

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema: "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto,
para la comercialización a mercados internacionales."**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth

TUTORA: MSc.Lorena Ruano

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth con el número de cédula 1753783180 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacionales."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

MSc. Ruano Enríquez Elizabeth Lorena

TUTOR

Tulcán, julio de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth con cédula de identidad número 1753783180 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth

AUTORA

Tulcán, julio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacionales." y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth

AUTORA

Tulcán, julio de 2024

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta maravillosa etapa de mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes han hecho posible este sueño, a aquellos que han estado a mi lado brindándome apoyo y fortaleza. En especial para Dios, mis padres, mi hermana y toda mi familia.

Deseo también agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y, en particular, a mi tutora de tesis, la MSc. Lorena Ruano, por su conocimiento y paciencia. Mi gratitud se extiende a todos los profesores, cuyo respaldo y guía han sido esenciales para mi formación profesional.

DEDICATORIA

A Dios por su amor incondicional y su firme apoyo durante este viaje. Su amor ha sido mi fortaleza en cada paso, y confío plenamente en que él tiene planes perfectos para mi vida.

A mis amados padres, Yolanda Rojas y Lino Vinocunga, quiero expresar mi gratitud por ser los pilares fundamentales en mi vida. Su apoyo constante, amor inquebrantable, paciencia inagotable y sacrificio incondicional en los momentos buenos y malos han sido esenciales para mi desarrollo. Aprecio enormemente que nunca hayan escatimado esfuerzos y que siempre me hayan colocado como su prioridad. Gracias a ustedes, me han ayudado a convertirme en una persona de bien, con sólidos principios y un carácter forjado.

ESTE LOGRO ES MIO, PERO EL TRIUNFO ES POR USTEDES

A mi hermana Wendy Vinocunga Rojas, agradezco sus ocurrencias que han iluminado mis días, así como su apoyo incondicional.

Me conoció en pañales y me verá de anciana, viene del mismo lugar, pero a un camino diferente. Me conoce tal como soy, siente mis heridas como propias y sus dolores también me afectan. Es una amiga fiel, siempre lista para defenderme y brindarme apoyo. Valoro profundamente su compañía, que ha sido crucial en la realización de este sueño. Gracias a la vida por darme una hermana con quien caminar.

A mi querido novio, Ariel, quien ha sido mi fuente constante de amor y apoyo durante los últimos 9 años, no puedo expresar lo fundamental que has sido para llegar a este punto. Agradezco infinitamente tus palabras de aliento y el hecho de que siempre hayas estado dispuesto a tomarme de la mano para seguir adelante.

A mi adorada familia Rojas, por ser mi fortaleza en los momentos más desafiantes y mi fuente de felicidad en los momentos más alegres. Agradezco profundamente su incansable respaldo y cariño a lo largo de todo este proceso. Dedico este trabajo a mis dos ángeles en el cielo, cuya memoria me inspira cada día a seguir adelante y dar lo mejor de mí.

Vinocunga Rojas Jhoanna Lizeth

ÍNDICE

AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	7
RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
I. EL PROBLEMA.....	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1. Antecedente 1 tesis de investigación.....	25
2.1.2. Antecedente 2 tesis de investigación.....	26
2.1.3. Antecedente 3 tesis de investigación.....	27
2.1.4. Antecedente 4 tesis de investigación.....	27
2.1.5. Antecedente 5 tesis de investigación.....	28
2.1.6. Antecedente 6 tesis de investigación.....	29
2.1.7. Antecedente 7 Revista Científica.....	30

2.1.8. Antecedente 8 Artículo Científico	31
2.1.10. Antecedente 10 tesis de investigación.....	32
2.2. MARCO TEÓRICO	33
2.2.1. Teoría de la ventaja competitiva	33
2.2.2. Teoría de la ventaja comparativa	33
2.2.3. Oportunidades de mercados.....	34
2.2.4. Crecimiento del mercado	34
2.2.5. Competencia en el mercado	34
2.2.6. Acceso a canales de distribución.....	34
2.2.7. Comercialización.....	35
2.2.8. Estrategias de entrada en mercados internacionales	35
2.2.9. Adaptación del producto	35
2.2.10. Logística y cadena de suministro internacional.....	35
III. METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	36
3.1.1. Enfoque	36
3.1.2. Enfoque cualitativo	36
3.1.3. Enfoque cuantitativo.....	36
3.1.4. Tipo de Investigación.....	37
3.1.5. Investigación documental.....	37
3.1.6. Investigación descriptiva	37
3.2. IDEA A DEFENDER	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
3.3.1. Variable dependiente	37
3.3.2. Variable independiente	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	42
Población y muestra.....	42

Muestra.....	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. RESULTADOS	45
4.1.1 Técnicas de recolección de datos	45
4.1.2 Análisis de la demanda internacional de la partida 190410	45
4.1.3. Exportaciones e importaciones del mundo de la partida 190410	47
4.1.4. Oferta Exportable	48
4.1.5. Países seleccionados para el análisis del mercado de la partida 190410	49
4.1.6. Estudio de mercado	50
4.1.7. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	50
4.1.8. Factores socioeconómicos.....	51
4.1.9. Factores Demográficos	56
4.1.10. Factores Geográficos.....	57
4.1.10. Factores Culturales	59
4.1.11. Factores Legales	59
4.1.12. Factores Tecnológicos	60
4.1.13. Resultados de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM) ..	62
4.1.14. Perfil del consumidor-Estados Unidos	65
4.1.15. Consumo del amaranto en Estados Unidos	68
4.1.16. Análisis del Modelo de la Web Cultural (Gerry Johnson y Kevan Scholes) ..	68
4.1.17. Demanda del consumidor.....	70
4.1.18. Clasificación Arancelaria.....	71
4.1.19. Descripción del producto	72
4.1.20. Producción de amaranto en el Ecuador	73
4.1.21. Importación de pops naturales a base de amaranto-Estados Unidos de la partida 190410	76
4.1.22. Certificaciones para ingresar a Estados Unidos.....	79
4.1.23. Demanda Insatisfecha	80

4.1.24. Estrategias de internacionalización	81
4.1.25. Formas de entrada a mercados internacionales	82
4.1.26. Indicadores de internacionalización	83
4.1.27. Evaluación interna de la situación (Ecuador-Estados Unidos)	86
4.1.28. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos	87
4.1.29. Pasos previos para convertirse en exportador.....	87
4.1.30. Federación de Organización Productores de Granos Andinos de Imbabura y Carchi	89
4.1.31. Encuesta aplicada a los Productores de amaranto	90
4.1.32. Encuesta aplicada al mercado objetivo de estudio-Estados Unidos.....	98
4.1.33. Plan de Marketing y posicionamiento	105
4.1.34. fuerzas de Porter	105
4.1.35. Prioridades del consumidor	124
4.1.36. Diseño de identidad	124
4.1.37. Logística de exportación	128
4.1.38. Exporta Fácil.....	134
4.1.39. Cubicaje	136
4.1.40. Incoterms	137
4.1.41. Costos de producción.....	137
4.2. DISCUSIÓN	139
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
5.1. CONCLUSIONES	143
5.2. RECOMENDACIONES.....	145
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
VII. ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Dependiente.....	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable Independiente	40
Tabla 3. Fórmula para calcular el tamaño de muestra necesario de estudio de población finita	43
Tabla 4. Top 10 de los principales países exportadores de la partida 190410 en miles de dólares.....	45
Tabla 5. Top 10 de los principales países importadores de la partida 190410 en miles de dólares.....	46
Tabla 6. Balanza comercial Ecuador con el Mundo de la partida 190410.....	46
Tabla 7. Exportaciones del mundo de la partida 190410 en miles de dólares	47
Tabla 8. Importaciones del mundo de la partida 190410 en miles de dólares.....	47
Tabla 9. Oferta exportable del amaranto	49
Tabla 10. Selección de países para el estudio de mercado.....	49
Tabla 11. Valoración de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM) .	50
Tabla 12. Producto Interno Bruto de los países seleccionados	51
Tabla 13. PIB per cápita de los países seleccionados.....	52
Tabla 14. Tasa de inflación de los países seleccionados.....	53
Tabla 15. Tasa de inflación de los países seleccionados.....	54
Tabla 16. Balanza comercial de los países seleccionados.....	55
Tabla 17. Crecimiento poblacional de los países seleccionados.....	56
Tabla 18. Desempeño logístico de los países seleccionados.....	57
Tabla 19. Factibilidad de negocio de los países seleccionados	58
Tabla 20. Factores culturales de los países seleccionados.....	59
Tabla 21. Agricultura con valor agregado.....	60
Tabla 22. Innovación.....	61
Tabla 23. Resultados de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM) .	63
Tabla 24. Perfil de consumidor de Estados Unidos	65

Tabla 25. Perfil de consumidor de Estados Unidos	66
Tabla 26. Descripción geográfica - Oregón	67
Tabla 28. Clasificación Arancelaria de los pops naturales a base de amaranto	71
Tabla 29. Ficha técnica de la partida 190410	74
Tabla 30. Clasificación Taxonómica	75
Tabla 31. Composición Química	75
Tabla 32. Importación Estados Unidos con el Mundo	76
Tabla 33. Top 10 de las importaciones de Estados Unidos	76
Tabla 34. Certificaciones internacionales para los alimentos	78
Tabla 35. Certificaciones para mercado estadounidense	79
Tabla 36. Demanda Insatisfecha de los pops naturales a base de amaranto	80
Tabla 37. Valoración de las estrategias de internacionalización	83
Tabla 38. Indicadores de internacionalización	84
Tabla 39. Indicadores de internacionalización, pops naturales a base de amaranto	85
Tabla 40. Resultados de las estrategias de internacionalización para los pops naturales a base de amaranto	85
Tabla 41. Exportación Ecuador-Estados Unidos	86
Tabla 42. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos de la subpartida 190410	87
Tabla 43. Top 6 de competidores a nivel mundial	106
Tabla 44. Factores de rivalidad	107
Tabla 45. Proveedores de materia prima de amaranto en Ecuador	108
Tabla 46. Análisis de precios de competidores a nivel mundial	111
Tabla 47. Análisis de mercado meta/Estados Unidos	112
Tabla 48. Diferenciación del producto	114
Tabla 49. Envases y presentación del producto	115
Tabla 50. Valor nutricional y certificación	115
Tabla 51. Canales de distribución	115

Tabla 52. Top 5 de supermercados o puntos de ventas dominantes en Estados Unidos	119
Tabla 53. Colaboración de empresas.....	120
Tabla 54. Comparación de la relación Calidad-Precio entre los pops naturales a base de amaranto y productos sustitutos.....	121
Tabla 55. Restricciones y Prohibiciones Exporta Fácil.....	135
Tabla 56. Recomendaciones del embalaje	135
Tabla 57. Medidas del producto.....	136
Tabla 58. Medidas de la caja de cartón.....	136
Tabla 59. Cubicaje de caja.....	136
Tabla 60. Cálculo de los incoterms	137
Tabla 61. Cálculo de costos de la materia prima	138
Tabla 62. Cálculo de costos de mano de obra	138
Tabla 63. Cálculo de costos indirectos.....	138
Tabla 64. Cálculo de costos de empaques y etiquetas.....	138
Tabla 65. Cálculo de marketing y publicidad	139
Tabla 66. Cálculo de capital.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones del mundo	47
Figura 2. Importaciones del mundo.....	48
Figura 3. Producto Interno Bruto de los países seleccionados	51
Figura 4. PIB per cápita de los países seleccionados.....	52
Figura 5. Tasa de inflación de los países seleccionados.....	53
Figura 6. Tasa de inflación de los países seleccionados.....	54
Figura 7. Balanza comercial de los países seleccionados.....	55

Figura 8. Población de los países seleccionados	57
Figura 9. Crecimiento poblacional de los países seleccionados.....	57
Figura 10. Desempeño logístico de los países seleccionados.....	58
Figura 11. Factibilidad de negocio de los países seleccionados	59
Figura 12. Agricultura con valor agregado.....	61
Figura 12. Índice de innovación.....	61
Figura 13. Ranking	62
Figura 14. Segmentación de mercado Estados Unidos.....	66
Figura 16. Amaranto.....	72
Figura 17. Mapa del Ecuador (Región Sierra)	74
Figura 18. Importación Estados Unidos con el Mundo	76
Figura 19. Top 10 de las importaciones de Estados Unidos	77
Figura 20. Exportación Ecuador-Estados Unidos.....	86
Figura 21. Balanza comercial	87
Figura 22. Mapa del Ecuador, región Sierra (Carchi).....	90
Figura 23. Hectáreas de amaranto que se produce	90
Figura 24. Costo de inversión de 1 hectárea	91
Figura 25. Costo de mano de obra para generar 1 hectárea	91
Figura 26. Número de quintales que se cosechan por hectárea.....	92
Figura 27. Precio del quintal de amaranto	92
Figura 28. Frecuencia de cosecha.....	93
Figura 29. Venta de amaranto.....	94
Figura 30. Certificaciones para el pop de amaranto	94
Figura 31. Cuánto dinero estaría a pagar para las certificaciones de los pops de amaranto	95
Figura 32. Consumo nacional y consumo internacional	96
Figura 33. ¿Está familiarizado con los diversos productos derivados del amaranto? .	96
Figura 34. Interés en la comercialización del amaranto	97

Figura 35. Conocimiento acerca de los procesos de exportación	98
Figura 36. Familiarización del consumidor con el producto	99
Figura 37. Frecuencia de consumo	99
Figura 38. Estadística de sabores que desearía el consumidor	100
Figura 39. ¿Qué tan importante son las presentaciones del producto para el consumidor?	101
Figura 40. Importancia de los sabores del producto	102
Figura 41. Resultados de que precios prefieren los consumidores	103
Figura 42. Puntos de venta en donde los consumidores adquieren el producto	103
Figura 43. Factores que influyen en la compra del producto	104
Figura 44. Principales motivos para consumir snacks saludables	105
Figura 45. Las 5 fuerzas de Porter que contribuyen a la competitividad.	106
Figura 46. Distribución internacional	108
Figura 47. Procesos de producción para los pops naturales a base de amaranto..	111
Figura 48. Compras de pops de amaranto a nivel mundial	113
Figura 49. Presentación de sabores de los pops de amaranto	114
Figura 50. Envase presentación del producto	115
Figura 51. Certificaciones	115
Figura 52. Redes sociales del producto	116
Figura 53. E-commerce de Estados Unidos	118
Figura 54. Estadística de las compras a nivel global	123
Figura 55. Pirámide de las necesidades del consumidor	124
Figura 57. Primer logotipo propuesto	125
Figura 58. Segundo logotipo propuesto	126
Figura 59. Tercer logotipo propuesto	126
Figura 60. Paleta de colores	127
Figura 61. Planta de amaranto	127
Figura 62. Pops de amaranto	128

Figura 63. Etiqueta de los pops naturales a base de amaranto (Propuesta delantera y trasera)	130
Figura 64. Envase de los pops naturales a base de amaranto	132
Figura 65. Empaque de los pops naturales a base de amaranto	132
Figura 66. Simbologías del embalaje.....	133
Figura 67. Marcado de la caja del producto.....	134
Figura 68. Pasos para exportar en Exporta Fácil.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	152
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	153
Anexo 3. Encuestas a los pequeños productores de amaranto.	155
Anexo 4. Encuestas a los consumidores de pops a base de amaranto en el país meta.	159

RESUMEN

Este estudio de investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades de mercado internacional en la comercialización de pops naturales a base de amaranto. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación exhaustiva utilizando fuentes primarias mediante la aplicación de instrumentos técnicos como encuestas, entrevistas, y fuentes secundarias para obtener datos históricos y fidedignos, lo que permitió una comprensión profunda de la situación en estudio. Los resultados indican que Estados Unidos, Alemania y Reino Unido son países a los cuales se podría exportar el producto. Sin embargo, después de realizar el análisis de la matriz POAM, se evidencia que Estados Unidos es el país objetivo para la exportación de los pops naturales a base de amaranto. Es crucial resaltar la importancia de realizar este análisis de la producción de amaranto, ya que no se está aprovechando adecuadamente debido a las limitaciones que enfrentan los productores y las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Estas limitaciones incluyen la falta de conocimiento sobre la importancia del amaranto, los productos que se pueden elaborar a partir de este y los trámites necesarios para realizar una exportación, así como cómo posicionarse en el mercado mundial. Para este estudio, se realizaron encuestas a productores y encuestas internacionales a consumidores en Estados Unidos, específicamente en el distrito de Oregón, las cuales evidencian la aceptación y comercialización de este producto.

Palabras Claves: Exportación, comercialización, producción, posicionamiento, mercado, pops de amaranto.

ABSTRACT

This research study aims to determine international market opportunities in the commercialization of natural amaranth-based pops. Therefore, comprehensive research was conducted using primary sources through the application of technical instruments such as surveys and interviews, alongside secondary sources to gather historical and reliable data. This facilitated a deep comprehension of the situation under study. The results indicate that the United States, Germany and the United Kingdom represent viable export markets for the product. However, after analyzing the POAM matrix, it is evident that the United States is the target country to export natural amaranth-based pops. It is crucial to highlight the importance of this analysis about amaranth production, since it has not been used adequately due to the limitations faced by producers and small and medium-sized enterprises (MIPYMES for its initials in Spanish). These limitations include a lack of understanding regarding the significance of amaranth, the products that can be derived from it, the procedural requirement for exporting them, as well as strategies for marketing positioning on a global scale. For this study, surveys were administered to producers and international consumers in the United States, specifically in the district of Oregón, which provide evidence of the acceptance and commercialization of this product.

Keywords: export, commercialization, production, positioning, market, amaranth pops.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se desea identificar el mercado objetivo, en el cual se encuentren las oportunidades de mercado para los pops naturales a base de amaranto, debido a que la exportación de este producto es competitiva a nivel mundial, sin embargo, en Ecuador se ha limitado tanto la producción como la exportación de este denominado pseudocereal.

Ecuador al ser uno de los países de América del sur al igual que Perú y Colombia con una ubicación geográfica privilegiada en la producción del amaranto se encuentra estancado a la hora de ingresar el producto al mercado internacional, a pesar de que los pops naturales a base de amaranto tiene una demanda relativamente alta en Estados Unidos quien es el principal importador de este producto en estos últimos años, dado que el consumo de alimentos saludable se han hecho presentes en cada comida del consumidor estadounidense después de la pandemia Covid-19.

A pesar de que los pops naturales a base de amaranto mantenga una ventaja competitiva en la producción de snacks saludables, se debe realizar una planificación adecuada, tanto en la gestión, con las pequeñas empresas productoras, como en marketing, los cuales serán factores de suma importancia a la hora de internacionalizarlas, de manera que el producto destaque en el mercado.

Para lo cual esta investigación está desarrollada mediante siete capítulos los cuales se detalla a continuación:

Capítulo I: Se identifica el problema y se lo analiza, dado que la producción de amaranto en Ecuador se encuentra limitado y eso no permite que este producto pueda internacionalizarse.

En la justificación se detalla y determina las razones e importancia que tiene la realización de esta investigación y a quienes será de utilidad, por otro lado, se suma el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación, los objetivos tanto general como específicos y las preguntas de investigación lo que será de gran ayuda para enfocarnos en el tema a tratar.

Capítulo II: Este capítulo consta de la fundamentación teórica en donde se obtuvo antecedentes investigativos los cuales respaldan el trabajo, estos antecedentes constan de trabajos investigativos como tesis, artículos científicos y revistas científicas.

El marco teórico que se presenta, se encuentra relacionado con las variables de estudio, haciendo referencia a las teorías del comercio internacional utilizadas en la investigación.

Capítulo III: El enfoque metodológico adoptado se centra en la recopilación y análisis de datos provenientes de fuentes tanto primarias como secundarias. Se emplea tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo, lo que implica la realización de investigaciones, documentales, explicativas y descriptivas, así como la utilización de diversas técnicas de recolección de datos. Al operacionalizar las variables, se identificaron las oportunidades de mercado, la internacionalización de la comercialización y la ampliación de la gama de productos como áreas clave de estudio. Además, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre los antecedentes y características generales del producto, un análisis de mercado, una evaluación del entorno comercial, un análisis de la matriz PESTEL, para generar proyecciones de estudio, una propuesta para establecer un mejoramiento en la cadena de producción y marketing, un plan de exportación y estrategias para diversificar la producción.

Capítulo IV: En este capítulo se detallan todos los hallazgos obtenidos durante el curso de la investigación. Estos incluyen los resultados del análisis de mercado, análisis del entorno comercial, análisis de la matriz POAM, de las proyecciones, del estudio de producción y marketing.

Capítulo V: Este capítulo abarca las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso de investigación. Se elaboran y extraen a partir del desarrollo del estudio.

Capítulo VI: Por último, se incluyen las referencias bibliográficas, que son las fuentes consultadas para la realización de esta investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado internacional de alimentos a base de cereales, alimentos saludables y naturales, es diverso y amplio, Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2023), ha mantenido su pronóstico sobre la producción mundial de cereales en 2 819 millones de toneladas en el 2023, lo que representa un incremento del 0,9 %, es decir 26 millones de toneladas respecto de la producción del año anterior.

El interés por los snacks naturales ha crecido en América Latina, creando una oportunidad para los snacks de frutas y verduras frescas, secas, horneadas o en conserva, así mismo, las marcas pueden ofrecer snacks de semillas porque son más asequibles que las nueces, y da la oportunidad de promover las vitaminas, minerales y macronutrientes inherentes a las semillas. Es importante además presentar snacks que sean fortificados con superalimentos nativos de Latinoamérica. (PRO ECUADOR,2023, p.45)

Existe una gran demanda de estos productos, sin embargo, las oportunidades de exportación específicamente para los pops a base de amaranto que se producen en el Ecuador se han visto limitadas, ya sea por falta de conocimiento del cliente de este producto, por un débil manejo en el área de la cadena de distribución, o por la competencia que existe a nivel mundial, pues los snacks de esta categoría muestran una alta demanda por los consumidores, las empresas al día de hoy mantienen una producción creciente de esta clase de productos orgánicos y saludables debido a que en la población se genera una mayor conciencia sobre los efectos de una dieta sana.

Ecuador, uno de los países de América del Sur, destaca como productor de amaranto, un pseudocereal que ha ganado popularidad en los últimos años debido a su abundante valor nutricional y su versatilidad como aperitivo en forma de pops naturales. La producción de amaranto se concentra principalmente en las provincias de la sierra ecuatoriana, donde las condiciones ambientales, como la intensidad de la luz solar y la cantidad de lluvia, son óptimas para su cultivo. Por lo tanto, existe un

enfoque directo en las oportunidades de mercado y la comercialización. (Jurado, 2019, p.8)

A pesar de que los pops naturales a base de amaranto han tenido una demanda relativamente baja en los mercados internacionales, es importante considerar la logística necesaria para incrementar las exportaciones. El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP (2014), dice que Ecuador se caracteriza por ser uno de los países productores de amaranto en conjunto con México, Colombia y Chile.

Ecuador cuenta con una diversidad de productos agrícolas de alta calidad, en este caso el amaranto, lo que proporciona una ventaja competitiva para la producción de snacks saludables. Para lograr la internacionalización de los pops de amaranto, se requiere una planificación adecuada en la gestión de la cadena de suministro, incluyendo aspectos como el embalaje, etiquetado, marcado y otros factores relevantes. Es esencial tener en cuenta las normativas y regulaciones específicas de los distintos mercados de destino para cumplir con los requisitos al ingresar con el producto.

A nivel micro, los consumidores ecuatorianos valoran cada vez más las opciones de alimentos nutritivos y están dispuestos a experimentar con productos innovadores. Además, la ubicación geográfica estratégica de Ecuador ofrece oportunidades logísticas para la exportación hacia otros mercados internacionales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los pops a base de amaranto pueden crear oportunidades de mercados internacionales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Como lo menciona Mapes (2015) “el amaranto presenta algunas propiedades para ayudar a mantener la salud. El valor nutritivo de sus granos implica que además de su contenido proteico, el espectro de aminoácidos y los niveles de vitaminas y minerales son excelentes. (p.6).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sobre un valor proteico ideal de 100, el amaranto obtiene 75 puntos, por encima de la leche vacuna, que reúne 72; el trigo, 60; y el maíz, 44. De allí que se lo denominó “supercereal”, aun sin serlo.

Los pops de amaranto, en particular, son granos de semillas de amaranto que se expanden o explotan como palomitas de maíz cuando se calientan. Es un complemento saludable, de aperitivos crujientes tanto para yogures, batidos y ensaladas de frutas, estas tienen un sabor ligero, suave y se puede comer tal cual. (CASCANUECES DISTRIBUIDORA,2023).

El amaranto cultivado en Ecuador se emplea tanto para el consumo local como para la exportación. La creciente demanda de alimentos saludables y sin gluten ha contribuido al crecimiento de la industria del amaranto en Ecuador.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2023), aunque Ecuador aún no ocupa una posición de liderazgo en la producción global de amaranto, se ha observado un aumento en la producción y el interés por este cultivo en el país. Esto brinda oportunidades para el desarrollo de la agricultura sostenible y la diversificación de la oferta alimentaria ecuatoriana.

Esta investigación es de suma importancia, dado que se mantendrá un enfoque en el desarrollo de los mercados internacionales en donde los pops naturales a base de amaranto se comercialicen de mejor manera, porque se ha identificado limitaciones para que este producto salga al mercado. El desconocimiento de los niveles de beneficios que presenta este pseudocereal para mantener una vida saludable y por ende el desconocimiento de sus derivados, otro de las limitantes que se puede apreciar es en la cadena de suministros, logística y el marketing han debilitado las oportunidades de mercado. Por otro lado, con esta investigación se logrará identificar el mercado más viable para la exportación de los pops naturales a base de amaranto, su comercialización y expansión, generando de esta manera un crecimiento económico para el país.

La investigación se llevará a cabo este estudio con el propósito de beneficiar a los pequeños productores. La universidad también se beneficiará al aportar conocimientos y diferentes ideas para solucionar los desafíos que se presentan y los que vendrán en el futuro.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercado internacional en la comercialización de pops naturales a base de amaranto.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente las oportunidades de mercado y la comercialización de pops naturales a base de amaranto.
2. Evaluar estrategias de internacionalización para la exportación de pops naturales a base de amaranto.
3. Desarrollar un plan de marketing y posicionamiento para incrementar oportunidades de mercados para los pops naturales a base de amaranto.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la actual preferencia y demanda de los consumidores a nivel internacional en relación a los pops naturales que sean saludables y nutritivos?
- ¿En qué mercados internacionales se identifica un mayor potencial de crecimiento para los pops naturales elaboradas a partir de amaranto?
- ¿Cuáles son los obstáculos comerciales y los requisitos normativos que deben ser cumplidos para la exportación de pops naturales a base de amaranto al país meta?
- ¿De qué manera contribuiría a la exportación de los pops naturales a base de amaranto, el tener un adecuado plan de estrategias de marketing?
- ¿Qué competidores existen en el mercado de snacks saludables cómo se diferencian los pops de amaranto de ellos?
- ¿Qué impacto tienen las redes sociales en la promoción y venta de los pops de amaranto?
- ¿Qué canales de venta prefieren los consumidores para comprar snacks saludables?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente 1 tesis de investigación

La tesis de investigación titulada "Proyecto para la exportación de 'Amaranto Pop' producido por la empresa 'Intiamaranto' desde Ecuador", por la autora Sánchez Betty, de la Escuela Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, redactada en el 2013. Esta investigación tiene como objetivo, analizar la viabilidad de exportar el producto "AMARANTO POP" producido por la Empresa Intiamaranto, con sede en el Distrito Metropolitano de Quito, hacia la ciudad de Zúrich, Suiza. Este estudio sirve como referencia para investigaciones futuras y ofrece una importante oportunidad de crecimiento y desarrollo para la empresa. La tesis está organizada en cinco capítulos, donde se aborda el tema propuesto para alcanzar los objetivos de investigación establecidos. En cuanto al proceso de exportación, se establecen los aspectos logísticos para enviar el producto "AMARANTO POP" a la ciudad de Zúrich, así como los trámites aduaneros necesarios en la negociación. El análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto mediante la evaluación de diversos indicadores, como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el período de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo. Por último, se presentan conclusiones que confirman la factibilidad del proyecto. Por tanto, se recomienda a la empresa mejorar tanto el volumen como la calidad de su producción, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y las exigencias del mercado, con el objetivo de llevar a cabo el proyecto en un futuro (Sánchez, 2013). La investigación sobre la exportación de "Amaranto Pop" de Intiamaranto revela una gran oportunidad de mercado internacional. La creciente demanda de alimentos saludables y orgánicos posiciona favorablemente al producto debido a sus beneficios nutricionales. La investigación aporta significativamente al tema, pues este estudio ofrece un caso práctico y detallado de cómo una empresa puede explorar y evaluar la viabilidad de penetrar en mercados internacionales con productos naturales y saludables. A través del análisis de aspectos logísticos, financieros y de

mercado, la investigación proporciona insights valiosos sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este sector. Además, al confirmar la factibilidad del proyecto, sugiere estrategias para mejorar la producción y la calidad del producto, adaptándose a las demandas específicas de los consumidores y las dinámicas del mercado global de alimentos saludables.

2.1.2. Antecedente 2 tesis de investigación

Esta tesis de investigación titulada "Plan de exportación de barras energéticas de la empresa Pakari Tambo al mercado Japón", de los autores, Katherin Fernanda, Andromanía Haro y Erick Patricio Terán Haro, de la Universidad de Otavalo, en 2021, como objetivo delinear un plan de exportación para la empresa Pakari Tambo, ubicada en el cantón Otavalo, con el propósito de internacionalizar sus barras energéticas. Se busca proporcionar a la empresa información veraz sobre los procesos y documentos necesarios para la exportación. El plan de exportación se basa en el modelo de John Daniels, que facilitará el proceso y contribuirá a mejorar la comercialización internacional del producto. Esto permitirá un aumento en las ventas y ayudará a que la empresa sea reconocida internacionalmente por sus productos orgánicos. La investigación aporta valiosa información sobre las estrategias y procesos necesarios para la exportación de productos orgánicos, como las barras energéticas de Pakari Tambo, al mercado internacional. Al aplicar estos conocimientos al "Amaranto Pop" de Intiamaranto, se pueden identificar oportunidades de mercado y mejorar su comercialización internacional, aprovechando la creciente demanda. La investigación aporta significativamente al tema de "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacionales". Dado que esta investigación ofrece un marco detallado y práctico sobre cómo una empresa puede estructurar y ejecutar un plan efectivo para internacionalizar productos orgánicos hacia mercados específicos. Al estudiar los procesos, estrategias y documentos requeridos para la exportación, se obtiene una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades en la comercialización internacional de productos naturales y saludables. Aplicando estos, se pueden identificar estrategias efectivas para mejorar la comercialización internacional del producto a base de amaranto, adaptándose a las demandas y dinámicas del mercado global.

2.1.3. Antecedente 3 tesis de investigación

El proyecto de tesis titulado "Cultivo de amaranto y exportación de barras energéticas de amaranto a España", de los autores Andrea Cecilia Nieto García y Jonathan Sebastián Jaramillo Fonseca, de la Universidad San Francisco de Quito, en 2019, señala que, satisfaciendo las necesidades de la matriz productiva a través de un producto agrícola poco explotado en Ecuador y con una creciente demanda en Europa, se va a realizar un proyecto de cultivo de amaranto en el sector de Santa Rosa de Amaguaña y, consecutivamente, se elaborarán barras energéticas de amaranto que serán exportadas a España. De esta manera, se pretende contribuir a las exportaciones del Ecuador con un producto elaborado para aportar al dinamismo de la matriz productiva. Adicionalmente, se utilizará el acuerdo de comercio exterior realizado entre Ecuador y la Unión Europea como una herramienta que ayude a este proceso. Para esta investigación, se utilizará un plan comercial en donde se analizarán de manera detallada las 4 P's: precio, de acuerdo a la pirámide de valor en la que se encuentran el amaranto y los snacks; producto, que se ofrecerá al mercado y sus beneficios para el consumidor; plaza, en la cual se comercializará y si esta es factible, midiendo competitividad, acceso y distribución; y promoción, que será la adquisición de la tendencia en la que se encuentra la mercancía. Esta investigación aporta conocimientos sobre la viabilidad y estrategias de exportación de productos de amaranto a mercados internacionales, aplicando estos principios, se pueden identificar y aprovechar oportunidades de mercado, optimizar la estrategia comercial y utilizar acuerdos de comercio exterior para facilitar la internacionalización del producto, contribuyendo así al crecimiento económico y reconocimiento global de la empresa.

2.1.4. Antecedente 4 tesis de investigación

La presente tesis tiene como tema "Estudio de la producción y comercialización del amaranto (*Amaranthus* sp) en la provincia de Imbabura", realizada por Edgar Orlando Jurado Escobar de la Universidad Técnica del Norte en Ibarra en 2019, aborda el amaranto, un pseudocereal presente en el norte de Ecuador que está ganando popularidad internacional, especialmente en países como Estados Unidos y Alemania, debido a sus significativos beneficios nutricionales. La investigación sobre la producción y comercialización del amaranto en la provincia de Imbabura surge a partir de la falta de conocimiento sobre la realidad productiva de este cultivo en la

provincia y sus mercados potenciales. Por ello, se inició con la identificación de las zonas de producción, concentradas en 15 hectáreas en el cantón Cotacachi, donde 20 productores de la comunidad de Chilcapamba cultivan amaranto. Se evaluaron los volúmenes, rendimientos, costos de producción y canales de comercialización. Finalmente, mediante el análisis e interpretación de encuestas realizadas aleatoriamente a los productores, se determinaron los mercados potenciales de este producto en la provincia de Imbabura. Esta tesis proporciona un análisis detallado de la producción y comercialización del amaranto en la provincia de Imbabura, lo que es invaluable para la investigación sobre las oportunidades de los pops de amaranto y su comercialización. Al identificar zonas de producción, evaluar volúmenes, rendimientos, costos y canales de comercialización, así como determinar mercados potenciales, ofrece datos fundamentales y contextualizados que pueden guiar estrategias comerciales y de marketing efectivas para introducir y posicionar los pops de amaranto en el mercado. La investigación de Edgar Orlando Jurado Escobar será crucial para mi investigación, ya que proporcionará datos detallados sobre los costos de producción, eficiencias y canales de comercialización del amaranto, facilitando la evaluación de la viabilidad económica de producir y exportar pops de amaranto. Además, al identificar mercados potenciales y tendencias de consumo, esta investigación me permitirá diseñar estrategias efectivas para introducir y posicionar los pops de amaranto en el mercado global de alimentos saludables y naturales.

2.1.5. Antecedente 5 tesis de investigación

La tesis titulada "Exportación de bocaditos de amaranto, aplicados a la empresa Zangur Azuay, hacia el mercado estadounidense", realizada por Durazno Silva, Carlos Alberto Fajardo Beltrán y Diana Carolina de la Universidad del Azuay en Cuenca en 2017, permite analizar el producto para determinar sus beneficios para el consumo humano, y presenta un estudio detallado del mercado estadounidense, reflejando la situación comercial entre Ecuador y Estados Unidos. Se muestra un estudio de factibilidad que evalúa la rentabilidad de la producción del producto y verifica los riesgos potenciales para evitar pérdidas significativas en la exportación. La tesis se basa en la teoría de las ventajas absolutas de Adam Smith, con el objetivo de ampliar los mercados consumidores de bocaditos de amaranto, aumentar la producción en el país y favorecer la mano de obra nacional, incrementando la productividad y el

empleo. Esta tesis proporciona un análisis detallado sobre la exportación de bocaditos de amaranto hacia el mercado estadounidense, lo cual es fundamental para tu investigación sobre las oportunidades de los pops de amaranto y su comercialización. Ofrece insights sobre la rentabilidad, riesgos y beneficios del producto, así como un estudio de mercado específico y la situación comercial entre Ecuador y Estados Unidos. Además, aplica la teoría de las ventajas absolutas de Adam Smith, lo que puede guiar estrategias para expandir mercados y aumentar la producción, beneficiando la mano de obra nacional y la productividad.

