

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PROALBAC MARCA MEGA HELADOS PARA
SU POSICIONAMIENTO EN MERCADOS INTERNACIONALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada
en Negocios Internacionales**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

María de los Ángeles Balseca Acosta

Director:

Ph.D. Julio César Zurita Altamirano

Ambato – Ecuador

Julio 2026

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

***EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PROALBAC MARCA MEGA HELADOS PARA
SU POSICIONAMIENTO EN MERCADOS INTERNACIONALES***

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autora:

María de los Ángeles Balseca Acosta

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662

f.

CALIFICADOR

Diego Mauricio Jordán Vaca, Ing. PhD.

f.

CALIFICADOR

José Luis Viteri Medina, Dr. Mg.

f.

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing, PhD.

f.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Conzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

f.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

Ambato – Ecuador

Julio 2026

 **PUCE** | AMBATO
PROSECRETARÍA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **BALSECA ACOSTA MARÍA DE LOS ANGELES**, con cédula de ciudadanía **0504104977**, autora del trabajo de graduación titulado: "EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PROALBAC MARCA MEGA HELADOS PARA SU POSICIONAMIENTO EN MERCADOS INTERNACIONALES", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026



María de los Ángeles Balseca Acosta

CC. 0504104977

DEDICATORIA

Hay sueños que parecen lejanos hasta que un día se convierten en realidad. Este es uno de ellos. Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por sostenerme cuando las fuerzas parecían agotarse, por iluminar mi camino y recordarme, incluso en los momentos de incertidumbre, que cada esfuerzo tiene un propósito.

A mis padres, Juan Balseca y Fernanda Acosta, porque ustedes son el origen de cada uno de mis sueños. Gracias por su amor infinito, por cada sacrificio silencioso, por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí misma y por enseñarme que la disciplina, la humildad y la perseverancia son el camino para alcanzar cualquier meta. Todo lo que hoy soy se lo debo a ustedes, y este logro les pertenece tanto como a mí.

A mi hermana, por ser una luz constante en mi vida, por regalarme sonrisas en los días difíciles y por recordarme, con su cariño, que siempre vale la pena seguir adelante. A mi familia, por acompañarme en cada paso, por celebrar mis alegrías, sostenerme en las dificultades y hacerme sentir que nunca caminaba sola. Y, finalmente, me dedico estas páginas a mí misma, porque detrás de cada capítulo hay noches sin dormir, lágrimas, dudas, esfuerzo, disciplina y una inmensa voluntad de no rendirme. Hoy cierro una etapa con el corazón lleno de gratitud y la certeza de que los sueños sí se cumplen cuando se lucha por ellos con amor y determinación.

AGRADECIMIENTO

Llegar hasta este momento no habría sido posible sin la presencia de personas que, con su amor, apoyo y confianza, caminaron a mi lado durante este largo recorrido. Por ellos, estas palabras nacen desde lo más profundo de mi corazón. A mis padres, Juan y Fer, gracias por ser mi ejemplo, mi refugio y mi mayor inspiración. Gracias por cada sacrificio que realizaron para verme crecer, por las veces que dejaron de pensar en ustedes para pensar en mi futuro, por creer en mis capacidades incluso cuando yo sentía miedo y por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo, honestidad y perseverancia. Este título lleva mi nombre, pero el mérito también es de ustedes, porque sin su amor y apoyo incondicional nada de esto habría sido posible.

A mi hermana y a toda mi Familia, gracias por su cariño, comprensión y por recordarme siempre que nunca estaba sola. Su confianza en mí fue una fuerza que me impulsó a continuar cuando el camino parecía difícil.

A mi director de tesis y a cada uno de los docentes, quienes compartieron generosamente sus conocimientos, experiencia y enseñanzas, dejando una huella invaluable en mi formación profesional y personal.

A mis queridos amigos Kathy, Gaby y Toño, gracias por estar presentes en esta etapa tan importante de mi vida. Me llevo de la universidad más que un título; me llevo personas que hicieron este camino inolvidable. También quiero expresar mi gratitud a esa persona que, con su cariño, paciencia y apoyo incondicional, estuvo presente durante este proceso, gracias por creer en mí, por brindarme tranquilidad, por celebrar cada pequeño avance y por recordarme que los sueños son más fáciles de alcanzar cuando se tiene a alguien que camina a tu lado.

Este trabajo no representa solo el final de una carrera universitaria; representa la historia de un sueño construido con amor, esfuerzo, fe y la compañía de personas maravillosas que siempre ocuparán un lugar especial en mi corazón. Gracias por formar parte de este logro.

RESUMEN

La internacionalización exige estrategias que fortalezcan la competitividad empresarial y la diferenciación de los productos en los mercados internacionales, por lo que el proceso de exportación constituye un factor estratégico para las empresas ecuatorianas. En este contexto, PROALBAC ha consolidado la exportación de Mega Helados hacia Estados Unidos, enfrentando el desafío de fortalecer su posicionamiento mediante la integración de la calidad del producto, la eficiencia logística y el valor cultural del Helado de Salcedo como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano. La investigación tuvo como objetivo analizar el proceso de exportación de los productos PROALBAC, marca Mega Helados, para su posicionamiento en mercados internacionales.

La investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, con enfoque mixto y diseño no experimental de corte transversal. La información se obtuvo mediante entrevistas al gerente general, al responsable del área de logística y exportación; así como al importador en Estados Unidos, además de encuestas aplicadas a distribuidores seleccionados de una subpoblación conformada por 50 clientes permanente. Los resultados evidenciaron que la calidad del producto, la gestión de la cadena de frío y la autenticidad de sus sabores constituyen ventajas competitivas para su aceptación en el mercado estadounidense; sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer el reconocimiento de marca y las estrategias de marketing internacional. Se propone una estrategia de valor para consolidar el posicionamiento internacional de Mega Helados y fortalecer su competitividad.

Palabras clave: Exportación; posicionamiento en mercados internacionales; cadena de frío; marketing internacional.

ABSTRACT

Internationalization requires strategies that strengthen business competitiveness and enhance product differentiation in international markets. Consequently, the export process constitutes a strategic factor for Ecuadorian companies. In this context, PROALBAC has consolidated the export of Mega Helados to the United States while facing the challenge of strengthening its market positioning through the integration of product quality, logistical efficiency, and the cultural value of Helado de Salcedo as a representative of Ecuadorian gastronomic heritage. The objective of this study was to analyze the export process of PROALBAC's Mega Helados products and its contribution to positioning the brand in international markets.

The study adopted a descriptive and correlational approach, employing a mixed-methods methodology with a non-experimental, cross-sectional research design. Data were collected through interviews with the General Manager, the Logistics and Export Manager, and the importer in the United States, as well as surveys administered to distributors selected from a subpopulation of 50 permanent clients. The findings revealed that product quality, effective cold chain management, and the authenticity of the product's flavors constitute key competitive advantages that facilitate its acceptance in the U.S. market. However, the study also identified the need to strengthen brand recognition and international marketing strategies. Accordingly, a value-based strategy is proposed to consolidate the international positioning of Mega Helados and enhance its competitiveness.

Keywords: *Exportation; international market positioning; cold chain; international marketing.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1 Origen y evolución de la exportación en el comercio internacional.....	4
1.2 Posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales	11
1.3 La exportación de productos lácteos y su relación en el posicionamiento de mercados internacionales	15
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	21
2.1 Fundamentación metodológica de la investigación	21
2.2 Análisis y diagnóstico del proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados	27
2.3 Caracterización de los resultados del diagnóstico de PROALBAC	46
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1 Resultados representativos de la exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales.	50
3.2 Propuesta de valor para el posicionamiento en mercados internacionales.....	54
3.3 Idea a defender	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

La globalización y el crecimiento del comercio internacional impulsa a que las empresas tengan nuevas oportunidades en mercados externos, donde la exportación es fundamental para expandirse, generar ingresos y competitividad. En este contexto, la industria alimentaria ha registrado un importante dinamismo, de manera especial en el sector de productos congelados, debido a tendencias de consumo que priorizan la conservación y la calidad de los alimentos.

A nivel global el sector lácteo es una pieza clave en el ámbito nutricional de la población por la presencia de proteínas, vitaminas y probióticos que favorecen a la salud, según la *Fédération Internationale du Lait* (FIL, 2023) más del 80 % de la población mundial consume leche o productos derivados con regularidad. En Ecuador en el año 2024 se tuvo un crecimiento del 218 % en las exportaciones de productos lácteos lo cual fortalece a pequeñas y medianas empresas en el sector (Banco Central del Ecuador, 2018).

Dentro de este contexto, en Ecuador uno de los productos lácteos que se exportan y son representativos de la tradición gastronómica ecuatoriana son los Helados de Salcedo. Se conoce que este delicioso producto tiene su origen en un convento de las Monjas Franciscanas, hace más de 60 años. Las religiosas preparaban batidos de frutas, los sobrantes los guardaban, posteriormente a una de ellas se le ocurrió combinar todos los sabores en un mismo vaso y así surgió el delicioso helado.

Con el tiempo, la receta fue replicada por otras familias, con la incorporación de otros ingredientes como la leche, y la mermelada además del fortalecimiento del proceso de producción. Con el tiempo este producto se convirtió en el verdadero ícono en Salcedo (Ministerio de Turismo, 2021).

En este escenario, PROALBAC es una empresa que nace en 2015, forma parte de este proceso de transformación productiva, estabilizándose como una organización que integra la tradición artesanal con procesos tecnificados. Ubicada en el cantón Salcedo, la empresa ha desarrollado un proceso productivo que conserva la identidad del producto, al mismo tiempo cumple con todos los estándares de calidad e inocuidad de la industria alimentaria.

A pesar de que PROALBAC ha logrado iniciar la exportación de su marca Mega Helados Salcedo desde el año 2020 hacia los Estados Unidos; sin embargo, la empresa enfrenta dificultades para consolidar su posicionamiento y mantener una participación estable a nivel internacional. La limitada capacidad financiera, los altos costos logísticos asociados en la cadena de frío, las exigencias normativas y de etiquetado, así como la falta de estrategias de marketing internacional, impiden un crecimiento sostenible de la marca. Además, la ausencia de un acompañamiento institucional adecuado y de políticas públicas efectivas de apoyo a la internacionalización restringen el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (PYMES) del sector alimenticio.

En tal sentido la idea a defender en el presente proyecto de investigación plantea si el correcto proceso de exportación de PROALBAC y su marca Mega Helados Salcedo, logra un adecuado posicionamiento en el mercado internacional como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano. En virtud de lo expuesto, el objetivo general es analizar el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano. En este sentido, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa PROALBAC en el proceso de exportación de marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales.
1. Determinar los componentes preponderantes en el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados que permita su

posicionamiento en mercados internacionales como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Para ello, se adopta una metodología de enfoque mixto, con un carácter descriptivo y analítico. Esta se fundamenta en la revisión del entorno productivo ecuatoriano, el análisis del desempeño de la empresa en el mercado extranjero y la identificación de estrategias que impulsen su expansión internacional.

Finalmente, los resultados que se espera es encontrar alternativas para que la Marca Mega Helados obtenga su posicionamiento en el mercado internacional.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Origen y evolución de la exportación en el comercio internacional

Evolución del comercio internacional

El comercio internacional es una actividad importante en el desarrollo de las sociedades ya que se desarrolló dada la necesidad de intercambiar bienes y servicios entre distintos territorios. Desde sus inicios se ha vinculado directamente con la satisfacción de las necesidades humanas, lo que demuestra que esta actividad es importante en el desarrollo y la interacción social del ser humano (UNAM, 2020).

En el siglo XV, el comercio internacional tuvo un crecimiento significativo por el incremento de rutas comerciales tras el descubrimiento de América, lo que permitió una mayor relación entre economías. En este contexto, el mercantilismo se creó, caracterizado por el proteccionismo estatal y la promoción de exportaciones como fuente de riqueza (Borja, 2021).

Durante el siglo XX, el comercio internacional emergió por producto de las guerras mundiales y la Gran Depresión, lo que dio paso a políticas proteccionistas. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, se creó el *General Agreement of Tariffs and Trade* GATT que impulsó la liberación del comercio y el crecimiento global. En la actualidad el comercio internacional ha evolucionado significativamente gracias a la globalización y los avances tecnológicos que han facilitado la integración de mercados y el intercambio de bienes y servicios (Chamú, 2019). A continuación, se presenta una síntesis de esta evolución (anexo 1), el comercio internacional ha evolucionado a través de distintas etapas históricas, influenciadas por factores económicos y tecnológicos.

Globalización y su impacto en mercados internacionales

La globalización es un proceso que ha permitido un aumento considerable junto con la integración de las economías a nivel mundial, lo cual facilita el intercambio

de bienes, servicios y capitales entre países. En este sentido, se entiende como un fenómeno en el que “una parte creciente de la actividad económica se realiza entre personas y empresas que viven en países diferentes”(Fanjul, 2021).

Este proceso ha influido en los mercados internacionales, al momento de impulsar la apertura comercial y la reducción de barreras, lo cual fortalece la interconexión entre economías, por lo tanto, se ha obtenido como resultado, el crear una integración de mercados y que exista la fluidez de capitales en una red global, lo que ha transformado la dinámica del comercio internacional. De la misma forma la globalización ha favorecido en el desarrollo de cadenas globales y ha dado paso a la exportación, lo cual contribuye a que la producción sea distribuida en distintos países según sus ventajas competitivas, lo que también mejora su eficiencia y competitividad en los mercados internacionales.

Elementos esenciales del mercado internacional

El mercado internacional está compuesto por diversos elementos que permiten el intercambio de bienes y servicios entre países, lo que constituye un sistema dinámico y competitivo (Radebaugh, 2018). Entre los componentes principales se encuentran, la exportación, la importación, la logística internacional, los regímenes aduaneros, la competitividad y las normativas comerciales.

La exportación constituye el proceso mediante el cual un país vende bienes o servicios al exterior, en otras palabras, esta actividad hace al país generar ingresos y le permite fortalecer la balanza comercial. Por otra parte, la importación es el acceso de productos que no se producen en la localidad o la oferta es insuficiente, de este modo ayuda a satisfacer la demanda interna (Krugman, 2012).

Asimismo, la logística internacional es importante para de esta manera garantizar el transporte, almacenamiento y conservación de los productos dentro del comercio global (Ballou, 2004). Resulta relevante este aspecto en sectores como el de alimentos congelados, donde la cadena de frío es importante para mantener la calidad del producto. Por otro lado, las normativas internacionales condicionan el acceso a los mercados, así las empresas son obligadas a cumplir ciertos

estándares de calidad, etiquetado y seguridad en el comercio internacional (Daniels, 2018). Finalmente, la competitividad se posiciona como un punto clave en el mercado internacional. Este elemento determina la capacidad de las empresas para ser diferenciadas, innovadoras y mejores en su eficiencia productiva frente a la competencia (Porter, 1990).

Origen y evolución de los procesos de exportación.

El origen de los procesos de exportación se relaciona al surgimiento del comercio entre sociedades, por la necesidad de intercambiar bienes y satisfacer necesidades que no podían ser cubiertas de manera individual. El comercio exterior se creó con el principio de intercambio, en donde las comunidades ofrecían productos que tenían mayor capacidad productiva a cambio de otros bienes que no contaban. En este contexto el intercambio de bienes se remonta en épocas muy antiguas donde intercambiaban los productos que generaban (Renza, 2017).

A medida que las sociedades fueron desarrollándose, los intercambios se transformaron en relaciones comerciales entre territorios, con el tiempo esta actividad fue estructurada de mejor manera para dar origen al comercio exterior. En este contexto, la exportación se posicionó como una actividad económica clave, que permitió a los países que sus productos se ubiquen mercados internacionales. De acuerdo con (Miguel Braun, 2008), las exportaciones ayudan a mejorar la productividad al ampliar los mercados en los que se comercializan los productos nacionales.

En el ámbito global, esta evolución no ha sido equilibrada especialmente en regiones como América Latina, en donde los productos primarios han estado históricamente concentrados en las exportaciones. Este patrón ha condicionado los procesos de exportación, debido a la dependencia de recursos naturales. En este sentido, la concentración de las exportaciones en productos primarios ha sido una de las características más representativas del sector comercial en América Latina (Braun, 2008). Aunque en las últimas décadas se ha generado esfuerzo para incorporar productos con valor agregado.

