



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan de cadena de frío para la exportación de helados de la empresa Lácteos
"El Balseñito" del cantón Balsas hacia Brasil en el 2023.**

**PEREZ GUTIERREZ RONY ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Plan de cadena de frío para la exportación de helados de la empresa Lácteos "El Balseñito" del cantón Balsas hacia Brasil en el 2023.

**PEREZ GUTIERREZ RONY ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Plan de cadena de frío para la exportación de helados de la
empresa Lácteos "El Balseño" del cantón Balsas hacia Brasil en el
2023.**

**PEREZ GUTIERREZ RONY ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

AGUILAR ORDOÑEZ LUIS RAMIRO

**MACHALA
2023**

PLAN DE CADENA DE FRÍO PARA LA EXPORTACIÓN DE HELADOS DE LA EMPRESA LÁCTEOS “EL BALSEÑITO” DEL CANTÓN BALSAS HACIA BRASIL EN EL 2023.

por Rony Andres Pérez Gutierrez

Fecha de entrega: 27-feb-2024 10:11p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2299946726

Nombre del archivo: Trabajodetitulaci_n.docx (1.97M)

Total de palabras: 15529

Total de caracteres: 90655

PLAN DE CADENA DE FRÍO PARA LA EXPORTACIÓN DE HELADOS DE LA EMPRESA LÁCTEOS “EL BALSEÑITO” DEL CANTÓN BALSAS HACIA BRASIL EN EL 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala	2%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ug.edu.ec	< 1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uss.edu.pe	< 1%
	Fuente de Internet	
4	dialnet.unirioja.es	< 1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	< 1%
	Fuente de Internet	
6	www.coursehero.com	< 1%
	Fuente de Internet	
7	dspace.esPOCH.edu.ec	< 1%
	Fuente de Internet	
8	www.efdeportes.com	< 1%
	Fuente de Internet	

9	core.ac.uk Fuente de Internet	< 1 %
10	search.bvsalud.org Fuente de Internet	< 1 %
11	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
12	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	< 1 %
13	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	< 1 %
14	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
15	mail.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	< 1 %
16	tesisenred.net Fuente de Internet	< 1 %
17	repositorio.enamm.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
18	dspace.uniss.edu.cu Fuente de Internet	< 1 %
19	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	< 1 %
20	repositorio.ucv.edu.pe	

Fuente de Internet

< 1 %

21

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

< 1 %

22

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

< 1 %

23

dspace.unica.cu

Fuente de Internet

< 1 %

24

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

< 1 %

25

www.emajister.com

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 8 words

Excluir bibliografía

Activo

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

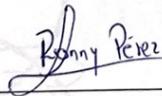
El que suscribe, PEREZ GUTIERREZ RONY ANDRES, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de cadena de frío para la exportación de helados de la empresa Lácteos "El Balseñito" del cantón Balsas hacia Brasil en el 2023., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita 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.



PEREZ GUTIERREZ RONY ANDRES

0704959980

DEDICATORIA

A mi Madre Victoria Hurtado

A mi Padre Paul Ullauri

Nahomi Victoria Ullauri Hurtado

AGRADECIMIENTOS

- A Dios por darme la sabiduría para seguir con mis estudios.
- A mis padres que han estado en cada momento junto a mí alentándome para poder culminar mi carrera universitaria.
- A mis profesores de la carrera por todos sus conocimientos, y a todos mis amigos y demás por estar presentes en mi etapa universitaria.

Nahomi Victoria Ullauri Hurtado

RESUMEN

La internacionalización de una empresa de helados representa un proceso complejo que implica numerosos retos, junto con la necesidad de llevar a cabo una valoración de exportación precisa y estratégica. En un mundo cada vez más globalizado, expandir las operaciones más allá de las fronteras nacionales se ha convertido en una estrategia clave para muchas empresas, incluidas las que operan en la industria de alimentos como la producción de helados. Uno de los retos más significativos que enfrenta una empresa de helados al internacionalizarse es la adaptación a los diferentes gustos y preferencias culturales de los mercados objetivo. Por lo tanto, es esencial realizar investigaciones de mercado exhaustivas para comprender las preferencias locales y ajustar los productos en consecuencia. Además, la empresa debe considerar aspectos logísticos, como la gestión de mercado internacional y la distribución eficiente, para garantizar la calidad y la frescura del producto en el extranjero. La valoración de exportación desempeña un papel crucial en este proceso. Implica determinar el valor financiero de los productos de helado que se exportarán, teniendo en cuenta factores como el costo de producción, los precios de mercado y las consideraciones fiscales y aduaneras. Esto es esencial para establecer estrategias de fijación de precios competitivas en los mercados internacionales y garantizar que la exportación sea rentable. En este contexto, también es fundamental cumplir con las regulaciones internacionales y locales, lo que implica documentación adecuada y conformidad con estándares de calidad. Las empresas deben estar al tanto de los aranceles y los impuestos de importación, que pueden afectar significativamente la valoración de los productos de helado. Para superar estos retos, las empresas de helados pueden considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales o socios comerciales que tengan un conocimiento profundo del mercado y puedan facilitar la entrada en nuevos territorios.

PALABRAS CLAVE: Exportación, Helado, Internacionalización, Mercados, Viabilidad.

ABSTRACT

The internationalization of an ice cream company represents a complex process involving numerous challenges, coupled with the need to carry out precise and strategic export valuation. In an increasingly globalized world, expanding operations beyond national borders has become a key strategy for many companies, including those in the food industry such as ice cream production. One of the most significant challenges faced by an ice cream company when internationalizing is adapting to the different tastes and cultural preferences of target markets. Therefore, conducting exhaustive market research is essential to understand local preferences and adjust products accordingly. Additionally, the company must consider logistical aspects, such as international supply chain management and efficient distribution, to ensure product quality and freshness abroad. Export valuation plays a crucial role in this process. It involves determining the financial value of the ice cream products to be exported, taking factors like production costs, market prices, and tax and customs considerations into account. This is essential for establishing competitive pricing strategies in international markets and ensuring export profitability. In this context, it is also fundamental to comply with international and local regulations, which entails proper documentation and adherence to quality standards. Companies must be aware of tariffs and import taxes, which can significantly impact the valuation of ice cream products. To overcome these challenges, ice cream companies can consider the possibility of forming strategic alliances with local distributors or business partners who have in-depth market knowledge and can facilitate entry into new territories.

KEYWORDS: Export, Ice Cream, International Markets, Market research, Viability.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	7
LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS	9
COPCI: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	14
1.1 Evolución de la gestión de los mercados internacionales en el proceso de exportación internacional del helado en relación con la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.	14
1.2.1 Caracterización gnoseológica, jurídica del proceso de exportación del helado.	16
1.2.1 Caracterización gnoseológica, económica de la gestión de mercados internacionales.	20
1.3 Valoración de la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.	21
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA Y MATERIALES UTILIZADOS	23
2.1 Tipo de estudio o de investigación realizada	23
2.2 Paradigma	23
2.3 Población y muestra	23
2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados	24
2.5 Métodos Empíricos	24
CAPÍTULO III FUNDAMENTACION ELABORACIÓN Y DISCUSIÓN DEL APORTE PRÁCTICO	26
3.1. Fundamentación teórica para la investigación explicativa-transformadora	26
3.2. Presentación y análisis de los resultados	26
3.2.1 Entrevista 1 - Empresa Lácteos “El Balseñito”	26
3.1.2. Análisis Organizacional	30
3.1.3 Matriz FODA	30
3.1.4 Ficha Técnica	32

3.2 Investigación de Mercado	33
3.2.1 Brasil	33
3.2.2 Regiones y Estados de Brasil	34
3.2.3. Consumo de Helado en Brasil por sus regiones	35
3.2.4 Importaciones de helado a Brasil	35
3.2.5 Participación Activa de las Medianas y Pequeñas Empresas de Brasil	36
3.2.6. Marcas de helados Posicionadas en Brasil	37
3.2.7 Precio de helado de paleta en Brasil	37
3.2.8 Segmentación del mercado	37
• Macro Segmentación	37
• Micro Segmentación	38
3.2.8 Canales de Distribución	38
3.2.9 Exigencia del mercado de Brasil	38
3.3.3. Embalaje.....	40
3.4. Estimación económica.....	41
3.5.1. Puerto.....	42
3.6. Proceso de exportación	42
3.6.2 Requisitos Generales	43
Certificados de Calidad.....	46
3.7. Análisis PESTEL	47
Político	47
Económico.....	47
Social	47
Tecnológico	48
Medio Ambiente	48
Legal	48
EVALUACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.....	48
CAPITULO IV DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	55
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	66

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Índice de Tablas

TABLA 1.....	32
TABLA 2 ESTIMACIÓN ECONÓMICA DE EXPORTACIÓN.....	41
TABLA 3 PARTIDA ARANCELARIA	42
TABLA 4 VALORACIÓN DE LA CONCEPCIÓN TEÓRICA Y PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE COMPRA.....	48
TABLA 5 VALORACIÓN DE LA CONCEPCIÓN ESTRUCTURAL Y METODOLÓGICA DE LA ESTRATEGIA DE COMPRA	49
TABLA 6 VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES PUNTOS DE LA ESTRUCTURA DECLARADAS EN LA ESTRATEGIA DE COMPRA.....	50
TABLA 7 VALORACIÓN DEL REFLEJO DE TODO EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMPRA.....	51
TABLA 8 LA TEORÍA PROPUESTA EN LA ESTRATEGIA DE COMPRA ES PERTINENTE	52
TABLA 9 NIVEL DE FACTIBILIDAD QUE TIENE LA ESTRATEGIA DE COMPRA DENTRO DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN	52
TABLA 10 VALORAR SI EXISTE ALGÚN INCONVENIENTE AL MOMENTO QUE SE APLICARÍA LA ESTRATEGIA.....	53
TABLA 11 CONTRIBUCIÓN QUE APORTARÍA LA ESTRATEGIA DE COMPRA DENTRO DE LA EMPRESA LÁCTEOS “EL BALSEÑITO”.....	54
TABLA 12 LA CONTRIBUCIÓN QUE APORTARÍA LA ESTRATEGIA DE COMPRA DENTRO DE LA EMPRESA LÁCTEOS “EL BALSEÑITO”.....	54

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 FÓRMULA DE MUESTRA.....	23
ILUSTRACIÓN 2 SELECCIÓN DE GÉNERO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 3 ¿CONSUME USTED HELADO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 4 CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME HELADO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 5 ¿QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFERE PARA CONSUMIR HELADO? HELADO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 6 CONSUMIRÍA HELAOS ARTESANALES A BASE DE LECHE?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 7 ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR HELADO DE ORIGEN ECUATORIANO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ILUSTRACIÓN 8 ¿QUÉ FACTOR INFLUYE MÁS EN SU ELECCIÓN AL CONSUMIR HELADO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 9 ¿ESTÁ DISPUESTO PAGAR UN PRECIO LIGERAMENTE MÁS ALTO POR UN HELADO ECUATORIANO AUTENTICO?.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 10 CONSUMO DE HELADO POR REGIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 11 LOGO DE LA EMPRESA.....	39
ILUSTRACIÓN 12	40
ILUSTRACIÓN13 EMBALAJE.....	41
ILUSTRACIÓN14 VALORACIÓN DE LA CONCEPCIÓN TEÓRICA Y PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE COMPRA.....	49
ILUSTRACIÓN15 VALORACIÓN DE LA CONCEPCIÓN ESTRUCTURAL Y METODOLÓGICA DE LA ESTRATEGIA DE COMPRA	50
ILUSTRACIÓN 16 VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES PUNTOS DE LA ESTRUCTURA DECLARADAS EN LA ESTRATEGIA DE COMPRA	50
ILUSTRACIÓN17 VALORACIÓN DEL REFLEJO DE TODO EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMPRA.....	51
ILUSTRACIÓN18 LA TEORÍA PROPUESTA EN LA ESTRATEGIA DE COMPRA ES PERTINENTE	52
ILUSTRACIÓN19 NIVEL DE FACTIBILIDAD QUE TIENE LA ESTRATEGIA DE COMPRA DENTRO DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	53
ILUSTRACIÓN20 VALORAR SI EXISTE ALGÚN INCONVENIENTE AL MOMENTO QUE SE APLICARÍA LA ESTRATEGIA	53
ILUSTRACIÓN 21	54
ILUSTRACIÓN 22	55

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

COPCI: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

INTRODUCCIÓN

LÁCTEOS “EL BALSEÑITO” es una empresa que nace en el cantón Balsas, es la primera en la provincia en elaborar helados a base de café y queso. Esta idea nace de dos pequeños emprendedores, gracias al arduo trabajo de sus propietarios, el Sr. Víctor Yanangomez y la Sra. Verónica Pereida que se dedicaron a la venta de este producto y con su visión clara hacia donde querían llegar y cómo lo podrían hacer, nació la idea de potenciar su producción para tener una amplia gama de sucursales ubicadas en diferentes partes del país.

