participación oficial (empresas con stand) en las cuatro ferias más relevantes para el sector:

Tabla 1
Evolución de Expositores Ecuatorianos en Seafood Expo Global (Barcelona)

Año	Total Expositores (Mundial)	Presencia por Continente (Estimada)	Empresas de Ecuador (con Stand)
2022	1550	Europa 75% / Asia 10% / America 10%	20
2023	2078	Europa 70% / Asia 12% / America 11%	24

2024	2244	Europa 68% / Asia 15% / America 10%	26
2025	2187	Europa 70% / Asia 15% / America 10%	+34

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de Diversified Communications (2025).

Tabla 2
Evolución de Expositores Ecuatorianos en Seafood Expo North America (Boston)

Año	Total Expositores (Mundial)	Presencia por Continente (Estimada)	Empresas de Ecuador (con Stand)
2022	836	N. América 60% / Europa 20% / Asia 10%	14
2023	1158	N. América 55% / Europa 20% / Asia 15%	19
2024	1210	N. América 52% / Europa 22% / Asia 16%	26
2025	1250	N. América 50% / Europa 25% / Asia 15%	+20

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de Diversified Communications (2025).

Tabla 3
Evolución de Expositores Ecuatorianos en Feria Conxemar (Vigo)

Año	Total Expositores (Mundial)	Presencia por Continente (Estimada)	Empresas de Ecuador (con Stand)
-----	--------------------------------	---	---------------------------------------

2022	700	Europa 85% / América 8% / África 5%	12
2023	767	Europa 82% / América 10% / África 5%	17
2024	766	Europa 80% / América 12% / Asia 5%	14
2025	812	Europa 80% / América 12% / Asia 6%	18

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de memorias de Conxemar (2024).

Tabla 4
Evolución de Expositores Ecuatorianos en China Fisheries & Seafood Expo (Qingdao)

Año	Total Expositores (Mundial)	Presencia por Continente (Estimada)	Empresas de Ecuador (con Stand)
2022	(Suspendida)	N/A	0
2023	1500	Asia 70% / Europa 15% / América 10%	12
2024	1600	Asia 65% / Europa 15% / América 12%	15
2025	1602	Asia 60% / Europa 20% / América 15%	18

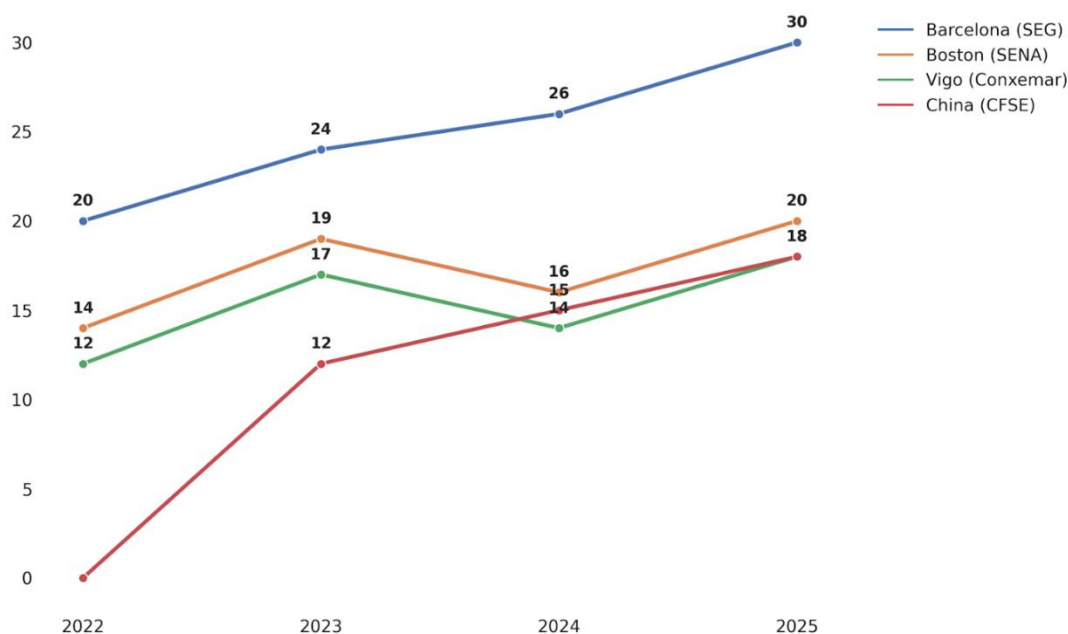
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de Sea Fare Expositions (2025).

Análisis de la Tendencia: Los datos evidencian que, a pesar de las crisis de precios, el sector camaronero ha priorizado la inversión en ferias europeas (Seafood Expo Global y Conxemar), alcanzando cifras récord de expositores en 2025. Lo cual

significa que las empresas ecuatorianas buscan ardua y efectivamente desvincularse de la dependencia del mercado asiático para posteriormente posicionarse en mercados que priorizan y valoran la calidad y precios competitivos.

Figura 7

Evolución de la participación de empresas ecuatorianas en ferias clave (2022-2025)



Nota. Tendencia de crecimiento sostenido en la presencia de expositores ecuatorianos, destacando el repunte de la participación en la Seafood Expo Global (Barcelona). Fuente: Elaboración propia a partir de reportes feriales.

Análisis del Impacto Comercial Post-Feria y Evolución Anual (2020-2024)

Para determinar la efectividad real de la inversión en promoción comercial, se ha contrastado la data de participación empresarial (expositores ecuatorianos detallados en la sección 3.1.3) con las estadísticas oficiales de exportación obtenidas de TradeMap (2025). El análisis se divide en dos dimensiones: el impacto inmediato (variación de la demanda en el trimestre posterior a la feria) y el impacto anual (correlación entre el aumento de expositores y el crecimiento del mercado).

Impacto Inmediato: Variación de Exportaciones Post-Evento

Se compara el volumen de exportación (toneladas métricas) del periodo previo a la feria versus el periodo inmediatamente posterior en los mercados anfitriones, aislando el "Efecto Feria".

Mercado Europeo: Efecto "Seafood Expo Global" (Barcelona) Fecha del evento: Abril. Se analiza el comportamiento de las exportaciones hacia el bloque principal (España, Francia, Italia) comparando el trimestre Pre-Feria (Feb-Abr) contra el Post-Feria (May-Jul).

Tabla 5
Variación de Exportaciones a Europa (España, Francia, Italia) Pre vs. Post Feria

Año	Participación Ecuador (Stands)	Vol. Pre-Feria (TM)	Vol. Post-Feria (TM)	Variación (%)	Interpretación
2021	15	27,546	36,762	+33.5%	Reactivación post pandemia
2022	20	35,456	47,625	+34.3%	Crecimiento acelerado post feria
2023	24	29,025	38,744	+33.5%	La feria impulsa la temporada de verano
2024	26	31,353	41,243	+31.5%	Correlación positiva sostenida

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2025).

Análisis: Existe una correlación positiva perfecta. Históricamente, en los tres meses posteriores a la Seafood Expo Global, las exportaciones a Europa crecen un promedio del 33%. El récord de participantes en 2024 (26 empresas) logró revertir la tendencia bajista del inicio de año, generando un repunte de casi 10,000 toneladas adicionales en el trimestre posterior.

Mercado Norteamericano: Efecto "Seafood Expo North America" (Boston) Fecha del evento: Marzo. Se compara el primer trimestre (Ene-Mar) con el segundo (Abr-Jun).

Tabla 6
Variación de Exportaciones a Estados Unidos Pre vs. Post Feria

Año	Participación Ecuador (Stands)	Vol. Pre- Feria (TM)	Vol. Post- Feria (TM)	Variación (%)	Interpretación
2021	12	32,120	46,765	+45.6%	Pico de demanda histórico
2022	14	38,054	50,262	+32.1%	Consolidación del mercado
2023	19	43,482	46,453	+6.8%	Crecimiento moderado (Saturación)
2024	16	59,652	53,594	-10.1%	Contracción por precios/competencia

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2025).

Análisis: Si bien es cierto hasta el año 2022, la feria de Boston podía garantizar un crecimiento inmediato superior al 30%, pero a raíz del año 2024 se observa un fenómeno de ruptura lo que implica que, aunque exista una asistencia a la feria, las exportaciones tuvieron y decrecimiento de un 10% en el trimestre posterior. Esto sugiere que la mera presencia en la feria ya no es suficiente para competir contra los precios bajos de India en un mercado saturado, validando la necesidad de cambiar la estrategia hacia la diferenciación (subasta).

