



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA HELADAZA S.A HACIA
EL MERCADO DE NEW YORK MEDIANTE UNA ESTRATEGIA
COMERCIAL DE DISTRIBUCIÓN

VEINTIMILLA COBOS STEEVEN MARCELO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA HELADAZA S.A
HACIA EL MERCADO DE NEW YORK MEDIANTE UNA
ESTRATEGIA COMERCIAL DE DISTRIBUCIÓN

VEINTIMILLA COBOS STEEVEN MARCELO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA HELADAZA S.A HACIA EL
MERCADO DE NEW YORK MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL DE
DISTRIBUCIÓN

VEINTIMILLA COBOS STEEVEN MARCELO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

MACHALA, 04 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
04 de diciembre de 2020

Trabajo Complexivo

por Steven Veintimilla

Fecha de entrega: 19-nov-2020 07:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1451671663

Nombre del archivo: YECTO_DE_TITULACION_HELADAZA_INTERNACIONALstevenveintimilla.docx (1.78M)

Total de palabras: 5724

Total de caracteres: 31148

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

El que suscribe, VEINTIMILLA COBOS STEEVEN MARCELO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA HELADAZA S.A HACIA EL MERCADO DE NEW YORK MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL DE DISTRIBUCIÓN, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

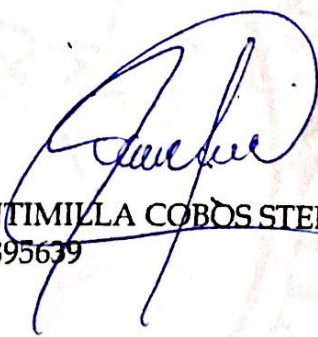
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de diciembre de 2020



VEINTIMILLA COBOS STEEVEN MARCELO
0705895639

RESUMEN

El comercio es una de las mayores fuentes de ingreso económico de un país y mucho más si se habla del intercambio de bienes y servicios con los demás países, donde los ingresos son mucho más significativos. Por ende, la internacionalización de una empresa cobra fuerza por el aporte que ofrece a un país y a los beneficios que se puede llegar a obtener. La estrategia comercial de distribución que se plantea se la hace con el fin de operar en un mercado de gran acogida y asegurar su permanencia en el mismo. La investigación se la realiza con fuentes oficiales al comercio y de artículos de revista analizando desde el punto de vista de varios autores con el fin de poder dar soporte al marco teórico. Se concluye que, es una forma de poder distribuir un producto en el país de destino por medio del importador, además de contribuir a futuras investigaciones referentes al tema.

Palabras Claves: Canal de Distribución, Certificaciones, Exportaciones, Estrategias de distribución.

ABSTRACT

Trade is one of the largest sources of economic income for a country and more if we talk about the exchange of goods and services with other countries, where income is much more significant. Therefore, the internationalization of a company gains strength due to the contribution that a country offers and the benefits that can be obtained. The commercial distribution strategy that is proposed is made in order to operate in a market with great reception and ensure its permanence in it. The research is carried out with official sources of commerce and magazine articles, analyzing from the point of view of several authors in order to support the theoretical framework. It is concluded that it is a way of being able to distribute a product in the destination country through the importer, in addition to contributing to future research on the subject.

Keywords: Distribution Channel, Certifications, Exports, Distribution Strategies.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARCO TEORICO	7
1.1 Canal de Distribución.....	7
1.2 Normativas internacionales de etiquetado para productos congelados	7
1.3 CERTIFICACIONES INTERNACIONALES	8
1.3.1 Certificaciones.....	8
1.3.2 ¿Qué tipo de certificación es aplicable a la producción de helados?.....	9
1.4 “LEYES ESTADOUNIDENSES ACERCA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS”	10
2. MARCO CONTEXTUAL.....	12
2.1 Situación actual de las exportaciones en Ecuador.....	12
2.2 Estados Unidos.....	13
.....	14
2.3 Sistema Generalizado de Preferencias	14
2.4 Producto.....	15
2.6 Buenas prácticas de Manufactura.....	16
3. CASO PRÁCTICO.....	18
3.1 Estrategia de Distribución	18
3.2 Estudio de Mercado.....	20
3.3 Incoterms.....	21
3.4 Medio de Pago	21
3.5 Transporte Internacional	22
3.6 Puerto de Origen.....	22
3.7 Puerto de Destino	23
3.7 Transporte en Destino	23
3.8 Proceso de Distribución	23
CONCLUSIÓN.....	25
Bibliografía.....	26

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES 2019-2020	12
FIGURA 2 COMERCIO BILATERAL: ESTADOS UNIDOS-ECUADOR 2019-2020.....	14

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es una de las mayores fuentes de ingreso de los países, además de contribuir al desarrollo del mismo con la internacionalización de sus productos. Llegar a mercados internacionales significa un crecimiento y un paso agigantado en las empresas productoras.