Esta tesis sobre la exportación de bocaditos de amaranto hacia el mercado estadounidense proporciona varios beneficios para mi investigación sobre "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacionales". Primero, ofrece un análisis detallado del mercado estadounidense, incluyendo factores como la demanda del consumidor y las condiciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos. Segundo, evalúa la rentabilidad y los riesgos asociados con la exportación de productos derivados del amaranto, proporcionando datos cruciales para entender la viabilidad económica de comercializar pops de amaranto a nivel internacional. Además, al aplicar la teoría de comercio internacional, la investigación sugiere estrategias para expandir mercados y aumentar la producción, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de comercialización internacional para los pops de amaranto.

2.1.6. Antecedente 6 tesis de investigación

La tesis titulada "Plan De Exportación del amaranto al mercado de Canadá", realizada por Tania Esthefania Perugachi Simba de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) en Quito en 2022, tiene como objetivo desarrollar un plan para exportar amaranto y promover estos productos en Canadá, utilizando análisis internos y externos con herramientas como PEST, PORTER y FODA. Se planea exportar semillas de amaranto producidas por comunidades indígenas del cantón de Otavalo, en la provincia de Imbabura, involucrando a 17 familias agricultoras que poseen unas 50 hectáreas para generar empleo y sustentabilidad. Además, se establecerán alianzas estratégicas con distribuidores locales en Canadá para facilitar la entrada del producto y garantizar su aceptación, destacando sus beneficios nutricionales y origen orgánico, y resaltando su conexión con prácticas agrícolas sostenibles y el

apoyo a las comunidades indígenas. Estas estrategias no solo mejorarán la comercialización del amaranto, sino que también fortalecerán la economía local y la identidad cultural de los productores. Esta tesis ayudará a identificar estrategias efectivas para exportar y comercializar pops de amaranto, destacando el uso de análisis PEST, PORTER y FODA para evaluar el mercado canadiense. Además, el enfoque en generar empleo y sustentabilidad para las comunidades productoras ofrece un modelo valioso para fortalecer la economía local y la identidad cultural, elementos que pueden potenciar la comercialización de los pops de amaranto.

La investigación ofrece múltiples beneficios para mi investigación, primero, proporciona un modelo detallado de cómo estructurar y ejecutar un plan efectivo de exportación, utilizando herramientas analíticas de análisis, para evaluar el mercado. Segundo, ofrece estrategias concretas para mejorar la aceptación del producto destacando sus beneficios nutricionales y su origen orgánico, aspectos clave en la comercialización internacional. Además, al enfocarse en generar empleo y sustentabilidad para comunidades agrícolas locales, la investigación subraya la importancia de la responsabilidad social y cultural, elementos que pueden fortalecer la estrategia de marketing y posicionamiento de los pops de amaranto en el mercado global.

2.1.7. Antecedente 7 Revista Científica

En la revista FAEDPYME International, Jaramillo Wilson y Argüello Andrés publicaron en 2015 una investigación realizada en la Universidad Andina Simón Bolívar que se enfocó en caracterizar el proceso de internacionalización de las PYMES ecuatorianas. El objetivo principal fue analizar las particularidades de este proceso en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador e identificar las características de las PYMES exportadoras. Los autores examinaron la internacionalización desde perspectivas como la competencia, tecnología, innovación e informática, ya que estos aspectos facilitan los procesos, mejoran los ingresos y reducen los costos. Utilizando una metodología cualitativa y un enfoque descriptivo, recopilaron y analizaron información del Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Concluyeron que la contribución a nivel nacional tiene un impacto positivo en la eficiencia del proceso de internacionalización empresarial, lograda mediante el fortalecimiento de factores internos, el diseño de estrategias adecuadas, la explotación de oportunidades de expansión global y el aumento de

la capacidad productiva, con el objetivo de diversificar los mercados en los que operan las empresas. (FAEDPYME,2015). Esta revista proporciona una comprensión profunda de los factores clave en la internacionalización de PYMES ecuatorianas, lo cual es esencial para la investigación sobre las oportunidades y comercialización de los pops de amaranto. Al enfocarse en la competencia, tecnología, innovación e informática, la tesis ofrece estrategias para mejorar los procesos, ingresos y reducir costos, elementos cruciales para introducir con éxito el producto.

2.1.8. Antecedente 8 Artículo Científico

En 2017, Mulder Nanno y Pellandra Andrea, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), realizaron una investigación sobre la innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas. El estudio, elaborado por el jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL y la Oficial de Asuntos Económicos de la misma unidad, revisa programas e instrumentos financieros que apoyan la innovación exportadora de pymes en nueve países de América Latina, Australia y Canadá. Los autores definen la relación entre la innovación y la exportación de nuevos productos como un medio para aumentar la competitividad y mejorar la internacionalización. Resaltan la importancia de implementar programas que respalden la aplicación de tecnologías y el desarrollo de talento humano calificado. Además, realizaron un inventario de los instrumentos y programas de financiamiento que permiten a las pymes respaldar la innovación en cada uno de sus procesos. Este artículo científico es fundamental para la investigación sobre las oportunidades de los pops de amaranto y su comercialización al proporcionar un análisis detallado de los programas e instrumentos financieros que respaldan la innovación exportadora en pymes. La relación establecida entre innovación y exportación de nuevos productos como medio para aumentar la competitividad y diferenciarse en el mercado puede guiarte en la implementación de estrategias efectivas para introducir y promover los pops de amaranto en mercados internacionales.

2.1.9. Antecedente 9 Revista Científica

Emma Cristina Mapes Sánchez, en su trabajo de 2015, destaca mediante investigaciones arqueobotánicas y evidencias históricas que las especies de amaranto (*Amaranthus* spp.) tienen su origen en América. Reconocido también

como alegría, el amaranto representa una valiosa fuente de proteínas, calcio, hierro y otros nutrientes esenciales para la alimentación humana, siendo versátil en la elaboración de sopas, pasteles, cereales, galletas, pastas, aperitivos, bebidas y confitería. Además de sus beneficios nutricionales, el amaranto es apreciado por su adaptabilidad culinaria, siendo sostenible en su cultivo y resistente a condiciones adversas, lo que lo convierte en una opción agrícola viable en diversas regiones. Fomentar el consumo de amaranto no solo puede mejorar la salud pública, sino también fortalecer la economía agrícola al beneficiar tanto a productores como consumidores. Esta revista científica proporciona una base sólida para la investigación, al destacar el origen americano del amaranto y sus beneficios nutricionales significativos. La información sobre la versatilidad del amaranto en la cocina y su resistencia al cultivo bajo diversas condiciones climáticas puede inspirar estrategias para introducir y promover los pops de amaranto en mercados internacionales. Además, al resaltar su potencial para mejorar la salud pública y fortalecer la economía agrícola a través del consumo y la producción sostenible, la revista científica ofrece perspectivas valiosas para el desarrollo de tu investigación.

2.1.10. Antecedente 10 tesis de investigación

La tesis titulada "Bebidas funcionales elaboradas con mezclas de granos integrales (Amaranto/Chía) procesados por extrusión y germinación", realizada por María Fernanda Sánchez Osuna de la Universidad Autónoma de Sinaloa en 2018, se centró en desarrollar bebidas funcionales utilizando harinas de amaranto y chíá procesadas mediante germinación y extrusión, y en evaluar sus propiedades nutricionales, antioxidantes y antihipertensivas. El estudio destaca el amaranto como un grano versátil con alto valor nutricional, con sus principales especies de grano originarias del Nuevo Mundo: *Amaranthus hypocondriacus* del noroeste y zona central de México, *Amaranthus caudatus* de los Andes, y *Amaranthus cruentus* del sur de México y región central de Guatemala. Esta tesis proporciona una contribución significativa a la investigación, al desarrollar bebidas funcionales a partir de harinas de amaranto y chíá, procesadas por métodos específicos como germinación y extrusión. Al evaluar las propiedades nutricionales, antioxidantes y antihipertensivas de estos productos, ofrece insights sobre cómo diversificar y promover los productos derivados del amaranto en el mercado. Además, al destacar el alto valor nutricional y la versatilidad del amaranto como grano de uso múltiple, fortalece la base para

estrategias comerciales que pueden ampliar su consumo y aceptación en el mercado global.

2.2. MARCO TEÓRICO

Dentro de "oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de barras energéticas a base de amaranto", se seleccionarán las siguientes teorías del comercio internacional: ventajas competitivas, y la teoría de la ventaja comparativa.

2.2.1. Teoría de la ventaja competitiva

Esta teoría fue propuesta por Michael Porter, la teoría se enfoca en el desempeño y las innovaciones de una empresa en mercados competitivos. Es relevante subrayar que la estrategia competitiva tiene como objetivo establecer posiciones ventajosas y duraderas frente a las fuerzas que definen la competencia en la industria. Mediante el uso de las 5 fuerzas de Porter.

Esta teoría tiene una relevancia significativa en el contexto de la investigación actual, ya que este modelo se centrará en las MIPYMES, en donde se verificarán las diferencias que tienen los diferentes productos para poder obtener plaza en los mercados. En el caso de los pops naturales a base de amaranto se podrá reconocer como estas pequeñas empresas utilizan estrategias de diferenciación, comercialización con el objetivo de establecerse en el mercado y ser competitivos a la hora de su exportación

2.2.2. Teoría de la ventaja comparativa

El concepto de ventaja comparativa, propuesto por David Ricardo en 1817, se refiere a la mayor eficiencia relativa en la producción de algunos bienes nacionales que, basados en su menor costo comparativo de producción, constituye la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional.

Esta teoría tiene una relevancia significativa en el contexto de la investigación actual, debido a que se argumenta que los países pueden beneficiarse de la especialización en la producción de productos si tienen una ventaja comparativa, es decir, en producir los productos que son más eficientes en términos de costo o calidad. En relación a la exportación de los pops naturales a base de amaranto, se analiza como sus ventajas comparativas tanto en la posición geográfica clima, cultivo de amaranto, mano de obra o conocimientos técnicos para la producción de los pops naturales a base de amaranto mantienen un precio accesible y por ende competitivo en el mercado.

2.2.3. Oportunidades de mercados

Una oportunidad de mercado se refiere a la posibilidad que tiene una empresa de iniciar, expandirse o tener éxito. Su objetivo principal radica en proporcionar una base para acciones que generen beneficios y crecimiento empresarial.

Las oportunidades de mercado permiten a las compañías desarrollar y aplicar ideas e innovaciones para mejorar sus resultados. Solo aquellos que identifican estas oportunidades a tiempo pueden aprovechar al máximo y capitalizarlas

Identificar una oportunidad de mercado implica tener en cuenta la estimación de posibles consumidores, ventas potenciales y el papel que desempeña la competencia en relación a dicha oportunidad. (Narvaez,2020)

2.2.4. Crecimiento del mercado

La etapa de Crecimiento de Mercado es la segunda fase en el ciclo de vida de un producto. Durante este período, los consumidores identifican el producto en comparación con las alternativas ofrecidas por la competencia, lo aceptan y lo adquieren, lo que representa un período de progreso y desarrollo.

Como resultado de este crecimiento de mercado, se pueden anticipar varios efectos beneficiosos, como el aumento de las ventas de la empresa, la expansión de su participación en el mercado, la mejora de sus ganancias, el crecimiento de la organización y el fortalecimiento de su presencia operativa. (Añez,2023)

2.2.5. Competencia en el mercado

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la competencia se refiere a la situación en la que empresas compiten en un mercado al ofrecer o demandar un producto o servicio similar. En consecuencia, el término competencia implica un enfrentamiento o disputa que ocurre entre dos o más participantes en relación a algo específico. En resumen, se trata de la rivalidad existente entre ellos al buscar acceder a lo mismo.

2.2.6. Acceso a canales de distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

2.2.7. Comercialización

Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

2.2.8. Estrategias de entrada en mercados internacionales

Las estrategias de ingreso a mercados internacionales son las acciones y elecciones que una empresa realiza con el propósito de penetrar y establecerse en nuevos mercados extranjeros. Estas estrategias se diseñan para superar los obstáculos y desafíos asociados con la expansión a nivel internacional, y posibilitan que la empresa se beneficie de las oportunidades de crecimiento y desarrollo en los mercados internacionales. (López,2015)

2.2.9. Adaptación del producto

La adaptación del producto o servicio en el mercado internacional implica realizar cambios y modificaciones que se ajusten a las particularidades culturales, sociales, económicas y legales de los mercados específicos. Estos ajustes pueden implicar alteraciones en el diseño, características técnicas, embalaje, etiquetado, idioma, cumplimiento de regulaciones locales y consideraciones relacionadas con la sensibilidad cultural.

Adicionalmente, es fundamental llevar a cabo una investigación exhaustiva del mercado para comprender las preferencias y expectativas de los consumidores en el mercado objetivo. Esto permite obtener información relevante y determinar las estrategias adecuadas de precio, promoción y distribución para dicho mercado. (zurita,2018)

2.2.10. Logística y cadena de suministro internacional

Son elementos fundamentales en la gestión de la cadena de valor de una empresa. Su correcta planificación y ejecución contribuyen a optimizar los costos, reducir los tiempos de entrega, mejorar la calidad y satisfacción del cliente, y fortalecer la competitividad de la organización en el mercado. (Nariño,2015)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En este trabajo se utilizó un enfoque mixto, puesto que contiene un enfoque tanto cualitativo y cuantitativo, para un correcto desarrollo de la información.

3.1.2. Enfoque cualitativo

Para investigar las oportunidades de mercado para los pops a base de amaranto y su comercialización internacional, se utilizará un enfoque cualitativo. Este enfoque es fundamental para comprender en profundidad las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores potenciales. Se recurrirá a fuentes documentales para explorar cómo se pueden alcanzar los objetivos de comercialización, incluyendo estudios previos, artículos académicos y reportes de la industria. Este análisis permitirá identificar tendencias de consumo, preferencias culturales y barreras potenciales, proporcionando una visión holística y detallada que informará las estrategias de entrada y posicionamiento en el mercado internacional.

3.1.3. Enfoque cuantitativo

Se empleará un enfoque cuantitativo en la investigación para respaldar la evaluación de mercado con datos concretos y medibles. Se utilizarán datos estadísticos provenientes de fuentes confiables como Trade Map, Santander, la FAO y otros organismos relevantes. Estos datos proporcionarán información sobre volúmenes de importación y exportación, tendencias de mercado, precios y competitividad. El análisis cuantitativo permitirá realizar análisis precisos sobre la demanda y el potencial de crecimiento del mercado para los pops de amaranto, facilitando una planificación estratégica basada en evidencia sólida y mejorando la precisión en la toma de decisiones comerciales.

3.1.4. Tipo de Investigación

3.1.5. Investigación documental

En este trabajo de investigación, se utilizará la investigación documental para recopilar y analizar información existente sobre el mercado de pops a base de amaranto. Esta metodología permitirá acceder a una amplia gama de fuentes secundarias, como artículos académicos, informes de la industria y estudios de mercado previos. Al examinar estos documentos, se obtendrá una comprensión profunda de las tendencias actuales, prácticas comerciales exitosas y desafíos potenciales, lo que enriquecerá la base teórica y contextual del estudio.

3.1.6. Investigación descriptiva

Se empleará la investigación descriptiva para detallar las características del mercado de pops de amaranto y comprender mejor el perfil de los consumidores. Este enfoque es esencial para identificar patrones de consumo, preferencias y comportamientos de los compradores potenciales. Al proporcionar una descripción precisa y detallada del mercado objetivo, la investigación descriptiva ayudará a diseñar estrategias de marketing y comercialización más efectivas, alineadas con las necesidades y expectativas del consumidor.

3.2. IDEA A DEFENDER

La determinación de las oportunidades de mercados internacionales, permitirá la comercialización de los pops naturales a base de amaranto.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Variable dependiente

3.3.1.1. Oportunidades de mercado

Según Kotler & Keller, 2016 mencionan que:

Las oportunidades de mercado se refieren a las condiciones o circunstancias favorables en el mercado que una empresa puede aprovechar para mejorar su posición competitiva y aumentar sus beneficios. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en el entorno económico, tecnológico, político o social que crean nuevas necesidades o deseos en los consumidores.

3.3.2. Variable independiente

3.3.2.1. Comercialización internacional

Según Czinkota y Ronkainen 2012, mencionan que:

La comercialización internacional implica la planificación y ejecución de estrategias de marketing y ventas de productos o servicios en mercados extranjeros. Incluye actividades como la investigación de mercados internacionales, la adaptación de productos a diferentes culturas y regulaciones, y la gestión de canales de distribución internacionales.

Tabla 1. Operacionalización de la variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Informantes	
OPORTUNIDAD DE MERCADOS	Producto	Antecedentes Producción Distribución	¿Cuáles son los principales países exportadores?	Análisis documental	Información secundaria	Trade Map	
			¿Cuál es la clasificación arancelaria?	Análisis documental	Información secundaria	Trade Map	
	Entorno externo	Clasificación arancelaria Estudio de mercados Análisis POAM Perfil del consumidor	¿Cuál es el mercado objetivo?	¿Conclusión de la matriz POAM?			Pequeños productores
			¿Cuál es la demanda en el mercado objetivo?	¿Cuál es la ficha del producto?	Encuesta		Potenciales consumidores
			¿Qué requisitos debe cumplir el producto?	¿Cuál es el proceso óptimo de exportación?	Entrevista		
	Factores internos	Calidad de productos Innovación del producto Propuesta Marketing y posicionamiento	¿Cuál es la propuesta para generar oportunidades de mercado?	¿Cuál es la cobertura del proyecto?	Análisis documental	Información secundaria	Santander Trade FAO
			¿Cuál es la cobertura del proyecto?	¿Es factible el proyecto según el marketing y posicionamiento?			

Tabla 2. Operacionalización de la variable Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Informantes
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	Plan logístico	Cubicaje Canal de distribución Incoterms E-commerce	¿Qué canal de distribución es el adecuado? ¿Qué Incoterms se aplican a la exportación de productos? ¿Cómo ayuda el comercio electrónico al marketing internacional?	Análisis documental	Información secundaria	Notas bibliográficas
		Estratégicas de comercialización	¿Qué estrategia comercial utiliza? ¿Cómo es el proceso de exportación?	Análisis documental	Información secundaria	Notas bibliográficas
	Plan de exportación	Proceso de exportación Trámites aduaneros Certificaciones internacionales Fuerzas de Porter	¿Cuáles son los trámites aduaneros? ¿Qué certificados internacionales se requieren para el producto? ¿Cómo las 5 fuerzas de Porter son apropiadas para esta propuesta?	Entrevista	Información secundaria	Notas bibliográficas SENAE OMC Artículos científicos

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Método Deductivo

El método deductivo implica obtener una conclusión a partir de una premisa o conjunto de proposiciones que se consideran como verdaderas. (Westreicher,2020). En esta investigación, se considerará fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar oportunidades de mercado para la comercialización de los pops naturales a base de amaranto. Las fuentes primarias se obtuvieron de la entrevista realizada al gerente general de la Planta Procesadora de Granos del Norte de la provincia del Carchi y las encuestas tanto a pequeños productores como a los consumidores en el mercado objetivo. Las fuentes secundarias incluyen datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, el Banco Mundial, Trade Map y Data Sur, Santander Trade, FAO, OMC utilizando un enfoque deductivo para llegar a conclusiones basadas en dicha información.

Técnicas

A través de las técnicas se podrán obtener información necesaria, tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

Encuestas

Para recopilar información, se llevará a cabo un cuestionario dirigido a pequeños productores. Este cuestionario forma parte del proceso de investigación de mercado y tiene como objetivo evaluar las oportunidades de mercado y la comercialización del producto. Por ejemplo, se busca conocer la demanda de amaranto y, en consecuencia, de los pops naturales a base de amaranto, identificar necesidades, evaluar la aceptación del producto, determinar si los productores están familiarizados con los procesos de comercio exterior y con los derivados del amaranto, entre otros aspectos. Esta información servirá para retroalimentar y mejorar la continuidad del producto.

Se realizaron encuestas a los consumidores en el país objetivo, Estados Unidos, para evaluar la demanda de los pops naturales a base de amaranto y determinar si estos productos son consumidos y por qué. Este análisis también nos permite estar atentos a las preferencias de los clientes, lo que es esencial para desarrollar estrategias efectivas de marketing y comercialización. Además, se investigó el perfil demográfico

de los consumidores, revelando que los pops de amaranto son apreciados por personas de todas las edades, incluyendo niños, jóvenes y adultos. La información recopilada ayudará a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado y a garantizar que se satisfagan las expectativas y necesidades del consumidor.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico de la investigación se basa en la recopilación de información mediante herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Las principales herramientas utilizadas incluyen encuestas, bases de datos comerciales y entrevista. Las encuestas proporcionan datos cuantitativos esenciales, como la demanda y las preferencias de los consumidores, mientras que las entrevistas con un experto en el sector ofrece información cualitativa sobre las prácticas y desafíos actuales.

Para llevar a cabo el análisis, se evaluaron diversos países en función de su demanda potencial de productos de amaranto, utilizando datos estadísticos de fuentes confiables como Trade Map, Santander Trade, y la FAO. Estos datos permitieron identificar mercados con alta demanda, tasas de crecimiento positivas, los cuales fueron seleccionados para un estudio de mercado más detallado. Además de la página de la OMC para analizar y determinar los mercados meta con mayor interés en productos naturales y saludables.

Una vez recopilada la información, se procedió a la segmentación de mercado. Posteriormente, se aplicaron factores para calificar y priorizar los factores influyentes y dependientes, como la competitividad del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores y las barreras comerciales. Este enfoque permitió desarrollar estrategias de internacionalización bien fundamentadas, asegurando que los pops de amaranto puedan ser posicionados efectivamente en los mercados internacionales seleccionados.

Población y muestra

Según Pineda 1994 población hace referencia al:

Conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (p.108).

Para este estudio, la población de interés es el país de Estados Unidos, seleccionado de entre los diez principales importadores de pops naturales a base de amaranto, siendo el destino más viable para su exportación.

Se considerará la población económicamente activa de Nueva York, que cuenta con 8,336,900 habitantes.

Muestra

Según Mata 1997 hace referencia al:

Método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (p.19)

Para determinar la muestra se realizará un muestreo aleatorio siempre de la comunidad activa.

Esto implica seleccionar al azar una muestra representativa de individuos dentro de esta población, utilizando la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

3.5.1. Cálculo del tamaño de muestra

Tabla 3. Fórmula para calcular el tamaño de muestra necesario de estudio de población finita

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 + Z^2}$$

En donde:

Se trata del nivel de confianza o grado de probabilidad con el que se lleva a cabo la estimación de un parámetro mediante la muestra.

Z: Diferencia entre el grado de probabilidad y el nivel de confianza.

σ : Se emplea para medir la variabilidad de un conjunto de datos.

e: Hace alusión a la magnitud del error proveniente del muestreo aleatorio utilizado en la encuesta.

N: Corresponde al número total de personas económicamente activas en la ciudad de Nueva York, donde se llevará a cabo la encuesta.

Fuente: Investigación (2023)

Cálculo:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{8,336,900 * (0.5)^2 * (1,881)^2}{(8,336,900 - 1) * (0.06)^2 * (0.5)^2(1,881)^2}$$
$$n = \frac{7374323.61}{26547.5618}$$
$$n = 277.77$$
$$n = 278$$

Según los datos obtenidos tras el muestreo, se requiere realizar un total de 278 encuestas a consumidores en el país objetivo, Estados Unidos en la ciudad de Nueva York en el distrito de Oregón, para determinar el interés y consumo potencial de pops de amaranto, fundamentales para desarrollar estrategias de comercialización efectivas. Estas encuestas se centrarán en aspectos como el nivel de familiaridad con el producto, la frecuencia de consumo, preferencias de sabores, importancia de presentaciones y certificaciones internacionales, disposición para pagar un precio determinado, lugares habituales de compra de alimentos saludables, y los motivos principales que impulsan su consumo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Técnicas de recolección de datos

Tras llevar a cabo entrevistas con el gerente general de la Planta Procesadora de Granos del Norte y encuestas a los pequeños productores, quienes son expertos en el tema, se procedió a identificar el país objetivo para la comercialización de los pops naturales a base de amaranto. Este país fue seleccionado a partir del análisis de los diez principales mercados potenciales. Luego, se aplicó la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) a estos países para evaluar su viabilidad y potencial como mercado para el producto.

4.1.2 Análisis de la demanda internacional de la partida 190410

Tabla 4. Top 10 de los principales países exportadores de la partida 190410 en miles de dólares

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de crecimiento	Participación
Estados Unidos	530.543	552.841	508.549	567.822	585.079	2%	13.96%
Reino Unido	471.155	501.577	488.587	504.337	538.477	3%	12.85%
Alemania	446.051	483.379	494.516	504.122	604.774	6%	14.43%
Bélgica	391.156	389.618	455.346	438.23	478.132	4%	11.00%
Polonia	330.496	364.851	425.122	397.918	453.857	7%	10.00%
Francia	235.609	264.888	292.601	308.439	371.564	10%	8.87%
México	260.667	295.407	301.483	290.309	290.309	2%	6.47%
España	261.997	299.05	310.803	286.239	334.028	5%	7.40%
China	192.497	187.431	208.577	250.084	282.097	8%	6.00%
Canadá	175.527	178.124	211.836	237.051	252.861	8%	6.03%
Los demás 139 países	831.498	861.51	970.895	994.444	1079.94	5%	3%
TOTAL	4127.196	4378.676	4668.315	4778.995	5271.118	59%	100%

Fuente: (Trade Map,2024)

Tabla 5. Top 10 de los principales países importadores de la partida 190410 en miles de dólares.

Importadores	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de crecimiento	Participación
Estados Unidos	397.382	418.844	488.294	545.541	553.895	7%	15.50%
Canadá	408.387	431.295	408.162	504.264	512.541	5%	14.95%
Francia	309.789	330.739	344.49	335.002	368.464	4%	14.50%
Reino Unido	291.158	300.492	196.174	292.818	346.535	4%	13.79%
Alemania	222.43	259.099	280.485	292.331	344.661	9%	10.37%
Italia	202.205	198.684	215.328	208.111	255.615	5%	8.21%
Países Bajos	161.849	173.726	188.458	207.222	267.579	11%	7.50%
Bélgica	181.44	196.37	205.519	187.507	216.503	4%	6.95%
China	194.568	211.135	202.828	184.096	160.968	-4%	4.00%
Irlanda	112.057	120.591	134.491	141.712	153.62	7%	3.73%
Los demás 216 países	736.939	780.704	850.482	849.834	938.395	5%	22,79%
TOTAL	3218.204	3421.679	3514.711	3748.438	4118.776	54%	100%

Fuente: (Trade Map, 2024)

Tabla 6. Balanza comercial Ecuador con el Mundo de la partida 190410

	2019	2020	2021	2022	2023
Exportadores	9.659	9.714	8.928	9.323	9.864
Importadores	369	458	1.647	1.692	1.312
Saldo	-359.341	-448.286	7.281	7.631	8.552

Fuente: (Trade Map, 2023)

La tabla muestra una evolución en la dinámica de exportación e importación de pops de amaranto en Ecuador durante el período 2019-2023. El número de exportadores se ha mantenido relativamente estable, con un leve aumento de 9,659 en 2019 a 9,864 en 2023. En contraste, el número de importadores experimentó un notable incremento, especialmente en 2020 y 2021, pasando de 369 en 2019 a un pico de 1,692 en 2022, antes de descender a 1,312 en 2023. El saldo comercial, inicialmente negativo en 2019 y 2020, mostró una mejora significativa a partir de 2021, alcanzando un saldo positivo de 8,552 en 2023. Esto indica un fortalecimiento en la balanza comercial del sector, impulsado posiblemente por el aumento en las exportaciones y la estabilización de las importaciones.

4.1.3. Exportaciones e importaciones del mundo de la partida 190410

Tabla 7. Exportaciones del mundo de la partida 190410 en miles de dólares

Exportaciones	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	4.588.879	4.838.089	4.988.168	5.247.031	5.247.031

Fuente: (Trade Map,2024)

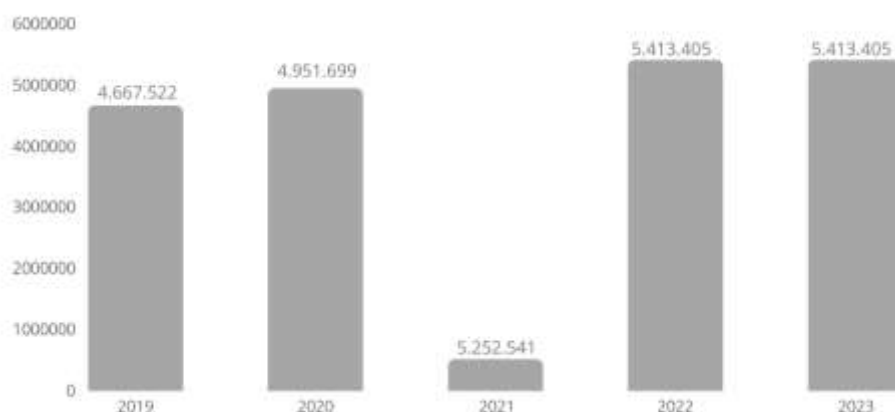


Figura 1. Exportaciones del mundo

Las exportaciones mundiales de pops de amaranto han experimentado un crecimiento constante entre 2019 y 2023, reflejando un aumento en la demanda global de este producto. En 2019, las exportaciones fueron de 4.588.879 unidades, aumentando a 4.838.089 unidades en 2020, lo que representa un incremento del 5%. Este crecimiento continuó en 2021 con 4.988.168 unidades exportadas, un aumento del 3% respecto al año anterior. En 2022, las exportaciones alcanzaron las 5.247.031 unidades, un incremento notable del 5%, y esta cifra se mantuvo estable en 2023. El crecimiento sostenido de las exportaciones indica una fuerte demanda internacional y una creciente aceptación de los pops de amaranto en diversos mercados. La estabilidad en las cifras de 2023 sugiere que el mercado ha alcanzado un punto de equilibrio, con una oferta que satisface la demanda global. Estos datos son alentadores para los exportadores de pops de amaranto, ya que demuestran una expansión continua en el mercado internacional y ofrecen oportunidades para consolidar y ampliar su presencia en el mercado global.

Tabla 8. Importaciones del mundo de la partida 190410 en miles de dólares

Importaciones	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	4.667.522	4.951.699	5.252.541	5.413.405	5.413.405

Fuente: Trade Map (2024)

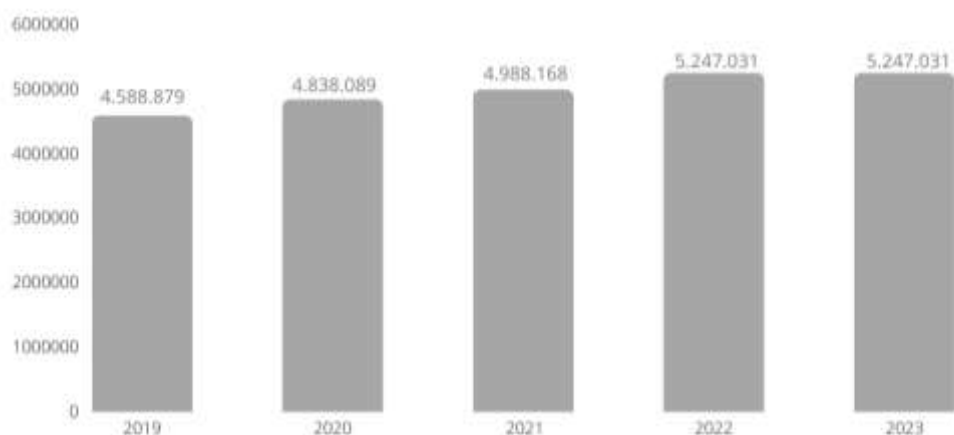


Figura 2. Importaciones del mundo

Las importaciones mundiales de pops de amaranto han mostrado una tendencia de crecimiento constante en el período de 2019 a 2023. En 2019, las importaciones totalizaron 4.667.522 unidades, y aumentaron a 4.951.699 unidades en 2020, lo que representa un incremento del 6%. En 2021, las importaciones crecieron un 6% adicional, alcanzando las 5.252.541 unidades. En 2022, se observó un incremento más moderado, con un total de 5.413.405 unidades importadas, y esta cifra se mantuvo estable en 2023. Este crecimiento sostenido sugiere un aumento en la demanda global de pops de amaranto, indicando una mayor aceptación y popularidad de este producto en los mercados internacionales. La estabilidad en las importaciones en 2023 podría reflejar una consolidación del mercado, donde la oferta y la demanda han alcanzado un equilibrio temporal. Esta tendencia positiva es alentadora para los productores y exportadores de pops de amaranto, quienes pueden beneficiarse de la creciente aceptación del producto y explorar oportunidades para expandir su presencia en nuevos mercados globales.

4.1.4. Oferta Exportable

La oferta exportable de amaranto en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo, gracias a su capacidad de producción y a las ventajas climáticas y de suelo del país. Los suelos fértiles del país proporcionan un ambiente propicio para el crecimiento saludable del amaranto, asegurando productos de alta calidad. Además, Ecuador cuenta con una variedad genética diversa que incluye cepas adaptadas localmente, ofreciendo características únicas de sabor y nutrición. Los productores ecuatorianos también adoptan prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo la producción orgánica y la conservación de recursos naturales, aspectos valorados en los mercados internacionales.

El gobierno, a través de entidades como PRO ECUADOR, ha apoyado este crecimiento mediante la promoción de la oferta exportable en ferias internacionales y la elaboración de catálogos que destacan la calidad del producto ecuatoriano.

Tabla 9. Oferta exportable del amaranto

Aspectos	Detalle
Producción anual	400 toneladas por año (INIAP.2018)
Principales Regiones de cultivo	Los valles de la Sierra, especialmente aquellos situados a altitudes inferiores a 2.800 metros, ofrecen condiciones óptimas gracias a su alta luminosidad y baja pluviosidad. Las provincias de Loja, Azuay, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha e Imbabura se destacan como áreas con las mejores oportunidades para este cultivo. Además, las zonas secas o con sistemas de riego en la Costa también presentan condiciones favorables, ampliando así las regiones aptas para la producción de amaranto de alta calidad.
Estacionalidad	En Ecuador, el amaranto puede cultivarse durante todo el año debido a la diversidad climática del país. Sin embargo, las mejores temporadas para sembrar y cosechar son durante las estaciones secas o en regiones con sistemas de riego adecuados.
Valor exportado	1.312 miles de dólares
Formas de presentación	El amaranto para exportación se presenta en diversas formas, incluyendo granos secos, harina, y productos procesados como barras energéticas y pops.
Certificaciones	Orgánica, Comercio justo, Buenas prácticas agrícolas, GlobalG.A.P, ISO 22000.
Sostenibilidad	Prácticas agrícolas sostenibles, impacto ambiental positivo.