Mercado Asiático: Efecto "China Fisheries & Seafood Expo" (Qingdao) Fecha del evento: Noviembre. Debido a que la feria es a final de año, se compara el trimestre previo (Ago-Oct) con el periodo de cierre y Año Nuevo Chino (Nov-Ene).

Tabla 7
Variación de Exportaciones a China Pre vs. Post Feria

Año	Participación Ecuador (Stands)	Vol. Pre- Feria (TM)	Vol. Post- Feria (TM)	Variación (%)	Interpretación
-----	--------------------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------	----------------

2021	(Virtual)	119,769	127,773	+6.7%	Crecimiento orgánico sin feria física
2022	(Suspendida)	162,328	169,948	+4.7%	Mercado se mueve por volumen, no por feria
2023	12	169,769	157,723	-7.1%	Contracción post feria (Stock alto)
2024	15	166,340	49,532 (Parcia)	Descenso	Caída abrupta por crisis de precios

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2025). Nota: Datos post-feria 2024 parciales.

Análisis: A diferencia de Europa, en China no existe una correlación clara entre la feria y un aumento inmediato de ventas. El mercado chino se mueve por acumulación de stock masivo y precio bajo, no por la negociación ferial premium.

Relación Anual: Inversión en Ferias vs. Crecimiento Sostenido

Finalmente, se analiza si el aumento en el número de empresas expositoras se traduce en un crecimiento anual del mercado.

Tabla 8
Correlación Anual: Número de Expositores vs. Volumen Exportado (2020-2024)

Mercado Destino	Año	Nº Empresas en feria (con Stand)	Volumen Exportado Anual (TM)	Crecimiento Anual
EUROPA	2020	(Sin Feria)	102,023	(Base)
(Seafood	2021	15	124,462	+22.0%
Expo Global)	2022	20	137,260	+10.3%

	2023	24	132,891	-3.2%
	2024	26	142,525	+7.2%
EE.UU.	2020	(Sin Feria)	100,443	(Base)
(Seafood	2021	12	159,290	+58.6%
Expo N.A.)	2022	14	193,051	+21.2%
	2023	19	192,138	-0.5%
	2024	16	202,207	+5.2%

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2025).

Conclusión del Análisis: Los datos de TradeMap confirman que la estrategia de ferias es altamente efectiva en Europa, donde el aumento de participantes en 2024 (26 empresas) logró revertir la caída del año anterior y generar un crecimiento del 7.2%. En contraste, en Estados Unidos, el mercado muestra signos de agotamiento; a pesar de la presencia constante en ferias, el crecimiento se ha desacelerado drásticamente (del 58% en 2021 al 5% en 2024).

Esto valida la hipótesis central de la tesis: las ferias son necesarias, pero ya no suficientes. Para recuperar tasas de crecimiento de doble dígito, especialmente en mercados maduros, es imperativo implementar el nuevo modelo de comercialización (Subasta) propuesto en el siguiente capítulo.

Análisis de la Brecha de Valoración (FOB): Justificación para el Modelo de Subasta Inversa

Para validar la viabilidad de un modelo de subasta tipo "Flores" (donde el precio arranca alto y desciende), es imperativo demostrar que existen compradores en el mercado dispuestos a pagar esos precios superiores.

Utilizando la data oficial de exportaciones de 2024 (TradeMap/BCE), se calculó el precio promedio por libra (Valor FOB / Volumen Lb) para los distintos destinos. Este análisis revela una asimetría de precios que valida la existencia de un "Techo de Mercado" y un "Piso de Mercado".

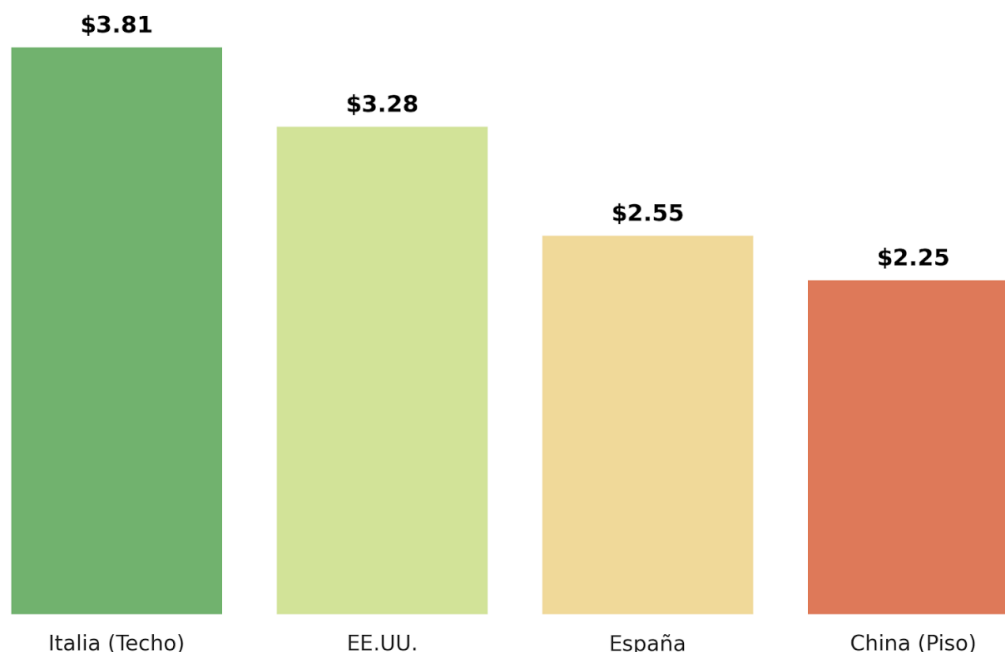
Tabla 9
Estructura de Precios Máximos y Mínimos (2024) – Base para el Reloj de Subasta

Mercado	Precio Promedio (USD/lb)	Clasificación en el Modelo Subasta	Interpretación Comercial
Italia	\$3.81	Precio de Salida (Techo)	El mercado paga alto por calidad y nicho. Aquí iniciaría el reloj
EE.UU.	\$3.28	Zona de Puja Media	Nivel de aceptación para compradores mayoristas occidentales
España	\$2.55	Zona de Puja Baja	Precio de entrada al Hub europeo
China	\$2.25	Precio de Reserva (Piso)	Precio de commodity. Si el reloj baja hasta aquí, se retira el lote

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de TradeMap (2024).

Análisis de la Brecha: La tabla refleja que existe una diferencia de \$1.56 USD por libra entre el precio piso es decir el precio que paga China y el precio techo, el que paga Italia. En la actualidad el modelo de negociación privada, se centra en que el exportador queda atrapado cerca del precio piso de \$2.25 por la falta de accesibilidad directa al comprador italiano, en cambio sí se utiliza el modelo de Subasta Holandesa en la cual se propone iniciar la oferta en \$4.00 que sería un valor cercano al techo italiano y esperar a que el reloj baje hasta un precio competitivo sin llevarlo al precio piso. Al aplicar este modelo, es altamente probable que un comprador en Europa detenga el reloj en \$3.50 o \$3.60, capturando así un valor atractivo para la industria ecuatoriana que al presente es difícil llegar a negociar.

Figura 8
Estructura de precios promedio por mercado de destino (2024)



Nota. Comparativa de precios (USD/libra) que evidencia la brecha de valor entre el mercado europeo (techo) y el asiático (piso). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

Cuantificación de la Pérdida de Oportunidad por Contenedor

Para dimensionar el impacto financiero de no utilizar un mecanismo de subasta que capture los precios altos, se presenta el cálculo sobre un contenedor estándar de 40 pies (40,000 lb netas).