La comercialización de productos es pieza fundamental para la internacionalización de una empresa, tomando en cuenta desde los canales de distribución hasta los requerimientos del país para poder ingresar un producto, asegurando su inocuidad.

Ecuador tiene una economía reconocida por la producción de materia prima como el banano, cacao, camarón, etc. Estos productos de exportación tradicional tienen un gran aporte en el sector económico. La exportación de bienes se ha ido incrementando en el país además de los productos no tradicionales que tienen gran participación en los mercados europeos. Siendo los helados un producto no tradicional de exportación se debe tomar como un desafío planteado.

HELADAZA S.A es una empresa productora ecuatoriana de helados artesanales elaborados de diferentes frutas, la presentación de su producto es un empaque al vacío y son conocidos por el nombre de helados SALCEDO. El país al que desea exportar es Estados Unidos por medio de una cadena de supermercados llamada Seven&11, esta se dedica a la distribución y comercialización de productos comestibles en el estado de New York.

Para que la empresa HELADAZA pueda llegar a concretar su exportación debe tomar en cuenta diferentes aspectos como las normativas de etiquetado internacional, canales de distribución, empaque y embalaje del producto, certificaciones, etc.

El objetivo general de la investigación es lograr internacionalizar la empresa HELADAZA S.A, hacia el mercado de New York, mediante una estrategia de distribución que cumpla con todos los requerimientos para poder establecer una negociación y así exista continuidad en sus exportaciones como empresa.

La investigación se la realiza por medio de artículos científicos relacionados a los canales de distribución y la internacionalización de las empresas, además de la recopilación de datos en fuentes oficiales al comercio internacional como el Banco Central del Ecuador, Federación Ecuatoriana de Exportadores, Food and Drug Administration, entre otras.

1. MARCO TEORICO

1.1 Canal de Distribución

Los canales de distribución son los medios por el cual una empresa escoge para que su producto llegue al consumidor final, teniendo en cuenta cual sería el medio más factible y rentable. Se tiene entonces que los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

Los canales de distribución se clasifican de la siguiente manera:

Canal directo: Este canal funciona de modo que la empresa se encarga de que el producto o servicio llegue directamente al consumidor, no trabajan con ningún tipo de intermediario.

Canal externo: En el canal externo la empresa trabaja negociando con otras empresas lo que es distribución y comercialización del bien o servicio, es allí en donde participan los agentes intermediarios. Dentro del canal externo encontramos 3 formas de distribución del producto:

1. Corto: En este medio el fabricante distribuye los productos al minorista y llega finalmente a manos del consumidor.
2. Largo: Esta forma de distribución va desde que el fabricante distribuye a los mayoristas, de este al minorista hasta que llega al consumidor final.
3. Doble: En este canal además de intervenir los mayoristas y minoristas intervienen las franquicias.

1.2 Normativas internacionales de etiquetado para productos congelados

Cada producto que ingresa a un país debe cumplir con ciertas especificaciones propias de cada gobierno, asegurando la inocuidad de los mismos. El exportador debe acatar las imposiciones impuestas por cada gobierno, el mercado de Estados Unidos se rige por varios organismos en donde cada uno cumple con un área específica.

Los organismos reguladores de Estados Unidos son los siguientes:

- ✓ EPA (Environmental Protection Agency, Agencia de Protección Ambiental)
- ✓ FDA (Food and Drugs Administration, Administración de Alimentos y Drogras)

- ✓ APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service, Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal)
- ✓ FSIS (Safety and Inspection Service, Servicio de Seguridad e Inspección)
- ✓ TTB (Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau, Oficina de Comercio e Impuestos sobre el Alcohol y el Tabaco)

El etiquetado que debe adoptar la empresa HELADASA S.A es el de la FDA (Food and Drug Administration) la cual respalda la etiqueta de un producto seguro de consumir, protegiendo la salud pública y asegurando la eficacia de los medicamentos y alimentos para el ser humano y los de uso veterinario. Según la sección 101 del título 21 (21CFR101) el etiquetado obligatorio para los alimentos debe ser el siguiente:

- ✓ Nombre del producto y contenido neto: Esta información debe ser expuesta en la parte más notoria del producto.
- ✓ Ingredientes, existencia de alérgenos, nombre de la empresa/distribuidor y lugar del establecimiento, y la información nutricional del producto.
- ✓ El formato varía según el envase y la etiqueta del producto.
- ✓ La información debe presentarse en un orden determinado y cumplir con las normas tipográficas.

1.3 CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

1.3.1 Certificaciones

Una certificación es un título legal emitido por una empresa pública o privada, con el fin de dar soporte a una profesión o actividad que se realice como netamente segura. Dentro del comercio internacional los países deben someter sus productos a pruebas que certifiquen que lo que están vendiendo o ingresando a otro país es netamente seguro. Por lo tanto en las operaciones del comercio se pide que organismos nacionales tanto como internacionales realicen inspecciones y vigilen los bienes y servicios.