Antes de emprender una exportación, resulta crucial llevar a cabo un análisis minucioso del mercado de destino. Esto implica investigar tanto la demanda presente como la potencial de nuestro producto, evaluar la competencia en ese mercado y estar al tanto de las tendencias vigentes. Además, es esencial investigar los requisitos legales y comerciales del mercado de destino, incluyendo normativas sanitarias, aranceles, impuestos y requisitos de etiquetado, con el fin de determinar la viabilidad de ingresar a dicho mercado.

Los helados artesanales de LÁCTEOS "El Balseñito" han experimentado un fuerte crecimiento reciente, según el dueño de la empresa en una entrevista. A pesar de esto, se identifican carencias en la implementación de estrategias innovadoras, dado el cambiante y competitivo mercado actual. La falta de experiencia en exportación también es evidente, ya que la empresa nunca ha incursionado en este ámbito debido a su falta de conocimiento en la materia. Se propone llevar a cabo un estudio de mercado teórico para evaluar la viabilidad de exportar helados artesanales de "El Balseñito" hacia el mercado de Brasil. Esto servirá para determinar si la exportación es una opción viable.

El Gobierno de Ecuador impulsa mucho a la producción nacional y ha implementado mecanismos para fomentar la exportación, enfocándose en transformar la matriz productiva para que el país no solo comercialice internacionalmente productos tradicionales, sino que se incluya opciones que dinamicen la balanza comercial (Tonato, 2018). Según el OEC el Ecuador exportó \$66,3k (valor en miles de dólares) en Helado, convirtiéndolo en el exportador número 101 de Helado en el mundo. En el mismo año, Helado fue el producto número 518 más exportado en Ecuador.

Según el diario EL UNIVERSO (2022), UNILEVER exportó helado a Brasil con éxito, el hecho de que la empresa mencionada haya realizado esta exportación, genera la posibilidad de que más empresas dedicadas a lo mismo vean factible ingresar a este mercado. No se debe tomar como competencia, más bien se lo debe tomar como una oportunidad de ingresar al país demandante. Dentro del mercado ecuatoriano se encuentra una variedad de helados ya sean con materia prima natural o con productos procesados. Existe un nicho de mercado en expansión con tendencia al cuidado de la salud, cada vez es más fuerte el dominio de información que cuentan los consumidores, y eso hace que los pequeños emprendimientos ganen cuota de mercado ya que su producción es elaborada con materia prima natural.

El problema científico de la investigación es ¿Cómo determinar la viabilidad de la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023?

El objeto de estudio de esta investigación es el proceso de exportación del helado. Las causas que originan el problema científico son la falta de estrategias innovadoras al momento de querer comercializar su producto, la empresa no tiene el conocimiento sobre lo que es exportar y por ese motivo no han traspasado fronteras, y además existe un mercado muy competitivo en el cual querer competir es algo riesgoso ya que es posible que el producto no signifique nada en los mercados.

El objetivo principal de nuestra investigación determinar la viabilidad de la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023 mediante un estudio de mercado. El campo de acción viene a ser la gestión de mercados internacionales.

Se detalla la evolución que han tenido la gestión de mercados internacionales; y se caracteriza gnoseológicamente el proceso de exportación del helado y la gestión de mercados internacionales. En la hipótesis, si se ejecuta un estudio de mercado, entonces se determina la viabilidad de la exportación de los helados de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

La variable independiente es el estudio de mercado, el cual es una iniciativa empresarial, que es el responsable de establecer una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio (Palacio, 2014). Y la variable dependiente es la viabilidad de la exportación de helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el

mercado de Brasil en el 2023. En la cual dimensión planteada es los objetivos de venta, que cuenta con indicadores como: número de helados fabricados, ingreso mensual de helados vendidos, número de helados no vendidos y el registro de ventas por provincia

Para el cumplimiento de las tareas de investigación se usan métodos teóricos, empíricos y estadísticos. Los métodos teóricos utilizados son:

El histórico – lógico para determinar la evolución de la gestión de mercados internacionales en el proceso de exportación del helado en relación con la exportación de los helados de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023. El analítico – sintético para caracterizar gnoseológica, jurídicamente el proceso de exportación del helado; para caracterizar gnoseológica, económicamente la gestión de mercados internacionales; para la valoración de la situación actual de la exportación de los helados y finalmente para valorar la incidencia del estudio de mercado para determinar la viabilidad de la exportación.

El inductivo – deductivo para caracterizar gnoseológica, jurídicamente el proceso de exportación del helado; para caracterizar gnoseológica, económicamente la gestión de mercados internacionales y para valorar de la situación actual de la exportación de los helados de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

El abstracción – concreción desde la determinación de la situación actual de la exportación de los helados artesanales de la empresa hacia el mercado de Brasil en el 2023, la construcción del marco teórico sobre el proceso de exportación de helado y gestión de mercados internacionales, hasta la fundamentación y elaboración del estudio de mercado para la viabilidad de la exportación de helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

La modelación para la fundamentación, elaboración y corroboración teórica del estudio de mercado de la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” hacia el mercado de Brasil en el 2023.

El sistémico para fundamentar teóricamente el estudio de mercado de la exportación de helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

Entre los métodos empíricos utilizados para recolectar información y demostrar la valía del proyecto, se utilizarán los siguientes instrumentos:

El instrumento de Entrevista para poder saber el contexto de la empresa productora de helados artesanales y por qué no han exportado aún. El Estudio de Documentos, donde por medio de la observación y análisis de documentos brindados por la empresa estudiaremos el contexto, productividad y otros datos que nos faciliten datos relevantes para la demostración de resultados.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Evolución de la gestión de los mercados internacionales en el proceso de exportación internacional del helado en relación con la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

Se sabe que el origen de los mercados no tiene una fecha exacta debido a que los parámetros que están relacionados con el comercio surgen desde muchos años atrás, aproximadamente en la época primitiva con los primeros seres humanos que pisaron la tierra. Los humanos primitivos aplicaban el trueque, al comienzo los habitantes de una zona determinada intercambiaban sus bienes con los de los otros dentro de la misma zona en la que vivían, pero al presentarse escasez, ellos se dedicaron a explorar más zonas, recolectando nuevos bienes y conociendo pobladores de otras zonas con los cuales intercambiaban sus mercancías.

Desde la antigüedad, los grandes imperios se valieron del comercio internacional para fortalecer su poderío y dominios a lo largo y a lo ancho del planeta. Con el descubrimiento del Nuevo Mundo en 1492, y la posterior conquista de nuevos territorios como así también la expansión colonial en Asia y África, las potencias europeas desarrollaron un comercio marítimo a escala global, incrementando de esta forma la oferta de nuevos productos y el desarrollo de grandes compañías comerciales, encargadas de abastecer a las grandes metrópolis desde las colonias. (Pereyra, 2015)

A partir del inicio de la primera revolución industrial el comercio internacional ha venido creciendo debido a la industrialización de muchos países (Ballesteros, 1999). Estos países necesitaban de elementos principales, bienes finalizados e incluso componentes para la elaboración de otros y así comercializarlos. Sin embargo, en la segunda revolución industrial se presentaron muchos más avances en las comercializaciones ya que aparecieron máquinas que facilitaban los métodos de fabricación y comercialización de los productos. Según Lobejón (2001):

A medida que pasaron los años, en algunos países de Europa occidental la dinámica económica desplazó a una parte de la población desde esas actividades tradicionales a otras más propias de la nueva situación que se estaba gestando. Ese sector de la población adquirió un grado de especialización que le permitió aumentar

considerablemente su productividad, aunque, al mismo tiempo, le planteó problemas para cubrir sus necesidades recurriendo a sus propios recursos y habilidades, obligándole a acudir cada vez con más asiduidad al mercado. (p.8)

Gracias a las maquinarias el mundo comenzó a desarrollarse de la mejor manera, ya se podía elaborar productos mucho más rápido y en cantidades que antes jamás fueron vistas. Con respecto a lo indicado anteriormente, los países querían que sus productos se esparzan por nuevos mercados. Según (Quintana et al., 2021):

A través de los años, el comercio exterior ha sido, es y será esencial para el desarrollo económico de los países y que por su historia el comercio internacional necesitó en pleno desarrollo de las teorías económicas, que destacan en la transferencia de bienes y servicios entre bienes. La importancia de las teorías económica el en comercio exterior radica en que estas permiten la apertura de nuevos mercados y la eliminación de barreras comerciales entre países, dinamizando las relaciones comerciales y el desarrollo económico, tecnológico, político, social y cultural entre los países. (p.9)

En América Latina muchos productos se exportan a países más desarrollados, tanto como materia prima como producto final, ya que en estos países no hay tierras aptas para el cultivo de frutas y vegetales, incluso no existen especies animales por lo que acuden a buscar mercados internacionales que les brinden productos idóneos que cumplan con diversos requisitos demandados. Ecuador es conocido por su gama de productos para exportación tales como: cacao, banano, camarón, atún, flores entre otros; “se identifica que existe una gran producción de frutas naturales en el Ecuador, además que las frutas son apetecidas en los mercados internaciones por su sabor y textura” (López , 2020).

En cuanto productos no tradicionales de exportación, el helado es un producto novedoso que según la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia sanitaria (2022):

Tras completar satisfactoriamente la verificación documental y el análisis de productos que realiza la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), la empresa Unilever Ecuador ha realizado la primera exportación de 48 toneladas de helado a Brasil, el mercado más grande de América del Sur.

Es importante señalar que la creación de una heladería en el Ecuador en el mayor de los casos son proyectos familiares, realizado por pequeños artesanos que consideran la producción y venta de helados como un sustento de vida (Valderrama & Zambrano, 2021). Como lo es el

caso de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito”, que hasta el día de hoy solo es una organización que ofrece helados artesanales, pero aún no han puesto en marcha la exportación de sus productos. Sin embargo, se quiere llegar a nuevos mercados internacionales como lo es el caso del mercado brasileño tal como ya lo ha hecho UNILEVER y por otro lado los Helados de Salcedo, que han realizado exportaciones a Estados Unidos.

La gestión de mercados ha evolucionado a medida que el hombre ha avanzado en tecnología y relaciones para el mejoramiento desde sus productos buscando satisfacer a los clientes mejorar su productividad y competitividad. (Julio, 2020)

La gestión de mercado y comercialización es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se trata de un conjunto de estrategias y actividades destinadas a identificar las necesidades del mercado, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y promoverlos de manera efectiva. Esto implica la investigación de mercado, la segmentación de clientes, la fijación de precios adecuados, la distribución eficiente y la promoción efectiva.

Una gestión de mercado sólida permite a las empresas adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y mantenerse competitivas, mientras que una estrategia de comercialización efectiva ayuda a llegar al público objetivo y persuadirlo para que elija sus productos o servicios. En conjunto, la gestión de mercado y comercialización son pilares clave para el crecimiento y la rentabilidad empresarial. (Quiñónez et al., 2020)

1.2.1 Caracterización gnoseológica, jurídica del proceso de exportación del helado.

Se caracteriza el proceso de exportación según varios autores que resaltan diversos conceptos que se involucran en el mismo.

Según Águila & Díaz (2020) la exportación es un proceso complejo que involucra a otros procesos como la dirección empresarial, la producción o prestación, la logística y la negociación con el fin de entrar y posicionarse en mercados objetivos. Por otra parte la exportación consiste en enviar parte de una producción desde el país de origen hacia un país destino mediante diversos canales”. (Díaz, 2021) menciona que la exportación suele ser de alto costo y de cierta especialidad, mucho más cuando se trata de pequeños negocios o PYMES, ya que no funciona de la misma forma ni bajo las mismas exigencias que a gran escala.