Tabla 10
Matriz de Rentabilidad Diferencial por Contenedor

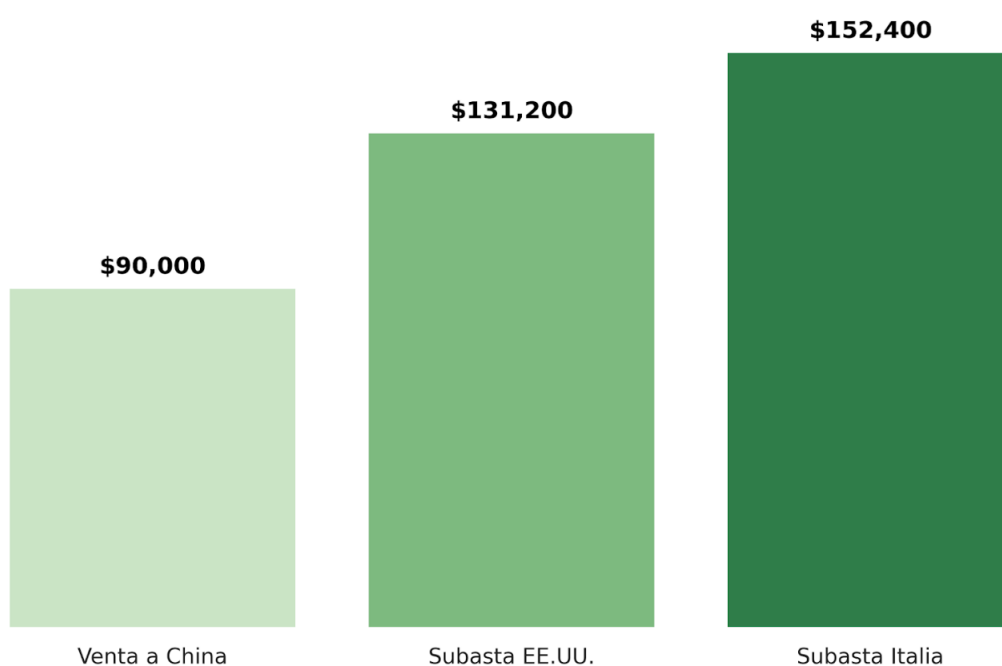
Escenario de Venta	Precio Unitario	Ingreso Bruto por Contenedor	Diferencial
Escenario A: Venta a China (Actual)	\$2.25	\$90,000	(Base)
Escenario B: Subasta en EE.UU.	\$3.28	\$131,200	+\$41,200
Escenario C: Subasta en Europa (Italia)	\$3.81	\$152,400	+\$62,400

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de precios promedio de TradeMap (2024).

Conclusión del Análisis de Precios: La industria está perdiendo hasta \$62,400 dólares por contenedor al vender bajo el esquema tradicional de volumen a China en lugar de utilizar un mecanismo que exponga el producto a los compradores de alto valor. Esta brecha financiera justifica plenamente la propuesta del Capítulo IV: implementar una Subasta Inversa que arranque en el rango de los \$3.80 - \$4.00, permitiendo que sean los compradores europeos quienes compitan hacia abajo, deteniendo el precio muy por encima del piso asiático de \$2.25.

Figura 9

Rentabilidad diferencial estimada por contenedor según destino



Nota. Proyección de ingresos brutos por la venta de un contenedor (40,000 lb), demostrando el costo de oportunidad de no vender en subasta. Fuente: Elaboración propia.

Factores Cualitativos de Negociación

Además de las cifras, la participación en ferias internacionales permite gestionar factores cualitativos que no son visibles en las estadísticas de aduana pero que determinan el cierre de negocios a largo plazo.

En primer lugar, la imagen país. En ferias como la Seafood Expo Global, la presencia de un pabellón ecuatoriano unificado permite a las empresas, independientemente de su tamaño, beneficiarse del prestigio del "Mejor Camarón del Mundo". Los compradores europeos asocian el origen Ecuador con altos estándares

de sostenibilidad y ausencia de antibióticos, una ventaja competitiva frente a India o Vietnam.

En segundo lugar, la superación de barreras de entrada. La interacción presencial en ferias permite a los exportadores entender y negociar requisitos técnicos complejos, como las certificaciones ASC (Aquaculture Stewardship Council) o BRC, que son obligatorias para entrar a los supermercados de EE.UU. y Europa. Estas certificaciones actúan como llaves de acceso a los segmentos de mercado que pagan el diferencial de precio

Efecto Barcelona

Una vez que las empresas ecuatorianas logran ingresar y participar a la Seafood Expo Global, concretan negociaciones al estar expuestas a compradores correctos que priorizan la calidad presentan un reputen de aproximadamente el 33% en las exportaciones a Europa.

Efecto China

Por otra parte, en los dos últimos años se ha evidenciado que participar en la feria Qingdao no garantiza un cierre de ventas o crecimiento inmediato para la industria ecuatoriana en este mercado, en ocasiones presenta un estancamiento debido a que este mercado exige precios bajos e incluso se mueve con la especulación de los mismos debido al alto stock que ya posee.

Discusión de Resultados: Modelo Actual vs. Modelo de Subasta

Tras analizar la caída de precios en 2024 (descrita en la sección 3.2), donde el valor en China descendió a niveles críticos, es pertinente contrastar el modelo de negociación actual del sector camaronero frente al modelo de subasta holandesa (Dutch Auction) utilizado en la floricultura, analizado teóricamente en el Capítulo II.

Ineficiencias del Modelo Actual (Negociación Privada)

Actualmente, la industria camaronera opera bajo un esquema descentralizado lo que significa que cada empacadora realiza un proceso de negociación individual con importadores chinos o estadounidenses; lo cual genera una segmentación de la oferta, en pocas palabras el comprador internacional tiene ventaja sobre la empacadora, puesto que puede presionar a una empacadora pequeña a bajar el precio, utilizando esta táctica desemboca en que las demás empacadores bajen los precios de sus productos. La carencia de un "precio público de referencia" provoca que el mercado sea opaco y volátil, dando una ventaja unilateral a un solo mercado dominante como lo es China, y le permite fijar precios a la baja sin otra competencia real.

Potencial de Adaptación de la Subasta para el Camarón

El análisis comparativo con el modelo de Royal FloraHolland sugiere que el camarón ecuatoriano es un producto viable para ser comercializado bajo un modelo de subasta digital debido a dos factores críticos:

1. Estandarización: Al igual que las rosas se clasifican por tallo y botón, el camarón posee una clasificación mundial estándar (tallas o counts), lo que permite venderlo sin inspección física previa, base fundamental para la subasta remota.

2. Volumen Crítico: Ecuador maneja volúmenes suficientes para sostener una bolsa de productos diaria, lo que atraería a compradores de múltiples continentes a un solo punto de encuentro digital, tal como sucede en la subasta de flores de Aalsmeer.

Hipótesis de Rentabilidad

Si se implementara un sistema de subasta unificada, los compradores de China, EE.UU. y Europa tendrían que competir abiertamente por los lotes disponibles. Bajo la lógica de la subasta holandesa, esto eliminaría el "precio de piso" impuesto unilateralmente por compradores asiáticos. Si este mecanismo lograra incrementar el precio en apenas \$0.10 centavos por libra (recuperando una fracción del valor perdido en 2024), y considerando el volumen de exportación actual, el sector recibiría ingresos

adicionales por cientos de millones de dólares anuales, sin necesidad de aumentar la producción.

Esta evidencia sugiere la necesidad urgente de evolucionar de la simple asistencia a ferias hacia la creación de una plataforma de comercialización moderna, propuesta que se detallará en el siguiente capítulo.

Análisis de Resultados y Propuesta

Análisis de los Resultados de Campo: Entrevista a Profundidad a Expertos.

La entrevista a profundidad se diseñó de la siguiente manera:

Entrevista a profundidad a expertos

Dirigida a: Propietarios, Gerentes Generales y Directores de Exportación de Empacadoras de Camarón.

Objetivo: Analizar la efectividad de las ferias internacionales y validar la viabilidad técnica y comercial de un nuevo modelo de comercialización digital (Subasta Inversa) para la diversificación de mercados.

Confidencialidad: Los datos recabados serán utilizados estrictamente con fines académicos para un trabajo de titulación.

I INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa (Opcional):

2. Años de experiencia exportando camarón:

- Menos de 3 años
- De 3 a 5 años
- De 6 a 10 años
- Más de 10 años

3. ¿Cuáles son sus principales mercados de destino actuales? (Marque todos los que apliquen):

- China / Asia
- Estados Unidos
- Europa (España, Francia, Italia)
- Latinoamérica

Otros

4. ¿Cuál es su modalidad de venta predominante?

Contratos anuales/semestrales (Precio fijo)

Venta Spot (Precio de mercado del momento)

Consignación

II. PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

5. ¿Su empresa ha participado en ferias internacionales en los últimos 2 años?

Sí

No (Pase a la sección III)

6. ¿En qué ferias ha tenido presencia?

Seafood Expo North America (Boston, EE. UU.)

Seafood Expo Global (Barcelona, España)

China Fisheries & Seafood Expo (Qingdao, China)

Conxemar (Vigo, España)

Otra: _____

7. ¿Cuál es el principal retorno de inversión (ROI) que obtiene de las ferias?