La calidad en los bienes y servicios se ha convertido en el eje fundamental de los consumidores de la sociedad actual; por tal razón, las organizaciones se han preocupado por mantener la calidad de sus productos con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. (Martínez Rojas , Laguado Ramírez, & Flórez Serrano, 2018, pág. 217)

En la actualidad las empresas exportadoras optan por las certificaciones internacionales como una alternativa para generar confianza en sus clientes. Se encuentra un sin número de instituciones que emiten certificados que cumplan con los estándares requeridos por los países para poder ingresar a los mercados avalando la calidad del proceso de producción, empaquetado, conservación, origen, entre otros.

1.3.2 ¿Qué tipo de certificación es aplicable a la producción de helados?

Las certificaciones internacionales aplicables a la producción de helados son las siguientes:

- FDA (Food and Drug Administration: Administración de Medicamentos y Alimentos)
- FSSC 22000 Food Safety System Certification
- ISSO 9001

Para obtener una certificación FDA dependerá del producto que quiera ingresar a los Estados Unidos, en el caso de alimentos se deberá acoger a la FDA de Alimentos, Bebidas y Suplementos Alimenticios, en donde deberá cumplir una serie de requisitos tales como:

- Ser fabricantes o procesadores.
- Los productos deben ser seguros.
- Libres de contaminación
- Deben cumplir con las buenas prácticas de manufactura. (Dependiendo del producto)
- Cumplir con el etiquetado requerido.
- Cumplir con las reglas administrativas solicitadas. (Información de la empresa exportadora o bróker)
- Contar con un agente en los Estados Unidos para el registro en la FDA. (Registrar Corp, 2020)

FSSC 22000: Esta certificación fue diseñada netamente para empresas que son fabricantes. Este sistema prioriza la seguridad alimentaria. Indica que una empresa cuenta con un sistema que garantiza inocuidad en sus productos al cumplir con todos los requerimientos. Este sistema es admitido por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI) basada en las normas ISO.

Para poder obtener esta certificación se debe cumplir con los requisitos de los tres documentos basados en las normas ISO 22000, ISO/TS22002/1:2009 Y FSSC22000.

ISSO 9001: Esta norma internacional establece requisitos que las empresas deben cumplir para poder acceder a un sistema eficaz que respalde sus procesos como tal. Centra todos sus esfuerzos en la gestión de calidad y la mejora continua de la misma, proponiendo normas de un modelo a seguir. Para obtener una certificación ISO se necesita un ente certificado por la ENAC (Entidad Nacional de Acreditación). El proceso dura alrededor de 6 meses y la certificación tiene una validez no superior a los 5 años.

1.4 “LEYES ESTADOUNIDENSES ACERCA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS”

1.4.1 FOOD AND DRUG ADMINISTRATION Ley sobre alimentos y medicamentos que exige los Estados Unidos.

Estados Unidos es uno de los mercados más importantes de los países latinos por ser el mayor importador de productos alimenticios a nivel mundial. Además de ser una de las economías más grandes y estables del mundo, posee los puertos más grandes y con mayor movilidad de carga.

Cuenta con varios organismos que regulan los productos que ingresan a su país, en el caso de alimentos y medicamentos tenemos la FDA que son quienes se encargan de brindar seguridad en la salud de sus habitantes. Estos analizan, valoran y autorizan la entrada de tal producto para su consumo, además de proveer de la información necesaria a través de sus normas de etiquetado sobre lo que están comprando.

La FDA se creó en el año de 1906, se afianzó como una agencia que busca proteger a los consumidores por medio de la aceptación de Pure Food and Drugs Act; la Ley de la Pureza de los Alimentos y Medicamentos. Tras abordar 100 proyectos durante 25 años planteando diferentes formas para acabar con los abusos de las etiquetas engañosas y

adulteradas que se ofrecían en el mercado. Finalmente llegaron a la creación de este organismo, donde tienen la responsabilidad completa de los 50 estados.

Por lo tanto, esta legislación establece controles para el seguimiento de la materia prima desde que es sembrada hasta la comercialización del producto al consumidor final. Mantener una población segura con alimentos óptimos para su consumo siempre ha sido de suma importancia dentro del comercio.

2. MARCO CONTEXTUAL

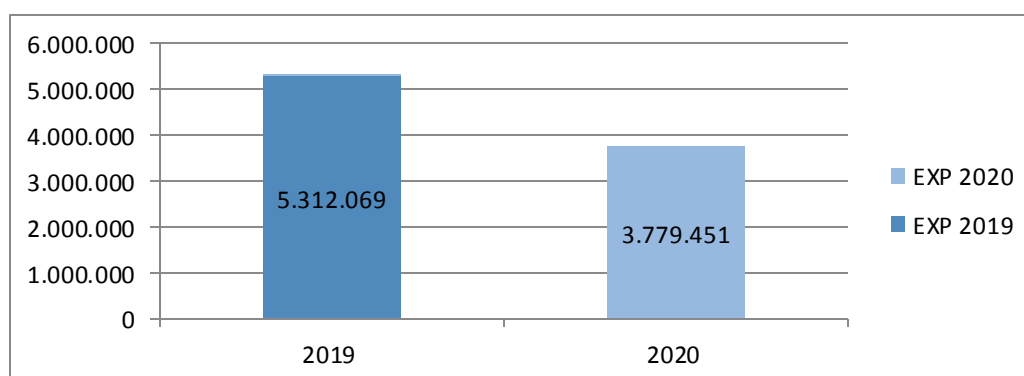
2.1 Situación actual de las exportaciones en Ecuador

