



ESJ Social Sciences

Maryuri Vanessa Suárez Zaruma

Carrera de Comercio Internacional
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Jessica Maribel Sibre Curillo

Carrera de Comercio Internacional
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Mayiya González Illescas

Coordinadora Grupo de Investigación COMINDEP
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Submitted: 08 November 2020

Accepted: 23 December 2020

Published: 31 December 2020

Corresponding author:

Maryuri Vanessa Suárez Zaruma

DOI: 10.19044/esj.2020.v16n34p166



Copyright 2020 Zaruma M.V.S et. al.
Distributed under Creative Commons BY-NC-ND 4.0
OPEN ACCESS

La Certificación Orgánica del Camarón de Exportación como Estrategia de Diferenciación en los Mercados Internacionales

Resumen

La preferencia por productos orgánicos, agrícolas como productos del mar, es una tendencia de los mercados internacionales. El objetivo de esta investigación es analizar las prácticas de comercialización de productos orgánicos en los mercados internacionales, mediante la revisión de estudios precedentes que recogen las percepciones de los consumidores y las experiencias de empresas, para adoptar referentes que contribuyan a orientar a las exportadoras de camarón orgánico. Se empleó un enfoque cualitativo. Las empresas diversifican la oferta, difunden los atributos de productos y agregan valor con prácticas sustentables para diferenciarse de la competencia. Se concluye que las empresas exportadoras de camarón pueden incrementar sus oportunidades en los mercados internacionales, adoptando la certificación orgánica como innovación de sus procesos de producción, difundiendo su compromiso con la calidad, el medio ambiente y la sociedad.

Palabras clave: Camarón orgánico, certificación orgánica, estrategias, exportación

The Organic Certification of Export Shrimp as a Differentiation Strategy in International Markets

Maryuri Vanessa Suárez Zaruma,

Jessica Maribel Sibre Curillo,

Carrera de Comercio Internacional

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Mayiya González Illescas,

Coordinadora Grupo de Investigación COMINDEP

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Abstract

The preference for organic, agricultural products such as seafood, is a trend in international markets. The objective of this research is to analyze the marketing practices of organic products in international markets, by reviewing previous studies that gather consumer perceptions and company experiences, in order to adopt references that will help guide organic shrimp exporters. A qualitative approach was used. Companies diversify their offer, disseminate product attributes and add value with sustainable practices to differentiate themselves from the competition. The conclusion is that shrimp exporting companies can increase their opportunities in international markets by adopting organic certification as an innovation in their production processes, spreading their commitment to quality, the environment and society.

Keywords: Organic shrimp, organic certification, strategies, export

Introduction

El consumo de productos orgánicos está experimentando un continuo crecimiento, especialmente en los países desarrollados cuya población se muestra más consciente de los problemas ambientales y de la alimentación.

Debido al incremento de problemas de salud, asociado al uso de sustancias químicas en productos alimenticios, de origen animal o vegetal, la producción orgánica nace como una opción para disminuir dicho riesgo y ofrecer productos sostenibles, generando un sentido de responsabilidad empresarial, con las personas y el medio ambiente. Según un estudio realizado por Vodouhe et al. (2019). los agricultores reconocen que la producción orgánica salvaguarda de mejor manera la preservación y conservación del medio ambiente en contraposición de la producción convencional.

En el ámbito académico el estudio de productos orgánicos ha generado una enorme expectativa. Las organizaciones internacionales como la ONU (2019) destacan la necesidad de hacer cambios a nivel global en las actividades agrícolas, considerando las previsiones de crecimiento de la población y su alimentación. En este sentido los metanálisis de Meemken y Qaim (2018) indican que la agricultura orgánica puede contribuir a recuperar la salud de los suelos y atenuar las amenazas para la seguridad alimentaria, así como beneficiar a los agricultores certificados (Meemken, 2020). Por otro lado, una serie de estudios sostienen que los productos orgánicos son más nutritivos (Reganold y Wachter 2016; Stoleru et al., 2019). Pulcini et al., (2020) y Vukasović (2016) coinciden en señalar que los consumidores perciben valor agregado en los productos orgánicos, y están dispuestos a pagar más por los productos certificados (Camarena-Gómez et al., 2019).

Paralelamente, en el ámbito de productos del mar, crece el interés de los productores por trabajar con mariscos orgánicos para responder a las necesidades de los consumidores

El auge de los productos orgánicos es una tendencia de la cual se pueden derivar oportunidades comerciales para todo tipo de alimentos en los mercados internacionales (Acosta et al., 2018). De acuerdo al Centro para la Promoción de Importaciones de los países en desarrollo, fundado por el Netherlands Ministry of Foreign Affairs (CBI, 2019), Europa es uno de los mercados más grande para productos orgánicos del mar, específicamente para camarón, pues la producción local es insuficiente para un nicho en crecimiento.