Cierre inmediato de ventas

Mantenimiento de relaciones con clientes actuales

Conocimiento de tendencias y competencia

Apertura de nuevos mercados / Diversificación

III. PERCEPCIÓN DEL MERCADO Y PRECIOS

8. En el último año (2025), ¿cómo calificaría los precios pagados por el mercado asiático (China)?

Muy buenos

Regulares

Bajos / Insostenibles

9. ¿Cuál considera que es la principal desventaja al negociar individualmente con grandes compradores internacionales?

Falta de poder de negociación (imposición de precios por el comprador)

Riesgo de impago o reclamos de calidad injustificados

Logística lenta (tiempos de tránsito largos que afectan el flujo de caja)

Falta de transparencia en el precio real del mercado

IV. PROPUESTA DE NUEVO MODELO: LA SUBASTA INTERNACIONAL

Introducción al Modelo Propuesto: Como parte de esta investigación, se plantea la creación de la **Bolsa Internacional de Subasta de Camarón del Ecuador (BISCE)**. Este modelo adapta el exitoso sistema logístico de *Royal FloraHolland* (Subasta de Flores en Holanda) a la realidad camaronera, bajo tres pilares:

1. **Mecanismo de Subasta Inversa:** Una plataforma digital donde el precio inicia alto (ej. precio Europa) y baja progresivamente. El primer comprador que acepta el precio "detiene el reloj" y se adjudica el lote. Esto genera urgencia y competencia entre compradores.
2. **Hub Logístico en Europa (España):** El camarón se envía a un almacén fiscal en España. Se subasta con entrega inmediata (24 horas) a toda Europa, permitiendo cobrar un precio *premium* por la disponibilidad *Just-in-Time*.
3. **Transparencia:** Venta basada en certificaciones y fichas técnicas estandarizadas, accesible a múltiples compradores (restaurantes, distribuidores medianos), reduciendo la dependencia de grandes mayoristas.

10. Basado en la explicación anterior, ¿ve VIABLE la implementación de este modelo para la industria camaronera ecuatoriana?

Sí, totalmente viable.

Posiblemente, con ciertos ajustes operativos.

No lo veo viable.

11. ¿Por qué? (Justifique brevemente su respuesta anterior):

12. Si existiera esta plataforma que le permitiera vender camarón "puesto en Europa" en 24 horas a un mejor precio, ¿estaría dispuesto a destinar un porcentaje de su producción para probar este canal?

Sí

No

Depende de los costos logísticos y operativos

13. ¿Cuál cree que sería el mayor beneficio de este sistema para su empresa?

Mejorar el margen de utilidad (vender más caro que a China)

Acceder a nuevos clientes directos sin intermediarios

Mayor rapidez en la rotación de inventario y flujo de caja

Transparencia en la fijación de precios

14. ¿Cuál sería su mayor preocupación o barrera para adoptar este modelo?

Riesgo de que el producto no se venda rápido en destino (costos de bodegaje)

Desconfianza en la plataforma tecnológica o en el pago

Preferencia por la seguridad de los contratos tradicionales a largo plazo

Temas de calidad y gestión de reclamos en destino

15. Desde su experiencia como exportador, ¿qué recomendación específica o cambio le haría a esta propuesta para que usted confíe plenamente en usarla?

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Su aporte es fundamental para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales para el país.

Análisis

La presente sección detalla los hallazgos obtenidos tras la aplicación de las entrevistas a profundidad a expertos, los cuales fueron gerentes y directores de exportación de seis (6) empresas representativas del sector camaronero. Estas fueron seleccionadas por su alto volumen de exportación y trayectoria en el mercado. El objetivo fue validar la problemática de precios y medir la aceptación del modelo de subasta propuesto, garantizando la confidencialidad de los encuestados.

Caracterización de la Muestra (Perfil del Exportador)

El análisis de las primeras preguntas permite establecer el perfil corporativo de la muestra estudiada, validando su idoneidad para emitir criterio sobre el tema:

- **Experiencia en el Sector:** El 100% de los expertos consultados afirmó que sus empresas cuentan con "Más de 10 años" de experiencia en la exportación de camarón. Esto confirma que la información recabada proviene de actores maduros, habiendo superado crisis previas y con amplio conocimiento de los ciclos económicos de la industria.
- **Diversificación y dependencia:** El 83% de la muestra mantiene exportaciones activas a China/Asia, reafirmando la alta dependencia del sector. A la vez, se evidencia una capacidad logística global, ya que ese mismo porcentaje (83%) también exporta regularmente a Estados Unidos y Europa. Esta es descubrimiento importante ya que las empresas ya saben cómo llegar a estos mercados, en especial Europa, ayuda a que la plataforma BISCE no tenga una barrera logística.

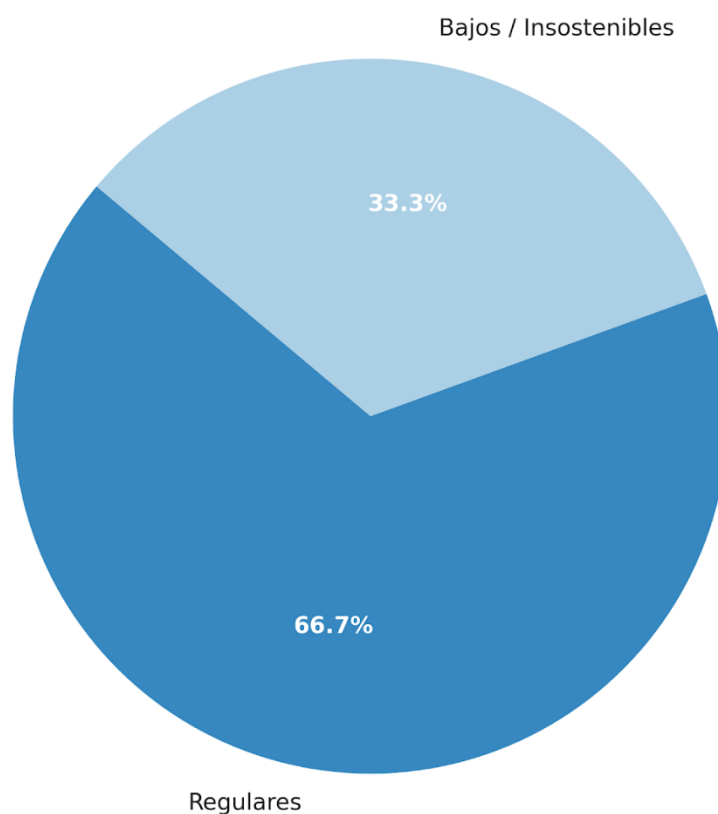
Diagnóstico de la Situación Actual

Percepción de Precios en el Mercado Asiático (China)

Se consultó a los exportadores sobre su valoración de los precios pagados por China durante el último año (2024).

Los resultados son críticos: el 66.7% de los encuestados califica los precios como "Regulares", mientras que el 33.3% restante los considera directamente "Bajos o Insostenibles". Esto ratifica el diagnóstico financiero del Capítulo 3: el sector está operando con márgenes de supervivencia en su principal mercado.

Figura 10
Calificación de los precios asiáticos



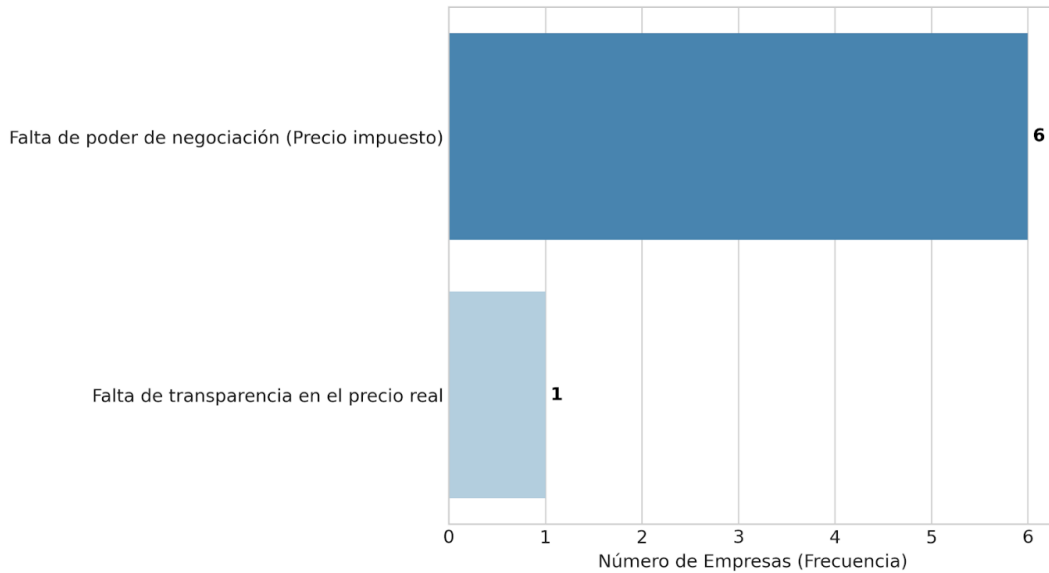
Nota. Calificación de los precios pagados por el mercado asiático (China) en 2024. Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Cuando se indaga sobre el mayor obstáculo al negociar “uno a uno” con los grandes compradores la respuesta fue contundente, el 100% de los encuestados

señalo la “Falta de poder de negociación (Precio impuesto)” como la principal desventaja. Adicionalmente, un experto señaló también la "Falta de transparencia en el precio real" como un factor negativo complementario.

