

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Aracelly Ximena Cuásquer Pérez

TUTOR: MSc. José Luis Vallejo Ayala

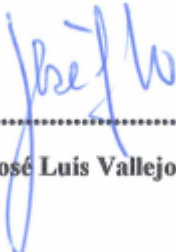
TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Aracelly Ximena Cuásquer Pérez con el número de cédula 0401707823 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”

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


.....
MSc. José Luis Vallejo Ayala
Tutor

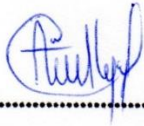

.....
MSC. Julio López
LECTOR

Tulcán, 4 de julio de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Aracelly Ximena Cuásquer Pérez con cédula de identidad número 0401707823 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



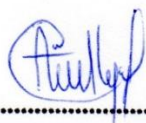
f.....

Aracelly Ximena Cuásquer Pérez

Autora

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Aracelly Ximena Cuásquer Pérez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Aracelly Ximena Cuásquer Pérez

Autora

AGRADECIMIENTO

A Dios que por su voluntad día a día tengo la oportunidad de vivir en su maravillosa creación y trabajar en cumplir mis sueños. A mis padres, Hortencio Cuásquer y María Pérez por su apoyo, comprensión, paciencia y valores que insertaron en mi personalidad y llevo con mucho respeto en mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres que día a día luchan y oran por verme realizada, a mis hermanos Cléber y Viviana, y a mi querido sobrino Deivid, para ellos que creen y confían en mí, dedico todos mis triunfos.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Objetivos y preguntas de investigación.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.	21
1.4.3. Preguntas de investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1. Antecedentes investigativos	22
2.2. Marco teórico	28
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Enfoque de Investigación	32
3.1.1. Enfoque cualitativo.....	32
3.1.2. Enfoque cuantitativo.	32
3.2. Tipo de Investigación.....	32
3.2.1. Investigación etnográfica.....	33
3.2.2. Investigación exploratoria.....	33
3.2.3. Investigación descriptiva	33
3.3. Hipótesis o Idea Para Defender.....	33
3.4. Definición y Operacionalización de Variables	34
3.5. Métodos Utilizados	35
3.5.1. Población y muestra.....	35

3.5.2.	Técnicas de recolección de datos.....	36
3.6.	Análisis estadístico.....	36
3.7.	Estudio de mercado.....	37
3.7.1.	Identificación del mercado de destino	37
3.7.2.	Perfil del consumidor estadounidense	59
3.7.3.	Consumo de amaranto en Estados Unidos.....	60
3.7.4.	Producto	60
3.7.5.	Análisis de la competencia	65
3.7.6.	Canal de distribución	67
3.7.7.	Análisis situacional interno – Ecuador	68
3.7.8.	Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas subpartida 190410...	71
3.7.9.	Competencia nacional de la producción de amaranto pop.....	72
3.7.10.	Competencia nacional de exportaciones de la subpartida 190410	73
3.7.11.	Balanza comercial de Ecuador – EE. UU. subpartida 190410	73
3.7.12.	Encuesta aplicada al mercado objeto de estudio.....	74
3.7.13.	Proyecciones de estudio.....	87
3.8.	Estudio técnico.....	91
3.8.1.	Localización de la empresa.....	91
3.8.2.	Distribución del espacio físico de la planta	92
3.8.3.	Maquinaria.....	92
3.8.4.	Organización empresarial	93
3.8.5.	Matriz FODA.....	98
3.8.6.	Procesos	99
3.8.7.	Logística de exportación.....	103
3.9.	Estudio económico.....	108
3.9.1.	Inversión inicial	108
3.9.2.	Capital de operación	110
3.9.3.	Estructura del financiamiento	113

3.9.4. Evaluación económica y financiera	114
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	118
4.1. Resultados	118
4.2. Discusión.....	124
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
5.1. Conclusiones	132
5.2. Recomendaciones.....	133
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
VII. ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de adaptación del amaranto	30
Tabla 2 Expertos de la investigación	36
Tabla 3 Países que importan Amaranto desde Ecuador (2013-2018).....	38
Tabla 4 Ponderación de los criterios a evaluar	40
Tabla 5 Países que importan desde Ecuador productos de la subpartida 190410 (Miles USD)	41
Tabla 6 Distancias desde Ecuador en línea recta	41
Tabla 7 Participación anual de importaciones de amaranto	42
Tabla 8 Acuerdos comerciales con el Ecuador	42
Tabla 9 Número de empresas importadoras de amaranto pop	43
Tabla 10 Matriz de priorización.....	44
Tabla 11 Valoraciones matriz POAM	45
Tabla 12 Producto Interno Bruto (Millones USD)	46
Tabla 13 PIB per cápita (USD).....	47
Tabla 14 Tasa de interés activa (%).....	48
Tabla 15 Inflación, precios al consumidor (% anual).....	49
Tabla 16 Desempleo, total (% de la población activa total)	50
Tabla 17 Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)	51
Tabla 18 Acuerdos multilaterales vigentes con el Ecuador	52
Tabla 19 Riesgo comercial	53
Tabla 20 Aranceles	53
Tabla 21 Barreras no arancelarias.....	54
Tabla 22 Agricultura, valor agregado (% del PIB)	55
Tabla 23 Personas que usan internet (% de la población)	56
Tabla 24 Índice de desempeño logístico (de 1 = bajo a 5 = alto)	57
Tabla 25 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	58
Tabla 26 Composición química del amaranto	61
Tabla 27 Información Nutricional	62
Tabla 28 Ficha técnica del producto	62
Tabla 29 Clasificación arancelaria de amaranto pop	63
Tabla 30 Países exportadores de la Subpartida 190410, con destino EE. UU.....	65
Tabla 31 Precios de amaranto reventado y en grano en Estados Unidos	66
Tabla 32 Principales distribuidores de amaranto en Estados Unidos	68

Tabla 33 Plan Nacional de Desarrollo "Toda una vida"	69
Tabla 34 Sistema Generalizado de Preferencias - SGP	70
Tabla 35 Exportaciones de Ecuador (subpartida 190410) 2013-2018.....	71
Tabla 36 Empresas productoras de elaborados de amaranto a nivel nacional	72
Tabla 37 Exportadores de la partida 190410 a Estados Unidos en 2018.....	73
Tabla 38 Balanza comercial Subpartida 190410 (FOB - Miles de USD).....	73
Tabla 39 Género.....	74
Tabla 40 Edades.....	74
Tabla 41 Lugar donde residen los encuestados	75
Tabla 42 Nivel de educación	76
Tabla 43 Consumo de cereales	77
Tabla 44 Conoce el amaranto	77
Tabla 45 Consume amaranto	78
Tabla 46 Elaborados de amaranto.....	79
Tabla 47 Conoce amaranto reventado	79
Tabla 48 Consumo de cereal de amaranto	80
Tabla 49 Razones por que consume cereal de amaranto	81
Tabla 50 Presentaciones del producto	82
Tabla 51 Frecuencia de consumo.....	82
Tabla 52 Conformidad del precio del cereal en el mercado	83
Tabla 53 Precios del mercado.....	84
Tabla 54 Donde se adquiere el producto	85
Tabla 55 Conoce las propiedades	85
Tabla 56 Si ya conoce sus propiedades, lo consumiría?.....	86
Tabla 57 Importaciones realizadas por Estados Unidos de la partida 190410	87
Tabla 58 Pronóstico de las importaciones de Estados Unidos de la partida 190410.....	88
Tabla 59 Exportaciones realizadas por EE. UU. subpartida 190410 (kg)	88
Tabla 60 Pronóstico de las exportaciones de EE.UU. subpartida 190410.....	88
Tabla 61 Consumo aparente de amaranto pop en EE. UU. (Kg).....	90
Tabla 62 Demanda internacional insatisfecha de EE. UU. proyectada - subpartida 190410	90
Tabla 63 Maquinaria para la elaboración de amaranto pop.....	92
Tabla 64 Funciones - Gerente	94
Tabla 65 Funciones jefe de producción	95

Tabla 66 funciones operarios	95
Tabla 67 Funciones jefe de comercialización	96
Tabla 68 Funciones distribuidor	96
Tabla 69 Funciones contador	97
Tabla 70 Funciones contador	97
Tabla 71 Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	99
Tabla 72 Dimensiones del envase	105
Tabla 73 Características del embalaje	106
Tabla 74 Cubicaje de la unidad de carga	106
Tabla 75 Incoterm 2019	107
Tabla 76 Estimación de ventas internacionales	108
Tabla 77 Total de inversión inicial para Nueva Vida	109
Tabla 78 Inversión en activos fijos	109
Tabla 79 Activos intangibles Nueva Vida	110
Tabla 80 Proyecciones costo de producción	110
Tabla 81 Proyección costo mano de obra	111
Tabla 82 Proyección costos indirectos de producción	111
Tabla 83 Proyección gastos sueldos administrativos	111
Tabla 84 Proyección gastos administrativos	112
Tabla 85 Proyección gastos de ventas	112
Tabla 86 Proyección gastos de exportación	112
Tabla 87 Financiamiento	113
Tabla 88 Ponderación tasas de interés	113
Tabla 89 Amortización anual	113
Tabla 90 Estado de resultados proyectado	114
Tabla 91 Flujos de efectivo e indicadores financieros	116
Tabla 92 Datos punto de equilibrio	117
Tabla 93 Cobertura de mercado internacional	119
Tabla 94 Estimación de envíos al mercado internacional	122
Tabla 95 Resultados de los indicadores financieros	123
Tabla 96 Análisis de sensibilidad	129
Tabla 97 Comportamiento de indicadores con financiamiento	129
Tabla 98 Comportamiento de indicadores sin financiamiento	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teorías y variables de la investigación.....	29
Figura 2. Operacionalización de variables.....	34
Figura 3 Diseño matriz de priorización	39
Figura 4 Producto Interno Bruto (Millones USD)	46
Figura 5 PIB per cápita (USD)	47
Figura 6 Tasa de interés activa (%)	48
Figura 7 Inflación, precios al consumidor (% anual).....	49
Figura 8 Desempleo, total (% de la población activa total).....	50
Figura 9 Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)	51
Figura 10 Agricultura, valor agregado (% del PIB).....	55
Figura 11 Personas que usan internet (% de la población).....	56
Figura 12 Índice de desempeño logístico (de 1 = bajo a 5 = alto).....	57
Figura 13. Planta de Amaranto.	60
Figura 14 Países exportadores de la Subpartida 1904100080, con destino EE. UU	65
Figura 15 Precios de Amaranto pop en mercado EEUU	67
Figura 16 Registro para ser exportador.....	70
Figura 17 Proceso para exportar	71
Figura 18 Destinos de exportaciones del Ecuador (subpartida 190410) 2013-2018	72
Figura 19 Balanza comercial Subpartida 190410 (FOB - Miles de USD)	73
Figura 20 Género	74
Figura 21 Edades	75
Figura 22 Lugar donde residen los encuestados	76
Figura 23 Nivel de educación	76
Figura 24 Consumo de cereales	77
Figura 25 Conoce el amaranto	78
Figura 26 Consume amaranto	78
Figura 27 Elaborados de amaranto	79
Figura 28 Conoce amaranto reventado	80
Figura 29 Consumo de cereal de amaranto.....	80
Figura 30 Razones por que consume cereal de amaranto.....	81
Figura 31 Presentaciones del producto	82
Figura 32 Frecuencia de consumo	83

Figura 33 Conformidad del precio del cereal en el mercado	83
Figura 34 Precios del mercado.....	84
Figura 35 Donde se adquiere el producto	85
Figura 36 Conoce las propiedades	86
Figura 37 Si ya conoce sus propiedades, lo consumiría?.....	86
Figura 38 Ubicación provincia Imbabura	91
Figura 39 Ubicación planta de producción Nueva Vida.....	91
Figura 40 Distribución espacio físico de la planta de producción	92
Figura 41 Marca de la microempresa	93
Figura 42 Organigrama empresarial - Nueva Vida.....	94
Figura 43 Mapa de procesos Nueva Vida	100
Figura 44 Flujograma.....	101
Figura 45 Flujograma Distribución Internacional por el programa Exporta Fácil	102
Figura 46 Etiquetas del producto - Amaranito pop.....	103
Figura 47 Panel de exhibición principal y de información.....	104
Figura 48 Envase del producto	105
Figura 49 Punto de equilibrio	117
Figura 50 Participación de mercado en exportaciones subpartida 190410 hacia EE. UU. 120	
Figura 51 Precios de la competencia internacional, mercado EEUU	122
Figura 52 Comportamiento de indicadores con financiamiento	130
Figura 53 Comportamiento de indicadores sin financiamiento	131

RESUMEN

La investigación se enfocó en determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del producto amaranto pop, que es elaborado por la empresa Nueva Vida, ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Mediante la selección por ponderación de criterios y el análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, fue posible evaluar y determinar que Estados Unidos es el país con mejores oportunidades para la exportación del producto. Este mercado presenta características de creciente consumo de productos naturales y saludables, y el amaranto pop de la empresa Nueva vida es un producto orgánico y rico en nutrientes.

La metodología aplicada tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se analizó la situación interna de la empresa y la situación económica, política y legal del Ecuador y de cada país como posible destino. La recolección de información primaria y secundaria se obtiene por medio de búsquedas en internet, observación, encuestas y entrevistas, las cuales sustentan el desarrollo de la investigación. Los resultados confirman la aceptación del producto por los consumidores, considerando viable la comercialización del producto amaranto pop en el mercado estadounidense.

El estudio técnico y de mercado determinó viabilidad operativa y una oferta exportable que se pretende enviar por courier por medio del programa “Exporta Fácil”, como canal de distribución directo, haciendo uso del incoterm DDP, ya que el exportador cancela el valor del envío y Correos del Ecuador entrega la mercancía en el lugar convenido con el importador.