En el contexto de la dinámica expuesta del comportamiento de los consumidores este trabajo se desarrolla bajo el interés de enfocar las oportunidades para el sector acuicultor de Ecuador, específicamente para el exportador de camarón. De acuerdo a las estadísticas oficiales del (Banco Central del Ecuador, 2020), el 17,4% del total de las exportaciones tradicionales, no petroleras, correspondieron al camarón. En el período 2010-2019, la tasa promedio de crecimiento anual de las exportaciones de camarón fue de 18,4%. Estos datos refuerzan la importancia del camarón para el desarrollo de la economía nacional.

Al hilo de lo expuesto, con esta investigación se pretende contribuir al análisis de las oportunidades que se presentan a las empresas exportadoras de camarón, abordando la certificación orgánica como estrategia de innovación y diferenciación para responder a los cambios del mercado con una oferta enlazada al compromiso social y ambiental. Se plantean las interrogantes que sirven de guía en la investigación: ¿cuáles son las variables que prioriza la demanda de productos orgánicos en los mercados internacionales?, y ¿el camarón con certificación orgánica es una alternativa para las empresas exportadoras?

El objetivo de este trabajo es analizar las prácticas de comercialización de productos orgánicos en los mercados internacionales, mediante la revisión de estudios precedentes que recogen las percepciones de los consumidores y las experiencias de empresas, para adoptar referentes que contribuyan a orientar a las exportadoras de camarón orgánico, en su proceso de toma de decisiones respecto al dinamismo del mercado.

Desarrollo

La certificación orgánica como estrategia de diferenciación en el comercio internacional

Actualmente, las empresas en el ámbito internacional pugnan por potenciar su imagen en el mercado para captar más clientes y consecuentemente mantenerse en escenarios de alta competitividad.

Una de las tendencias de mercado que las empresas de la industria alimentaria están aprovechando es la certificación orgánica para destacar en el mercado internacional. Esta certificación, de acuerdo con Agriculturers (2017), es una reacción ante el incremento de la demanda de alimentos de origen orgánico, cuyo compromiso es garantizar la calidad de los productos, siguiendo las normas de producción orgánica establecidas por el mercado destino.

Según concuerdan las conclusiones de los estudios de Capa et al. (2016) y Meemken (2020), con el paso de los años la agricultura orgánica se ha ido constituyendo una vía del desarrollo sostenible basada en la obtención de productos alimenticios, que otorga beneficios para los consumidores y quienes forman parte del proceso productivo. Tales beneficios generan una respuesta favorable y un mayor nivel de aceptación en el mercado internacional, que se refleja en la preferencia del producto, el cual debe identificarse como orgánico en su etiqueta.

La certificación orgánica se considera como una respuesta a los problemas derivados de la producción convencional, permitiendo una diferenciación del resto de productos. La producción orgánica contribuye a la eliminación de agroquímicos en la producción, la protección y conservación de la fertilidad del suelo mediante su uso sostenible, la reducción de la contaminación ambiental (Lopez, 2019). En esta misma línea de ideas, Mora-Córdova et al. (2020), mencionan que, las certificaciones como estrategia, refuerzan el prestigio de una organización al cumplir estrictos protocolos de producción, acordes a los estándares de los organismos de control.

Marco legal de productos orgánicos

A nivel internacional los países con mayor desarrollo económico han estructurado sus leyes como parte de su compromiso con los consumidores y el medio ambiente.

Es así que en la Unión Europea se establece el reglamento sobre producción orgánica y etiquetado de productos orgánicos, para afianzar el cumplimiento de altos estándares de calidad en los alimentos, el cuidado ambiental y de los animales, como parte la cadena de suministro. Las reglas están dirigidas a las actividades “agrícolas de agricultura y acuicultura, el procesamiento y etiquetado de alimentos, los procedimientos de certificación para los agricultores y la importación de productos orgánicos no pertenecientes a la Unión Europea” (Parlamento Europeo, 2019). En la tabla 1 se recogen los principales reglamentos asociados a la producción y comercialización de productos orgánicos en la Unión Europea.