Figura 11

Principal desventaja de la negociación



Nota. Principal desventaja percibida en la negociación individual actual. Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Validación del Modelo de Subasta (Propuesta BISCE)

Viabilidad del Modelo

Se presentó el concepto de la Bolsa Internacional de Subasta de Camarón del Ecuador (BISCE) y se preguntó sobre su viabilidad de implementación.

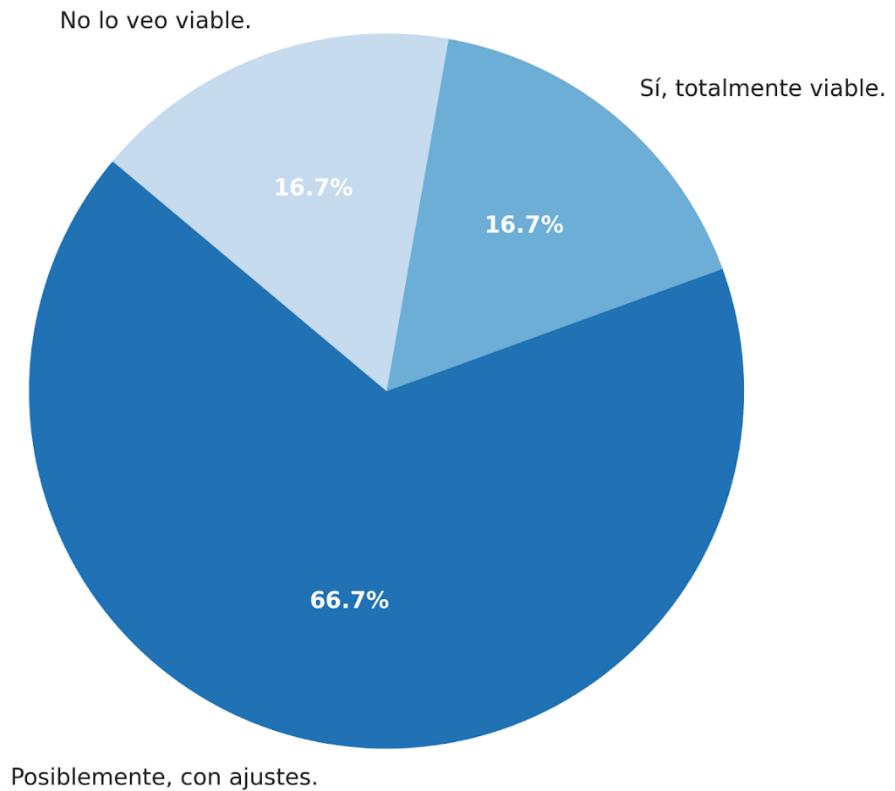
La recepción fue cautelosamente positiva:

- El 83% de los encuestados ve potencial en el modelo propuesto (suman el 17% que dijo “Si, totalmente viable” y el 67% que dijo es "Posiblemente, con ciertos ajustes operativos").
- Solo un 17% indico que “No lo ve viable” bajo las condiciones actuales del mercado.

Los expertos condicionaron su aceptación por factores de gobernanza y competencia. Una respuesta textual destaca: "España es un mercado muy

competitivo, un arma de doble filo. Es posible que funcione si va directo al cliente final, pero debe aportar sobre cantidades anuales". Otro experto enfatizó el riesgo de colusión: "Mi preocupación son los precios mínimos y que los compradores se pongan de acuerdo entre ellos".

Figura 12
Viabilidad del modelo BISCE



Nota. Percepción de viabilidad del modelo de subasta inversa (BISCE). Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Disposición de uso

Ante la pregunta que si destinarían un porcentaje de su producción a este canal para vender en 24 horas

- Un 33% respondió un "Sí" rotundo
- Un 50% indico que "Depende de los costos logísticos y operativos"
- Solo un 17% se negó de entrada

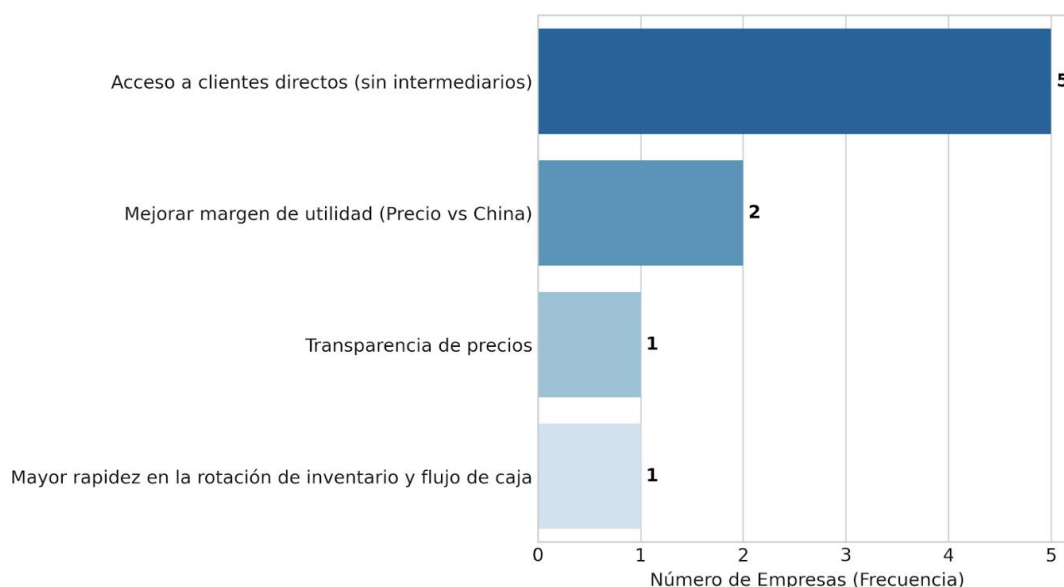
Esto confirma la viabilidad de iniciar un proyecto piloto condicionado a que el Hub en España resulte rentable económicamente.

Beneficios Esperados: La Desintermediación

Al consultar sobre el mayor valor agregado de este sistema, el 83% de los encuestados coincidió en que el principal beneficio sería el "Acceso a clientes directos (sin intermediarios)".

Esto revela que el sector busca urgentemente la desintermediación. La subasta se percibe como un canal eficiente para conectar directamente con el distribuidor final en Europa, saltándose a los traders que diluyen la utilidad. Un 33% de la muestra también destacó la posibilidad de "Mejorar el margen de utilidad" frente a los precios de China.

Figura 13
Mayor beneficio percibido



Nota. El acceso directo al cliente final (desintermediación) destaca como la principal motivación.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Barreras y Recomendaciones de Implementación

El miedo principal: Riesgo de inventario

El estudio identifico la principal preocupación que les genera la propuesta y hay que tomar en consideración para el éxito de la misma: el 83% señalo el “Riesgo de no venta y costo de bodegaje” como su mayor preocupación. El temor a tener el producto parado en España generando perdida es la barrera número uno a derribar.