A nivel nacional, el caso de Ecuador refleja claramente esta evolución de los procesos de exportación. Desde la época colonial, el país fue parte del comercio internacional gracias a la exportación de productos como el oro, el cacao y otros bienes agrícolas. En este sentido, el oro constituyó uno de los primeros productos de exportación, mientras que el cacao alcanzó una importante aceptación en los mercados internacionales (Moscoso, 2022). Estos antecedentes evidencian que el inicio del Ecuador en el comercio internacional tiene raíces históricas profundas debido a la explotación de recursos naturales.

Posteriormente en el siglo XIX y XX, el país tuvo grandes cambios en su estructura exportadora. En particular, el auge del cacao marcó un hecho importante en la economía de Ecuador, su participación en los mercados internacionales se fortaleció. De acuerdo con (Pérez, 2023) a finales del siglo XIX el país se integró al comercio internacional impulsado por la producción y exportación de cacao. Este proceso permitió el ingreso de divisas y el fortalecimiento de la economía nacional, también planteó un modelo de exportación basado en ciertos productos.

Con el paso del tiempo, la oferta exportable se diversificó, mediante la incorporación de productos como el banano, el petróleo y otros bienes no tradicionales. Esta evolución responde tanto a cambios en la demanda internacional como a transformaciones en la estructura productiva interna. En la actualidad, los procesos de exportación han sido más difíciles de concluir por múltiples elementos técnicos, logísticos y normativos. Exportar en la actualidad implica no solo la comercialización de productos, sino también el cumplir con los diferentes estándares y exigencias internacionales, la gestión eficiente de la cadena de suministro y la adaptación a las regularizaciones del mercado de destino.

En síntesis, el origen de los procesos de exportación son una de las primeras formas de intercambio entre sociedades, su evolución ha sido resaltada por la especialización productiva, la globalización y la incorporación de factores tecnológicos y normativos. Desde una perspectiva deductiva, este proceso ha iniciado desde prácticas comerciales hasta sistemas complejos que forman un eje fundamental del comercio internacional. En el caso de Ecuador, esta evolución

evidencia un recorrido histórico basado en productos primarios hacia una progresiva variedad, lo cual es claro ejemplo de los desafíos y oportunidades del comercio exterior en el contexto actual.

Definición de los procesos de exportación

Los procesos de exportación son una de las principales actividades dentro del comercio internacional, puesto que permiten a las empresas y países comercializar sus productos en mercados externos. De manera general, la exportación llega a entenderse como el conjunto de procesos por los cuales se comercializan bienes o servicios fuera del territorio nacional, como parte del intercambio económico entre países (Daniels, 2018).

A partir de esta perspectiva, los procesos de exportación son un conjunto de actividades estructuradas que van más allá de solo ser una simple venta de productos en el exterior. Para garantizar el acceso a mercados internacionales, estos cuales requieren planificación, ejecución y control de operaciones comerciales, logísticas y normativas. De esta manera, exportar es cumplir con requisitos técnicos, adaptarse a las condiciones del mercado destino y gestionar la cadena de suministro.

A nivel empresarial, los procesos de exportación requieren que las empresas tengan que expandir sus actividades hacia mercados extranjeros, con este enfoque la teoría de internacionalización menciona que las empresas deben enfocarse en tomar decisiones orientadas a maximizar beneficios y reducir costos, lo que esto conlleva adentrarse en mercados internacionales al momento que se identifiquen oportunidades de beneficio (Cardozo et al., 2006a). No obstante, para el crecimiento empresarial la exposición es identificada como una estrategia clave, ya que ayuda a la diversificación de mercados y el aumento de competitividad.

Asimismo, el paradigma ecléctico de Dunning da una visión amplia al explicar que la decisión de exportar de una empresa depende de la combinación de ventajas específicas de la empresa, las condiciones del mercado y la capacidad de gestionar eficientemente sus operaciones. Esto hace que los procesos de exportación no solo

respondan a factores económicos, sino también a las decisiones estratégicas que buscan aprovechar oportunidades en el entorno internacional.

Por otra parte, en la perspectiva del proceso, el modelo de Uppsala permite entender la exportación como una etapa que da inicio al proceso de internacionalización empresarial. Este modelo sostiene que las empresas adquieren experiencia en mercados externos a medida que avanzan en su inserción internacional. En este sentido, la actividad internacional se desarrolla a través de etapas que implican un mayor compromiso de recursos (Cardozo et al., 2006). De esta forma, la exportación representa el inicio hacia niveles más complejos de internacionalización. En la actualidad, las empresas deben cumplir con normativas internacionales, adaptarse a las exigencias de los mercados de destino, gestionar sus operaciones logísticas de manera eficiente para poder calificarse como exportadoras, los procesos de exportación se explican a través de varias teorías que orientan la internacionalización empresarial (anexo 3).

Clasificación de los procesos de exportación

Los procesos de exportación se pueden clasificar de acuerdo a diferentes criterios, por ejemplo, el nivel de participación de la empresa, la presencia de la mercancía en el exterior y las características operativas del intercambio comercial. Esta clasificación permite comprender las diferentes modalidades mediante las cuales las empresas pueden ingresar a mercados internacionales, adaptándose a sus capacidades, recursos y objetivos estratégicos.

El nivel de intervención de la empresa

El proceso exportador, distinguiéndose entre exportación directa e indirecta. La exportación directa se produce cuando la empresa vende sus productos directamente al cliente o distribuidor y asume el control de la operación, lo que permite que sus relaciones comerciales sean más sólidas y el margen de beneficio sea mayor. No obstante, esta modalidad necesita de una amplia cantidad de inversión, crecimiento del mercado internacional y capacidad para gestionar aspectos logísticos y normativos. Por otro lado, la exportación indirecta implica la

participación de intermediarios, quienes son encargados de la comercialización del producto en el exterior, lo cual facilita el ingreso de empresas en el mercado internacional (Universidad Europea, 2026).

La permanencia de la mercancía en el país de destino

Diferenciándose entre exportación definitiva y exportación temporal. La exportación definitiva es la más común, consiste en el envío de mercancías para su comercialización o consumo. En cambio, la exportación temporal se usa en casos de ferias, exposiciones o procesos de reparación, se refiere al envío de bienes al extranjero por un tiempo determinado, con la obligación de ser reimportados posteriormente (Universidad Europea, 2026).

Regímenes aduaneros establecidos por la legislación.

En este sentido, se entiende por exportación al proceso de salida de mercancías, lo cual implica el cumplimiento de una serie de normas legales y procedimientos específicos (Gomez, 2018). Dentro de esta clasificación se identifican modalidades como la exportación definitiva, la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo y la exportación temporal para reimportación en el mismo estado, cada una con características particulares según el propósito de la operación.

La exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

Esta permite la salida de mercancías nacionales, para después ser transformadas, elaboradas o reparadas en el exterior, con la condición de ser reimportadas posteriormente (Gomez, 2018). Por otra parte, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado se refiere a la salida del producto sin modificaciones, salvo el deterioro normal por su uso, es común en actividades como pruebas comerciales o exhibiciones internacionales.

La reexportación

Consiste en la salida definitiva de un producto una vez que fueron importadas bajo un régimen temporal o de transformación, esta actividad permite dar continuidad a

los flujos de intercambio internacional y optimizar las operaciones comerciales. Así mismo, la exportación por tráfico postal y envíos urgentes constituye en el envío de mercancías de menor valor, que requiere que su entrega sea rápida, por lo que esta modalidad se utiliza con frecuencia en el comercio electrónico. Los procesos de exportación se explican a través de varias teorías que orientan la internacionalización empresarial (anexo 4).

Por otro lado, es importante resaltar que las empresas seleccionan la modalidad más adecuada de acuerdo con el tipo de producto, costos logísticos, capacidad productiva y las condiciones de mercado de destino, influye mucho la competitividad y el posicionamiento del producto en el mercado internacional. En la actualidad, las modalidades de exportación evolucionan por la globalización y el avance tecnológico e incorpora formas actualizadas de comercialización como el comercio electrónico internacional. Estas actividades han facilitado que pequeñas y medianas empresas accedan a mercados internacionales, permitiéndoles participar en el comercio internacional de manera más flexible.

1.2 Posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales

Concepto y alcance del posicionamiento internacional.

El posicionamiento internacional ha sido un elemento importante dentro del marketing estratégico, especialmente en un contexto global donde la competencia es alta y los consumidores tienen acceso a varias alternativas. En este aspecto, las empresas no solo buscan ofrecer productos de calidad, sino también ser reconocidos y diferenciados en la mente del consumidor (Coca, 2007).

Por su parte, (Kotler, 2012) define el posicionamiento como el acto de diseñar una oferta y una imagen empresarial con el objetivo de ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Esta definición nos permite entender que el posicionamiento no solo depende de las características físicas del producto, sino también de la percepción del consumidor a partir de la información y experiencia al momento de probar el producto.

De manera complementaria, el posicionamiento se relaciona directamente con la mente del consumidor. (Trout, 2001) plantea que este concepto hace referencia al lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, esto quiere decir que la verdadera competencia está en el ámbito perceptual del cliente. En este sentido el posicionamiento es el resultado de una buena comunicación y diferenciación que permita al consumidor identificar una opción frente a otras disponibles en el mercado.

Así mismo, la competencia tiene una relación directa con el posicionamiento, su objetivo es que frente a otras alternativas destaque una propuesta de valor. Según (Stanton, 2007) este proceso consiste en crear y mantener una imagen impecable que sea reconocida en relación con los productos de la competencia. En ese sentido, (Kotler, 2012) se refiere a una marca como el elemento que permite al consumidor diferenciar bienes y servicios frente a la competencia, lo que refuerza que el posicionamiento fundamenta la diferenciación. Finalmente, es importante resaltar que el posicionamiento es una dinámica, porque puede modificarse con el tiempo por cambios en el entorno competitivo y en las preferencias del consumidor (Procel & Montaner, 2017).

Tipos de posicionamiento de mercado

Atributos y beneficios del producto

Se trata de relacionar la marca o producto con características propias lo que hacen que este se distinga dentro del mercado. En este sentido, resaltan ciertas cualidades que dan valor al consumidor y permite diferenciar a la empresa de otras opciones disponibles.

Investigación de clientes

Implica desarrollar estudios de mercado que ayuden a comprender el comportamiento del cliente y conocer las necesidades del consumidor para así diseñar propuestas y estrategias que brinden solución de manera específica y diferenciada

Precio del producto

Establecer un precio competitivo permite a la marca posicionarse como una alternativa accesible, capaz de ofrecer beneficios similares a los de la competencia, pero con una mejor relación costo-valor.

Calidad del producto

El posicionamiento basado en la calidad permite que el producto sea reconocido por prestigio, exclusividad, en consecuencia, los consumidores estén dispuestos a pagar por un precio superior debido a los altos estándares de calidad y la experiencia que la marca transmite.

Uso y aplicación del producto

Esta estrategia relaciona el producto con situaciones o contextos de uso y resalta los beneficios adicionales que aporta en ciertos escenarios. De esta manera, su valor y utilidad se fortalece para el consumidor.

Competidores

Es importante que la competencia se analice basada en destacar las ventajas del producto en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. A través de esta estrategia, se busca que el consumidor reconozca a la marca como una alternativa superior. Resalta sus características diferenciadoras (Narvaez, 2025).

Proceso de posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales

El proceso de posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales (anexo 5), es un conjunto de etapas estratégicas, destinadas a que un producto, marca u organización ocupe un lugar importante y diferenciado en la mente del consumidor dentro de un entorno global competitivo. Se trata de un proceso sistemático y continuo que debe adaptarse a las características de cada mercado.

En primer lugar, se realiza una evaluación del entorno que permite entender el comportamiento del mercado, los consumidores y la competencia, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. En este sentido, el posicionamiento requiere analizar la manera en la que los consumidores perciben, procesan y retienen la información, así como las características diferenciadoras del producto (Olivar, 2021). Esta etapa es importante en mercados internacionales por las diferencias culturales, económicas y sociales que influyen en la percepción del consumidor. Posteriormente se realiza la segmentación del mercado, en busca del público objetivo, lo que facilita la personalización de estrategias, mensajes y mejora la efectividad del posicionamiento.

Una vez definido el mercado objetivo, se establece el posicionamiento que la empresa desea obtener en la mente del consumidor mediante la selección de características que lo hagan diferente y logre definir una propuesta de valor clara que permita destacar frente a la competencia. El valor agregado es lo que permite que un producto se diferencie de sus competidores.

A continuación, se realiza la planificación de estrategias, basándose en los elementos del marketing (producto, precio, plaza y promoción), los cuales deben adaptarse al mercado internacional. Estos factores tienen un rol importante en la percepción del consumidor y en la competitividad del producto, especialmente en aspectos como el precio, la distribución y la comunicación (Kotler, 2012).

Finalmente, el proceso concluye con la implementación, evaluación y control de las estrategias, con el fin de medir resultados y realizar ajustes en caso de necesitarlos. Como señala (Green, 2013), el posicionamiento es un proceso dinámico que requiere ajustes constantes que depende de su entorno. Además, es fundamental conocer a profundidad el mercado destino, ya que las estrategias se basan en sus particularidades culturales y sociales.

En síntesis, el posicionamiento en mercados internacionales implica un proceso detallado y cuidadoso que va desde un análisis hasta la ejecución de estrategias, para que las empresas ocupen un lugar importante basado en la diferenciación ante el entorno competitivo en el comercio internacional.

1.3 La exportación de productos lácteos y su relación en el posicionamiento de mercados internacionales

Impacto de la exportación en la producción y competitividad alimentaria

La exportación de alimentos es un elemento esencial dentro del comercio internacional, ya que tiene una fuerte influencia en los niveles de producción, la calidad de los productos y la competitividad de los países en los mercados globales. En la actualidad, el comercio internacional ha sido un impulso en la producción alimentaria y da lugar a niveles récord en diversos productos básicos, lo que ha favorecido al aumento de consumo y la recuperación de inventarios a nivel mundial. Este comportamiento es resultado de que la demanda externa actúa como un motor importante para el desarrollo de la producción.

En este sentido, la exportación motiva a los países a incrementar sus volúmenes productivos con el objetivo de satisfacer los mercados extranjeros cada vez más exigentes. A lo largo del tiempo, en América latina, los productos alimenticios ha sido una fuente de importancia en los ingresos económicos. De hecho, los productos básicos, dentro de ellos los alimentos, han constituido una parte con amplia importancia en las exportaciones de la región, lo que demuestra la relación entre producción agrícola y comercio exterior (Kouzmine, 2003).

Además del aumento de la producción, la exportación genera transformaciones culturales en la industria alimentaria. La necesidad de competir en mercados internacionales impulsa la adopción de nuevas tecnologías, mejore en los procesos productivos y cumpla con los estándares de calidad. Esto permite a los productos obtener valor agregado y fortalecer su posicionamiento de mercado en el sector alimenticio.

Un claro ejemplo de esta dinámica se observa en Ecuador, un país con biodiversidad y condiciones climáticas favorables ha logrado posicionarse como uno de los exportadores de alimentos más importantes. Productos como el camarón, banano, cacao y pescado destacan en el comercio internacional y fortalecen la presencia del país a nivel internacional y además de generar ingresos

económicos que aportan al país (Granda, 2024). Este posicionamiento es posible gracias a la adaptación de producción, las exigencias internacionales que impulsan a las empresas a implementar certificaciones y cumplir con estándares de calidad.

Uno de los productos que en la actualidad ha mostrado un crecimiento significativo en las exportaciones, son los derivados lácteos. A nivel mundial, la producción de leche y sus derivados ha marcado un crecimiento sostenible, impulsado por el incremento de la demanda y la expansión del consumo de estos, de manera especial en países en desarrollo (FAO, 2017). Este crecimiento ha causado mejoras en los sistemas productivos y en la eficiencia de la industria láctea, que permite una mayor participación en el comercio internacional.