El estudio económico arrojó información con la cual se determinó la factibilidad del proyecto, ya que presenta indicadores financieros favorables. Así, tenemos un Valor Actual Neto de 20.339,4 USD y una Tasa Interna de Rendimiento del 23,8% con un periodo de recuperación de inversión de 2 años y 11 meses. Todos estos datos permiten afirmar, que la ejecución del proyecto generará mayores ingresos económicos y por ende una mejor calidad de vida para quienes conforman la empresa Nueva Vida.

Palabras Clave: Amaranto pop, Mercados internacionales, Comercialización, Factibilidad.

ABSTRACT

The research focused on determining the opportunities of international markets for the commercialization of the product amaranth pop, which is prepared by the enterprise Nueva Vida, located in the canton Otavalo, province of Imbabura. Through the selection by weighting of criteria and the analysis of political, economic, social, technological and legal factors, it was possible to evaluate and determine that the United States is the country with the best opportunities for exporting the product. This market presents characteristics of growing consumption of natural and healthy products, and the pop amaranth of Nueva Vida is an organic and nutrient-rich product.

The methodology applied has a qualitative as well as a quantitative focus, because the internal situation of the company and the economic, political and legal situation of Ecuador and of each country as a possible destination were analyzed. The collection of main and secondary information is obtained through internet searches, observation, surveys and interviews, which support the development of the research. The results confirm the acceptance of the product by consumers, considering viable the marketing of the amaranth pop product in the US market.

The technical and market study determined operational viability and an exportable offer that is intended to be sent by courier through the "Exporta Fácil" program, as a direct distribution channel, making use of the DDP incoterm, because the exporter cancels the value of the shipment and Correos del Ecuador delivers the merchandise at the place agreed with the importer.

The economic study yielded information with which the feasibility of the project was determined, since it presents favorable financial indicators. Thus, we have a Net Present Value of 20.339,4 USD and an Internal Rate of Return of 23,8% with an investment recovery period of 2 years and 11 months. All these data allow us to affirm that the execution of the project will generate greater economic income and therefore a better quality of life for those make up the enterprise Nueva Vida.

Keywords: Pop amaranth, International markets, Commercialization, Feasibility.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consta de cinco capítulos, que se enfocan en determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del producto amaranto pop, que elabora la empresa Nueva Vida del cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura. El contenido de cada capítulo se detalla a continuación.

Capítulo I: Este capítulo contiene la información preliminar, es decir el problema que existe en el entorno de las mipymes (Micro, pequeña y mediana empresa) para la internacionalización, problemática que recae en la empresa Nueva Vida; contiene también la justificación, es decir el interés e importancia de realizar la investigación; contiene los objetivos, uno general y tres específicos que dan cumplimiento al general; y las preguntas de investigación, a las cuales se da respuesta en el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Este capítulo contiene la información bibliográfica, es decir los antecedentes investigativos que se relacionan con las variables de estudio; y una fundamentación basada en teorías de comercio internacional.

Capítulo III: Este capítulo presenta la metodología utilizada, es decir el enfoque de investigación, el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitieron recolectar información para sustentar la investigación, desarrollarla y dar cumplimiento de los objetivos planteados. Contiene la idea a defender y la operacionalización de variables, que es una guía para la investigación. Se incluye el desarrollo del estudio de mercado (Análisis y evaluación de la Matriz POAM, oferta y demanda), del estudio técnico (operatividad y logística de la empresa para exportar) y del estudio económico (evaluación de indicadores financieros).

Capítulo IV: En este capítulo se describen todos los resultados que se obtienen en el desarrollo de la investigación, entre estos están los resultados del estudio de mercado, del estudio técnico y del estudio económico. Consta también la discusión, donde se comparan los resultados con otra investigación con similares variables.

Capítulo V: Este capítulo lo conforman las conclusiones y recomendaciones que se obtiene, se formula y se rescata del desarrollo de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Según (Gómez, 2016) el fenómeno de la globalización es un factor de impacto en las empresas, cuando se habla de internacionalización de mercados; ya que la globalización genera cambios en el comportamiento y preferencias de consumidores, y permite el ingreso de competidores internacionales en el mercado local.

Al existir mayor número de participantes en el mercado, las mipymes buscan ser competitivas en cuanto a innovación y costos, viéndose perjudicadas por los escasos recursos que poseen. Así lo menciona (Martínez y Alvarado, 2013) “Las empresas se han visto seriamente afectadas debido a que hay mucha competitividad con las empresas transnacionales, y las pymes (pequeñas y medianas empresas) no tienen los suficientes recursos para competir en el mercado” (p. 1).

Las mipymes ante la competencia mundial claramente tiene una gran desventaja, sus bajos recursos no permite ser competitivos en los mercados internacionales. Las exigencias y preferencias del consumidor internacional no han sido satisfechas por las pequeñas empresas sino por las grandes multinacionales, ya que invierten en investigación y maquinaria, obteniendo productos de mayor calidad.

Según (Wharton Business School & Universia, 2008) las mipymes de Latinoamérica tienen varios problemas, los cuales restan eficiencia, productividad y competitividad en el medio. Estos problemas son: informalidad, atraso tecnológico y deficiente capital humano. El problema con la informalidad no solo radica en la ausencia de un registro mercantil, sino en la generación de empleo de mala calidad y se limitan las oportunidades para ingresar a mercados externos.

En cuanto a los atrasos tecnológicos, menciona que las mipymes invierten muy poco en software y equipos, y adquieren maquinaria no apropiada. Lo anterior consecuencia de una deficiente administración, pues “el gerente Pyme es empírico y no se capacita ni se actualiza” (Wharton Business School & Universia, 2008, p. 11).

El deficiente capital humano en las mipymes es inevitable, ya que muchas empiezan sus actividades productivas de forma artesanal, y la mano de obra no es especializada. Así mismo los directivos o gerentes tienden a administrar de forma empírica y no bajo procesos o

lineamientos técnicos. Estos aspectos pueden generar niveles bajos o escasa innovación, y por ende baja productividad.

Según (CORPEI, 2013), al Ecuador le falta valor agregado, puesto que de las exportaciones a nivel mundial solo el 8,07% son en productos procesados (Citado en El Telégrafo, 2014), la diferencia son materias primas de productos tradicionales.

La mayoría de las mipymes están enfocadas en los mercados locales y nacionales, con producción artesanal y con un valor agregado mínimo. La baja participación del Ecuador en exportaciones de productos con valor agregado se debe a la escasa innovación e investigación, la falta de estas dos variables limita el ingreso a mercados internacionales, se cierran las puertas. Para incursionar en mercados externos es necesario estudiar un nicho específico, y cumplir con los requerimientos y exigencias internacionales.

Otro factor importante en las mipymes que limitan la internacionalización, es la carencia de conocimiento en cuanto a la inserción en mercados internacionales. Se desconoce si el producto es o puede ser consumido en otros países, limitando los niveles de producción y cubriendo solamente el mercado local.

La microempresa Nueva Vida del cantón Otavalo productora de amaranto pop, presenta los problemas anteriormente mencionados, y se ha limitado a distribuir su producción a nivel provincial. César Perugachi Administrador de la microempresa, menciona que no se han expandido al exterior, por desconocimiento en temas de exportación y falta de capital para satisfacer las exigencias de mercados internacionales.

1.2. Formulación del problema

El desconocimiento de oportunidades de mercados internacionales limita la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida.

1.3. Justificación

El (Banco de Desarrollo de América Latina, 2016) menciona que “las pymes representan el 90% de las empresas de América Latina, generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB” (p. 1). Por otro lado, el (INEC, 2016) manifiesta que las mipymes en Ecuador representan el 95% de las unidades productivas y generan el 60% del empleo (Citado en Delgado y Chávez, 2018, p. 3). Con estas cifras se reconoce el importante papel

de las mipymes en la economía, ya que generan plazas laborales y asociatividad, creando así oportunidades y competitividad en el medio.

Las mipymes según (Onofa, 2013) “podrían constituirse en el motor de desarrollo del país y alcanzar mayores niveles de participación en el mercado internacional” (p. 151). Pues han ganado espacios en las exportaciones, siendo ésta una tendencia en crecimiento por la capacidad de innovar, fomentar el emprendimiento y generar competencia.

Por lo tanto, las mipymes deben ser fortalecidas con políticas inclusivas, para que la toma de decisiones sea con precisión, enfoque y puedan generar más desarrollo económico y competitividad. La academia mediante la investigación permite orientar a los emprendedores y dejar atrás la economía primaria, promover el desarrollo de productos y alternativas de mejora en la industria y los mercados (Onofa, 2013).

Considerando que las mipymes están teniendo resultados positivos en el exterior, recae el interés en la empresa “Nueva Vida”, productora y comercializadora de amaranto pop, producto con reconocimiento en el exterior por su alto valor nutricional. Según (Onofa, 2013) “una estrategia ordenada de búsqueda de mercados y comercialización permitirá ampliar las posibilidades de exportación” (p. 158). Por lo tanto, mediante el estudio de mercado, técnico y económico que se pretende realizar, la empresa en estudio incrementará sus volúmenes de producción y ventas y, mejorará la calidad de vida de los productores, transformadores y distribuidores del producto, con la apertura de nuevas plazas de empleo.

El desarrollo de la presente investigación permitirá identificar el mercado más factible para la exportación del producto amaranto pop, orientando a la empresa hacia los mercados internacionales. Resultados que serán posibles con el apoyo del administrador de Nueva Vida, el señor Cesar Perugachi, principal beneficiario del estudio. Los resultados de la investigación incentivan la oportunidad de cubrir la demanda nacional y expandirse a mercados internacionales, generando actividad económica en su sector.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop.
- Realizar un diagnóstico de las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop.
- Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero de la empresa Nueva Vida comercializadora de amaranto pop, para su internacionalización.

1.4.3. Preguntas de investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se da respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los países que importan amaranto pop desde Ecuador?
- ¿Cuál es el mercado internacional más factible para la exportación de amaranto pop?
- ¿En qué cantidades exporta amaranto pop el Ecuador?
- ¿Cuáles son las empresas exportadoras de amaranto en el Ecuador?
- ¿Cuáles son las exigencias del mercado internacional para el amaranto pop?
- ¿Cuál es el nivel de producción de la microempresa Nueva Vida?
- ¿El producto en estudio es competitivo en los mercados internacionales?
- ¿Es factible internacionalizar el amaranto pop de la empresa Nueva Vida?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

Para el presente trabajo se ha considerado como antecedentes 5 artículos científicos, 2 tesis de investigación, 1 publicación del Instituto Nacional de Investigación es Agropecuarias (INIAP), 1 publicación del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y 1 publicación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), detalladas a continuación:

Antecedente N° 1, artículo científico, Redalyc:

TEMA: El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva.

AUTOR: Odalis Moreno Oliva

AÑO: 2007

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: En este artículo se menciona los factores, elementos y herramientas para lograr el éxito en los mercados internacionales. Así, el autor reúne los factores explicativos en seis grupos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, las administraciones públicas y la gestión empresarial.

Posteriormente como otros elementos, se considera: la selección de mercados, la segmentación de mercado, el plan de marketing, el producto en el mix internacional, la planificación y desarrollo de productos y la gestión del precio internacional; cada uno de estos elementos enlista aspectos y factores que deben ser considerados dentro de la empresa para la inserción efectiva en los mercados internacionales.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: Este artículo menciona aspectos para el análisis y la selección de mercados, entre estos están: el riesgo, recursos y capacidades de la propia empresa, competencia, potencial del mercado, entorno legal y entorno cultural. Criterios que son considerados y adaptados en la metodología para aplicar la matriz de priorización, la cual ayuda en la determinación del país de destino, para la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida.

Antecedente N° 2, artículo científico, Latindex:

TEMA: Estrategia de comercialización competitiva del amaranto en San Luis Potosí.

AUTOR: Flavio Rafael Gonzalez Ayala, Alejandra Vera Gonzalez y Delia Lizette Lerma Alonso

AÑO: 2016

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Este artículo se enfoca en la comercialización y fortalecimiento de la industrialización del amaranto en beneficio de productores del estado de San Luis Potosí. La investigación presenta un estudio de mercado y una propuesta de estrategia de comercialización para productos de amaranto que se elaboran en el estado de San Luis Potosí. En el apartado 2.3 Mercado de amaranto, menciona que uno de los elementos importantes para cumplir los objetivos de la investigación es el estudio de mercado cuyo trabajo consistió en realizar dos encuestas, una dirigida a los posibles consumidores y la segunda a personas que venden este tipo de productos.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: La encuesta aplicada en la investigación de este artículo se la toma como referencia para el diseño del cuestionario dirigido a consumidores del mercado de destino seleccionado. Se considera las preguntas que tengan relación en determinar las características del consumidor, en cuanto a las preferencias de consumo, frecuencia de consumo, precios del producto, puntos de distribución, variedad del mercado, entre otras variables que permitan identificar las formas o maneras de comercializar el producto amaranto pop de Nueva Vida.

Antecedente N° 3, artículo científico, Eumed:

TEMA: El proceso de internacionalización de empresas.