Fuente: (Trade Map, 2023) (INIAP,2018)

4.1.5. Países seleccionados para el análisis del mercado de la partida 190410

Tabla 10. Selección de países para el estudio de mercado

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Crecimiento Absoluto	Crecimiento Porcentual
---------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------------------	-------------------------------

Estados Unidos	397.382	418.844	488.294	545.541	553.895	156,513	39.38%
Reino Unido	291.158	300.492	196.174	292.818	346.535	55,377	19.02%
Alemania	222.43	259.099	280.485	292.331	344.661	122,231	54.96%

Fuente: (Trade Map,2024)

Se han seleccionado los mercados de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania para determinar el mejor destino de exportación para los productos de amaranto debido a su destacado desempeño en importaciones a lo largo de los años. Estados Unidos muestra un crecimiento constante y un volumen significativo de importaciones, lo que indica un mercado estable y grande. Reino Unido, a pesar de una caída en 2021, ha demostrado una fuerte recuperación y un crecimiento sostenido en los años siguientes, lo que sugiere oportunidades emergentes post-Brexit. Alemania, con un crecimiento porcentual impresionante y un aumento sustancial en el volumen de importaciones, señala un mercado en expansión con una demanda creciente. Estos tres países ofrecen diferentes oportunidades y niveles de madurez en el mercado, lo que los convierte en candidatos ideales para un análisis detallado de exportaciones de productos de amaranto.

4.1.6. Estudio de mercado

4.1.7. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Según Serna 2010 esta matriz está diseñada para permitir la identificación y evaluación de amenazas y oportunidades potenciales para la empresa. Un grupo por su influencia e importancia. En esta investigación es fundamental la utilización del POAM, debido a que se valorarán las diferentes amenazas y oportunidades de acuerdo a los países seleccionados.

4.1.7.1. Pasos para la elaboración del POAM

1. Información primaria o secundaria para cada indicador.
2. Identificar estos indicadores como oportunidades o amenazas para cada país seleccionado.
3. Los indicadores se evalúan por grado (A=alto, M=medio, B=bajo).

Tabla 11. Valoración de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Calificación	Puntos equivalentes
--------------	---------------------

ALTA (A)	3
MEDIA (M)	2
BAJA (B)	1

Nota: De acuerdo a esta tabla se calificará la matriz POAM

Información sobre cada indicador objeto de estudio.

4.1.8. Factores socioeconómicos

4.1.8.1. Producto interno bruto (PIB)

Expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o de una región durante un período determinado de tiempo normalmente un año con el nivel de precios existente en cada momento. (Conservatorio económico social UNR.2015)

Tabla 12. Producto Interno Bruto de los países seleccionados

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	20.533.057,31	2.871.340,35	3.974.443,36
2019	21.380.976,12	2.851.407,16	3.889.177,59
2020	21.060.473,61	2.697.806,59	3.887.727,16
2021	23.315.080,56	3.141.506,16	4.278.503,93
2022	25.439.700,00	3.089.072,72	4.082.469,49

Fuente: (Banco Mundial,2023)

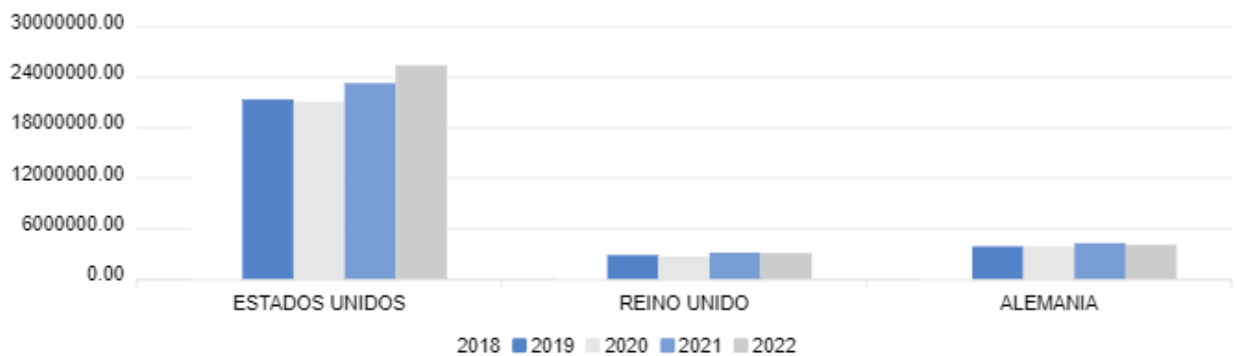


Figura 3. Producto Interno Bruto de los países seleccionados

Entre 2018 y 2022, el producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania mostró tendencias significativas. Tomando a Estados Unidos como ejemplo, la economía continúa creciendo, pasando de unos 20,5 billones de dólares en 2018 a unos 25,4 billones de dólares en 2022. Este desempeño muestra que la economía ha sido fuerte y en expansión durante muchos años. Por otro lado, el Reino Unido ha mostrado cierta estabilidad, con un PIB que se mantuvo entre 2,85 y 2,87 billones de

dólares en 2018-19. en 2016, aunque bajó ligeramente a 2,70 billones de dólares en 2020 y aumentó a 3,14 billones de dólares en 2021. En cuanto a Alemania, sigue creciendo, de unos 3.880 millones en 2019 a 4.080 millones en 2022. Estas cifras reflejan el dinamismo económico y las diferentes trayectorias de crecimiento de los tres países durante este período.

4.1.8.2. PIB per cápita

Es la medición de una variable económica, para su cálculo se toman dos datos en una sencilla fórmula de división los cuales son los del PIB general de una economía donde se consideran los bienes y servicios; para la población total del país de estudio (Datosmacro s.f.).

Tabla 13. PIB per cápita de los países seleccionados

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	62.823,3	43.203,8	47.939,3
2019	65.120,4	42.662,5	46.805,1
2020	63.528,6	40.217,0	46.749,5
2021	70.219,5	46.869,8	51.426,8
2022	76.329,6	46.125,3	48.718,0

Fuente: (Banco Mundial,2023)



Figura 4. PIB per cápita de los países seleccionados

Con referente a la tabla anterior se presenta a EE. UU., Reino Unido y Alemania de 2018 a 2022 con tendencias significativas. En 2018, Estados Unidos encabezó la lista con un PIB per cápita de 62.823,3 dólares, seguido de Gran Bretaña (43.203,8 dólares) y Alemania (47.939,3 dólares). Estados Unidos ha mantenido su posición destacada a lo largo de los años, ha seguido creciendo y alcanzó los 76.329,6 dólares en 2022. Mientras tanto, también se observó crecimiento en el Reino Unido y Alemania, pero

con fluctuaciones. En 2022, el PIB per cápita del Reino Unido es de 46.125,3 dólares estadounidenses, un poco menos que los 48.718,0 dólares estadounidenses de Alemania. Los datos muestran diferencias en el bienestar económico de estos países, destacando el liderazgo continuo de Estados Unidos en el producto interno bruto per cápita, seguida de Alemania y Gran Bretaña.

4.1.8.3. Tasa de inflación

Como explica Catacora (2000), la inflación es el incremento porcentual de los precios de una cesta de bienes y servicios representativa de una economía, entre dos períodos determinados. Es un fenómeno económico que genera diversas consecuencias, como la pérdida del poder adquisitivo de la moneda o del signo monetario representativo de una economía.

Tabla 14. Tasa de inflación de los países seleccionados

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	2,4	2,3	1,7
2019	1,8	1,7	1,4
2020	1,2	1,0	0,1
2021	4,7	2,5	3,1
2022	8,0	7,9	6,9

Fuente: (Banco Mundial,2023)



Figura 5. Tasa de inflación de los países seleccionados

En 2018, la inflación estadounidense fue del 2,4%, ligeramente superior al 2,3% del Reino Unido, mientras que Alemania se mantuvo por debajo del 1,7%. Sin embargo, las tasas de inflación han experimentado cambios significativos a lo largo de los años. En 2020, los tipos de interés de Estados Unidos y el Reino Unido cayeron significativamente hasta el 1,2% y el 1,0% respectivamente, mientras que los tipos de

interés alemanes se acercaron a cero, con el 0,1%. La situación ha cambiado drásticamente en 2021, alcanzando el 4,7% en EE.UU., el 2,5% en el Reino Unido y el 3,1% en Alemania. Un aumento de estas tasas en 2022 apunta a un aumento de la inflación en EE.UU. (8,0%), seguido del Reino Unido (7,9%) y Alemania (6,9%). Estas diferencias muestran la complejidad de los factores económicos que afectan la inflación en cada país; Estados Unidos tiene una inflación significativamente más alta en comparación con el Reino Unido y Alemania.

4.1.8.4. Tasa de desempleo

La tasa de desempleo mide la distancia de la economía bajo consideración del equilibrio de pleno empleo, por tanto, señala la idea del mercado como un mecanismo equilibrador bajo el cual la competencia perfecta asegura el pleno empleo de la fuerza de trabajo disponible. (SciELO, 2006)

Tabla 15. Tasa de inflación de los países seleccionados

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	3,9	4,0	3,4
2019	3,7	3,7	3,1
2020	8,1	4,5	3,9
2021	5,3	4,8	3,6
2022	3,6	3,6	3,0

Fuente: (Banco Mundial, 2023)

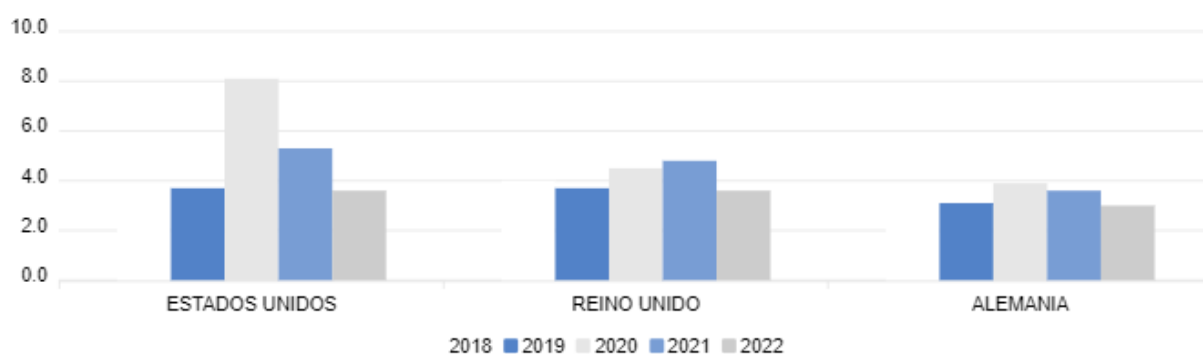


Figura 6. Tasa de inflación de los países seleccionados

Alemania tuvo la tasa de desempleo más baja en 2018 (3,4%), seguida de Estados Unidos (3,9%) y el Reino Unido (4,0%). Sin embargo, en 2020, año del brote, el desempleo ha aumentado significativamente en todos los países, siendo el más notable Estados Unidos (8,1%). En 2021 se producirá una recuperación: Alemania mantendrá la tasa de crecimiento más baja (3,6%), seguida de Estados Unidos (5,3%)

y el Reino Unido (4,8%). La situación seguirá mejorando en 2022, con una caída del desempleo en los tres países: Alemania un 3,0% y Estados Unidos y el Reino Unido un 3,6%. Estos datos reflejan el impacto de acontecimientos económicos globales, como las epidemias, en el empleo, así como las diferencias en las estrategias de recuperación y las condiciones del mercado laboral entre países.

4.1.8.5. Balanza comercial

La balanza comercial es un indicador que mide la relación entre las exportaciones y las importaciones de un país en un determinado periodo. La balanza comercial no incluye los servicios prestados a o desde otros países ni tampoco los movimientos de capitales. (Banco Santander, s.f.)

Tabla 16. Balanza comercial de los países seleccionados

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	-2,9	-1,4	6,1
2019	-2,7	-1,4	5,9
2020	-3,0	0,6	5,8
2021	-3,7	-0,2	5,4
2022	-	-2,7	2,0

Fuente: (Banco Mundial,2023)

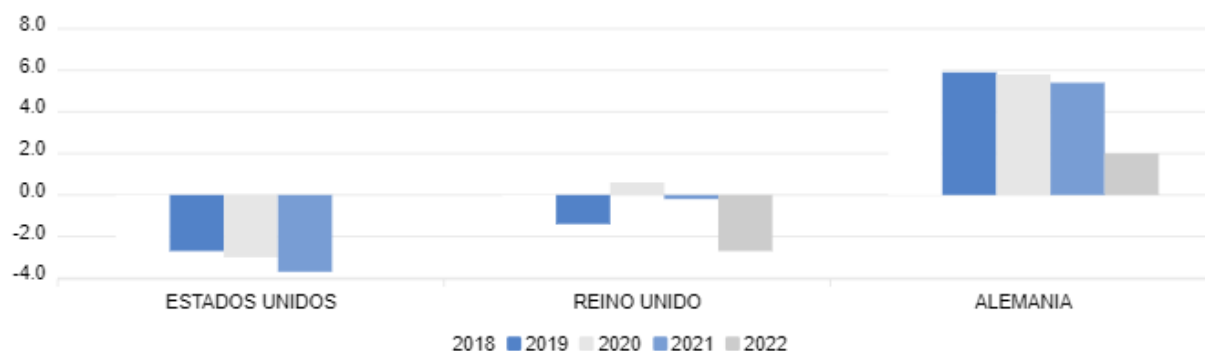


Figura 7. Balanza comercial de los países seleccionados

Estados Unidos, Reino Unido y Alemania presentan datos sobre cambios en los saldos de importaciones y exportaciones entre 2018 y 2022. En 2018, Estados Unidos registró un enorme déficit del -2,9%, mientras que Alemania registró un superávit del 6,1%, convirtiéndose en uno de los mayores exportadores del mundo. . En comparación, el déficit del Reino Unido es más modesto: -1,4%. Esta tendencia continuó en 2019, con Estados Unidos y Reino Unido registrando déficits del -2,7% y -1,4% respectivamente,

mientras que Alemania mantuvo un superávit estable del 5,9%. La pandemia de Covid-19 afectó a las cifras de 2020: Estados Unidos y Alemania registraron déficits presupuestarios del -3,0% y 0,6% respectivamente, mientras que el Reino Unido registró un pequeño superávit del 0,6%. A medida que la economía se recuperó en 2021, los déficits cayeron en todos los ámbitos, especialmente en Estados Unidos hasta el -3,7%, mientras que Alemania mantuvo un superávit (5,4%) y el Reino Unido tuvo un pequeño déficit del -0,2%. Se espera que Estados Unidos siga en déficit hasta 2022, pero el gráfico no proporciona cifras específicas. Los datos destacan la dinámica comercial de los países y las diferentes estrategias económicas, destacando Alemania con un superávit persistente mientras Estados Unidos lucha por reducir su déficit comercial.

4.1.9. Factores Demográficos

4.1.9.1. Población

El concepto de «población» se utiliza para señalar la misma agrupación humana, pero como elemento componente indeterminado del Estado, ya que se refiere a todos sus habitantes, tengan el carácter o la condición que tuvieren, nacionales, extranjeros, residentes, transeúntes, particulares, funcionarios entre otros. (Herrera,2003)

4.1.9.2. Crecimiento poblacional

Incremento en el número de individuos pertenecientes a un determinado ámbito en un año concreto por cada 1.000 habitantes. Se puede calcular como la suma del saldo vegetativo y el saldo migratorio. (Instituto Nacional de Estadística INE, s.f.)

Tabla 17. Crecimiento poblacional de los países seleccionados

	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
POBLACIÓN	333.287.557	66.971,40	83.797.985
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL %	0,4%	-0.1%	0,7%

Fuente: (Banco Mundial,2023)

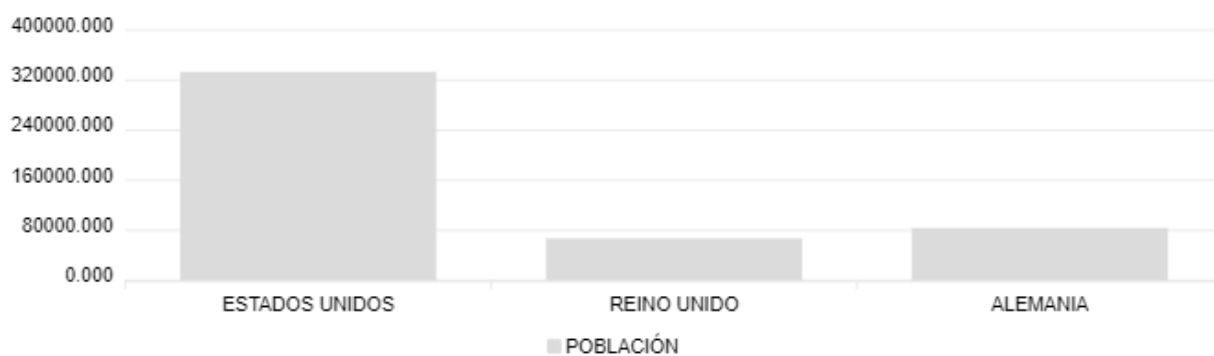


Figura 8. Población de los países seleccionados



Figura 9. Crecimiento poblacional de los países seleccionados

4.1.10. Factores Geográficos

Desempeño logístico

Tabla 18. Desempeño logístico de los países seleccionados

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	3,89	3,99	4,20
2019	3,89	3,99	4,20
2020	3,89	3,99	4,20
2021	3,89	3,99	4,20
2022	3,80	3,70	4,10

Fuente: (Banco Mundial,2023)

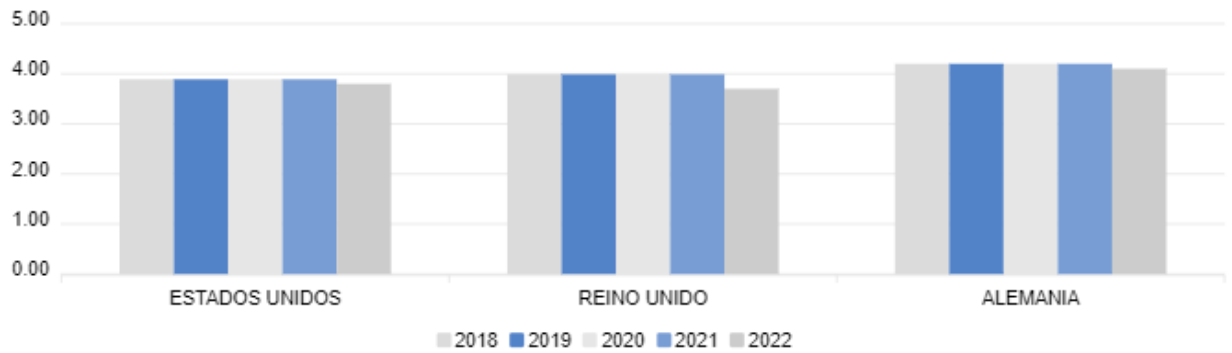


Figura 10. Desempeño logístico de los países seleccionados

La tabla proporciona una descripción general del desempeño logístico en EE. UU., Reino Unido y Alemania, calificado en una escala del 1 al 5, donde 1 indica un desempeño más bajo y 5 indica un desempeño más alto. Curiosamente, la puntuación se mantuvo igual en 2018, 2019 y 2020, con todos los países con puntuaciones de 3,89, 3,99 y 4,20 respectivamente. Esta estabilidad puede indicar que la eficiencia logística se ha mantenido en un nivel constante a lo largo de los años. Pero en 2021, los indicadores se mantuvieron en el mismo nivel, mostrando un desempeño logístico consistente. La disminución observada en las puntuaciones de 2022 para EE. UU. (3,80), Reino Unido (3,70) y Alemania (4,10) puede indicar algunos desafíos o cambios en el desempeño logístico.

4.1.10.1. Factibilidad de negocio

Tabla 19. Factibilidad de negocio de los países seleccionados

ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
6	8	22

Fuente: Banco mundial (2023)

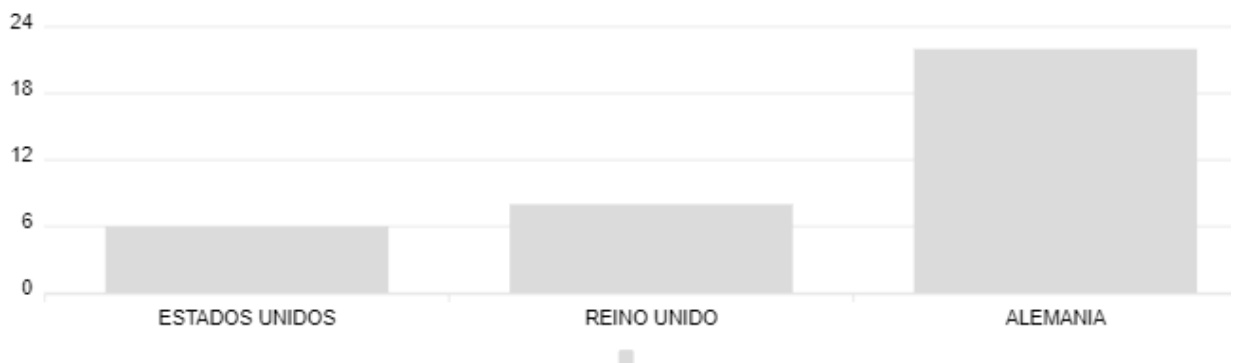


Figura 11. Factibilidad de negocio de los países seleccionados

4.1.10. Factores Culturales

Tabla 20. Factores culturales de los países seleccionados

	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
LENGUAJE OFICIAL	Inglés	Inglés	Alemán
IDIOMA DE NEGOCIOS	Inglés	Inglés	Inglés
MONEDA	Dólar estadounidense (USD)	Libra esterlina (GBP)	Euro (EUR)
RELIGIÓN	Mayoritaria es el cristianismo. El 80,77%	Cristianismo	Catolicismo y protestantismo

Fuente: (Datos macro,2023)

4.1.11. Factores Legales

Barreras Arancelarias

Según Sarquis (2002) las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías.

4.1.11.1. Barreras Arancelarias-Estados Unidos

Política comercial de los Estados Unidos, por la OMC. Barreras comerciales, catalogadas por la UE Barreras sanitarias y fitosanitarias, catalogadas por la UE. (Santander Trade.2023)

4.1.11.2. Barreras Arancelarias-Reino Unido

Cuando el país de origen de las mercancías exportadas a Reino Unido no pertenece a la Unión Europea, los aranceles se calculan ad valorem de acuerdo al valor CIF de los bienes, según el Arancel Aduanero Común (CCT).

Los impuestos se abonan en efectivo (en EUR, mediante cheques, orden de pago en efectivo, transferencia bancaria); se puede disponer de una extensión de la fecha de vencimiento del pago mediante sistemas de cobro de crédito o de débito. (Santander Trade.2023)

4.1.11.3. Barreras Arancelarias-Alemania

Impuestos a la importación (excluyendo los impuestos al consumo): No hay. Alemania cuenta con un impuesto sobre el volumen de negocios de importación del 19% (7%

para los productos agrícolas y otras excepciones) cuyo objetivo es no desfavorecer a los productos alemanes, sometidos a un IVA del 19%. (Santander Trade.2023)

4.1.11.4. Barreras No Arancelarias

Se consideran barreras no-arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio. (Sarquis,2002)

4.1.11.5. Barreras No Arancelarias-Estados Unidos

Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA (Food and Drug Administration, Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (US Agricultural Department, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos). (Santander Trade.2023)

4.1.11.6. Barreras No Arancelarias-Reino Unido

Hasta entonces, el Reino Unido seguirá teniendo los mismos aranceles que la UE, se espera que su salida oficial del bloque demore hasta dos años en junio de 2016, los países que mantenían acuerdos comerciales existentes con la UE, casi todos estos productos están libres de impuestos. (Guía del mercado del Reino Unido, 2016, p.9).

4.1.11.7. Barreras No Arancelarias-Alemania

Si una mercancía de origen intracomunitario entra en Alemania, el exportador debe rellenar obligatoriamente al final de mes una Declaración de Intercambio de Bienes (DEB) o Declaración Instratat.

En el marco de las normas "SAFE" recomendadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la UE implementó un nuevo sistema de control de importaciones, el "Import Control System" (ICS), para volver más seguros los flujos de mercancías al momento de su ingreso en el territorio aduanero de la UE. (Santander Trade.2023)

4.1.12. Factores Tecnológicos

Agricultura con valor agregado

Tabla 21. Agricultura con valor agregado

AÑO	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
2018	0,9	0,6	0,7
2019	0,8	0,6	0,8
2020	0,9	0,7	0,7

2021	1,0	0,7	0,7
2022	1,0	0,8	0,9

Fuente: Banco Mundial,2023)

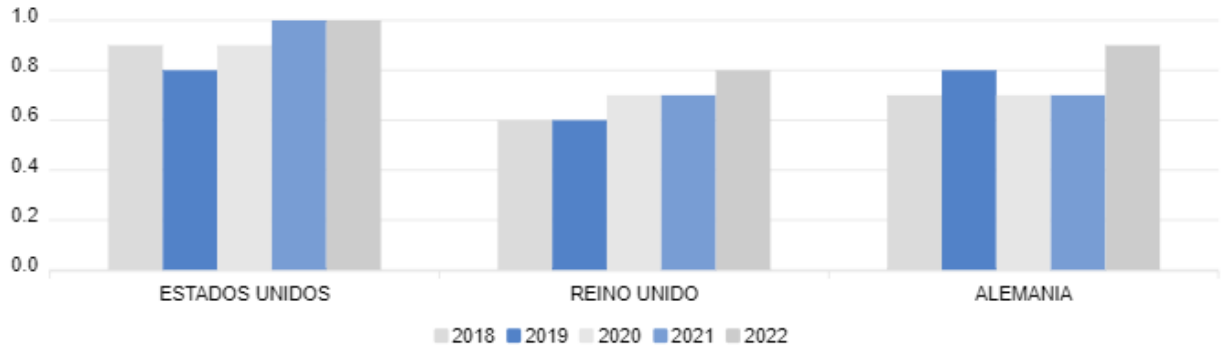


Figura 12. Agricultura con valor agregado

4.1.12.1. Innovación

Tabla 22. Innovación

	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
Índice de innovación	59,81	60,13	58,03
Ranking	6°	4°	9°

Fuente: (Datos macro,2023)

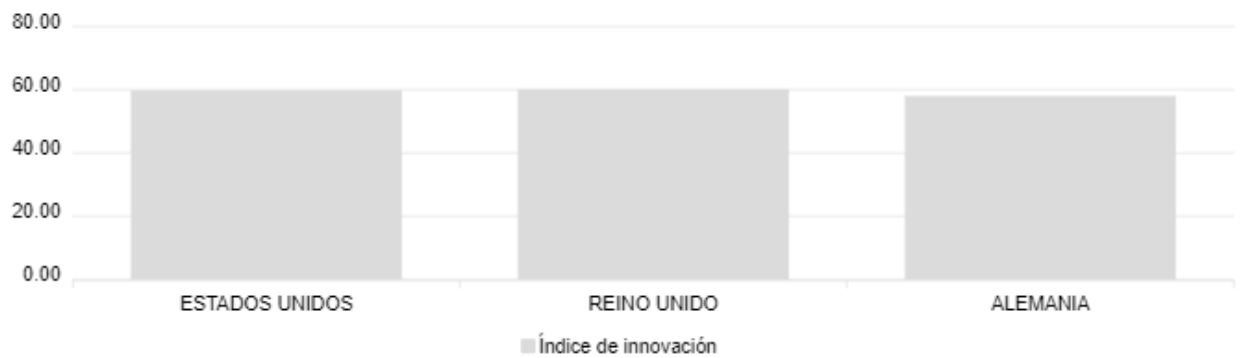


Figura 12. Índice de innovación

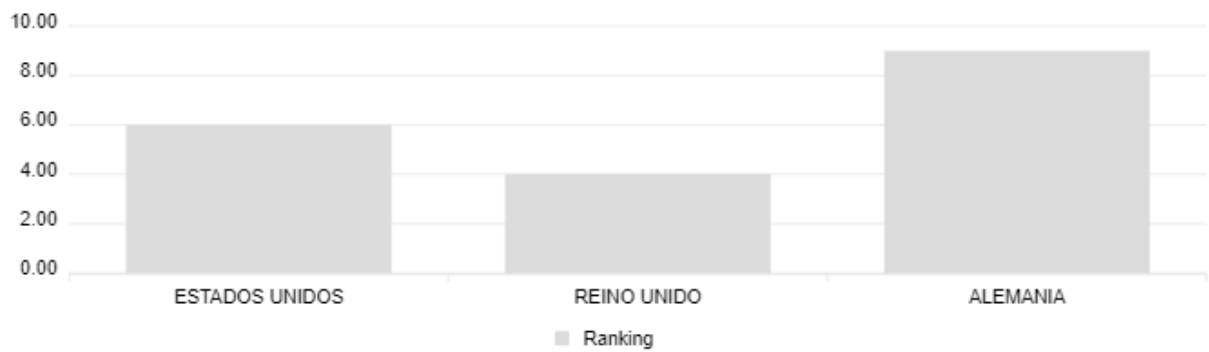


Figura 13. Ranking

La tabla muestra el índice de innovación de EE.UU., Gran Bretaña y Alemania y sus respectivas clasificaciones. Aunque estos tres países tienen puntuaciones de innovación muy cercanas, con Estados Unidos con 59,81, el Reino Unido con 60,13 y Alemania con 58,03, sus clasificaciones son bastante diferentes. Estados Unidos ocupa el sexto lugar, lo que destaca su sólido desempeño en innovación. El Reino Unido ocupa el cuarto lugar, mostrando una posición sólida en innovación, mientras que Alemania ocupa el noveno lugar, un desempeño respetable pero ligeramente por detrás de los otros dos países. Estos datos reflejan diferencias en las capacidades de innovación entre países y el impacto de la implementación de estrategias de innovación.

4.1.13. Resultados de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Tabla 23. Resultados de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

FACTORES EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS				REINO UNIDO				ALEMANIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
PIB	alto	3					bajo	1			bajo	1
PIB Per cápita	alto	3					bajo	1			medio	2
Tasa de Inflación			medio	2			medio	2			baja	1
Tasa de desempleo			medio	2			medio	2	bajo	1		
Balanza comercial			bajo	1			medio	2	alto	3		
Suma		6		5		0		8		4		4
Promedio		3		1.66667				1.6		2		1.33333
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población	alto	3			medio	2			medio	2		
Tasa de crecimiento poblacional			medio	2			bajo	1			alto	3
Suma		3		2		2		1		2		3
Promedio		3		2		2		1		2		3
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Desempeño Logístico			medio	2			medio	2			medio	2
Factibilidad de negocio	alto	3			medio	2					bajo	1
Suma		3		2		2		2		0		3
Promedio		3		2		2		2				1.5
FACTORES CULTURALES												
Idioma de Negocio	alto	3			alto	3			medio	2		
Moneda	alto	3					medio	2	alto	3		
Suma		6				3		2		5		
Promedio		3				3		2		2.5		

FACTORES LEGALES										
Barreras Arancelarias			alto	3		medio	2		medio	2
Barreras no arancelarias			alto	3		bajo	1		medio	2
Suma				6			3			4
Promedio				3			1.5			2
FACTORES TECNOLÓGICOS										
Agricultura con valor agregado			medio	2		bajo	1		bajo	1
Índice de Innovación	medio	2			medio	2		medio	2	
Ranking	alto	3	medio	2		alto	3			
Suma		5		4			4		2	1
Promedio		2.5		2			2		2	1

Nota: Tras una detallada evaluación utilizando la matriz POAM, se ha concluido que Estados Unidos emerge como el destino óptimo para la exportación de pops de amaranto, superando tanto al Reino Unido como a Alemania con un puntaje total de 2.5 puntos por encima de los otros dos países. Este resultado se fundamenta en la sólida situación socioeconómica de Estados Unidos, caracterizada por un PIB alto, una población considerable y en crecimiento, una infraestructura logística robusta, barreras legales y culturales menores, y una destacada posición en innovación tecnológica. Estos factores combinados sugieren un entorno propicio para la comercialización exitosa de los pops de amaranto en el mercado estadounidense.

4.1.14. Perfil del consumidor-Estados Unidos

La forma en que los consumidores estadounidenses ven los alimentos está cambiando significativamente a diferencia de años atrás dado que la importancia de consumir alimentos saludables no se encontraba en la lista de la población, sin embargo, hoy en día los consumidores están cada vez más interesados en la salud y el bienestar, y están dando prioridad a los alimentos frescos y a las opciones más saludables. La conciencia medioambiental también está creciendo, lo que alimenta la necesidad de las empresas alimentarias de contar con alimentos sostenibles y prácticas responsables.

A juzgar por las cifras y los datos, un informe de Nielsen muestra que las ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos alcanzaron los 47.900 millones de dólares en 2020, un aumento significativo con respecto a años anteriores. Además, según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), las ventas de productos orgánicos han seguido creciendo a una tasa de crecimiento anual promedio del 10% durante la última década. Estas cifras muestran que los consumidores estadounidenses de hecho están cambiando a opciones más saludables y sostenibles. (Departamento de agricultura de los Estados Unidos, 2020)

La pandemia también ha afectado el comportamiento de los consumidores y ha acelerado la popularidad de las compras de comestibles en línea. Un informe de eMarketer dice que las ventas de comestibles en línea en EE. UU. crecieron un 63,9% a 65.020 millones de dólares en 2020. Este cambio en los hábitos de compra subraya la creciente importancia de la conveniencia y la seguridad en la toma de decisiones alimentarias. (eMarketer.2020)

Tabla 24. Perfil de consumidor de Estados Unidos

Perfil del consumidor	2022	2023
Parida del poder adquisitivo (USD)	1,00	1,00
Gastos del consumidor de los hogares (millones de USD)	13.096.449	14.182.413
Gastos del consumidor de los hogares (crecimiento anual %)	3,0	8,3
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	39.505	42.714
Porcentaje de gastos de los hogares	18%	20%
SMI-Salario mínimo interprofesional USD	1083,25	1083,25

Fuente: (Santander Trade,2023)

Tabla 25. Perfil de consumidor de Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
	
Ubicación	La mayor parte del país se ubica en el medio de América del Norte.
Organización territorial	La división política de Estados Unidos consiste en: 50 estados (4 de ellos con el título de Commonwealth), que se dividen a su vez en condados (en municipios).
Densidad poblacional	La densidad de población en los Estados Unidos fue de 36,24 habitantes por kilómetro cuadrado, es decir, casi tres más que 10 años atrás.
Límites	La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C.-, entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur.
Superficie terreno	9,834 millones km ² 
Fuente: Google Map,2023	

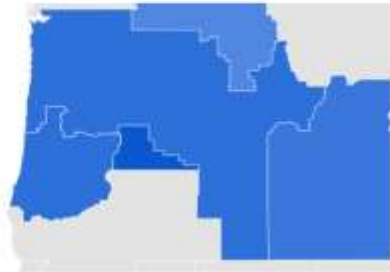
4.1.14.1. Segmentación de mercado para los pops naturales a base de amaranto



Fuente: (Google trends,2024)

Figura 14. Segmentación de mercado Estados Unidos

Interés por área metropolitana ⓘ



Área metropolitana ▾ ⬇ ⬅ ➡



Fuente: (Google trends,2024)

Figura 15. Segmentación de mercado Oregón

4.1.14.2. Descripción geográfica de Oregón

Tabla 26. Descripción geográfica - Oregón

Factor de análisis	Descripción
Oregón	
Densidad de población	Según datos recientes, la densidad de población de Oregón es aproximadamente de 44 personas por kilómetro cuadrado.
Demografía	La población de Oregón es diversa en términos de edad y composición étnica. La mayoría de la población reside en áreas metropolitanas como Portland y Eugene. La población tiende a ser más joven en comparación con el promedio nacional, con una creciente diversidad étnica que incluye una comunidad significativa de latinos y asiáticos.
Tendencia de consumo	En Oregón, al igual que en muchas partes de Estados Unidos, hay una creciente tendencia hacia el consumo de snacks saludables. Los consumidores valoran cada vez más productos que sean naturales, orgánicos y bajos en calorías. Esto se refleja en una demanda creciente de snacks como barras de granola, pops, frutas deshidratadas y snacks a base de ingredientes como el amaranto, que se perciben como opciones más nutritivas y beneficiosas para la salud.