En América latina, el comportamiento del sector lácteo presenta ciertas particularidades, aunque la producción ha crecido, existe más volumen de importación de lácteos, debido a que la producción interna no logra satisfacer la demanda existente (Kouzmine, 2003). A pesar de ello, algunos países han logrado posicionarse como exportadores por las ventajas competitivas como costos de producción, condiciones climáticas y desarrollo tecnológico.

En conclusión, la exportación tiene un impacto directo en la producción de alimentos, ya que no solo impulsa el crecimiento productivo, fomenta a la innovación, a la conciencia de las empresas para procesar productos de mejor calidad y cumplir con estándares internacionales. Estos factores son importantes para el posicionamiento de los productos en el mercado internacional, tanto en el ámbito general de los alimentos como en los sectores específicos como el lácteo, en dónde la dinámica del comercio internacional desempeña un papel determinante en su desarrollo.

Estrategias de posicionamiento de productos lácteos congelados en el mercado internacional

El posicionamiento de los productos lácteos congelados en el comercio internacional necesita de estrategias que permitan diferenciar la oferta, adaptarse a las tendencias internacionales y garantizar competitividad, los productos lácteos

tienen una amplia diversidad la transformación genera bienes con valor agregado destinados al comercio internacional. Dentro de este grupo, productos como el helado, el yogurt congelado y otros postres, han adquirido relevancia por su alta aceptación a nivel internacional y la capacidad de innovación (Kouzmine, 2003).

Una de las principales estrategias que beneficia al posicionamiento es la diferenciación del producto. Este posicionamiento consiste en lograr que el producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor. En este sentido los productos lácteos pueden diferenciarse de la competencia por su calidad, sabor, el uso de ingredientes naturales o la incorporación de valor agregado, lo cual permite al producto ser único y especial al momento en que se lo consume (Coca, 2007).

Por otro lado, la adaptación a las tendencias del consumidor internacional es fundamental. Actualmente, la preferencia de los consumidores aumenta por productos más saludables, naturales y sostenibles. Esta preferencia por productos beneficiosos para la salud refleja el cambio en los hábitos del consumo hacia opciones más equilibradas (Williams, 2025). Esto obliga a que las empresas reformulen sus productos lácteos adaptándose a las exigencias del mercado.

Así mismo, el marketing internacional cumple con un rol estratégico en el posicionamiento, ya que permite que la oferta se adapte a las condiciones de cada mercado. Esto implica ajustar características como el empaque, la comunicación, el precio y la distribución, basándose en los factores culturales y económicos de cada mercado (Green, 2013). De esta manera, las empresas pueden lograr su aceptación en mercados externos y fortalecer su presencia internacional.

El desarrollo de marca también es un elemento determinante, ya que cuando una marca es sólida permite que el consumidor la reconozca y genere confianza. La construcción de marca ayuda a diferenciar el producto en mercados altamente competitivos y posicionarlo de manera efectiva (Villarroel, 2017). En el caso de los productos lácteos congelados, la marca puede hacer relación con la calidad, origen, innovación o experiencia de consumo.

Otra estrategia clave es la adecuada gestión de la cadena de frío y logística internacional, ya que los productos congelados requieren de ciertas condiciones específicas de almacenamiento y transporte. Según (Gusain, 2022) el mercado global de los productos lácteos congelados presenta un crecimiento sostenible lo que implica la mejora en sistemas de conservación y distribución. Esto indica que la logística es un factor importante para poder mantener la calidad del producto y garantizar su competitividad en el mercado internacional.

El posicionamiento en mercados internacionales requiere estrategias que permitan diferenciar el producto (anexo 6), en el caso de Ecuador, el posicionamiento de los productos lácteos ha demostrado avances importantes en los últimos años. De acuerdo con el ministerio de agricultura, entre 2023 y 2025, se exportaron más de 2.500 toneladas de productos lácteos, lo que genera ingresos que superan los 6 millones de dólares, lo que nos demuestra de manera clara el crecimiento del sector en el comercio internacional (Ministerio de Agricultura, 2025).

Con el fin de analizar la estructura del comercio exterior ecuatoriano, se presenta la participación de los productos principales de exportación, lo que evidencia la concentración de bienes primarios y la baja participación de sectores con valor agregado como el lácteo.

El anexo 7 muestra que la exportación de Ecuador se encuentra centrada en productos primarios como el petróleo, el camarón y el banano, los cuales representan la mayor participación en el comercio exterior. Al contrario, los artículos procesados muestran un índice menor, donde los lácteos apenas ocupan menos del 2% del total, lo cual revela su escasa influencia. Pese a esto, dicho escenario sugiere una ocasión de mejora con el uso de tácticas con mayor enfoque y mejores planes comerciales.

Bajo esta situación, vender helados fuera del país es una oportunidad clave para posicionar los productos lácteos congelados. En este caso, los helados resaltan debido a sus sabores, flexibilidad y facilidad para adaptarse a mercados externos, lo que ayuda mucho para ingresar al comercio internacional. Además, la

incorporación de ingredientes locales, como frutas tropicales y andinas, permite generar productos diferenciados con identidad propia y fortalece su posicionamiento.

A parte, surgió una clara posibilidad de crecer con los lácteos congelados debido a su avance constante. Así, vender helados fuera del país atiende la petición global y mejora el estatus usando bienes con valor agregado, origen e ingenio. No obstante, triunfar en tal sector requiere seguir normas externas, reglas de calidad, permisos legales, certificaciones sanitarias y una gestión logística óptima que asegure la calidad del producto.

Valor cultural y reconocimiento de marca como patrimonio gastronómico

La importancia cultural de un alimento resulta vital para definir su lugar, pues encarna la identidad propia, costumbres, tradición y cultura. Más allá de su función alimentaria, los productos transmiten significados culturales que los hacen diferentes en el mercado y los posicionan como representativos en un territorio.

Asimismo, el posicionamiento como patrimonio gastronómico genera una conexión emocional con el consumidor. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el patrimonio cultural inmaterial es un conjunto de prácticas y conocimientos que forman parte de una identidad cultural, entre ellas las tradiciones culinarias y conocimientos que forman parte de una identidad cultural, como las tradiciones culinarias, historia, lo que hace que los alimentos tengan un valor simbólico adicional (UNESCO, 2024).

En este contexto, el Helado de Salcedo es un ejemplo representativo, por su elaboración artesanal, el uso de ingredientes naturales, la historia que hay detrás de ese producto lo convierten en identidad propia. Su presentación en capas de sabores tradicionales hace que su autenticidad sea aún más fuerte y diferente ante otros productos industriales.

De esta manera, el valor cultural integrado a la marca permite posicionar el helado de Salcedo como un símbolo de tradición, cultura y facilita su proyección en los

mercados internacionales, con esto genera una ventaja competitiva en base a su autenticidad.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el propósito de analizar el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados, y su influencia en el posicionamiento en mercados internacionales, la presente investigación se apoya en fundamentos epistemológicos que permiten desarrollar el estudio con rigor científico y coherencia metodológica. En este sentido, el diseño metodológico se orienta a comprender cómo actúan los factores relacionados con la exportación, la logística de cadena de frío, el marketing internacional y la competitividad empresarial dentro de la internacionalización de productos lácteos congelados representativos del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Al respecto (Bunge, 2004) menciona que la epistemología es una disciplina encargada de estudiar los métodos que serán utilizados para la generación del conocimiento científico, así como los criterios que garantizan su confiabilidad y validez. Desde este enfoque, la epistemología guía las decisiones metodológicas del investigador, influye en la manera de tratar el objeto de estudio y establecer coherencia entre la teoría, método y práctica investigativa. Lo cual ayuda a la interpretación de estrategias vinculadas con el posicionamiento internacional y la identificación de componentes importantes dentro del proceso de comercialización internacional de Mega Helados.

2.1 Fundamentación metodológica de la investigación

La presente investigación se sustenta en fundamentos metodológicos y epistemológicos que permiten analizar el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su incidencia en el posicionamiento en mercados internacionales. En este sentido, el estudio se orienta al análisis de factores relacionados con exportación, logística de cadena de frío, marketing internacional, competitividad y valor cultural de productos del patrimonio gastronómico ecuatoriano que son representativos.

La información adopta un enfoque mixto, debido a que integra elementos cuantitativos y cualitativos para comprender de manera integral lo investigado.

Según (Creswell, 2018) este enfoque refuerza la interpretación de resultados mediante la combinación de los dos métodos. De esta manera, la metodología seleccionada permite diagnosticar la situación actual de PROALBAC y analizar los factores estratégicos que se relacionen con el posicionamiento internacional de Mega Helados.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva debido a que busca aportar opiniones y alternativas relacionadas con el fortalecimiento de los procesos de exportación y el posicionamiento de la marca Mega Helados a nivel internacional. En este sentido, el estudio no solamente está limitado a la construcción teórica, sino que aporta al análisis de estrategias que favorezcan la competitividad y consolidación internacional de PROALBAC dentro del sector alimenticio.

De acuerdo con (Hernández F. &., 2014) la investigación hace uso de conocimientos científicos para atender problemáticas que dentro de contextos específicos están presentes. En función a ello, el estudio tiene como objetivo analizar los factores relacionados con la exportación, logística internacional, competitividad y posicionamiento de productos lácteos congelados en mercados internacionales.

Asimismo, se presenta en esta investigación un alcance descriptivo y correlacional. El alcance descriptivo permite caracterizar la situación actual de PROALBAC dentro del proceso de exportación de su marca Mega Helados, a partir de aspectos relacionados con logística internacional, comercialización, competitividad y marketing internacional. Por otra parte, el alcance correlacional posibilita analizar la relación que existe entre el proceso de exportación y el posicionamiento en mercados internacionales. En este contexto, la investigación busca determinar cómo elementos relacionados con logística de cadena de frío, competitividad y estrategias de comercialización influyen en la consolidación internacional de la marca.

Diseño de la investigación

La investigación presenta un diseño no experimental, debido a que las variables no serán manipuladas deliberadamente. El estudio analiza los fenómenos dentro de su contexto natural, mediante la observación de la situación actual de PROALBAC en relación con su proceso de exportación y posicionamiento internacional. Según (Hernández F. &, 2014) el diseño experimental es el que estudia fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin intervenir directamente sobre las variables investigadas. En este caso, la investigación se centra en realizar un análisis de las condiciones existentes dentro de la empresa y su relación con mercados internacionales.

De igual manera, el diseño corresponde a un estudio transversal, debido a que la recopilación de información se realiza en un único momento temporal. Este diseño permite diagnosticar la situación actual de PROALBAC y analizar las condiciones que se encuentran presentes dentro de su proceso de internacionalización. Dentro del protocolo investigativo utiliza métodos teóricos, empíricos que ayuda al análisis científico del objeto de estudio.

Entre los métodos teóricos se emplea el método analítico-sintético, el cual permite descomponer lo investigado en componentes relacionados con exportación, competitividad, logística internacional y posicionamiento, lo cual facilita su integración para así poder comprender de manera global el procedimiento de internacionalización de Mega Helados. Asimismo, se aplica el método inductivo-deductivo, el cual permite partir de observaciones particulares relacionadas con el desempeño exportador de PROALBAC para posteriormente establecer conclusiones generales sobre el impacto del proceso de exportación en el posicionamiento internacional de la marca.

De igual forma, el método histórico-lógico contribuye al análisis de la evolución del comercio internacional, los protocolos de exportación y el desarrollo de los productos lácteos congelados en el contexto ecuatoriano. En cuanto a métodos empíricos se emplea la entrevista, la encuesta y el análisis documental. Estas técnicas permiten recolectar información relacionada con la competitividad,

logística internacional, percepción de la marca, comercialización y posicionamiento a nivel internacional.

Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utiliza instrumentos de recolección de información acordes al enfoque metodológico planteado (anexo 8). En este sentido, se aplica un cuestionario estructurado dirigido a la recopilación de información cuantitativa y una guía de entrevista enfocada a obtener información cualitativa relacionada con el proceso exportador de PROALBAC:

La investigación utiliza fuentes primarias y secundarias para la obtención de información conectada con el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales. Las fuentes primarias están conformadas por la información recolectada mediante las encuestas y entrevistas (anexo 9 - 10), aplicadas a las personas involucradas en el proceso de exportación, comercialización y distribución internacional de los productos.

Las encuestas se dirigen a distribuidores de Mega Helados en Estados Unidos, como propietarios de tiendas, *minimarkets* y establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos latinos y alimentos congelados. Por medio de este instrumento se recolecta información cuantificable que se relaciona con la percepción de marca, competitividad, aceptación del producto, comercialización y posicionamiento internacional de Mega Helados dentro del mercado estadounidense.

Por otra parte, las entrevistas son aplicadas al Gerente General de PROALBAC, al responsable del área logística y exportación, así como al importador de la empresa en Estados, con la preservación de la confidencialidad de los datos personales de los participantes. Esta técnica hace posible obtener información relacionada con estrategias de internacionalización, logística de cadena de frío, procesos de exportación, dificultades comerciales, competitividad empresarial y factores que influyen en el posicionamiento internacional de Mega Helados.

La información recopilada en este instrumento es utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, en cumplimiento de los principios de confidencialidad, consentimiento informado y tratamiento adecuados a los datos. En este sentido, la investigación se adapta a lo establecido en la ley Orgánica de Protección de Datos personales del Ecuador, la cual garantiza el derecho de las personas a decidir sobre el uso, acceso y tratamiento de su información personal. Asimismo, se asegura que los datos obtenidos no serán divulgados ni utilizados para fines distintos a los planteados en el presente estudio, lo cual preserva la identidad de los participantes y la información estratégica de la empresa.

Asimismo, las fuentes secundarias corresponden a documentos de la empresa, registros de exportación, normativa relacionada con el comercio exterior, artículos científicos, estadísticas comerciales y documentación bibliográfica vinculada con logística internacional, marketing internacional, competitividad y posicionamiento de productos alimenticios en mercados globales.

Población y muestra

La población del estudio está integrada por los distribuidores de Mega Helados en Estados Unidos, tales como propietarios de tiendas, minimarkets y establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos latinos y alimentos congelados. De acuerdo con los registros comerciales de PROALBAC, la empresa cuenta con un total de 215 distribuidores activos en el mercado estadounidense.

No obstante, esta población presenta un carácter dinámico y fluctuante, debido a que la permanencia de los distribuidores depende de factores como la demanda del producto, la rotación comercial y la continuidad de las relaciones de compra. En consecuencia, el número de distribuidores puede incrementarse o disminuir en distintos periodos, ya que algunos comercializan los productos de manera temporal, mientras que otros mantienen una relación comercial constante con la empresa.

Por esta razón, para efectos de la investigación se delimitó una subpoblación conformada por 50 distribuidores permanentes identificados por PROALBAC como clientes activos y recurrentes que comercializan de forma continua los productos

Mega Helados. La selección de esta subpoblación permitió obtener información más precisa y pertinente, puesto que los distribuidores seleccionados cuentan con una experiencia directa en el proceso de exportación, la aceptación del producto y su posicionamiento en el mercado estadounidense.

Asimismo, forman parte de la investigación representante administrativo de PROALBAC, responsable del área logística y exportación, además del importador de la empresa en Estados Unidos, quienes participan en la fase cualitativa mediante la aplicación de entrevistas. Para la investigación cuantitativa se determina el tamaño de la muestra (anexo11), mediante la fórmula para poblaciones finitas, se considera un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% ($p=0.5$; $q=0.5$), parámetros recomendados cuando no se dispone de antecedentes estadísticos precisos sobre la población estudiada.

$$n = (Z^2 * p * q * N) / [e^2(N - 1) + Z^2 * p * q]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población (50 distribuidores)

Z = nivel de confianza (1,96 para el 95%)

p = probabilidad de ocurrencia (0,50)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,50)

e = margen de error (0,05)

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtuvo una muestra de 44 distribuidores, quienes constituyen los participantes de la encuesta aplicada para el desarrollo de la investigación.

En cuanto al método cuantitativo, las encuestas están dirigidas a distribuidores y propietarios de establecimientos comerciales vinculados con la comercialización de Mega Helados en Estados Unidos. La aplicación de este instrumento permite tener

acceso a información que se relacione con la percepción de la marca, competitividad, aceptación del producto y posicionamiento internacional dentro del mercado objetivo.