Las dos primeras definiciones se refieren a la exportación como una actividad comercial que consiste en vender productos o servicios producidos en un país ya sea a clientes o empresas de otros países. Águila y Díaz especifican que dentro de esta actividad se involucran diversos procesos complicados, por otro lado, Meléndez recalca que para exportar se deben usar diversos canales lo cual es algo muy importante que se debe tener en cuenta al momento de realizar la negociación. Recalcando lo que dice Fernández, es cierto que es un proceso caro para las pequeñas empresas debido a que no tienen la experiencia ni los recursos necesarios para efectuar la exportación en su negocio.

Para la exportación de mercancías se requiere de un medio de transporte para poder mover un producto de algún punto en específico a otro que se haya fijado como destino. Por lo que el transporte internacional es el envío de mercancías desde una localidad ubicado en un país hacia otro sitio situado en un país diferente, de tal forma que las mercancías lleguen a su destino de acuerdo a lo pactado en el contrato (Toscano et al., 2019).

Lo mencionado por Toscano es válido, sin embargo, la definición del transporte internacional va más allá de eso, el transporte internacional se refiere a la actividad de transportar mercancías a través de las fronteras internacionales, sea por vía terrestre, marítima o aérea. Este proceso involucra varias partes, como exportadores, importadores, transportistas, agentes aduaneros y autoridades gubernamentales, y puede ser un proceso complejo debido a las disposiciones y requisitos específicos de cada país. Para garantizar el éxito del transporte internacional, es necesario contar con una planificación cuidadosa y una gestión eficiente del proceso de transporte.

Hasta finales del pasado siglo XX, el transporte de mercancías era visto como una actividad solo operativa; sin embargo, en la actualidad, la globalización de las actividades de producción y distribución genera un aumento en el volumen del comercio internacional que tiene como consecuencia la necesidad de acometer la gestión del transporte mediante su diferenciación estratégica, a través del cumplimiento de los tiempos de entrega y la reducción de los costos logísticos. (Justavino et al., 2020)

Existen diversos medios de transporte, el terrestre, el marítimo y el aéreo. Según Maldonado (2019) el transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden sobre la superficie de la tierra. Se utiliza tanto para el traslado de personas como de mercancías. Así pues, existen redes de carreteras, caminos, vías férreas y otras redes especiales. Evidentemente el transporte

terrestre de mercancías es una de las formas más comunes y convenientes de transportar productos y bienes entre diferentes destinos. Se realiza a través de carreteras, autopistas, ferrocarriles y, en algunos casos, a través de canales. En general, es un medio de transporte rápido y flexible, que permite la entrega de productos en diferentes destinos y en tiempos relativamente cortos.

El transporte marítimo consiste en una actividad mediante la cual se traslada a personas o mercancías a bordo de una embarcación por vía marítima (Hera, 2022). Según Pérez (2019) “El transporte marítimo siempre ha sido un medio muy utilizado, por no decir el que más, para el tráfico de mercancías entre Estados sirviendo de base al comercio internacional”.

Ambas definiciones destacan por mencionar que este medio de transporte es utilizado por vía marítima, sin embargo, bajo mi criterio el transporte marítimo de mercancías es uno de los transportes más empleados en el comercio internacional. Se lleva a cabo mediante barcos o buques que transportan productos en contenedores, graneles o carga rodada. Este medio de transporte es especialmente adecuado para transportar grandes volúmenes de mercancías, como materias primas, productos químicos, productos fabricados, alimentos y bienes de consumo.

El transporte aéreo de mercancías sirve para trasladarlas de una manera más rápida y eficiente cuando se trate de largas distancias. Este medio de transporte es utilizado para transportar una amplia variedad de mercancías, desde productos electrónicos y de alta tecnología hasta medicamentos y productos perecederos.

Para el proceso del traslado de mercancía se usan los incoterms, los cuales son reglas que establecen de forma sencilla, pero clara y directa, las obligaciones de las partes negociantes. En sus cláusulas disponen la “entrega”, “riesgo”, “gastos”, “precio” y “presupuestos” y son fruto de la autonomía y voluntad de los contratantes (Martin, 2020).

Huamán (2020) indica que

Es un lenguaje, un vocabulario que se estructura en base a reglas uniformes que sirven para la interpretación de los principales términos de compra venta internacional, están representados por patrones, abreviaturas, siglas de tres letras que reflejan los usos y costumbres que se practican entre comerciantes y empresas en las negociaciones comerciales internacionales.

La definición de Martín Catro es la que se acerca a la realidad, ya que, los incoterms son términos comerciales estandarizados que definen las responsabilidades y los derechos de importadores y exportadores en las actividades comerciales internacionales. Huamán no menciona que gracias a la utilización de los Incoterms se otorga responsabilidades a las partes que intervienen. Además, los Incoterms son importantes porque ayudan a obviar malentendidos y desconciertos entre compradores y vendedores en las transacciones internacionales, ya que establece claramente las responsabilidades y los costos de cada parte en la entrega de las mercancías. Es recomendable que los términos Incoterms sean acordados y documentados en los contratos de compraventa internacional.

Un agente de aduana interviene también el proceso de exportación. Es el que se encarga del procedimiento logístico en trámites aduaneros o levante de mercancía, su trabajo trata de facilitar los procesos de importación, así como el levante de mercancías entre territorios relacionados comercialmente mediante aduanas, normativas y restricciones (Pérez A. , 2020). Según el Art 227 del COPCI (2010) el agente de aduana:

Es la persona natural o jurídica cuya licencia, otorgada por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos que serán fijados por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Ambas definiciones se refieren al agente de aduana como esa entidad que se encarga de prestar servicios aduaneros para el levante o despacho de mercancías. Sin embargo, Pérez no menciona que un agente de aduana puede ser una persona o una organización como lo menciona el COPCI y que a su vez este necesita de una licencia para poder operar.

Un agente de aduana es un profesional especializado en la gestión de trámites y procedimientos aduaneros relacionados con comercialización de bienes. El agente de aduana puede ser una persona física o una empresa que actúa como intermediario entre el importador o exportador y las autoridades aduaneras.

1.2.1 Caracterización gnoseológica, económica de la gestión de mercados internacionales.

Las empresas son un ingreso esencial socio económico para el país donde está ubicada, ya que con la producción y venta del producto necesita contar a personal para la empresa, proveedores, recursos tecnológicos, y demás materiales que se requieran para la producción y/o comercialización de la misma. Según (Párraga et al., 2021) La estrategia financiera de una empresa se relaciona con su actitud hacia la rentabilidad y el riesgo. Su complejidad varía según su tamaño y etapa de desarrollo. A lo que lleva que en caso de que una empresa goce de estabilidad financiera y una sólida posición financiera es probable de oportunidades de expansión a territorio internacional.

Mediante autores se caracteriza la gestión de los mercados internacionales.

Para (Echeverri et al., 2021) un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Por otro lado, Mochón & Beker (2008) mencionan que “un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente”. Estas dos definiciones sobre el mercado otorgadas por los autores se refieren al mercado como ese punto en donde se intercambian ya sean productos o servicios. Echeverri señala que los consumidores comparten necesidades a satisfacer sin embargo no recalca que se pueden intercambiar libremente como lo mencionan Mochón y Beker. Según mi criterio el mercado es el espacio en donde intervienen compradores y vendedores para el intercambio de productos y servicios mediante negocios comerciales.

“El concepto de mercado internacional no varía en gran medida del concepto típico de mercado que ya conocemos. Un mercado se refiere a la descripción de los clientes potenciales con quienes deseamos hacer negocios sirviéndoles, así como su localización” (Rivera Castillo , 2020). Por lo que el mercado internacional es un lugar que está ubicado en uno o más países diferentes al país en el que se quiera comprar (Lerma & Márquez, 2010).

Ambas definiciones dan a entender que el mercado internacional es el lugar en donde se quiere comprar o vender algún bien o servicio mediante el negocio. Por su parte Rivera menciona que se necesita de clientes potenciales, esto no me parece ya que no es tan relevante

que sean potenciales para ser considerados dentro del mercado. El concepto de Lerma y Márquez recalca que los mercados internacionales están ubicados en países diferentes.

La empresa considerada como una pyme es indispensable que se desarrolle en un entorno de mejoras, innovando constantemente, en donde se le permita crecer de manera sostenible y sustentable dentro del tiempo establecido, con la finalidad de posicionarse y mantenerse en el mercado local ya que así la empresa pasara a ser grande empresa. (Rodríguez & Aviles, 2020)

1.3 Valoración de la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

LÁCTEOS “EL BALSEÑITO” tiene sus inicios el 3 de septiembre del 2013, por la visión de Víctor Yanangomez y Verónica Pereida, dos emprendedores del cantón Balsas, provincia de El Oro, que decidieron incursionar en la industria de los lácteos, basando en producción de helados artesanales de consumo masivo, cuenta con diferentes sabores, colores, texturas, empaques y otros productos derivados del lácteo.

El producto a exportar es el helado artesanal, según (Mora & Maestre, 2018) es helado hecho a mano con ingredientes naturales y técnicas tradicionales en lugar de procesos industriales. Los diferentes productos lácteos que oferta la empresa, han favorecido a una diversificación de los mismos, como, por ejemplo, helado hechos a base de queso o café, la producción de manjar; ideas que han favorecido en personalizar y fortalecer su marca. LÁCTEOS EL BALSEÑITO, cuenta con varios puntos de venta como Balsas, Pasaje, El guabo, Huaquillas, Piñas, Cuenca, Duran, Catamayo, Loja, Zamora Chinchipe y otros puntos fuera de la provincia de El Oro. La implementación de varios puntos de venta en casi todo el Ecuador ha logrado posicionar su marca, volviéndolo conocidos en la elaboración de helados artesanales.

Mediante la entrevista 1 desarrollada a los propietarios de la empresa se obtuvo las razones por la cual la empresa no se ha expandido internacionalmente, una de las razones es que desconoce sobre el proceso de exportación y les causa inseguridad el no lograr alcanzar el objetivo deseado, debido a que puede tener como resultado pérdidas económicas y de producción al momento de expandirse a otro territorio extranjero, aunque la empresa ha tenido presente que la exportación es un proceso gradual y es necesario comenzar con un

enfoque más pequeño antes de expandirse a nuevos mercados, por eso, la empresa cuenta con varias sucursales dentro del país. Por otra parte, “El Balseñito” opta por aplicar estrategias innovadoras que sirvan como base para la comercialización de helados.

Además, existe competencia directa en el mercado nacional, las cuales son compañías que han exportado a grandes mercados, según Beltrán (2020) Helados Salcedos uno de las empresa de helados mas posicionados en el mercado ecuatoriano exporto a Estados Unidos por primera vez, siendo esto una desventaja para “El Balseñito” pero no un impedimento para que la misma inicie con el proceso de internacionalización de su producto.

La internacionalización de una empresa de helados enfrenta retos significativos que requieren una valoración de exportación precisa. Esta valoración implica determinar el valor de los productos de helado para la venta en mercados internacionales, considerando aspectos financieros y fiscales. Para superar los desafíos de la internacionalización, la empresa debe implementar estrategias de adaptación, gestionar eficazmente la logística y distribución, realizar investigaciones de mercado detalladas y considerar alianzas estratégicas. Este enfoque integral permite maximizar las oportunidades en mercados extranjeros y tomar decisiones informadas en el proceso de expansión internacional. (Carrasco et al., 2021)

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA Y MATERIALES UTILIZADOS

2.1 Tipo de estudio o de investigación realizada

El tipo de investigación relacionada con la exportación de los helados de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023, según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es explicativa – transformadora, según su contexto es de campo, según el control de la variable es no experimental, según su orientación temporal es longitudinal y según su nivel de generalidad estudia una situación específica.

2.2 Paradigma

La investigación se desarrolla desde una perspectiva cuantitativa.