Accesibilidad

La accesibilidad a productos saludables en Oregón es generalmente alta, especialmente en áreas urbanas donde hay una concentración de tiendas de alimentos naturales, mercados de agricultores y opciones de comercio electrónico.

Fuente: (Santander Trade,2023)

4.1.15. Consumo del amaranto en Estados Unidos

En Estados Unidos, el consumo de amaranto ha aumentado en los últimos años, principalmente entre consumidores preocupados por su salud que buscan alternativas saludables a los cereales refinados y procesados.

Según la empresa de investigación de mercado Mintel (2019):

encontró que el 40% de los estadounidenses compraron alimentos que contenían amaranto en 2019, un 32% más que en 2014. Además, la misma encuesta muestra que el 63% de los consumidores estadounidenses consideran que las semillas y los cereales son ingredientes saludables. Por lo tanto, el aumento en el consumo de amaranto en los Estados Unidos se puede atribuir a su percepción como un ingrediente saludable y rico en nutrientes. Además, la gran variedad de alimentos que contienen amaranto en el mercado americano es otro factor importante en el aumento de su consumo. Estos incluyen cereales, barritas energéticas, panes y galletas saladas, así como productos frescos como ensaladas, sopas y guisos.

La importancia del amaranto no sólo está en la cantidad de proteínas, sino también en la calidad, ya que tiene un excelente equilibrio de aminoácidos. Por su composición, la proteína de amaranto es similar a la leche y muy cercana a la proteína ideal para la nutrición humana propuesta por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO.

La industria alimentaria ha mostrado interés en agregar amaranto a diversos productos; En los Estados Unidos hay varias empresas que producen un gran número de productos alimenticios que contienen amaranto, y se informa que Nueva Zelanda, Japón, Alemania y España también están interesados en el amaranto.

4.1.16. Análisis del Modelo de la Web Cultural (Gerry Johnson y Kevan Scholes)

Es una herramienta utilizada para analizar y comprender la cultura dentro de una organización o mercado, basada en seis elementos interconectados: paradigma, estructuras de poder, estructuras organizacionales, rituales y rutinas, símbolos, y historias y mitos. Aplicado a los pops de amaranto en Estados Unidos, este modelo

permite identificar cómo los valores y comportamientos culturales, tanto de consumidores como de empresas, influyen en la aceptación y demanda de estos productos saludables y naturales.

- **Paradigma**

El paradigma central en el mercado de los pops naturales a base de amaranto en Estados Unidos gira en torno a la creciente demanda de productos naturales, saludables y sostenibles. Los consumidores valoran la salud, el bienestar y la responsabilidad ambiental, lo cual influye en su comportamiento de compra. La percepción positiva de los productos de amaranto como opciones nutritivas y saludables es crucial.

- **Estructuras de Poder**

Las estructuras de poder en este mercado están influenciadas por las grandes cadenas de distribución, minoristas de alimentos saludables, y plataformas de comercio electrónico. Estos actores tienen un control significativo sobre qué productos se ofrecen al consumidor y cómo se presentan. Las certificaciones y respaldos de organizaciones de salud también tienen un peso considerable.

- **Estructuras Organizacionales**

Las empresas que desean ingresar a este mercado deben tener una estructura organizacional flexible y ágil, capaz de adaptarse rápidamente a las demandas y tendencias del mercado. La colaboración entre productores en Ecuador y distribuidores en Estados Unidos es esencial para asegurar una cadena de suministro eficiente y eficaz.

- **Rituales y Rutinas**

En este contexto, los rituales y rutinas incluyen la participación en ferias de alimentos saludables, eventos de degustación y campañas de marketing digital. También es común la práctica de promover productos a través de influencers de salud y bienestar en redes sociales, así como la realización de investigaciones de mercado continuas para entender mejor las preferencias de los consumidores.

- **Símbolos**

Los símbolos clave en este mercado incluyen etiquetas como "orgánico", "sin gluten", "no GMO", y "sostenible". El diseño del empaque, que refleja la naturalidad y los beneficios para la salud del amaranto, es también un símbolo importante. El uso de imágenes de campos de amaranto y mensajes que destacan las tradiciones indígenas y la sostenibilidad puede ser muy efectivo.

- **Historias y Mitos**

Las historias y mitos que resuenan en este mercado incluyen narrativas sobre los beneficios ancestrales del amaranto, su valor nutricional y su papel en la dieta de civilizaciones antiguas como los aztecas. Compartir historias de agricultores ecuatorianos que cultivan el amaranto de manera sostenible y con prácticas justas puede crear una conexión emocional con los consumidores.

- **Sistemas de Control**

Los sistemas de control en este mercado incluyen regulaciones y estándares de la FDA (Food and Drug Administration) sobre etiquetado y contenido de productos alimenticios, así como certificaciones orgánicas y de comercio justo. También es crucial tener un control de calidad riguroso para garantizar que los productos cumplan con las expectativas de los consumidores y con los requisitos de seguridad alimentaria.

4.1.17. Demanda del consumidor

El análisis de la demanda del consumidor en Estados Unidos para los pops naturales a base de amaranto de Ecuador se centra en características demográficas como edad, género, ingresos y educación. Se investigan preferencias por productos naturales y saludables, hábitos de consumo de snacks y alimentos funcionales, y factores psicológicos como la preocupación por la salud y el bienestar. También se evalúa el comportamiento de compra, incluyendo la preferencia por tiendas de alimentos saludables y plataformas de comercio electrónico. Este análisis identifica segmentos de mercado específicos, como consumidores conscientes de la salud y padres que buscan opciones saludables, proporcionando una base para estrategias de marketing y posicionamiento del producto.

Tabla 27. Características Demográficas

Características Demográficas	
Edad	Consumidores de todas las edades, niños jóvenes y adultos, con un consumo moderado interesados en alimentos saludables.
Género	Hombres y mujeres, con una ligera inclinación hacia mujeres preocupadas por la salud.
Ingresos	Ingresos medios a altos, capaces de gastar en productos saludables.

Educación	Nivel educativo medio a alto, con conciencia sobre nutrición y salud.
Preferencias y Hábitos de Consumo	
Preferencias de Sabor	Preferencia por sabores naturales y ligeramente dulces.
Hábitos de Consumo	Consumo de snacks saludables entre comidas, como snacks, especialmente en el trabajo y durante actividades físicas.
Frecuencia de Consumo	Al menos una vez al día.
Factores Psicológicos	
Motivaciones	Búsqueda de opciones más saludables, preocupación por la salud y el bienestar general.
Necesidades	Necesidad de snacks rápidos y convenientes que sean también nutritivos.
Actitudes y Percepciones	Alta valoración de productos naturales, orgánicos y sin aditivos.
Lealtad a la Marca	Disposición a probar nuevas marcas si cumplen con los estándares de calidad y salud.
Comportamiento de Compra	
Canales Preferidos	Tiendas de alimentos saludables, supermercados premium, y plataformas de comercio electrónico.
Factores de Decisión	Calidad, ingredientes naturales, precio razonable, y disponibilidad.
Influencia de tendencias	Influencia de tendencias como la alimentación vegana y libre de gluten.
Fuente: (Santander Trade,2023) (Datos macro,2024)	

4.1.18. Clasificación Arancelaria

Tabla 28. Clasificación Arancelaria de los pops naturales a base de amaranto

Código NANDINA	Partida	Descripción del producto
Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
Capítulo	19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería.

Partida	19.04	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Subpartida	1904.10.00.00	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

Fuente: (COMEX,2023)

4.1.19. Descripción del producto



Fuente: Google imágenes 2023

Figura 16. Amaranto

4.1.19.1. Origen

Todas las especies del género *Amaranthus* que son utilizadas para la producción de grano son originarias de América. Las evidencias arqueológicas encontradas confirman esto, ya que los habitantes de este continente utilizaron las hojas y semillas de este género desde la Prehistoria, mucho antes del proceso de domesticación de estas especies. (Barros y Buenrostro, 1997).

Amaranthus cruentus L., especie para producción de grano, es originaria de América Central, probablemente de Guatemala y el sureste de México, donde se cultiva y se encuentra ampliamente distribuida. Otra especie para producción de grano es *A. caudatus*, la cual es de día corto y se adapta mejor a las bajas temperaturas que las otras especies; es originaria de los Andes, de donde se extendió a otras zonas templadas y subtropicales. (Espitia y cols., 2010).

Actualmente el cultivo del amaranto se ha difundido a nivel mundial, cultivándose en los cinco continentes.

4.1.20. Producción de amaranto en el Ecuador

En Ecuador, el cultivo de amaranto es una práctica tradicional de larga data, especialmente en la región andina del país. A pesar de su alto valor nutricional y fuente de proteínas y minerales, el cultivo de amaranto en Ecuador es muy limitado en comparación con otros cultivos, y su producción y comercialización enfrentan varios desafíos. El amaranto se cultiva en regiones andinas como las provincias de Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua. (Jácome, P.2016)

Los pops naturales a base de amaranto, en particular, son aperitivos crujientes hechos de semillas de amaranto infladas, y se han convertido en una opción muy buscada por aquellos que buscan alimentos saludables y sin gluten. de acuerdo con diversos autores y expertos en la industria alimentaria, el mercado global de los pops de amaranto ha experimentado un aumento en la demanda debido al creciente interés en opciones alimentarias saludables.

En Ecuador, el cultivo del amaranto se concentra en zonas de altitudes moderadas, generalmente por debajo de los 2800 metros sobre el nivel del mar, con altos niveles de luminosidad y bajas precipitaciones pluviales. Los condados que cumplen con las condiciones favorables para el cultivo del amaranto son principalmente los de las provincias con las características agroecológicas adecuadas. (Jácome, P.2016)

Provincias como: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja y el Oro.

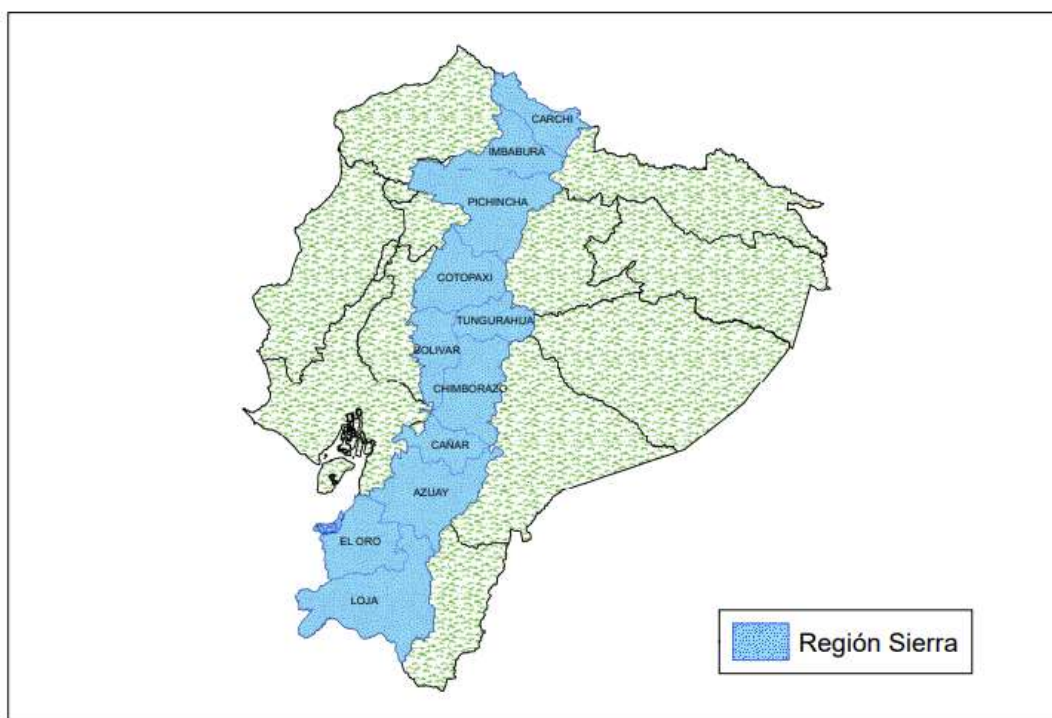


Figura 17. Mapa del Ecuador (Región Sierra)

4.1.20.1. Ficha técnica

Tabla 29. Ficha técnica de la partida 190410

Características	Descripción
Nombre común	Amaranto
Nombre científico	Amaranthus spp.
Familia	Amaranthaceae
Altura de la planta	De 1 a 2.5 metros
Ciclo de vida	Anual
Tipo de suelo	Suelos bien drenados, arenosos, limosos
pH del suelo	6.0 – 7.5
Temperatura óptima	22°C – 30°C
Tiempo de germinación	3 a 7 días
Tiempo de cosecha	90 – 120 días desde la siembra
Principales plagas	Pulgones, gusanos, trips
Principales enfermedades	Mildiu, roya, manchas foliares
Usos	Alimentación humana (grano, hojas), forraje, ornamental.
Nutrientes destacados	Proteínas, aminoácidos esenciales, hierro, calcio, magnesio.
Beneficios para la salud	Antioxidante, antiinflamatorio, beneficioso para la digestión.

Fuente: (FAO,2023)

4.1.20.2. Clasificación Taxonómica

Tabla 30. Clasificación Taxonómica

Nivel Taxonómico	Clasificación
Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Orden	Caryophyllales
Familia	Amaranthaceae
Género	Amaranthus
Especies	Amaranthus caudatus, Amaranthus cruentus, Amaranthus hypochondriacus.

Fuente: (FAO,2023)

Tabla 31. Composición Química

Componente	Contenido Aproximado
Proteínas	17.9
Grasas	7.7
Carbohidratos	57
Fibra Dietética	2.2
Vitamina A	6100
Calcio	0.262
Hierro	0.0039
Fósforo	0.067
Ácido ascórbico	0.08

Fuente: (Luis y otros, 2018)

4.1.20.3. Características

La característica más importante del amaranto es, sin duda, su alto valor nutritivo, tanto la hoja como el grano poseen una interesante composición química y un valor nutricional superior comparado con otros granos: la FAO (1997) lo cataloga como un cultivo con la misma cantidad de nutrientes que la soya y capacidad productiva que podría aprovecharse. Desafortunadamente, el rendimiento de grano es relativamente bajo, con una producción.

4.1.21. Importación de pops naturales a base de amaranto-Estados Unidos de la partida 190410

Tabla 32. Importación Estados Unidos con el Mundo

Importadores	2018	2019	2020	2021	2022
Mundo	334.524	397.382	418.844	488.294	545.541

Fuente: Trade Map 2023

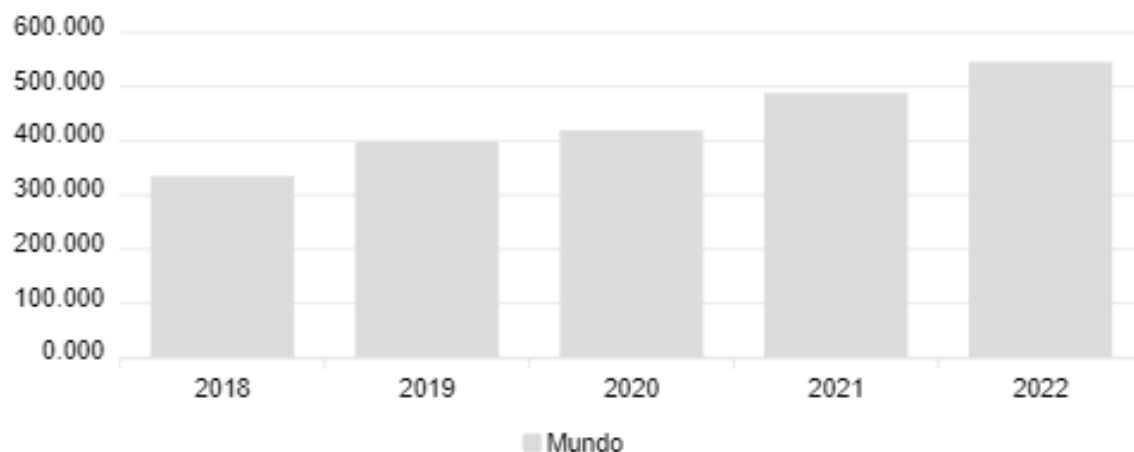


Figura 18. Importación Estados Unidos con el Mundo

Tabla 33. Top 10 de las importaciones de Estados Unidos

Ranking	Importadores	2018	2019	2020	2021	2022
1	Canadá	150.244	172.92	176.348	207.344	234.136
2	México	125.767	146.27	162.586	185.043	186.448
3	Alemania	8.605	11.713	14.303	13.578	19.344
4	Reino Unido	1.99	3.792	3.337	9.023	15.794
5	España	7.09	15.221	12.885	12.109	14.091
6	Tailandia	1.505	5.629	5.136	8.753	12.226
7	India	6.236	6.121	8.601	9.267	10.242
8	Corea	5.583	5.176	5.463	6.596	9.472
9	China	4.898	5.778	6.672	7.139	8.008

10 Italia 2.472 2.475 3.614 5.236 7.497

Fuente: (Trade Map, 2023)

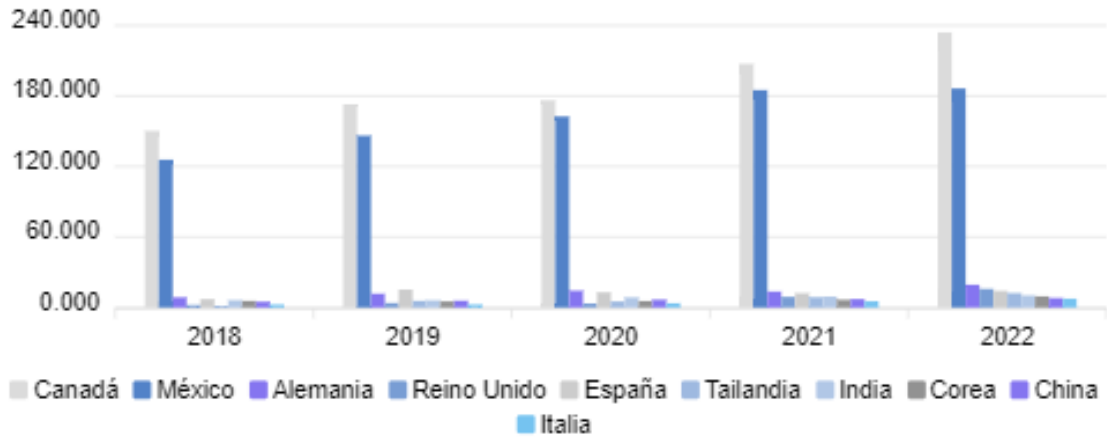


Figura 19. Top 10 de las importaciones de Estados Unidos

En el cuadro anterior se detalla los diez principales países importadores de pops naturales a base de amaranto a los Estados Unidos, en donde se revela tendencias significativas en los flujos comerciales. Canadá se convirtió en el mayor importador y ha seguido creciendo a lo largo de los años, llegando a 234.136 unidades en 2022. México sigue siendo el segundo mayor importador, aunque con un crecimiento más modesto. También aumentaron las importaciones de Alemania, el Reino Unido, España, Tailandia, India, Corea del Sur, China e Italia, lo que refleja la creciente demanda mundial. El crecimiento en el Reino Unido ha sido impresionante, con grandes ganancias en 2021 y 2022. Estos datos indican que el mercado del popular amaranto natural se está expandiendo a medida que más países contribuyen al suministro estadounidense, posiblemente debido a una mayor conciencia sobre la alimentación saludable y las preferencias de los consumidores en estos países.

4.1.21.1. Certificaciones Internacionales

Las certificaciones incluyen un conjunto de tareas que califican a un producto y que requieren de ciertos requisitos. Para lograrlo, se necesita un organismo que determine los pasos a seguir para alcanzar la certificación deseada y así tener la garantía de forma escrita que los productos cumplen todas las normas, brindando a los

productores beneficios y a su vez al consumidor ofrecerle calidad. (Rangel, Arredondo y Espejel, 2017)

Las certificaciones desempeñan un papel importante para las exportaciones ecuatorianas, sin importar el sector al que pertenezcan. Lograr certificarse es un reto, pero brinda grandes beneficios a las empresas, como incrementar sus ventas, fidelizar clientes, conquistar nuevos mercados. (Universidad Internacional del Ecuador, 2020)

4.1.21.2. Certificaciones internacionales para los alimentos

Tabla 34. Certificaciones internacionales para los alimentos

Certificaciones		Descripción
<p>HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points</p>		<p>Es un enfoque integral y sistemático para la prevención de peligros en la industria de alimentos, bebidas y farmacéutica. Como una de las primeras certificaciones de este tipo, HACCP proporciona mayor confiabilidad, menos riesgo de que ingresen al mercado productos inseguros y un compromiso con la seguridad alimentaria proactiva.</p>
<p>SQF Safe Quality Food</p>		<p>Las principales disposiciones de SQF incluyen garantizar que el Sistema de Gestión de Calidad (QMS) de un negocio se ajuste a las regulaciones mundiales de seguridad alimentaria y que se sigan las buenas prácticas agrícolas (BPA) y las buenas prácticas de fabricación (BPF). Es por ello, que las certificaciones de la Industria Alimentaria son claves.</p>
<p>BRCGS British Retail Consortium Global Standards</p>		<p>La certificación BRCGS se puede dividir en categorías como seguridad alimentaria, almacenamiento y distribución, materiales de embalaje, agentes y corredores.</p>
<p>ISO 22000</p>		<p>Los beneficios de la certificación incluyen reconocimiento internacional, reducción del riesgo de retirada y retirada de productos, mayor fidelidad e imagen de marca y un enfoque sistemático en la calidad y la seguridad. Insistimos: la certificación es importante en la industria alimentaria.</p> <p>Centrarse en estándares internacionales para sistemas de gestión de seguridad alimentaria. ISO 22000 tiene como objetivo garantizar la seguridad alimentaria en toda la cadena de suministro y</p>

define los requisitos para la identificación y control de los peligros alimentarios.

Fuente: (OMC,2023)

4.1.22. Certificaciones para ingresar a Estados Unidos

Tabla 35. Certificaciones para mercado estadounidense

Certificaciones		Descripción
<p>FDA Food Facility Registration</p>		<p>Este documento es esencial para determinar las tarifas arancelarias y asegurar el cumplimiento de los requisitos comerciales y regulatorios al ingresar a Estados Unidos.</p>
<p>FSMA Food Safety Modernization Act</p>		<p>La prueba de origen se obtiene a través de la documentación aduanera y es gestionada por CBP (Aduanas y Protección Fronteriza) durante el proceso de importación. La FSMA garantiza la trazabilidad y la aplicación efectiva de las prácticas de seguridad alimentaria en la cadena de suministro.</p>
<p>USDA United States Department of Agriculture</p>		<p>Este documento, generalmente proporcionado por el exportador, declara el país de origen de los productos agrícolas.</p>
<p>HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points</p>		<p>En los Estados Unidos, la implementación del sistema HACCP es un requisito legal en determinadas cadenas de producción y procesos de alimentos.</p>
<p>SQF Safe Quality Food</p>		<p>Esto es especialmente importante para las empresas de alimentos y bebidas que operan en el mercado estadounidense, ya que muchas organizaciones exigen que sus proveedores usen esta insignia, que incluye la mayoría de las disposiciones legales de la FSMA.</p>

Fuente: (OMC,2023)

4.1.23. Demanda Insatisfecha

Tabla 36. Demanda Insatisfecha de los pops naturales a base de amaranto

AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población Estados Unidos	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empresa
2019	0	9,658,000	369,000	9,289,000	328,547,000	0.03	2.50	2.47	1.15%	0.04%
2020	0	9,714,000	458,000	9,256,000	331,257,000	0.03	2.50	2.47	1.43%	0.06%
2021	0	8,927,000	1,646,000	7,281,000	332,314,000	0.02	2.50	2.48	3.46%	0.08%
2022	0	9,323,000	1,692,000	7,631,000	333,530,000	0.02	2.50	2.48	3.79%	0.09%
2023	0	9,865,000	1,313,000	8,552,000	337,000,000	0.03	2.50	2.47	4.23%	0.08%
2024	0	9,504,300	2,032,200	7,472,100	338,283,300	0.02	2.50	2.48	5.74%	0.10%
2025	0	9,506,600	2,344,400	7,162,200	340,201,200	0.02	2.50	2.48	6.92%	0.11%
2026	0	9,508,900	2,656,600	6,852,300	342,119,100	0.02	2.50	2.48	8.21%	0.12%
2027	0	9,511,200	2,968,800	6,542,400	344,037,000	0.02	2.50	2.48	9.62%	0.13%
2028	0	9,513,500	3,281,000	6,232,500	345,954,900	0.02	2.50	2.48	11.17%	0.14%

Fuente: (Trade Map 2023)

Nota: La tabla muestra las importaciones, exportaciones, consumo aparente, la población de Estados Unidos, consumo per cápita, déficit de consumo, la cobertura nacional y empresarial.

El déficit de consumo de pops de amaranto en Estados Unidos es la cantidad que no se ha cubierto según la demanda del mercado. Aunque el consumo recomendado es de 2.50 kg por persona al año, el consumo per cápita actual es solo de 0.02 kg en 2024. Esto revela un déficit de consumo de 2.48 kg por persona, lo que representa un 5.74% de la demanda total insatisfecha. Estos datos indican una clara oportunidad para la exportación de pops de amaranto hacia Estados Unidos, dado el considerable espacio en el mercado para satisfacer la creciente demanda de snacks saludables y diferenciados como este producto.

4.1.24. Estrategias de internacionalización

Según Rugman y Verbeke 2004 dicen que:

Las estrategias de internacionalización son los planes y acciones que una empresa implementa para expandir sus operaciones y penetrar en mercados extranjeros. La internacionalización implica una progresión gradual que puede tomar diversas formas, desde la exportación hasta la inversión directa en el extranjero, como la apertura de filiales o la adquisición de empresas locales.

Las estrategias de internacionalización aplicadas a las exportaciones de los pops de amaranto y sus derivados en las pequeñas y medianas empresas no están obteniendo los resultados esperados. Esto se debe a varios factores: la falta de un adecuado estudio del mercado objetivo, lo que impide identificar oportunidades para reducir costos de producción y distribución, así como aumentar el volumen de producción; una estrategia de desarrollo deficiente que no contempla la expansión de la empresa en respuesta al crecimiento de la demanda del mercado; la ausencia de información crucial para comprender mejor el comportamiento y las expectativas de los clientes, lo que limita la capacidad de ofrecer una mayor variedad e innovación en productos y servicios; el desconocimiento sobre la diversidad de productos que se pueden elaborar a partir del amaranto; y las limitaciones en el conocimiento sobre comercio exterior y exportaciones, que dificultan la penetración en mercados internacionales. Además, el área de marketing no está llevando a cabo campañas globales efectivas para atraer nuevos clientes, fortalecer la marca a todos los niveles socioeconómicos, aumentar la fidelidad de los clientes y, en última instancia, elevar las ventas.

el desconocimiento sobre el comercio exterior y las complejidades de las exportaciones representa otro obstáculo significativo. Las pequeñas y medianas empresas a menudo carecen de la experiencia necesaria para navegar por las regulaciones internacionales, las normativas de importación y exportación, y las barreras arancelarias. La falta de una estrategia de exportación bien definida y la insuficiencia de recursos destinados a la formación en comercio internacional pueden llevar a errores costosos y retrasos en la entrada a nuevos mercados. Este vacío en el conocimiento y la preparación afecta negativamente su capacidad

para competir en el escenario global y limita su crecimiento y expansión internacional.

Por otro lado, el área de marketing debe adaptarse para enfrentar los desafíos de la globalización. Las campañas de marketing deben ser diseñadas no solo para captar la atención de nuevos clientes, sino también para fortalecer la presencia de la marca en diversos mercados internacionales. Esto incluye la utilización de herramientas digitales y redes sociales para alcanzar audiencias más amplias y diversas. Se debe invertir en estudios de mercado internacionales para comprender mejor las preferencias culturales y de consumo en diferentes regiones, lo que permitirá personalizar los mensajes y productos para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores. Además, estrategias efectivas de fidelización de clientes y la promoción de la marca a través de historias y valores que resuenen con un público global son cruciales para establecer una base de clientes leales y sostenibles a largo plazo.

4.1.25. Formas de entrada a mercados internacionales

- Exportación Directa

Según Root 1994 menciona que:

La exportación directa implica que una empresa vende sus productos directamente a un comprador en un mercado extranjero sin intermediarios. Este método permite a la empresa tener un mayor control sobre sus operaciones y las relaciones con los clientes en el mercado de destino. La exportación directa es una estrategia inicial común para las empresas que desean expandirse internacionalmente debido a su relativa simplicidad y flexibilidad.

- Exportación Indirecta

La exportación indirecta es comúnmente utilizada por empresas que carecen de experiencia en exportación o recursos para establecer una presencia directa en el extranjero. (Moffett,2010)

- Licencias y franquicias

Las licencias y franquicias son estrategias efectivas para ingresar a mercados donde las barreras culturales y regulatorias son altas, ya que el socio local tiene un mejor entendimiento del entorno operativo. (Bradley, 2005)

- Alianzas estratégicas y Joint Ventures

Las alianzas estratégicas y joint ventures son particularmente útiles en industrias donde la competencia es intensa y la adaptación local es crucial. (Hill, 2011)

4.1.25.1. Pasos para identificar la estrategia de internacionalización óptima para la partida 190410

- Identificar cada uno de los indicadores de internacionalización
- Información de cada indicador
- Los indicadores se evalúan por grados (alto, medio, bajo)

Tabla 37. Valoración de las estrategias de internacionalización

Calificación	Puntos equivalentes
Alta (A)	3
Media (M)	2
Baja (B)	1

Nota: De acuerdo a esta tabla de calificará la estrategia de internacionalización adecuada para la partida 190410

4.1.26. Indicadores de internacionalización

Tabla 38. Indicadores de internacionalización

Indicadores de internacionalización						
Estrategias	Económico	Infraestructura	Político	tecnológico	Legales	Socio Cultural
Exportación directa	Registrarse como exportador (SENAE)	No requiere, puede alquilar bodegas	Conocer de barreras arancelarias y no arancelarias	No requiere de recursos	Permisos de exportación y documentos de control	Adaptarse a la cultura de negocios
	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto moderado
Exportación indirecta	Registrarse en el SENAE. Identificar intermediarios	No requiere	Conocer de barreras arancelarias y no arancelarias	No requiere de recursos	Permisos de exportación y documentos de control	No requiere
	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo	Gasto mínimo
Licencias y franquicias	Obtener licencias para uso de marca	Depende la franquicia, pero hay que invertir	Cumplir con las regulaciones de las franquicias	No requiere de recursos	Acuerdos legales y contractuales	Adaptarse a los estándares de la franquicia
	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto mínimo	Gasto alto	Gasto alto
Alianzas y Joint Ventures	Inversión, participación financiera	Invertir en infraestructura productiva	Políticas sanitarias, producción	Si requiere de recursos	Contratos, permisos fitosanitarios	Adaptarse a la cultura empresarial de la JV
	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto alto	Gasto moderado

Fuente: (CONNEX,2022)

4.1.26.1. Indicadores de internacionalización para los pops naturales a base de amaranto

Tabla 39. Indicadores de internacionalización, pops naturales a base de amaranto

Pops naturales a base de amaranto		
Estrategias	Ventajas	Desventajas
Exportación directa		No tiene la capacidad
Exportación indirecta	Tiene la capacidad	
Licencias y franquicias		No posee recursos financieros
Alianzas estratégicas y Joint Venture		No posee recursos financieros

4.1.26.2. Resultados de las estrategias de internacionalización para los pops naturales a base de amaranto

Tabla 40. Resultados de las estrategias de internacionalización para los pops naturales a base de amaranto

Indicadores internacionales							
Estrategias de internacionalización	Económico	Infraestructura	Político	tecnológico	Legales	Socio Cultural	TOTAL
Exportación directa	1	1	1	1	1	2	7
Exportación indirecta	1	1	1	1	1	1	6
Licencias y franquicias	3	3	3	1	3	3	16
Alianzas estratégicas y Joint Venture	3	3	3	3	3	2	17

El análisis de los indicadores internacionales sugiere que la estrategia de exportación Indirecta es la más factible para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de pops naturales a base de amaranto. Esta estrategia obtuvo un puntaje total de 6, siendo el más bajo entre las opciones consideradas. En contraste, las otras estrategias como la exportación directa, licencias y franquicias, así como alianzas estratégicas y joint ventures, obtuvieron puntajes más altos, siendo 7, 16 y 17 respectivamente. Esto indica que estas estrategias podrían presentar mayores desafíos y requerir inversiones más significativas en términos de recursos económicos,

infraestructura, aspectos políticos, tecnológicos, legales y socio-culturales. La exportación indirecta, al requerir un gasto mínimo en todos estos aspectos, emerge como la opción más viable y eficiente para las pymes de pops de amaranto que buscan internacionalizarse.

4.1.27. Evaluación interna de la situación (Ecuador-Estados Unidos)

Tabla 41. Exportación Ecuador-Estados Unidos

Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América					
Descripción del producto	2018	2019	2020	2021	2022
1904100000 Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz. .	753	140	287	1.458	1.465

Fuente: (Trade Map,2023)

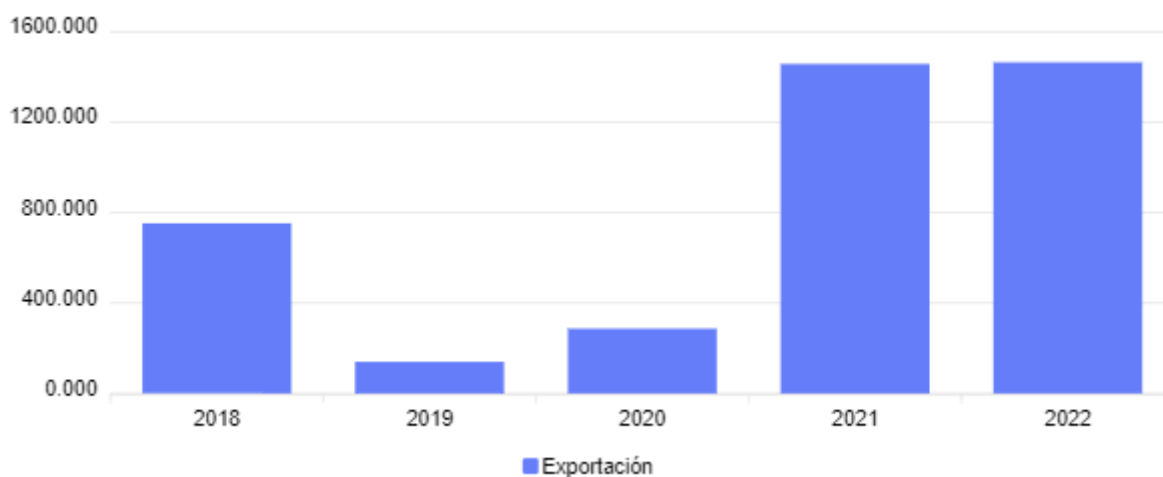


Figura 20. Exportación Ecuador-Estados Unidos

Las exportaciones de productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado desde Ecuador hacia Estados Unidos muestran una tendencia significativamente positiva en el período de 2018 a 2022. En 2018, se registró un nivel inicial de 753 unidades, seguido de una marcada disminución en 2019 con solo 140 unidades. No obstante, a partir de 2020, se observa una notable recuperación y un crecimiento continuo en los años subsiguientes, alcanzando su punto máximo en 2021 con 1,458 unidades y manteniendo una cifra cercana en 2022 con 1,465 unidades. Este aumento sostenido podría atribuirse a diversos factores, como una mayor demanda por parte del mercado estadounidense, estrategias comerciales efectivas o posiblemente cambios en las preferencias alimentarias. Este comportamiento positivo en las exportaciones sugiere una fortaleza y competitividad del sector ecuatoriano

en la comercialización de productos a base de cereales inflados o tostados en el mercado estadounidense.