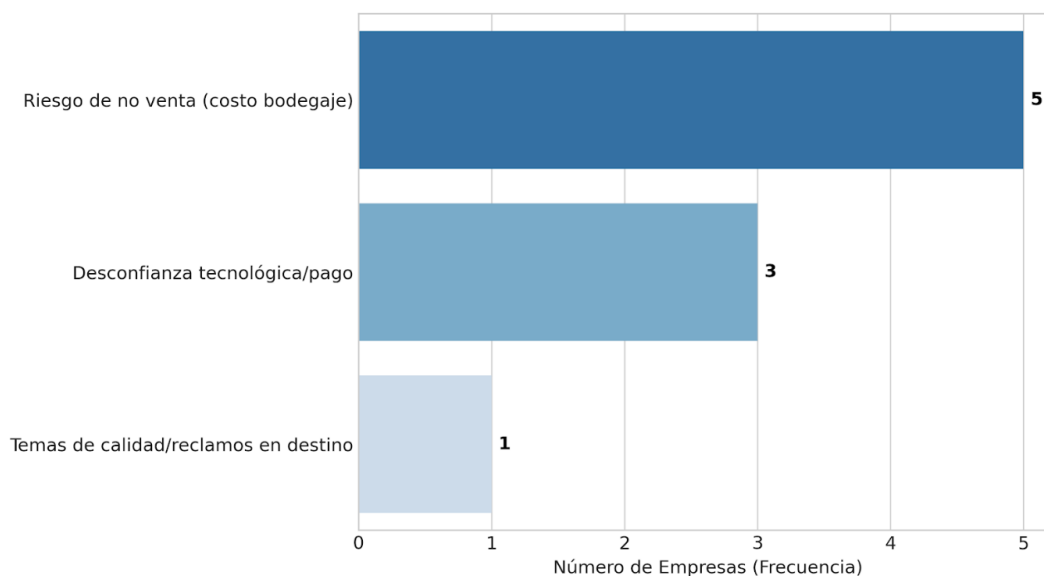
La Barrera Cultural: El paradigma de la venta “Spot”

En segundo, el 50% menciono “La desconfianza tecnológica o en el pago”, lo cual no es casualidad, sino sistemático:

- El 100% de las empresas encuestadas confirmo que su modalidad de venta predominante es “Venta Spot (Precio de mercado del momento)”, lo cual muestra una dependencia absoluta de la negociación tradicional “cara a cara” y del cobro contra entrega, que ha generado una cultura comercial conservadora, donde la validación física del producto es la norma.
- La resistencia a migrar a un mercado digital se justifica en el desconocimiento técnico sobre como Blockchain impide la alteración d datos, el exportador percibe la subasta como un riesgo innecesario, prefiriendo la seguridad tangible del modelo tradicional.

Esta realidad justifica que la plataforma BISCE no solo sea una herramienta transaccional, sino que debe integrar un seguro de crédito a la exportación para cubrir el riesgo de impago y reemplazar la confianza física por garantías financieras ejecutables.

Figura 14
Barreras para la adopción del modelo



Nota. Principales barreras identificadas para la adopción del modelo logístico y digital. Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Recomendaciones de los Expertos para la Implementación (Análisis Cualitativo)

En la pregunta final abierta (Pregunta 15), se solicitó a los expertos que indicaran qué cambios o condiciones exigirían para confiar plenamente en el modelo. Las respuestas fueron sintetizadas en tres ejes clave que se incorporarán al diseño de la propuesta:

- 1. Transparencia Contractual y Financiera:** Los encuestados exigieron claridad sobre la titularidad del producto en destino. Sugirieron que debe existir "un contrato con el exportador donde se especifique a nombre de quién ingresa el producto en España" y garantías explícitas sobre la forma de pago.
- 2. Inteligencia de Mercado:** Se recomendó que la plataforma no solo funcione para la subasta ciega, sino que debe funcionar también como un terminal de información acerca de la tendencia real de precios de

mercado para que el vendedor conozca la tendencia antes de ofertar, evitando la especulación.

3. **Garantía de Calidad en Origen:** Garantizar cumplimiento de convenios e inspección de productos en origen para evitar reclamos falsos de calidad paralicen la venta en Europa.

Conclusión del Estudio de Campo

Los datos validan la problemática planteada en la tesis: el sector exportador, a pesar de su experiencia y presencia global, se siente atrapado por precios impuestos y falta de poder de negociación frente a China. La propuesta de la Subasta (BISCE) es validada como una solución necesaria para la desintermediación, aunque su adopción dependerá de la capacidad del modelo para mitigar el riesgo financiero del inventario y ofrecer transparencia contractual.

La Propuesta

Título de la Propuesta

Diseño de la Bolsa Internacional de Subasta de Camarón del Ecuador (BISCE): Un Modelo de Comercialización Digital con Hub Logístico en Europa.

Justificación de la Propuesta

El diagnóstico realizado en el Capítulo III evidenció una distorsión crítica en el mercado: mientras China impone precios de compra mínimos históricos (\$2.25 USD/lb en 2024), mercados occidentales como Italia y Estados Unidos pagan hasta un 69% más por el mismo producto (\$3.81 USD/lb), donde la industria camaronera ecuatoriana pierde un costo de oportunidad de hasta \$62,400 USD por contenedor al seguir vendiendo en el mercado chino.

La BISCE se justifica como el mecanismo correcto para enfrentar esta dependencia de un mercado que ya no es rentable. Migrar de la negociación “cara a cara” al modelo de “Subasta Holandesa” permitirá: Vender al precio máximo que el

mercado europeo tolera, y a permitir que las PYMES accedan a márgenes Premium sin tener una oficina comercial propia en Europa.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión comercial y logística para la implementación de una subasta inversa digital de camarón, integrando un Hub de distribución en España para maximizar la rentabilidad del sector exportador ecuatoriano.

Objetivos Específicos

1. Estructurar el mecanismo operativo de la subasta holandesa (Dutch Auction) adaptado a los estándares de calidad del camarón (counts y certificaciones).
2. Definir la arquitectura logística para la implementación de un Centro de Distribución (Hub) en régimen de Depósito Aduanero en la Península Ibérica.
3. Analizar la viabilidad financiera comparando la rentabilidad del modelo de venta directa vs. el modelo de subasta con inventario en destino.

Desarrollo del Modelo Operativo

La Plataforma Digital BISCE (Mecanismo de Precios)

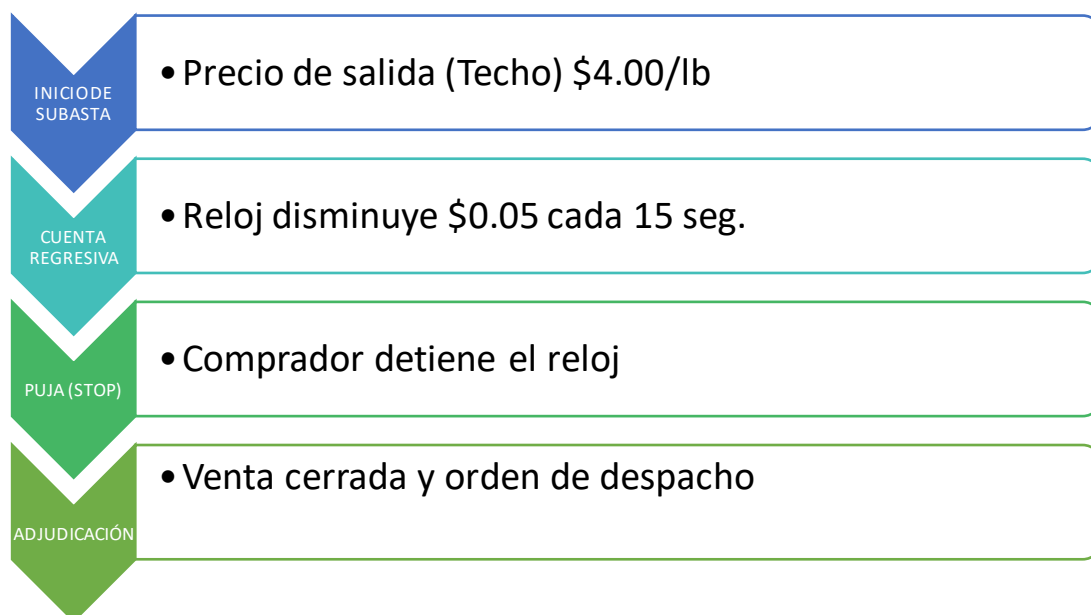
La propuesta consiste en una plataforma B2B (Business to Business) basada en tecnología Blockchain para garantizar la inmutabilidad de los datos de calidad. A diferencia de las ferias físicas, esta bolsa opera 24/7 permitiendo la puja remota. Se adopta el sistema de Subasta Holandesa (Reloj Inverso) para generar urgencia en la compra:

1. Fijación del Precio de Salida (Techo): El algoritmo establece un precio inicial alto (ej. \$4.00/lb), superior al promedio del mercado europeo.
2. Cuenta Regresiva: El "Reloj" disminuye el precio en intervalos de \$0.05 centavos cada 10-15 segundos.

3. Adjudicación: El primer comprador (ubicado en París, Milán o Madrid) que presiona el botón "Comprar" detiene el reloj y se adjudica el lote al precio marcado en ese instante (ej. \$3.65/lb).
4. Cierre: Si el precio baja hasta el "Precio de Reserva" (costo mínimo aceptable del vendedor, ej. \$2.40), el lote se retira y se negocia en venta privada.