Por otra parte, el método cualitativo está conformada por gerente general de PROALBAC, responsable del área logística y exportación, así como el importador de la empresa en Estados Unidos. La selección de estos participantes responde a que son las personas que poseen mayor conocimiento, experiencia y participación directa en los procesos analizados dentro de la investigación. El Gerente General aporta con información estratégica relacionada con la internacionalización de la empresa y la toma de decisiones comerciales; el responsable de logística y exportación proporciona información técnica sobre la cadena de frío, transporte internacional, requisitos normativos y procedimientos de exportación; mientras que el importador aporta una visión externa del mercado estadounidense, lo cual permite conocer aspectos que se relacionan con la comercialización, aceptación del producto y posicionamiento de la marca en el país destino. Las entrevistas obtienen información más profunda relacionada con estrategias de internacionalización, logística de cadena de frío, procesos de exportación, dificultades comerciales y oportunidades de posicionamiento internacional para Mega Helados.

La selección de la población y muestra mantiene coherencia con los objetivos de la investigación, debido a que tiene acceso a información técnica y comercial relacionada con el desempeño exportador de PROALBAC y los factores que influyen en el posicionamiento internacional de sus productos dentro del comercio exterior.

2.2 Análisis y diagnóstico del proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados

Definición operacional

Con el propósito de obtener información confiable para el desarrollo de esta investigación, es necesario establecer la definición operacional de las variables de estudio. De acuerdo con (Arias, 2012) la operación de variables es un proceso mediante el cual los conceptos abstractos de una investigación se descomponen en dimensiones e indicadores observables y medibles, de tal manera que el análisis dentro del estudio científico sea posible. En este sentido, el presente estudio operacionaliza las variables relacionadas con el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales, lo que permite identificar dimensiones, indicadores y elementos que serán analizados mediante técnicas e instrumentos de recolección de información.

La operacionalización (anexo 12), hace posible relacionar los fundamentos teóricos desarrollados en el capítulo anterior con la realidad empresarial de PROALBAC, lo que facilita el análisis de aspectos que se relacionan con la logística internacional, competitividad, comercialización, percepción de marca, posicionamiento internacional y estrategias de exportación dentro del mercado estadounidense. Asimismo, este procedimiento ayuda a estructurar de manera adecuada los instrumentos de investigación y garantizar coherencia metodológica entre los objetivos planteados, las variables investigadas y el análisis de resultados.

Encuesta

La encuesta se utiliza como instrumento cuantitativo de recopilación de información. Para su elaboración se toma como referencia la tabla de operacionalización de variables, lo cual permite estructurar preguntas relacionadas con los componentes fundamentales del proceso de exportación y el posicionamiento internacional de Mega Helados.

El cuestionario está dirigido a distribuidores de Mega Helados Salcedo en Estados Unidos, como propietarios de tiendas, minimarkets y establecimientos que se dedican a la comercialización de productos latinos y alimentos congelados. La finalidad de este instrumento es recolectar información cuantificable relacionada con la percepción de marca, competitividad, aceptación del producto, frecuencia de

comercialización, calidad percibida, logística de distribución y posicionamiento dentro del mercado internacional.

Para la medición de las respuestas se utilizará la escala de Likert de cinco niveles, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Esta escala permite medir el nivel de percepción y aceptación de los participantes frente a los factores relacionados con la exportación y el posicionamiento de Mega Helados, de manera que facilite el análisis estadístico e interpretación de resultados.

Entrevista

Con el propósito de obtener información relevante para la presente investigación, se utiliza la entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de información dentro del enfoque cualitativo planteado. Esta técnica está dirigida al gerente general de PROALBAC, representante del área logística y exportación, así como al importador de la empresa en Estados Unidos, de manera que permite obtener criterios especializados relacionados con el proceso de exportación, logística de cadena de frío, competitividad, comercialización y posicionamiento internacional de Mega Helados. La aplicación de este instrumento facilita una comprensión más amplia sobre las estrategias de internacionalización de la empresa, las dificultades que existen en mercados internacionales y los factores que influyen en el posicionamiento de la marca dentro del comercio exterior (anexo 13).

Resultados del instrumento cuantitativo

El procesamiento y análisis de la información obtenida mediante la encuesta se realiza a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), una herramienta que permite organizar, codificar y analizar datos estadísticos de forma sistemática. Su aplicación facilita la obtención de estadísticas descriptivas e inferenciales que apoyan la interpretación de los resultados y la comprobación de la confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Confiabilidad del instrumento

Previo a la aplicación definitiva de la encuesta, se desarrolló una prueba piloto con el 15% de los participantes seleccionados para la investigación. La muestra total estuvo conformada por 30 distribuidores y comercializadores vinculados a la comercialización de productos PROALBAC marca Mega Helados en Estados Unidos, se seleccionaron 5 encuestados para la validación preliminar del instrumento. Esta decisión se fundamenta en lo expuesto por (Hertzog, 2008), quien señala que las pruebas piloto deben aplicarse entre el 10% y el 20% de la muestra total, con el propósito de identificar posibles dificultades relacionadas con la redacción, comprensión, ambigüedad o interpretación de las preguntas antes de la recolección definitiva de datos. Posteriormente, los datos obtenidos son procesados en el programa SPSS para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach de los 25 ítems que integran la encuesta.

Tabla 1. Estadísticas de confiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	25

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Los resultados evidencian un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.830 valor que refleja una adecuada consistencia interna entre los ítems del instrumento. De acuerdo con los criterios establecidos por (George & Mallery, 2003) los coeficientes comprendidos entre 0,80 y 0,89 corresponden a un nivel de confiabilidad bueno, lo que indica que las preguntas mantienen una relación coherente entre sí y permiten medir de forma estable las dimensiones asociadas al proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales.

En consecuencia, se determina que el instrumento presenta un nivel satisfactorio de confiabilidad, aspecto que garantiza la precisión y estabilidad de la información recopilada. Por lo tanto, la encuesta cumple con las condiciones metodológicas necesarias para su aplicación definitiva y para el posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

Correlación

A través del coeficiente de correlación de Spearman, medida estadística cuyo resultado oscila entre -1 y 1, es posible conocer y cuantificar el grado de relación existente entre dos variables de estudio. En este sentido, los valores más cercanos a 1 indican una correlación positiva fuerte, mientras que aquellos próximos a -1 reflejan una correlación negativa fuerte. Por su parte, los valores cercanos a 0 evidencian una ausencia de debilidad de asociación entre las variables. De esta manera, esta prueba permite determinar si el comportamiento de una variable influye en la tendencia de la otra, ya sea de forma directa o inversa. (Mendivelso, 2021).

Tabla 2. Correlación Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman			Procesos de exportación	Posicionamiento en mercados internacionales
	Procesos de exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,740*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento en mercados internacionales	Coeficiente de correlación	,740*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Con el propósito de identificar la relación existente entre el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y el posicionamiento en mercados internacionales, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman a las variables objeto de estudio. Los resultados obtenidos evidencian un coeficiente de correlación de 0,740 y un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Los datos reflejan la existencia de una correlación positiva alta entre las variables analizadas, lo que indica que a medida que se fortalecen los procesos de exportación, también mejora el posicionamiento de los productos dentro de los mercados internacionales. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p= 0,000$)

es inferior a 0,01 resultado que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa y no se debe al azar.

En consecuencia, se determina que factores asociados al proceso de exportación, tales como la aceptación comercial, la eficiencia logística, la conservación del producto, la disponibilidad de abastecimiento y la distribución internacional contribuyen favorablemente al posicionamiento de marca en el mercado estadounidense. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales, lo cual respalda el cumplimiento del objetivo general planteado en la investigación.

Interpretación de los resultados de la encuesta

Los resultados que se presentan a continuación corresponden a los 30 cuestionarios válidos obtenidos durante el proceso de recolección de información aplicado a distribuidores y comercializadores vinculados con la comercialización de Mega Helados en el mercado estadounidense. Si bien el tamaño de la muestra calculado inicialmente fue de 44 participantes, las limitaciones de acceso y disponibilidad de la población objetivo durante el periodo de levantamiento de información permitieron obtener una muestra efectiva de 30 encuestados.

En este sentido, los resultados deben interpretarse desde una perspectiva descriptiva, puesto que reflejan las percepciones de los participantes que formaron parte de la investigación y permiten identificar tendencias relacionadas con el proceso de exportación y el posicionamiento internacional de la marca. Asimismo, la información obtenida mediante las entrevistas contribuyó a complementar el análisis de la problemática estudiada, aspecto que permitió una comprensión más amplia sobre la realidad de PROALBAC y la comercialización de Mega Helados en mercados internacionales. A continuación, se presentan e interpretan los resultados correspondientes a las preguntas más representativas de cada subdimensión, seleccionadas por su relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Tabla 3. Subdimensión: Evolución del comercio internacional.

Existe interés de los consumidores por productos ecuatorianos dentro del mercado estadounidense					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los resultados evidencian que el 70,0% de los encuestados considera que existe interés de los consumidores por productos ecuatorianos dentro del mercado estadounidense. Este hallazgo demuestra que los productos ecuatorianos poseen una aceptación favorable en mercados internacionales, por consiguiente, se identifican oportunidades para fortalecer las actividades de exportación. En este contexto, la demanda por productos con identidad cultural favorece la comercialización de Mega Helados y contribuye a ampliar su presencia en el mercado estadounidense.

Tabla 4. Subdimensión: Globalización y su impacto en mercados internacionales

Mega Helados tiene oportunidades de expandirse dentro del mercado estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	33,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los datos obtenidos muestran que el 66,6% de los encuestados considera que Mega Helados posee oportunidades de expandirse dentro del mercado estadounidense. Este resultado evidencia que los procesos de globalización han favorecido la apertura de nuevos espacios comerciales para productos ecuatorianos; en consecuencia, es posible identificar posibilidades de crecimiento

y fortalecimiento empresarial. Por consiguiente, la empresa cuenta con condiciones favorables para incrementar su participación dentro de este mercado.

Tabla 5. Subdimensión: Elementos esenciales del mercado internacional

Mega Helados mantiene su textura y calidad durante el transporte hacia Estados Unidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	30,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los hallazgos reflejan que el 70,0% de los encuestados considera que Mega Helados mantiene su textura y calidad durante el transporte hacia Estados Unidos. Este resultado demuestra que las condiciones empleadas durante el proceso de exportación permiten conservar adecuadamente las características del producto. De esta manera, se garantiza que los consumidores reciban un producto que mantiene sus estándares de calidad, y fortalece la confianza hacia la marca.

Tabla 6. Subdimensión: Elementos esenciales del mercado internacional

Mega Helados mantiene su textura y calidad durante el transporte hacia Estados Unidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	26,7
	De acuerdo	14	46,7	46,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

La información recopilada indica que el 73,4% de los encuestados considera adecuada la temperatura de conservación de Mega Helados durante la distribución. Este resultado evidencia que la gestión de la cadena de frío constituye un aspecto favorable dentro del proceso de exportación, y permite preservar la calidad e

inocuidad del producto. En consecuencia, la empresa logra mantener condiciones óptimas de comercialización dentro del mercado estadounidense.

Tabla 7. Subdimensión: Definición de los procesos de exportación

Los pedidos de Mega Helados llegan dentro del tiempo establecido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	15	50,0	50,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	23,3	93,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los resultados alcanzados muestran que el 60,0% de los encuestados considera que los pedidos de Mega Helados no llegan dentro del tiempo establecido. Este hallazgo evidencia la existencia de dificultades relacionadas con el cumplimiento de los plazos de entrega durante el proceso de exportación. En este sentido, resulta necesario fortalecer la planificación logística y la coordinación de las operaciones internacionales para mejorar la eficiencia en la distribución del producto.

Tabla 8. Subdimensión: Clasificación de los procesos de exportación

La distribución de Mega Helados facilita su comercialización en el mercado estadounidense					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los datos analizados demuestran que el 70,0% de los encuestados considera que la distribución de Mega Helados facilita su comercialización en el mercado estadounidense. Este resultado refleja que los mecanismos de distribución implementados por la empresa favorecen la disponibilidad del producto dentro de

los establecimientos comerciales. Por tanto, una adecuada distribución contribuye al fortalecimiento de la presencia comercial de la marca en el exterior.

Tabla 9. Subdimensión: Concepto y alcance del posicionamiento internacional

Los consumidores reconocen fácilmente la marca Mega Helados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	14	46,7	46,7	53,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	96,7
	De acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los resultados permiten identificar que el 53,4% de los encuestados considera que los consumidores no reconocen fácilmente la marca Mega Helados. Este resultado evidencia que el reconocimiento de marca aún constituye una limitación para el posicionamiento internacional de la empresa. Por ello, resulta importante desarrollar estrategias de promoción y comunicación comercial que incrementen la visibilidad de la marca y favorezcan su recordación dentro del mercado estadounidense.

Tabla 10. Subdimensión: Tipos de posicionamiento de mercado

Mega Helados se diferencia de otros productos por sus sabores tradicionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los resultados permiten inferir que el 80,0% de los encuestados considera que Mega Helados se diferencia de otros productos por sus sabores tradicionales. Este hallazgo demuestra que la tradición gastronómica ecuatoriana constituye uno de los principales elementos diferenciadores de la marca. En consecuencia, los

sabores tradicionales representan una ventaja competitiva que favorece el posicionamiento del producto frente a otras alternativas presentes en el mercado internacional.

Tabla 11. Subdimensión: Proceso de posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales

Los clientes muestran interés frecuente por comprar Mega Helados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	40,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los hallazgos obtenidos evidencian que el 60% de los encuestados considera que los clientes muestran interés frecuente por comprar Mega Helados. Este resultado refleja una percepción favorable respecto a la aceptación comercial del producto dentro del mercado estadounidense. En este contexto, el interés de compra representa una oportunidad para fortalecer la presencia de la marca y consolidar su posicionamiento internacional.

Tabla 12. Subdimensión: Impacto de la exportación en la producción y competitividad alimentaria
Mega Helados puede competir con otras marcas similares en Estados Unidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,7	46,7	96,7
	De acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

La información revela que el 50,0% de los encuestados considera que Mega Helados no puede competir con otras marcas similares en Estados Unidos, mientras que una proporción importante mantiene una posición neutral. Este resultado evidencia que la competitividad internacional constituye uno de los

principales desafíos para la empresa, especialmente frente a marcas con mayor trayectoria y reconocimiento. Por consiguiente, se requiere fortalecer estrategias orientadas a incrementar la diferenciación y el posicionamiento comercial del producto.

Tabla 13. Subdimensión: Estrategias de posicionamiento de productos lácteos congelados

Mega Helados representa un producto tradicional y cultural del Ecuador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	33,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los datos recopilados muestran que el 66,6% de los encuestados considera que Mega Helados representa un producto tradicional y cultural del Ecuador. Este hallazgo demuestra que los consumidores asocian la marca con elementos característicos de la identidad gastronómica ecuatoriana. Por tanto, esta percepción constituye una fortaleza para la empresa, ya que favorece la diferenciación del producto y fortalece su posicionamiento dentro de mercados internacionales.

Tabla 14. Subdimensión: Estrategias de posicionamiento de productos lácteos congelados

El origen ecuatoriano de Mega Helados genera interés entre los consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	36,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los resultados obtenidos evidencian que el 63,3% de los encuestados considera que el origen ecuatoriano de Mega Helados genera interés entre los consumidores. Este resultado demuestra que la procedencia del producto constituye un atributo valorado dentro del mercado estadounidense, además de aportar elementos de identidad y diferenciación comercial. En este sentido, el origen ecuatoriano se convierte en un factor estratégico que contribuye al posicionamiento internacional de la marca como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Interpretación de los resultados del instrumento cualitativo

En virtud de la información obtenida mediante las entrevistas realizadas al Gerente General de PROALBAC, al responsable del área de logística y exportación y al importador de la empresa en Estados Unidos, se empleó el software ATLAS.ti como herramienta especializada para el procesamiento, organización e interpretación de datos cualitativos. Para empezar, se transcribieron de manera detallada las entrevistas realizadas a las figuras importantes dentro de este proceso de exportación y comercialización internacional de Mega Helados. Luego, se unifica los datos en un solo documento para poder ser estudiados de mejor manera mediante procesos de codificación y categorización.