La internacionalización de las empresas es un reto que en la actualidad muchas empresas temen por asumirlo, sin embargo los beneficios que trae consigo tanto para la exportadora como para el país son numerosos. Llegar a mercados internacionales y ser competitivos ante otros países muestra la fortaleza de un gran trabajo hecho por parte de un grupo de emprendedores que arriesgan a ganar.

El sector productivo ha ido evolucionando por medio de los sectores ya sea del cacao, banano, camaron entre otras. Todo ello llevó un proceso de internacionalización desde hace muchos años atrás y se van viendo los resultados año tras año como el sector exportador se intensifica cada vez más. Los acuerdos que se han concretado llevan a que Ecuador esté presente en los mercados más importantes a nivel mundial, también la incorporación de la tecnología en los procesos productivos que lleva a las empresas a reducir costos y aumentar el volumen de producción en menor tiempo.

Según datos del Banco Central del Ecuador, en el siguiente gráfico comparativo se puede visualizar la disminución de las exportaciones no tradicionales durante el 2019-2020 en el Ecuador.

Figura 1
Exportaciones de productos no tradicionales 2019-2020



Elaborado por: Autor
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el gráfico estadístico comparativo en el 2019 se exportó \$5.312.069 millones en el año en lo que respecta a productos no tradicionales mientras que en el 2020 hasta el mes de agosto las cifras muestran una disminución con un valor de \$3.779.451. Claramente la reducción de las exportaciones fueron temas sanitarios por el Covid-19 como medida de protección para la población. La mayoría de los países pararon el ingreso de mercancías a su territorio para protegerse del contagio.

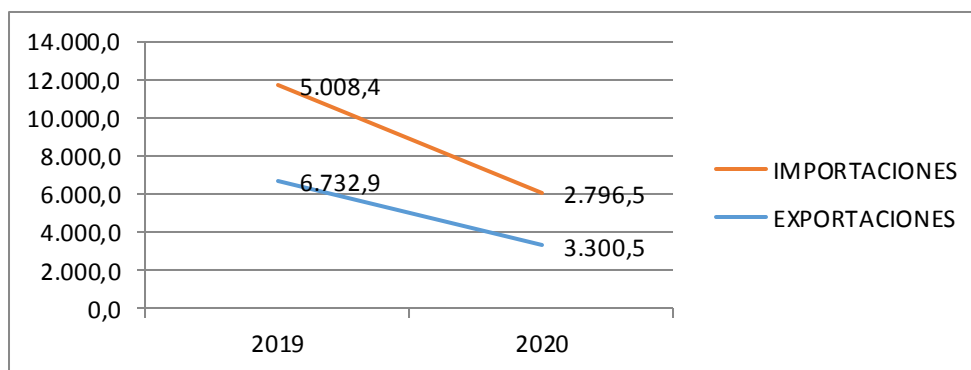
2.2 Estados Unidos

Al referirnos de Estados Unidos estamos mencionando a un país con alta productividad y en constante desarrollo. Es un socio comercial fuerte que se provee de la mayoría de los países. Tiene una población de aproximadamente 328.2 millones de habitantes. Sus ciudadanos tienen un nivel de vida alto según su PIB per cápita. Sus principales socios comerciales son: China, México, Japón, Canadá y Alemania. Su mayor fuente de ingreso es el comercio y en especial de la industria Automotriz. Son exportadores de equipos aeronáuticos, accesorios y partes de automóviles, petróleo, productos agrarios, tecnología, etc.

Actualmente la economía de EEUU ha crecido en el tercer trimestre del año, por el enorme gasto que han hecho los consumidores, aunque en temas de producción está muy lejana la posibilidad de volver al ritmo de antes de la pandemia. Las importaciones en el 2019 crecieron en un 3.64% en comparación al año 2018.

Según datos del Banco Central del Ecuador hasta el mes de agosto del 2020, las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos han representado un 25,72%, seguido por los países Asia con un 20,47%. (Banco Central del Ecuador, 2020). Es evidente que es un mercado importante para nuestro país.

Figura 2
Comercio bilateral: Estados Unidos – Ecuador 2019-2020



Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el gráfico se puede visualizar el comercio bilateral que existe entre Ecuador y Estados Unidos. En el año 2019 las exportaciones generaron \$6732,90 millones mientras que en el 2020 hasta el mes de agosto se han exportado \$3300,50 millones, lo que claramente por el tema de la pandemia se ha visto disminuido el comercio entre ambas partes. De igual forma en el tema de las importaciones se ha observado un descenso de \$2211,9 millones a diferencia del 2019 que Estados Unidos importó desde Ecuador \$5008,4 millones.