Figura 15

Diagrama de flujo del usuario en la plataforma BISCE



Nota. Representación visual del proceso de puja y adjudicación en la plataforma digital propuesta.
Fuente: Elaboración propia.

Gobernanza Neutral

Para responder a la exigencia de transparencia del mercado, la administración de la BISCE no recaerá directamente en un comité de exportadores para evitar cualquier tipo de conflicto de interés. La plataforma operaría bajo una figura de Joint Venture con un socio tecnológico independiente, encargado de auditar el algoritmo de subasta y garantizar que los datos de participantes estén encriptados e inaccesibles para la competencia.

Estrategia Logística: El Hub Mediterráneo (España)

Para que la subasta funcione con la misma eficiencia que la de las flores, se requiere inmediatez. Por ello, se propone establecer un Centro de Distribución (Hub) en Valencia o Barcelona, bajo la figura legal de Depósito Aduanero.

- El exportador envía el contenedor y no paga impuesto ni aranceles al llegar, el stock se mantiene en el régimen de tránsito fiscal hasta que se subasta.
- Una vez que el comprador gana la subasta en la App, el camión sale del Hub y entrega en cualquier punto de Europa. Esto elimina el tiempo de entrega de 30 días a 24 horas, permitiendo llegar a los puntos de distribución más cercano al consumidor final.

Mitigación de riesgo financiero

Dado que el 100% del sector opera bajo modalidad "Spot" y existe desconfianza en el cobro digital, la BISCE integraría una pasarela de Seguro de Crédito a la Exportación. De esta forma, la plataforma califica previamente al comprador europeo que se registra, si este gana la subasta, la aseguradora garantiza el pago al exportador. Esto digitaliza la seguridad del cobro tradicional.

Aseguramiento de la Calidad y Trazabilidad

- Para responder a la preocupación sobre "Reclamos en destino" (16.67% de los encuestados), el modelo incluye:
- Auditoría en Origen: Certificación de calidad por terceros (SGS, Bureau Veritas) antes del zarpe en Guayaquil.
- Ficha Técnica Digital: Cada lote subastado incluirá fotos de alta resolución, análisis microbiológico y métricas de talla/peso.
- Fondo de Garantía: Un fondo retenido (5% del valor) para cubrir posibles desviaciones de calidad al momento de la recepción.

Análisis de Viabilidad Económica

Para demostrar la rentabilidad, se proyecta un escenario comparativo de la venta de un contenedor (40,000 lb).

Tabla 11

Análisis de Rentabilidad Diferencial: Modelo Tradicional vs. Modelo Subasta

Rubro	Escenario A: Venta Tradicional (China)	Escenario B: Subasta BISCE (Hub España)
Precio de Venta Promedio	\$ 2.25 / lb	\$ 3.60 / lb (Est. Conservador)
Ingreso Bruto Total	\$ 90,000	\$ 144,000
(-) Costos Logísticos Directos		
<i>Flete Marítimo (Guayaquil-Destino)</i>	(Pagado por cliente - FOB)	\$ 4,500 (Asumido por Exportador - DDP)
<i>Seguro de Carga</i>	(Pagado por cliente)	\$ 450
(-) Costos Operativos en Destino		
<i>Bodegaje Frío España (Prom. 3 semanas)</i>	\$0	\$ 1,500
<i>Logística de Entrega (Last Mile)</i>	\$0	\$ 1,800
<i>Comisión Plataforma BISCE (3%)</i>	\$0	\$ 4,320
TOTAL COSTOS DEDUCIBLES	\$ 0	\$ 12,570

UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 90,000	\$ 131,430
DIFERENCIAL (GANANCIA EXTRA)	-	+ \$ 41,430 USD

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en costos logísticos de mercado (2025).

Interpretación Financiera:

Aun asumiendo todos los costos logísticos y la comisión de la plataforma, el exportador obtiene una utilidad neta adicional de \$41,430 dólares por contenedor con la implementación de la propuesta. Esto representa un incremento del 46% en la rentabilidad frente al modelo tradicional. Este margen es suficiente para cubrir cualquier riesgo de bodegaje y financiar la operación.

Viabilidad Legal

La propuesta se ampara en:

- COPCI (Ecuador): Incentivos para la diversificación de exportaciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).
- Reglamento (CE) 178/2002 (UE): Cumplimiento total de trazabilidad mediante la integración de fichas técnicas digitales en la plataforma (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2002).

Impacto Esperado

La puesta en marcha de la BISCE transformará la dinámica de poder en la cadena de valor:

- Diversificación Real: Reduce la dependencia de un solo mercado dominante (China) al facilitar el acceso a miles de compradores europeos medianos.
- Transparencia de Precios: Establece un precio de referencia público y transparente para el camarón ecuatoriano, eliminando la especulación.

- Sostenibilidad Financiera: Mejora el flujo de caja de las emparadoras al incrementar significativamente el margen de utilidad por libra exportada.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La integración de los hallazgos financieros, el estudio de mercado y la validación cualitativa con los líderes del sector camaronero permite establecer las siguientes conclusiones definitivas, las cuales responden directamente a los objetivos trazados en esta investigación:

Sobre la "Asfixia de Precios" y dependencia del mercado chino

Se concluye que el modelo tradicional de comercialización bilateral ("uno a uno") ha agotado su capacidad para generar márgenes de utilidad sostenibles. Los resultados de la encuesta lo indican: el 100% de los expertos encuestados percibe una anulación de su poder de negociación frente a los grandes compradores asiáticos. Adicionalmente, el 67% califica los precios actuales como apenas "regulares" (supervivencia) y un 33% como derechamente "insostenibles". Seguir dependiendo de este mercado condena al camarón ecuatoriano a ser tratado como un commodity de volumen, validando la urgencia estructural de migrar hacia plataformas de valor agregado.

Sobre la Viabilidad de la Desintermediación Digital (BISCE)

La propuesta de implementar la Bolsa Internacional de Subasta de Camarón del Ecuador (BISCE) demostró ser técnica y comercialmente viable, alcanzando una aceptación del 83% entre los tomadores de decisiones del sector. Se pudo identificar que el principal motivo para adoptar esta plataforma es la desintermediación, ven en esta propuesta un mecanismo para saltarse al trader tradicional (especulador) y conectar directamente con el comprador final (retail o HORECA) en Europa.

Sobre la Rentabilidad

El análisis de viabilidad financiera demuestra de forma irrefutable que la ineficiencia comercial actual tiene un costo altísimo. La investigación cuantificó un costo de oportunidad bruto de hasta \$62,400 USD por cada contenedor desviado a China en lugar de Europa. Al aplicar el modelo BISCE (Subasta Holandesa) y deducir

todos los gastos operativos, logísticos y comisiones en destino, el exportador asegura una utilidad neta adicional de \$41,430 USD por contenedor (+46% de incremento real). Esto confirma la hipótesis de que el sector no necesita producir más volumen sino comercializar con mayor inteligencia, directamente a nichos que de la forma tradicional no se puede llegar.

Sobre la Ventaja Competitiva del Hub Logístico

Se concluye que la tecnología por sí sola no cierra ventas; requiere respaldo físico. La integración de un Hub Logístico bajo el régimen de Depósito Aduanero en España es el catalizador del modelo. Al reducir el tiempo de disponibilidad de 35 días (tránsito marítimo tradicional) a entregas intra-europeas en 24 horas, el camarón ecuatoriano adquiere una prima de valor incalculable para los supermercados europeos, justificando que los compradores estén dispuestos a detener el "Reloj de Subasta" en rangos de precios premium (\$3.60 - \$4.00/lb).

Sobre las Barreras Culturales y el Riesgo Percibido

La principal barrera para la modernización del sector no es logística, sino cultural. Dado que el 100% de la industria opera bajo la modalidad de venta "Spot, existe un justificado temor al riesgo de inventario (señalado por el 83% de los expertos) y desconfianza en el pago digital (50%). Se concluye que el modelo BISCE fracasará si no integra garantías financieras ejecutables que reemplacen la seguridad del modelo tradicional.

Recomendaciones

A partir del diagnóstico técnico y para garantizar una transición segura desde el modelo tradicional hacia la plataforma BISCE, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas:

Blindaje Financiero mediante Seguros de Crédito a la Exportación

Para derribar el miedo al impago digital (mencionado por la mitad de la muestra), es urgente que la plataforma no opere de forma aislada. Se recomienda integrar una pasarela de Seguro de Crédito Internacional (a través de entidades como CESCE o Coface). Al tener una cartera de los compradores europeos precalificados y un seguro en los pagos, el exportador ecuatoriano tendrá la certeza jurídica de cobrar sus facturas, facilitando la adopción tecnológica.