Gracias a este método, se detectaron palabras clave, categorías emergentes y relaciones conceptuales asociadas al proceso de exportación de productos congelados, el posicionamiento internacional y la identidad del Helado de Salcedo. De igual forma, en busca que el estudio abordara los puntos más vitales para el trabajo, se descarta todas las palabras que aparecen muy poco o tienen nula presencia en los datos encontrados.

Tras confirmar los datos, se creó una nube de palabras para mostrar de forma visual qué ideas aparecen más seguido en las entrevistas realizadas. Este esquema ayuda a reconocer fácilmente patrones, percepciones y elementos estratégicos vinculados con la exportación de productos PROALBAC marca Mega Hega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales.

Análisis de la nube de palabras

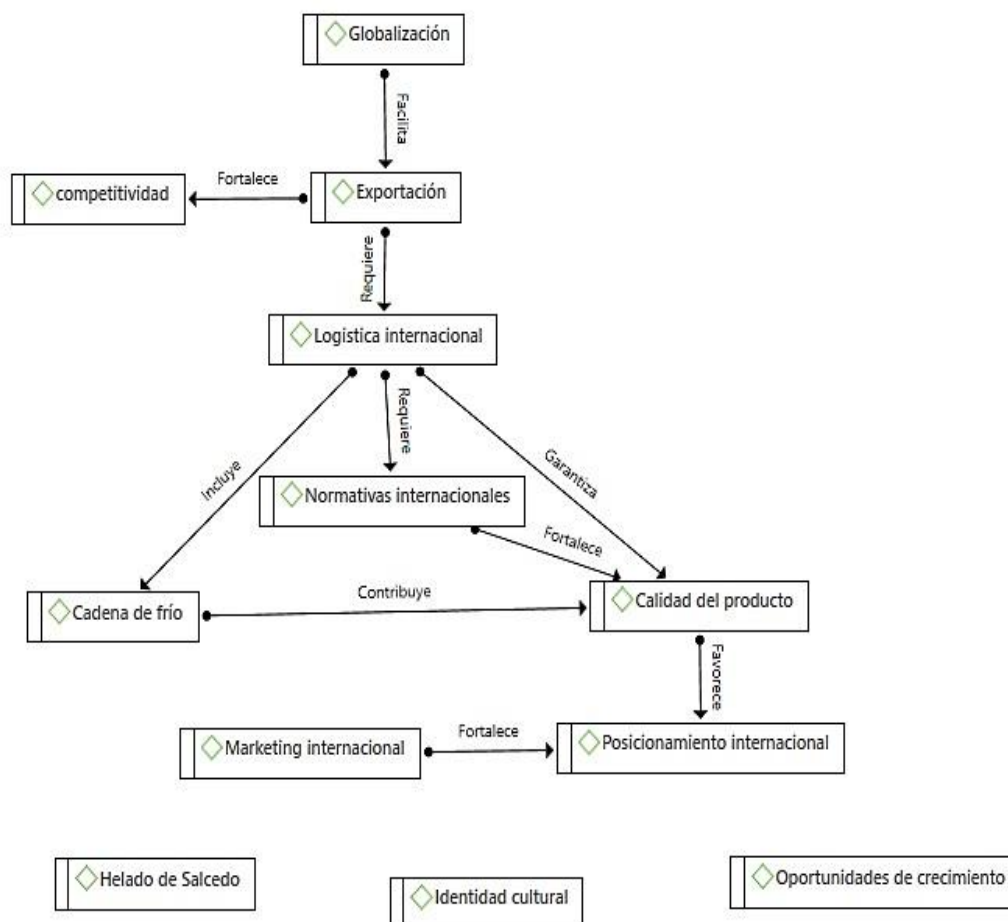
Además, términos como cultural, gastronómico, autenticidad, identidad y Salcedo ayudan a ver el valor único que tiene Mega Helados ante otros productos similares. Según las personas entrevistadas, el Helado de Salcedo es parte del patrimonio gastronómico ecuatoriano que da identidad y peso real a la marca. Este punto ayuda a crear ventajas competitivas sostenibles, ya que los consumidores internacionales muestran un creciente interés por productos con mucha historia, tradición y peso cultural.

Asimismo, el uso de términos como posicionamiento, estrategias, marketing y reconocimiento señala que se debe fortalecer las acciones de promoción internacional de la empresa. Aunque los entrevistados notan el avance constante de Mega Helados en el mercado estadounidense, también identifican oportunidades para crecer su alcance mediante la aplicación de estrategias de marketing internacional que logren incrementar el impacto de la marca y fijar su participación dentro de grupos de consumidores más amplios.

Los datos logrados sugieren que la visión de los entrevistados coincide con el objetivo general de analizar el proceso de exportación de productos PROOALBAC marca Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano. Asimismo, los hallazgos contribuyen al cumplimiento de los objetivos específicos relacionados con la fundamentación teórica del proceso de exportación, el diagnóstico de la situación actual de la empresa y la identificación de los componentes estratégicos que favorecen el posicionamiento internacional de la marca.

Análisis de la red semántica

La red semántica desarrollada en ATLAS.ti permite identificar relaciones existentes entre las categorías obtenidas durante el proceso de codificación.

Gráfico 2. Red semántica

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti

En primer lugar, se observa que la **globalización** facilita los procesos de **exportación**, y crea oportunidades para que empresas ecuatorianas como PROALBAC accedan a mercados internacionales. A su vez, la exportación fortalece la **competitividad empresarial**, al ampliar las posibilidades de comercialización y crecimiento.

Los resultados también evidencian que la **logística internacional** constituye un elemento central dentro del proceso exportador, ya que requiere el cumplimiento de **normativas internacionales** y la implementación de una adecuada **cadena de frío**. Estas condiciones garantizan la **calidad del producto**, aspecto que fue señalado por los entrevistados como uno de los factores más importantes para mantener la satisfacción de los consumidores y asegurar la continuidad de las

ventas. De igual manera, la red muestra que la calidad del producto favorece el **posicionamiento internacional**, mientras que el **marketing internacional** fortalece dicho posicionamiento mediante estrategias orientadas al reconocimiento de marca y la diferenciación frente a la competencia.

Además, las categorías **identidad cultural**, **Helado de Salcedo** y **oportunidades de crecimiento** aparecen vinculadas al proceso de internacionalización, esto indica que el valor cultural del producto puede ser un elemento estratégico para impulsar la aceptación de Mega Helados dentro del mercado estadounidense. Los entrevistados coinciden en que la autenticidad de sus sabores tradicionales representa una ventaja competitiva que contribuye al fortalecimiento de la marca en el exterior.

Interpretación general

Los resultados cualitativos permiten concluir que el posicionamiento internacional de Mega Helados depende de la adecuada gestión de los procesos de exportación, especialmente de los que se relacionan con la logística internacional, el mantenimiento de la cadena de frío, el cumplimiento de normativas sanitarias y la conservación de la calidad del producto. Asimismo, se evidencia que la identidad cultural y gastronómica del Helado de Salcedo constituye un factor diferenciador que favorece el reconocimiento de la marca en el mercado estadounidense. En consecuencia, la exportación no solo representa un mecanismo de comercialización internacional, sino también una estrategia que contribuye al crecimiento empresarial y al fortalecimiento del posicionamiento de Mega Helados en mercados internacionales. Con base en las respuestas obtenidas de los entrevistados y los resultados generados mediante el análisis cualitativo en ATLAS.ti, se presenta una interpretación general de cada una de las preguntas planteadas en el instrumento de investigación

Tabla 15. Interpretación del instrumento cualitativo

Pregunta	Interpretación en base a las respuestas de los entrevistados
1. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado la exportación de productos alimenticios ecuatorianos en mercados internacionales durante los últimos 3 años?	La exportación de productos alimenticios ecuatorianos ha experimentado una evolución favorable durante los últimos años, impulsada por la apertura de nuevos mercados, el incremento de acuerdos comerciales y el creciente interés de los consumidores por productos auténticos con identidad cultural. Los entrevistados coinciden en que esta tendencia ha permitido que los alimentos tradicionales ecuatorianos amplíen su presencia internacional, y ha creado oportunidades para empresas como PROALBAC. Asimismo, el fortalecimiento de los estándares de producción y el cumplimiento de exigencias internacionales han contribuido a mejorar la competitividad de los productos ecuatorianos en mercados cada vez más exigentes.
2. ¿Qué importancia tiene actualmente la exportación dentro del crecimiento comercial y competitivo de PROALBAC?	La exportación constituye un factor estratégico para el crecimiento de PROALBAC, debido a que favorece la ampliación de mercados, el incremento de ingresos y la diversificación de oportunidades comerciales. Además de fortalecer la presencia de la empresa fuera del territorio nacional, la participación en mercados internacionales impulsa la mejora continua de los procesos productivos, logísticos y comerciales. Sin embargo, existen retos por la alta competencia en los mercados de destino, pues la entrada de bienes con normas menos estrictas puede causar cambios en el mercado que afectan la rentabilidad empresarial.
3. ¿De qué manera la globalización ha influido en la comercialización internacional de Mega Helados?	La globalización ha contribuido significativamente al proceso de internacionalización de Mega Helados, lo que facilita el acceso a nuevos mercados, tecnologías de conservación y canales de distribución internacional. De igual manera, Facilitó mejorar el vínculo entre productores, importadores y consumidores, lo que ayuda a la comercialización de productos representativos de la gastronomía ecuatoriana. Los entrevistados resaltan que esto ha generado mayores oportunidades para posicionar la marca en mercados extranjeros, de manera especial entre consumidores interesados en productos auténticos y que tienen un sello cultural propio.
4. ¿Cuáles considera que son los principales factores que intervienen dentro del proceso de exportación de productos congelados?	Los resultados evidencian que la exportación de productos congelados requiere una adecuada articulación entre factores logísticos, normativos y operativos. Entre los puntos claves destacan el mantenimiento de la cadena de frío, el cumplimiento de normativas sanitarias internacionales, la obtención de certificaciones, la gestión documental y la buena coordinación entre los actores involucrados en la operación comercial. Por ello, el logro de exportar depende de lograr que el producto conserve sus características físicas y de calidad desde que se crea hasta que llega al consumidor final.
5. ¿Cómo influyen las normativas y exigencias internacionales en la exportación de Mega Helados?	Las normativas internacionales tienen un rol clave en la exportación, ya que establecen los requisitos que permiten el acceso y permanencia de los productos en los mercados internacionales. Los expertos dicen que el cumplimiento de estándares relacionados con la inocuidad alimentaria, etiquetado, trazabilidad y certificaciones sanitarias genera confianza con los distribuidores y consumidores. Si bien esto

	exige más labor y responsabilidad para la empresa, también ayuda a elevar la calidad del producto y fijar su credibilidad dentro de mercados altamente competitivos como el estadounidense
6. ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de Mega Helados dentro del mercado estadounidense?	Mega Helados tiene un posicionamiento favorable dentro de nichos específicos del mercado estadounidense, en especial para consumidores ecuatorianos y latinoamericanos que quieren productos tradicionales vinculados con su identidad cultural. Los entrevistados notan que el gran éxito que tuvo desde que empezó a exportar es positiva y muestra que va bien, pero es importante mencionar que también hay existencia de nuevas oportunidades para ampliar su alcance hacia otros grupos de consumidores, mediante estrategias que permitan incrementar la visibilidad y reconocimiento del producto en el mercado internacional.
7. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas competitivas de Mega Helados frente a otros productos similares?	Los puntos fuertes de Mega Helados tienen que ver con la autenticidad de sus sabores, la calidad de sus ingredientes y su lazo cercano con la herencia culinaria ecuatoriana. Adicionalmente, las certificaciones y homologaciones obtenidas para ingresar al mercado estadounidense constituyen un respaldo importante para la comercialización internacional del producto. Tales rasgos distinguen a estos productos sobre otros comunes, logrando un plus basado tanto en su historia, sello cultural y vivencia culinaria que define al Helado de Salcedo.
8. ¿Qué estrategias de comercialización o marketing internacional utiliza actualmente la empresa para fortalecer su presencia en mercados internacionales?	Los datos muestran que PROALBAC carece hoy de un plan claro de mercadeo global. El éxito y estabilidad de Mega Helados en EE. UU. Dependen sobre todo de la calidad del producto, la distribución comercial y la recomendación directa de los consumidores. Pese a que esto ayudó a consolidar una presencia inicial en determinados segmentos de mercado, los entrevistados consideran que es necesario implementar estrategias de publicidad, marketing digital y posicionamiento internacional que contribuyan a fortalecer su imagen y crecer mucho más.
9. ¿Qué importancia tiene la cadena de frío dentro del proceso de exportación de Mega Helados?	Mantener la temperatura es un aspecto clave al exportar productos de Mega Helados, ya que esto asegura que se preserven todas sus cualidades físicas, microbiológicas y organolépticas del producto. Los expertos consultados concuerdan en que supervisar constantemente la temperatura durante el almacenamiento, transporte y distribución resulta indispensable para cuidar la calidad del helado. En este sentido, cualquier interrupción dentro de este proceso puede generar pérdidas económicas, afectar la satisfacción del consumidor y comprometer la reputación de la marca de los mercados internacionales.
10. ¿De qué manera el valor cultural y gastronómico del Helado de Salcedo contribuye al posicionamiento internacional de Mega Helados?	El valor cultural y gastronómico del Helado de Salcedo representa uno de los principales factores diferenciadores que favorecen el posicionamiento internacional de Mega Helados. Los entrevistados destacan que los consumidores actuales muestran una creciente preferencia por productos que reflejan tradición, identidad y autenticidad. Bajo esta perspectiva de la cultura ecuatoriana. Como resultado, este componente cultural fortalece el reconocimiento de la marca, incrementa su atractivo comercial y contribuye a consolidar una propuesta de valor difícilmente replicable por otros competidores

Fuente: Elaboración propia

2.3 Caracterización de los resultados del diagnóstico de PROALBAC

PROALBAC es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2015 por los ingenieros agroindustriales Juan Balseca y Fernanda Acosta, ubicada en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. La organización se dedica a la elaboración artesanal de productos alimenticios, destacándose por la producción y comercialización de Mega Helados, producto inspirado en la tradición gastronómica del reconocido Helado de Salcedo.

Actualmente, la empresa cuenta con cuatro trabajadores durante los procesos de producción destinados al mercado nacional, sin embargo, cuando se desarrollan operaciones de exportación internacional, la nómina se incrementa entre nueve y diez trabajadores para atender los requerimientos productivos y logísticos asociados a la demanda internacional. Asimismo, mantiene una producción mensual aproximada de 80.000 helados y desarrolla actividades comerciales tanto en el mercado nacional como en el internacional, con exportaciones periódicas hacia Estados Unidos.

En concordancia con su misión institucional, PROALBAC orienta sus actividades a la elaboración de productos alimenticios de calidad mediante el uso de materias primas seleccionadas, con el propósito de garantizar la satisfacción de los consumidores y fortalecer su reconocimiento dentro y fuera del país. De igual manera, la organización mantiene una proyección de crecimiento orientada a consolidar su presencia en mercados internacionales mediante la comercialización de productos representativos de la gastronomía ecuatoriana. Bajo esta perspectiva, Mega Helados constituye el principal producto de exportación de la empresa y representa no solo una alternativa comercial, sino también un elemento de identidad cultural vinculado al patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Dentro del complejo panorama global, PROALBAC compite en un mercado donde figuran importantes empresas multinacionales dedicadas a la producción y comercialización de helados. Resalta aquí *The Magnum Ice Cream Company*, anteriormente perteneciente a Unilever, vista como un ejemplo clave del sector en

todo el mundo. Ante este panorama, Mega Helados creó una oferta distinta apoyada en sus sabores tradicionales, la calidad de sus ingredientes y el valor cultural asociado al Helado de Salcedo. Tal distinción le ayudo a entrar y mantenerse dentro del mercado estadounidense, donde compete con rasgos ligados a la herencia culinaria ecuatoriana más que usando planes de fabricación industrializada masiva.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas demuestran que la empresa opera en un entorno óptimo para exportar mercancías locales. Los participantes admiten que hay bastante demanda por este tipo de productos dentro del mercado estadounidense, sobre todo en tiendas para gente latina. Además, todos concuerdan que los compradores internacionales muestran una creciente preferencia por alimentos auténticos y diferenciados, algo que abre puertas para mejorar el impacto global de Mega Helados.