2.3 Sistema Generalizado de Preferencias

Un Sistema Generalizado de Preferencias proporciona el beneficio a los países de ingresar productos a otros territorios con disminución en los porcentajes arancelarios, lo que permite una alianza entre dos o más países para su desarrollo.

Según Ríos (2020), “La liberalización del comercio por medio de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales ha estado orientada al comercio de bienes y servicios, lo cual ha generado mayor necesidad de viajes de negocios acompañados de apertura comercial” (pág. 61).

Tras el acuerdo vigente del SGP hasta el 31 de diciembre del 2020, Ecuador ingresa productos a EEUU con tasas bajas o tarifa 0%. Este acuerdo beneficia al banano, flores, camarones, petróleo y derivados, y en especial a productos con valor agregado. Es

importante porque alrededor de 300 subpartidas son beneficiarias para ingresar al país norteamericano, representando \$400 millones en exportaciones cada año. Además de aportar un desarrollo a los sectores productivos, otorgando estabilidad a cada uno de los que integran el proceso de exportación hasta llegar al país de destino.

Llegar con productos nacionales hacia el mercado extranjero aporta dinamismo a la economía a más de generar fuentes de trabajo.

En la actualidad, Ecuador se encuentra en la renovación del acuerdo SGP y en la espera de que se pueda agregar a la lista de productos con preferencias el brócoli, alcachofa, rosas y atún. Esta renovación se la hace cada 3 años.

2.4 Producto

La empresa HELADAZA S.A es una productora de helados de leche con frutas como la mora, taxo y naranjilla. Esta empresa viene trabajando desde años atrás con el apoyo de varios productores que son quienes los proveen de las frutas y de la leche, además de generar plazas de trabajo. Producen alrededor de 580.000 unidades al año por lo que cuenta con una gran capacidad de producción a nivel nacional.

Gracias a su capacidad productora esta empresa desea internacionalizarse por medio de una negociación con una red de supermercados en New York. Con este acuerdo se incrementa la exportación de productos no tradicionales.

En la producción se utiliza leche que cumple con las normas de Buenas Prácticas Agropecuarias así como también con fruta netamente certificada y clasificada.



Fuente: El Comercio 2020

2.5 Diseño de empaque y embalaje

El diseño de un empaque y embalaje bien elaborado garantiza que el producto llegue en perfectas condiciones. Por lo tanto, es necesario escoger uno que brinde protección en el traslado del mismo. Dentro del proceso de exportación el transporte es uno de los procesos más delicados por los que se tiene que pasar para llegar al mercado internacional.

El empaque a utilizar para los helados es de plástico, donde este va directamente adherido al helado para mantener su conservación por su resistencia al calor. Estos serán transportados al vacío en cajas de cartón que contendrán 12 unidades. Adicional a ello, las cajas estarán dentro de hieleras, para preservar su estado y no se deshagan.

El mercado estadounidense exige normas de etiquetado y certificaciones que se deben cumplir para llegar a sus consumidores. Según las leyes de este país los alimentos son regulados por la FDA, por ende se debe cumplir con las normas de etiquetado exigido por este organismo. De igual forma con certificaciones adicionales para garantizar un producto óptimo para el consumo.



Fuente: El Comercio 2020

2.6 Buenas prácticas de Manufactura

Esta certificación respalda a las empresas en sus procesos de producción asegurando productos óptimos para el consumo. Contempla aspectos desde las instalaciones,

ubicación, organización de la empresa, abastecimiento de los servicios básicos, materias primas y envases, almacenamiento, higiene del personal, transporte, etc.

Heladaza S.A cuenta con las certificaciones nacionales otorgadas por Agrocalidad, además de las políticas de Buenas Prácticas Agropecuarias, asignadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La materia prima utilizada dentro de la producción de helados provenientes de los agricultores del país, cuentan con las certificaciones sanitarias necesarias para su exportación. Agrocalidad comunicò por medio de un oficio a la APHIS que se encuentran en capacidad de certificar con los requerimientos para exportar a EEUU.

3. CASO PRÁCTICO

La empresa HELADAZA S.A dedicada a la producción de helados artesanales de fruta empacados al vacío en presentación por docena; con su marca Salcedo; ha decidido exportar su producto a Estados Unidos; a través de las negociaciones con representantes de una prestigiosa cadena de supermercados Seven&11; dedicada a la distribución y comercialización de productos comestibles en New York.

HELADAZA S.A desea internacionalizarse considerando los distintos aspectos de comercialización tales como: a) Canales de distribución, b) normativas internacionales de etiquetado para productos congelados, c) diseño de empaque y embalaje; d) Certificaciones internacionales; e) Buenas prácticas de Manufactura y f) legislación americana FDA; Usted en calidad de Gerente de Exportaciones; con conocimientos en el área de Empaque y Embalaje debe proponer una estrategia de distribución considerando los aspectos; a) b) c) d) e) y f) que le aseguren posicionarse en el mediano plazo y en función del acuerdo comercial vigente y en el marco del comercio bilateral.