4.1.28. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos

Tabla 42. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos de la subpartida 190410

	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones	753	140	287	1,458	1,465
Importaciones	669	862	774	716	734
Saldo	84	-722	-487	742	731

Fuente: (Trade Map,2023)

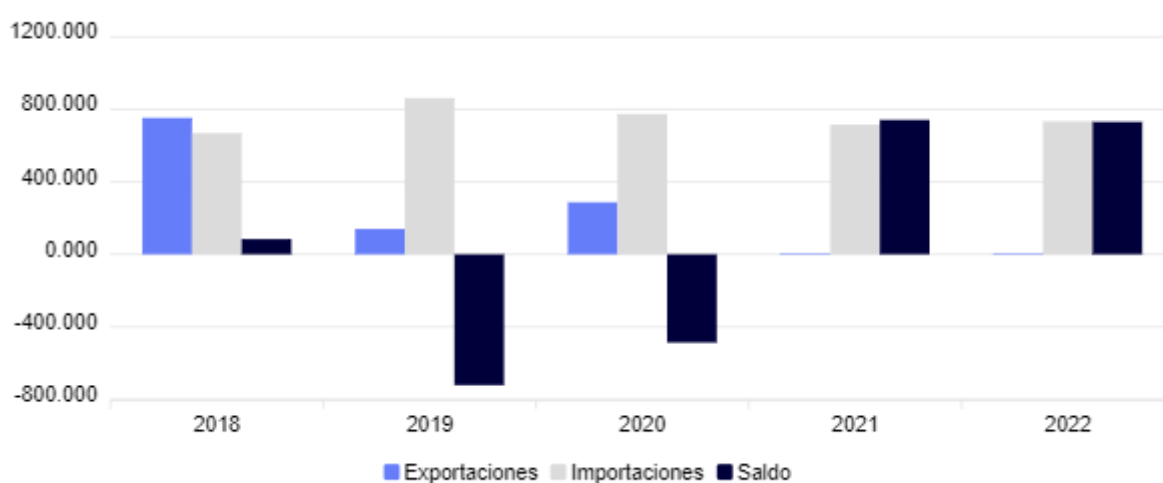


Figura 21. Balanza comercial

La tabla refleja la evolución de la balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos específicamente en productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, como hojuelas y copos de maíz, durante el periodo de 2018 a 2022. Las exportaciones de estos productos experimentaron un notorio aumento, pasando de 753 unidades en 2018 a 1,465 unidades en 2022. A su vez, las importaciones también mostraron una variación, siendo más elevadas en 2019 y 2020. El saldo comercial, que representa la diferencia entre exportaciones e importaciones, revela un cambio de un déficit de -722 unidades en 2019 a un superávit de 731 unidades en 2022. Este cambio positivo sugiere un fortalecimiento en la posición comercial de Ecuador con Estados Unidos en el ámbito de productos a base de cereales inflados o tostados.

4.1.29. Pasos previos para convertirse en exportador

- Registro del Exportador

1. Tramitar y obtener el RUC.
2. Se necesita obtener el certificado digital, con el fin de generar una firma electrónica. (Token). Esto se lo realizará mediante Security data y el registro civil.
<https://www.securitydata.net.ec>
<https://www.registrocivil.gob.ec>
3. Registrarse en el portal Ecuapass <https://www.ecuapass.aduana.gob.ec>, ahí se registrará la firma electrónica. (SENAE,2024)

Después de completar los registros, la persona natural o jurídica tiene la posibilidad de avanzar con la fase de exportación, cuyos pasos se explican a continuación:

- Trámites para el proceso de exportación

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) anuncian que las personas naturales y jurídicas pueden exportar si cumplen con los requisitos:

Comienza con la transmisión electrónica de las declaraciones aduaneras de exportación. Los datos registrados en la DAE son: (DAE) En el nuevo sistema ECUAPASS se pueden agregar facturas o proformas y documentos previamente disponibles. En el caso del envío, se dice que la declaración no es una simple intención de enviar, sino una declaración que establece los vínculos y obligaciones legales del exportador o declarante aduanero para cumplir con las costumbres del país del Ecuador. Primero, enviar la declaración aduanera de exportación de forma electrónica

La información que quedará registrada en el DAE es:

- Del exportador o agente aduanal
- Descripción del producto para cada artículo en la factura.
- Información del remitente
- Destino de las mercancías
- Cantidad
- Peso y otros datos relacionados con el producto.

Los archivos digitales enviados con DAE vía ECUAPASS incluyen:

- Factura comercial original.
- Autorización previa (si las circunstancias lo requieren).
- certificado electrónico de origen (si las circunstancias lo requieren)

Una vez aceptado el DAE, la mercancía se traslada al área de la zona principal de envío, donde el almacén temporal la registra y almacena antes de la exportación.

Al exportar se te notificará el canal de aforo asignado, que puede ser:

- Energía automática, opciones de documentación, habilidades físicas obsesivas.

Cuando la DAE cuente con el canal de aforo automático, la autorización de salida (es decir, la aprobación de los bienes a enviar) ocurre automáticamente cuando los bienes ingresan al área de preparación o al área principal. Si el DAE es un canal de aforo documental, al momento del ingreso de la mercancía al depósito temporal o área principal, se designará al responsable del trámite, y luego se revisará la información electrónica y los documentos digitalizados; si no hay información se cerrará. Se hace constar que las posibles objeciones al procedimiento serán registradas a través del sistema de notificación electrónica. Cuando se cierra el DAE, su estado cambia ha permitido para salida y la carga puede ser enviada.

Si la DAE tiene acceso a un canal de aforo físico intrusivo, se seguirá el procedimiento descrito en el párrafo anterior y se realizará una inspección física adicional de la mercancía, confirmado mediante documentos electrónicos y digitalizados enviados a la DAE. (SENAE, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2024).

4.1.30. Federación de Organización Productores de Granos Andinos de Imbabura y Carchi

Para recopilar datos sobre la producción de amaranto en Ecuador, se seleccionó la Federación de Organizaciones de Productores de Granos Andinos de Imbabura y Carchi (FEGRANDINOS NORTE) como ejemplo. Esta entidad, localizada en el sector Monjas del cantón Bolívar, en Carchi, fue establecida en septiembre de 2015 y aglutina a varios productores, distribuidos en cinco asociados. La Planta Procesadora de Granos, creada con el propósito de adquirir la producción provincial de granos, juega un papel crucial en la generación de ingresos. Estos ingresos se reinvierten en la mejora continua de los servicios y el equipamiento de la planta procesadora, contribuyendo así a elevar la calidad de los servicios ofrecidos.

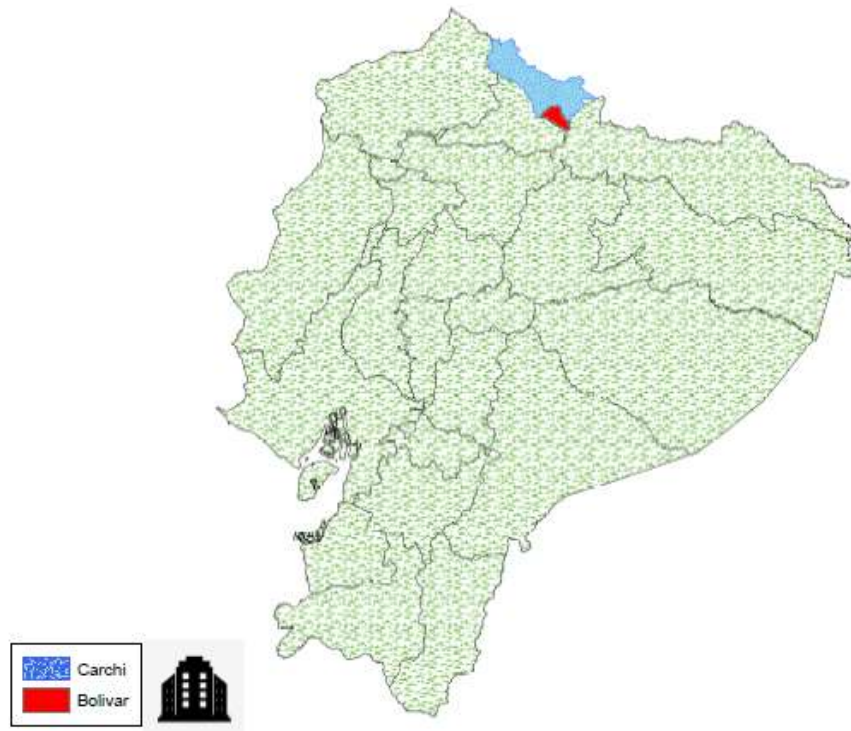


Figura 22. Mapa del Ecuador, región Sierra (Carchi)

4.1.31. Encuesta aplicada a los Productores de amaranto

4.1.31.1. ¿Cuántas hectáreas de amaranto produce?

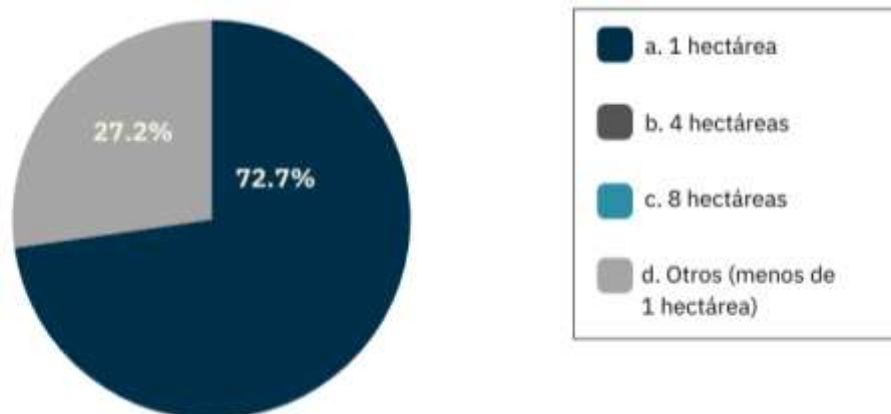


Figura 23. Hectáreas de amaranto que se produce

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los productores de amaranto están operando en una escala relativamente pequeña, con el 27.2% cultivando menos de una hectárea y el 72.7% dedicando exactamente una hectárea a la producción. Estos números sugieren una distribución sesgada hacia productores de pequeña escala, lo que puede influir en la disponibilidad y

competitividad del mercado del amaranto. Por lo tanto, las otras opciones no fueron tomadas en cuenta.

4.1.31.2. ¿Cuál es el costo de inversión en 1 hectárea del amaranto?

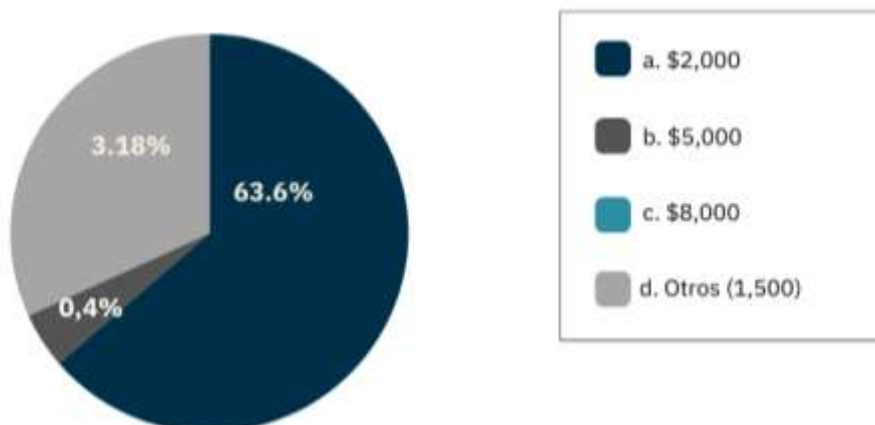


Figura 24. Costo de inversión de 1 hectárea

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los productores de amaranto consideran que el costo de inversión en una hectárea es de \$2.00 dólares, lo que sugiere una percepción generalizada de los costos involucrados en la producción. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje que menciona otros costos y una minoría que opta por un valor más alto de \$5.00 dólares indica una variabilidad en las percepciones sobre los costos de inversión, lo que podría estar influenciado por factores como los métodos de cultivo y los insumos utilizados.

4.1.31.3. ¿Cuánto cuesta la mano de obra para generar 1 hectárea?

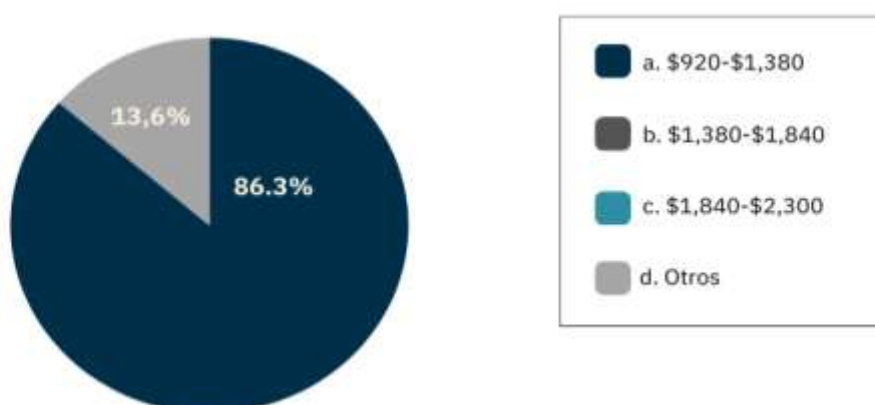


Figura 25. Costo de mano de obra para generar 1 hectárea

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los productores de amaranto perciben que el costo de la mano de obra para generar una hectárea oscila entre

\$9200 y \$1,380, lo que refleja una estimación uniforme dentro de este rango. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje que menciona otros valores sugiere una variabilidad en las percepciones sobre los costos laborales.

4.1.31.4. ¿Cuántos quintales se cosecha por hectárea?

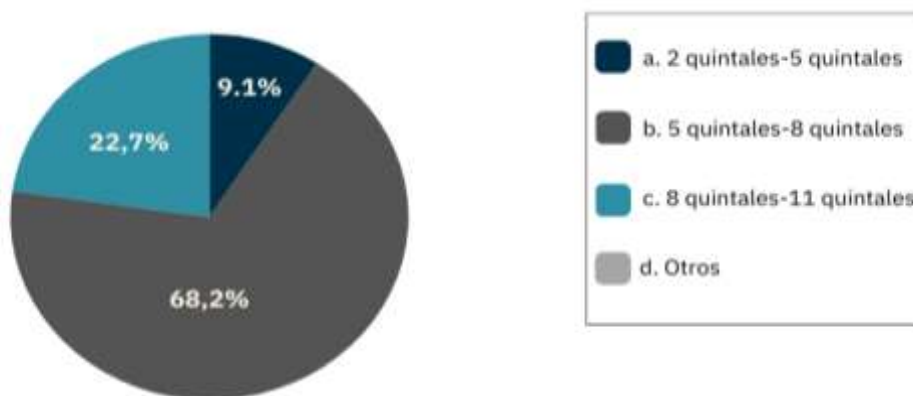


Figura 26. Número de quintales que se cosechan por hectárea

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los productores de amaranto estiman que se cosechan entre 5 y 8 quintales por hectárea, lo que sugiere una producción moderada a buena en general. Sin embargo, la presencia de un porcentaje significativo que menciona cosechas de 8 a 11 quintales por hectárea indica la existencia de productores que logran rendimientos superiores, posiblemente debido a condiciones favorables. Por otro lado, el pequeño porcentaje que reporta cosechas de 2 a 5 quintales podría reflejar desafíos específicos que enfrentan algunos productores en términos de productividad.

4.1.31.5. ¿A qué precio se vende el quintal de amaranto?

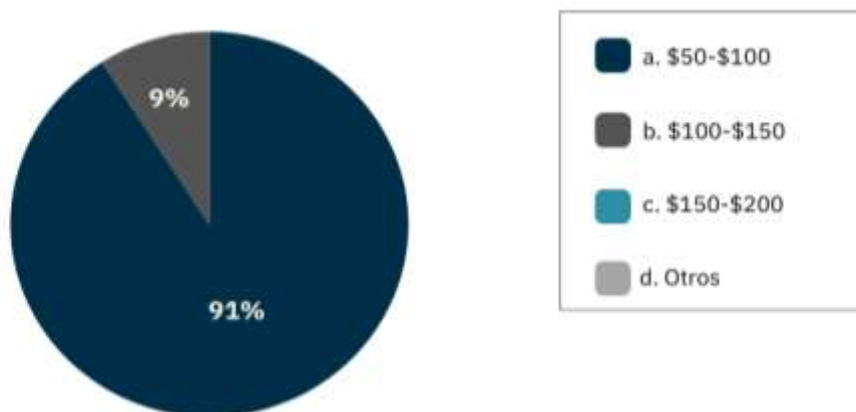


Figura 27. Precio del quintal de amaranto

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los productores de amaranto venden el quintal en un rango de precios de \$50 a \$100 dólares, lo que indica un mercado generalizado con precios relativamente estables dentro de ese intervalo. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje que menciona precios de \$100 a \$150 dólares sugieren que algunos productores pueden obtener precios más altos.

4.1.31.6. ¿Cuál es la frecuencia de cosecha habitual para la producción de amaranto?

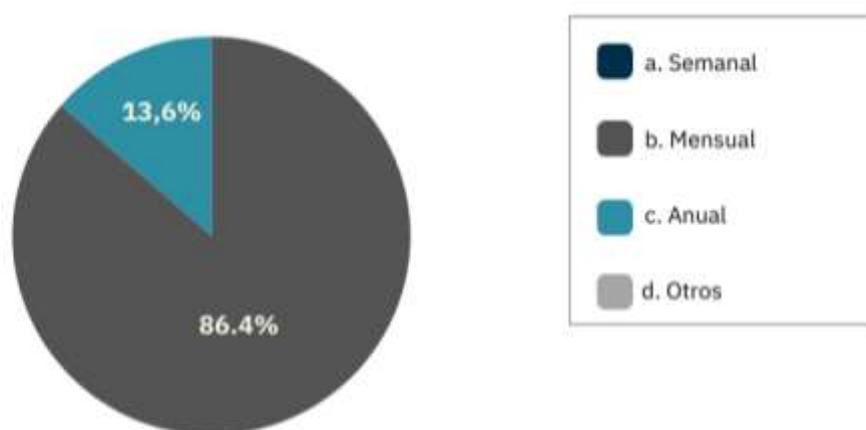


Figura 28. Frecuencia de cosecha

Los resultados de la encuesta indican que la gran mayoría de los productores de amaranto tienen una frecuencia de cosecha mensual, lo que sugiere un ciclo de producción rápido y constante. Esta preferencia por cosechar mensualmente podría reflejar la naturaleza del cultivo del amaranto, que puede tener una rápida tasa de crecimiento y maduración. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje que menciona una frecuencia anual sugiere que algunos productores pueden optar por prácticas de cultivo menos intensivas o enfrentar condiciones específicas que limitan la frecuencia de cosecha.

4.1.31.7. ¿A quiénes vende el amaranto?

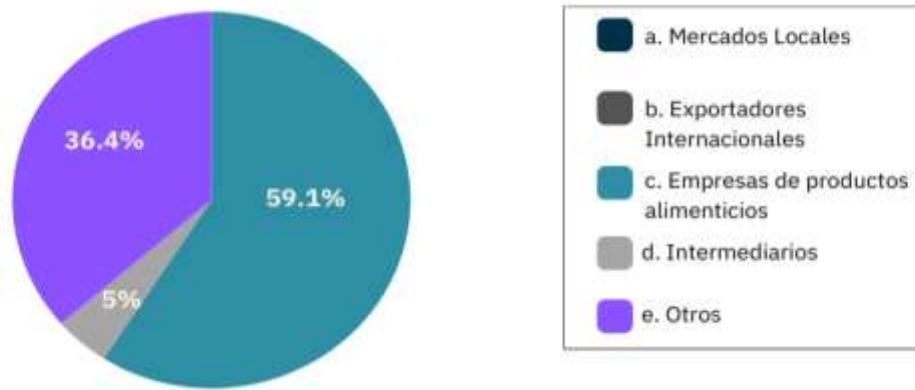


Figura 29. Venta de amaranto

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los productores de amaranto venden sus productos a empresas de productos alimenticios, lo que sugiere una fuerte conexión con el mercado de alimentos procesados o productos finales. Sin embargo, la presencia de un porcentaje significativo que menciona otros destinos de venta indica una diversidad en las estrategias de comercialización, posiblemente incluyendo ventas directas a consumidores o a otros tipos de empresas. Además, el pequeño porcentaje que opta por intermediarios sugiere la presencia de una cadena de distribución en la comercialización del amaranto.

4.1.31.8. ¿Le gustaría colocar certificaciones al producto del amaranto pop natural, y cuál sería?

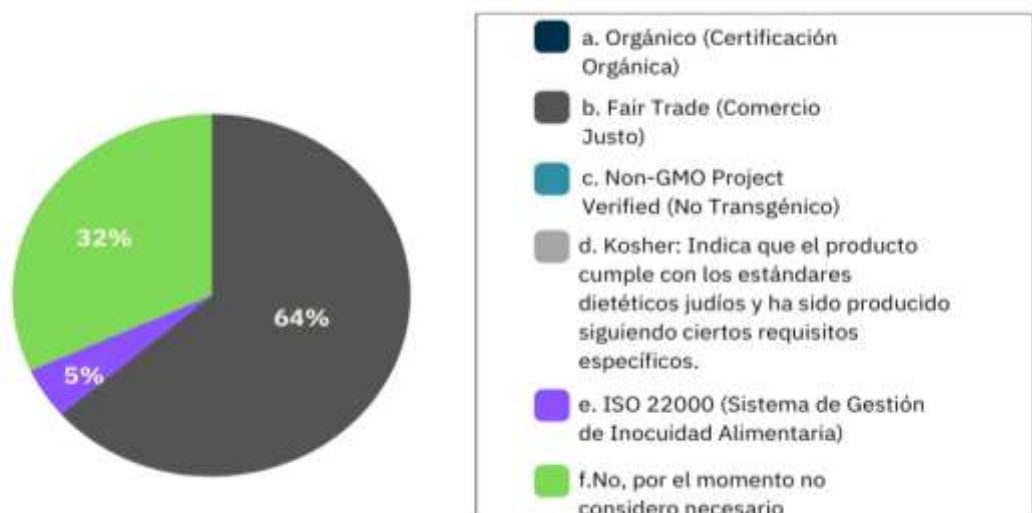


Figura 30. Certificaciones para el pop de amaranto

Los resultados de la encuesta muestran que una mayoría significativa de productores de amaranto expresan interés en obtener certificaciones para su producto, con un 64% optando por certificaciones relacionadas con el comercio justo, como Fair Trade. Esto sugiere una preocupación por aspectos éticos y sociales en la producción y comercialización del amaranto. Sin embargo, la presencia de un porcentaje menor que menciona la certificación ISO 22000 indica también una consideración por la seguridad alimentaria y la calidad del producto. Por otro lado, el 32% que no considera necesario en este momento sugiere una diversidad de opiniones entre los productores sobre la necesidad de certificaciones en su producto.

4.1.31.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para conseguir certificaciones internacionales?

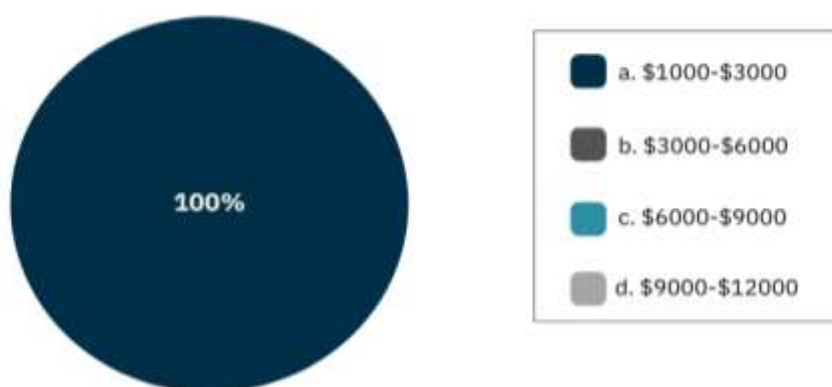


Figura 31. Cuánto dinero estaría a pagar para las certificaciones de los pops de amaranto

Los resultados de la encuesta muestran que todos los productores de amaranto están dispuestos a pagar entre \$1000 y \$3000 dólares por certificaciones internacionales, indicando una disposición generalizada para invertir en la validación de la calidad de sus productos a nivel global. La ausencia de elecciones en otras categorías de precios y la presencia de opciones más altas sugieren una uniformidad en la percepción del valor de estas certificaciones y una limitación en las opciones financieras disponibles para los productores.

4.1.31.10. De la producción, ¿cuánto se destina al consumo nacional y al consumo internacional?

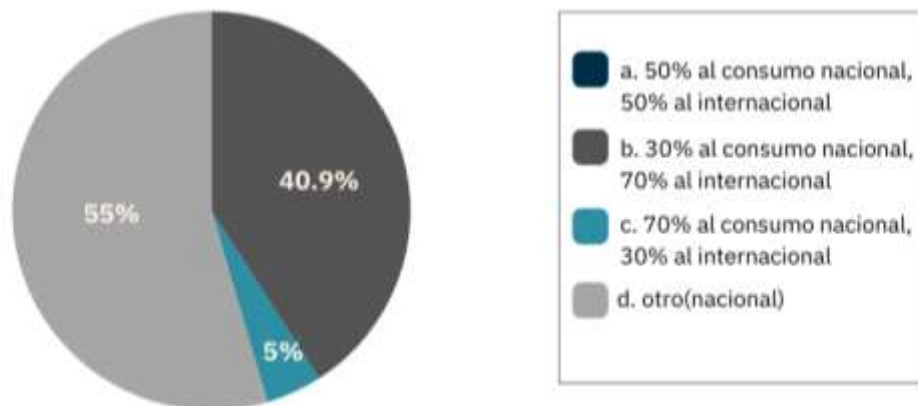


Figura 32. Consumo nacional y consumo internacional

Los resultados de la encuesta muestran una división significativa en cuanto a la distribución de la producción de amaranto entre el consumo nacional y el internacional. Aunque un porcentaje considerable (40.9%) destina el 30% al consumo nacional y el 70% al internacional, la mayoría (55%) opta por otras proporciones, lo que sugiere una diversidad de estrategias de comercialización entre los productores. Además, el 5% que elige invertir la mayoría de su producción en el mercado nacional podría indicar una preferencia por abastecer la demanda local o una limitación en los recursos para la exportación.

4.1.31.11. ¿Está familiarizado con los diversos productos que se pueden elaborar utilizando el amaranto como ingrediente principal?

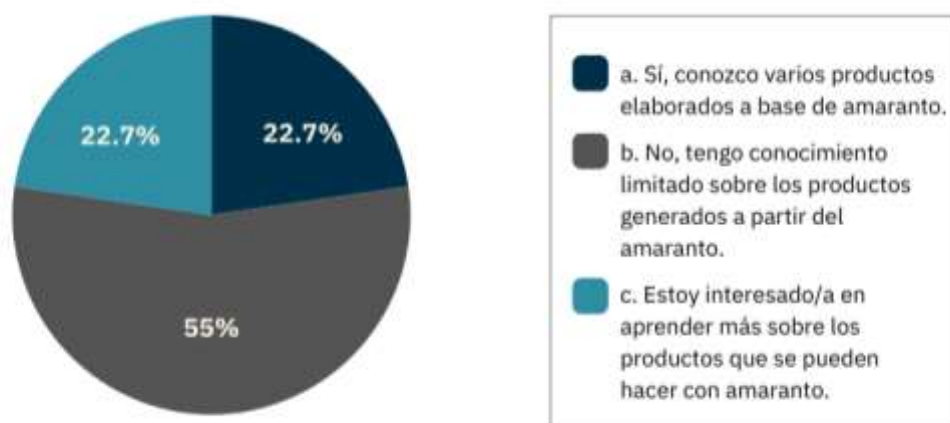


Figura 33. ¿Está familiarizado con los diversos productos derivados del amaranto?

Los resultados de la encuesta revelan que una parte significativa de los productores de amaranto (55%) tiene un conocimiento limitado sobre los diversos productos que se pueden elaborar con este ingrediente. Sin embargo, es alentador observar que un porcentaje considerable (22.7%) está familiarizado con varios productos elaborados a base de amaranto, mientras que otro 22.7% muestra interés en aprender más. Estos hallazgos sugieren una oportunidad para la educación y la diversificación de productos entre los productores de amaranto. De esta manera se ve limitada la producción para la exportación a nivel internacional, la falta de conocimiento limita estos procedimientos.

4.1.31.12. ¿Estaría interesado/a en la comercialización internacional del amaranto o en su internacionalización?

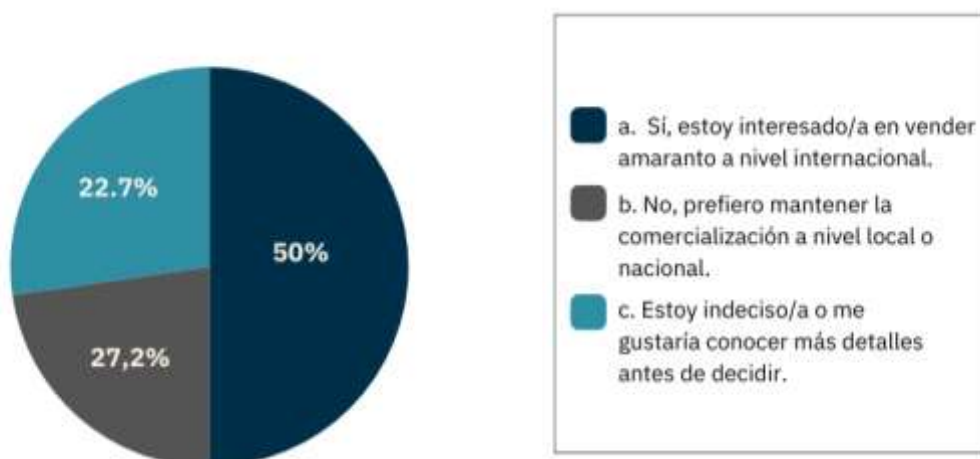


Figura 34. Interés en la comercialización del amaranto

Los resultados de la encuesta muestran una división entre los productores de amaranto en cuanto a su interés en la comercialización internacional. Aunque el 50% está interesado en vender amaranto a nivel internacional, un porcentaje significativo (27.2%) prefiere mantener la comercialización a nivel local o nacional. Además, otro grupo considerable (22.7%) está indeciso y busca más información antes de tomar una decisión. Estas respuestas reflejan la diversidad de perspectivas y estrategias entre los productores, destacando la importancia de considerar factores como la logística, los mercados objetivo y los requisitos de calidad para la internacionalización del amaranto.

4.1.31.13. ¿Conoce usted acerca de los procesos de exportación?

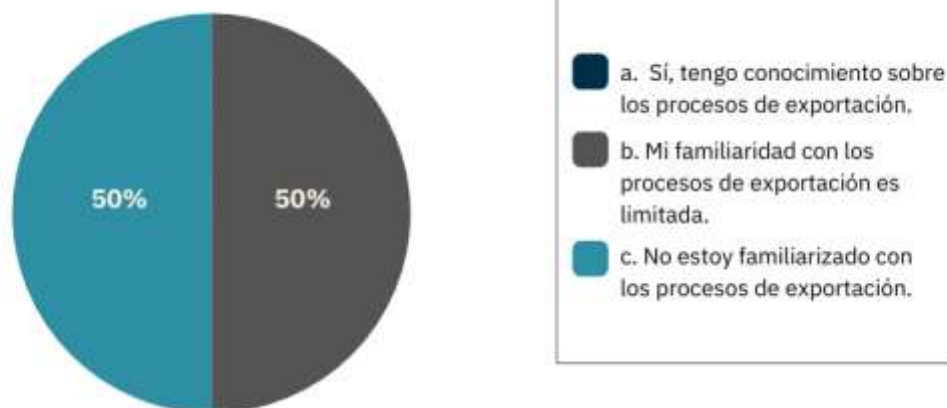


Figura 35. Conocimiento acerca de los procesos de exportación

Los resultados de la encuesta muestran una división equitativa entre los productores de amaranto en cuanto a su conocimiento sobre los procesos de exportación. Mientras que el 50% tiene un conocimiento sobre estos procesos, el otro 50% admite no estar familiarizado con ellos. Esta distribución equilibrada sugiere una brecha en el conocimiento y la experiencia en la exportación entre los productores de amaranto, lo que resalta la necesidad de programas educativos y de apoyo para facilitar la internacionalización de este producto.

4.1.32. Encuesta aplicada al mercado objetivo de estudio-Estados Unidos

Una vez identificado el país de destino, procedemos a ejecutar la siguiente encuesta con el propósito de evaluar la demanda del producto en el mercado correspondiente, utilizando un enfoque virtual para su implementación.

4.1.32.1. ¿Estás familiarizado/a con los pops de amaranto?

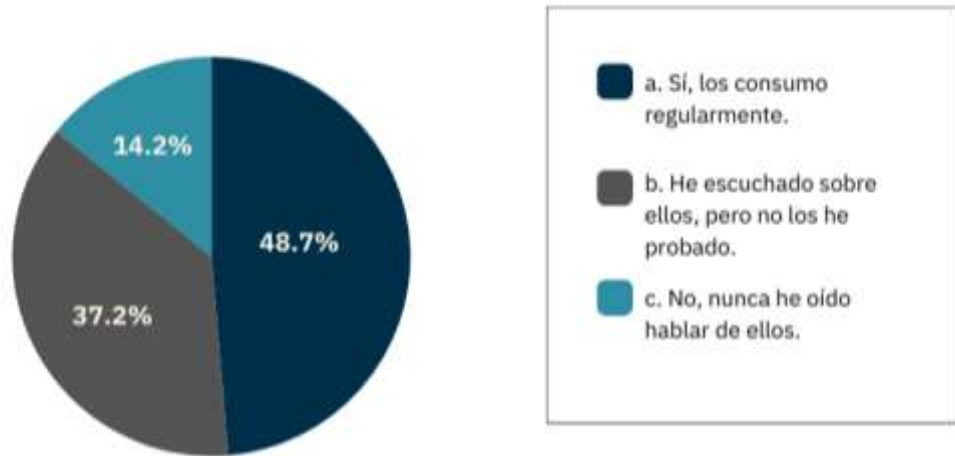


Figura 36. Familiarización del consumidor con el producto

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores estadounidenses están al menos familiarizados con los pops de amaranto, ya sea porque los consumen regularmente o porque han oído hablar de ellos. Un significativo 48.7% declara consumirlos regularmente, lo que sugiere que estos productos tienen cierta presencia en el mercado y que existe un interés activo en ellos. Además, un considerable 37.2% ha escuchado sobre los pops de amaranto, aunque aún no los ha probado, lo que indica un potencial de crecimiento en la base de consumidores si se logra convertir el interés en compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 14.2% de los encuestados declararon no haber oído hablar de los pops de amaranto, lo que sugiere que aún existe una parte de la población que desconoce este producto.