Visto desde el ámbito empresarial, exportar ayuda bastante a que PROALBAC crezca, pues lograron expandir su alcance comercial, variar sus ingresos y aumentar el reconocimiento de la marca. Igualmente, estar en mercados internacionales ha impulsado la mejora continua de los procesos productivos y logísticos, especialmente en aspectos relacionados con el cumplimiento de normativas internacionales, certificaciones sanitarias y requisitos de calidad exigidos por el mercado estadounidense.

Sobre el trámite exportador, los resultados indican ventajas importantes asociadas a la conservación del producto durante el transporte fuera del país. Tanto los encuestados como los entrevistados tienen claro que la cadena de frío constituye un elemento fundamental para garantizar la calidad del producto durante toda la etapa logística. Asimismo, se sabe que el cumplimiento de normativas internacionales relacionadas con inocuidad alimentaria, trazabilidad y etiquetado ha ayudado a consolidar la credibilidad de Mega Helados dentro del mercado de destino.

En otro orden, lo hallado muestra una imagen positiva sobre la calidad del producto, la aceptación comercial y la preferencia de los consumidores. Los participantes subrayan que Mega Helados cuenta con rasgos distintos por sus sabores tradicionales, la calidad de sus ingredientes y el valor cultural que representa el Helado de Salcedo. Estos puntos son ventajas competitivas notables, pues brindan un deleite culinario unido al sello ecuatoriano, con un plus frente a bienes de fábrica con aspectos parecidos.

Aun así, el análisis reveló ciertos problemas que frenan la consolidación global de la marca. Algunos puntos clave son la falta de stock continuo, la ampliación de los canales de distribución y el fortalecimiento del reconocimiento de marca dentro de segmentos más amplios del mercado estadounidense. Aunque la empresa ha logrado consolidar operaciones de exportaciones estables, estos factores limitan el alcance de su presencia comercial y reducen las posibilidades de expansión hacia nuevos consumidores.

Asimismo, uno de los hallazgos más relevantes corresponde a la ausencia de estrategias formales de marketing internacional. Los entrevistados coinciden en que el crecimiento de la marca se ha sustentado principalmente en la calidad del producto, la recomendación de los consumidores y la distribución comercial desarrollada hasta el momento. Sin embargo, la falta de acciones promocionales estructuradas limita la visibilidad de la marca y dificulta el aprovechamiento de las oportunidades existentes dentro del mercado internacional.

Tras analizar los resultados obtenidos, se identifican como componentes importantes dentro del proceso de exportación de Mega Helados el cumplimiento de normativas internacionales, la adecuada gestión de la cadena de frío, la calidad del producto, la eficiencia de la distribución internacional, el valor cultural asociado al Helado de Salcedo y aplicar estrategias de Marketing internacional. Todo esto influyen directamente en la aceptación, permanencia y posicionamiento de la marca dentro del mercado estadounidense, siendo pilares claves para mejorar su nivel de competencia.

Resumiendo, el estudio muestra que PROALBAC posee beneficios claros por la calidad del producto, autenticidad de sus sabores tradicionales, el cumplimiento de estándares internacionales y el valor cultural representado por el Helado de Salcedo. No obstante, aún quedan trabas relacionadas con la disponibilidad del producto, el reconocimiento de marca y la ausencia de estrategias estructuradas de marketing internacional. Por tanto, se debe fortalecer el proceso de exportación mediante acciones orientadas a optimizar la distribución, incrementar la visibilidad de la marca y aprovechar estratégicamente su identidad cultural como elemento diferenciador para lograr su posicionamiento en mercados internacionales.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados representativos de la exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales.

Para analizar los resultados de la encuesta con sus respectivos subdimensiones, el baremo representa una escala que permite interpretar y clasificar los datos obtenidos, a fin de identificar el grado de presencia de los aspectos relacionados con el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales.

Tabla 16. Resumen de las subdimensiones de la variable independiente

Variable independiente: Proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados								
Subdimensión Descripción		Evolución del comercio internacional	Globalización y su impacto en mercados	Elementos esenciales del mercado internacional	Origen y evolución de los procesos de exportación	Definición de los procesos de exportación	Clasificación de los procesos de exportación	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética						Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01							Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01	3,95	3,92	3,97	3,33		3,19	Alta presencia
Neutral	3,00-2,01					2,42		Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01							Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00							Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Se representa los subdimensiones pertenecientes a la variable independiente: proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados. A nivel general, las medias aritméticas se concentran en la categoría “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción favorable respecto a los factores que intervienen en el proceso exportador de la empresa. Estos resultados reflejan que los distribuidores e importadores reconocen la existencia de condiciones adecuadas para la comercialización internacional del producto; sin embargo, también se identifican aspectos que requieren fortalecimiento para consolidar una gestión exportadora más eficiente y competitiva.

Entre los subdimensiones mejor valorados destacan los elementos esenciales del mercado internacional (3,97) la evolución del comercio internacional (3,95) la globalización y su impacto en mercados internacionales (3,92). Estos resultados evidencian que los encuestados reconocen la importancia de los cambios que han experimentado los mercados globales y las oportunidades que éstos generan para la expansión de productos ecuatorianos. Así mismo, reflejan una percepción favorable sobre la aceptación de mega helados dentro de entornos comerciales internacionales, especialmente en mercados con presencia de consumidores latinoamericanos.

Por otra parte, el subdimensión origen y evolución de los procesos de exportación obtuvo una valoración de 3,33 lo que refleja un nivel de conocimiento intermedio sobre las actividades que forman parte del proceso exportador. Este resultado muestra que quienes participan en la comercialización del producto saben la importancia de los aspectos logísticos y comerciales necesarios para llegar a mercados internacionales. Sin embargo, aún es posible fortalecer el conocimiento sobre las diferentes etapas que tienen que ver con la exportación de productos alimenticios congelados.

Asimismo, la subdimensión clasificación de los procesos de exportación alcanzó una media de 3,19 lo que la ubica dentro de la categoría “De acuerdo”. Este resultado demuestra que los participantes tienen una opinión favorable sobre los mecanismos que la empresa utiliza para comercializar sus productos en los

mercados internacionales, también, la valoración obtenida demuestra que la existencia de aspectos que pueden fortalecerse, de manera especial en la planificación, la coordinación y el seguimiento de las operaciones de exportación. Estas mejoras ayudarían a incrementar la eficiencia de la distribución y asegurar un abastecimiento más amplio del producto en el mercado internacional.

Por su parte, la subdimensión definición de los procesos de exportación registró una media de 2,42 valor que corresponde a un nivel bastante moderado. Esta fue la puntuación más baja dentro de la variable que fue analizada, lo que muestra que aún hay dificultades para comprender los procedimientos que forman parte del proceso de exportación. A partir de este resultado, se puede ver una diferencia entre el interés por aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales y el conocimiento técnico necesario para desarrollar correctamente las actividades de exportación. Esta situación puede afectar el ingreso a nuevos mercados y menorar las posibilidades de fortalecer la presencia de la empresa en el ámbito internacional.

Tabla 17. Resumen de las subdimensiones de la variable dependiente

Variable Dependiente: Posicionamiento en mercados internacionales									
Subdimensión Descripción		Concepto y alcance del posicionamiento internacional	Tipos de posicionamiento de mercado	Proceso de posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales	Posicionamiento y reconocimiento internacional.	Impacto de la exportación en la producción y	Estrategias de posicionamiento de productos lácteos	Valor cultural y reconocimiento de marca como patrimonio	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética							Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01		4.1						Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01			3,95	3,9	3,3	3,74	3,83	Alta presencia
Neutral	3,00-2,01	2.48							Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01								Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00								Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Se presentan las subdimensiones pertenecientes a la variable dependiente: posicionamiento en mercados internacionales. De manera general, los resultados muestran medias aritméticas ubicadas en las categorías “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo que muestra una percepción positiva respecto al posicionamiento alcanzado por los productos PROALBAC marca Mega Helados en los mercados internacionales en donde actualmente participa, por otra parte, estos resultados reflejan que la marca posee atributos diferenciadores que favorecen su reconocimiento y permanencia en el mercado.

Entre los aspectos mejor valorados se destaca el concepto y alcance del posicionamiento internacional, con una media aritmética de 4,10 ubicada en la categoría “Totalmente de acuerdo”. Este resultado evidencia que los participantes reconocen la importancia de construir una imagen sólida en el mercado internacional, asociada tanto a la calidad del producto como a su origen ecuatoriano. Además, refleja que el posicionamiento constituye un elemento fundamental para incrementar la competitividad y fortalecer la presencia de la marca frente a otros productos disponibles en el mercado.

De igual manera, la subdimensión tipos de posicionamiento de mercado (3,95) proceso de posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales (3,90), valor cultural y reconocimiento de marca como patrimonio gastronómico (3,83) Presentan una alta presencia. Estos resultados demuestran que los consumidores y distribuidores valoran atributos diferenciadores asociados a la identidad cultural del producto, especialmente aquellos vinculados a los sabores tradicionales ecuatorianos. Asimismo, evidencian que la marca posee elementos con potencial para fortalecer su reconocimiento dentro de segmentos específicos del mercado internacional.

Por otro lado, la subdimensión impacto de la exportación en la producción y estrategias de posicionamiento de productos lácteos obtuvo una media de 3,74 lo que indica una percepción favorable respecto a la influencia que tiene la actividad exportadora sobre el crecimiento empresarial. Este resultado demuestra que la exportación no solo aporta al crecimiento de las ventas, sino que también impulsa

a la empresa a desarrollar estrategias que le permitan fortalecer la visibilidad de la marca, mejorar su competitividad y diferenciarse en los mercados internacionales.

Por otro lado, la subdimensión posicionamiento y reconocimiento internacional obtuvo la valoración más baja con una media de 2,48 que corresponde a un nivel moderado. Este resultado muestra que, aunque los encuestados valoran de manera positiva los atributos de la marca, su reconocimiento en los mercados internacionales todavía es limitado. Frente a este escenario, la empresa necesita fortalecer sus estrategias de promoción, comunicación y difusión comercial para así aumentar la visibilidad de Mega Helados, reforzar su identidad de marca y mejorar su posicionamiento frente a la competencia en el ámbito internacional.

En conjunto, los resultados muestran que PROALBAC cuenta con condiciones favorables para fortalecer su presencia en los mercados internacionales. Esta situación es por la aceptación de sus productos, al valor que los consumidores dan a sus atributos culturales y al potencial de la marca para diferenciarse de la competencia. Sin embargo, todavía existen aspectos que necesitan mayor atención, especialmente en el fortalecimiento de los conocimientos técnicos sobre los procesos de exportación y el aumento del reconocimiento internacional de Mega Helados. Trabajar en este aspecto permitirá consolidar su posicionamiento y mejorar su competitividad en el mercado estadounidense.

3.2 Propuesta de valor para el posicionamiento en mercados internacionales

Los resultados de la investigación muestran que PROALBAC tiene condiciones favorables para fortalecer el posicionamiento internacional de Mega Helados en el mercado estadounidense. Los distribuidores destacaron la calidad del producto, el adecuado mantenimiento de la cadena de frío, la autenticidad de sus sabores tradicionales y el interés que despiertan los productos ecuatorianos entre los consumidores. De igual manera, las entrevistas realizadas al gerente general, al responsable del área logística y exportación, así como al importador, permitieron conocer que la empresa tiene oportunidades para ampliar su presencia comercial.

Esto se debe al valor cultural que representa el Helado de Salcedo y a la aceptación que ha logrado en los establecimientos dedicados a la venta de productos latinos.

No obstante, el diagnóstico también permitió identificar aspectos susceptibles de mejora, entre ellos el reconocimiento de la marca, la implementación de estrategias de marketing internacional, la presencia digital y la disponibilidad permanente del producto en los puntos de venta. A partir de estos resultados, indican que el proceso de exportación requiere el apoyo de acciones estratégicas que ayuden a incrementar la competitividad de la empresa y contribuyan a consolidar el posicionamiento internacional de Mega Helados.

De acuerdo con el marco teórico y el diagnóstico realizado en esta investigación, se propone el **Modelo Estratégico S.E.G (Salcedo Ecuatoriano Global)** Concebido como una estrategia integral para fortalecer el posicionamiento internacional de PROALBAC marca Mega Helados, en el mercado estadounidense. Esta propuesta reúne elementos del proceso de exportación, el marketing internacional, la identidad cultural y la experiencia del consumidor, con el fin de aprovechar las fortalezas identificadas durante el estudio y convertirlas en ventajas competitivas sostenibles. Bajo este enfoque, el modelo busca que la exportación vaya más allá de la comercialización del producto y se convierta en una herramienta para dar a conocer la identidad gastronómica ecuatoriana en los mercados internacionales.

El modelo estratégico S.E.G tiene como punto de partida al helado de Salcedo, un producto representativo del patrimonio gastronómico ecuatoriano, cuya autenticidad constituye uno de los principales elementos que lo diferencian de otras marcas presentes en el mercado estadounidense. El nombre Salcedo Ecuatoriano Global resume la esencia de la propuesta. Salcedo hace referencia al lugar de origen, a la tradición y al patrimonio gastronómico que caracterizan al producto; Ecuatoriano resalta la identidad nacional, un aspecto que aporta valor a la marca dentro de los mercados internacionales; y Global representa la proyección comercial de Mega Helados hacia el exterior, mediante estrategias que buscan fortalecer su reconocimiento, competitividad y permanencia. De esta manera, el

modelo vincula la identidad territorial con una visión de internacionalización, en la que el patrimonio gastronómico se convierte en factor de diferenciación y valor agregado.

Esta estructura se organiza en cuatro componentes estratégicos que se complementan entre sí: identidad cultural internacional, *storytelling* y *branding* emocional, marketing internacional, posicionamiento digital, disponibilidad comercial y experiencia de consumo. Cada componente incorpora objetivos, estrategias, acciones e indicadores que facilitan su implementación y evaluación dentro del contexto empresarial de PROALBAC. En conjunto, Estos elementos permiten fortalecer el reconocimiento de Mega Helados, incrementar su visibilidad comercial y consolidar su posicionamiento internacional como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano la estructura general del Modelo Estratégico S.E.G se presenta en la siguiente figura.

Gráfico 3. Modelo Estratégico S.E.G



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Componentes estratégicos del Modelo Estratégico S.E.G. para el fortalecimiento del posicionamiento internacional de PROALBAC marca Mega Helados.

Componente estratégico	Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicadores
Identidad cultural internacional	Fortalecer el reconocimiento internacional de Mega Helados mediante la promoción del Helado de Salcedo como patrimonio gastronómico ecuatoriano	Diferenciar la marca a través de su identidad cultural y origen	Incorporar la historia del helado de Salcedo en los empaques, fortalecer la identidad visual de la marca, participar en ferias gastronómicas y promocionar el origen ecuatoriano del producto	Nivel de reconocimiento de la marca, alcance de campañas, participación en eventos gastronómicos e interacción en redes sociales
<i>Storytelling</i> y <i>branding</i> emocional	Generar una conexión emocional entre la marca y los consumidores mediante la comunicación de la historia, tradición e identidad de PROALBAC	Desarrollar estrategias de branding emocional que fortalezcan la recordación de la marca	Elaborar contenido audiovisual, difundir testimonios de consumidores, compartir la historia de PROALBAC y desarrollar campañas basadas en experiencias de consumo	Nivel de interacción digital, recordación de marca, alcance de campañas y participación del público
Marketing internacional y posicionamiento digital	Incrementar la visibilidad comercial de Mega Helados mediante estrategias de marketing internacional orientadas al mercado estadounidense	Fortalecer la presencia digital y ampliar los canales de comunicación internacional.	Implementar campañas segmentadas en redes sociales, fortalecer la página web, establecer alianzas con distribuidores y promocionar la marca y medios digitales	Crecimiento de seguidores, consultas comerciales, alcance digital e incremento de ventas internacionales.
Disponibilidad comercial y experiencia de consumo	Garantizar la disponibilidad permanente del producto y fortalecer la satisfacción del consumidor mediante una distribución eficiente	Optimizar la planificación logística y mejorar la experiencia de compra	Coordinar el abastecimiento con distribuidores, monitorear inventarios, fortalecer la planificación de exportaciones evaluar la satisfacción de clientes y distribuidores.	Disponibilidad del producto, reducción de quiebres de inventario, cumplimiento de tiempos de entrega y nivel de satisfacción del consumidor.