AUTOR: Arnoldo Araya Leandro

AÑO: 2009

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Este artículo tiene por objetivo mostrar el proceso que deben seguir las empresas con el fin de internacionalizarse. Así, como hipótesis principal, el modelo postula que las empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando su tamaño todavía es reducido, pero se expanden siguiendo las pautas de una estrategia de crecimiento empresarial. Por lo que señala 5 pasos para la internacionalización, éstos son: 1) la empresa se desarrolla en su mercado nacional. 2) se comienza a llevar a cabo

exportaciones irregulares. 3) se emplean agentes independientes. 4) se implantan filiales comerciales, y 5) se ponen en marcha las filiales productivas.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: La empresa Nueva Vida con la intención de internacionalizarse, ha realizado de forma irregular exportaciones hacia Estados Unidos, por lo tanto, según el autor del artículo, está en pie el proceso para la efectiva internacionalización de la empresa. Siguiendo el diseño de un plan de internacionalización, propuesto por el autor, se considera de gran utilidad los factores internos y externos a la empresa, así dentro de los internos, están: las características del producto, la complejidad de su producción y transporte, los recursos financieros disponibles para abordar el plan de internacionalización, la importancia de la coordinación entre departamentos. Estos son temas que se reflejan y son considerados como referencia dentro del capítulo 3, en cuanto a estudio de mercado, técnico y económico.

Antecedente N° 4, artículo científico, Science Direct:

TEMA: Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia.

AUTOR: Escandón Barbosa Diana Maricela y Hurtado Ayala Andrea

AÑO: 2014

DESCRIPCIÓN: El objetivo principal de este estudio es identificar los factores determinantes de la orientación exportadora de las pymes. Entre las variables en estudio están las siguientes: Entorno empresarial, orientación emprendedora, innovación y redes. Dentro de la orientación emprendedora esta la experiencia emprendedora, la cual se refiere al número de años de experiencia laboral, esta variable posterior a la investigación obtiene una calificación de 100%, la innovación obtiene una calificación de 25,2%, las redes 21,1% y el entorno un 9%. Se menciona que la experiencia laboral de los empresarios, permiten lograr un nivel de madurez en las pymes, y la innovación es necesaria pues ayuda a que las compañías sean más competitivas y puedan mantenerse en el mercado.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: Estos datos reflejan la gran necesidad que tienen las Pymes de innovar y formar redes, estos son determinantes para poder orientarse a la exportación, sin duda los años de experiencia ayudarían mucho. La empresa en estudio, Nueva Vida, se mantiene en el mercado pocos años, pero sin duda, su producto amaranto pop es cotizado desde hace ya muchos años podría posicionarse en un mercado internacional.

Este artículo encamina a la empresa para fortalecer su estructura y procesos, y al estudio para aseverar que los años de experiencia son relevantes, pero no lo más importante.

Antecedente N° 5, artículo científico, Scielo:

TEMA: Análisis de la cadena de valor de amaranto en México

AUTOR: Ayala Garay Alma, Espitia Rangel Eduardo, Rivas Valencia Patricia, Martínez Trejo Guillermina y Almaguer Vargas Gustavo.

AÑO: 2016

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Este estudio desarrolla un análisis integral de la cadena de valor del amaranto, dando importancia a la identificación de las limitaciones y cuellos de botella entre los actores que se relacionan en función de este producto, desde la producción hasta el consumo. Se manifiesta que la cadena de valor facilita la creación de alianzas y vínculos comerciales, como acciones de solución a los problemas, limitaciones o debilidades de cada eslabón de la cadena, generando eficiencia y competitividad.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: Mencionada la importancia de la cadena de valor, es preciso integrarla en la empresa Nueva Vida, ya que para transformar el producto y exportarlo es necesario la intervención de terceros, así como entes públicos y privados. Es necesario mencionar cuán importante es crear una cadena de valor para ser competitivos en mercados internacionales. Nueva Vida tiene alianzas con sus proveedores y considera crearlas en el sector externo para la distribución internacional del amaranto pop. La cadena de valor permitirá a la empresa en estudio ser competitiva y alcanzar nuevos mercados nacionales e internacionales.

Antecedente N° 6, tesis de investigación, Universidad del Azuay:

TEMA: Plan de exportación para bocaditos de semilla de amaranto, aplicado a la empresa Zangur Azuay, hacia el mercado estadounidense

AUTOR: Fajardo Beltrán Diana Carolina

AÑO: 2017

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: En este trabajo se realiza un análisis del producto y de la empresa para determinar cómo la empresa Zangur Azuay se estructura y funciona. Se detalla un estudio de mercado del país de destino para determinar la factibilidad

de realizar la exportación del producto. Plantea el plan de exportación, detallando pasos y normas requeridas con las que se debe cumplir en el mercado doméstico y en el mercado extranjero. Se muestra un análisis de factibilidad de exportación del producto a través del análisis de datos relacionados con la producción de la empresa para comprobar su rentabilidad o pérdida.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: Este trabajo presenta los campos requeridos para el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación en curso, y considerando que el país exportador es Ecuador y el país de destino es Estados Unidos, se toma como referencias principales los datos del plan de exportación, considerando los pasos y normas que requiere el país exportador e importador, ya que se trata también del producto amaranto.

Antecedente N° 7, tesis de investigación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de amaranto

AUTOR: Abarca Chaucalá Rebeca Vanessa y Alvarado Burgos Karen Cristina

AÑO: 2014

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Esta investigación tiene la finalidad de determinar la factibilidad comercial de exportar amaranto orgánico a Alemania que tendrá como resultado la implementación de la empresa exportadora Ecuamarath. En el capítulo quinto de esta investigación se analiza el mercado internacional con enfoque a Alemania, país seleccionado como destino. Donde consta una encuesta dirigida a los consumidores. En el capítulo sexto se explica la propuesta comercial y un análisis financiero que determina la rentabilidad del proyecto.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: La investigación presenta una encuesta estructurada en 11 preguntas, que fue aplicada por medio de redes sociales en el mercado alemán. Usando el mismo mecanismo de aplicación, se considera como referencia las preguntas para determinar la aceptación del producto amaranto pop en el mercado de destino. Los resultados de la investigación anterior concluyen la implementación de la empresa, demostrando la necesidad o la demanda insatisfecha en mercados internacionales, lo que ofrece la oportunidad a Nueva Vida de internacionalizar su producción de amaranto pop.

Antecedente N° 8, publicación PRONALEG-GA, INIAP:

TEMA: El Amaranto en Ecuador “Estado del Arte”

AUTOR: Eduardo Peralta

AÑO: 2012

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Este artículo presenta abundante información sobre el amaranto, desde su historia, composición química, usos tradicionales, la tecnología del INIAP para su cultivo, costos de producción y empresas procesadoras de amaranto.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: La información que contiene este artículo permite describir al amaranto, producto que Nueva Vida pretende comercializar en los mercados internacionales. También se complementa la información nutricional y la elaboración de la ficha técnica del producto amaranto pop. Así mismo, se identifica las empresas que son competencia de Nueva Vida, dentro del territorio nacional,

Antecedente N° 9, publicación MAGAP:

TEMA: Informe de normativa comercial del amaranto.

AUTOR: Dirección de inteligencia de Mercador.

AÑO: 2012

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Esta publicación contiene información general del amaranto, el panorama comercial donde se incluye la balanza comercial con Alemania y Estados Unidos, los aranceles y requisitos que se le aplican en los países mencionados como importadores y de las importaciones a Ecuador.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: La información que presenta el panorama comercial es de gran utilidad, ya que se menciona que el Ecuador es netamente exportador de amaranto, siendo los principales compradores Estados Unidos y Alemania. Se menciona también el estado incipiente del mercado de amaranto en el Ecuador, considerando viable la búsqueda de oportunidades de mercados internacionales para la exportación de amaranto pop de la empresa Nueva Vida.

Antecedente N° 10, publicación FAO:

TEMA: El cultivo de Amarantho producción, mejoramiento genético y utilización

AUTOR: Ángel Mujica Sánchez, Marisol Berti Díaz y Juan Izquierdo

AÑO: 1997

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: En esta investigación se menciona las diferentes transformaciones que tiene el amaranto, por ejemplo: snacks, harinas, almidón, cremas, etc. Enfocándonos en la semilla o grano, la primera transformación es el grano tostado o reventado. Este proceso es un tratamiento térmico que se utiliza para aumentar su digestibilidad; puesto que cuando el amaranto es sometido a dicho tratamiento, cambian sus cualidades físicas y químicas, siendo este cambio deseable, ya que, mediante el calor, la configuración de las proteínas se altera, haciéndolas más digeribles, por lo que se debe tener especial cuidado cuando se somete a algún tratamiento térmico.

APORTE EN LA INVESTIGACIÓN: La empresa Nueva Vida mantiene una producción artesanal de amaranto pop. El conocimiento sobre el proceso de tostado es muy importante, pues como menciona el estudio, mediante experimento se ha determinado que para el tostado del amaranto se debe utilizar porciones de 5 gramos, temperaturas que fluctúen de 100 a 160°C y el tiempo de tostado de 7 a 18 segundos, debiendo previamente remojar los granos en agua e iniciar el proceso de tostado una vez secos. Estas son especificaciones que tendría una producción industrializada, a la cual debe acogerse la empresa en estudio para cubrir las exigencias de los mercados internacionales.

2.2. Marco teórico

Las variables del tema de investigación “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida” se las ha fundamentado teóricamente.

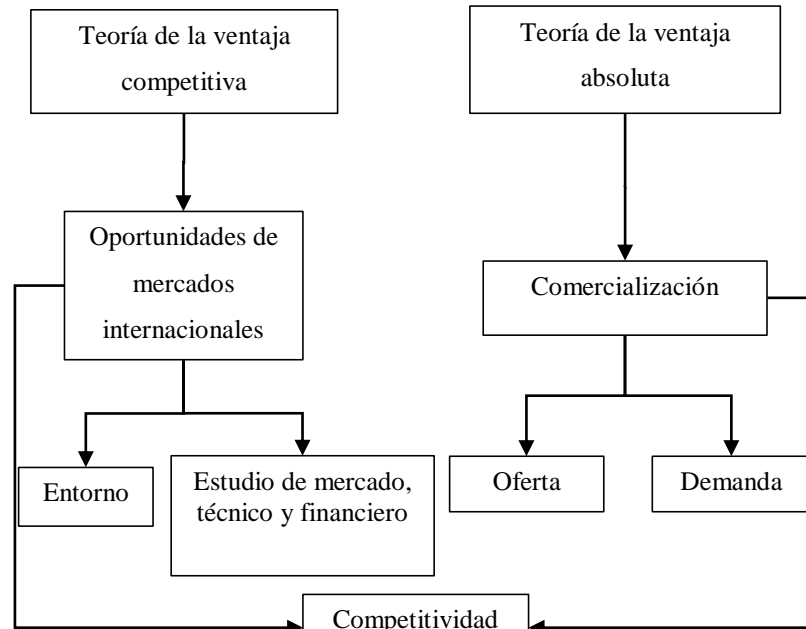


Figura 1. Teorías y variables de la investigación

Según (Escandón, Hurtado y Castillo, 2013) la globalización ha dado apertura a grandes oportunidades para el desarrollo económico de una empresa, un ejemplo es a través de la expansión internacional, mediante las exportaciones, como forma de participación en el exterior (p. 40). En ese contexto, las siguientes variables están enfocadas en la internacionalización del producto “Amaranto pop” de la empresa Nueva Vida: 1) Oportunidades de mercados internacionales y 2) comercialización.

En cuanto a la primera variable, Oportunidades de mercados internacionales, (Lerma y Márquez, 2010) señala una importancia relevante, ya que con mercados internacionales las empresas repercuten en menores costos y mayores utilidades, superando el desempeño de sus contrapartes domésticas, sus ventas y obtienen rendimientos más altos en capital y activos; los consumidores por otra parte obtienen mayor diversidad de productos.

Para la segunda variable, (Lerma y Márquez, 2010) mencionan que la comercialización es un proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores. Estas dos variables están inmersas en la corriente del libre comercio, pues como menciona (Pereyra, 2015) los mercados ampliados son fruto del libre intercambio, ya que incentivan competitividad entre países de similar desarrollo productivo, donde el beneficio es para productores y consumidores.

Así entonces, las variables en estudio se apegan a la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter y a su predecesora la teoría de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith.

La teoría de la ventaja absoluta explica cómo cada país se especializa en producir las mercancías en las que tiene una ventaja, por lo que ve absurdo producir una mercancía que puede ser conseguida con un precio más bajo en otro país (Buendía, 2013). El producto en estudio es un elaborado de la semilla de amaranto, según (Peralta, 2012) este grano “crece en suelos pobres o ricos, en las zonas tropicales, frías o templadas, son plantas muy rústicas, de crecimiento rápido y de gran productividad” (p. 2).

Por otro lado, el (MAGAP, 2014) menciona que en la provincia de Imbabura se localizan las zonas con potencialidad alta de cultivo de amaranto. La ventaja absoluta radica en las condiciones climáticas que posee la provincia de Imbabura para el cultivo de amaranto, obteniendo mayor rendimiento en las cosechas.

En una Prueba Regional Americana de Cultivares de Amaranto de la FAO, se demuestra que este cultivo tiene un enorme potencial de producción en las áreas agrícolas de América, pues se adapta ampliamente a condiciones de altitud, desde el nivel del mar hasta los 3710 msnm; además, se obtuvieron producciones con precipitaciones, siendo esta característica determinante para que este cultivo produzca sin necesidad de riego. En cuanto a la latitud se adapta de 0° S hasta 38° S. Se adapta también a diferentes texturas de suelo, arenoso, arcillo-arenoso, franco, limo-arenoso y franco-arcilloso (Mujica, Izquierdo y Jacobsen, 1998).

Ecuador de acuerdo con las características precedentes, posee valores dentro de los rangos aptos para el cultivo de amaranto (Tabla 1).

Tabla 1 Características de adaptación del amaranto

Característica	Valor
Altura	2720 (msnm)
Latitud	00E25'S
Precipitación	1348.5 b (mm)
Tipo de suelo	Franco-arenoso

Fuente: (Mujica, Izquierdo y Jacobsen, 1998).