3.1 Estrategia de Distribución

Una estrategia es acogida por una empresa con el fin de buscar una ventaja para la empresa o para poder reducir costos de su producción. “Toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa” (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, 2016, pág. 166).

La estrategia puede ser vista como la construcción y fortalecimiento de defensas encaminadas a combatir las fuerzas de la competencia, dando dirección continua a los elementos clave de una organización, por lo que supone definir la posición a largo plazo que una empresa toma en el mercado, con el fin de crear valor para los clientes. (Sánchez Gutiérrez, Vázquez Ávila, & Mejía Trejo, 2017, pág. 95)

Se debe adoptar una estrategia para poder llegar al mercado internacional, en el caso de la productora de helados, se lo hará por medio de un distribuidor de una red de supermercados de una prestigiosa marca llamada Seven&11 que trabajan como intermediarios proporcionando el acceso a todos sus puntos de venta estratégicos en la ciudad de New York. Según Calderón y Kolbe (2016) plantean que la capacidad de

adaptación que una empresa pueda disponer, ayudará a crear un producto de acuerdo a las diferencias de los países para poder acercarse a las exigencias de los mercados.

Mediante la estrategia comercial de distribución escogida se espera que los helados puedan llegar a toda la ciudad y en un futuro extenderse a los demás estados. Camargo (2015) asume que lo principal para una empresa es “ser diferente” en un mundo globalizado y altamente competitivo donde existe un exceso de oferta (Camargo Hermosilla, 2015, pág. 66).

La empresa HELADAZA S.A opta por una estrategia de distribución con un canal largo que logre una distribución óptima a través de los puntos de venta de la red de supermercados en New York.



Elaboración: Propio del Autor

El canal escogido es mediante un distribuidor que es la empresa importadora Seven&11, esta compra los helados por grandes cantidades a un precio acordado por mutuo acuerdo con el exportador. El importador dueño de una red de supermercados en el estado de New York, se encarga de distribuirlo a una red de supermercados llegando al consumidor final.

3.2 Estudio de Mercado

La relación comercial que existe entre Estados Unidos y Ecuador actualmente es satisfactoria para el sector productivo. Es uno de los principales destinos de exportación y uno de los mercados más atractivos para el país, además de que representa el 79% de las exportaciones y en el 2019 culminaron el año las flores y el banano con un ligero crecimiento, totalizando en ese año las exportaciones no petroleras con más de \$1374 millones. (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2019)

Entre los productos más exportados hacia Estados Unidos están: el camarón, las flores, banano, petróleo y sus derivados. En el 2019 del total de las exportaciones realizadas el 30% fueron hechas hacia este país. Mientras que entre los productos más importados desde EEUU a Ecuador están los productos farmacéuticos, aparatos electrónicos, derivados del petróleo, productos alimenticios y maquinaria industrial.

Con el acuerdo aún vigente del SGP, Ecuador busca renovar e incluir algunos productos con preferencias arancelarias para lograr competir con los demás países en las mismas condiciones. Se espera poder afianzar lazos comerciales y mantener la relación con este mercado que proporciona fuentes de ingreso y de trabajo a las exportadoras y productores del país.

Se consume alrededor de 269.599 millones de bolitas de helado a nivel mundial y según el boletín de Investigación de Constanza Business & Protocol School 8/2016 los que consumen más helados son los italianos, australianos, estadounidenses, canadienses y españoles (Lago Moneo, Pérez Verdú, & Pérez Verdú, 2016, pág. 6).

Según un informe realizado por la Cámara de Comercio de Cali, Estados Unidos es el segundo país en liderar el mercado mundial de helados en el 2015 con un 21,8% (Cámara de Comercio de Cali, 2016, pág. 3).

La producción de helados en el país empieza en verano en el mes de marzo y va reduciéndose el consumo hasta final de año pero el mes en donde se llega al punto máximo de consumo es en junio. El principal sabor de consumo es el de vainilla y el de menta con chispas de chocolate.

3.3 Incoterms

Los incoterms son los términos de una negociación de compraventa internacional. Ahí se pacta los costos y riesgos que deben asumir ambas partes. Tanto el vendedor como el comprador deben estar de acuerdo con los términos acordados para el momento de la transmisión de los costos y riesgos.

No son siempre los mismos, cada 10 años se los actualiza porque el comercio siempre va cambiando y adoptando nuevas modalidades. Cada empresa acoge el incoterm que más se acople a su actividad y la que mayor ventaja le da para asegurar tanto la mercancía como el pago de la misma.

Por lo tanto, el incoterm será el CIF, en donde el transporte principal que es el flete marítimo será asumido por el vendedor, sin embargo los riesgos de la mercancía se transmiten en origen cuando el contenedor se encuentra a bordo del buque. El seguro también es asumido por el vendedor pero el comprador es el beneficiario de este en caso de que llegue a suceder algún percance con la mercancía.