Fuente: Elaboración propia

La implementación de los componentes estratégicos del modelo S.E.G. Pueden desarrollarse inicialmente mediante un plan piloto con los distribuidores permanentes de PROALBAC en el mercado estadounidense, con el propósito de

evaluar la efectividad de las estrategias propuestas y realizar los ajustes necesarios antes de su aplicación integral. En este contexto, y con el fin de estimar de manera referencial la inversión requerida para la ejecución del modelo, a continuación, se presenta el presupuesto correspondiente a las principales actividades contempladas en la propuesta, orientadas al fortalecimiento del posicionamiento internacional de Mega Helados.

Tabla 19. Presupuesto estimado para la implementación del Modelo Estratégico S.E.G.

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Identidad cultural internacional	Diseño y actualización de material gráfico con identidad cultural (etiquetas, piezas promocionales y material digital).	1	350,00	350,00
Storytelling y branding emocional	Producción de fotografías y videos promocionales para redes sociales y campañas digitales	1	500,00	500,00
Marketing internacional y posicionamiento digital	Campañas publicitarias segmentadas en <i>Facebook, Instagram</i> y <i>tiktok</i> durante 6 meses	6 meses	150,00	900,00
Marketing internacional y posicionamiento digital	Diseño y mantenimiento de contenido para la página web y redes sociales	6 meses	50,00	300,00
Disponibilidad comercial y experiencia de consumo	Material promocional para distribuidores y participación en actividades de promoción comercial.	2 eventos	250,00	500,00
Disponibilidad comercial y experiencia de consumo	Seguimiento y evaluación de indicadores del modelo S.E.G.	6 meses	50,00	300,00
TOTAL				2.850,00

Fuente: Elaboración propia

Los valores presentados corresponden a una estimación referencial para la implementación del Modelo Estratégico S.E.G. durante un período de seis meses. La inversión podrá ajustarse de acuerdo con las necesidades de PROALBAC, la disponibilidad de recursos propios y las prioridades establecidas para la ejecución de las estrategias propuestas. Se prevé que la aplicación progresiva del modelo contribuye al fortalecimiento del posicionamiento internacional de Mega Helados y

genere mayores oportunidades de crecimiento comercial en el mercado estadounidense. A pesar de ello, los resultados que se obtengan y el tiempo necesario para observar sus beneficios dependerán de factores como la aceptación del mercado, el comportamiento de la demanda, la respuesta de los consumidores y las condiciones propias del comercio internacional.

3.3 Idea a defender

La idea de defender de la presente investigación sostiene que un adecuado proceso de exportación constituye un factor estratégico para fortalecer el posicionamiento internacional de PROALBAC y de su marca Mega Helados como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano. La integración de estrategias enfocadas en la identidad cultural internacional, el *storytelling* y *branding* emocional, el marketing internacional y posicionamiento digital, así como la disponibilidad comercial y la experiencia de consumo, contribuirá a fortalecer la competitividad de la empresa, aumentar el reconocimiento de la marca y consolidar su presencia en el mercado estadounidense.

Desde el punto de vista teórica, el proceso de exportación constituye una herramienta clave para acceder a los mercados internacionales mediante la planificación logística, el cumplimiento de requisitos comerciales y la implementación de estrategias que generen valor para el consumidor. En este sentido, el posicionamiento internacional no depende únicamente de la venta del producto, sino también de la capacidad de la empresa para diferenciar su oferta, transmitir su identidad cultural y presentar una propuesta de valor acorde con las necesidades del mercado objetivo.

Los resultados del diagnóstico reflejaron una valoración favorable de la calidad del producto, el adecuado mantenimiento de la cadena de frío, la aceptación de Mega Helados por parte de los consumidores y el reconocimiento del Helado de Salcedo como un producto representativo de la gastronomía ecuatoriana. Además, los

distribuidores resaltaron el potencial de crecimiento de la marca en el mercado estadounidense y señalaron la importancia de fortalecer las estrategias de promoción para aumentar su reconocimiento comercial.

A pesar de estas condiciones favorables, también se identificaron aspectos que requieren mayor atención, entre ellos el reconocimiento de la marca, la presencia digital, la disponibilidad permanente del producto y el fortalecimiento de las estrategias de marketing internacional. Estos resultados muestran que el proceso de exportación, por sí solo, no garantiza el posicionamiento internacional, ya que para alcanzar ese objetivo necesita desarrollar acciones estratégicas que fortalezcan la diferenciación de la marca y permitan establecer una relación más cercana con los consumidores.

En respuesta a las necesidades identificadas durante la investigación, la propuesta se organiza en cuatro componentes estratégicos: identidad cultural internacional, *storytelling* y *branding* emocional, marketing internacional, posicionamiento digital y la disponibilidad comercial junto con la experiencia de consumo. Cada uno incluye un objetivo, las estrategias correspondientes, las acciones que se llevarán a cabo, los indicadores para evaluar su cumplimiento y un presupuesto estimado para su ejecución, estos componentes buscan fortalecer el posicionamiento internacional de Mega Helados y aportar al crecimiento comercial de PROALBAC.

Con base en el análisis realizado, tanto el sustento teórico como los resultados de la investigación respaldan la implementación del Modelo Estratégico S.E.G. (Salcedo Ecuatoriano Global) como una alternativa para fortalecer el posicionamiento internacional de PROALBAC, marca Mega Helados, La propuesta integra estrategias dirigidas a mejorar el proceso de exportación y a resaltar la identidad artesanal del Helado de Salcedo como un elemento diferenciador en los mercados internacionales. De esta manera, el modelo representa una opción viable para fortalecer la competitividad de la empresa y consolidar la presencia de Mega Helados en el mercado estadounidense.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió comprender que el proceso de exportación constituye un elemento estratégico para la internacionalización de las empresas, ya que integra aspectos logísticos, comerciales y competitivos que facilitan el acceso y la permanencia en mercados internacionales. Además, la revisión de la literatura mostró que los productos con identidad cultural cuentan con mayores posibilidades de diferenciarse frente a la competencia. En este contexto, Mega Helados representa una alternativa con potencial para dar a conocer el patrimonio gastronómico ecuatoriano a través de una propuesta basada en tradición, la autenticidad y el valor agregado.
- El diagnóstico realizado permitió identificar que PROALBAC cuenta con fortalezas relacionadas con la calidad de sus productos, la aceptación comercial en el mercado estadounidense, el adecuado mantenimiento de la cadena de frío durante la distribución internacional y la valoración positiva de los sabores tradicionales. No obstante, también se identificaron aspectos que requieren mayor atención, entre ellos el reconocimiento de marca, la disponibilidad permanente del producto, el fortalecimiento de las estrategias de marketing internacional y algunos procesos relacionados con la gestión de las exportaciones. Estos factores pueden influir en el posicionamiento y la consolidación de la empresa en los mercados internacionales.
- Los hallazgos de la investigación muestran que el posicionamiento internacional de Mega Helados no depende únicamente de su comercialización en los mercados externos, sino también de la capacidad de la empresa para integrar la eficiencia logística, el mantenimiento de la cadena de frío, la disponibilidad comercial, la diferenciación por sabores tradicionales y el valor cultural del producto. La combinación de estos elementos fortalece el valor que perciben los consumidores y convierte el proceso de exportación en una herramienta que contribuye al desarrollo de la marca. Además, favorece la preferencia de los consumidores y fortalece

la competitividad de Mega Helados frente a otros productos presentes en el mercado.

- En cumplimiento del objetivo general de la investigación, se concluye que la exportación de productos PROALBAC, marca Mega Helados, favorece a su posicionamiento en los mercados internacionales. Esto se debe a que reúne atributos como la calidad, la identidad cultural, la tradición gastronómica y la aceptación comercial, los cuales permiten diferenciar la marca frente a otros productos de la competencia. Además, los resultados obtenidos muestran que un proceso de exportación eficiente fortalece la percepción de valor, mejora el reconocimiento de la marca y amplía sus posibilidades de consolidarse en el mercado internacional. En este sentido, la investigación confirma que la internacionalización de productos con identidad cultural representa una oportunidad para fortalecer la competitividad empresarial y dar a conocer el patrimonio gastronómico ecuatoriano en los mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la comunicación estratégica de Mega Helados mediante la incorporación de elementos relacionados con la historia, la tradición y el valor cultural del Helado de Salcedo en los empaques, el material promocional, las redes sociales y las acciones comerciales. De esta manera, la empresa podrá consolidar una propuesta diferenciada basada en el patrimonio gastronómico ecuatoriano.
- Implementar un plan de mejora continua fortalecer la disponibilidad de Mega Helados en el mercado estadounidense. Para ello, se recomienda reforzar la planificación de exportaciones, mejorar el control de inventarios y mantener una coordinación constante con distribuidores e importadores. Estas acciones ayudarán a asegurar una presencia comercial estable y a responder de mejor manera a las necesidades de los clientes.
- Priorizar acciones que fortalezcan los componentes identificados como clave para el posicionamiento internacional, especialmente aquellos relacionados con la cadena de frío, la calidad percibida, la diferenciación por sabores tradicionales y el origen ecuatoriano del producto. Además, se recomienda establecer indicadores de seguimiento que permitan evaluar periódicamente el impacto de estas acciones en la aceptación y preferencia de los consumidores.
- Implementar el Modelo S.E.G. (Salcedo Ecuatoriano Global) como una estrategia integral para fortalecer el posicionamiento internacional de Mega Helados. Para ello, se recomienda desarrollar acciones relacionadas con el branding cultural, el marketing internacional, el fortalecimiento logístico y la promoción digital. La aplicación de estas estrategias contribuirá a incrementar el reconocimiento de la marca, ampliar su cobertura comercial y consolidar a Mega Helados como un referente del patrimonio gastronómico ecuatoriano en el mercado estadounidense.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Episteme.

Ballou, R. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson.
Banco central. (2025). Obtenido de
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_ComercioExterior.html#

Bunge, M. (2004). La investigación científica: Su estrategia y su filosofía.
 Creswell, J. &. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. SAGE Publications.

Daniels, R. &. (2018). Negocios internacionales: Ambientes y operaciones.
 FIL. (2023). *FIL*. Obtenido de Fédération Internationale du Lait: <https://fil-idf.org/dairys-global-impact/>

George, & Mallery. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference . Boston : MA: Allyn & Bacon. .

Gomez, D. (2018). *Areandina*. Obtenido de
<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/c45504bf-1fae-4022-80d6-adc690760b21/content>

Green, K. (2013). Global Marketing. Pearson.

Gusain, P. (Agosto de 2022). Obtenido de
<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-frozen-dairy-products-market#:~:text=El%20mercado%20de%20productos%20l%C3%A1cteos%20congelados%20fue,de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20de%20Data%20Bridge.>

Hernández, & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education .

Hernández, F. &. (2014). Metodología de la investigación. En R. F. Hernández Sampieri. McGraw-Hill Education.

Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size fr pilot studies. Nursing & Health.

Johanson. (1977). Journal of international Bussines Studies. En Vahlne.

Kotler. (2012). Dirección de marketing. Pearson.

Krugman, O. &. (2012). Economía internacional: Teoría y política. Pearson .

Mendivelso, F. &. (2021). Correlación . McGraw-Hill Education.

Ministerio de Agricultura, G. y. (2025). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/presidente-daniel-noboa-impulsa-a-ecuador-como-exportador-lacteo-en-dos-anos-se-han-enviado-2-503-toneladas/#:~:text=Entre%20noviembre%20de%202023%20y,ingresos%20por%206.243.000%20d%C3%B3lares>.

Ministerio de Turismo. (12 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/helados-de-salcedo-un-arcoiris-de-color-y-sabor-ecuatoriano/>

Narvaez, M. (2025). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>

OCDE/FAO.(2017).OECD Agriculture Statistics. In: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2017/07/oecd-fao-agricultural-outlook-2017-2026_g1g7a2da/agr_outlook-2017-en.pdf

Paúl Moscoso. (2022). Facultad de Ciencias Jurídicas Escuela de Estudios Internacionales.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

Radebaugh, D. &. (2018). Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones . Pearson.

Reyna Pérez, J. C. (2023). Foreign trade of small nations: The case of Ecuador, 1890-1950. Investigaciones de Historia Economica, 19(3), 38–55. <https://doi.org/10.33231/j.ihe.2023.04.003>

Stanton, E. &. (2007). Fundamentos de marketing . McGraw-Hill.

Trout, R. &. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente. En *Posicionamiento: La batalla por su mente* (págs. 2-10). McGraw-Hill.

UNAM. (2020). INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL.

UNESCO. (2024). Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-cultural-inmaterial-00003>

Universidad Europea. (2026). *Universidad Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/exportacion/#:~:text=La%20exportaci%C3%B3n%20es%20la%20venta,diversificar%20sus%20fuentes%20de%20ingresos>.

Williams, L. A. (2025). *Innova Market Insights*. Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/alimentos-congelados-tendencias/>

ANEXOS

Anexo 1. Evolución del comercio internacional.

Periodo histórico	Características principales	Impacto en el comercio	Ejemplo
Edad antigua	Intercambio de bienes por trueque	Inicio del comercio entre comunidades	Intercambio de alimentos y textiles
Siglo XV-XVI	Expansión de rutas comerciales	Mayor conexión entre continentes	Descubrimiento de América
Siglo XIX	Revolución industrial	Incremento de producción y exportaciones	Exportación de materias prima
Siglo XX	Guerras mundiales y GATT	Regulación del comercio internacional	Creación del GATT
Actualidad	Globalización y tecnología	Integración de mercados	Comercio digital y exportaciones globales

Fuente: Elaboración propia a partir de (Borja, 2021; Chamú, 2019; UNAM, 2020).

Anexo 2. Globalización vs Comercio Internacional

Variable	Globalización	Comercio Internacional	Relación
Definición	Integración económica mundial	Intercambio de bienes y servicios	La globalización impulsa el comercio
Alcance	Amplio (económico, social, cultural)	Específico (comercial)	El comercio es parte de la globalización
Actores	Empresas, gobiernos	Empresas y países	Ambos interactúan
Impacto	Interconexión global	Flujos de bienes y servicios	Se complementan

Fuente: Elaboración propia a partir de (Fanjul, 2021).

Anexo 3. Teorías de internacionalización

Teoría	Autor	Enfoque
Ventaja competitiva	Porter	Diferenciación y valor
Paradigma ecléctico	Dunning	Ventajas de Propiedad, Localidad e Internalización (OLI)
Modelo Uppsala	Johanson y Vahlne	Expansión gradual
Teoría de costos	Coase	Minimización de costos

Fuente: elaboración propia a partir de (Daniels, 2018)(Cardozo et al., 2006).

Anexo 4. Clasificación de los procesos de exportación

Criterio	Tipo de exportación	Definición	Ejemplo
Intervención	Directa	La empresa vende directamente	PROALBAC exporta a EE. UU.
Intervención	Indirecta	Uso de intermediarios	Exportación mediante distribuidores
Permanencia	Definitiva	Venta permanente	Venta de helados en el exterior
Permanencia	Temporal	Salida por tiempo limitado	Ferias internacionales
Régimen	Perfeccionamiento pasivo	Transformación en el exterior	Envío para mejora del producto
Régimen	Reexportación	Reenvío de productos importados	Comercialización internacional

Fuente: elaboración propia en base a (Gomez, 2018) (Universidad Europea, 2026).

Anexo 5. Tipos de posicionamiento de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de (Narvaez, 2025).