Ahora, considerando la teoría de la ventaja competitiva, Buendía (2013) menciona que para ser una nación exitosa en el comercio mundial es necesario que sus empresas logren ventaja competitiva, es decir, ganen participación en el mercado nacional e internacional en función

de precios y de calidad y, por lo tanto, que la economía logre un crecimiento económico sostenido a largo plazo.

Nueva vida produce y comercializa amaranto pop, un cereal rico en nutrientes. La (FAO, 2019) menciona que el amaranto no contiene gluten, es bueno para las enfermedades cardiovasculares, el dolor de estómago y la anemia. La empresa atiende la demanda del mercado local, pero el gran apetito de productos naturales de alto valor nutritivo está en el exterior.

Instituciones como el INIAP (Instituto Nacional de Investigación es Agropecuarias), MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) promueven el desarrollo continuo de los pequeños, medianos y grandes productores, distribuidores y exportadores a través de Investigación es y publicaciones, asesoramiento técnico en cuanto a producción, comercialización y exportación de productos de calidad y, eventos y participación en ferias donde se involucran productores, distribuidores y consumidores.

Con la intención de incrementar cobertura de mercado e internacionalizar su producto, Nueva Vida es partícipe de las actividades de las instituciones antes mencionadas, dichos eventos han permitido mejorar los procesos de producción, incrementar las ventas y dar a conocer el producto en nuevos mercados. De tal forma que se desarrollan negociaciones, permitiendo a la empresa tener un crecimiento económico y ser competitiva en el mercado.

Para la internacionalización se evalúa un proyecto, donde es necesario analizar el mercado en cuanto a oferta, demanda, precios y comercialización. El análisis debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, así como información técnica, económica y financiera, para finalmente determinar si las condiciones del mercado son o no un obstáculo para llevar a cabo el proyecto (Baca Urbina, 2010).

La presente investigación se encamina a la evaluación del proyecto para determinar la factibilidad de ejecución y los posibles beneficios para la empresa en estudio, de tal forma que permita concluir las posibilidades que tiene el administrador de Nueva Vida para exportar su producción de amaranto pop.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación se lo ha determinado como mixto, pues incluye un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) definen estos enfoques de la siguiente manera:

3.1.1. Enfoque cualitativo.

Se basa “en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)”. Este enfoque utiliza “métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes” (p. 8).

Este enfoque permitió en la investigación dar cumplimiento al objetivo tres, en cuanto al estudio técnico describiendo las características y situación de la microempresa objeto de estudio, y el estudio de mercado, describiendo características para determinar el perfil del consumidor del país de destino. Con la aplicación de encuesta y su respectivo análisis, y con la observación fue posible conocer las fortalezas y deficiencias de la microempresa.

3.1.2. Enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Sigue “un patrón predecible y estructurado (el proceso)” para “generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra)” (p. 6).

Este enfoque permitió en la investigación, analizar la información obtenida acerca de la producción, oferta exportable de la microempresa objeto de estudio, la demanda en el país importador y datos financieros que permitieron evaluar económicamente a la microempresa.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló con la investigación etnográfica y descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista definen estos tipos de Investigación es con las siguientes características:

3.2.1. Investigación etnográfica

La investigación etnográfica ayuda a “describir y analizar lo que las personas de un sitio determinado hacen (...) y presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural” (p. 482).

Con esta investigación se describe el perfil del consumidor, las características que tiene el mercado de destino, en cuanto a frecuencia de consumo, preferencias de consumo y adquisición, de tal forma que se establezca viabilidad en la comercialización del producto amaranto pop.

3.2.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria “determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio” (p. 91).

Este tipo de investigación permitió obtener y profundizar la información relevante sobre la empresa en cuanto a la situación productiva, operacional y financiera. Mediante la aplicación de entrevistas con cuestionarios estructurados se respalda la investigación.

3.2.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

La investigación descriptiva permitió dar detalle de cada hallazgo en el desarrollo del estudio de mercado, técnico y económico. Donde se consideran el análisis interno (datos de la empresa y características del producto), el estudio externo (factores de los países como posibles mercados de destino y características del consumidor) y la descripción de los resultados.

3.3. Hipótesis o Idea Para Defender

Al determinar las oportunidades de mercados internacionales se podrá comercializar el amaranto pop de la empresa Nueva Vida.

3.4. Definición y Operacionalización de Variables

Hipótesis	Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Al determinar las oportunidades de mercados internacionales se podrá comercializar el amaranto pop de la empresa Nueva Vida.	V. IND	La internacionalización de mercados tiene una importancia relevante, ya que las empresas repercuten en menores costos y mayores utilidades, superando el desempeño de sus contrapartes domésticas, sus ventas y obtienen rendimientos más altos en capital y activos; los consumidores por otra parte obtienen mayor diversidad de productos (Lerma y Márquez, 2010).	Entorno	Factores económicos Factores políticos Factores legales Factores sociales	Fichaje	Fichas bibliográficas
	Oportunidades de mercados internacionales		Mercado	Perfil del consumidor Competencia nacional e internacional Demanda internacional	Fichaje Entrevistas	Fichas bibliográficas Cuestionarios
	V. DEP	Proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores (Lerma y Márquez, 2010).	Entorno	Situación técnica de la empresa Situación operativa de la empresa Situación económica y financiera de la empresa	Entrevista Fichaje Encuestas	Fichas bibliográficas Cuestionarios
	Comercialización		Producto	Características del producto Oferta exportable Canales de distribución Competitividad Innovación	Entrevista Fichaje	Fichas bibliográficas Cuestionarios

Figura 2. Operacionalización de variables

3.5. Métodos Utilizados

3.5.1. Población y muestra

Para la presente investigación, la población se conforma por la población económicamente activa (PEA) del país determinado como destino más factible para la exportación de amaranto pop. Para lo cual fue necesario información real y actualizada de fuentes confiables que permitieron seleccionar el país objeto de estudio de manera objetiva.

3.5.1.1. Muestra

La muestra está determinada con la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N = Población
- σ = Desviación estándar
- Z = Nivel de significancia
- E = Nivel de error

Cálculo de la muestra:

Datos:

- N = 164.867.943 habitantes, PEA EE. UU. (Banco Mundial, 2018)
- σ = 0,5
- Z = 1,84
- E = 0,06

Remplazando,

$$n = \frac{(164867943)(0,5)^2(1,84)^2}{(164867943 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2(1,84)^2}$$

$$n = \frac{139.544.226,96}{593.525,44}$$

$$n = 235,11$$

Por lo tanto, habiendo considerado la población económicamente activa de los Estados Unidos para el cálculo de la muestra, la encuesta estará aplicada a 236 personas que residan en territorio estadounidense.

3.5.2. Técnicas de recolección de datos

Mediante entrevistas a docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en materias de comercio exterior, marketing y negocios internacionales, y al funcionario de Pro-Ecuador, como conocedores en materia de internacionalización de mercados, se determinó el país caracterizado como destino más factible para la comercialización del producto en estudio. Este país fue seleccionado de entre 10 países, que fueron sujetos a la aplicación de la matriz de priorización y la matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio).

Se realizó una entrevista al señor César Perugachi, gerente de la microempresa Nueva Vida, productora de amaranto pop en el cantón Otavalo. La entrevista proporcionó información interna, sobre generalidades de la microempresa, origen, niveles de producción, proceso de transformación, logística y comercialización, información contable y financiera; datos que forman parte del estudio de mercado, técnico y económico.

También se entrevistó a funcionarios de instituciones públicas como Pro-Ecuador, Agrocalidad y ARCSA, considerados como expertos por sus conocimientos en los procesos para la exportación en el caso de Pro-Ecuador y para certificaciones las otras entidades.

Tabla 2 *Expertos de la investigación*

Institución	Funcionario	Contacto
Pro-Ecuador	Ing. Oscar Ruano	oruano@produccion.gob.ec
Agrocalidad	Ing. Edwin Mora	edwin.mora@agrocalidad.gob.ec
ARCSA	Ing. Bayron Zambrano	bayron.zambrano@controlsanitario.gob.ec

Fuente: Investigación de campo

Se diseñó y aplicó de forma online una encuesta dirigida a consumidores en el mercado de destino, con el fin de determinar la demanda y características del nicho, como parte del estudio de mercado.

También se realizó el estudio de campo con la visita a la planta productora de amaranto pop, evidenciando las potencialidades y falencias del proceso productivo, su capacidad de producción y el ambiente laboral que tiene Nueva Vida.

3.6. Análisis estadístico

Para el análisis estadístico se hizo uso del programa informático Excel, con el cual fue posible analizar datos e interpretar los resultados mediante gráficos y relaciones porcentuales. Datos secundarios que fueron obtenidos de los siguientes sitios web,

considerados como fuentes confiables: Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Mundial (BM), Instituto Nacional de Investigación es Agropecuarias (INIAP), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Trade Map, CobusGroup, Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.

Para los datos primarios se analiza las encuestas aplicadas a consumidores de amaranto pop en Estados Unidos, para determinar la demanda, características del consumidor y la aceptación del producto en el mercado.

3.7. Estudio de mercado

3.7.1. Identificación del mercado de destino

Para identificar el mercado de destino se ha utilizado la matriz de priorización y la matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio).

3.7.1.1. Matriz de priorización.

La Asociación Española para la Calidad (AEC, 2018) la define como una herramienta que evalúa distintas opciones respecto a criterios, de tal forma que se objetiva la elección. La matriz de priorización es una herramienta que ayudó a determinar los países objeto de estudio, para el análisis externo.

La (Asociación Española para la Calidad, 2018) menciona seis pasos a seguir, para elaborar y utilizar la matriz, éstos son:

- 1) Enlistar las opciones a evaluar
- 2) Determinar los criterios de evaluación
- 3) Diseñar la matriz señalando las opciones y criterios
- 4) Establecer un baremo de evaluación
- 5) Otorgar a cada opción una calificación
- 6) Evaluar resultados

Estos seis pasos son desarrollados a continuación, para la selección de tres países de un top de 10, que importan del Ecuador productos inmersos en la subpartida arancelaria 190410.

1. Enlistar las opciones a evaluar.

Las opciones evaluadas son los países importadores de los productos enmarcados en la subpartida arancelaria 190410, “*Productos de cereal obtenidos a base de inflado o tostado*”, de origen ecuatoriano.

Tabla 3 Países que importan Amaranto desde Ecuador (2013-2018)

Nº	País	Valor FOB (miles USD)
1	Costa Rica	608,67
2	Estados Unidos	483,35
3	Canadá	43,83
4	Colombia	28,94
5	Perú	25,97
6	Líbano	15,93
7	España	11,30
8	Jamaica	5,76
9	Chile	4,59
10	República Checa	1,29

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

2. Determinar los criterios.

Los criterios para considerar en la evaluación fueron determinados de acuerdo con lo que menciona (Moreno, 2007) en su investigación denominada “El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva”, donde establece los aspectos para el análisis y la selección de mercados, entre estos están: el riesgo, recursos y capacidades de la propia empresa, competencia, potencial del mercado, entorno legal y entorno cultural.

Criterios que fueron adaptados y aceptados por un grupo de expertos en ramas de comercio exterior, negociación, marketing y mercados internacionales. Este grupo incluye a docentes de la UPEC (Universidad Politécnica Estatal del Carchi) y el especialista de Pro-Ecuador Zona 1. Los criterios para evaluar se consolidan en cinco:

- a) Incremento anual del volumen de importación (2013-2018)
- b) Distancias
- c) Frecuencia de la participación anual de importación
- d) Acuerdos comerciales
- e) Número de empresas importadoras

3. Diseñar la matriz de priorización señalando las opciones y los criterios

La matriz llevará al lado izquierdo en las filas, los países importadores ($O_1, O_2, O_3, \dots, O_n$). En la parte superior de la matriz estarán ubicados los criterios ($C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$) con su respectiva ponderación ($P_1, P_2, P_3, \dots, P_n$), calificación (A) y puntuación ($A \cdot P$). Al lado derecho se encuentra la columna para la suma de las puntuaciones, como se ilustra en la Figura 3.

CRITERIOS		C_1		C_2		C_3		C_n		Total (P)
PONDERACIÓN		P_1		P_2		P_3		P_n		1
Calificación (A)/ Puntuación ($A \cdot P$)		A	$A \cdot P$	A	$A \cdot P$	A	$A \cdot P$	A	$A \cdot P$	Total ($A \cdot P$)
OPCIONES	O_1									
	O_2									
	O_3									
	O_n									

Figura 3 Diseño matriz de priorización

4. Establecer un baremo para evaluar las opciones.

Las ponderaciones se las ha establecido de acuerdo con la opinión de los expertos ($E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$). Mediante entrevista los criterios reciben un orden, haciendo uso de las escalas ordinales de estadística básica, donde se considera la importancia de los criterios a la hora de elegir un destino para la exportación.

Para calcular la ponderación los expertos asignaron un orden a los cinco criterios, estableciendo mayor y menor importancia a cada uno, en cuanto a criterios que se consideran en la internacionalización de productos. Se considera la ubicación cinco (5) como más importante o de mayor prioridad y así relativamente hasta el uno (1) como criterio de mínima o menor importancia.

Según (Malhotra, 2008) menciona que la escala ordinal es de clasificación, donde se asignan números para determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que algún otro objeto, pero no cuánto más o menos. Por lo tanto, la escala ordinal indica la posición relativa, no la magnitud.

La Tabla 4 indica el orden que los expertos asignaron a los criterios, posterior se calculó la mediana de los datos, ya que (Malhotra, 2008) establece a la mediana como estadística descriptiva permitida en las escalas ordinales.

La mediana según (Benassini, 2009) es el “número intermedio de un grupo de datos” (p. 226). De acuerdo al valor resultante de la mediana, se establece la ponderación con una relación proporcional a los datos. Resultando de mayor importancia los acuerdos comerciales, y menor la frecuencia con que realiza importaciones un país.