2.3 Población y muestra

La población de Brasil según IBGE es de 215.586.573, la población de Sao Paulo 22.629.000, esta encuesta está enfocada en una segmentación de los jóvenes de Sao Pulo siendo un numero de 729347 la determinación de la muestra se aplicarán encuestas junto al muestreo aleatorio simple porque se tiene el dato del tamaño de la población, mediante el uso de la formula detallada a continuación:

Ilustración 1

Fórmula de Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza,
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q = probabilidad de fracaso
D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Nota: Imagen de (Torres & Paz, 2006)

Siendo:

$$\frac{729347 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (729347 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 1065$$

2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados

- El histórico – lógico para determinar la evolución de la gestión de mercados internacionales en el proceso de exportación del helado en relación con la exportación de los helados de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.
- El analítico – sintético para caracterizar gnoseológica, jurídicamente el proceso de exportación del helado; para caracterizar gnoseológica, económicamente la gestión de mercados internacionales; para la valoración de la situación actual de la exportación de los helados y finalmente para valorar la incidencia del estudio de mercado para determinar la viabilidad de la exportación.
- El inductivo – deductivo para caracterizar gnoseológica, jurídicamente el proceso de exportación del helado; para caracterizar gnoseológica, económicamente la gestión de mercados internacionales y para valorar de la situación actual de la exportación de los helados de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.
- El abstracción – concreción desde la determinación de la situación actual de la exportación de los helados artesanales de la empresa hacia el mercado de Brasil en el 2023, la construcción del marco teórico sobre el proceso de exportación de helado y gestión de mercados internacionales, hasta la fundamentación y elaboración del estudio de mercado para la viabilidad de la exportación de helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.
- La modelación para la fundamentación, elaboración y corroboración teórica del estudio de mercado de la exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” hacia el mercado de Brasil en el 2023.
- El sistémico para fundamentar teóricamente el estudio de mercado de la exportación de helados artesanales de la empresa LÁCTEOS “El Balseñito” del cantón Balsas hacia el mercado de Brasil en el 2023.

2.5 Métodos Empíricos

- El instrumento de Entrevista para poder saber el contexto de la empresa productora de helados artesanales y por qué no han exportado aún.

- El Estudio de Documentos, donde por medio de la observación y análisis de documentos brindados por la empresa estudiaremos el contexto, productividad y otros datos que nos faciliten datos relevantes para la demostración de resultados.

CAPÍTULO III FUNDAMENTACION ELABORACIÓN Y DISCUSIÓN DEL APORTE PRÁCTICO

3.1. Fundamentación teórica para la investigación explicativa-transformadora

El presente estudio de viabilidad se enfoca en evaluar la posibilidad y conveniencia de realizar una exportación a Brasil, un mercado que ofrece un gran potencial para nuestros productos. La elección de Brasil como destino se basa en su posición como una de las economías más grandes de América Latina, con una creciente demanda de bienes de consumo y una población de más de 200 millones de personas.

El aporte práctico de este estudio radica en identificar y analizar los factores clave que afectarían nuestra capacidad para penetrar con éxito en el mercado brasileño. A través de un análisis exhaustivo de aspectos como la regulación comercial, los aranceles, los costos logísticos, las preferencias de los consumidores y la competencia local, se busca proporcionar una base sólida para la toma de decisiones.

Nuestro objetivo es comprender en profundidad los desafíos y oportunidades que presenta el mercado brasileño, así como determinar la viabilidad financiera y operativa de la exportación. Al considerar factores como la cultura empresarial, las normativas de etiquetado y empaque, y las tendencias de consumo en Brasil, estaremos mejor preparados para adaptar nuestra estrategia y minimizar posibles obstáculos.

La realización de un estudio de mercado resulta esencial para evaluar la viabilidad de exportar helados hacia Brasil. Este análisis proporciona información crucial sobre la demanda local, preferencias de sabores, competidores y regulaciones en el mercado brasileño. Al comprender las necesidades y deseos del consumidor brasileño, así como la dinámica competitiva del sector, se puede adaptar la oferta de helados de manera efectiva. Esto permitirá identificar oportunidades estratégicas, minimizar riesgos y tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, distribución y producción.

3.2. Presentación y análisis de los resultados

3.2.1 Entrevista 1 - Empresa Lácteos “El Balseñito”

Entrevista dirigida a la propietaria de la empresa Lácteos “El Balseñito

Tema: Estudio De Mercado Para Determinar La Viabilidad de la Exportación de los Helados Artesanales Lácteos “El Balseñito” Hacia Brasil en el 2023.

Objetivo: Recolectar información de fuente primaria que sirva de base para justificar la elaboración del estudio de mercado para determinar la factibilidad de la exportación.

¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el negocio de la producción y venta de helados “El Balseñito”?

Nuestra empresa Lácteos “El Balseñito” ha estado en el negocio de producción y venta de helados durante 10 años.

¿Cuál es su sede o punto de venta principal?

Nuestra sede principal es en Balsas provincia de El Oro

¿Cuál es el volumen promedio de producción de helados en un mes?

El volumen promedio de producción de helados en un mes es de aproximadamente 1200 helados por semana, teniendo en cuenta que si la producción es enfocada solo en helados se pueden producir más ya que contamos con las maquinas.

¿Qué variedad de sabores de helado ofrecen actualmente?

Ofrecemos una amplia variedad de sabores de helado, incluyendo vainilla, chocolate, fresa, chicle, sabores mixtos como de naranjilla, vainilla, y muchos más. En total, tenemos más de 15 sabores disponibles.

¿Cuáles son los sabores de helado más populares que producen?

Nuestros sabores de helado más populares son vainilla, chicle, chocolate, mixtos.

¿Utilizan ingredientes frescos en su elaboración de sus helados?

Sí, utilizamos ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de nuestros helados, de hechos algunas de nuestras frutas son cosechadas por nosotros mismo como la naranjilla.

¿Tienen planes de introducir nuevos sabores o productos en el mercado?

Estamos constantemente innovando y considerando la introducción de nuevos sabores y productos en el mercado, nuestra empresa actualmente produce y comercializa, manjar de café, yogurt, helados de paleta, de litro.

¿Cuál es el tamaño de presentación de helado?

El tamaño de helados que comercializamos son de paleta de 120g, también de 1 litro.

¿Qué tipo de envases utilizan para sus helados (Paletas, conos, bolsas, etc.)?

Utilizamos principalmente envases de plásticos para nuestros helados, pero también ofrecemos opciones de conos y paletas.

¿Qué canales de distribución utilizan para vender sus productos (¿tiendas, supermercados, en línea, etc.)?

Vendemos nuestros productos a través de tiendas, locales ya que nosotros vendemos por mayor y también siempre tratamos de estar presentes en ferias para poder hacer conocer nuestro producto, también trabajamos por medio de redes sociales.

¿Ofrecen ventas al por mayor de sus productos de helado?

Si, ofrecemos ventas por mayor de todos nuestros productos.

¿Cuál es el volumen mínimo de compra para clientes mayoristas?

El volumen mínimo de compra es de 50 unidades donde pueden surtir los sabores.

¿Qué provincias comercializan su producto: ¿Helado “El Balseñito”?

Balsas, Marcabeli Pasaje, El guabo, Huaquillas, Arenillas, Piñas, Cuenca, Catamayo, Loja, Machala Provincia de Santa Elena

¿Dentro de la empresa cuántas personas están encargadas de la administración o funcionalidades de la misma?

Nuestra empresa el manejo nos dividimos con mi esposo ya que él se encarga de la parte financiera, producción, mientras que yo en la parte de marketing, ventas, trabajamos en conjunto y nos dividimos los trabajos por eso siempre estamos los dos involucrados en cualquier proceso.

¿Han considerado expandirse a mercados internacionales con sus productos de helado?

Si hemos pensado en expandirnos internacionalmente ya que hemos tenido buena acogida en nuestro país, además cada vez tratamos de innovar, aprender y estar mantenidos con todos los cambios dentro de la globalización.

¿En qué países están interesados en ingresar?

El país que nos ha interesado exportar es Brasil ya que nos parece un país atractivo, además que tenemos familiares radicados en Brasil Sao Paulo en el cual ellos podrían dedicarse al negocio.

¿Cuáles son sus factores por el cual no han iniciado el proceso de exportación?

Por falta de experiencia en el proceso de exportación, por miedo a estancarnos, cabe recalcar que recién en el 2023 hemos comprado las maquinarias necesarias.

¿Tienen estrategias de marketing específicas para el mercado?

Trabajamos mucho con las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp donde nos mantenemos activos de nuestro día a día en nuestro local ubicado en Balsas, donde promocionamos nuestro producto y hacemos conocer si estaremos en alguna feria de provincias en el cual tratamos de permanecer cada vez que hay la oportunidad.

3. Elaboración del aporte practico

3.1. Situación de la empresa

La empresa Lácteos “El Balseñito”, ubicada en la provincia El oro dentro del cantón Balsas precisamente en las calles García Moreno y Sucre, una empresa con más 10 años en el mercado de lácteos, sus productos que más destacan son los helados artesanales, su manjar de café entre otros.

La idea nace con el objetivo de brindar un producto artesanal con sabor de fruta natural y un producto de con materia prima de primera mano con un alcance todo público de ciertas provincias con el objetivo de poder alcanzar todas las provincias e internacionalizarse.

3.1.2. Análisis Organizacional

Dentro de su organización empresarial solo están los propietarios la Sra. Verónica P. y el Sr. Víctor Y. se organizan para tener un control completo dentro de la misma dividiéndose los trabajos, mediante una entrevista supieron decir sus divisiones de trabajo como las siguientes:

- **Gerente General (Víctor Y.-Propietario):** Su función como gerente general es liderar y supervisar todas las operaciones y actividades de la empresa u organización. Aplica una planificación estratégica junto a su esposa la toma de decisiones dentro de la empresa. También gestiona el Contratar, capacitar, motivar y supervisar a los empleados para garantizar un ambiente de trabajo productivo y colaborativo. Administra los recursos financieros de la empresa, incluyendo la elaboración y seguimiento de presupuestos, así como el análisis de estados financieros. Desarrollo de alianzas y relaciones comerciales: Establecer y mantener relaciones con clientes, proveedores y otras entidades para fomentar el crecimiento y la expansión del negocio.
- **Marketing y ventas (Verónica P.-Propietaria):** Su función es desarrollar de alianzas y relaciones comerciales: Establecer y mantener relaciones con clientes, proveedores y otras entidades para fomentar el crecimiento y la expansión del negocio. También se encarga de la promoción del producto ya que diseña campañas publicitarias, manejo de redes sociales y estrategias de contenido para dar a conocer los productos y construir una imagen de marca positiva, ya que se encarga de stand en eventos etc., dándole posicionamiento de marca: Establecer una identidad distintiva para la marca, destacando sus valores y beneficios únicos en comparación con la competencia.
En las ventas ella es quien realiza la negociación y cierre de ventas ya se dirige con los clientes y llegar a acuerdos para concretar las ventas Mantiene una comunicación cercana con los clientes, asegurándose de que estén satisfechos y atendiendo sus necesidades.

3.1.3 Matriz FODA

Según (Tóala et al., 2022) la matriz FODA se utiliza para identificar cómo una organización puede aprovechar sus fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar

amenazas, lo que ayuda en la formulación de estrategias y la toma de decisiones empresariales.

Fortalezas

- Cuenta con la materia prima de primera mano ya que ellos mismo lo cosechan, y proveedores fijos.
- Conocen de la producción de lácteos
- Conocimiento del mercado de helados y producción.
- Cuentan con el material necesario para producir helado para que tenga la cantidad necesaria para exportar.

Oportunidades

- Capacidad de producir helado todo el año
- Variedad de sabores de helados

Debilidades

- Poca ayuda por parte del estado sobre empresarios de sector de lácteos para exportación
- Falta de conocimiento sobre exportación
- Falta de requisitos para la Internacionalización

Amenazas

- Inestabilidad política y económica del país además de competencia directa con otras productoras y exportadoras de helado artesanal del país.