Anexo 6. Estrategias de posicionamiento Internacional

Estrategia	Descripción	Objetivo
Diferenciación	Producto único	Destacar en el mercado
Calidad	Alto estándar	Generar confianza
Precio	Competitivo	Atraer clientes
Marca	Identidad fuerte	Reconocimiento
Uso	Situaciones específicas	Mayor consumo

Fuente: Elaboración propia en base a (Kouzmine, 2003)(Coca Carasila, 2007) (Williams, 2025) (Green, 2013)(Villarroel et al., 2017) (Gusain, 2022).

Anexo 7. Estructura de exportaciones del Ecuador por principales productos

Producto	Participación aproximada (%)
Petróleo crudo	25-30%
Camarón	20-25%
Banano y plátano	15-20%
Cacao y elaborados	5-8%
Alimentos industrializados	8-12%
Productos lácteos	<2%

Fuente: Elaboración propia en base a (Banco central, 2025).

Anexo 8. Instrumentos de recolección de datos.

Instrumentos	¿A quién se dirige?	¿Qué permitirá?
Encuesta	Se aplica una encuesta de a distribuidores de Mega Helados Salcedo en Estados Unidos, como propietarios de tiendas, <i>minimarkets</i> y establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos latinos y alimentos congelados	Obtener información cuantificable relacionada con percepción de marca, competitividad, aceptación del producto, posicionamiento internacional, frecuencia de comercialización y nivel de demanda de Mega Helados Salcedo dentro del mercado estadounidense.
Entrevista	Se dirige al personal administrativo de PROALBAC, responsable del área logística y exportación, así como al importados de la empresa en Estados Unidos	Obtener una comprensión más profunda sobre estrategias de internacionalización, logística de cadena de frío, procesos de exportación, dificultades comerciales, competitividad empresarial y factores que influyen en el posicionamiento internacional de Mega Helados
Análisis documental	Se aplica a documentos de PROALBAC, registros de exportación, normativa relacionada con comercio exterior, artículos científicos y documentación vinculada con estrategias de posicionamiento de marca y logística internacional	Recopilar información teórica y técnica relacionada con exportación, comercialización internacional, competitividad, cadena de frío y posicionamiento de productos alimenticios en mercados internacionales, lo que fortalece el sustento científico de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Cuestionario de la entrevista a expertos en exportación, logística internacional y posicionamiento de mercados

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato	
Tema: Tema: Exportación de productos PROALBAC marca mega helados para su posicionamiento en mercados internacionales	
ENTREVISTA A EXPERTOS EN EXPORTACIÓN, LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS	
<i>Reciba un cordial saludo. El presente instrumento de investigación servirá como base para la recopilación de información relacionada con la exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales, con la finalidad de profundizar el conocimiento sobre los factores que intervienen en la internacionalización de productos lácteos congelados representativos del patrimonio gastronómico ecuatoriano.</i> <i>Esta entrevista será aplicada al Gerente General de PROALBAC, al responsable del área de logística y exportación, así como al importador de la empresa en Estados Unidos.</i>	
Objetivo General	Analizar el proceso de exportación de productos PROALBAC marca
del proyecto:	Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Objetivo General**del instrumento:**

Obtener una comprensión más profunda de las experiencias, criterios y percepciones de los actores involucrados en el proceso de exportación, logística internacional, comercialización y posicionamiento de Mega Helados en mercados internacionales.

Como parte del trabajo de titulación, la investigadora solicita amablemente su colaboración en este proceso. Por lo cual, las preguntas han sido diseñadas para ser respondidas en un margen de tiempo adecuado, sin incluir temas que pongan en riesgo su integridad personal, laboral o profesional. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, lo cual garantiza la reserva, confidencialidad y protección de los datos proporcionados, de conformidad y con la normativa vigente.

Entrevistados: *Experto en exportación, logística internacional y posicionamiento de mercados.*

1. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado la exportación de productos alimenticios ecuatorianos en mercados internacionales durante los últimos 3 años?
2. ¿Qué importancia tiene actualmente la exportación dentro del crecimiento comercial y competitivo de PROALBAC?
3. ¿De qué manera la globalización ha influido en la comercialización internacional de Mega Helados?
4. ¿Cuáles considera que son los principales factores que intervienen dentro del proceso de exportación de productos congelados?
5. ¿Cómo influyen las normativas y exigencias internacionales en la exportación de Mega Helados?
6. ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de Mega Helados dentro del mercado estadounidense?
7. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas competitivas de Mega Helados frente a otros productos similares?
8. ¿Qué estrategias de comercialización o marketing internacional utiliza actualmente la empresa para fortalecer su presencia en mercados internacionales?
9. ¿Qué importancia tiene la cadena de frío dentro del proceso de exportación de Mega Helados?
10. ¿De qué manera el valor cultural y gastronómico del Helado de Salcedo contribuye al posicionamiento internacional de Mega Helados?

1.

Anexo 10. Encuesta aplicada a distribuidores de Mega Helados Salcedo en Estados Unidos.

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato					
Tema: Exportación de productos PROALBAC marca mega helados para su posicionamiento en mercados internacionales					
ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DE MEGA HELADOS SALCEDO EN ESTADOS UNIDOS					
<i>Reciba un cordial saludo. El presente instrumento de investigación servirá como base para la recopilación de datos relacionados con la exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados y su posicionamiento en mercados internacionales, con la finalidad de profundizar el conocimiento sobre los factores que influyen en la comercialización, competitividad y reconocimiento de la marca dentro del mercado estadounidense.</i>					
Objetivo General del proyecto: Analizar el proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados para su posicionamiento en mercados internacionales como representante del patrimonio gastronómico ecuatoriano.					
Objetivo del instrumento: Obtener información cuantificable sobre la percepción de los distribuidores respecto a la comercialización internacional, competitividad, aceptación comercial y posicionamiento de Mega Helados en el mercado estadounidense, mediante la experiencia y valoración de los establecimientos que comercializan el producto.					
El investigador de este trabajo solicita su colaboración para responder el siguiente cuestionario, que forma parte de su proyecto de titulación. Las preguntas son breves y no requieren información confidencial o sensible. Se agradece responder con sinceridad, puesto que los resultados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y anonimato, que garantiza la protección de los datos obtenidos.					
Alternativas de respuesta Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión I: Origen y evolución de la exportación en el comercio internacional					
1. Existe interés de los consumidores por productos ecuatorianos dentro del mercado estadounidense.					
2. Los productos ecuatorianos tienen buena					

aceptación en establecimientos de productos latinos					
3. La presencia de productos internacionales favorece la comercialización de Mega Helados en Estados Unidos					
4. Mega Helados tiene oportunidades de expandirse dentro del mercado estadounidense					
5. Mega Helados mantiene su textura y calidad durante el transporte hacia Estados Unidos					
6. La temperatura de conservación de Mega Helados es adecuada durante la distribución					
7. La demanda de Mega Helados ha aumentado en los últimos años					
8. Mega Helados posee capacidad para mantenerse a largo plazo en el mercado estadounidense					
9. Los pedidos de Mega Helados llegan dentro del tiempo establecido					
10. Mega Helados presenta pocas pérdidas o daños durante la entrega					
11. Mega Helados mantiene disponibilidad constante dentro de su establecimiento					
12. La distribución de Mega Helados facilita su comercialización en el mercado estadounidense.					
Alternativas de respuesta Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión II: Posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales					
13. Los consumidores reconocen fácilmente la marca Mega Helados					
14. Mega Helados posee presencia dentro del mercado de productos latinos en Estados Unidos					
15. Mega Helados se diferencia de otros productos por sus sabores tradicionales					
16. Los consumidores					

consideran que Mega Helados es un producto de buena calidad					
17. Los clientes muestran interés frecuente por comprar Mega Helados					
18. Los clientes vuelven a comprar Mega Helados con frecuencia					
19. Los consumidores prefieren Mega Helados frente a otros productos similares					
20. Mega Helados tiene potencial para consolidarse dentro del mercado estadounidense					
Alternativas de respuestas Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión III: La exportación de productos lácteos y su relación en el posicionamiento de mercados internacionales					
21. Mega Helados puede competir con otras marcas similares en Estados Unidos					
22. El precio de Mega Helados es adecuado en relación con su calidad					
23. La variedad de sabores favorece el posicionamiento de Mega Helados en el mercado estadounidense					
24. Mega Helados representa un producto tradicional y cultural del Ecuador					
25. El origen ecuatoriano de Mega Helados genera interés entre los consumidores					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Distribución de la población y muestra.

Técnica	Población objetivo	Tipo de muestra	Cantidad aproximada
Encuesta	Distribuidores de Mega Helados Salcedo en Estados Unidos (tiendas, minimarkets y locales de productos latinos).	Probabilística para población finita	44 participantes
Entrevista	Personal administrativo de PROALBAC, responsables del área logística y exportación, e importador en EE. UU.	Muestra intencional	3 participantes

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 12. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	ÍTEMS
Proceso de exportación de productos PROALBAC marca Mega Helados (variable independiente)	Origen y evolución de la exportación en el comercio internacional	Evolución del comercio internacional (1,2) Globalización y su impacto en mercados internacionales (3,4) Elementos esenciales del mercado internacional (5,6) Origen y evolución de los procesos de exportación (7,8) Definición de los procesos de exportación (9,10) Clasificación de los procesos de exportación (11,12)	1. Demanda internacional 2. Aceptación comercial 3. Competitividad internacional 4. Expansión comercial 5. Conservación del producto 6. Cadena de frío internacional 7. Crecimiento comercial 8. Permanencia comercial 9. Eficiencia logística 10. Seguridad del transporte 11. Abastecimiento comercial 12. Distribución comercial	1. Existe interés de los consumidores por productos ecuatorianos dentro del mercado estadounidense. 2. Los productos ecuatorianos tienen buena aceptación en establecimientos de productos latinos 3. La presencia de productos internacionales favorece la comercialización de Mega Helados en Estados Unidos 4. Mega Helados tiene oportunidades de expandirse dentro del mercado estadounidense 5. Mega Helados mantiene su textura y calidad durante el transporte hacia Estados Unidos 6. La temperatura de conservación de Mega Helados es adecuada durante la distribución 7. La demanda de Mega Helados ha aumentado en los últimos años 8. Mega Helados posee capacidad para mantenerse a largo plazo en el mercado estadounidense 9. Los pedidos de Mega Helados llegan dentro del tiempo establecido

				10. Mega Helados presenta pocas pérdidas o daños durante la entrega 11. Mega Helados mantiene disponibilidad constante dentro de su establecimiento 12. La distribución de Mega Helados facilita su comercialización en el mercado estadounidense.
Posicionamiento en mercados internacionales (Variable dependiente)	Posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales	Concepto y alcance del posicionamiento internacional (13, 14) Tipos de posicionamiento de mercado (15,16) Proceso de posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales (17,18) Posicionamiento y reconocimiento internacional (19,20)	13. Reconocimiento de marca 14. Presencia comercial 15. Diferenciación del producto 16. Calidad percibida 17. Interés de compra 18. Recomendación del producto 19. Preferencia del consumidor 20. Potencial en consolidación	13. Los consumidores reconocen fácilmente la marca Mega Helados 14. Mega Helados posee presencia dentro del mercado de productos latinos en Estados Unidos 15. Mega Helados se diferencia de otros productos por sus sabores tradicionales 16. Los consumidores consideran que Mega Helados es un producto de buena calidad 17. Los clientes muestran interés frecuente por comprar Mega Helados 18. Los clientes vuelven a comprar Mega Helados con frecuencia 19. Los consumidores prefieren Mega Helados frente a otros productos similares 20. Mega Helados tiene potencial para consolidarse dentro del mercado estadounidense
	La exportación de productos lácteos y su relación en el	Impacto de la exportación en la producción y	21. Competitividad internacional 22. Relación precio-calidad	21. Mega Helados puede competir con otras marcas similares en Estados Unidos

	posicionamiento de mercados internacionales	competitividad alimentaria (21,22) Estrategias de posicionamiento de productos lácteos congelados (23,24) Valor cultural y reconocimiento de marca como patrimonio gastronómico (25)	23. Diferenciación comercial 24. Valor cultural del producto 25. Patrimonio gastronómico ecuatoriano	22. El precio de Mega Helados es adecuado en relación con su calidad 23. La variedad de sabores favorece el posicionamiento de Mega Helados en el mercado estadounidense 24. Mega Helados representa un producto tradicional y cultural del Ecuador 25. El origen ecuatoriano de Mega Helados genera interés entre los consumidores
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Instrumento enfoque cualitativo

Subdimensión	Preguntas
Origen y evolución de la exportación en el comercio internacional	1. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado la exportación de productos alimenticios ecuatorianos en mercados internacionales durante los últimos 3 años? 2. ¿Qué importancia tiene actualmente la exportación dentro del crecimiento comercial y competitivo de PROALBAC? 3. ¿De qué manera la globalización ha influido en la comercialización internacional de Mega Helados? 4. ¿Cuáles considera que son los principales factores que intervienen dentro del proceso de exportación de productos congelados? 5. ¿Cómo influyen las normativas y exigencias internacionales en la exportación de Mega Helados?
Posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales	6. ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de Mega Helados dentro del mercado estadounidense? 7. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas competitivas de Mega Helados frente a otros productos similares? 8. ¿Qué estrategias de comercialización o marketing internacional utiliza actualmente la empresa para fortalecer su presencia en mercados internacionales?
La exportación de productos lácteos y su relación en el posicionamiento de mercados internacionales	9. ¿Qué importancia tiene la cadena de frío dentro del proceso de exportación de Mega Helados? 10. ¿De qué manera el valor cultural y gastronómico del Helado de Salcedo contribuye al posicionamiento internacional de Mega Helados?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Resultado de las encuestas en SPSS**Dimensión I: Origen y evolución de la exportación en el comercio internacional****Existe interés de los consumidores por productos ecuatorianos dentro del mercado estadounidense**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los productos ecuatorianos tienen buena aceptación en establecimientos de productos latinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	De acuerdo	17	56,7	56,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La presencia de productos internacionales favorece la comercialización de Mega Helados en Estados Unidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	20,0
	De acuerdo	17	56,7	56,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados tiene oportunidades de expandirse dentro del mercado estadounidense

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	33,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados mantiene su textura y calidad durante el transporte hacia Estados Unidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	30,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La temperatura de conservación de Mega Helados es adecuada durante la distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	26,7
	De acuerdo	14	46,7	46,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La demanda de Mega Helados ha aumentado en los últimos años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	26,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7	63,3
	Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados posee capacidad para mantenerse a largo plazo en el mercado estadounidense

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	13	43,3	43,3	46,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40,0	40,0	86,7
	De acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Los pedidos de Mega Helados llegan dentro del tiempo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	15	50,0	50,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	93,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados presenta pocas pérdidas o daños durante la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	12	40,0	40,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	93,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados mantiene disponibilidad constante dentro de su establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	14	46,7	46,7	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,7	46,7	96,7
	De acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

La distribución de Mega Helados facilita su comercialización en el mercado estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Dimensión II: Posicionamiento de bienes y servicios en mercados internacionales

Los consumidores reconocen fácilmente la marca Mega Helados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	14	46,7	46,7	53,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	96,7
	De acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados posee presencia dentro del mercado de productos latinos en Estados Unidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	11	36,7	36,7	43,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	53,3	53,3	96,7
	De acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Totalmente de acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados se diferencia de otros productos por sus sabores tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los consumidores consideran que Mega Helados es un producto de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	19	63,3	63,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los clientes muestran interés frecuente por comprar Mega Helados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	40,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los clientes vuelven a comprar Mega Helados con frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los consumidores prefieren Mega Helados frente a otros productos similares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	17	56,7	56,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados tiene potencial para consolidarse dentro del mercado estadounidense					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Dimensión III: La exportación de productos lácteos y su relación en el posicionamiento de mercados internacionales

Mega Helados puede competir con otras marcas similares en Estados Unidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,7	46,7	96,7
	De acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El precio de Mega Helados es adecuado en relación con su calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	26,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La variedad de sabores favorece el posicionamiento de Mega Helados en el mercado estadounidense

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Mega Helados representa un producto tradicional y cultural del Ecuador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	33,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El origen ecuatoriano de Mega Helados genera interés entre los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo				
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	36,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	