Tabla 4 Ponderación de los criterios a evaluar

Criterio	E1	E2	E3	E4	E5	Mediana	Ponderación
Variación porcentual del volumen de importación	4	1	5	2	2	2	0,13
Distancias	3	3	4	3	3	3	0,20
Frecuencias	1	4	1	1	1	1	0,07
Acuerdos	5	2	2	5	5	5	0,33
Número de empresas importadoras	2	5	3	4	4	4	0,27
						Total	15
							1

Fuente: Investigación de campo

Es importante considerar que la suma de las ponderaciones será igual a la unidad, como se enuncia en la siguiente expresión:

$$\sum_{i=1}^n P_i = 1$$

Malhotra (2008) define a la ponderación como un ajuste estadístico de los datos, donde a cada caso se le asigna un peso, para reflejar su importancia en relación con otros casos.

5. Otorgar a cada opción una calificación.

De acuerdo con búsquedas bibliográficas y datos secundarios los criterios presentan información de cada opción (país), la cual será calificada con un máximo de 5 puntos, otorgando mayor favorabilidad a ese país. Los puntajes restantes se generan proporcionalmente al valor asignado.

Como mayor favorabilidad se refiere al país que tenga incremento constante en las importaciones, menor distancia (país origen - país destino), frecuencia anual de importación, acuerdos comerciales vigentes y mayor número de empresas importadoras.

De acuerdo con los criterios establecidos anteriormente, resultan las siguientes puntuaciones.

Criterio 1: Variación porcentual del volumen de importaciones de la partida 190410 “Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado”

Tabla 5 Países que importan desde Ecuador productos de la subpartida 190410 (Miles USD)

N°	AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	MEDIA	PUNTUACIÓN
	País importador	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB		
1	Canadá	0,0	0,0	0,0	0,0	19,8	24,0	4%	0,06
2	Chile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	-33%	-0,48
3	Colombia	20,4	5,1	3,5	0,0	0,0	0,0	-41%	-0,61
4	Costa Rica	78,1	95,6	133,4	91,2	92,4	118,0	12%	0,17
5	Rep. Checa	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-20%	-0,29
6	España	0,0	0,0	0,0	0,0	11,3	0,0	-20%	-0,29
7	Jamaica	0,0	0,0	0,0	5,8	0,0	0,0	-20%	-0,29
8	Líbano	0,0	0,0	0,0	0,0	15,9	0,0	-20%	-0,29
9	Perú	0,0	0,0	0,0	0,0	17,1	8,9	-10%	-0,14
10	Estados Unidos	2,2	2,0	2,8	31,2	57,3	387,9	340%	5

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Con la información de la Tabla 5 se identifica que los países con variaciones constantes son Estados Unidos que tiene la puntuación 5 por sus incrementos anuales en ascenso; Costa Rica con una puntuación de 0,17, ya que sus variaciones son mínimas y consta una negativa; y Canadá con puntaje de 0,06.

Criterio 2: Distancias

Tabla 6 Distancias desde Ecuador en línea recta

N°	País Destino	Kilómetros	Puntuación
1	Líbano	12.296,49	0,33
2	República Checa	10.350,35	0,39
3	España	8.767,32	0,46
4	Canadá	7.476,47	0,54
5	Estados Unidos	4.629,20	0,87
6	Chile	3.288,41	1,23
7	Jamaica	2.162,48	1,86
8	Costa Rica	1.366,83	2,95
9	Perú	1.028,25	3,92
10	Colombia	806,17	5,00

Fuente: es.distance.to (2018)

En la Tabla 6 constan las distancias en línea recta, desde el Ecuador hasta el país de destino. Determinando como destino más cercano a Colombia, quien obtiene la puntuación de 5, seguido de Perú con 3,92 y Costa Rica con 2,95 puntos.

Criterio 3: Frecuencia de importación

Tabla 7 Participación anual de importaciones de amaranto

N°	País	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participaciones	Puntuación
1	Canadá	-	-	-	-	x	x	2	1,67
2	Chile	-	-	-	-	-	x	1	0,83
3	Colombia	x	x	x	-	-	-	3	2,50
4	Costa Rica	x	x	x	x	x	x	6	5
5	República Checa	x	-	-	-	-	-	1	0,83
6	España	-	-	-	-	x	-	1	0,83
7	Jamaica	-	-	-	x	-	-	1	0,83
8	Líbano	-	-	-	-	x	-	1	0,83
9	Perú	-	-	-	-	x	x	2	1,67
10	Estados Unidos	x	x	x	x	x	x	6	5

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

La Tabla 7 muestra si los países en mención han tenido o no participación de importaciones en los años expuestos. Los datos indican que Estados Unidos y Costa Rica son los países con mayor frecuencia de importación, obteniendo puntaje de 5. Continúa Colombia con 3 participaciones y un puntaje de 2,5.

Criterio 4: Acuerdos comerciales con Ecuador (Bilaterales o multilaterales)

Tabla 8 Acuerdos comerciales con el Ecuador

N°	País	Acuerdo Comercial	Puntuación
1	Canadá	No	1
2	Chile	Sí	5
3	Colombia	Sí	5
4	Costa Rica	No	1
5	República Checa	Sí	5
6	España	Sí	5
7	Jamaica	No	1
8	Líbano	No	1
9	Perú	Sí	5
10	Estados Unidos	Sí	5

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2018)

La Tabla 8 muestra si los países en mención tienen o no un acuerdo comercial con Ecuador, obteniendo 5 puntos seis países de los considerados a evaluación, estos son: Chile, Colombia, República Checa, España, Perú y Estados Unidos.

Criterio 5: Número de empresas competidoras

Tabla 9 *Número de empresas importadoras de amaranto pop*

Nº	País	# De Empresas	Puntuación
1	Costa Rica	2	1,25
2	Estados Unidos	8	5,00
3	Colombia	2	1,25
4	Canadá	1	0,63
5	Perú	1	0,63
6	Líbano	1	0,63
7	España	2	1,25
8	Jamaica	1	0,63
9	República Checa	1	0,63
10	Chile	1	0,63

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

La Tabla 9 presenta el número de empresas importadoras de productos de la subpartida 190410 en cada país. Se identifica a Estados Unidos con 8 empresas, obteniendo la puntuación de 5. Continúa Costa Rica, Colombia y España con 2 empresas y un puntaje de 1,25.

6. Valorar los resultados.

Las calificaciones de cada criterio que se establecieron en el paso anterior se multiplican por la ponderación que se obtuvo en el paso 4. Estas operaciones resultan ser las puntuaciones, que al final son sumadas en cada opción. El resultado con los valores más altos son los países objeto de estudio para aplicar la Matriz POAM.

En la Tabla 10 se consolida la información anteriormente revisada, las ponderaciones y el resultado de multiplicar las calificaciones con la ponderación respectiva de cada criterio de evaluación. De esta forma se evalúan las opciones, determinando los tres países con resultados más altos, los cuales serán analizados en cuanto a factores externos.

Tabla 10 Matriz de priorización

CRITERIOS	Variación porcentual del volumen de importación		Distancias en línea recta (km)		Frecuencia anual de importación		Acuerdos comerciales vigentes		Número de empresas importadoras		Total (P)					
	A	A*P	A	A*P	A	A*P	A	A*P	A	A*P	Total (A*P)					
PONDERACIÓN (P)	0,13		0,20		0,07		0,33		0,27		1					
PAISES	0,06		0,01		0,54		0,11		1,67		0,11	1	0,33	0,63	0,17	0,73
Canadá	0,06	0,01	0,54	0,11	1,67	0,11	1	0,33	0,63	0,17	0,73					
Chile	-0,48	-0,05	1,23	0,25	0,83	0,06	5	1,67	0,63	0,17	2,07					
Colombia	-0,61	-0,07	5,00	1,00	2,50	0,17	5	1,67	1,25	0,33	3,09					
Costa Rica	0,17	0,02	2,95	0,59	5,00	0,33	1	0,33	1,25	0,33	1,61					
Rep. Checa	-0,29	-0,05	0,39	0,08	0,83	0,06	5	1,67	0,63	0,17	1,93					
España	-0,29	-0,05	0,46	0,09	0,83	0,06	5	1,67	1,25	0,33	2,11					
Jamaica	-0,29	-0,05	1,86	0,37	0,83	0,06	1	0,33	0,63	0,17	0,89					
Líbano	-0,29	-0,05	0,33	0,07	0,83	0,06	1	0,33	0,63	0,17	0,58					
Perú	-0,14	-0,02	3,92	0,78	1,67	0,11	5	1,67	0,63	0,17	2,71					
EE. UU.	5,00	0,67	0,87	0,17	5,00	0,33	5	1,67	5	1,33	4,17					

Fuente: Trade Map / Banco Central del Ecuador / Santander (2018)

Por lo tanto, de acuerdo con la puntuación que arroja la matriz de priorización (Tabla 10), Estados Unidos, Colombia, y Perú estarán sujetos a la Matriz POAM, donde se obtendrá el país con mayor oportunidad para la exportación del producto en estudio.

3.7.1.2. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) de acuerdo con (Serna, 2008) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. En la investigación se lo usó para valorar las amenazas y oportunidades de los tres países seleccionados anteriormente en la matriz de priorización.

(Serna, 2008) menciona algunos pasos para elaborar el POAM, los cuales se los ha adaptado de acuerdo con la bibliografía revisada.

1. Obtener información primaria o secundaria sobre cada uno de los indicadores.
2. Identificar los indicadores como oportunidad o amenaza en cada país, de acuerdo con la información anteriormente revisada.
3. Evaluar los indicadores en una escala (A=Alto, M=medio, B=bajo), donde bajo es una oportunidad o amenaza menor y alta es una oportunidad o amenaza importante.

La Tabla 11 muestra las valoraciones correspondientes para la evaluación.

Tabla 11 Valoraciones matriz POAM

Calificación	Puntos equivalentes
ALTA (A)	3
MEDIA (M)	2
BAJA (B)	1

Fuente: Investigación

La evaluación la realizaron expertos conocedores del tema, como funcionario del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones y docentes en comercio exterior, marketing y negocios internacionales.

4. Sumar las calificaciones por factores para cada país evaluado
5. Sumar los totales de cada factor y restar el resultado de las amenazas al resultado de las oportunidades (Oportunidades – Amenazas). De acuerdo con resultado, la puntuación más alta será el destino con más oportunidades para la exportación del amaranto pop, ya que presenta mayores oportunidades frente a las amenazas.

A continuación, se desarrollan los pasos:

1. Obtener información sobre cada uno de los factores objeto de análisis.

1. Factores socioeconómicos

Lerma y Márquez (2010) manifiestan que los factores socioeconómicos son los factores de mayor importancia en el entorno, ya que las empresas operan sobre éstos para lograr sus objetivos y su desarrollo. Mencionan entre los principales indicadores socioeconómicos al PIB, PIB per cápita, inflación, tasa de interés, tasa de desempleo y balanza comercial, los definen y se los analiza a continuación.

1.1. PIB

Según (Lerma y Márquez, 2010) el producto interno bruto es el “valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; (...). Este indicador proporciona una referencia del potencial del país” (p. 21). Identificar su crecimiento es importante, ya que una economía en desarrollo demanda más bienes y servicios que una economía con bajo crecimiento.

Tabla 12 Producto Interno Bruto (Millones USD)

	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2014	17.427.609,00	201.080,66	378.195,72
2015	18.120.714,00	189.926,52	291.519,59
2016	18.624.475,00	191.639,66	280.091,00
2017	19.390.604,00	211.389,27	309.191,38
2018	19.782.619,50	217.384,32	318.157,93

Fuente: Banco Mundial (2018)

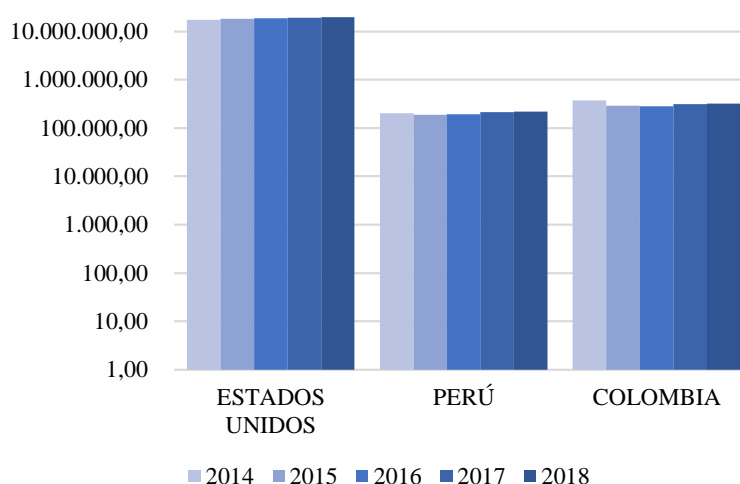


Figura 4 Producto Interno Bruto (Millones USD)

Fuente: Banco Mundial (2018)

El PIB en el Perú el PIB muestra un crecimiento luego de una caída. Estados Unidos por el contrario muestra cada año un incremento, es decir que su desarrollo en la economía es creciente. Colombia por su parte tiene caídas durante 2 años consecutivos, hasta el año 2016 y muestra una recuperación para los últimos años, determinándola al igual que Perú como una economía inestable.

1.2. PIB per cápita

Para (Lerma y Márquez, 2010) el PIB per cápita “es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes” (p. 21). Este indicador es importante ya que permite conocer la capacidad de compra del mercado.