Institucionalizar una "Gobernanza Neutral"

Atendiendo a la preocupación de los expertos sobre la confidencialidad de sus precios y el riesgo de colusión, se recomienda enfáticamente que la BISCE no sea administrada por un comité de empacadoras. Su gestión debe estructurarse como una gobernanza neutral independiente o un consorcio tercerizado (auditable por la Cámara Nacional de Acuicultura). Esto garantizará que el algoritmo de la Subasta Holandesa sea ciego, neutral y libre de conflictos de interés interno.

Ejecución de un Plan Piloto Escalonado (Mitigación de Bodegaje)

Para restarle el temor al costo de bodegaje en euros (la preocupación número uno del sector, con 83%), se sugiere no iniciar operaciones con cargas masivas, sino con un Plan Piloto de 6 meses con la participación de 5 empresas líderes, enviando volúmenes controlados (ej. 2 contenedores por empresa) de producto congelado de alta rotación. El amplio margen de ganancia proyectado (\$41,430 extra) absorberá fácilmente cualquier curva de aprendizaje logístico en el Hub de España.

Certificación de Calidad Vinculante

Para proteger al exportador de los "reclamos de calidad en destino" (táctica comúnmente usada para bajar precios), la plataforma debe operar bajo la cláusula comercial "Sold as seen based on report" (Vendido según reporte). Se recomienda

que cada lote subastado esté respaldado por una auditoría inmutable en origen (SGS, Bureau Veritas) cargada en el Blockchain de la BISCE. Al presionar el botón de compra, el cliente europeo acepta legalmente dicha ficha técnica, bloqueando disputas posteriores.

Sistema de Contención: El "Precio de Reserva"

Se recomienda programar el algoritmo de la Subasta Holandesa con un mecanismo de seguridad estricto. Si la aguja del reloj desciende hasta tocar el "Precio de Reserva" (el costo operativo mínimo aceptable para la empacadora, ej. \$2.40/lb) sin encontrar postor, el lote debe ser retirado automáticamente de la subasta pública. Y para poder evitar costos logísticos prolongados, el inventario se canalizaría a través de una red de mayorista pre aprobados, asegurando que el producto rote y no genere costo de almacenamiento prolongado, que es la principal preocupación de los encuestados.

Referencias bibliograficas

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2011/COPCI.pdf>
- BBC News Mundo. (13 de Abril de 2023). *El "milagro" del camarón en Ecuador: cómo el país se convirtió en el mayor exportador del mundo*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65247655>
- Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. *Sloan Management Review*, 36(2), 62-72.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Cámara Nacional de Acuicultura [CNA]. (2024). <https://www.cna-ecuador.com/>. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Cámara Nacional de Acuicultura. (17 de Enero de 2024). *Camarón cierra 2023 con cifras en rojo en materia económica y de seguridad*. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/camaron-cierra-2023-con-cifras-en-rojo-en-materia-economica-y-de-seguridad/>
- Camara Nacional de Acuicultura. (Octubre de 2024). Ecuador First Class Shrimp: diez años de una marca que representa historia y excelencia. *Revista Acuicultura*, 12. Obtenido de https://issuu.com/revista-cna/docs/edicion_161_100
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2020). *Marketing Internacional* (Decima Octava ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Conxemar (Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Transformadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura). (2024). *Memoria anual y estadísticas de feria*. Obtenido de <https://www.conxemar.com/>
- Diversified Communications. (2025). *Seafood Expo Global / Seafood Expo North America*. Obtenido de <https://www.seafoodexpo.com/>
- El Comercio. (14 de Marzo de 2018). Inmobiliar vende la Feria de Durán en USD 9,8 millones. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inmobiliar-feria-duran-subasta-lote/>.
- El Comercio. (10 de Julio de 2020). China suspende importación de camarón de dos empresas ecuatorianas tras hallar restos de coronavirus. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/china-suspende-importacion-camaron-ecuadoriano-coronavirus/>
- Escuela Europea de Empresa. (11 de Septiembre de 2023). *Ferias internacionales: qué son y por qué son importantes*. Obtenido de <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/ferias-internacionales-que-son-y-por-que-son-importantes/>

- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En *Handbook of qualitative research* (págs. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hidrovo Quiñónez, M. (2018). Estructura productiva del Ecuador. *Revista Economía y Política*.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. (Enero de 2017). The Truth About Blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 118-127.
- International Trade Centre [ITC]. (2025). *Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Exportaciones de camarón (030617) de Ecuador*. Obtenido de <https://www.trademap.org>
- Kambil, A., & Van Heck, E. (1998). Reengineering the Dutch Flower Auctions: A Framework for Electronic Commerce. *Information Systems Research*, 9(1), 1-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing* (Decima Sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional: Teoría y política* (Novena ed.). Pearson Educación.
- La República. (9 de Septiembre de 2024). *Ha muerto la Feria de Durán*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2014/09/09/ha-muerto-feria-duran/>
- Munuera Alemán, J., & Ruiz de Maya, S. (2007). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2002). *Reglamento (CE) nº 178/2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 31/1. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A., Pérez, B., & Sánchez, C. (2013). *Historia del comercio y las ferias internacionales*. Editorial Universitaria.
- Royal FloraHolland. (2023). *Annual Report 2023: Facts and Figures*. Royal FloraHolland Corporative: Aalsmeer.
- Sea Fare Expositions. (2025). *China Fisheries & Seafood Expo*. Obtenido de China Fisheries & Seafood Expo

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry). (2023). *Global Exhibition Barometer (30th Edition)*. Paris: UFI Headquarters. Obtenido de <https://www.ufi.org/media-releases/ufi-global-barometer-shows-the-global-exhibition-industry-adapting-to-the-post-pandemic-era/>

Van den Berg, J. P. (2017). *Integral Logistics Management: Operations and Supply Chain Management Within and Across Companies*. CRC Press.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo**, con C.C: # 0924212707 autor del trabajo de titulación: Influencia de las Ferias Internacionales para la Diversificación de Mercado para la Industria Camaronera Ecuatoriana 2024-2025 previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de febrero de 2026



f. _____

Nombre: **Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo**

C.C: 0924212707



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Influencia de las Ferias Internacionales para la Diversificación de Mercado para la Industria Camaronera Ecuatoriana 2024-2025.		
AUTOR	Hidalgo Solis, Christopher Oswaldo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	INGENIERO en Comercio Exterior y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía Internacional, Relaciones Comerciales, Mercados internacionales, Exportaciones, Tecnología de la información.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Desintermediación, Diversificación de mercados, Ferias internacionales, Subasta holandesa, Exportación de camarón. Disintermediation, Market diversification, International trade fairs, Dutch auction, Shrimp export.		
RESUMEN/ABSTRACT: (150-250 palabras):	La investigación tiene como fin analizar la influencia de las ferias internacionales en la diversificación de mercados para la industria camaronera ecuatoriana durante el periodo 2024-2025, evaluando la transición hacia un modelo de comercialización directa mediante una plataforma de subasta inversa (BISCE) con un Hub logístico en España. El sector acuícola del país, a pesar de ser el principal motor de exportaciones por el mercado asiático y barreras de inversión para los pequeños y medianos exportadores en los circuitos feriales tradicionales, siendo esto algo limitante para ellos poder tener una mayor participación en los mercados. Pese a esto, el estudio tuvo como objetivo evaluar la factibilidad tanto logística como comercial de una nueva plataforma tecnológica de negocio, en donde se analiza la brecha de rentabilidad actual y se mide la viabilidad de implementar una subasta holandesa en territorio europeo, determinando si existen oportunidades reales de diversificación en un mercado premium más maduro en cuanto a trazabilidad y valor agregado. Para ello, se empleó un enfoque descriptivo y analítico con revisión documental de datos de exportación (TradeMap) y una evaluación cualitativa mediante encuestas aplicadas a expertos de la industria de seis empresas líderes con las que se tuvo contacto directo. Finalmente, los resultados evidenciaron que el diferencial de precios junto con la eficiencia logística de un inventario de flujo continuo en España, permite configurar un nuevo modelo logístico, económico y comercialmente viable, constituyendo una alternativa de diversificación sostenible con un alto potencial de rentabilidad en el mercado europeo.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987898136	E-mail: christohidalgo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			