3.4 Medio de Pago

El medio de pago más utilizado dentro del comercio internacional y que garantiza confianza y credibilidad a las partes involucradas son las cartas de crédito. En este medio de pago se involucra el importador, exportador y una entidad financiera. “En el Ecuador, las cartas de crédito tienen el apoyo de las distintas instituciones financieras y gubernamentales, su uso ha ayudado a abarcar otros mercados fuera del territorio local, facilitando las transacciones comerciales con otros países” (Pico Versoza & Coello Yagual, 2018, pág. 30).

Las cartas de crédito son emitidas por los bancos, los cuales siguen las instrucciones de los importadores o compradores, de recibir los documentos que avalen que la mercancía fue embarcada y el tiempo en el que deben realizar el pago al banco del exportador. Por lo tanto, el exportador tiene la garantía de que va a recibir su pago en el tiempo estipulado.

3.5 Transporte Internacional

El transporte internacional es el medio principal por el cual el producto llega al país importador, puede ser de forma marítima, aérea, terrestre y fluvial. El medio de transporte depende de la ubicación en la que se encuentre tanto el exportador como el importador. El transporte marítimo es un ámbito de actividad complejo debido a su carácter intrínsecamente internacional y a su dimensión multilateral. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, 2019)

En el caso de la exportación de helados, se escoge el medio de transporte marítimo. En este medio interviene una agencia naviera que serán las encargadas de transportar el producto hacia el puerto de New York.

3.6 Puerto de Origen

El puerto de origen será TPG o Terminal Portuaria de Guayaquil es uno de los puertos con mayor movimiento en el país. TPG es un puerto con un área de 130.000 m². Tiene 2 muelles y recibe alrededor de 6.310.863 de toneladas al año.



Fuente: Terminal Portuario de Guayaquil.

3.7 Puerto de Destino

El puerto de destino es el puerto de New York y New Jersey, el cual se encuentra entre dos estados, el estado de New Jersey y el estado de New York, en si su área específica es el área metropolitana de Nueva York-Newark. Es el tercer puerto más grande de Estados Unidos y uno de los más activos y abarca alrededor de 40 kilómetros de largo y está cerca de la ciudad.



Fuente: World Energy Trade

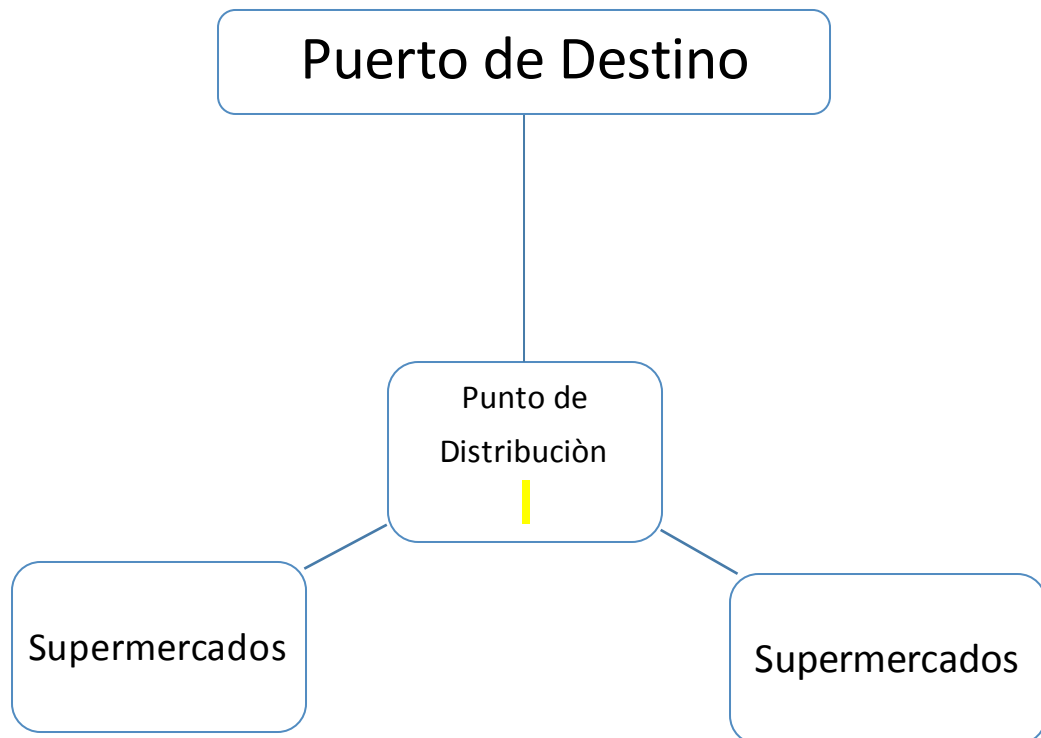
3.7 Transporte en Destino

Una vez realizada la liberación del contenedor en el puerto por medio del comprador, en el caso de Seven&11 será transportada hacia el punto de distribución de la red de supermercados. El transporte en destino lo asume el comprador y es el medio por el cual la mercancía llega hacia el punto de distribución.