Tabla 1. Legislación europea sobre productos orgánicos

Reglamento (CE) núm. 834/2007 del Consejo de 28 junio 2007	Deroga el Reglamento (CEE) núm.2092/91, y hace referencia a la producción y etiquetado de productos ecológicos. El presente Reglamento se completa con otros actos legislativos de ejecución de la Comisión, relacionados con la elaboración, entrega y venta de productos ecológicos.
Reglamento de ejecución de la UE 2020/464 de 26 de marzo 2020	Comprende las normas respecto a producción de productos orgánicos, para la identificación retroactivo de períodos de conversión a orgánicos y para la información a otorgarse por parte de los países de la UE.
Reglamento de ejecución de la UE 2020/25 de 13 de enero 2020	Presenta modificaciones y correcciones al reglamento de la UE 1235/2008, relacionado a las normas sobre importación de producto orgánicos que proceden de terceros países
Reglamento (CE) núm. 889/2008 de la Comisión de 5 septiembre 2008	Se refiere a la producción ecológica, etiquetado y control. En este se encuentra los artículos que pueden intervenir en la agricultura ecológica.
Reglamento de la UE 203/2012 de 8 de marzo 2012	Referente a la implementación del reglamento de la UE 834/2007 en cuanto a las normas que regulan el vino ecológico.
Reglamento de la UE 710/2009 de 5 de agosto 2009	Trata sobre la ejecución del reglamento de la UE 834/2007, en marco a animales de acuicultura orgánica y algas marinas.

Fuente: Elaborado a partir de Comisión Europea (s.f.)

En conjunto, estas leyes constituyen una base jurídica que permite determinar si las mercancías que pretenden ser comercializadas en la Unión Europea provienen de procesos ecológicos o no, incluyendo aquellas importadas de países que no forman parte de la UE. De igual manera, dichos reglamentos, señalan las condiciones bajo las cuales puede ser usado el logotipo ecológico del bloque económico. Este logotipo es un distintivo de los productos ecológicos de la UE, mediante el cual los consumidores podrán identificar su origen, facilita la comercialización por parte de los agricultores en todos los países miembros.



Ilustración 1 Comisión Europea (s.f.)

En el caso de Estados Unidos, el país cuenta con su propia norma de producción ecológica, que regula los productos orgánicos que serán comercializados en su territorio y que deben ser acreditados por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA.

Así mismo, el Programa Nacional Orgánico (NOP), se encarga de avalar a las entidades que certificarán que las granjas y empresas se rijan a los estándares orgánicos nacionales, por lo cual el USDA en conjunto con los certificadores autorizados, trabajan estrechamente para controlar su cumplimiento y garantizar la calidad de los productos y la integridad del Sello Orgánico (Agricultural Marketing Service, 2020). A continuación, en la tabla 2 se recopila una breve descripción de los documentos normativos de productos orgánicos en Estados Unidos.

Tabla 2. Legislación de Estados Unidos sobre productos orgánicos

Reglamento orgánico del USDA	Comprende las disposiciones orgánicas del departamento de agricultura, contiene además la prohibición de ciertas prácticas, requisitos y la lista de sustancias permitidas y prohibidas.
Manual del programa	Compilación de documentos de orientación, notas de política y mandatos, cuyo propósito es guiar con el cumplimiento de las regulaciones de NOP.
Ley de Producción de Alimentos Orgánicos de 1990	Fue establecida por la NOP para controlar el cumplimiento de productos agrícolas comercializado o catalogados como orgánicos en el territorio americano.

Fuente: Elaborado a partir de Agricultural Marketing Service (2020)

Estados Unidos cuenta con estrictos requerimientos dirigidos a la producción y etiquetado de productos orgánicos, los cuales deben ser cumplidos fielmente para circular en el mercado sin inconvenientes, generando confianza en los consumidores, quienes optan por productos saludables y de gran calidad.

En Ecuador, la regulación de la producción orgánica inició en el año 2003, por medio del “Decreto Ejecutivo 3609 que establecía la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador. Igualmente, el Acuerdo Ministerial 177 incluía el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria” (Pino, 2017, pág. 135).

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013), en el artículo 11 del Registro Oficial N°34, señala que la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro- AGROCALIDAD, se encargará de aplicar el Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica, a fin de garantizar que los productos orgánicos se elaboren, procesen y vendan siguiendo los lineamientos indicados en la normativa e instructivo.

Más adelante, en el artículo 14, menciona que la certificación de productos que se ajusten a esta normativa y demás instructivos, será otorgada por “organismos evaluadores de la conformidad”, legalmente constituidos en el país y que hayan sido acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano-OAE y registrados ante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD (MAGAP, 2013, pág. 5).

A través del Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador, se establecen las normas y procedimientos que regulan las actividades de “producción, elaboración, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos orgánicos” (Secretaría Técnica Permanente; Comité Nacional para la Agricultura Orgánica, 2003, pág. 1).

Metodología

Para responder a las interrogantes y cubrir el objetivo, se utiliza un enfoque cualitativo, para la revisión de 12 artículos científicos que sirven de fuente de información. Los artículos están relacionados con las variables que inciden en la comercialización de productos orgánicos y las estrategias competitivas que aplican empresas de varios países para destacarse en el mercado internacional.