4.1.32.2. ¿Con qué frecuencia consumes snacks saludables como los pops de amaranto?

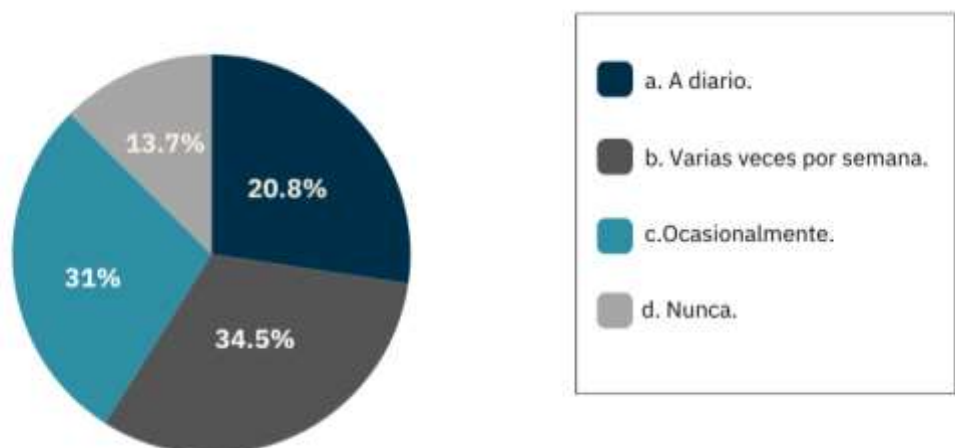


Figura 37. Frecuencia de consumo

Los datos revelan que existe una notable familiaridad y consumo de pops naturales a base de amaranto. La combinación de respuestas que van desde aquellos que los consumen a diario hasta aquellos que lo hacen ocasionalmente muestra una amplia aceptación y uso de este producto. Es particularmente significativo que casi la mitad de los encuestados (55.3%) consuman los pops varias veces por semana o a diario, lo que indica una alta frecuencia de consumo. Esto sugiere que los pops de amaranto han logrado ganar tracción en el mercado estadounidense, posiblemente debido a su sabor, conveniencia o percepción de beneficios para la salud. Sin embargo, aunque una minoría (13.7%) aún no los ha probado, esto también podría representar una oportunidad para expandir la base de consumidores a través de estrategias de marketing.

4.1.32.3. ¿Qué sabores te gustaría encontrar en los pops de amaranto?

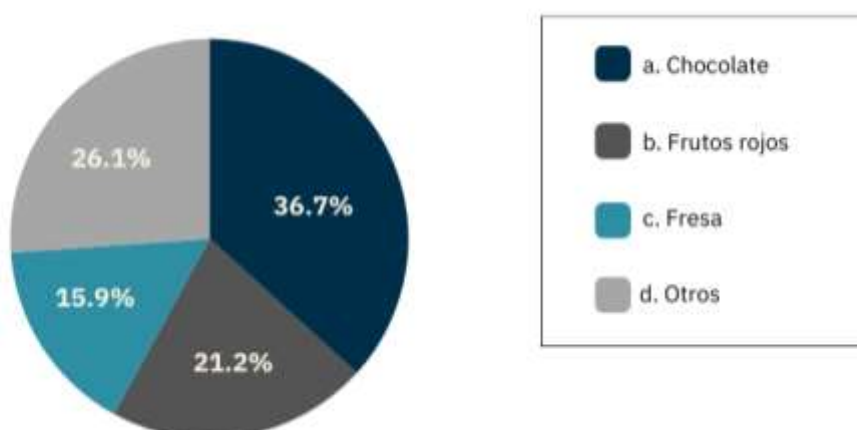


Figura 38. Estadística de sabores que desearía el consumidor

Los resultados muestran que los consumidores estadounidenses tienen una preferencia diversa en cuanto a los sabores que les gustaría encontrar en los pops de amaranto. El sabor más popular es el chocolate, con un 36.7% de los encuestados expresando interés en esta opción. Esto sugiere una fuerte asociación entre el chocolate y los snacks dulces, lo que podría indicar una oportunidad para capitalizar esta preferencia en el mercado. Además, los sabores de frutos rojos y fresa también son populares, con un 21.2% y un 15.9% respectivamente, lo que refleja la demanda de opciones más frutales y refrescantes. La categoría de "otros" representa un considerable 26.1%, lo que indica que existe una demanda considerable de variedad

y originalidad en los sabores de los pops de amaranto. Esto podría sugerir una oportunidad para la innovación en el desarrollo de nuevos sabores que se alineen con las preferencias del consumidor estadounidense y potencialmente amplíen la base de consumidores del producto.

4.1.32.4. ¿Qué tan importante es para ti que los pops de amaranto estén disponibles en diferentes presentaciones (por ejemplo, bolsitas individuales, paquetes familiares)?

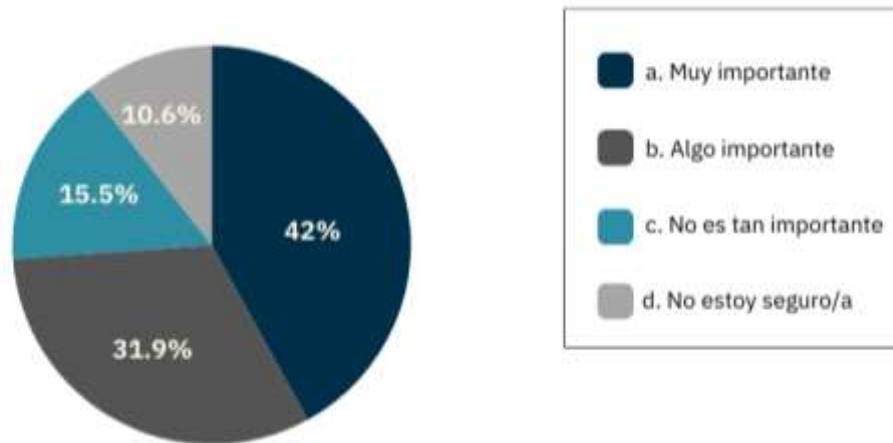


Figura 39. ¿Qué tan importante son las presentaciones del producto para el consumidor?

Los datos revelan que para la mayoría de los consumidores estadounidenses, la disponibilidad de los pops de amaranto en diferentes presentaciones es un factor importante o muy importante. Un significativo 42% de los encuestados considera que es "muy importante", lo que sugiere una fuerte demanda por opciones de empaquetado que se adapten a sus necesidades individuales, ya sea para conveniencia personal o para satisfacer las preferencias de consumo de sus familias. Además, un 31.9% lo considera "algo importante", lo que refuerza la idea de que la variedad en las presentaciones puede influir significativamente en la decisión de compra. Por otro lado, aunque un 15.5% declaró que no es importante, esta cifra aún es relativamente baja, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores valoran la disponibilidad de opciones de empaquetado. Esto resalta la importancia para los fabricantes y minoristas de ofrecer una gama diversa de presentaciones para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores y maximizar el atractivo del producto en el mercado.

4.1.32.5. ¿Consideras importante que los pops de amaranto estén certificados como orgánicos y libres de aditivos químicos?

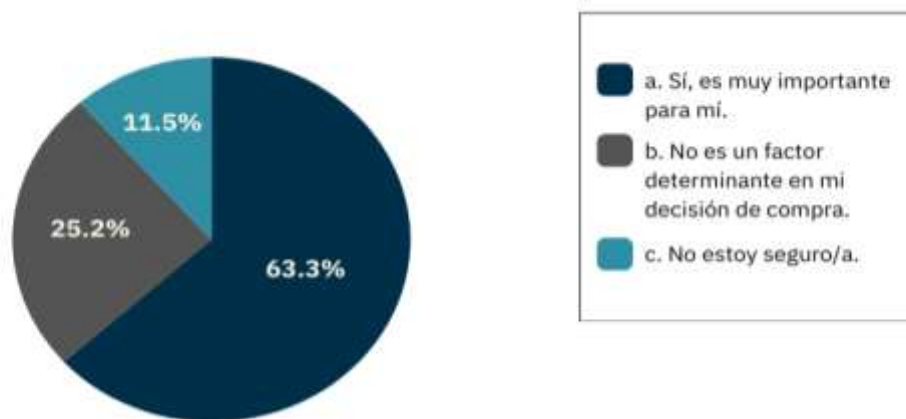


Figura 40. Importancia de los sabores del producto

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores estadounidenses consideran importante que los pops de amaranto estén certificados como orgánicos y libres de aditivos químicos. Con un sólido 63.3% de los encuestados expresando que es "muy importante" para ellos, queda claro que existe una demanda significativa por productos que cumplan con estándares de calidad y salud específicos. Esto sugiere que los consumidores están cada vez más conscientes y preocupados por la procedencia y composición de los alimentos que consumen, buscando opciones que ofrezcan una experiencia de consumo más natural y saludable. Aunque un 25.2% no considera este factor como determinante en su decisión de compra, el hecho de que aún una minoría considerable lo valore destaca la importancia de la transparencia y la credibilidad en la industria alimentaria.

4.1.32.6. ¿Qué precio estarías dispuesto/a a pagar por un paquete de pops de amaranto?

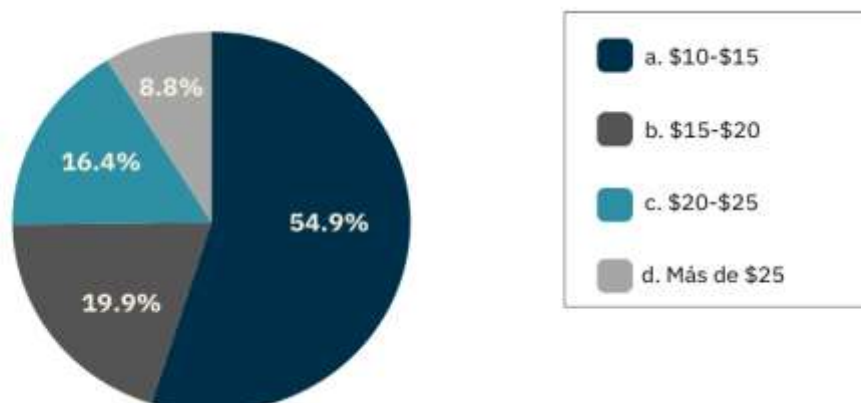


Figura 41. Resultados de que precios prefieren los consumidores

Los datos revelan que la mayoría de los consumidores estadounidenses estarían dispuestos a pagar un precio razonable por un paquete de pops de amaranto, con un 54.9% dispuesto a gastar entre \$10 y \$15. Esto sugiere que existe una sensibilidad al precio entre los consumidores, pero también una disposición a pagar un poco más por un producto de calidad. Además, un 19.9% está dispuesto a pagar entre \$15 y \$20, lo que indica que hay un segmento considerable que valora aún más la calidad y está dispuesto a pagar un precio ligeramente superior por ello. Sin embargo, un 25.2% prefiere pagar más de \$20, lo que podría representar un desafío para algunos consumidores si los precios superan cierto umbral.

4.1.32.7. ¿Dónde sueles comprar tus snacks saludables, incluyendo los pops de amaranto?

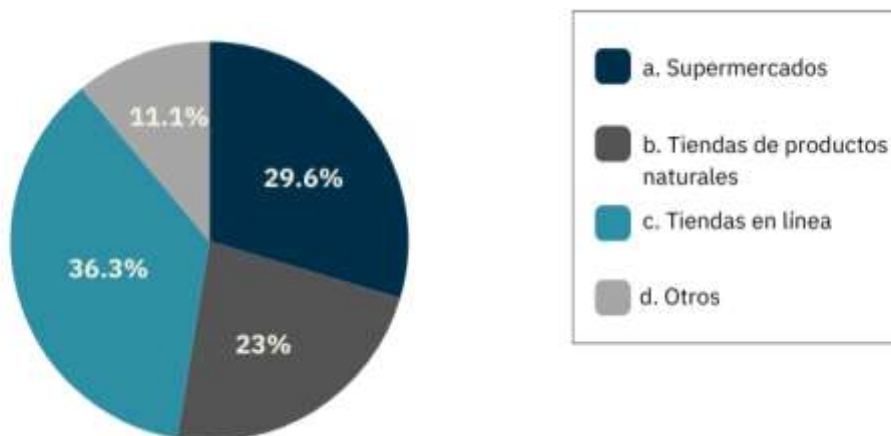


Figura 42. Puntos de venta en donde los consumidores adquieren el producto

La opción más popular es comprar en tiendas en línea, con un notable 36.3% de los encuestados prefiriendo esta modalidad. Esto sugiere una creciente tendencia hacia la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las plataformas de comercio electrónico para la compra de alimentos saludables. Además, los supermercados siguen siendo una opción importante para el 29.6% de los encuestados, lo que refleja la preferencia por la experiencia de compra tradicional y la disponibilidad de una amplia gama de productos en un solo lugar. Las tiendas de productos naturales también tienen un papel significativo, siendo elegidas por el 23% de los encuestados, lo que indica una demanda específica de productos naturales y orgánicos. Por último, un 11.1% prefiere otros canales de compra, lo que podría incluir tiendas

especializadas, mercados de agricultores u otros minoristas alternativos. Estos datos resaltan la importancia de diversificar los canales de distribución para satisfacer sus preferencias de compra.

4.1.32.8. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra de pops de amaranto?



Figura 43. Factores que influyen en la compra del producto

La calidad del producto es el factor más importante, con un 33.6% de los encuestados valorándola por encima de otros aspectos. Esto indica una fuerte preocupación por la satisfacción del producto y la experiencia del consumidor. Sin embargo, el precio sigue siendo un factor significativo, con un 31.4% de los encuestados teniéndolo en cuenta al tomar decisiones de compra. Esto sugiere que los consumidores buscan un equilibrio entre la calidad y el costo, buscando productos que ofrezcan un valor percibido adecuado.

4.1.32.9. ¿Cuál es tu principal motivo para consumir snacks saludables como los pops de amaranto?

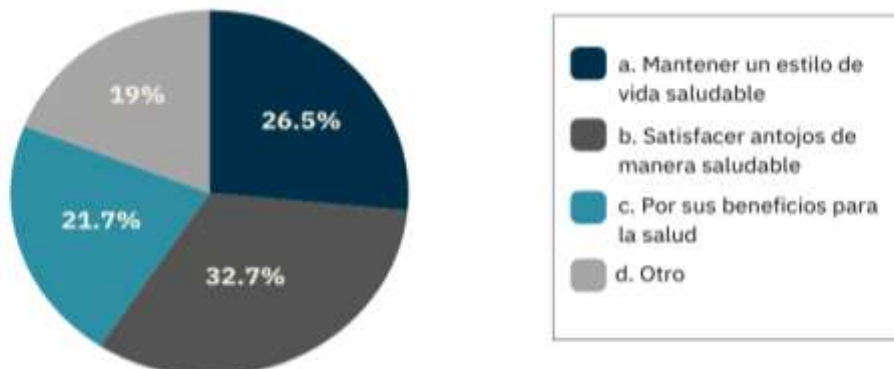


Figura 44. Principales motivos para consumir snacks saludables

Un 32.7% de los encuestados busca satisfacer antojos de manera saludable, lo que indica una preocupación por mantener una alimentación equilibrada sin comprometer el disfrute de los alimentos. Además, un 26.5% consume estos snacks con el objetivo de mantener un estilo de vida saludable, lo que refleja una tendencia creciente hacia hábitos alimenticios más conscientes y saludables. Asimismo, un 21.7% lo hace por los beneficios para la salud que ofrecen estos productos, lo que resalta la importancia que los consumidores dan a los aspectos nutricionales al tomar decisiones de compra. Además, un 19% menciona otros motivos, lo que indica una diversidad de razones personales que pueden influir en la elección de snacks saludables.

4.1.33. Plan de Marketing y posicionamiento

Según García Cali (2018), plan de marketing:

“Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”

Según Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que:

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”

4.1.34. fuerzas de Porter

Según Porter (1980) menciona que:

"Las cinco fuerzas de Porter abarcan el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores actuales. Estas fuerzas moldean la competencia y la rentabilidad potencial de una industria."

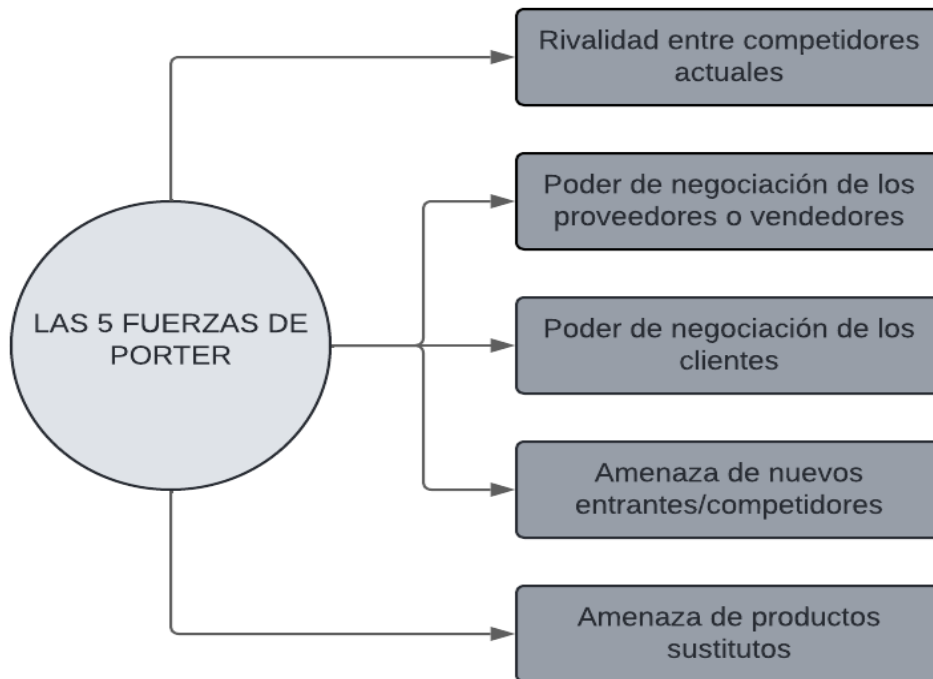


Figura 45. Las 5 fuerzas de Porter que contribuyen a la competitividad.

4.1.34.1. Rivalidad entre competidores actuales

Tabla 43. Top 6 de competidores a nivel mundial

País	Competidor	Calidad de producto	Canales de distribución
Estados Unidos	Bunge Ltd 	Alta calidad, orgánico	50 % retail 30% mayoristas 20% Online
	Marico Ltd 	Alta calidad, superfoods	40% retail 35% E-commerce 25% mayoristas
Reino Unido	Epicurean Dairy UK Ltd  EPICUREAN DAIRY CO.	Alta calidad, naturales	60% retail 35% online 20% mercados locales

India	Amruth Organic Foods		Orgánico, certificado	45% retail
				35% online
Alemania	Naturkost Ubelhor GmbH		Alta calidad, orgánico	50% retail
				30% mayoristas
Bolivia	Andean Valley Corporación		Orgánico, comercio justo	50% exportación
				30% retail

Fuente: (Fortune business insights trigde,2023) (FAO,2023) (IntechOpen,2023)

Tabla 44. Factores de rivalidad

Competidor	Factores		
	Número de competidores	Crecimiento del mercado	Diferenciación de productos
Bunge Ltd.	ALTO	Moderado 3% anual	<ul style="list-style-type: none"> Amplia gama Agrícolas Alimenticios
Marico Ltd.	MEDIO	Alto 6% anual	<ul style="list-style-type: none"> Cuidado Salud Bienestar
Epicurean Dairy UK Ltd.	BAJO	Bajo 1% anual	<ul style="list-style-type: none"> Lácteos Gourmeth
Amruth Organic Foods	MEDIO	Alto 7% anual	<ul style="list-style-type: none"> Productos orgánicos Naturales
Naturkost Ubelhor GmbH	BAJO	Bajo 2% anual	<ul style="list-style-type: none"> Alimentos naturales Orgánicos
Andean Valley Corporation	MEDIO	Alto 5% annual	<ul style="list-style-type: none"> Orgánicos Origen andino

4.1.34.2. Distribución internacional (Exporta Fácil)

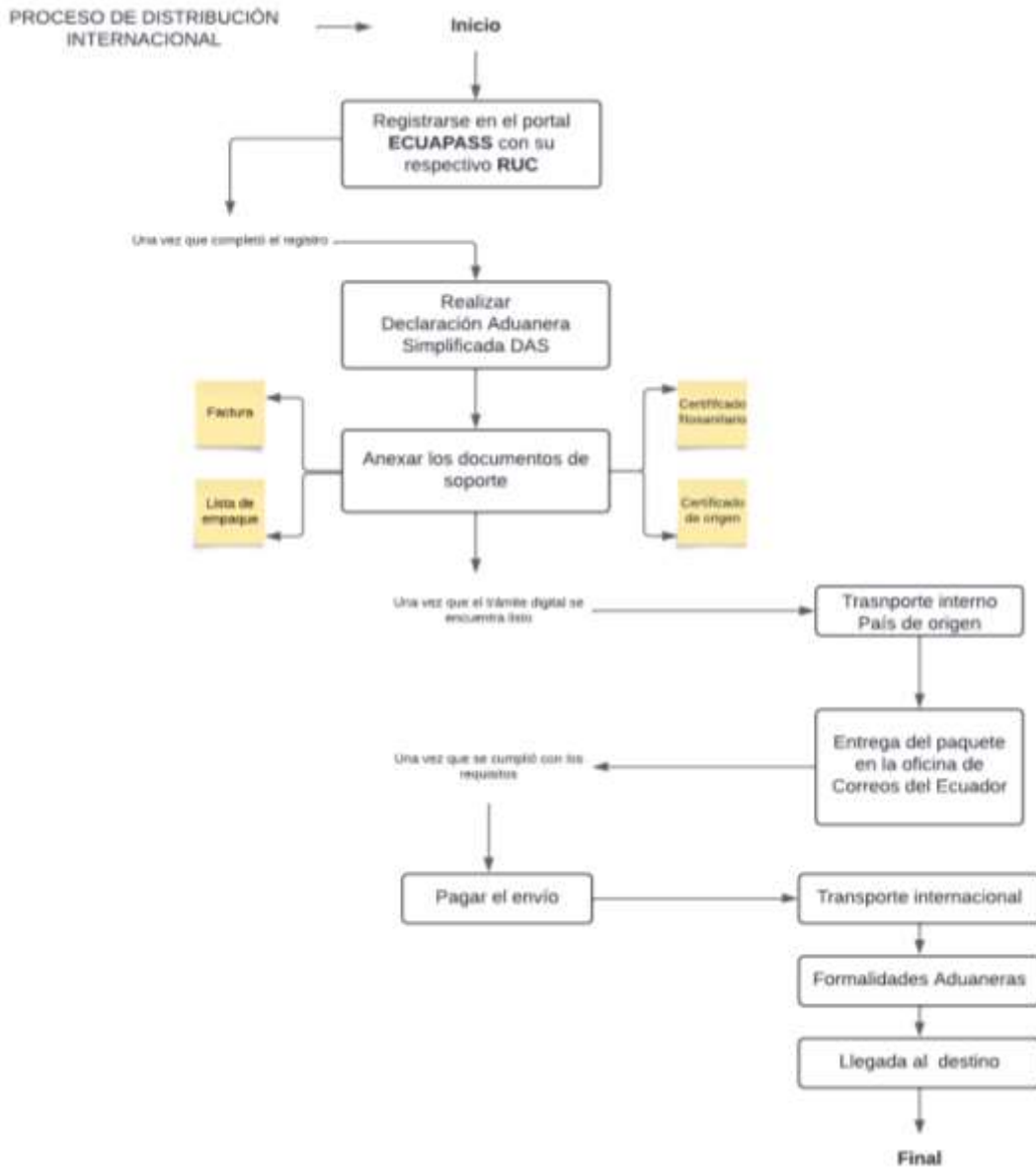


Figura 46. Distribución internacional

4.1.34.3. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Tabla 45. Proveedores de materia prima de amaranto en Ecuador

	Amati Foods
Proveedor de Amaranto	Amati® The Andean Secret
Ubicación	Pichincha-Quito

Calidad	"Gramolino, una empresa especializada en la cosecha de granos y cereales, se destaca por su firme compromiso con la calidad y la legalidad en la venta de productos ecuatorianos. Colabora directamente con comunidades indígenas, siguiendo los principios del comercio justo. Su enfoque se centra en la preservación y promoción de granos ancestrales, como el Amaranto, cultivado en diferentes regiones de Ecuador.
Experiencia en la industria	19 años de experiencia
Flexibilidad en términos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por mayor y al por menor • Posibilidad de personalización de pedidos según las preferencias del cliente • Flexibilidad en los plazos de entrega y pago

La Parva

Proveedor de Amaranto



Ubicación

Pichincha-Quito

La empresa se dedica a la producción y comercialización de granos secos, enfocándose en ofrecer productos de alta calidad y precios justos para sus clientes, con el objetivo de garantizar su plena satisfacción y contribuir a una alimentación saludable para la comunidad.

Calidad

Busca posicionarse como líder en la venta de granos a granel en la ciudad de Quito, destacándose por la excelencia de sus productos y generando valor tanto para sus clientes como para sus colaboradores.

Experiencia en la industria

25 años de experiencia

Flexibilidad en términos de venta

- Asesoramiento personalizado y atención al cliente para encontrar soluciones adecuadas a sus necesidades individuales.
- Venta al por mayor y al por menor.

- Capacidad para satisfacer demandas específicas de los clientes.

Aroma y especias

**Proveedor de
Amaranto**



Ubicación

Loja

Calidad

La empresa se preocupa por la salud de sus clientes, por eso se especializa en la venta de productos naturales con beneficios comprobados para el organismo, que además son excelentes aliados en la cocina. Todos sus productos son 100% orgánicos y provienen de las mejores cosechas de Ecuador.

**Experiencia en
la industria**

52 años de experiencia

**Flexibilidad en
términos de
venta**

- Venta al por mayor y al por menor.
- Personalización de pedidos según las necesidades del cliente.
- Entrega a domicilio directamente o en el lugar que el cliente prefiera, para una mayor comodidad.

**Proveedor de
Amaranto**

Intiamaranto



Ubicación

Pichincha-Quito

Calidad

El cultivo se lleva a cabo de manera respetuosa con el medio ambiente. La empresa colabora estrechamente con agricultores de la comunidad de Iltaqi, ubicada en la provincia de Imbabura, y de las parroquias Chavezpamba y San José de Minas, en la provincia de Pichincha. La planta de producción garantiza condiciones libres de alérgenos y gluten, utilizando

exclusivamente ingredientes naturales y reales. Todos los productos se elaboran siguiendo rigurosos estándares de calidad.

Experiencia en la industria 26 años de experiencia

Flexibilidad en términos de venta

- Admite pedidos tanto en pequeñas cantidades como al por mayor.
- Ajusta los términos de venta según las necesidades individuales de cada cliente.
- Se adapta a requisitos específicos de los clientes, como embalaje especial o personalización de productos.

4.1.34.4. Procesos de producción

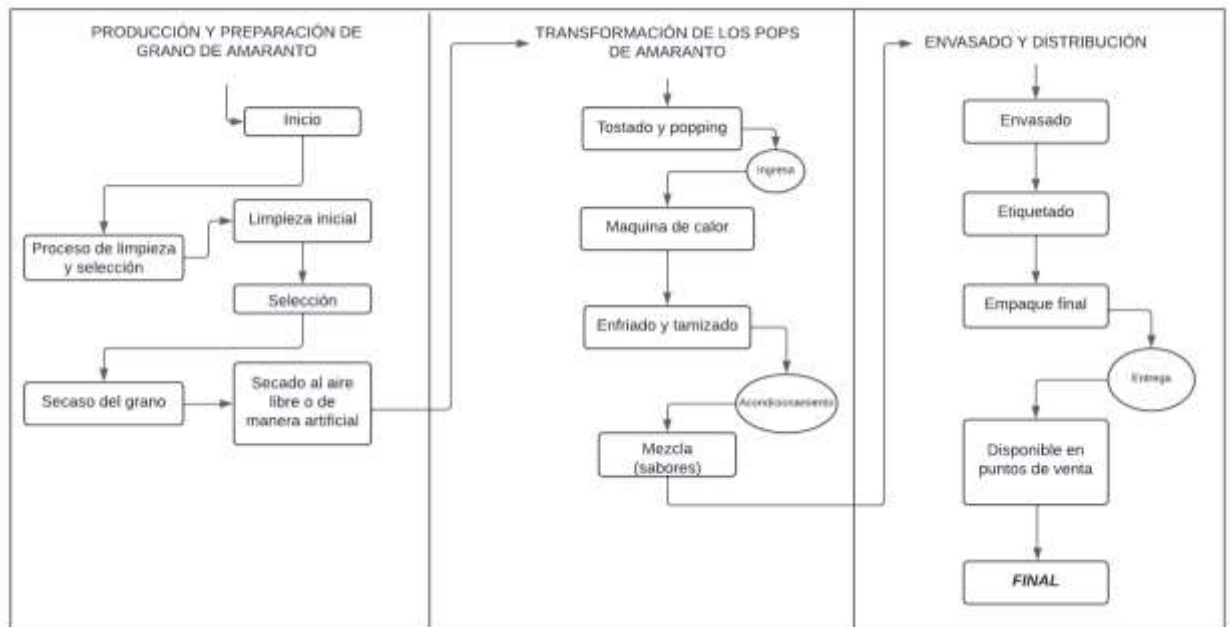



Figura 47. Procesos de producción para los pops naturales a base de amaranto

4.1.34.5. Poder de negociación de los clientes

Análisis de precios de competidores a nivel mundial

Tabla 46. Análisis de precios de competidores a nivel mundial

País	Descripción del producto	Precio	Figura
Canadá	Nature's Path	\$33,51	

Reino Unido Alara \$28,00



México Amarelindo \$18,99



Portugal Iswari \$20,62



Alemania Govinda \$9,00



4.1.34.6. Análisis de mercado meta/Estados Unidos

Tabla 47. Análisis de mercado meta/Estados Unidos

Descripción del producto	Plataforma de Comercio Electrónico	Precio USD	Figura
Puffed Amaranth	Amazon	\$19.99	
Amaranth Pop	HerbaZest	\$13.95	
Organic amaranth	iHerb	\$13.16	

Popped amaranth

Walmart

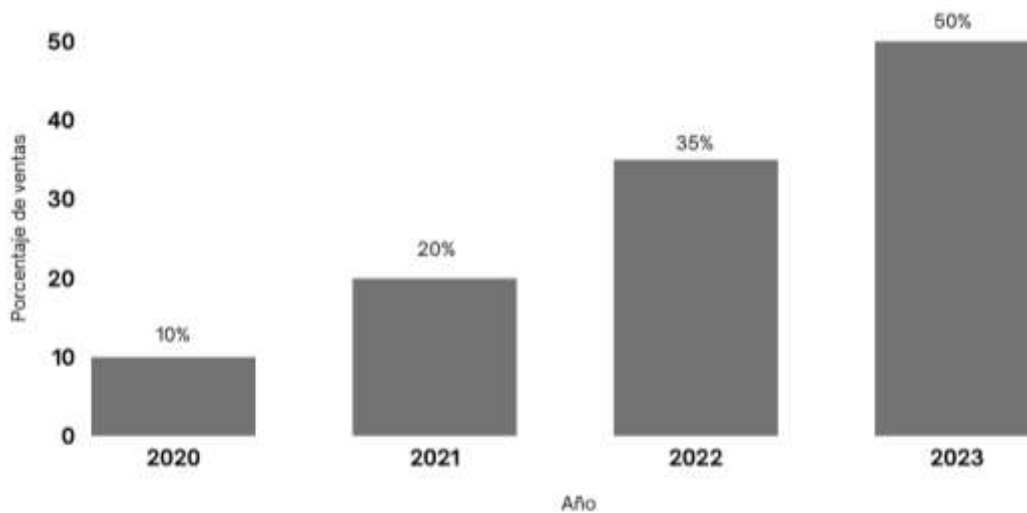
\$26,98



Esta tabla muestra las diferentes opciones de pops naturales a base de amaranto disponibles en el comercio electrónico de EE. UU., destacando diferentes productos y precios en plataformas como Amazon, HerbaZest, iHerb y Walmart. La selección de productos y la competencia de precios brindan a los consumidores opciones basadas en sus preferencias y presupuestos. Existen importantes diferencias de precios entre plataformas que pueden influir en las decisiones de compra. La presencia de marcas conocidas como Amazon puede influir en la confianza del consumidor. En general, la información presentada en la tabla permite tomar decisiones informadas basadas en diversas opciones, competencia de precios y consideraciones de confianza en la marca.

4.1.34.7. Amenaza de nuevos entrantes/competidores

Compras de pops de amaranto a nivel mundial (2022-2023)



Fuente: (FAO,2023)

Figura 48. Compras de pops de amaranto a nivel mundial

Razón detrás de cada porcentaje

2020: El interés por los pops de amaranto era bajo, ya que los consumidores no estaban familiarizados con este producto. Su presencia en el mercado y disponibilidad en tiendas eran limitadas.

2021: El crecimiento se debe a una mayor conciencia sobre los beneficios del amaranto como superalimento. Las campañas de marketing y una mayor presencia en tiendas especializadas y supermercados incrementaron las ventas.

2022: La tendencia hacia una alimentación saludable continuó, y los pops de amaranto se popularizaron entre los consumidores que buscan snacks nutritivos y sin gluten. Además, el aumento de ventas en plataformas de comercio electrónico facilitó el acceso al producto.

2023: La popularidad del amaranto se consolidó, y los pops de amaranto se establecieron como una opción saludable aceptada. Certificaciones como USDA Organic y Non-GMO, junto con una fuerte presencia en redes sociales y promociones, impulsaron aún más las ventas.

4.1.34.8. Diferenciación del producto

Tabla 48. Diferenciación del producto

Factor	Descripción
Innovación de sabores	La innovación en sabores implica el desarrollo de variedades únicas y atractivas de pops de amaranto que se distingan de la competencia. Ofrecer una amplia gama de sabores, desde opciones dulces como miel, cacao, chocolate, fresa, hasta sabores salados como queso , puede atraer a diferentes paladares y aumentar el atractivo del producto.



Figura 49. Presentación de sabores de los pops de amaranto

4.1.34.9. Envases y presentación del producto

Tabla 49. Envases y presentación del producto

Factor	Descripción
Envases y presentación	El diseño de envases para los pops de amaranto debe ser atractivo, fácil de usar y compostable para destacar en los estantes y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Estos envases reflejan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, fortaleciendo la lealtad del cliente y posicionando el producto como una opción preferida en el mercado.



Figura 50. Envase presentación del producto

4.1.34.10. Valor nutricional y certificación

Tabla 50. Valor nutricional y certificación

Factor	Descripción
Valor nutricional y certificaciones	Para exportar pops de amaranto a Estados Unidos, es esencial cumplir con certificaciones como USDA Organic, Non-GMO Project Verified y gluten-free, así como con las normativas de la FDA. Estas certificaciones aseguran la calidad y seguridad del producto, ganando la confianza de los consumidores y mejorando la reputación del producto en el competitivo mercado de alimentos saludables.