3.1.4 Ficha Técnica

Tabla 1

Ficha Técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO	
Nombre del producto	Lácteos “El Balseñito”
Descripción del producto	Los helados son base una receta familiar con un sabor a fruta natural y cremosidad, tiene variedad de sabores exactamente 11 sabores empaquetados y con composición nutricional
Lugar de producción	Balsas- Prov. El Oro
Lugares de comercialización	Balsas, Marcabeli, Pasaje, El guabo, Huaquillas, Arenillas, Piñas, Cuenca, Catamayo, Loja, Machala, Provincia de Santa Elena
Presentación comercial	120 g.
Sabores	11 Sabores: (chocolate-mora-chicle-ron pasas-vainilla rellena con manjar-café-menta-manjar-oreo-mixto vainilla, mora y naranjilla-mixto vainilla chocolate)
Precio comercial	Dentro del canton Balsas: 0,75 cvt Fuera del canton: \$1

Imagen del empaque



Información Nutricional en el empaque

Información Nutricional		
Tamaño de la porción: 110g		
Porciones por envase: 1		
Cantidad por porción		
Energía Total 587kJ (140 kcal).		
Energía de la grasa 251 kJ (60 kcal)		
Grasa Total	6g	9% IDR
Grasa Saturada	5g	25% IDR
Grasa Monoinsaturada	1g	0% IDR
Colesterol	5mg	1% IDR
Sodio	40mg	2% IDR
Carbohidratos Totales	1g	6% IDR
Fibra Dietética	1g	4% IDR
Azúcares	16g	
Proteína	2g	4% IDR
*Los porcentajes de Ingesta diaria recomendada están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 kcal)		

Nota: Elaboración propia

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Brasil

Según, (Bassols, 1958) Brasil está ubicado en el este de América del Sur, con una superficie total de 8.511,965 km al cuadrado y con una población estimada en 200 millones de habitantes. Esas características ubican a Brasil como quinto país en extensión y en población del mundo. Además, limita territorialmente con 10 países, solamente menos que Rusia y China (14 países), y tiene una de las mayores líneas costeras continuas, con 7491 km.

3.2.2 Regiones y Estados de Brasil

Brasil tiene 26 estados y un distrito federal (capital) y se divide en cinco regiones geográficas y cada una tiene diferentes tipos de climas:

1. Región Norte: En esta región, encontrarás climas tropicales y ecuatoriales, con altas temperaturas y altos niveles de humedad durante todo el año. También hay estaciones de lluvias y secas.

Estados que la conforma: Amazonas, Pará, Roraima, Amapá, Acre, Rondônia, Tocantins

2. Región Noreste: Aquí predominan climas semiáridos y tropicales, con altas temperaturas y pocas lluvias en algunas áreas, especialmente en el sertón.

Estados que lo conforman: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahía

3. Región Centro-Oeste: Esta región tiene un clima tropical y estacional, con una estación seca y una estación húmeda bien definidas.

Estados que lo conforman: Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Brasília

4. Región Sudeste: Aquí encontrarás climas tropicales y subtropicales, con estaciones bien definidas: inviernos suaves y veranos calurosos.

Estados que lo conforman: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo

5. Región Sur: El clima en esta región es subtropical, con inviernos más fríos y veranos más suaves en comparación con otras regiones de Brasil.

Estados que lo conforman: Paraná, Santa Catarina, Rio grande do Sul.

Eligiendo a la Región Sudeste como destino donde se encuentra Sao Pulo con la población más grande de todo Brasil

3.2.3. Consumo de Helado en Brasil por sus regiones

Ilustración 2

Porcentaje de consumo de helado en Brasil



Nota: Imagen sacada de la página <https://www.abis.com.br/mercado/>

Según (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA, 2020) su división del consumo del helado según sus regiones va desde 5% región norte, 19% Medio Oeste, 15% Región Sur, 15% región Nordeste y la región con mayor porcentaje en consumo es Región sureste con un 52% ya que es la región más poblada y desarrollada del país. La región cuenta con una diversidad de paisajes, desde playas en la costa hasta montañas en el interior dando relevancia para el consumo de helado además que el clima predominante es subtropical, con inviernos suaves y veranos cálidos. Teniendo a São Paulo y Rio de Janeiro como dos de las ciudades más grandes e importantes de Brasil.

3.2.4 Importaciones de helado a Brasil

De acuerdo a los datos de (OEC, s.f.) en el año 2021, Brasil compró helado por un valor de 7,6 millones de dólares, posicionándose como el 67° importador más grande de helado a nivel mundial. Durante ese mismo año, el helado ocupó el puesto 788 entre los productos más importados en Brasil. Los principales países de los que Brasil importó helado fueron Estados Unidos (3,7 millones de dólares), Francia (254 millones de dólares), Argentina (305 mil dólares), Hungría (282 mil dólares) y Corea del Sur (224 mil dólares).

En mayo de 2023, las exportaciones de helado de Brasil alcanzaron los 3,46 millones de dólares, mientras que las importaciones llegaron a 1,01 millones de dólares, generando así

un saldo comercial positivo de 2,45 millones de dólares. Durante el periodo comprendido entre mayo de 2022 y mayo de 2023, las exportaciones de helado de Brasil experimentaron un aumento de 304 mil dólares, lo que representa un incremento del 9,61% al pasar de 3,16 millones de dólares a 3,46 millones de dólares. En ese mismo lapso, las importaciones tuvieron un incremento de 623 mil dólares, es decir, un aumento del 159%, al pasar de 391 mil dólares a 1,01 millones de dólares.

Los helados provenientes de Ecuador son los helados de la marca Unilever con su marca posicionada en Brasil llamada Kibon siendo la primera vez en exportar desde Ecuador hacia Brasil con el helado Magnum clásico. Al momento la empresa ha exportado 76.5 toneladas del producto.

3.2.5 Participación Activa de las Medianas y Pequeñas Empresas de Brasil

Dentro del país las empresas medianas y pequeñas empresas tienen una destacada presencia en el mercado de helados en Brasil, especialmente en el segmento de paletas helados, ya que ofrecen productos que satisfacen las preferencias de los clientes locales. Dado el mercado altamente competitivo, las pequeñas empresas están aplicando diversas estrategias para expandir su presencia.

Según (FISPAL, 2023) de la Asociación Brasileña de Industrias y del Sector de Helados, ABIS. El promedio de consumo de helado en Brasil es de 6 litros por persona al año. En comparación, en los Estados Unidos, la cifra anual es de 10 litros por persona, mientras que, en Nueva Zelanda, uno de los principales mercados de consumo de helados, el promedio es de 26 litros por persona al año.

En el 2022, la industria de helados alcanzó una facturación de 13 mil millones de reales, según ABIS (Asociación Brasileña de Industrias y del Sector de Helados), el ente especializado ha presentado datos que resaltan la importancia y magnitud del sector en el mercado nacional. La industria del helado y la heladería generan más de 100,000 empleos directos y 200,000 empleos indirectos. La estructura incluye un total de 10,000 empresas que engloban fábricas de producción, distribuidoras y puntos de venta al consumidor final.

3.2.6. Marcas de helados Posicionadas en Brasil

1. Kibon: Una de las marcas más conocidas y populares de helados en Brasil, perteneciente a Unilever.
2. Nestlé: Esta compañía también tiene una presencia significativa en el mercado brasileño de helados con su marca de helados Nestlé.
3. Frutos do Cerrado: Es una marca de helados artesanales que destaca por utilizar ingredientes típicos del Cerrado brasileño.
4. Frutos de Goias: Otra marca de helados artesanales que se ha ganado una reputación por sus productos de alta calidad.
5. Rochinha: Una marca tradicional y reconocida en Brasil por sus helados y sorbetes.

3.2.7 Precio de helado de paleta en Brasil

De reales a Dólares

- Kibon (Unilever): 4-14 R _ 0,81 cvt- \$2,81
- Nestlé: 4-12R_ 0,81 cvt-\$2,43
- Frutos do Brasil: 6R_ \$1,25
- Frutos de Goias: 4-8R_ 0,81 cvt-\$1,62
- Rochinha:12,50-14,50R _ \$2.52- \$2,92

3.2.8 Segmentación del mercado

- **Macro Segmentación**

En la opinión de (Silveira, Sanabria, & Barrios , 2020) es fundamental llevar a cabo una amplia segmentación del mercado con el propósito de entender a la competencia, lo que se conoce como el mercado de comparación. Para lograrlo, es necesario identificar al grupo de consumidores que muestra interés en el producto.

El enfoque de segmentación que ha sido considerado para la elaboración de este proyecto se dirige hacia la población del público objetivo en la ciudad de Sao Paulo, donde se busca alcanzar a una cantidad de personas estimada de 22 millones.

- **Micro Segmentación**

El propósito de la micro-segmentación es apuntar específicamente hacia un grupo reducido de clientes, identificando sus necesidades particulares para proporcionar productos que se ajusten a sus preferencias y fomentar su consumo. Por lo tanto, se lleva a cabo una segmentación psicográfica que considera los siguientes elementos:

- Nivel Socioeconómico: Alto, Medio, Bajo.
- Estilo de Vida: Consumo de productos de calidad y precio asequible.
- Género: Hombres y Mujeres.
- Rango de Edad: Desde los 2 años en adelante.
- Ocupación: Empresarios, autónomos, empleados, estudiantes, deportistas.

3.2.8 Canales de Distribución

- Supermercados e Hipermercados
- Heladerías
- Tiendas en Línea

3.2.9 Exigencia del mercado de Brasil

Para que una exportación de helados de paleta desde Ecuador pueda entrar exitosamente en Brasil, es esencial cumplir con los requisitos aduaneros y sanitarios establecidos por las autoridades brasileñas.

Documentación Aduanera

- Factura comercial detallada y precisa.
- Documento de transporte (conocimiento de embarque o guía de transporte).

Documentos Sanitarios

Certificado sanitario emitido por las autoridades de salud de Ecuador, que confirme que los productos cumplen con las normas y regulaciones de seguridad alimentaria. Además de certificaciones de calidad como la ISO 2000

Etiquetado y Rotulación

- Las etiquetas deben estar en portugués.
- Las etiquetas deben contener información detallada sobre ingredientes, peso neto, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, instrucciones de almacenamiento y nombre y dirección del fabricante.
- Los envases y embalajes deben ser resistentes y aptos para alimentos, deben proteger los productos de daños durante el transporte y el almacenamiento.

Aranceles e Impuestos

Pago de aranceles e impuestos de importación, que se basan en la clasificación arancelaria y el valor declarado del producto. El helado su arancel en Brasil es: 2105.00.01. Donde Ecuador 3,6%

Normas de Salud y Seguridad

Cumplir con las regulaciones de seguridad alimentaria y los estándares de higiene durante la producción y el transporte.

Autorización de Uso del Puerto de Entrada

Informarse con las autoridades portuarias brasileñas para obtener la autorización para desembarcar y liberar la carga en el puerto de entrada.

Registro de Importador Brasileño

Se necesita trabajar con un importador registrado en Brasil para realizar la importación y cumplir con los requisitos aduaneros.

3.3. Producto

3.3.1 Logo de la empresa Lácteos “El balseñito”

Ilustración 3 Logo de la empresa



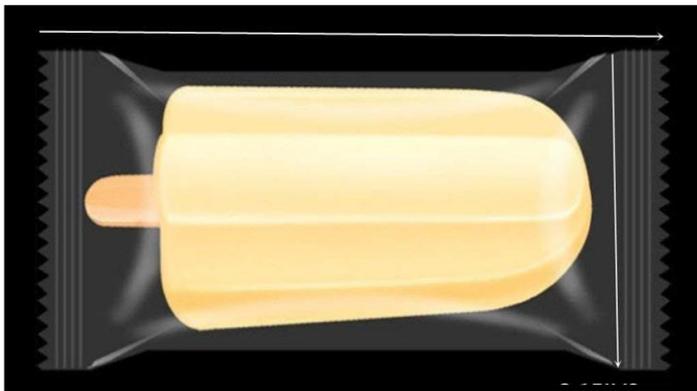
Nota: Recetado por la empresa Lácteos “El Balseñito”

3.3.2 Empaque

Según (Andrade, Rivera, & Guzmán, 2018) “El empaque, en cualquiera de sus múltiples presentaciones, asume el poderoso papel de puente e intérprete entre el productor y el consumidor y con un maravilloso juego de formas, tamaños, materiales y colores busca realizar esa natural comunicación”. Dadas las encuestas realizadas la mayoría de población de Sao Paulo en el rango de edades de 14-19 prefieren que en el empaque sea de funda plásticas la cual tendrá un peso de 120 g.

Ilustración 4

Empaque del helado



Fuente: amazon.com

3.3.3. Embalaje

Para el empaque a por mayor y a exportación, se utiliza el cartón corrugado con medidas 60cmx32cmx33cmm en el cual entraran 80 helados de 120g.