Una vez la mercancía llegue al punto de distribución, el comprador realizará la pertinente entrega en cada uno de los supermercados ubicados en la ciudad de New York.

3.8 Proceso de Distribución

Una vez que la mercancía llega al punto de distribución, estos serán llevados a los diferentes puntos de venta de la red de supermercados con la que cuenta Seven&11.



Fuente: Propia del autor

De esta forma los helados de Heladaza S.A llegarán al mercado estadounidense por medio de una estrategia de distribución comercial y una negociación con una red de supermercados que permitirá distribuirse de manera exitosa en todo el estado. El proceso de internacionalización de una empresa puede llegar a ser un reto y una fase de aprendizaje tanto para el exportador como para toda su red de proveedores que deberán proporcionar productos de calidad para cumplir con los estándares del país a exportar.

Además, los importadores tendrán producto en stock para sostener la demanda en el mercado y se debe mantener durante el primer año un marketing agresivo en los supermercados para poder en un futuro llegar a los demás estados.

El marketing directo es uno de los canales más utilizados en los Estados Unidos al igual que las compras telefónicas. Siendo un país desarrollado y al existir demasiada competencia se debe estar a la vanguardia en cuanto al mercado. Los consumidores de este país se acogen mucho a la calidad del producto más no al precio por ende los exportadores deben ofertar productos competitivos.

CONCLUSIÓN

Dentro del comercio internacional se debe tener en cuenta que para poder desarrollarse y cumplir objetivos es importante plantearse estrategias que nos conduzcan a ellos. Por lo tanto, se puede concluir que para que una empresa pueda crecer internacionalmente es necesario llevar a cabo un plan que cumpla con las metas planteadas.

Según lo investigado en fuentes oficiales y en artículos, se puede llegar a la conclusión que una estrategia comercial de distribución es una vía para que el exportador llegue a los mercados internacionales. Se ha planteado utilizar un canal de distribución largo que permita tanto al exportador como al importador distribuir de manera eficiente el producto. Sabiendo que Estados Unidos es uno de los países con mayor consumo de helados, el mercado indicado para la exportadora Heladaza S.A a pesar de un nivel de competitividad alto por el que tiene que pasar la empresa.

Distribuir el producto por medio de una red de supermercados en la ciudad New York trae una ventaja consigo de llegar a toda la ciudad y no solo centrarse en un punto de venta. La importadora tendrá producto en stock para poder solventar la demanda y también se realizará publicidad para poder luego expandirse a otros estados.

Finalmente, cumpliendo con los requisitos exigidos tanto por el país estadounidense como por el país exportador, se ofrece un producto óptimo para su comercialización con todas las normas sanitarias y de etiquetado que se solicitan.

Bibliografía

- Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2018). Cartas de crédito como medio de pago que genera confianza en el mundo de los negocios internacionales. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 27-34. Obtenido de file:///C:/Users/Machala/Downloads/Dialnet-CartasDeCreditoComoMedioDePagoQueGeneraConfianzaEn-6778217.pdf
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Banco Centrar del Ecuador . (2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Calderón García, H., & Kolbe, D. (2016). Capacidades dinámicas en el proceso de internacionalización de las empresas de distribución de productos agroalimentarios. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 16(2), 05-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5819234>
- Cámara de Comercio de Cali. (2016). *Cámara de Comercio de Cali*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf>
- Camargo Hermosilla, R. M. (2015). EL DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL COMO VENTAJA DIFERENCIAL DE MARKETING: CASO TOYOTA. *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 18(35), 65-72. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v18i35.11712>
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. (2019). *INFORME SOBRE EL TRANSPORTE MARÍTIMO 2019*. Obtenido de https://unctad.org/es/system/files/official-document/rmt2019_es.pdf
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2019). Obtenido de <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/12/Expordata-diciembre-2019.pdf>
- Martínez Rojas, A. B., Laguado Ramírez, R. I., & Flórez Serrano, E. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cúcuta y su Área Metropolitana. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 216-228. doi:[doi:doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599](https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599)
- Registrar Corp. (2020). *Registro FDA*. Obtenido de <https://www.registrarcorp.com/es/fda-food/labeling/>

Ríos Ruiz, A. (2015). EL IMPACTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL A LA LUZ DE LA ECONOMIA MUNDIAL. *In Jure Anáhuac Mayab*(7), 56-80. Obtenido de <file:///C:/Users/Machala/Downloads/36179-33107-1-PB.pdf>

Sánchez Gutiérrez, J., Vázquez Ávila, G., & Mejía Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR JOURNAL*, 27(65), 93-106. doi:10.15446/innovar.v27n65.65064

Terminal Portuario de Guayaquil. (2020). Obtenido de <http://disv.tpg.com.ec/index.php/es/informacion/galeria>