La estructura del trabajo inicia con la introducción, seguida de la revisión de literatura que expone la caracterización de las estrategias competitivas, la certificación orgánica y el marco regulatorio de la producción y comercialización de productos orgánicos. La metodología especifica los métodos a emplear, posteriormente en el apartado de resultados se sistematizan los recursos de información seleccionados, luego se presenta el análisis de resultados. Finalmente, se abordan las conclusiones por medio de un conjunto de reflexiones acerca de la relación entre la producción orgánica de camarón y la diferenciación que refleja en el mercado, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación sobre el tema.

Para la presentación de resultados se exponen dos apartados que permitirán responder las interrogantes de investigación y abarcar el objetivo planteado. Para la primera parte de los resultados se realiza la revisión de doce artículos científicos que abordan las percepciones de los consumidores de productos orgánicos y prácticas de comercialización que emplean empresas en

varios países. La selección de artículos se ha orientado en función de su enfoque en variables que inciden en el consumo y que conducen a la aplicación de estrategias en las empresas, para mejorar su rentabilidad y posición en el mercado. La búsqueda y selección de artículos, considerados fuente de información secundaria, se realizó en diferentes bases de datos como: Latindex, Scielo, Dialnet, entre otras.

La segunda parte de los resultados se aborda con la revisión del contexto del comercio internacional de camarón para identificar las oportunidades que representa a las empresas exportadoras.

Resultados

Estrategias competitivas

Con los cambios constantes del mercado las empresas buscan hacer frente a las tendencias de producción y consumo. Paralelamente, el aumento de la competitividad, es un factor que influye en las adaptaciones de procesos para mejorar los productos y generar un impacto positivo tanto en los consumidores como en el contexto donde operan las empresas.

Según Madrigal-Moreno et al. (2015), el ambiente real de los mercados, accede estudiar el contexto en el que se desenvuelve y observa lo qué ha ocurrido en la economía global, cómo se han sobrellevado las empresas con la finalidad de representar qué ventajas competitivas diferencian a indiscutibles secciones económicos y especialmente estas superioridades podrían ser adecuadas en el contexto de cortas y regulares empresas.

La adopción de estrategias depende cada vez más de la información del mercado y de los objetivos que se plantean las empresas. Actualmente, las organizaciones que participan en escenarios internacionales, buscan marcar una diferencia entre sus productos y los de la competencia, a través de prácticas sustentables para mejorar su imagen corporativa e ingresos económicos.

De acuerdo a Porter (1985), una estrategia competitiva procura otorgar una posición ventajosa y sostenible de cara a las fuerzas determinantes del sector en el que participan las empresas. De igual manera, el autor especifica tres estrategias genéricas para alcanzar un beneficio superior, siendo estas: liderazgo en costos, enfoque o segmentación y diferenciación. La estrategia de liderazgo en costo busca afianzar el posicionamiento de la empresa a partir del menor precio en el mercado. Mediante la estrategia de enfoque, se plantea identificar las necesidades de un segmento de mercado y satisfacerlas superando a la competencia.

La estrategia de diferenciación hace referencia a la ejecución de una serie de acciones que permitan dotar al producto de características sobrevaloradas para el cliente. En este sentido, Schnaars (1991) sostiene que

lo que se busca es desplazarse entre las esferas más altas del mercado, ofreciendo productos de alta calidad, perceptible por los consumidores.

Las exigencias de los consumidores respecto a precio y calidad, han creado oportunidades, que las empresas aprovechan por medio de un elemento diferenciador inmerso en el producto o servicio que ofertan (Chirinos y Rosado, 2016).

Según Landázuri y Montenegro (2018), el producto puede destacarse y diferenciarse por su presentación y excelencia, la reputación y poder de la marca de la empresa, innovación tecnológica usada para su producción, cadenas de distribución, etc. Es decir, el producto puede convertirse en exclusivo y diferenciado para determinados mercados si cumple dichas dimensiones.

Se seleccionaron 100 publicaciones, de las cuales una vez organizadas y analizadas, finalmente se seleccionaron 12 por ser las más relevantes y actualizadas. En la tabla 3, se resume el análisis de 12 estudios que recogen variables que determinan la demanda de productos orgánicos y las prácticas de empresas para cubrir las necesidades de los consumidores.