Ilustración5

Embalaje



Fuente: alibaba.com

3.4. Estimación económica

Tabla 2

Estimación económica de exportación

Costo de Producción - Pre Exportación	60.000,00
COSTO DE ALMACEN	1.000,00
FPRECIO EXW	\$61.000,00
Gastos en Origen (Marítimo)	
Honorario Profesional Agente de Aduanas	500,00
CORPEI	40,00
Certificado Sanitario	60,00
Servicio de procesamiento de B/L	700,00
Despacho de contenedores	700,00
Firma de certificado de origen	10,00
Transporte de cajas	3.205,00
THC Port of Loading	950,00
Formulario certificado de origen	10,00
Servicio de energía de contenedores	160,00
Servicio de transporte de contenedores	2.200,00
Recepción de contenedores	50,00

Estiba	325,00
TOTAL GASTO EN ORIGEN	\$8.910,00
PRECIO FOB	\$69.910,00
Flete marítimo	3.150,00
Seguro	168,90
PRECIO CIF	73.228.90

Nota. elaboración propia

3.5. Gestión Logística

3.5.1. Puerto

Según (Boyano , 2019) “El puertos más transitados y accesibles en Brasil para la recepción de exportaciones desde Ecuador es el Puerto de Santos. El Puerto de Santos se encuentra en el estado de São Paulo y es el puerto más grande de América Latina”.

Tiene una infraestructura bien desarrollada y conexiones logísticas que facilitan la recepción de mercancías de diferentes partes del mundo, incluyendo Ecuador. Sin embargo, la elección del puerto específico en Brasil dependerá de diversos factores, como la ubicación de destino de la mercancía y las consideraciones logísticas de tu exportación. Es importante trabajar con agentes de carga o especialistas en logística para determinar el puerto más adecuado para tus necesidades particulares.

3.6. Proceso de exportación

3.6.1 Partida arancelaria

Tabla 3

Partida arancelaria

Producto	Capitulo	Partida Arancelaria
Helados, incluso con cacao	Cap. IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.	21050001

Nota: Elaboración propia

3.6.2 Requisitos Generales

Tener el Registro Único Contribuyente (RUC) activo:

Para registrarse como exportador ante el Servicio Nacional de Aduana de Ecuador, se debe gestionar el RUC (relacionado con la contribución de impuestos) con el Servicio de Rentas Internas e indicar la actividad que desarrollarás.

Certificado Digital para la firma electrónica Firma Electrónica y Token

Un certificado digital es un archivo electrónico utilizado para identificar a una entidad en línea, como una persona o una empresa. En el contexto de comercio exterior, se utiliza para firmar electrónicamente documentos y transacciones comerciales. Un token es un dispositivo físico o aplicación que genera códigos temporales utilizados en la autenticación de usuarios.

Para obtener un certificado digital y un token en Ecuador, generalmente debes seguir estos pasos:

- Registrar tu entidad ante una Autoridad de Certificación aprobada por el gobierno.
- Proporcionar documentación de identificación y negocio.
- Completar un proceso de verificación.
- Descargar y configurar el certificado digital y el token en tu sistema.

ECUAPASS

El Ecuapass es un sistema aduanero implementado por la Aduana del Ecuador (SENAE), mediante el cual los operadores de comercio exterior pueden realizar trámites aduaneros (importaciones y exportaciones). (Ramírez & Arias, 2022)

Registro como Operador de Comercio Exterior (OCE):

El registro como operador de comercio exterior es un requisito legal en Ecuador para empresas que desean participar en actividades de importación y exportación. Este registro permite a las autoridades aduaneras rastrear y supervisar las operaciones comerciales.

Los requisitos para registrarse como operador de comercio exterior en Ecuador pueden variar según el tipo de entidad, pero suelen incluir:

- Registro mercantil de la empresa.
- Identificación de los representantes legales.
- Declaración de actividades de comercio exterior que realizará la empresa.
- Cumplimiento de obligaciones fiscales y aduaneras.

Obtención de la Declaración Juramentada de Origen (DJO)

La DJO es un requisito exigible previo a la certificación de origen para todas las exportaciones, certifica que la mercancía que los productores o comercializadores van a exportar es hecha en Ecuador y con materiales del país. Este trámite puedes hacerlo mediante el ECUAPASS.

Factura Comercial:

Citando a (Rodríguez & Mayo, 2019) “una factura comercial es un documento que detalla la transacción de bienes o servicios entre un vendedor y un comprador”. En el contexto del comercio exterior, es esencial para el despacho aduanero y la determinación de impuestos.

Para una factura comercial en Ecuador, debes incluir información clave como:

- Datos de identificación del vendedor y comprador.
- Descripción detallada de los bienes o servicios.
- Cantidad y precio unitario de los productos.
- Valor total de la transacción.
- Términos de pago y condiciones de entrega.

Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

La cual puede ser realizada por el exportador, agente de aduana o agente de carga.

Datos del exportador o declarante.

- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso
- El resto de los datos relativos a la mercancía.

Obtención del DAE definitivo

En la etapa de post embarque se obtiene el DAE definitivo ante el SENA, mediante un registro electrónico para obtener la marca regularizada. Es necesaria la siguiente documentación:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de lista de empaque.
- Copia de certificado de origen.
- Copias no negociables de Documento de Transporte Multimodal.

Además de los requisitos generales, según el tipo de producto que se va a exportar, se puede requerir otros documentos como el:

Certificado Sanitario de exportación

El certificado sanitario de exportación en Ecuador es un documento emitido por la autoridad competente, que puede ser el Ministerio de Agricultura y Ganadería o el servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, dependiendo el tipo de producto a exportar, este certificado verifica que los productos cumplen con los requisitos sanitarios y fitosanitarios necesarios para su exportación. (Cedeño, Quiñonez, & Balas, 2020)

Bill of Lading (Conocimiento de Embarque):

El Bill of Lading (B/L) es un documento emitido por la compañía de transporte que confirma la recepción de la carga y su compromiso de entregarla al destinatario indicado. Es esencial en el transporte marítimo y se utiliza como prueba de propiedad de la mercancía.

Los requisitos para un B/L incluyen:

- Detalles de la carga, como descripción, cantidad y peso.
- Nombres del remitente y del destinatario.
- Puerto de carga y puerto de descarga.
- Términos de envío y condiciones de entrega.
- Firma y sello de la compañía de transporte.

Certificados de Calidad

Una certificación es la manera en el cual una entidad da una garantía por escrito, de que producto, un proceso y/o un servicio está acorde a los requisitos especificados. (Cedeño, Quiñonez, & Balas, 2020)

Un certificado de calidad en una empresa es esencial ya que asegura el cumplimiento de normativas y regulaciones, aumenta la confianza del cliente al demostrar compromiso con la calidad, mejora la competitividad al diferenciarla en el mercado, optimiza la eficiencia operativa, reduce riesgos, mejora la satisfacción del cliente, y facilita el acceso a colaboradores y socios comerciales de calidad. Según (Navarro, Ferrer, & Burgos, 2018) un certificado de calidad no solo garantiza la excelencia en la gestión, sino que también tiene implicaciones legales, económicas y comerciales fundamentales para el éxito de la empresa.

ISO 22000

En la actualidad, tanto en el ámbito empresarial como en el sector gubernamental, se observa una creciente tendencia hacia la implementación de modelos de gestión que funcionen como puntos de referencia en la mejora de los productos que se proporcionan. (Araya & Araya, 2020) la norma ISO 22000 es un estándar internacional que se enfoca en los sistemas de gestión de seguridad alimentaria. Proporciona directrices y requisitos para garantizar la seguridad de los alimentos a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta el consumo. Su objetivo es prevenir los riesgos alimentarios y asegurar la calidad de

los productos alimenticios. Según (Cantanhede, Pereira, & Barreto, 2018) En 2010, la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria otorgó pleno reconocimiento al estándar ISO 22000. Esta iniciativa, respaldada por la industria, ofrece directrices sobre los sistemas de gestión de seguridad alimentaria requeridos para garantizar la seguridad a lo largo de toda la cadena de suministro de alimentos.

3.7. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL (Político-Económico-Social-Tecnológico-Medio Ambiental-Legal) tiene la finalidad de destacar aspectos importantes que hacen a Brasil un país atractivo para la inversión y el desarrollo empresarial en una variedad de sectores. (Paredes, Santamaría, & Pilamunga, 2018)

Político

Brasil se considera un país con una democracia presidencialista ya que el poder Ejecutivo que ocupa el Presidente de la República electo por sufragio dentro de la población del país, convirtiéndose en uno de los países latinoamericano más grande del mundo gracias a su gran organización en la política, también ha sido un país con un desempeño importante regional e internacional ya que ha promovido la participación en alianzas, organismos internacionales como las naciones unidas, promoviendo la participación con otros países para facilitar o gestionar ventajas para Brasil.

Económico

Brasil es una de las economías más grandes del mundo, a pesar de que ha enfrentado desafíos económico como todo país sin embargo su buena organización y sus recursos naturales abundantes son ventajoso en la economía de Brasil ya que es posee una rica variedad de recursos naturales, incluyendo petróleo minerales y tierras agrícolas que impulsa su economía, además de que la población de Brasil es considerable brinda que las oportunidades para las empresas que deseen acceder a un mercado de consumo extenso sea posible.

Social

Brasil se caracteriza por su diversidad cultural y esto es ventajoso para nuevos ingresos de empresas ya que la diversidad cultural fomenta la creatividad y la adaptación de diferentes mercados. El país ha invertido en la educación para su población lo que contribuye a una alta preparación académica para brindar una fuerza laboral calificada

Tecnológico

Brasil ha tenido varios aportes tecnológicos en las últimas décadas como tecnología agrícola, el país ha avanzado en la energía renovable, además en lo financiero han crecido brindando soluciones innovadoras de pago, bancos en línea, dentro de Sao Paulo han fomentado centros de desarrollo de software y tecnología de investigación atrayendo inversores, dentro de la educación la tecnología es avanzada con el objetivo de tener profesionales altamente capacitados.

Medio Ambiente

Brasil tiene leyes ambientales en vigor que protege la fauna , conservación del medio ambiente entre otros, Brasil se considera por ser un país con gran cantidad de recursos naturales y una biodiversidad única en el mundo, con una amplia variedad de especies de plantas y animales en la amazonia, el pantanal y otros ecosistemas, sus recursos naturales como el petróleo, minerales, agua dulce, lo que lo convierte en al importante para la economía del país, se destaca en su tecnología en la energía renovable.

Legal

Brasil ofrece incentivos fiscales para ciertas industrias, lo que puede atraer inversiones extranjeras. Brasil cuenta con protección de propiedad intelectual donde las leyes de propiedad intelectual en Brasil han mejorado, brindando protección a las inversiones en investigación y desarrollo

EVALUACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

1. Valorar si la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra refleja los principios teóricos que lo sustentan

Tabla 4

Valoración de la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra

Expertos	Respuestas
Experto 1	Bien Concebido

Experto 2

Bien concebido

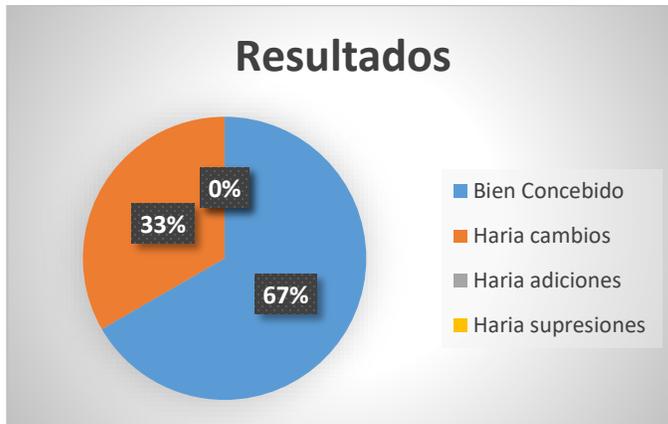
Experto 3

Haría Adiciones

Nota. Elaboración propia

Ilustración6

Valoración de la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra



Nota. Elaboración propia

2. Valorar si la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra favorecen al logro de la exportación de helados artesanales.