Tabla 13 PIB per cápita (USD)

	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2014	54.696,70	6.492,10	7.913,40
2015	56.443,80	6.053,10	6.044,50
2016	57.588,50	6.031,40	5.756,90
2017	59.531,70	6.571,90	6.301,60
2018	62.606,00	7.002,00	6.684,00

Fuente: Banco Mundial (2018)

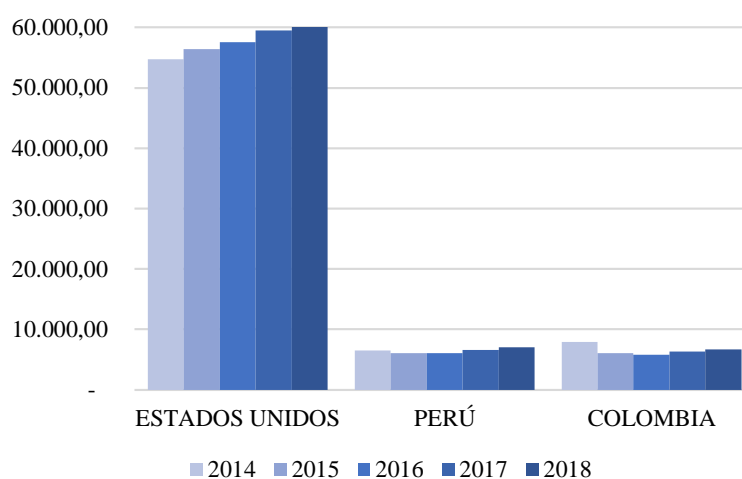


Figura 5 PIB per cápita (USD)

Fuente: Banco Mundial (2018)

La Figura 5 muestra como el PIB per cápita de los Estados Unidos presenta un crecimiento constante y significativo para cada periodo, determinando así, el crecimiento económico y poder adquisitivo de los habitantes en esta nación. tiene caídas hasta el 2016, y una recuperación en los últimos dos periodos. Perú y Colombia presentan variaciones significativas de decrecimiento hasta 2016, los periodos siguientes se muestran recuperados, pero demuestra inestabilidad económica con las variaciones negativas.

1.3. Tasa de interés

Para (Lerma y Márquez, 2010) la tasa de interés como “la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito” (p. 21), este indicador influye en la decisión de compra, ahorro e inversión. Si las tasas se incrementan se fomenta el ahorro, y como efecto se reducirá el consumo de bienes y servicios; por el contrario, con una reducción se estimula el consumo de bienes y servicios, así como la producción.

Tabla 14 Tasa de interés activa (%)

	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2014	3,25	15,74	10,87
2015	3,26	16,11	11,45
2016	3,51	16,47	14,65
2017	3,90	16,70	13,69
2018	4,15	14,56	12,12

Fuente: Banco Mundial (2018)

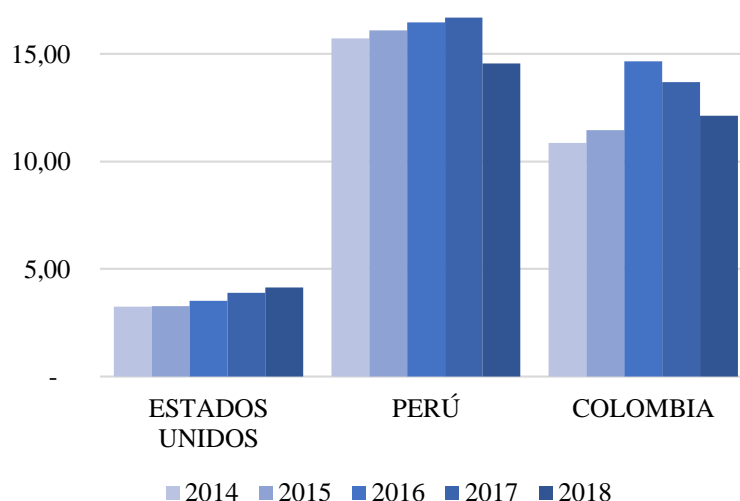


Figura 6 Tasa de interés activa (%)

Fuente: Banco Mundial (2018)

Estados Unidos ha mantenido tasas muy bajas en relación con Perú y Colombia, aunque las cifras van en aumento cada periodo. Perú presenta tasas crecientes durante 4 periodos, solo para el año pasado presenta una disminución considerable. Colombia presenta variaciones de alzas y bajas, determinando inestabilidad en la economía de este país.

1.4. Inflación

Según (Lerma y Márquez, 2010) la inflación “es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda” (p. 22). Si la inflación incrementa, el consumidor puede adquirir menor cantidad de bienes y servicios, ya que afecta la capacidad de compra en el mercado. Si se pronostica un alza, el mercado se anticipa a decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario.

Tabla 15 Inflación, precios al consumidor (% anual)

	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2014	1,6	3,2	2,9
2015	0,1	3,6	5,0
2016	1,3	3,6	7,5
2017	2,1	2,8	4,3
2018	2,4	1,3	3,2

Fuente: Banco Mundial (2018)

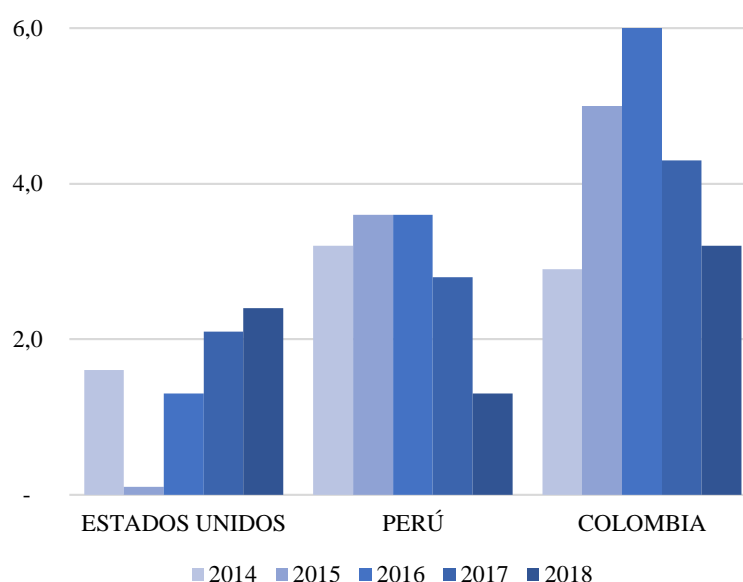


Figura 7 Inflación, precios al consumidor (% anual)

Fuente: Banco Mundial (2018)

Estados Unidos presenta alzas y bajas en las tasas de inflación, con una fuerte reducción para el segundo periodo, y los tres periodos siguientes con alzas de alrededor de 1 punto porcentual. Perú mantiene tasas estables hasta el tercer periodo, posterior presenta reducciones muy significativas. Colombia por su parte presenta incremento en 3 periodos consecutivos, con altas variaciones, los siguientes periodos se reducen, en 3 puntos porcentuales aproximadamente.

1.5. Desempleo

Según (Lerma y Márquez, 2010) la tasa de desempleo “determina el nivel de ingreso de la familia” (p. 22), con una tasa alta de desempleo, se reduce la capacidad de consumo y el mercado es más sensible a los precios.

Tabla 16 Desempleo, total (% de la población activa total)

	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2014	6,2	3,0	8,5
2015	5,3	3,0	8,2
2016	4,9	3,5	8,4
2017	4,4	3,6	8,9
2018	3,9	6,7	9,7

Fuente: Banco Mundial (2018)

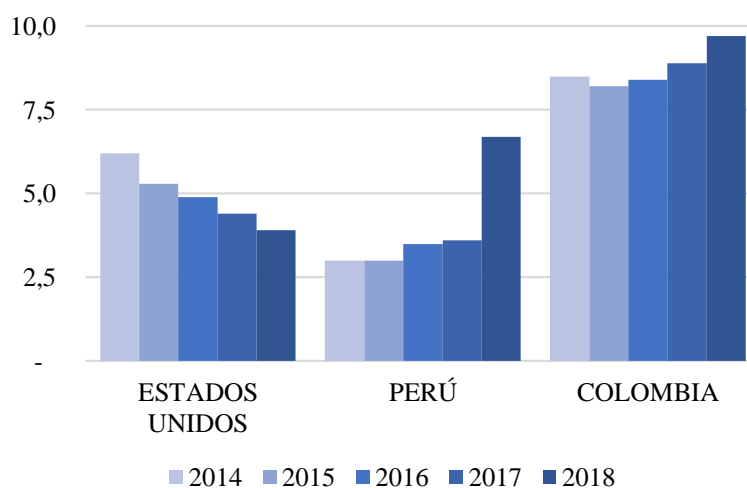


Figura 8 Desempleo, total (% de la población activa total)

Fuente: Banco Mundial (2018)

Estados Unidos mantiene una reducción constante de la tasa de desempleo, por lo que en su último periodo muestra que tan solo el 3,9% de la población económicamente activa está sin empleo y lo está buscando, determinando un desarrollo creciente en este país. Perú mantiene su tasa en dos periodos y se incrementa con datos muy significativos para el último periodo en estudio. Colombia presenta reducción de la tasa durante el segundo periodo, posterior a éste la tasa aumenta. Es importante considerar que las tasas de Colombia duplica las de Perú, por lo que se determina que la situación en los hogares colombianos es crítica, pues cada vez poseen menor poder adquisitivo por falta de empleo.

1.6. Balanza comercial

La balanza comercial según (Lerma y Márquez, 2010) se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio entre exportaciones e importaciones. Se registra saldo en déficit, cuando las importaciones son mayores a las exportaciones, y un saldo en superávit, cuando las exportaciones son mayores. Un país con déficit en la balanza comercial incentiva las exportaciones y protege su industria nacional con barreras comerciales a las importaciones.

Tabla 17 Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)

	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2013	-2,95	-0,17	-2,55
2014	-2,92	-1,64	-5,45
2015	-2,89	-2,59	-8,12
2016	-2,80	-0,38	-6,95
2017	-2,96	1,66	-5,32

Fuente: Banco Mundial (2018)

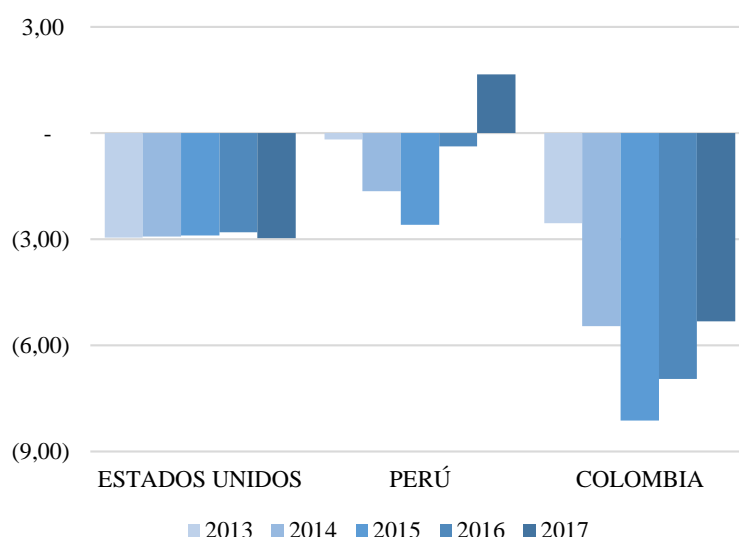


Figura 9 Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)

Fuente: Banco Mundial (2018)

Estados Unidos presenta déficit en los cinco periodos, con cifras casi constantes; Perú por el contrario muestra tasas altas y bajas en cuatro periodos con déficit y para el año 2017 tiene un saldo positivo, alcanzando una tasa de 1,66. Colombia cuenta con déficit en los 5 periodos, con porcentajes que duplican los de EE. UU. y Perú.

2. Factores políticos

Los factores políticos según (Lerma y Márquez, 2010) se refieren al “conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio y la inversión” (p. 23).

2.1. Política comercial

Según (Lerma y Márquez, 2010) la política comercial, son “acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios” (p. 24). Las políticas comerciales están reguladas por organismos internacionales y acuerdos bilaterales y multilaterales.

La Tabla 18 muestra los acuerdos comerciales vigentes de cada nación con Ecuador.

Tabla 18 Acuerdos multilaterales vigentes con el Ecuador

ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
Sistema General de Preferencias (GSP)	Acuerdo de Cartagena (CAN)	Acuerdo de Cartagena (CAN)

Fuente: Banco Santander / Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018)

Los Estados Unidos al igual que el Ecuador, Colombia y Perú son miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la OMC establece principios, en los cuales menciona un comercio sin discriminaciones y el principio de la nación más favorecida (NMF) como el de mayor importancia. El trato NMF significa que cada vez que un país reduce un obstáculo al comercio o abre un mercado, tiene que hacer lo mismo para los mismos productos o servicios de todos sus interlocutores comerciales, sean ricos o pobres, débiles o fuertes (Organización Mundial del Comercio, 2018).

Existe un acuerdo vigente entre Ecuador y Estados Unidos que permite beneficiarse de un arancel preferencial, siempre y cuando se justifique con el certificado de origen de la mercancía en proceso.

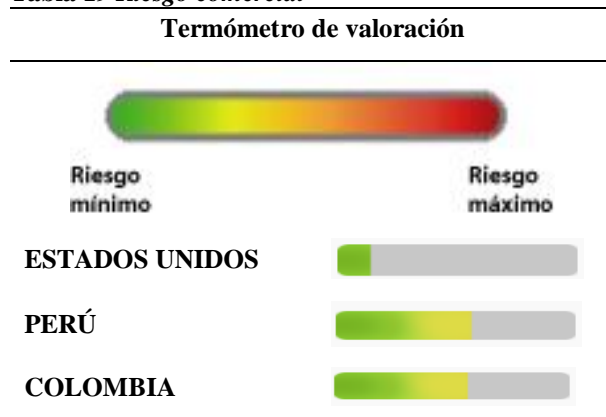
Por otro lado, Perú, Colombia y Ecuador integran la Comunidad Andina (CAN), la cual se formó para promover el desarrollo de los Países Miembros mediante la integración y la cooperación económica y social; y facilitar el proceso de integración regional, con miras a la formación de un mercado común latinoamericano (Comunidad Andina, 2003).