Tabla 3. La percepción de productos orgánicos y prácticas empresariales en el mercado internacional

Autor	Muestra/ país	Variables	Resultados
Moncada et al. (2020).	5 empresas exportadoras de camarón orgánico/Ecuador	Estrategia de diferenciación Certificación orgánica Gestión de calidad Compromiso Social Trazabilidad Innovación	En las empresas analizadas se pudo determinar qué la adopción de la certificación orgánica es parte de la innovación que suma a la diferenciación. Las alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales para la difusión en los mercados internacionales, añaden valor agregado, lo que les ha permitido ganar participación e incrementar las ventas.
Urrutia y Banda (2015).	2 agro empresas comercializadoras de productos orgánicos/México	Cooperación Certificación orgánica Calidad Procesos de producción	Las empresas del estudio realizan alianzas estratégicas con pequeños productores orgánicos para expandir su oferta exportable y reflejan el aspecto de inclusión. Los procesos de producción son robustecidos con la certificación orgánica y se rigen a protocolos exigentes de calidad.
Kongsom y Panyakul (2016).	154 empresarios orgánicos/Tailandia	Mercado Productos orgánicos Certificación orgánica	El estudio señala las estrategias apropiadas para un mejor desarrollo del sector orgánico como: fortalecer las capacidades y gestión de los empresarios y productores orgánicos, para garantizar el cumplimiento de las normativas de la certificación orgánica, agilizar la logística y una comercialización efectiva, apoyar a los pequeños productores

			con financiamiento para cubrir los costos de una certificación orgánica.
Pulcini et al. (2020).	2.502 hombres y 6.155 mujeres/ Italia.	Consumo Alimentos orgánicos Mariscos Acuicultura	La adopción de prácticas sustentables en los procesos de cultivo, es percibido por los más jóvenes como valor agregado de los productos certificados; mientras que las personas mayores consideran la ausencia de químicos y el sabor natural como factores importantes para el consumo de productos orgánicos.
do Carmo Santos et al. (2017).	28 agricultores/ Brasil	Embalajes ecológicos Diseño del producto Servicio al cliente Preferencias del consumidor Diferenciación	El estudio señala que el aumento de la demanda por productos orgánicos se debe a la percepción positiva de los consumidores sobre estos, quienes actualmente se ven atraídos por productos con características ecológicas y con valor agregado que aporten beneficios a la salud y brinden una mejor calidad de vida. Sin embargo, la falta de eventos para la difusión de sus beneficios puede debilitar dicha demanda.
Conto et al. (2016).	1 empresa productora de jugo y vino orgánicos/ Brasil	Innovación Imagen del producto Diferenciación Sustentabilidad Segmentación Confianza del consumidor	Con la innovación en los procesos productivos de la empresa y la mejora en la comercialización de productos orgánicos, la apreciación de los consumidores ha cambiado; cuyo principal motivo de compra se centra en los beneficios a la salud, al medio ambiente, y el impacto generado por la empresa. A su vez, esto genera ventaja competitiva ya que, al demostrar responsabilidad social, su imagen mejora, atrayendo más clientes.
Stoleru et al. (2019).	226 ciudadanos/ Romania	Calidad Beneficios Imagen Precio Sabor Tecnología	Las principales motivaciones de compra se centran en la calidad y beneficios nutricionales que los productos orgánicos proyectan, debido a la reducción del uso de plaguicidas. Las conclusiones del estudio destacan que los consumidores se ven influenciados por el sabor de los productos sobre su apariencia en comparación con productos convencionales.
Vukasovič (2016).	520 consumidores/ Eslovenia	Percepción del consumidor Comportamiento del consumidor	Las principales conclusiones del estudio destacan que para fortalecer el desarrollo del mercado orgánico es de gran importancia educar al consumidor con la difusión de información clave sobre la calidad, valor nutricional, frescura de los productos orgánicos, el significado de su

			etiquetado de esta forma aumentar la continuidad de sus compras.
Ballesteró (2019).	1 empresa de café orgánico/ Brasil	Comportamiento del consumidor Certificación orgánica Valor agregado	En función del análisis de caso y experiencia de la empresa en estudio, se señala entre sus mejores prácticas la estrategia de comercialización a través de puntos de ventas especializados con buena reputación donde el cliente puede acceder a información que le permite distinguir y apreciar la importancia del producto orgánico, difusión con campañas de señalización educativas respecto a la calidad y sobre las distintas certificaciones de los productos.
Camarena-Gómez et al. (2019).	277 consumidores/ México	Producción orgánica Hábitos de compra Actitud del consumidor	Los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos orgánicos en lugar de los convencionales, debido a los beneficios para su salud y la certificación que presentan, una barrera identificada es la falta de diversificación de tiendas para la venta de los productos.
Adasme-Berrios et al. (2015).	425 consumidores/ Chile	Beneficios éticos Salud Nutrición	Los consumidores deciden adquirir productos orgánicos por razones vinculadas a los beneficios éticos, ya que se perciben como amigables con el medio ambiente y la sociedad. Por otro lado, la preocupación por la salud y una buena alimentación también influyen al momento de la compra. Sin embargo, la deficiente comunicación e información respecto a los atributos de los productos orgánicos puede constituirse una barrera en el mercado.
Hasselbach y Roosen (2015).	720 consumidores/ Alemania	Preferencias del consumidor Comida orgánica	El estudio realizado indica que, para los consumidores es fundamental que al momento de adquirir productos orgánicos exista una buena relación calidad-precio, a tal punto que afirman que cumpla con los estándares de calidad están dispuestos a comprar con precios más elevados.