Tabla 5

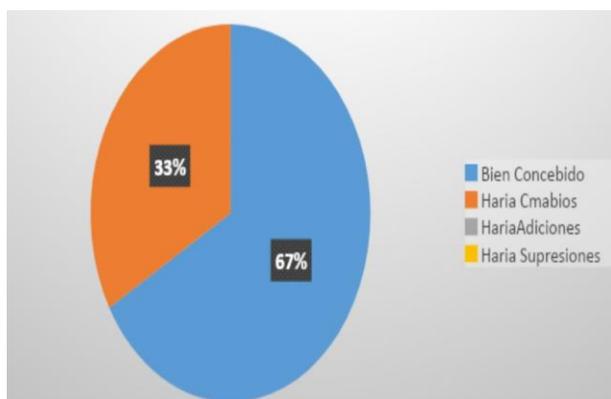
Valoración de la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Bien Concebido
Experto 3	Haría Supresiones

Nota. Elaboración propia

Ilustración7

Valoración de la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra



Nota. Elaboración propia

3. Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra son pertinentes en la investigación.

Tabla 6

Valoración de los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Bien Concebido
Experto 3	Haría cambios

Nota. Elaboración propia

Ilustración 8

Valoración de los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra



Nota. Elaboración propia

4. Valorar si se reflejan todo el desarrollo de la estrategia de compra que son presentadas mediante la revisión teórica

Tabla 7

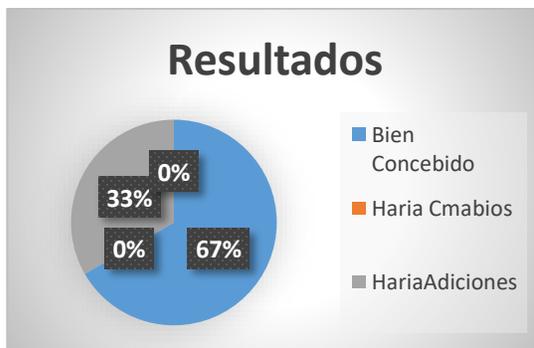
Valoración del reflejo de todo el desarrollo de la estrategia de compra

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Bien concebido
Experto 3	Haría Adiciones

Nota. Elaboración propia

Ilustración9

Valoración del reflejo de todo el desarrollo de la estrategia de compra



Nota. Elaboración propia

5. Valorar si la teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente para realizar la exportación de helados artesanales hacia el mercado de Brasil.

Tabla 8

La teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Bien Concebido
Experto 3	Haría Adiciones

Nota. Elaboración propia

Ilustración10

La teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente



Nota. Elaboración propia

6. Valorar el nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallada teóricamente.

Tabla 9

Nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Haría Adiciones
Experto 3	Haría cambios

Nota. Elaboración propia

Ilustración11

Nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación



Nota. Elaboración propia

7. Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallado en la estructura planteada.

Tabla 10

Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Haría Cambios
Experto 3	Haría cambios

Nota. Elaboración propia

Ilustración12

Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia



Nota. Elaboración propia

8. Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

Tabla 11

Contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Bien Concebido
Experto 3	Haría Adiciones

Nota. Elaboración propia

Ilustración 13

Contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”



Nota. Elaboración propia

9. Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

Tabla 12

La contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

Expertos	Respuesta
Experto 1	Bien Concebido
Experto 2	Bien Concebido
Experto 3	Haría Adiciones

Nota. Elaboración propia

Ilustración 14

La contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.



Nota. Elaboración propia

CAPITULO IV DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los hallazgos de este estudio de mercado han proporcionado una visión profunda de la viabilidad de exportar helados al mercado de Brasil específicamente a São Paulo, dentro de los datos demuestran un crecimiento constante en la demanda de helados dentro de país, a pesar de que los exportan son otros países, el consumo de helado es significativo lo que sugiere un potencial favorable para la exportación. La creciente tendencia hacia la búsqueda de productos auténticos ha creado una oportunidad valiosa para helados artesanales de alta calidad como los producidos en la empresa lácteos El Balseñito

Una de las principales conclusiones de este estudio es que los sabores de helado producidos en Ecuador, basados en ingredientes locales y auténticos, tienen el potencial de atraer a los consumidores internacionales. Los encuestados en los mercados objetivo expresaron un alto

nivel de interés en probar helados de origen ecuatoriano y estuvieron dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto por la autenticidad y la calidad percibida.

Sin embargo, es fundamental reconocer los desafíos y las limitaciones identificadas en este estudio. La logística internacional, incluido el transporte y el almacenamiento, plantea desafíos que deben ser abordados de manera efectiva para garantizar la calidad y la frescura de los productos en el extranjero. Además, la competencia en el mercado global de helados es intensa, y es esencial desarrollar estrategias de marketing específicas para destacar y posicionar los helados en el mercado Brasil.

En términos de implicaciones prácticas, este estudio respalda la idea de que existe una oportunidad real para que la empresa Lácteos el Balseñito exploren nuevas rutas y comiencen sus operaciones de exportación. Dentro del estudio económico se determinó que se estima una exportación de 1000 cajas de helados con un peso unitario de 120g y un precio de 1 dólar cada paleta de helado, teniendo como misión anual de un contenedor de 20 pies compartido. Podemos Observar la estimación económica del proyecto si se exportara una vez al año aproximadamente 80.000 mil helados, la empresa está adaptada con sus maquinarias para la producción además si calculamos el valor CIF para el total de helados a exportar nos da 0.85 cvt es más bajo del costo de venta en el mercado de Brasil.

Los expertos encuestados han expuesto su criterio bajo una encuesta realizada, donde consideraban que el aporte practico era bien concebido, haría cambios, haría supresiones o haría adiciones en la cual ellos respondieron:

1. Valorar si la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra refleja los principios teóricos que lo sustentan

Dos de tres expertos respondieron bien concebido siendo el 67% y 33% haría adiciones.

2. Valorar si la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra favorecen al logro de la exportación de helados artesanales

Dos de tres expertos respondieron “Bien Concebido” siendo el 67% y el 33% haría supresiones.

3. Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra son pertinentes en la investigación.

Dos de tres expertos respondieron “Bien Concebido” siendo el 67% y el 33% haría cambios.

4. Valorar si se reflejan todo el desarrollo de la estrategia de compra que son presentadas mediante la revisión teórica.

Dos de Tres expertos respondieron “Bien Concebido” siendo el 67% y el 33% haría adiciones.

5. Valorar si la teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente para realizar la exportación de helados artesanales hacia el mercado de Brasil.

Dos de tres expertos respondieron “Bien Concebido” siendo el 67% y el 33% haría adiciones.

6. Valorar el nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallada teóricamente.

De los tres expertos, uno de ellos respondió “Bien Concebido”, el segundo “Haría Adiciones” y el tercero “Haría Cambios”

7. Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallado en la estructura planteada.

Dos de los tres expertos respondieron “Bien concebidos” siendo el 67% y el 33% “Haría cambios”

8. Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

Dos de tres expertos respondieron con “Bien Concebidos” siendo el 67% y el 33% “Haría Adiciones”

9. Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

Dos de tres expertos respondieron con “Bien Concebido” siendo el 67% y el 33% con “Haría Adiciones”

CONCLUSIONES

- La gestión de mercados internacionales en el proceso de exportación de los helados artesanales de la empresa LÁCTEOS "El Balseñito" hacia el mercado de Brasil en 2023 ha experimentado una evolución significativa. Esta evolución es fundamental para comprender y abordar los desafíos y oportunidades en la exportación hacia Brasil.
- El proceso de exportación de helados ha sido analizado desde una perspectiva gnoseológica, lo que proporciona una comprensión profunda de los aspectos relacionados con la adquisición y generación de conocimiento en este proceso.
- La caracterización jurídica del proceso de exportación de helados brinda claridad sobre los marcos legales y regulaciones involucradas en el comercio internacional de productos lácteos hacia Brasil.
- La valoración de la situación actual de la exportación de helados de LÁCTEOS "El Balseñito" hacia Brasil ofrece información valiosa sobre el estado actual de esta actividad y ayuda a identificar áreas de mejora.
- El fundamento teórico del estudio de mercado proporciona una base sólida para comprender los conceptos y enfoques clave necesarios para llevar a cabo una investigación de mercado efectiva.
- El estudio de mercado realizado proporciona información detallada sobre el mercado brasileño, incluyendo la demanda, competencia y tendencias, lo que es esencial para la toma de decisiones informadas en la exportación de helados.
- La valoración de la incidencia del estudio de mercado en la determinación de la viabilidad de la exportación destaca la importancia de la investigación de mercado como una herramienta esencial para evaluar la viabilidad y el éxito potencial de la exportación de helados a Brasil.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliar el personal, y que esté capacitado en su determinada área para así aumentar la eficiencia y la productividad dentro de la empresa. Al contar con un equipo más amplio y diversificado en términos de habilidades y conocimientos, la empresa puede asignar tareas específicas de manera más efectiva. Esto no solo acelera los procesos internos, sino que también permite una mayor especialización en cada función, lo que conduce a una calidad mejorada en la producción y un mejor servicio al cliente.
- Se recomienda de capacitación a los propietarios de la empresa en internacionalización con el objetivo de que la empresa se convierta en una empresa internacional. Expandirse a mercados internacionales puede ser un paso significativo y desafiante. La capacitación en internacionalización es esencial para comprender las regulaciones comerciales internacionales, las prácticas de mercado, los aspectos culturales y las estrategias de entrada efectivas.
- Se recomienda a la empresa poder certificarse ya que así llegara a ser más competitivo con otras empresas. En la actualidad, las empresas internacionales valoran la responsabilidad empresarial y la calidad certificada. La certificación demuestra el compromiso de la empresa con estándares de calidad y responsabilidad. Esto puede atraer a clientes y socios comerciales, especialmente en los mercados internacionales donde la confianza en la marca es fundamental.
- Se recomienda de capacitar al personal en marketing digital ya que así dará la debida importancia de la presencia en línea en el entorno empresarial actual. El marketing digital es una herramienta poderosa para llegar a una audiencia más amplia, tanto a nivel nacional como internacional. Capacitar al equipo en marketing digital les permitirá aprovechar estrategias de publicidad en línea, redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, Y. V., & Montoya, I. A. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Scielo*, 170-181. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019&lng=en&tlng=es
- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia sanitaria. (7 de Junio de 2022). *Helado ecuatoriano se exporta a Brasil con aprobación sanitaria de Arcsa*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/helado-ecuatoriano-se-exporta-a-brasil-con-aprobacion-sanitaria-de-arcsa/#>
- Águila, A., & Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600292&script=sci_arttext&tlng=pt
- Andrade, B., Rivera, M., & Guzmán, H. (2018). I empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. *Saber, Ciencia Y Libertad.*, 13(1), 164-179. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2558>
- Araya, S., & Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53-62. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA. (2020). *ABIS*. Obtenido de ABIS: <https://www.abis.com.br/>
- Ballesteros, A. (1999). *Comercio exterior: TEORIA Y PRACTICA*. Murcia: EDITUM. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aPnsvU2CMVIC&printsec=copyright&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bassols, A. (1958). LA IMPORTANCIA GEOGRÁFICO-FÍSICA DEL BRASIL. *Revista Geográfica*, 22(18), 101-118. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40996479>
- Beltrán, B. (24 de Abril de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO : <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/exportacion-helados-salcedo-estados-unidos.html>
- Boyano, T. (2019). Análisis comparativo en la logística y la sostenibilidad de los Puertos de Santos y Cartagena de Indias. *ADGNOSIS*, 8(8), 21-31. doi:<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.361>
- Cantanhede, V., Pereira, K., & Barreto, D. (2018). FSSC 22000 Packaging Implementation: a Plastics Industry Research. *Polímeros*, 28(1), 38-43. doi:<https://doi.org/10.1590/0104-1428.06816>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Zavaleta, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-

564. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557

- Cedeño, A., Quiñonez, E., & Balas, J. (2020). Los certificados de calidad ecuatoriano y su incidencia en las importaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 282-291. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600282
- COPCI. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Díaz, I. (2021). Exportación de pequeños negocios. Una propuesta. *Universidad de La Habana*(292). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-92762021000200016&script=sci_arttext&tlng=en
- Echeverri, R., Ruano, L., & Bolaños, S. (2021). Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes. *Pensamientos y Gestión*(50), 246-273. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.50.658.406>
- EL UNIVERSO. (4 de Junio de 2022). *El Universo El mayor diario nacional*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desde-ecuador-se-exportaron-765-toneladas-de-helados-magnum-por-primera-vez-a-brasil-nota/>
- FISPAL. (20 de JULIO de 2023). *GUÍA COMPLETA DEL MERCADO DE POSTRES CONGELADOS Y LAS INDUSTRIAS DE HELADOS*. Brasilia: Publicaciones ABIS .
- Hera, M. (2022). Panorama actual del transporte marítimo internacional. "*Trabajo fin de Grado*". Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio, Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54574>
- Huamán, M. (2020). Principales cambios en los Incoterms® 2020. *Lex*, 18(26), 103-138. doi:<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v18i26.2174>
- Julio, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 272-283. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Justavino, M., Gil, I., & Fuentes, M. (2020). Efectos de la sostenibilidad y del valor logístico en las relaciones entre empresas de transporte marítimo. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 377-390. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3767>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Lobejón, L. (2001). *El comercio internacional*. Madrid: Ediciones AKAL. Obtenido de https://books.google.es/books?id=HVt9XeVviOCC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- López, J. (2020). Plan de negocios para una empresa de producción y exportación de helados artesanales de frutas tropicales en la ciudad de Latacunga-Ecuador. "*Proyecto de Desarrollo*". Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7396>
- Maldonado, R. A. (2019). *Geografía y transporte. Construcción de materiales educativos multimediales y de secuencias didácticas para el nivel secundario y superior* (Primera ed.). Río Cuarto – Argentina: UniRío. Obtenido de <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/06/978-987-688-713-0.pdf#page=9>
- Martin, P. (2020). La nueva versión INCOTERMS 2020. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*, 1, 147-151. doi:<https://orcid.org/0000-0002-3851-5937>
- Mochon, F., & Beker, A. (2008). *Economía: Principios y aplicaciones*. McGraw Hill. Obtenido de <https://ens9004-inf.d.mendoza.edu.ar/sitio/geografia-economica/upload/09-%20MOCHON%20MORCILLO%20%26%20BEKER%20-%20LIBRO%20-%20Principios%20y%20Aplicaciones%20de%20Econom%EDa.pdf>
- Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. *Scielo*(21), 39-50. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf>
- Mora, J., & Maestre, S. (2018). Helados con ciencia los fundamentos científicos de la heladería artesanal. *Revista de difusión de la Investigación*(98), 16-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=700533>
- Navarro, O., Ferrer, W., & Burgos, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200171&lng=es&tlng=es.
- OEC. (s.f.). *Observatorio de Complejidad Económica*. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de OEC: <https://oec.world/es/profile/hs/ice-cream>
- Orozco, M. A. (2018). Factores influyentes en la calidad del concreto: una encuesta a los actores relevantes de la industria del hormigón. *Revista ingeniería de construcción*, 33(2), 161-172. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50732018000200161>
- Pacheco, W., Villavicencio, K., González, J., & Ávila, A. (2018). ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN RELACIÓN CON EL COMERCIO EXTERIOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-15. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/pymes-comercio-exterior.html>
- Palacio, C. (2014). ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO "GRANADITAS: PAPAS RELLENAS GOURMET". "*Trabajo de Grado*". Universidad de Medellín, Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1>

- Paredes, M., Santamaría, J., & Pilamunga, E. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 243-259. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.851>
- Párraga, S., Pinargote, N., García, C., & Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 8, 1-24. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610>
- Pereyra, D. M. (4 de Marzo de 2015). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *RiHumso*, 1(7), 65-88. Obtenido de <http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/626>
- Pérez , L. A. (2019). El contrato de transporte marítimo internacional: Derecho material uniforme y autonomía de la voluntad. "*Trabajo de Grado*". Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14880>
- Pérez, A. (2020). El rol del agente de aduana en el levante de mercancías importadas para consumo Distrito Guayaquil período 2019 - 2020. "*Trabajo de Titulación*". Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57752>
- Quintana, R., Rodríguez, M., Briones, V., Molina, W., & Bedor, J. (2021). *Introducción al comercio exterior*. Guayaquil: Live Working. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dRlxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Introducci%C3%B3n+al+comercio+exterior+quintana&ots=PZatkHpOTM&sig=lqu84FmQ7lcljySl_yTI93nergs#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20exterior%20quintana&f=false
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Ramírez, M., & Arias, J. (2022). Análisis organizacional de las Aduanas en Ecuador, durante la pandemia Covid 19 periodo 2020 - 2021. *Digital Publisher*, 7(5), 58-76. doi:[doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-5.1289](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-5.1289)
- Rivera Castillo , C. A. (2020). Negocios Internacionales. "*Libro de Texto*". Instituto Nacional de México, Ciudad de México. Obtenido de <http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/3826/1/Rivera%20Castillo%20Adolfo%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES%20Sabatico.pdf>
- Rodríguez, L., & Mayo, A. (2019). El uso y tratamiento contable de la factura comercial (commercial invoice) en México para personas físicas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(7), 103. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8930132>

- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un estudio necesario. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 5(5-1), 191-200. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Silva Melendez, B. L. (2019). Plan de exportación de banano orgánico para la Asociación de Agricultores, Apicultores, Acuicultores y Pequeños Artesanos de Annape – Mórrope al mercado de Estados Unidos. "*Tesis de Grado*". Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35271>
- Silveira, Y., Sanabria, J., & Barrios, E. (2020). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista Ciencias Sociales*, 28(4), 137-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703836>
- Tóala, S., Tóala, F., & Cañarte, A. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1016-1034. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2619>
- Tonato, J. (2018). PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE HELADOS DE LA EMPRESA "PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A." DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, HACIA LA EMPRESA LA SERRANITA, NEW YORK, ESTADOS UNIDOS, PERÍODO 2018. "*Proyecto de Titulación*". Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/11968>
- Torres, M., & Paz, K. (2006). *TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Escuintla: Publicaciones de la Universidad Rafael Landívar. Obtenido de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DE%20TERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf
- Toscano, R., Pilla, C., Rivadeneira, C., & Salgado, D. (2019). *COMERCIO INTERNACIONAL*. Quito, Ecuador: Colloquium. Obtenido de <http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/58>
- Valderrama, D., & Zambrano, J. (2021). Estudio de prefactibilidad para la exportación de helado desde Neiva – Huila con destino a Lima Perú. "*Trabajo de Grado*". Universidad Antonio Nariño, Neiva. Obtenido de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4707>

ANEXOS



EVALUACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

Estimado experto en comercio exterior

Yo, Nahomi Victoria Ullauri Hurtado quiero solicitarle que por medio de esta encuesta realizando la evaluación acerca de nuestro manual técnico propuesto en nuestro trabajo de titulación para de esta manera, así obtener su criterio como experto para tener una perspectiva general acerca de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de exportación y a su vez, mediante la calificación nosotros como estudiantes fortalezcamos conocimientos mediante las diferentes observaciones que se detallaría en relación a cada ítem. Considere que el 1 es la mínima calificación y el 9 es la máxima calificación en su evaluación y a

su vez, cuando marque un ítem puede realizar una sugerencia pertinente a la respuesta declarada por su parte.

1.- Valorar si la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra refleja los principios teóricos que lo sustentan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

2. - Valorar si la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra favorecen al logro de la exportación de helados artesanales.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

3.- Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra son pertinentes en la investigación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

4.- Valorar si se reflejan todo el desarrollo de la estrategia de compra que son presentadas mediante la revisión teórica.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

5. - Valorar si la teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente para realizar la exportación de helados artesanales hacia el mercado de Brasil.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

6. - Valorar el nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallada teóricamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

7. - Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallado en la estructura planteada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

8. - Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

9.- Valorar la contribución de la estrategia de compra para el proceso de exportación de helados artesanales Lácteos “El Balseñito” hacia el mercado de Brasil en el año 2023 y sugiera posibles mejoras o medidas que consideraría para garantizar su exportación efectiva.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN	HARIA	HARIA	HARIA

CONCEBIDO	CAMBIOS	ADICIONES	SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

Para finalizar, queremos expresarle que sus criterios y opiniones se manejarán de forma anónima, además le agradecemos por anticipado su valiosa colaboración y estamos seguros que sus sugerencias y señalamientos críticos contribuirán a perfeccionar nuestro plan de exportación, para en un futuro no muy lejano tengamos la oportunidad de aplicarlo dentro de una empresa o asociación.

Muchas gracias por su cooperación y le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.

EVALUACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

Estimado experto en comercio exterior

Yo, Nahomi Victoria Ullauri Hurtado quiero solicitarle que por medio de esta encuesta realizando la evaluación acerca de nuestro manual técnico propuesto en nuestro trabajo de titulación para de esta manera, así obtener su criterio como experto para tener una perspectiva general acerca de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de exportación y a su vez, mediante la calificación nosotros como estudiantes fortalezcamos conocimientos mediante las diferentes observaciones que se detallaría en relación a cada ítem. Considere que el 1 es la mínima calificación y el 9 es la máxima calificación en su evaluación y a su vez, cuando marque un ítem puede realizar una sugerencia pertinente a la respuesta declarada por su parte.

1.- Valorar si la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra refleja los principios teóricos que lo sustentan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

2. - Valorar si la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra favorecen al logro de la exportación de helados artesanales.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

3.- Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra son pertinentes en la investigación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

4.- Valorar si se reflejan todo el desarrollo de la estrategia de compra que son presentadas mediante la revisión teórica.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

5. - Valorar si la teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente para realizar la exportación de helados artesanales hacia el mercado de Brasil.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

6. - Valorar el nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación

detallada teóricamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

7. - Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallado en la estructura planteada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
	x		

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

8. - Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos "El Balseñito".

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

9.- Valorar la contribución de la estrategia de compra para el proceso de exportación de helados artesanales Lácteos “El Balseñito” hacia el mercado de Brasil en el año 2023 y sugiera posibles mejoras o medidas que consideraría para garantizar su exportación efectiva.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
x			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

Para finalizar, queremos expresarle que sus criterios y opiniones se manejarán de forma anónima, además le agradecemos por anticipado su valiosa colaboración y estamos seguros que sus sugerencias y señalamientos críticos contribuirán a perfeccionar nuestro plan de exportación, para en un futuro no muy lejano tengamos la oportunidad de aplicarlo dentro de una empresa o asociación.

Muchas gracias por su cooperación y le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.

EVALUACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

Estimado experto en comercio exterior

Yo, Nahomi Victoria Ullauri Hurtado quiero solicitarle que por medio de esta encuesta realizando la evaluación acerca de nuestro manual técnico propuesto en nuestro trabajo de titulación para de esta manera, así obtener su criterio como experto para tener una perspectiva general acerca de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de exportación y a su vez, mediante la calificación nosotros como estudiantes fortalezcamos conocimientos mediante las diferentes observaciones que se detallaría en relación a cada ítem. Considere que el 1 es la mínima calificación y el 9 es la máxima calificación en su evaluación y a su vez, cuando marque un ítem puede realizar una sugerencia pertinente a la respuesta declarada por su parte.

1.- Valorar si la concepción teórica y práctica de la estrategia de compra refleja los principios teóricos que lo sustentan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
		x	

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

2. - Valorar si la concepción estructural y metodológica de la estrategia de compra favorecen al logro de la exportación de helados artesanales.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES

			x
--	--	--	---

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

3.- Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la estrategia de compra son pertinentes en la investigación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
	x		

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

4.- Valorar si se reflejan todo el desarrollo de la estrategia de compra que son presentadas mediante la revisión teórica.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
		x	

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

5. - Valorar si la teoría propuesta en la estrategia de compra es pertinente para realizar la exportación de helados artesanales hacia el mercado de Brasil.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
		x	

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

6. - Valorar el nivel de factibilidad que tiene la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallada teóricamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
	x		

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

7. - Valorar si existe algún inconveniente al momento que se aplicaría la estrategia de compra dentro del proceso de exportación detallado en la estructura planteada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
	x		

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

8. - Valorar la contribución que aportaría la estrategia de compra dentro de la empresa Lácteos “El Balseñito”.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
		x	

Siempre que usted marque una de las columnas (I), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

9.- Valorar la contribución de la estrategia de compra para el proceso de exportación de helados artesanales Lácteos “El Balseñito” hacia el mercado de Brasil en el año 2023 y sugiera posibles mejoras o medidas que consideraría para garantizar su exportación efectiva.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
		x	

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

Para finalizar, queremos expresarle que sus criterios y opiniones se manejarán de forma anónima, además le agradecemos por anticipado su valiosa colaboración y estamos seguros que sus sugerencias y señalamientos críticos contribuirán a perfeccionar nuestro plan de exportación, para en un futuro no muy lejano tengamos la oportunidad de aplicarlo dentro de una empresa o asociación.

Muchas gracias por su cooperación y le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.