2.2. Riesgo comercial

Para (Del Río, 2011) el riesgo comercial es el “riesgo que asumen los exportadores de mercancías o servicios, derivado de la posibilidad de impago por parte del deudor o importador” (p. 8).

La Tabla 19 muestra mediante un termómetro el riesgo comercial, determinando como destinos viables los países con riesgo mínimo, ya que estos están exentos de ocasionar fraudes o impagos.

Tabla 19 Riesgo comercial



Fuente: (CESCE, 2018)

Estados Unidos muestra un riesgo mínimo, esto se confirma por la estabilidad económica anteriormente revisada, Colombia y Perú muestran un riesgo moderado o aceptable, determinado así mismo por la inestabilidad económica que presentan con los indicadores antes revisados.

3. Factores legales

De acuerdo con (Lerma y Márquez, 2010) el entorno legal “consiste en todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional” (p. 27), entre estas pueden estar las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas al envase, embalaje y etiquetado; así como también las barreras arancelarias y no arancelarias.

3.1. Barreras Arancelarias

Según (Lerma y Márquez, 2010) estas barreras impiden el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación, haciendo que los precios compitan con la producción nacional.

La Tabla 20 muestra las tasas correspondientes a los derechos arancelarios Ad Valorem, que de acuerdo con el COPCI son “porcentajes que se aplican sobre el valor de la mercancía” (p. 3).

Tabla 20 Aranceles

País de destino	Código arancelario	Ad Valorem
Estados Unidos	1904.10.00.80	0 %
Perú	1904.10.00.00	0%
Colombia	1904.10.00.00	0%

Fuente: (Santander , 2019)

3.2. Barreras No arancelarias

Según (Lerma y Márquez, 2010) las barreras no arancelarias son disposiciones que impone un país, como requisito (norma sanitaria o técnica) para que la mercancía en proceso de exportación cumpla con determinadas reglas y especificaciones antes de ingresar al país.

Tabla 21 Barreras no arancelarias

País	Especificaciones
ESTADOS UNIDOS	<ul style="list-style-type: none">• Normativa de etiquetado establecida por la FDA (Administración de Alimentos y Fármacos)• Norma fitosanitaria emitida por el USDA (Ministerio de Agricultura de Estados Unidos)• ISF 10+2 Import Security Filing (solo vía marítima)• Presentar una solicitud jurada a DIGESA con un Certificado de Libre Comercio y Uso, emitido por la autoridad de salud del país de origen.
PERÚ	<ul style="list-style-type: none">• Registro sanitario emitido por la oficina de Salud Ambiental y de Alimentos de DIGESA• Registro en el ministerio de comercio exterior para la autorización.
COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none">• Registro en el instituto colombiano agropecuario por medidas fitosanitarias.

Fuente: (Santander , 2019)

4. Factores tecnológicos

Para (Lerma y Márquez, 2010) el entorno tecnológico tiene un gran impacto en el estudio de mercados internacionales, ya que la tecnología influye directamente en la innovación, los avances y los progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos.

4.1. Agricultura con valor agregado

Según (García, 2016) la adición de valor a los productos de la agricultura es una estrategia importante para mejorar el ingreso del producto y promover desarrollo. Por lo tanto, mientras más valor, mayor desarrollo.

La Revista Claridades Agropecuarias (2014) menciona que el valor agregado es un monto, el cual se incrementa en cada etapa de su transformación; por lo tanto, son actividades fuera de una producción tradicional, con el objetivo de percibir retornos más altos por unidad del producto vendido.

Tabla 22 Agricultura, valor agregado (% del PIB)

	Estados Unidos	Perú	Colombia
2013	1,4	6,7	5,6
2014	1,2	6,8	5,7
2015	1,1	7	6
2016	1	7	6,7

Fuente: Banco Mundial (2018)

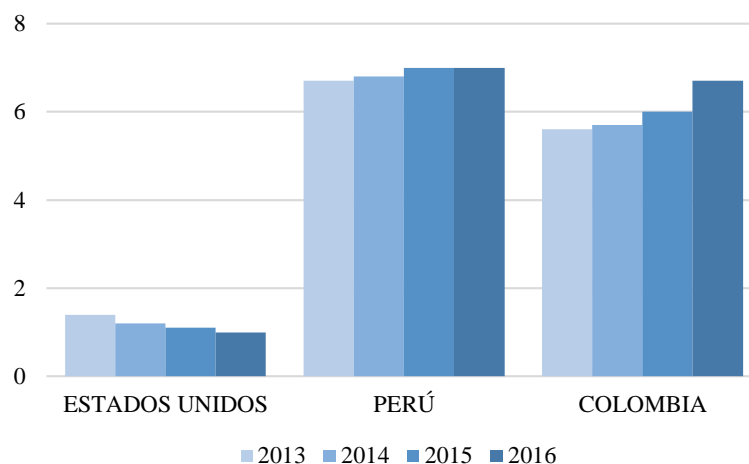


Figura 10 Agricultura, valor agregado (% del PIB)

Fuente: Banco Mundial (2018)

La Tabla 22 muestra el porcentaje de producción agrícola con valor agregado, del PIB de cada nación. Se considera que mientras el valor es menor, mayor oportunidad para exportar. Estados Unidos presenta porcentajes cada vez más bajos, es decir que en este país la transformación de su producción agrícola es cada vez menor, considerando este país como un mercado atractivo para los países de economía primaria. Perú y Colombia tienen tasas muy altas en relación con Estados Unidos, sus tasas van en constante crecimiento, Perú con mayor intensidad. Estas dos economías pese a las alzas y bajas del PIB su tasa de valor en la producción agrícola es cada vez más alta, determinando así que existe un desarrollo cada vez mayor.

4.2.El internet como medio de comunicación

Según (Muñiz y Muñiz, 2018) el internet es una herramienta muy útil para la investigación de mercados, ya que se facilita una relación inmediata con los posibles informantes, independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante.

La Tabla 23 muestra la tasa de la población que usa internet, mientras más población usa el internet, la investigación tiene mayor veracidad por la información obtenida a partir de dicha

herramienta. Y el producto en estudio tiene mayores oportunidades de ingreso, ya que el internet permite llevar el producto a cualquier parte del mundo.

Tabla 23 Personas que usan internet (% de la población)

	Estados Unidos	Perú	Colombia
2013	71,4	39,2	51,7
2014	73,0	40,2	52,6
2015	74,6	40,9	55,9
2016	76,2	45,5	58,1

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

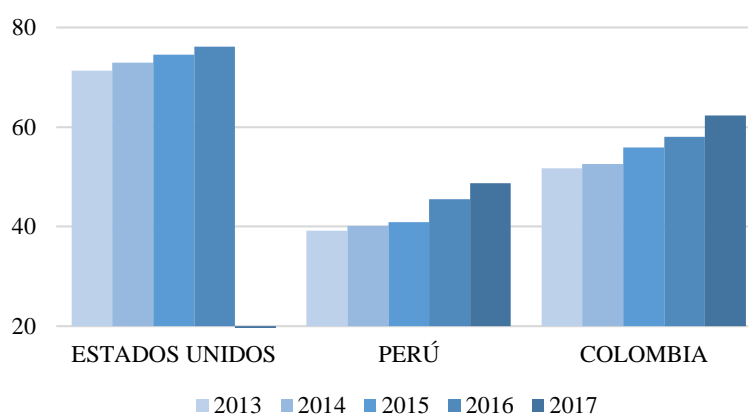


Figura 11 Personas que usan internet (% de la población)

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Los tres países tienen crecimiento año tras año, Estados Unidos lleva gran ventaja, pues para el último año, aproximadamente las tres cuartas partes de la población usa internet, mientras que en Perú no llega al 50% y Colombia apenas supera la mitad de la población.

5. Factores geográficos

Según (Lerma y Márquez, 2010) el factor geográfico determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado. Por ello la empresa que desea exportar al mercado internacional debe conocer la situación de los factores geográficos de su mercado meta.

5.1. Desempeño logístico

Según (Ortiz, Felipe y Arias, 2013) la globalización y la liberación de los mercados han provocado una continua expansión de los límites geográficos que las empresas deben servir, lo que en la práctica se ha traducido en la necesidad de mejorar la gestión logística. La administración logística es el enlace entre los mercados y las operaciones de la empresa.

La Tabla 24 muestra una puntuación que indica el desempeño logístico en la nación correspondiente.

Tabla 24 Índice de desempeño logístico (de 1 = bajo a 5 = alto)

	Estados Unidos	Perú	Colombia
2010	3,86	2,80	2,77
2012	3,93	2,94	2,87
2014	3,92	2,84	2,64
2016	3,99	2,89	2,61

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

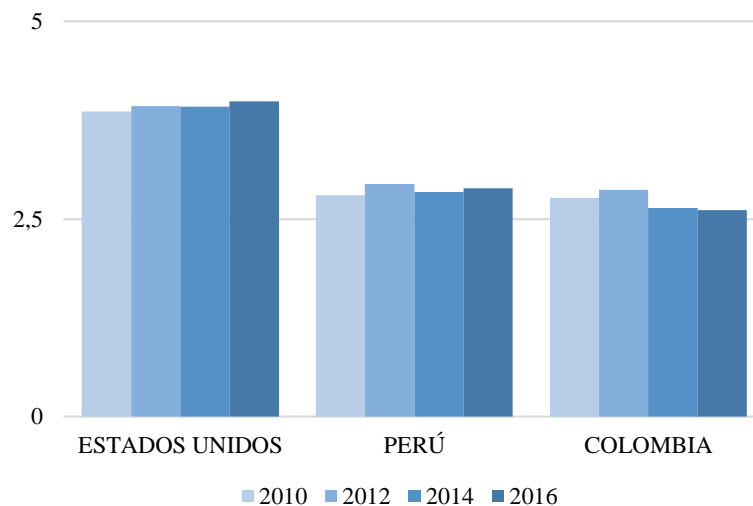


Figura 12 Índice de desempeño logístico (de 1 = bajo a 5 = alto)

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Las tres naciones presentan inestabilidad en cuanto al desempeño logístico, siendo Colombia menos eficiente ya que su puntuación cada periodo es menor al anterior. Y evidentemente Estados Unidos lleva mayor ventaja, alcanzando aproximadamente cuatro puntos al último periodo evaluado con relación a Perú y Colombia, estos dos se encuentran en el mismo nivel.

Pasos siguientes

En la tabla 25 se encuentra el resultado consolidado de los pasos 2, 3, 4 y 5 de un total de cinco evaluaciones, por medio de los métodos estadísticos básicos como la mediana, considerando el criterio del investigador y de 4 expertos.

Tabla 25 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

FACTORES EVALUADOS	PAÍSES EVALUADOS					
	ESTADOS UNIDOS		PERÚ		COLOMBIA	
	OPORTUNIDA D	AMENAZ A	OPORTUNIDA D	AMENAZ A	OPORTUNIDA D	AMENAZ A
FACTORES SOCIOECONÓMICOS						
PIB	3		2		2	
PIB per cápita	3		2		2	
Tasa de interés activa	3		1		1	
Inflación		1		2		3
Desempleo		2		2		3
Balanza comercial	3		3		2	
TOTAL F. SOCIOECONÓMICOS	12	3	7	4	7	6
FACTORES POLITICOS						
Acuerdos Comerciales	3		3		3	
Riesgo Comercial	3		2		2	
TOTAL F. POLÍTICOS	6	0	5	0	5	0
FACTORES LEGALES						
Barreras arancelarias		1		1		1
Barreras no arancelarias		3		2		2
TOTAL F. LEGALES	0	4	0	3	0	3
FACTORES TECNOLÓGICOS						
Agricultura con valor agregado	3		3		3	
Usuarios de internet	3		2		3	
TOTAL F. TECNOLÓGICOS	6	0	5	0	6	0
FACTORES GEOGRÁFICOS						
Desempeño logístico	3		2		2	
TOTAL. F. GEOGRÁFICOS	3	0	2	0	2	0
SUMA DE TOTALES	27	7	19	7	20	9
= OPORTUNIDADES						
AMENZAS		20		12		11

Fuente: Investigación

De acuerdo con los resultados de la Matriz POAM el país que tiene más oportunidades que amenazas es Estados Unidos, es decir que este país tiene mayor viabilidad para la exportación de amaranto pop de la microempresa Nueva Vida. El estudio de mercado y técnico se los realizará en base a Estados Unidos como destino de la internacionalización de amaranto pop.

3.7.2. Perfil del consumidor estadounidense

El mercado estadounidense en cuanto al consumo de alimentos tiene “tendencia hacia un segmento mucho más saludable y/o natural” (Pro Ecuador, 2018, p. 2). Así mismo, menciona que las proteínas como la soya, chía, quinua, avena, entre otros, son productos que han ganado espacio en el mercado resaltando sus propiedades alimenticias. Este segmento de mercado ha aumentado un 150% en los últimos 4 años, estimando un crecimiento continuo ya que los consumidores quieren tener alimentos saludables.

De acuerdo con (Santander, 2018) el comportamiento del consumidor estadounidense tuvo un giro por la crisis mundial, haciendo que algunos cambien sus marcas habituales por unas menos costosas. La mayoría de los estadounidenses son fieles a sus marcas, buscan alternativas para gastar menos. Entre los hispanos solo un 10% compraría marcas más baratas antes que sus marcas preferidas.