En una segunda parte de los resultados se expone el contexto de la comercialización del camarón ecuatoriano a nivel internacional. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019), en el 2018 se reportó la importación de 2,7 millones de toneladas de camarones entre los principales compradores, como consecuencia del poder de los mercados asiáticos, principalmente China, el cual incrementó sus compras; de igual manera, se registró un ligero crecimiento en las

importaciones de Estados Unidos, la Unión Europea y de los países que conforman el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) en Oriente Medio.

La mayor concentración de producción acuícola orgánica se encuentra en el continente asiático, representado por China con un volumen superior al 74%, seguido de Europa, que provee al mercado con el 20%, destacándose Irlanda con el 10% (Gambelli et al., 2019). Uno de los principales motivos para enfocarse en la acuicultura orgánica, se sustenta en el precio elevado que el mercado está dispuesto a pagar por productos orgánicos o ecológicos (Ahmed et al., 2018).

Los datos del CBI(2020) señalan que en Europa los países de mayor consumo de mariscos orgánicos son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Así también, se destaca que Ecuador es el principal proveedor de camarones orgánicos,

De acuerdo con el reporte elaborado por la Cámara Nacional de Acuicultura (2020), se registró en el año 2019 ingresos por \$3,890.5 millones de dólares, que equivalen a 645.000 toneladas métricas por concepto de exportación de camarón ecuatoriano, teniendo como principales mercados destino a Estados Unidos, Asia y la Unión Europea. Si bien el año 2020 es atípico por la situación de pandemia que ha afectado a la población mundial, las exportaciones al mes de agosto registran 452.000 toneladas métricas y \$2,501.2 millones de dólares.

La gran aceptación del camarón ecuatoriano se debe a que cumple características específicas que lo diferencian de sus competidores y le permite crear una ventaja competitiva; ya sea a través de su sabor o presentación, que lo han hecho merecedor de distintos reconocimientos a nivel mundial.

La expectativa de crecimiento de las exportaciones de camarón están asociadas a la recuperación de la demanda internacional, además del aprovechamiento de la campaña promocional del producto camarón sostenible, impulsada por el Ecuador mediante su programa de certificación denominada Sustainable ShrimpPartnership (SSP), que se caracteriza por garantizar la trazabilidad, la eliminación de antibióticos y del impacto ambiental (FAO, 2020).

Discusión

El estudio contempla aquellas variables que representan las principales razones consideradas por los consumidores para la adquisición de productos orgánicos o ecológicos.

Es así que, en los casos de las empresas brasileñas enfocadas en este mercado, identifican tanto la diferenciación y la presentación del producto como factores importantes para la comercialización de productos orgánicos, y que a su vez influyen en la decisión de compra del público objetivo.

De igual manera, los resultados demuestran que el mercado tiene una reacción positiva frente a los alimentos provenientes de procesos sustentables, quienes atraídos por una imagen ecológica y los beneficios que estos ofrecen están dispuestos a cancelar un valor que compense dichas características, y que les permita ingresar a un mercado premium.

En el estudio realizado por Vukasovič (2016), se concluye que el avance del mercado orgánico se dará conforme la información relacionada a los atributos diferenciadores de productos orgánicos, se divulgue adecuadamente para así mantenerse vigentes en el mercado, coincidiendo con Ballesteros (2019), quien indica, además, que la correcta ubicación de los productos en los puntos de ventas contribuye a la difusión de las características esenciales de los mismos.

La demanda de productos orgánicos a causa de la creciente preocupación por consumir alimentos de calidad y saludables, ha presionado a las empresas a innovar y ajustarse a las nuevas exigencias de los clientes para no perder espacio en el mercado. La producción y exportación de camarón orgánico (camarón gigante y camarón blanco) es una alternativa válida para seguir compitiendo en los mercados internacionales activamente y resolver problemas ambientales.

El dinamismo del mercado, impulsa a las empresas a reconocer las oportunidades que brinda la comercialización de productos orgánicos certificados, teniendo que adaptarse y cumplir los requisitos que los mercados con mayor potencial determinan.

Conclusiones

En relación al objetivo de investigación planteado, analizar las prácticas de comercialización de productos orgánicos en los mercados internacionales, es posible explicar a través de los resultados obtenidos los motivos para elegir productos orgánicos sobre convencionales, como una alternativa alimenticia, que impulsada por desarrollar un mejor estilo de vida se ofrecen a un segmento específico en diferentes países.