Figura 51. Certificaciones

4.1.34.11. Canales de distribución

Tabla 51. Canales de distribución

Factor	Descripción
Presencia Online	Estar presente en plataformas conocidas como las redes sociales, de manera que el producto tenga un mayor alcance en cuanto a

consumidores de vida saludable y a los que desconocen del tema y por ende del producto.

Instagram



Facebook



TikTok



WIX

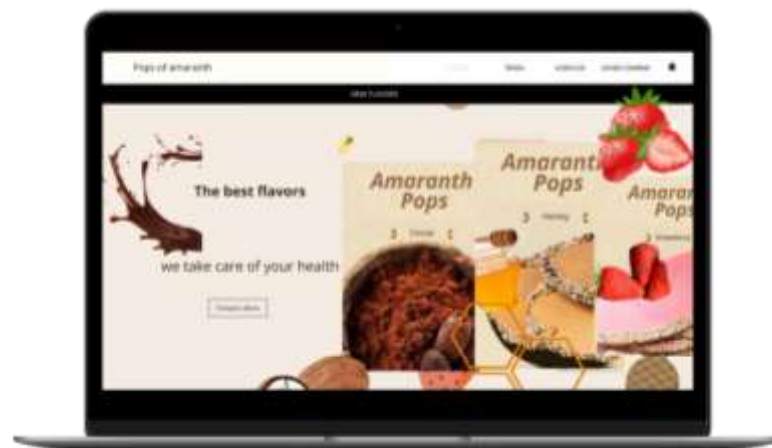


Figura 52. Redes sociales del producto

4.1.34.12. Comercio electrónico

La última década del siglo XX y el comienzo del nuevo milenio estuvieron marcados por un importante desarrollo del intercambio utilizando nuevas tecnologías: el comercio electrónico, también conocido como comercio electrónico, abreviatura del inglés "electronic commerce". Con el uso generalizado de Internet, especialmente la World Wide Web, muchas personas se han unido al mundo empresarial virtual para realizar compras de consumo o transacciones comerciales, convirtiéndolo en un hábito común en la vida moderna. (Scielo,2007)

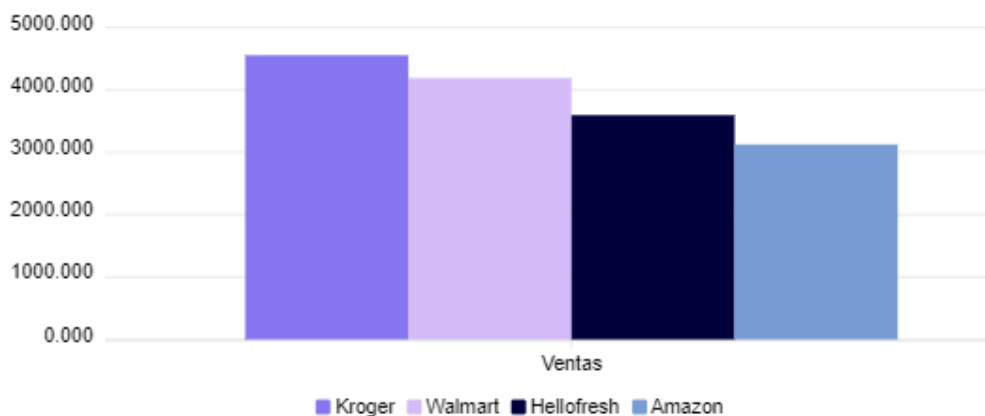
Según Rodríguez en 2004 conceptualizó el comercio electrónico o e-commerce como:

La parte del comercio que se desarrolla a través de redes cerradas y abiertas mediante la relación entre oferta y demanda, para lo cual se utilizan herramientas electrónicas y telecomunicaciones, con el objeto de agilizar el proceso comercial por medio de la reducción de tiempos y de costos. Abarca, por tanto, todas las formas en que se puede desarrollar el comercio, es decir, entre Estados, entre Estados y empresas, entre Estados y particulares, entre empresas, entre empresas y consumidores y entre consumidores.

4.1.34.13. E-COMMERCE estadounidense

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo con 333 millones de habitantes, y la tasa de penetración del uso de Internet alcanza el 90%, lo que supone el 7,5% del total de usuarios Internet a escala global.

Las redes sociales están muy relacionadas con el uso del teléfono móvil. La gente utiliza las redes sociales. El interés sigue aumentando (72%) y dura más. Esto explica su importante papel. Desempeñan un papel en la publicidad digital o en el desarrollo de mercados reales. (Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington D.C. 2022)



Fuente: Statista 2023

Figura 53. E-commerce de Estados Unidos

La tabla muestra que Kroger es el líder en el mercado de tiendas de comestibles en línea de EE. UU. con ventas de 4.556,0, seguido de Walmart con ventas de 4.191,7. Hellofresh ocupó el tercer lugar con 3.595,4 ventas, por delante de Amazon, que ocupa el cuarto lugar (3.126,5). La brecha entre Kroger y Amazon es significativa y muestra cuán dominantes son Kroger y Walmart en este espacio. Aunque Amazon ocupa el último lugar, sus ventas siguen siendo significativas, lo que demuestra su influencia en el mercado. El análisis destaca la competencia entre los principales minoristas y sugiere oportunidades y estrategias de crecimiento para el mercado de alimentos y bebidas en línea de EE. UU.

Según el último informe de Forrester, los alimentos y bebidas serán la categoría de ventas online de más rápido crecimiento en EE.UU. en los próximos años, con una tasa de crecimiento anual promedio del 30% entre 2019 y 2024.

El crecimiento significativo del comercio electrónico estadounidense durante el año pasado, particularmente de productos nutricionales como suplementos y vitaminas, puede atribuirse a varios factores clave. La pandemia de Covid-19, debido a las restricciones de viaje y los problemas de salud, ha impulsado la demanda de compras en línea, lo que ha provocado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores. La comodidad, accesibilidad y variedad de productos en las plataformas digitales ha propiciado un aumento significativo en la compra online de

productos nutricionales. Además, la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar ha llevado a los consumidores a buscar opciones nutricionales, y el comercio electrónico proporciona una manera eficiente de acceder a diferentes productos y comparar opciones fácilmente. Este fenómeno refleja la tendencia a la digitalización en la industria minorista, impulsada por factores epidémicos y la creciente conciencia sobre la salud en la sociedad estadounidense.

4.1.34.14. Puntos de venta que dominan las grandes superficies comerciales en Estados Unidos

Según Kloter 2009 menciona que:

Colocar productos en un supermercado reconocido es crucial debido a la amplia visibilidad y confianza que estas cadenas generan entre los consumidores. La presencia en supermercados establecidos no solo aumenta la exposición de los productos, sino que también confiere credibilidad y garantía de calidad a los ojos de los clientes.

4.1.34.15. Supermercados o puntos de ventas dominantes en Estados Unidos

Tabla 52. Top 5 de supermercados o puntos de ventas dominantes en Estados Unidos

Empresa	Imagen	Descripción
<p>Dollar general</p>		<p>Al 18 de septiembre de 2023, había 19,388 tiendas Dollar General en los Estados Unidos, el estado tiene la mayor cantidad de tiendas Texas. Hay 1,793 tiendas en Texas, lo que representa aproximadamente el 9% del número total de tiendas Dollar General en Estados Unidos.</p>
<p>Walmart</p>		<p>Una cadena de grandes almacenes estadounidense que ofrece una variedad de productos como ropa, artículos de limpieza, electrónica, alimentos, productos de salud y belleza, decoración del hogar y más.</p> <p>Al 18 de septiembre de 2023, Walmart tenía 4630 tiendas en Estados Unidos. Texas lidera el camino con 514 tiendas, el 11% del total nacional. Ofrece de todo, desde comida hasta electrónica.</p> <p>Además, ofrece servicios adicionales como farmacias y bancos, así como una potente plataforma online de</p>



venta a distancia, garantizando comodidad y accesibilidad para todos los clientes.

Publix



Al 11 de septiembre de 2023, había 1387 tiendas en EE. UU. con más tiendas Publix en Florida, puesto que hay 876 tiendas, lo que representa aproximadamente el 63% de todas las tiendas Publix en Estados Unidos

Además de los supermercados tradicionales, Publix cuenta con farmacias y muchas tiendas ofrecen servicios de delicatessen, panadería y carnicería.

Safeway Inc.



Al 29 de agosto de 2023, había 917 tiendas Safeway Inc. en los Estados Unidos. El estado con más tiendas Safeway, es en California, lo que representa aproximadamente el 27% de todo Safeway Inc. tiendas en EE.UU.

Al 11 de septiembre de 2023, había 1274 tiendas Kroger en los Estados Unidos. El estado con más tiendas Kroger es Texas con lo que representa aproximadamente el 16% del número total de tiendas Kroger en Estados Unidos.

Kroger



Kroger se enfoca en brindar una cartera de productos de calidad a precios competitivos. La empresa utiliza estrategias de precios, ofertas promocionales y programas de fidelización, como la tarjeta de descuento Kroger Plus, para ofrecer a los clientes una buena relación calidad-precio.

La presencia del producto en los puntos de ventas dominantes ayuda a construir una sólida reputación de marca. La presencia en supermercados conocidos no sólo aumenta el reconocimiento, sino que también crea una asociación positiva con los consumidores y fortalece la competitividad del producto en el mercado.

4.1.34.16. Colaboración de empresas

Tabla 53. Colaboración de empresas




Factor	Descripción
--------	-------------

Colaboración de empresas	Entre los posibles colaboradores se incluyen: <ul style="list-style-type: none"> — El Ministerio de Salud. — El Ministerio de Agricultura, que podría proveer insumos y capacitación. — Entrenadores físicos. — El Ministerio de Educación. — Nutricionistas. — Médicos.
---------------------------------	--

4.1.34.17. Amenaza de productos sustitutos

Comparación de la relación Calidad-Precio entre los pops naturales a base de amaranto y productos sustitutos.

Tabla 54. Comparación de la relación Calidad-Precio entre los pops naturales a base de amaranto y productos sustitutos.

Producto	Precio por unidad (USD)	Calidad nutricional	Sabor y variedad	Relación calidad-precio
Pops de amaranto				
	\$19,99	Alta	Variado	Muy buena
Chips de quinoa				
	\$22,00	Alta	Limitado	Buena
Barras de granola				
	\$19,00	Media	Media	Buena
Snacks de chía	\$13,00	Alta	Media	Muy buena



Galletas de avena



\$20.98

Media

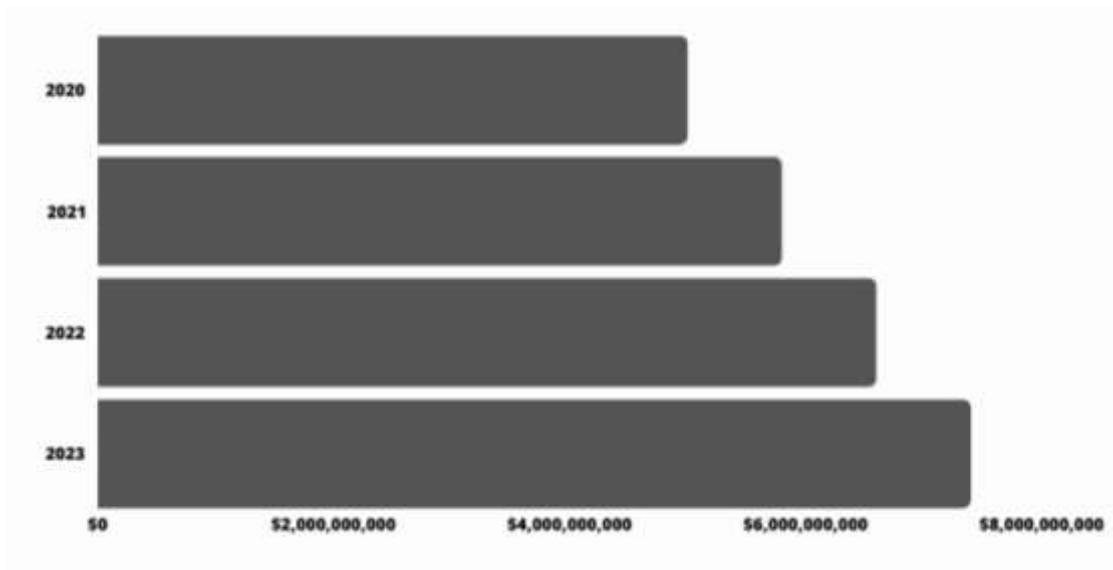
Media

Aceptable

La tabla compara los pops de amaranto con varios productos sustitutos en términos de precio, calidad nutricional, sabor, y relación calidad-precio. A \$19.99 por unidad, los pops de amaranto destacan por su alta calidad nutricional y variedad de sabores, lo que justifica su calificación de muy buena relación calidad-precio. Este resultado puede atribuirse a la percepción de los consumidores de que el amaranto es un superalimento con múltiples beneficios para la salud, lo que justifica su precio. En contraste, los chips de quinoa, a \$22.00, tienen una buena relación calidad-precio debido a su alta calidad nutricional, pero su oferta limitada de sabores reduce su atractivo. Las barras de granola, aunque más baratas (\$19.00), solo ofrecen una calidad nutricional media y menos variedad, reflejando una buena pero no sobresaliente relación calidad-precio. Los snacks de chía son los más económicos a \$13.00, combinando alta calidad nutricional con un precio accesible, lo que explica su calificación de muy buena relación calidad-precio. Por último, las galletas de avena, a \$20.98, tienen una relación calidad-precio aceptable debido a su calidad nutricional media y limitada variedad, lo que sugiere que los consumidores perciben menos beneficios por su precio. Este análisis subraya la importancia de la calidad nutricional y la variedad de sabores en la percepción del valor por parte de los consumidores.

4.1.34.18. Compras a nivel global de los pops de amaranto o productos sustitutos

Imagen. Estadística de compra (miles de millones de USD)



Fuente: (Straits Research,2023) (SkyQuest,2024)

Figura 54. Estadística de las compras a nivel global

Los datos de las compras globales de los pops naturales a base de amaranto y productos similares entre 2020 y 2023 demuestran un crecimiento notable en el mercado. En 2020, las compras globales alcanzaron los \$5.0 mil millones y aumentaron de manera constante hasta llegar a \$7.4 mil millones en 2023. Este incremento refleja una tasa de crecimiento anual compuesta significativa, impulsada por varios factores clave. En primer lugar, la mayor conciencia sobre los beneficios del amaranto para la salud, debido a su alto contenido de proteínas, fibra, vitaminas y minerales, ha aumentado la demanda. Además, la popularidad de las dietas basadas en plantas y la búsqueda de alternativas sin gluten han sido impulsores importantes del mercado. Los consumidores cada vez más buscan productos orgánicos y sostenibles, y el amaranto cumple con estos requisitos, promoviendo su uso en diversas aplicaciones alimenticias, desde cereales para el desayuno hasta snacks saludables. Este crecimiento constante sugiere que los productos de amaranto seguirán ganando popularidad en el mercado global, respaldados por tendencias de consumo que favorecen la salud y el bienestar.

4.1.35. Prioridades del consumidor



Figura 55. Pirámide de las necesidades del consumidor

1. Proporcionar un snack nutritivo y saludable.

Expectativa del Consumidor: Sentirse bien alimentados, obtener nutrientes esenciales como proteínas, vitaminas y minerales.

2. Ofrecer un sabor agradable y una experiencia sensorial satisfactoria.

Expectativa del Consumidor: Disfrutar del sabor del amaranto en combinación con otros ingredientes, textura satisfactoria.

3. Ser un snack práctico y fácil de consumir en cualquier momento.

Expectativa del Consumidor: Sentirse conveniente para llevar y consumir en diferentes situaciones, como un snack rápido entre comidas.

4. Promover prácticas sostenibles y responsabilidad ambiental.

Expectativa del Consumidor: Sentirse bien al apoyar un producto que promueve prácticas agrícolas sostenibles y éticas.

5. Conectar emocionalmente con los valores y la identidad de marca.

Expectativa del Consumidor: Sentirse identificados con la marca, compartir los valores de salud, sostenibilidad y calidad que representa.

4.1.36. Diseño de identidad

El diseño de identidad de un producto es el proceso de crear una imagen distintiva y consistente para un producto, que lo diferencie de sus competidores y lo haga

reconocible para los consumidores. La identidad de un producto es crucial para establecer una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca (Kotler & Keller, 2016).

4.1.36.1. Presentación del producto

4.1.36.2. Logotipo



Figura 56. Logotipo del producto

En el logotipo del producto, el nombre aparece en letras mayúsculas legibles, acompañado a la derecha por una imagen distintiva de los pops que resalta su forma y textura única. En la parte inferior, se destaca el eslogan del producto que en español dice: "Energía natural en cada bocado", transmitiendo la esencia energética y nutritiva del producto. En inglés, se traduce como "Natural energy in every bite", encapsulando el mismo mensaje en un contexto global.

4.1.36.2. Logotipos propuestos

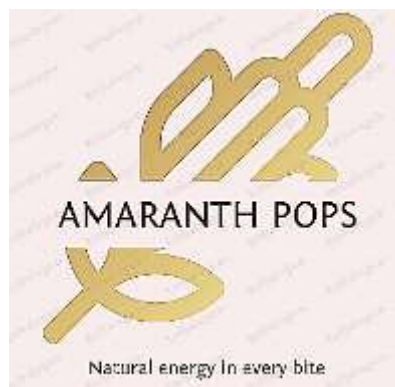


Figura 57. Primer logotipo propuesto

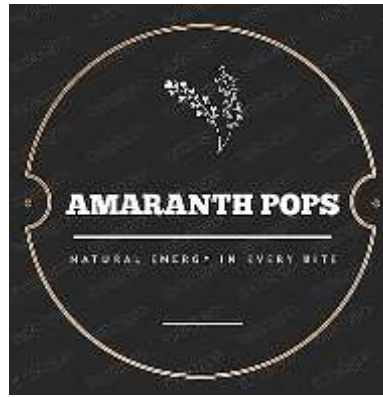


Figura 58. Segundo logotipo propuesto

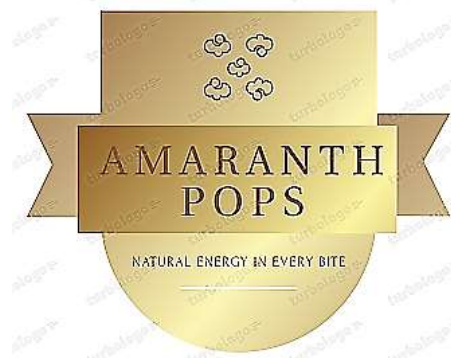


Figura 59. Tercer logotipo propuesto

4.1.36.3. Paleta de colores

Los colores que se eligieron son neutros, como el café y el beige, se eligieron por varias razones. En primer lugar, estos tonos transmiten una sensación de calma, simplicidad y naturalidad, lo que puede ser especialmente atractivo para productos relacionados con la salud y la naturaleza, como los pops de amaranto. Además, los colores neutros son versátiles y combinan bien con una amplia gama de otros colores, lo que permite que el diseño sea flexible y fácil de adaptar a diferentes estilos y preferencias de los consumidores. En términos de estética, los colores neutros también se perciben como elegantes y sofisticados, agregando un toque de refinamiento y sencillez al producto. Esta combinación busca transmitir una imagen de calidad, naturalidad y buen gusto.

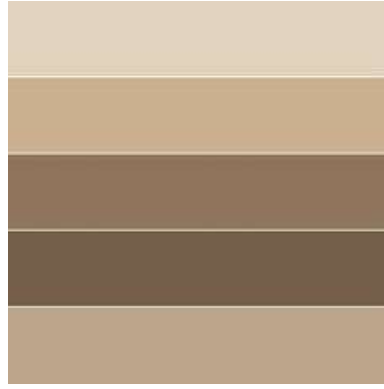


Figura 60. Paleta de colores

Café El café evoca la sensación de calidez, seguridad y autenticidad, transmitiendo la idea de un producto natural y orgánico.

Beige Se utiliza por su similitud con el color del amaranto, lo que refuerza la identificación del producto.

La combinación del café con el beige se eligió para los envases de los pops de amaranto debido a que ambos colores evocan una sensación de naturalidad, calidez y autenticidad.

4.1.36.4. Elementos gráficos

El elemento gráfico de los pops a base de amaranto se centra en la planta de amaranto, su simbolismo asociado y los pops.



Figura 61. Planta de amaranto



Figura 62. Pops de amaranto

La planta de amaranto, conocida por su resistencia y valor nutricional, se presenta gráficamente en el empaque y la identidad visual de los pops para transmitir conceptos de salud, naturalidad y sostenibilidad. Las representaciones visuales pueden incluir siluetas estilizadas de la planta, hojas o granos de amaranto, que no solo refuerzan la calidad del producto como un alimento natural y nutritivo, sino que también evocan una conexión con la tierra y la agricultura orgánica.

Se introdujeron elementos visuales que capturan la autenticidad del producto, complementados por el nombre de la marca, reforzando así su imagen distintiva. Esta combinación de texto y símbolo no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también aumenta la memorabilidad entre los consumidores, aspecto crucial para atraer y mantener la fidelidad de los clientes.

4.1.37. Logística de exportación

4.1.37.1. Etiquetado

El etiquetado del empaque de los pops naturales a base de amaranto incluye elementos como la marca, nombre del producto, cantidad neta, información nutricional y datos de contacto del fabricante como elementos clave. La representación exhibe el diseño del embalaje necesario para la entrada al mercado estadounidense. Este diseño se ajusta a las regulaciones y requisitos establecidos por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) para el etiquetado de productos alimenticios. La FDA tiene la responsabilidad de asegurar que los alimentos comercializados en Estados Unidos cumplan con estándares de seguridad, salud y etiquetado precisos.

4.1.37.2. Requisitos básicos para la Etiquetación de Productos Alimenticios en los Estados Unidos

En términos generales, la FDA supervisa el etiquetado de alimentos y bebidas, tanto los fabricados en Estados Unidos como los importados, con la excepción de aquellos regulados por el USDA. El Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C Act) establece la regulación obligatoria, que ha sido modificada en dos ocasiones: en 2002 mediante el Public Health Security Act & Bioterrorism Preparedness and Response Act (BTA), y en 2011 con el Food Safety Modernization Act (FSMA). Además, estos

productos deben cumplir con varias leyes en materia de etiquetado, que la FDA utiliza para garantizar la seguridad alimentaria.

Las etiquetas de los alimentos deben incluir la siguiente información:

- Nombre y dirección completa del fabricante, envasador o distribuidor.
- La dirección física completa, si el nombre y la dirección de la empresa no están disponibles en una guía telefónica o en un directorio actualizado de ciudades.
- La localidad (ciudad o pueblo).
- El estado (o país, si el producto se fabrica fuera de los Estados Unidos).
- El código postal (o código de correspondencia utilizado en otros países, excluyendo a Estados Unidos).

4.1.37.3. Requisitos que debe incluirse en las etiquetas

Según la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos 2023, menciona que:

Conforme a sus normativas vigentes, requiere modificaciones en el etiquetado de información nutricional en función de la última evidencia científica, nuevos hallazgos en nutrición y retroalimentación de la comunidad.

De manera general, las etiquetas de los alimentos deben incluir información sobre la identidad del producto, los ingredientes utilizados, la información de contacto del fabricante, empaquetador o distribuidor, la cantidad neta del contenido y los detalles nutricionales. Sin embargo, los productos a granel podrían quedar exentos de algunas regulaciones de etiquetado nutricional, según lo establecido en el 21 CFR 101.9 (j) (9).

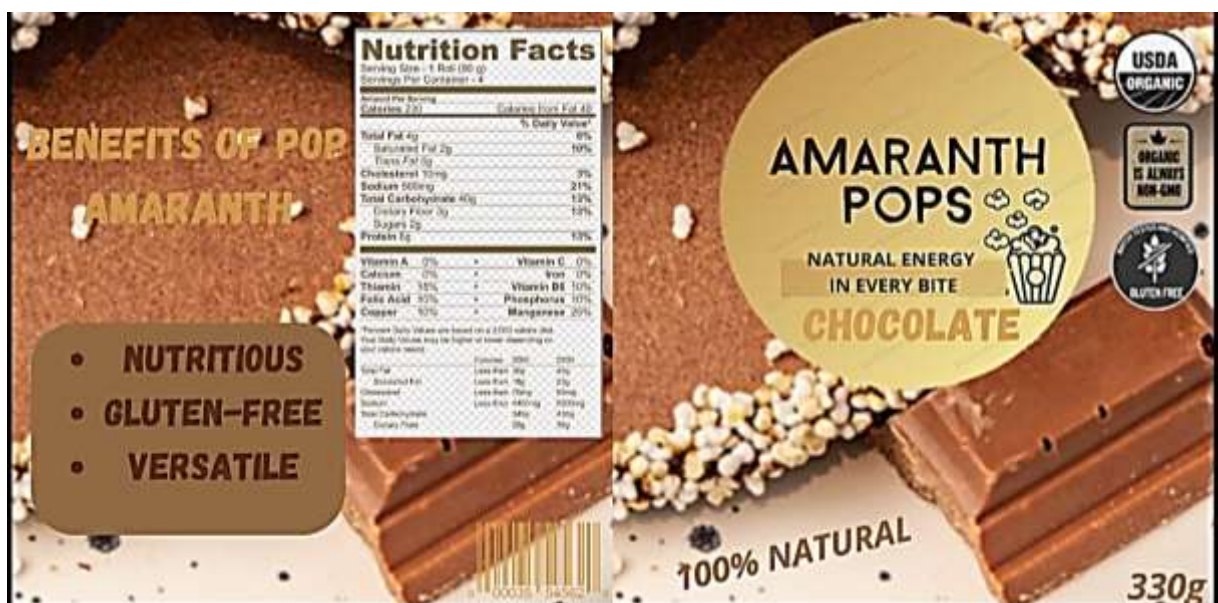


Figura 63. Etiqueta de los pops naturales a base de amaranto (Propuesta delantera y trasera)

La información nutricional es fundamental para entender las cantidades de valor energético, grasas, carbohidratos, proteínas y sal presentes en un producto. Esta información es especialmente relevante para personas que padecen condiciones de salud como la diabetes o la hipertensión, ya que les permite tomar decisiones informadas sobre su consumo. El etiquetado proporciona una descripción completa de las características nutricionales y de producción del producto, lo que resulta esencial para una dieta saludable y equilibrada.

4.1.37.4. Tipografía

Se permite el uso de cualquier estilo de tipografía legible.

El título "Información nutricional" debe presentarse con la tipografía más grande en la etiqueta de información nutricional, ocupando todo el ancho del recuadro correspondiente.

No se especifica un grosor determinado para las tres barras que separan las secciones centrales de la etiqueta de información nutricional.

4.1.37.5. Idioma

Es esencial que el etiquetado de un producto destinado a ser enviado a Estados Unidos esté redactado en el idioma del país receptor para cumplir con las regulaciones de la FDA y agilizar los procesos de importación. Proporcionar etiquetas en el idioma local mejora la comprensión por parte de los consumidores y demuestra un compromiso con la transparencia y la satisfacción del cliente, lo que puede impulsar la confianza del consumidor y facilitar la entrada al mercado estadounidense.

4.1.37.6. Valor nutricional

La fecha de elaboración y la fecha de caducidad son aspectos cruciales en el etiquetado de un producto, ya que proporcionan al consumidor la información necesaria para determinar si el producto aún es apto para el consumo.

4.1.37.7. Código de barras

Un elemento esencial para las empresas fabricantes, ya que les proporciona información sobre las referencias vendidas en cada momento, lo que les permite obtener datos relevantes para estrategias de marketing y mejorar la producción a corto y largo plazo. Por otro lado, para el consumidor, el código de barras proporciona un registro de los artículos adquiridos en el recibo de compra, lo que facilita la verificación y, en caso necesario, la presentación de reclamaciones.

Además, el código de barras permite rastrear la ubicación de un paquete o producto enviado por un servicio de mensajería desde el exterior, brindando la posibilidad de anticipar su llegada al destino final.

La representación física de los códigos de barras generalmente se realiza a través de barras verticales, las cuales codifican información utilizando barras negras y espacios. Estas barras y espacios pueden variar en anchura, lo que significa que cada dígito o carácter en el código se compone de diferentes combinaciones de barras y espacios que ocupan una cantidad específica de unidades o módulos, según el tipo de código.

4.1.37.8. Envase

El término "envase" engloba todo recipiente o soporte que alberga un producto, brindándole protección, facilitando su transporte, distinguiéndolo de otros artículos y presentándolo de manera atractiva para su venta (León Cárdenas, 2013). En el caso de las barras energéticas de amaranto, el envase no solo es esencial para su presentación, sino que también desempeña un papel crucial en la preservación del producto hasta su consumo, asegurando su cierre hermético y óptimas condiciones de frescura.



Figura 64. Envase de los pops naturales a base de amaranto

El envase del producto consta de fundas plásticas con cierre hermético, diseñadas para brindar una apertura y cierre sin complicaciones, asegurando así una experiencia de uso más cómoda y eficiente. Estas fundas, al estar en contacto directo con los pops naturales a base de amaranto, no solo ofrecen una protección directa al producto, sino que también mantienen su frescura y calidad intactas durante más tiempo. Además, su diseño hermético ayuda a preservar la textura y sabor de las barras, garantizando una experiencia sensorial óptima para el consumidor.

Para resaltar la frescura y la sostenibilidad, hemos optado por un envase innovador, además de ser beneficioso para nuestro planeta, el empaque compostable asegura que el producto se mantenga fresco y delicioso por más tiempo. Esta solución no solo mejora la sostenibilidad de nuestro producto, sino que también presenta una estética llamativa que refleja el compromiso con la calidad y la responsabilidad ambiental.

4.1.37.9. Empaque

El empaque final de nuestros pops naturales de amaranto es el paso final en nuestra preocupación por la calidad y la presentación. No solo agrupa los paquetes de pops naturales a base de amaranto, sino que también sirve como la presentación final del producto. Nuestra elección para este empaque es una caja de cartón resistente.



Figura 65. Empaque de los pops naturales a base de amaranto

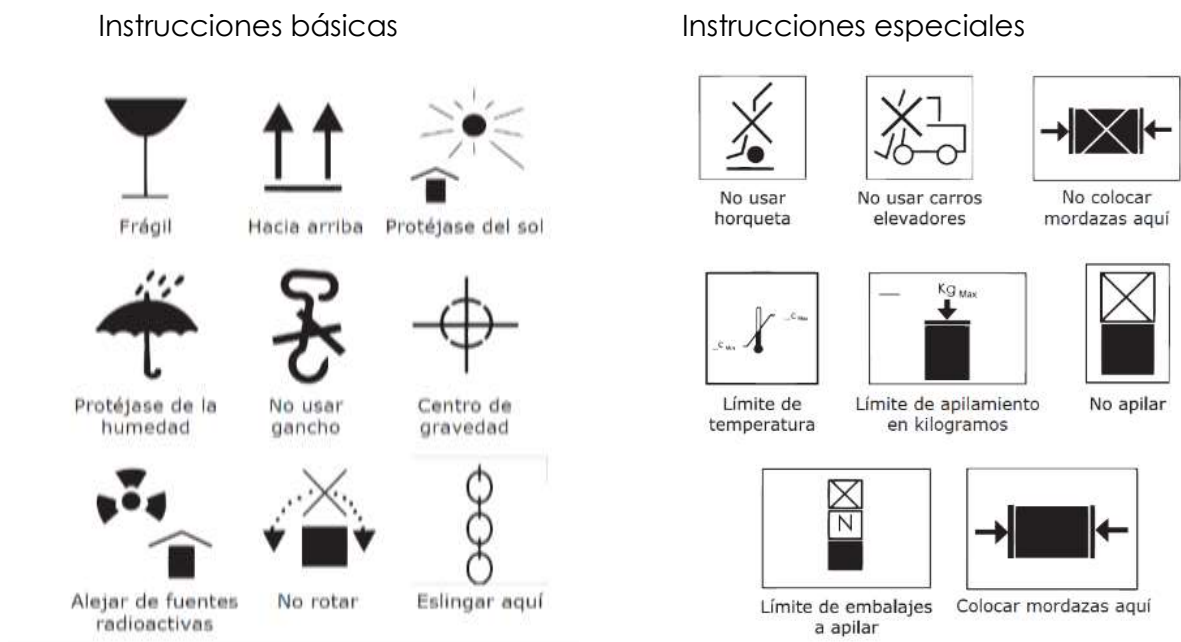
Esta caja ha sido diseñada meticulosamente para optimizar la distribución y el almacenamiento, asegurando que cada unidad llegue a su destino en perfecto estado.

4.1.37.10. Embalaje

- Empaquetar el producto en recipientes robustos que puedan absorber la humedad de manera efectiva.

- Distribuir equitativamente el peso del producto para garantizar la estabilidad durante el transporte.
- Emplear sistemas de protección adecuados y asegurar el producto dentro del envase para prevenir daños.
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para facilitar la manipulación y el transporte del embalaje.
- Los idiomas permitidos en el embalaje y etiquetado son especificados.
- El idioma inglés es obligatorio, mientras que otros idiomas son opcionales según las preferencias del cliente del mercado meta.
- Las unidades de medida autorizadas para el embalaje son establecidas.
- Las unidades métricas de medida y peso son el estándar y deben ser utilizadas en el etiquetado y embalaje del producto.

4.1.37.11. Símbolos que se deben considerar en el embalaje



Fuente: Royalcourierexportaciones 2021

Figura 66. Simbologías del embalaje

4.1.37.12. Marcado

- El marcado es un requisito esencial y obligatorio para exportar productos a diversos mercados internacionales, siendo Estados Unidos el país meta.
- Es obligatorio incluir la indicación del origen "Hecho en" para cumplir con las regulaciones de exportación.