Se evidenció que la certificación orgánica contribuye a generar valor agregado a los productos, lo cual representa una estrategia a ser aplicada por las empresas que incursionan el mercado orgánico para ser más competitivos. La certificación orgánica se constituye en una estrategia que genera valor agregado a los productos, y que, acompañado de la innovación, mejora de los procesos, compromiso social y ambiental por parte de las empresas, y la capacidad de ofrecer algo diferente, contribuye al cambio de percepción de los consumidores sobre productos ecológicos.

Por lo tanto, la adopción de prácticas empresariales adecuadas, permiten que el producto camarón ajustado a los requerimientos internacionales, tanto en el cumplimiento de normativas como de protocolos

de producción orgánica, aseguren la calidad del producto y su permanencia en el mercado destino.

Por otro lado, el trabajo en conjunto con entidades gubernamentales, se ha convertido en un recurso importante al momento de expandir las oportunidades para incursionar en nuevos mercados, así como implementar nuevas tecnologías para potenciar la producción de camarón orgánico a nivel nacional y su posicionamiento.

Finalmente, las limitaciones del presente trabajo se asocian a la carencia de información previa que permite discutir y comparar resultados, de manera que las futuras líneas de investigación podrían considerar una metodología cuantitativa que contemple el análisis de la percepción directa de los empresarios respecto a la producción orgánica y las oportunidades de mercado.

References:

1. Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*, 39(8), 29-41.
2. Adasme-Berrios, C., Sánchez, M., Jara-Rojas, R., Engler, A., Mora, M., & Rodríguez-Gallardo, M. (2015). Who are the potential consumers of organic fruits and vegetables in Central Chile? A CHAID approach. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 47(1), 193-208.
3. *Agricultural Marketing Service*. (2020). Obtenido de U.S. Department of Agriculture: <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>
4. *Agriculturers*. (2017). Obtenido de <https://agriculturers.com/que-es-una-certificacion-organica/#:~:text=Es%20un%20proceso%20de%20certificaci%C3%B3n,mercado%20destino%20de%20dicho%20producto>.
5. Ahmed, N., Thompson, S., & Glaser, M. (2018). Transforming organic prawn farming in Bangladesh: potentials and challenge. *Journal of Cleaner Production*, 3806-3816.
6. Andrade, C., & Ayavir, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 217-226.
7. Ballestero. (2019). Um Cafezinho e a Conta: a Certificação do Café Orgânico no Brasil | Galdino Ballestero | Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233). Obtenido de <http://189.2.181.205/index.php/rms/article/view/2000>
8. Banco Central del Ecuador. (2020). Información Estadística Mensual No. 2023 - Septiembre 2020. Exportaciones por grupos de productos.

- Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual1.jsp>
9. *Cámara Nacional de Acuacultura*. (2020). Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
 10. Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, M., D., & Camarena-Gómez, D. M. (2019). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-28.
 11. Capa, L., Alaña, T., & Benítez, R. (2016). Importancia de la producción de banano orgánico. Caso: provincia El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 64-71.
 12. CBI. (08 de junio de 2019). *Exporting frozen organic seafood to Europe*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/organic-seafood>
 13. Chamberlain, G. (2011). *Global Aquaculture Advocate: History of shrimp farming*. Obtenido de <https://www.aquaculturealliance.org/advocate/history-of-shrimp-farming/>
 14. Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174.
 15. Comisión Europea. (s.f.). *Legislación para el sector de la producción ecológica*. Obtenido de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_es
 16. Conto, S. M., Antunes Júnior, J. A., & Vaccaro, G. L. (2016). A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. *Gestão & Produção*, 23(2), 397-407.
 17. Cucalón, D., & Cornejo, J. (2019). Análisis de la exportación de camarón orgánico frente al camarón tradicional. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/camaron-organico-tradicional.html>
 18. do Carmo Santos, D. S., dos Santos, R. R., Botelho, M. I., Lopes, A. L., Santos, M. A., & Braga, G. B. (2017). Desempenho de agricultores familiares na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos no estado do Pará. *Acta Biológica Catarinense*, 4(2), 16-29.
 19. FAO. (2020). Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/globefish/market-reports/resource-detail/en/c/1261310/>

20. Gambelli, D., Vairo, D., Solfanelli, F., & Zanoli, R. (2019). Economic performance of organic aquaculture: A systematic review. *Marine Policy*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103542>
21. Gwangndi, M.-I., Muhammad, Y.-A., & Tagi, S.-M. (2016). The Impact Of Environmental Degradation On Human Health And Its Relevance To The Right To Health Under International Law | European Scientific Journal, ESJ. *European Scientific Journal, ESJ*, 485. doi:10.19044/esj.2016.v12n10p485
22. Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Motivations behind preferences for local or organic food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295-306.
23. Kongsom, C., & Panyakul, V. (2016). Production and Market of Certified Organic Products in Thailand'. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 2723 - 2727. doi:doi.org/10.5281/zenodo.1339426
24. Landázuri, S., & Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra-Ecuador. *Revista Científica Hallazgos21*, 3. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227/133>
25. *Líderes*. (2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/camaron-ecuatoriano-plan-posicionamiento-global.html>
26. Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
27. Lozada, A., & Zurita, H. (2019). Evaluación de productos orgánicos para el control de araña roja (*Tetranychus urticae* Koch) en el cultivo de fresa (*Fragaria vesca*). *Centrosur*, 1(3), 1-6.
28. Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Guerrero-Dávalos, C. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas, (PYMES), herramienta básica para su permanencia y consolidación. *European Scientific Journal*, 11, 140-150. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6603>
29. MAGAP. (2013). *Registro Oficial N° 34(299)*. Obtenido de <https://www.kiwa.com/4a50f2/globalassets/latam/acuerdo-ministerial-no.-299.pdf>
30. Meemken, E. M. (2020). Do smallholder farmers benefit from sustainability standards? A systematic review and meta-analysis. *Global Food Security*, 26, 100373. doi:10.1016/j.gfs.2020.100373

31. Meemken, E. M., & Qaim, M. (2018). Organic Agriculture, Food Security, and the Environment. *Annual Review of Resource Economics*, 10, 39-63.
32. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2013). Registro Oficial N° 34 del 11 de julio de 2013. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. Obtenido de https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/normas_apa_revisada_y_actualizada_mayo_2019.pdf
33. Moncada Sánchez, G., Ramírez Quevedo, P., & González Illescas, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 125-142. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
34. Mora-Córdova, D., Lituma-Loja, A., & González-Illescas, M. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132.
35. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. (2019). Obtenido de Informes de Mercado: <https://n9.cl/0mki6>
36. *Parlamento Europeo*. (2019). Obtenido de https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404_STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia
37. Piedrahita, Y. (2018). *Global Aquaculture Advocate*. Obtenido de <https://www.aquaculturealliance.org/advocate/la-industria-de-cultivo-de-camaron-en-ecuador-parte-1/>
38. Pino, M. (2017). Los Sistemas Participativos de Garantía en el Ecuador. Aproximaciones a su desarrollo. *Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(22), 120-145.
39. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Obtenido de https://kupdf.net/download/competitive-advantage-creating-and-sustaining-superior-performance-michael-porter-1985_5afb4a23e2b6f50974132b45_pdf
40. Pulcini, D., Franceschini, S., Buttazzoni, L., Giannetti, C., & Capoccioni, F. (2020). Consumer Preferences for Farmed Seafood: An Italian Case Study. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 445-460. doi:10.1080/10498850.2020.1749201
41. Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2(2), 1-8.
42. Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Obtenido de <https://n9.cl/o1ac>
43. Secretaría Técnica Permanente; Comité Nacional para la Agricultura Orgánica. (2003). Acuerdo N° 177 - Reglamento de la normativa de la

- producción orgánica agropecuaria en el Ecuador. Quito. Obtenido de <https://www.ecolex.org/es/details/legislation/acuerdo-no-177-reglamento-de-la-normativa-de-la-produccion-organica-agropecuaria-en-el-ecuador-lex-faoc040974/>
44. Soto, D., & Cruz, C. (2016). La certificación orgánica de la agricultura como estrategia de combate a la pobreza: un estudio en la región Totonaca del Estado de Veracruz. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 149. doi:10.23913/ricea.v5i10.66
 45. Stoleru, V., Munteanu, N., & Istrate, A. (2019). Perception Towards Organic vs. Conventional Products in Romania. *Sustainability*, 11(8), 2-14.
 46. Urrutia, J., & Banda, J. (2015). Estrategias de Comercialización de Productos Agrícolas Orgánicos En Guanajuato: Estudio de Casos. *Jóvenes En La Ciencia*, 694-699. Obtenido de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/10/pdf1>
 47. Varela, H., Elizalde, B., Solórzano, S., & Varela, G. (2017). Exportación de camarón de la provincia de El Oro en el contexto del Tratado Comercial con la Unión Europea. *Revista Espacios*, 38(61), 24.
 48. Vodouhe, F., Zoundji, G., Yarou, H., & Yabi, J. (2019). Analyse Des Impacts Environnementaux, Sociaux Et Economiques Des Modes De Production De Coton Conventionnel Et Biologique Au Bénin. *European Scientific Journal*, 15, 173-194. doi:10.19044/esj.2019.v15n36p173
 49. Vukasovič, T. (2016). Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 59 - 73. doi:10.1080/08974438.2015.1006974