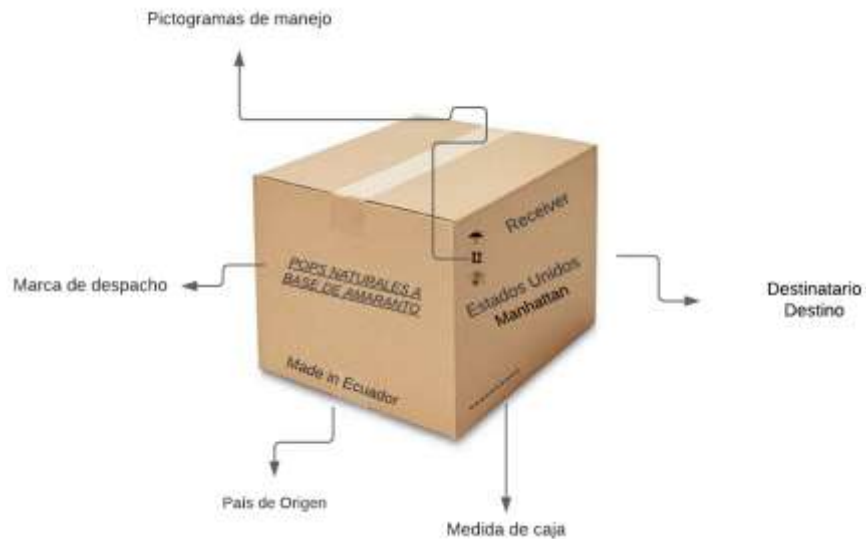


Figura 67. Marcado de la caja del producto

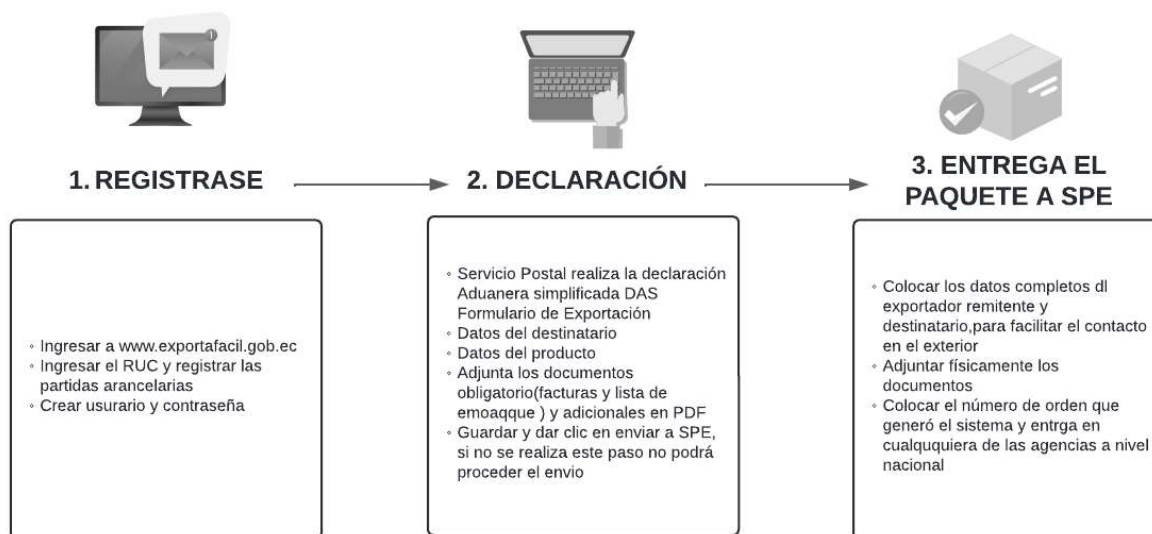
4.1.38. Exporta Fácil

Para la exportación de pops naturales a base de amaranto, utilizaremos el servicio EXPORTAFACIL, el cual está diseñado específicamente para facilitar a las pequeñas y medianas empresas el envío de sus productos al exterior. Este servicio simplifica el proceso de exportación, permitiendo que las MIPYMES accedan a mercados internacionales de manera cómoda y segura. EXPORTAFACIL se encarga de gestionar todos los trámites logísticos y aduaneros, lo que reduce significativamente la complejidad y el tiempo asociado con los envíos internacionales. Además, este servicio garantiza que los productos lleguen a su destino en óptimas condiciones, asegurando la satisfacción del cliente finales. Es así que EXPORTAFACIL, las pequeñas y medianas empresas pueden expandir su alcance global y competir en el mercado internacional de manera efectiva, asegurando que sus envíos sean realizados de manera eficiente y confiable.

Beneficios de Exporta Fácil

- Asesoría técnica gratuita
- Trámite Aduanero gratuito
- Capacitaciones gratuitas
- Exportación desde cualquier parte del Ecuador
- Trámite virtual
- Beneficios corporativos
- Tarifas exclusivas para el servicio según peso y país destino
- Seguro para los envíos
- Cobertura internacional

4.1.38.1. Pasos para exportar en Exporta Fácil



Fuente: (Exporta Fácil, 2024)

Figura 68. Pasos para exportar en Exporta Fácil

4.1.38.2. Restricciones y Prohibiciones Exporta Fácil

Tabla 55. Restricciones y Prohibiciones Exporta Fácil

Productos no exportables
<ul style="list-style-type: none"> • Productos que requieren refrigeración • Productos perecibles • Bienes y patrimonio cultural • Flora y fauna no autorizada • Armas, municiones, explosivos y artículos conexos de uso civil. • Objetos obscenos.

Fuente: (Exporta Fácil, 2024)

4.1.38.3. Recomendaciones del Embalaje

Tabla 56. Recomendaciones del embalaje

Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Según Exporta Fácil las medidas máximas son 1.05m x 1.05m de alto y 1.05m de profundidad. • El embalaje es exclusivamente responsabilidad del cliente, se debe tener especial atención en el manejo de ciertos productos. (vidrio, cerámica, artesanías y perecibles) • La caja debe ir sellada con cinta adhesiva resistente. (alta calidad) • No enviar objetos de valor en ningún tipo de sobre, puesto que puede ser destruido por la máquina clasificadora automática. • Incluya la información del contacto. (remitente y destinatario)


- Escribir la dirección de los paquetes cuidadosamente.
- Importante notificar a los destinatarios del paquete sobre el contenido, fecha y hora de entrega prevista.

Fuente: (Exporta Fácil,2024)

4.1.39. Cubicaje

4.1.39.1. Medidas del producto-Envase


Tabla 57. Medidas del producto

Medias	Dimensión	Ilustración
Largo	10 cm	
Alto	32 cm	
Ancho	6 cm	
Peso		0.33kg

Nota: La siguiente tabla muestra las dimensiones y medidas del envase que se utilizará para los pops naturales a base de amaranto

4.1.39.2. Medidas de la caja de cartón

Tabla 58. Medidas de la caja de cartón

Embalaje	Dimensión	Medida	Ilustración
Caja de cartón	Largo	36cm	
	Alto	18cm	
	Ancho	36cm	
	Peso máximo	4.95 kg	

Nota: La siguiente tabla muestra las dimensiones y medidas de la caja de cartón que se utilizará para el embalaje de los pops de amaranto.

4.1.39.3. Cubicaje de caja

Tabla 59. Cubicaje de caja

Caja	Empaque	Cubicaje	
Largo	56cm	10cm	5
Alto	32cm	32cm	2
Ancho	55cm	6cm	9
Total, capacidad de la unidad de carga	5x2x10=90 empaques de amaranto		

Nota: cálculo de cubicaje

4.1.40. Incoterms

Según Internacional Chamber of Commerce 2020 dice que:

Los Incoterms, creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), son reglas que explican claramente las responsabilidades de compradores y vendedores en el comercio internacional. Estas reglas indican quién paga los costos y quién asume los riesgos durante el transporte y la entrega de productos.

Se utilizará el Incoterm DDP (Delivered Duty Paid) para exportar los pops de amaranto a través de Exporta Fácil Ecuador porque garantiza que el comprador reciba la mercancía sin preocuparse por trámites aduaneros ni pagos de aranceles, mejorando la satisfacción del cliente. Además, Exporta Fácil simplifica el proceso de exportación y asegura el cumplimiento de regulaciones internacionales, promoviendo una exportación eficiente y exitosa.

Tabla 60. Cálculo de los incoterms

Concepto	Incoterms	Suma total	Costo Unitario
	EXW	550	5,56
Unitarización	500	500	
Manipuleo de origen	0.00		
	FCA	1,050	5,58
Documentación en origen	100	246.5	
Transporte Interno origen	146.5		
	FOB	1,297	5,73
Transporte internacional	509	913	
Seguro internacional	404		
	CIF	2,210	7,29
Formalidades aduaneras (destino)	150.08		
	DDP	2,360	7,53

4.1.41. Costos de producción

Los costos de producción se refieren al conjunto de gastos necesarios para fabricar un producto o proporcionar un servicio. Incluyen el costo de materias primas, mano de obra, gastos generales de fabricación como energía y mantenimiento de equipos, así como otros costos directos e indirectos asociados con la operación de la empresa.

Estos costos son fundamentales para determinar el precio de venta de un producto, evaluar la rentabilidad de una empresa y tomar decisiones estratégicas relacionadas con la producción y la comercialización.

Tabla 61. Cálculo de costos de la materia prima

Cantidad	Peso (empaque)	Costo por gramo (USD)	Peso total(g)	Costo Total
90 paquetes	330	\$0.03	29,700	891.00

Tabla 62. Cálculo de costos de mano de obra

Mano de obra	Unidades	Costos por unidad (USD)	Total (USD)	Número de trabajadores	Costo total
8 horas 5 días a la semana	días	\$80	\$400	8	\$3200

Tabla 63. Cálculo de costos indirectos

Descripción	Costo mensual (USD)
Agua	\$50
Luz	\$100
Mantenimiento de equipos	\$150
Alquiler del local	\$500
Suministros de oficina	\$30
Otros gastos	\$70
Total	\$900

Tabla 64. Cálculo de costos de empaques y etiquetas

	Costos por unidad (USD)	Cantidad	Total (USD)
Empaques compostables	90	\$1.45	\$130.50
Etiquetas	90	\$0.25	\$22.50
Total			\$153.00

Tabla 65. Cálculo de marketing y publicidad

	Costos (USD)
Publicidad en redes sociales	\$200
Email marketing	\$50
Creación de contenido	\$140
Total	\$390

Tabla 66. Cálculo de capital

Cálculo de capital	Cantidad
Materia prima	\$891.00
Mano de obra	\$3200
Gastos Indirectos	\$900
Gastos empaques y etiquetas	\$153.00
Gastos de marketing y publicidad	\$390
TOTAL	\$2337.20

4.2. DISCUSIÓN

Esta investigación se enfoca en determinar las oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacionales. En donde se llevó a cabo un estudio teórico de campo y de mercado para cumplir con los objetivos mencionados. A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados de esta investigación.

En esta investigación se exploró cómo evaluar la producción de amaranto en Ecuador, con un enfoque específico en la región Sierra.

Se realizó un análisis de la oferta exportable de Ecuador en cuanto a la exportación de pops naturales a base de amaranto es crucial para esta investigación porque permite comprender la capacidad del país para satisfacer la demanda internacional de estos productos. Evaluar factores como la cantidad producida, la calidad, las certificaciones, y la logística, proporciona una visión clara de las fortalezas y debilidades del sector.

Se inició entrevistando al gerente general de Granos del Norte, ubicada en la provincia del Carchi, cantón Bolívar. Posteriormente, se realizaron encuestas a pequeños productores para indagar diversos aspectos relacionados con la producción de amaranto: áreas cultivadas, costos de inversión, gastos en mano de obra, rendimientos, precios de venta, mercados de destino, interés en certificaciones internacionales y disposición económica para obtenerlas, distribución entre el mercado nacional e internacional, familiaridad con los procesos de exportación y el potencial interés en la comercialización a nivel global.

Para determinar el país objetivo o mercado meta más adecuado para la exportación de los pops de amaranto, se llevó a cabo un exhaustivo análisis en donde se evaluó una amplia gama de factores críticos incluyendo aspectos socioeconómicos, demográficos, geográficos, culturales, legales y tecnológicos. Este riguroso proceso permitió identificar con precisión el país más viable y óptimo para la introducción de este producto en el mercado internacional. Este enfoque estratégico se respalda con estudios previos significativos como el de (Sánchez,2023) así como (Andromanía y Haro,2021), (Nieto y Jaramillo ,2019) quienes destacaron a países desarrollados como Japón, Suiza y España como potenciales mercados favorables. Además, investigaciones anteriores, como la de (Jurado .2019), enfatizaron la viabilidad de Estados Unidos y Alemania como destinos clave para la exportación de amaranto.

Además de emplear el modelo de las cinco fuerzas de Porter para analizar estrategias de comercialización y competitividad, se ha seguido el enfoque establecido por (Perugachi,2022). Este análisis detallado permitió identificar y evaluar una serie de factores críticos que incluyen la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación tanto de compradores como de proveedores, las amenazas potenciales de nuevos productos que podrían ingresar al mercado, así como la presencia de productos sustitutos. Estos elementos no solo han proporcionado una visión clara del panorama competitivo, sino que también han servido como guía para implementar estrategias efectivas que mejoren continuamente los productos y los posiciones de manera destacada en el mercado global.

Dentro de las estrategias de comercialización de Porter, se ha enfatizado el uso del comercio electrónico como una herramienta clave. Se han desarrollado páginas en redes sociales y sitios web dedicados al producto para mejorar la visibilidad de los

pops de amaranto entre los consumidores. Este enfoque cobra especial relevancia en Estados Unidos, el tercer país más grande del mundo con una alta penetración de internet, alcanzando el 90% según Statista 2023. Se destaca que las principales compras de productos saludables se realizan a través de plataformas en línea como Walmart, Amazon, HelloFresh y Kroger, demostrando su influencia significativa en el mercado. Desde 2019, el comercio electrónico ha experimentado un robusto crecimiento, impulsado por la pandemia que ha fomentado las compras en línea debido a las restricciones de movilidad, estimulando así la demanda de productos saludables a través de canales digitales.

El estudio titulado "Estudio de la producción y comercialización del amaranto (*Amaranthus sp*) en la provincia de Imbabura", según Jurado en 2019, resalta que debido a los bajos niveles de producción en Ecuador, los mercados potenciales como Estados Unidos y Europa no podían ser adecuadamente abastecidos. Sin embargo, para el año 2023, se observa un notable aumento en las exportaciones de amaranto hacia mercados internacionales. A pesar de este progreso, persisten limitaciones significativas en el conocimiento y la capacidad para desarrollar productos derivados de la planta de amaranto, lo cual aún impide satisfacer plenamente la demanda internacional. Es crucial señalar que este estudio fue realizado en 2019, y al realizar un análisis actual, se confirma la relevancia de los resultados obtenidos entonces. Además, se evidencia que otros productos no tradicionales con alta demanda en el mercado internacional enfrentan desafíos similares, dado que su producción y comercialización aún no están suficientemente desarrolladas para atender la creciente demanda global. Así mismo menciona que Si se implementa una sólida estrategia de marketing a nivel nacional e internacional, se espera que la producción de amaranto crezca considerablemente, ya que tanto pequeños productores como empresas se sentirán incentivados a participar en su producción y comercialización. Además, las encuestas realizadas a los pequeños productores revelan una falta de conocimiento acerca de los diversos derivados que pueden generarse a partir del amaranto como materia prima. Corregir esta carencia no solo contribuiría a fortalecer su posición en el mercado nacional, sino también a aumentar las exportaciones de este producto de manera significativa.

La exportación indirecta se ha destacado como la estrategia más eficiente para introducir los pops de amaranto en los mercados internacionales. Esta conclusión surge de un exhaustivo análisis de los indicadores de internacionalización en la tabla

38, donde la exportación indirecta obtuvo 6 puntos, comparados con los 7 puntos alcanzados por la exportación directa. Además, las licencias y franquicias obtuvieron 16 puntos, y las alianzas estratégicas y joint ventures alcanzaron 17 puntos, indicando que estas opciones implican mayores desafíos y requieren recursos económicos más considerables.

La elección de exportar a través de Exporta Fácil Ecuador se fundamenta en su capacidad para simplificar operaciones y facilitar la exportación eficiente de productos para las MYPYMES. Este servicio especializado reduce significativamente los costos y la complejidad al encargarse de todos los trámites aduaneros, logísticos y procesos necesarios para el envío internacional. De esta manera, Exporta Fácil no solo minimiza la carga administrativa para los exportadores, sino que también optimiza el proceso, asegurando una entrada exitosa y rentable en los mercados globales para los productos ecuatorianos de amaranto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de completar la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Ecuador, gracias a sus condiciones climáticas favorables y conocimientos locales, posee una sólida capacidad de producción de amaranto. Esta materia prima local de alta calidad es una ventaja competitiva clave para la comercialización de pops de amaranto en el mercado internacional. La disponibilidad de amaranto cultivado localmente no solo garantiza un suministro constante, sino que también promueve la sostenibilidad y la trazabilidad, factores que son altamente valorados por los consumidores internacionales preocupados por la procedencia y la calidad de los alimentos que consumen.
- La oferta exportable de pops naturales a base de amaranto en Ecuador ha mostrado una tendencia positiva según la balanza comercial entre 2019 y 2023. A pesar de un inicio con un saldo negativo en 2019 y 2020, el sector ha experimentado una notable recuperación a partir de 2021, alcanzando un saldo positivo de 8,552 en 2023. Esto sugiere que la producción y exportación de estos productos han incrementado su competitividad y aceptación en mercados internacionales, superando las importaciones. El aumento en el número de exportadores indica una expansión en la capacidad y calidad de producción, mientras que la fluctuación en los importadores refleja ajustes en la demanda global y la capacidad del mercado ecuatoriano para satisfacerla. En conjunto, estos datos evidencian un fortalecimiento de la oferta exportable de pops de amaranto, posicionando a Ecuador como un actor relevante en este nicho de mercado.
- A pesar del potencial existente, muchas pequeñas y medianas empresas en Ecuador pueden estar desaprovechando las oportunidades de exportación debido a la falta de conocimiento sobre los procesos y requisitos del comercio exterior. La complejidad de los trámites aduaneros y la falta de información

sobre los mercados internacionales pueden representar barreras significativas para la expansión de estos negocios en el ámbito internacional.

- Según el análisis de la matriz POAM, Estados Unidos se determinó como el país más factible para la exportación de los pops de amaranto. Esta conclusión se basa en la robustez económica, la demanda creciente por alimentos saludables, la proximidad geográfica, y la diversidad cultural del mercado estadounidense, especialmente en áreas urbanas como Oregón. Estos factores respaldan la elección de Estados Unidos como el mercado objetivo principal para la exportación de este producto.
- En el contexto estadounidense, el condado de Oregón emerge como un destino estratégico para la comercialización de los pops de amaranto. Con una densidad de población excepcionalmente alta y una dinámica escena comercial, Oregón ofrece un entorno propicio para el lanzamiento y la consolidación de productos innovadores y de alta calidad. Además, su infraestructura desarrollada y su diversidad cultural hacen de este distrito un lugar ideal para introducir productos étnicos y saludables que puedan atraer a una amplia gama de consumidores, desde locales hasta turistas internacionales.
- Tras realizar el levantamiento de información a través de encuestas a consumidores estadounidenses, se ha analizado que existe un considerable interés y consumo de alimentos nutritivos entre la población, destacando especialmente el amaranto. Los resultados revelan que los estadounidenses son conscientes de los beneficios de este producto y lo consumen de manera regular en su dieta. Este hallazgo sugiere que la demanda de alimentos saludables, como el amaranto, está en aumento y se espera que continúe creciendo en los próximos años. Este conocimiento profundo del mercado y sus hábitos de consumo proporciona una base sólida para la comercialización exitosa de pops naturales a base de amaranto en Estados Unidos.
- La plataforma Exporta Fácil representa una opción conveniente y accesible para la exportación de productos de pequeñas y medianas empresas a Estados Unidos y otros destinos. Esta plataforma simplifica los trámites aduaneros y logísticos, reduciendo las barreras de entrada y facilitando el proceso de exportación para empresas que, de otro modo, podrían enfrentar dificultades para navegar por los complejos procedimientos de exportación.

- Para sobresalir en un mercado competitivo, resulta fundamental desarrollar una propuesta de valor clara que distinga los pops de amaranto de otros snacks saludables disponibles. Esto implica resaltar los beneficios nutricionales del amaranto, como su alto contenido proteico, vitaminas y minerales, así como su sostenibilidad y origen natural. La estrategia de marketing debe comunicar de manera efectiva estos atributos únicos para atraer y retener la atención del consumidor.
- El éxito del plan de marketing también se apoya en una estrategia de distribución eficaz y adecuada. Identificar y establecer canales de distribución que alcancen de manera efectiva al mercado objetivo, como tiendas naturistas, supermercados saludables o plataformas de comercio electrónico especializadas en alimentos naturales, resulta crucial. Ajustar las estrategias de distribución según las preferencias de compra de los consumidores y las características específicas de cada canal puede mejorar significativamente la accesibilidad y disponibilidad de los pops de amaranto.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es crucial brindar capacitación y orientación a los pequeños productores sobre el potencial del amaranto como producto con demanda en los mercados internacionales. Muchos de estos productores no están al tanto de las oportunidades que ofrece el amaranto en términos de exportación debido a limitaciones en su conocimiento sobre regulaciones, certificaciones y comercio exterior. Por lo tanto, organizar charlas informativas, talleres prácticos y simulaciones podría ser una estrategia efectiva para empoderar a estos productores y equiparlos con el conocimiento necesario para aprovechar al máximo las oportunidades de exportación
- Invertir en recursos y herramientas que faciliten el cumplimiento de los requisitos internacionales y la penetración en nuevos mercados será fundamental para impulsar su éxito en el comercio internacional.
- Establecer asociaciones estratégicas y la participación en eventos y ferias comerciales pueden contribuir significativamente a aumentar la visibilidad y la aceptación del producto en el mercado objetivo.

- Es esencial prestar una atención meticulosa a las demandas del mercado global en lo que respecta al diseño de empaques y etiquetas, dado que estas cualidades desempeñan un papel crucial en el éxito comercial. Tanto el aspecto visual como la información proporcionada en el embalaje deben ser persuasivos y capaces de estimular la decisión de compra por parte del consumidor.
- Es fundamental comprender las políticas de acceso en la apertura de mercados internacionales, lo que implica tener en cuenta las certificaciones que son cruciales en la actualidad para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria. Estas certificaciones juegan un papel indispensable en la generación de confianza y seguridad en los consumidores, ya que demuestran el cumplimiento de estándares internacionales de calidad e inocuidad en los alimentos.
- Es crucial aplicar la estrategia web cultural (Cultural Web Strategy). Esta estrategia adapta el contenido digital y marketing a las diferencias culturales de los mercados internacionales, mejorando la aceptación del producto. Conocer las preferencias locales en lenguaje, imágenes y valores aumentará la eficacia de las campañas y facilitará la penetración en nuevos mercados, incrementando las posibilidades de éxito.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMATI FOODS. (2024). *Empresa*. Obtenido de <https://www.amatifoods.com/nosotros/>
- Aroma y especias . (2024). *Página de la empresa*. Obtenido de <https://www.aromasyespecias.com/>
- Banco Mundial. (Diciembre de 2023). *Indicador Agricultura con valor agregado de Estados Unidos , Alemania Y Reino Unido*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>
- Banco Mundial. (Diciembre de 2023). *Índice de desempeño logístico de Alemania*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=DE-JO>
- Banco Mundial. (Diciembre de 2023). *Índice de desempeño logístico de Estados Unidos*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=US>
- Banco Mundial. (Diciembre de 2023). *Índice de factibilidad de negocio de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido*. Obtenido de <https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>
- Banco Mundial. (Noviembre de 2023). *Población de Estados Unidos*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=US>
- Besantes Vizcaíno, T. (2019). *Estudio de producción y comercialización del amaranto (Amaranthus sp) en la provincia de Imbabura*. Obtenido de Tesis de grado: <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9888/2/03%20AGN%20064%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Cámara de comercio de México y Colombia. (2020). *Cubicaje*. Obtenido de <https://www.ccmexcol.com/cubicaje-2020-una-guia-rapida-en-5-pasos.html>
- CEUPE. (2019). *Entrada en los mercados Internacionales,Exportación*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>
- CEUPE European Business. (2023). *Embalaje*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-embalaje-del-producto.html>

CEUPE European Bussines. (2023). *Envasado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-ensado-de-alimentos.html>

CONNEXT. (2022). *Estrategias de internacionalización*. Obtenido de <https://blog.connex.es/fases-estrategia-de-internacionalizacion>

Datos Macro. (Diciembre de 2023). *Índice de innovación Mundial Estados Unidos, Alemania , Reino Unido*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-mundial-innovacion>

Datos macro. (Diciembre de 2023). *PIB de Alemania*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania#:~:text=Alemania%20tiene%20un%20PIB%20Per,los%20que%20publicamos%20este%20dato.>

Datos Macro. (Diciembre de 2023). *PIB de Reino Unido*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/uk?anio=2021#:~:text=El%20PIB%20su bi%C3%B3%20un%208,%2C7%25%20respecto%20a%202020.>

Datos Macro. (Diciembre de 2023). *PIB Estadounidense*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/analisis/los-mejores/pais-primera-economia#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20una%20econom%C3%ADa,%2C5%25%20respecto%20a%202022.>

Economía internacional teoría y política. (2006). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Exporta Fácil Ecuador. (2024). *Requisitos de envío*. Obtenido de <https://www.exportafacil.gob.ec/>

Expota Fácil Ecuador. (2024). *Límites de empaque y embalaje caja master*. Obtenido de <https://www.exportafacil.gob.ec/>

FAEDIS. (2023). *EMPAQUE Y EMBALAJE*. Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/logistica/unidad_4/DM.pdf

Fajardo Beltrán, D. (2017). *Plan de exportación para bocaditos de semillas de amaranto, aplicado a la empresa Zangur Azuay, hacia el mercado estadounidense*. Obtenido de Tesis de grado Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6960/1/12915_esp.pdf

FAO . (Mayo de 2024). *Estadística de ventas , oferta y demanda de cereales a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es>

FAO. (2023). *RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES DE CEREALES*. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/44099062-bf87-4f6d-975e-c9bf19315d1b/content>

- FDA. (2024). *ETIQUETAS*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/nutrition-facts-label/la-etiqueta-de-informacion-nutricional>
- FDA. (2024). *Información nutricional*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/nutrition-facts-label/la-etiqueta-de-informacion-nutricional>
- FDA Agencia del Gobierno Feredal de los Estados Unidos. (Enero de 2024). *Etiqueta para los productos alimenticios en Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/nutrition-facts-label/la-etiqueta-de-informacion-nutricional>
- Fortune Business Insights. (2023). *Competidores actuales de cereales a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
- FourWeekMBA. (2024). *Modelo cultural Web*. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/modelo-web-cultural/>
- Google Trends. (2024). *Segmentación de mercado*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&hl=es>
- ISSUU. (2024). *Oferta y Demanda Estados Unidos (cereales)*. Obtenido de https://issuu.com/agrotecnologiamktneg/docs/agrotecnologia_144_mayo_4_alta/s/26566627
- LA PARVA ECUADOR . (2024). *Empresa*. Obtenido de <https://laparvaecuador.company.site/>
- Mapes Sánchez, E. (Julio de 2015). *Origen del amaranto*. Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/PDF/Amaranto.pdf
- MBA Cámara de comercio de Valencia. (2022). *PLAN DE MARKETING*. Obtenido de <https://www.master-mbaonline.com/marketing/plan-marketing/>
- Nieto García, A., & Jaramillo Fonseca, J. (2019). *CULTIVO DE AMARANTO Y EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE AMARANTO A ESPAÑA*. Obtenido de Tesis de grado Universidad San Francisco de Quito: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8552/1/143821.pdf>
- OMC. (Julio de 2023). *Certificaciones Internacionales para los alimentos*. Obtenido de <https://www.learning.wto.org/?lang=es>
- Perugachi Simba, T. (2022). *Plan de exportación del amaranto al mercado de Canadá*. Obtenido de Tesis de grado Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5536/1/UIDE-D-TNI-2022-7.pdf>

- Revista científica de America Latina y el Caribe, España y Portugal. (2022). *Posicionamiento de los productos ,cereales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- REVISTA LÍDERES ECUADOR. (2018). *Seis granos andinos se procesan en esta planta*. Obtenido de Federación de Organizaciones Productores de Granos Andinos de Imbabura y Carchi (Fegrandinos Norte): <https://www.revistalideres.ec/lideres/seis-granos-andinos-procesan-planta.html>
- Revistas científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal. (2014). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- ROYALCOURIER IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES. (2020). *Símbolos para el embalaje, lo que hay que considerar PICTOGRAFIAS*. Obtenido de <https://royal-courier.com/exportaciones/simbolos-que-debes-considerar-en-tu-embalaje/>
- Sánchez Valverde, B. (2013). *Proyecto para la exportación de amaranto pop producido por la empresa Intiamaranto desde Ecuador, distrito metropolitano de Quito a la ciudad de Zúrch Suiza*. Obtenido de Tesis de grado: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10655/1/52T00262.pdf>
- Santander Trade. (Septiembre de 2023). *Ciudades más pobladas de Estados Unidos* . Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>
- Santander Trade. (Octubre de 2023). *Perfil del consumidor Estadounidense*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Scielo. (2018). *Estrategias de Internacionalización*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- SENAE. (Febrero de 2024). *Para Exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- Statista. (2023). *Estadísticas sobre Comercio electrónico en Estados Unidos*. Obtenido de <https://es.statista.com/map/america-del-norte/estados-unidos/comercio-electronico>
- Trade Map. (Diciembre de 2023). *Balanza Comercial de la partida 190410 Ecuador- Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (Mazo de 2024). *Importaciones del mundo de la partida 190410*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c190410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (Marzo de 2024). *Top 10 de los principales exportadores de la partida 190410*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c190410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (Marzo de 2024). *Top 10 de los principales países importadores de la partida 190410*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c190410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR			
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
ESTUDIANTE:	VINOCUNGA ROJAS JHOANNA LIZETH	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1753783180
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PHD. RODRIGO MORENO VALLEJO	DOCENTE TUTOR:	MSC. LORENA RUANO ENRIQUEZ
DOCENTE:	MSC. JULIO LOPEZ CADENA		
TEMA DEL TIC:	Oportunidades de mercado de los papa naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacionales.		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	Aportes de la Investigación. Falta de datos de oferta exportable ampliar más el estudio. Cultural web strategy.
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	Establecer resultados de análisis de la Demanda, oferta y la comercialización. Resultados nacional e internacionales ampliar.
5	DISCUSIÓN	8,00	Establecer claridad y una mayor argumentación.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Mejorar conclusiones y recomendaciones.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Mejorar argumentación en la presentación de la investigación.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Organizar mejor la información en tablas que permita mejor guía al lector.

Obteniendo una nota de: **8,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **martes, 2 de julio de 2024**

PHD. RODRIGO MORENO VALLEJO
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. JULIO LOPEZ CADENA
DOCENTE

MSC. LORENA RUANO ENRIQUEZ
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jhoanna Lizeth Vinocungas Rojas				
DATE: 3 de julio de 2024				
Topic: "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacional..".				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva, 5 Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jhoanna Lizeth Vinocungas Rojas.

Fecha de recepción del abstract: 3 de julio de 2024

Fecha de entrega del informe: 3 de julio de 2024

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Formado y distribuido por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Encuestas a los pequeños productores de amaranto.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI *Carrera de Comercio Exterior*

Estimado /a

Este cuestionario tiene la finalidad de ampliar los conocimientos acerca del tema de investigación curricular "Oportunidades de mercado de los pops naturales a base de amaranto, para la comercialización a mercados internacional". Para lo cual se adjunto las siguientes preguntas:

jhosvinocunga13@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Apellidos y nombres completos *

Tu respuesta

1. ¿Cuántas hectáreas de amaranto produce? *

- a. 1 hectárea
 - b. 4 hectáreas
 - c. 8 hectáreas
 - d. otro, especifique la cantidad
-

2. ¿Cuál es el costo de inversión en 1 hectárea del amaranto? *

- a. \$2,000
- b. \$5,000
- c. \$8,000
- d. otro, especifique la cantidad
- Otro: _____

3. ¿Cuánto cuesta la mano de obra para generar 1 hectárea? *

- a. \$920 - \$1,380
 - b. \$1,380 - \$1840
 - c. \$1840 - \$2,300
 - d. otro, especifique la cantidad
 - Otro: _____
-

4. ¿Cuántos quintales se cosecha por hectárea? *

- a. 2 quintales - 5 quintales
- b. 5 quintales - 8 quintales
- c. 8 quintales - 11 quintales
- d. otro, especifique la cantidad
- Otro: _____

5. ¿A qué precio se vende el quintal de amaranto? *

- a. \$50 - \$100
- b. \$100 - \$150
- c. \$150 - \$200
- d. otro, especifique la cantidad
- Otro: _____

6. ¿Cuál es la frecuencia de cosecha habitual para la producción de amaranto? *

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Anual
- d. otro, especifique la cantidad
- Otro: _____

7. ¿A quiénes vende el amaranto? *

- a. Mercados locales
- b. Exportadores internacionales
- c. Empresas de productos alimenticios
- d. Intermediarios
- c. Otros

8. ¿Le gustaría colocar certificaciones al producto del amaranto pop natural, y cuál sería? *

- a. Orgánico (Certificación Orgánica)
- b. Fair Trade (Comercio Justo)
- c. Non-GMO Project Verified (No Transgénico)
- d. Kosher: Indica que el producto cumple con los estándares dietéticos judíos y ha sido producido siguiendo ciertos requisitos específicos.
- e. ISO 22000 (Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria)

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para conseguir certificaciones internacionales? *

- a. 1000-3000
 - b. 3000-6000
 - c. 6000-9000
 - d. 9000-12000
-

10. De la producción, ¿cuánto se destina al consumo nacional y al consumo internacional? *

- a. 50% al consumo nacional, 50% al internacional
- b. 30% al consumo nacional, 70% al internacional
- c. 70% al consumo nacional, 30% al internacional
- d. otro, especifique
- Otro: _____

11. ¿Está familiarizado con los diversos productos que se pueden elaborar utilizando el amaranto como ingrediente principal? *

- a. Sí, conozco varios productos elaborados a base de amaranto.
 - b. No, tengo conocimiento limitado sobre los productos generados a partir del amaranto.
 - c. Estoy interesado/a en aprender más sobre los productos que se pueden hacer con amaranto.
-

12. ¿Estaría interesado/a en la comercialización internacional del amaranto o en su internacionalización? *

- a. Sí, estoy interesado/a en vender amaranto a nivel internacional.
- b. No, prefiero mantener la comercialización a nivel local o nacional.
- c. Estoy indeciso/a o me gustaría conocer más detalles antes de decidir.

13. ¿Conoce usted acerca de los procesos de exportación? *

- a. Sí, tengo conocimiento sobre los procesos de exportación.
- b. Mi familiaridad con los procesos de exportación es limitada.
- c. No estoy familiarizado con los procesos de exportación.

Anexo 4. Encuestas a los consumidores de pops a base de amaranto en el país meta.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Dear

This questionnaire is designed to expand knowledge about the Market Opportunities of natural pop cereals based on amaranth, in the context of our curricular research. The answers will be of great help to better understand this market and its international marketing potential.

jhosvinocunga13@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

NAME AND SURNAME *

Tu respuesta

AGE *

Tu respuesta

1. Are you familiar with pops based on amaranth? *

- a) Yes, I consume them regularly.
 - b) I've heard about them, but haven't tried them.
 - c) No, I have never heard of them.
-

2. How often do you eat healthy snacks like pops based on amaranth? *

- a) Daily.
- b) Several times a week.
- c) Occasionally.
- d) Never.

3. What flavors would you like to find pops based on amaranths? *

- a) Chocolate.
 - b) Red fruits.
 - c) Strawberry
 - e) Others...
-

4. How important is it to you that pops based on amaranths are available in different presentations (e.g. individual bags, family packs)? *

- a) Very important.
- b) Something important.
- c) It is not important.
- d) I'm not sure.

5. Do you consider it important that pops based on amaranths are certified organic and free of chemical additives? *

- a) Yes, it is very important to me.
 - b) It is not a determining factor in my purchase decision.
 - c) I'm not sure
-

6. What price would you be willing to pay for a package of pops based on amaranths? *

- a) \$10-\$15
- b) \$15-\$20.
- c) \$20-\$25
- d) More than \$25

7. Where do you usually buy your healthy snacks, including pops based on amaranths? *

- a) Supermarkets.
 - b) Natural product stores.
 - c) Online stores.
 - d) Others...
-

8. What factor most influences your purchasing decision for pops based on amaranths? *

- a) Price.
- b) Product quality.
- c) Availability in nearby stores.
- d) Recommendations from friends/family.
- e) Other...

9. What is your main reason for consuming healthy snacks like pops based on amaranths? *

- a) Maintain a healthy lifestyle.
- b) Satisfy cravings in a healthy way.
- c) For its health benefits.
- d) Other...