Dentro de las decisiones de compra está el tema ambiental, y los estadounidenses son cada vez más conscientes de ello. Por otro lado, se muestran muy abiertos a adquirir productos extranjeros y el suministro de productos es muy diverso en este mercado (Santander, 2018).

Packaged Facts (2018) proyecta un deseo de salud y autenticidad en las elecciones de los consumidores estadounidenses. Menciona que existen fuertes lazos con los productos auténticos, artesanales y de calidad para consumidores conscientes de la salud. Así mismo menciona que la generación Z, continúa “buscando experiencias de los consumidores en el mundo de ladrillo y cemento” (p. 3). Estos tienen menos probabilidades de comprar en línea y tienen más probabilidades de visitar el centro comercial o en tiendas naturistas.

Los consumidores estadounidenses están exigiendo productos más naturales y saludables. “Los alimentos funcionales” que tienen ciertos beneficios para la salud, y los llamados “superalimentos” han experimentado un fuerte crecimiento y se espera que se mantengan en alza (Mincetur, sf).

La aceptación del producto en el mercado estadounidense es favorable, se prevé un crecimiento en el consumo de productos naturales y saludables; y el amaranto en estado primario o transformado es un alimento altamente nutritivo, es una gran alternativa para personas con necesidad de proteínas saludables en la alimentación.

Los términos orgánico, natural, sostenible, comercio justo y cultivado localmente son las palabras que están posicionándose rápidamente en las mentes de los principales consumidores estadounidenses, según el Mincetur. La incorporación de estas tendencias ha creado un crecimiento a largo plazo y sin precedentes para los productos que fomentan el bienestar.

3.7.3. Consumo de amaranto en Estados Unidos

De acuerdo con el (Mincetur, s.f.) en el Plan de Desarrollo de Mercados de Estados Unidos, menciona que el 19% de los adultos estadounidenses compraron granos ancestrales (amaranto) durante 30 días, adicionalmente concluye que el 67% de la población en este país prioriza los granos integrales, cuando lee los empaques en las tiendas de comestibles y el 70% está tratando de consumir más granos integrales.

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) menciona que 100gr de amaranto contiene 19gr de proteína, y establece un consumo recomendado de 44gr de proteína al día, en adultos mayores de 18 a 60 años, considerando una dieta balanceada con poca fibra y bastante proteína completa.

3.7.4. Producto

3.7.4.1. Descripción del producto.



Figura 13. Planta de Amaranto.

Fuente: Investigación de campo

El amaranto es uno de los cultivos más antiguos y constituyó una de las principales fuentes de alimentación junto con el maíz, el frijol, la calabaza y el chile. Las culturas prehispánicas utilizaron el amaranto tanto para consumo humano como para usos religiosos. Actualmente el cultivo del amaranto se ha difundido a nivel mundial, cultivándose en los cinco continentes (Luis y otros, 2018).

Así mismo (Mujica y Berti, 1997) menciona que el amaranto en el Ecuador estuvo considerado como una especie casi desconocida, y recientemente está siendo investigado por el INIAP y Universidades, así como por la actividad privada. En el aspecto productivo, menciona con grandes posibilidades de producción a las provincias de Loja, Azuay, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y en las zonas secas y con riego de la costa.

3.7.4.2. Composición química del amaranto

El INIAP (2014) menciona que la semilla de amaranto se lo conoce como un pseudocereal de alto valor alimenticio, ya que posee un elevado contenido de proteína (16 a 18%). Es cultivado entre los 1800 a 3000 msnm a lo largo de la sierra ecuatoriana, tiene mejor desarrollo a temperaturas de 18 a 24°C; y Peralta (2012) manifiesta que solo la quinua, “ningún otro cereal posee la concentración de tan importante sustancia química” (p. 3).

Tabla 26 Composición química del amaranto

SUSTANCIA	CONCENTRACIÓN %*
Proteínas	13 a 17
Grasas	6 a 7
Carbohidratos	61 a 65
Cenizas	3 a 6
Fibra	7 a 8
Humedad	5 a 10

*Gramos por ciento de porción comestible

Fuente: (Peralta, 2012)

3.7.4.3. Características del producto

La tabla 27 muestra la información nutricional que posee el producto en estudio (amaranto pop), considerando que el tamaño de la porción es de 30 gr y que los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 Kcal.

Tabla 27 Información Nutricional

Tamaño por porción (30g)		
Porciones por envases 3.3		
Cantidad por porción		
Energía (Calorías) 545 KJ (130 Cal)		
Energía de la grasa (Calorías) 105 KJ (25 Cal)		
		% Valor Diario
Grasas totales	3g	5%
Grasas saturadas		3%
Grasas Polinsaturadas	1g	
Grasas Monoinsaturadas	1g	
Carbohidratos totales	22g	7%
Fibra	1g	4%
Proteína		10%
Calcio		3%
Hierro		3%
Fósforo		10%

Fuente: (Nueva Vida, 2019)

La Tabla 28 contiene la información específica sobre el producto, en cuanto a características físicas del producto, sus usos, beneficios y características de la presentación comercial.

Tabla 28 Ficha técnica del producto

Característica	Descripción								
Producto	El amaranto es un pseudocereal, cultivado por los incas desde hace 8000 años. Actualmente en Sudamérica por sus beneficios y patrimonio alimentario, se ha retomado su producción.								
Características del amaranto pop	<table border="0"> <tr> <td>Color</td> <td>Blanco</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Característico del amaranto</td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td>Crocante</td> </tr> <tr> <td>Forma</td> <td>Canguil</td> </tr> </table>	Color	Blanco	Sabor	Característico del amaranto	Textura	Crocante	Forma	Canguil
Color	Blanco								
Sabor	Característico del amaranto								
Textura	Crocante								
Forma	Canguil								
Nombre comercial	Amaranto pop								
Nombre científico	Amaranthus caudatus L.								
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Controla los niveles de colesterol - Refuerza el sistema inmunológico - Promueve una correcta digestión - Ayuda a purificar la sangre 								
Usos	El amaranto tiene múltiples usos tanto en la alimentación humana y animal como en la industria, medicina y en la ornamentación. El Amaranto pop es consumido por las personas como cereal, agregado a jugos, yogurt o fruta; o mezclados con miel de abejas, miel de caña o chocolate para transformarlos en otros alimentos tipo snack, granolas, barras energéticas, dándole diferentes formas en moldes de madera o metálicos.								
Presentación comercial	El amaranto pop de la empresa Nueva Vida se comercializa en empaques de 100 gr.								
Conservación y almacenamiento	El amaranto debe conservarse en un lugar seco y fresco por tres meses después de su sellado.								

Fuente: (Nueva Vida, 2019) (FAO, SD)

3.7.4.4. Clasificación arancelaria

De acuerdo con Santander (2018) el número de clasificación del sistema armonizado se compone de 6 dígitos. Este sistema ha sido desarrollado y es actualizado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). El Sistema armonizado es un número de código de reconocimiento internacional. Se utiliza sobre todo en el establecimiento de las clasificaciones nacionales de aduanas y la recopilación de las estadísticas del comercio mundial.

Tabla 29 Clasificación arancelaria de amaranto pop

Clasificación	Descripción
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 1904	- Hojuelas, copos de maíz y otros productos a base de cereales obtenidos por insuflado o tostado; cereales (exc. maíz), en grano o en forma de copos u otro grano trabajado, precocidos o preparados de otro modo, n.c.o.p. (exc. harina, grañones y sémola).
Subpartida 1904.10	- Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz.

Fuente: (Santander, 2018)

3.7.4.5. Características del producto para ingresar al mercado estadounidense

De acuerdo con la entrevista (09/04/2019) dirigida al especialista en exportaciones Ing. Oscar Ruano de Pro-Ecuador, menciona las características necesarias del producto para el ingreso a territorio estadounidense, entre las principales está la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y la trazabilidad de certificación orgánica.

3.7.4.5.1. Certificación BPM

La certificación en BPM garantiza la inocuidad de los productos alimenticios y asegura las condiciones sanitarias necesarias para disminuir los riesgos que puedan ocasionarse por transmisión alimentaria. Es emitida por organismos de inspección acreditados por el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano) con competencia para evaluar este sistema de calidad (SAE, 2018, p. 1).

Según el MSP (Ministerio de Salud Pública) las BPM son las normas que regulan a las plantas procesadoras de alimentos, en cuanto a los procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, la higiene personal, la manipulación, los controles, registros, almacenamiento, que garantizan calidad y seguridad alimentaria (s.f., p. 2).

Byron Zambrano técnico de la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) mediante una entrevista (18/04/2019) menciona sobre el plan de acción a las mipymes, donde se enfocan en asesoramiento técnico y control, para garantizar la inocuidad de alimentos.

Menciona como beneficios de la certificación BPM, al sistema de calidad e inocuidad que tendrían las empresas certificadas, controlado y monitoreado por la ARCSA y la certificadora; abrir mercados más exigentes de comercialización y generar proyección a mercados internacionales; y obtener un código BPM que certifica una línea de producción y no será necesario tramitar registros sanitarios para cada producto.

3.7.4.5.2. Certificación orgánica

La certificación orgánica declara que se han inspeccionado los procesos, indicando que la empresa cumple con los aspectos normativos en materia de producción orgánica (MAGAP, 2013, p. 2).

En cuanto a la trazabilidad, el ingeniero Oscar Ruano menciona que la certificación orgánica debe ser desde su producción agrícola. Es decir, los proveedores de Nueva Vida son quienes deben tramitar la certificación para garantizar la certificación de la empresa en estudio.

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario del Ecuador mediante la Dirección de orgánicos tiene la misión de:

“Garantizar la integridad de los productos agropecuarios orgánicos del mercado interno y externo, a través del control, evaluación y certificación de productos, insumos y actores orgánicos”. (Agrocalidad, 2019, p. 1)

El director subrogante de Agrocalidad, ingeniero Edwin Mora mediante entrevista (15/04/2019) menciona que la entidad respalda la inocuidad de alimentos en la parte primaria, con certificaciones de buenas prácticas agrícolas. Menciona también que Agrocalidad no es competente de certificaciones orgánicas, pero realizan seguimiento a las empresas certificadoras para garantizar el cumplimiento de la normativa

Estas certificaciones son de gran importancia para las mipymes, ya que son una herramienta para ser competitivas y acceder a mercados internacionales, por otro lado, para los consumidores son una garantía, pues el producto genera confianza.

3.7.5. Análisis de la competencia

3.7.5.1. Importaciones de amaranto en Estados Unidos

La Tabla 30 muestra los 5 mercados potenciales que proveen a Estados Unidos de productos contenidos en la subpartida 1904100080 “Productos de cereales obtenidos a base de inflado o tostado”, donde se encuentra clasificado el producto en estudio “amaranto pop”, de 73 países exportadores se encuentra Canadá ubicando el primer lugar y cubriendo un 45% de la demanda, seguido por México, India, China y República de Corea. Se considera también a Ecuador ubicando el puesto 20 y cubriendo un 0,43% de la demanda estadounidense.

Tabla 30 Países exportadores de la Subpartida 190410, con destino EE. UU

Nº	País	Valor (miles USD)	Participación del mercado
1	Canadá	151006	45,62%
2	México	41536	12,55%
3	India	25053	7,57%
4	China	16955	5,12%
5	República de Corea	13749	4,15%
20	Ecuador	1428	0,43%

Fuente: (Trade Map, 2019)

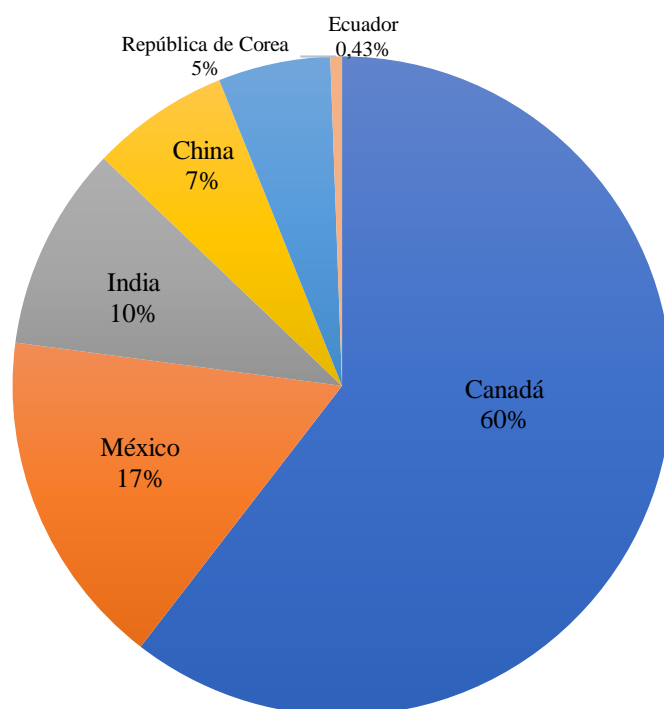

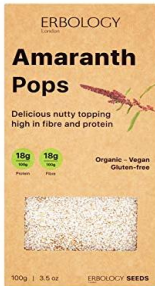




Figura 14 Países exportadores de la Subpartida 1904100080, con destino EE. UU
Fuente: Trade Map (2019)

3.7.5.2. Precios referenciales del amaranto en Estados Unidos

Se ha considerado los precios de marcas con similares características al producto de Nueva Vida. La Tabla 31 muestra productos de que se comercializan en el mercado estadounidense, tanto en grano procesado como en semilla.

Tabla 31 Precios de amaranto reventado y en grano en Estados Unidos

Marca	Producto	Características	Distribuidor	Precio
AMARANTO REVENTADO				
Biona Orgánicos		<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de 100 gr - Sin OMG - Orgánico - Sin aditivos artificiales 	Amazon	5,89
Erbology		<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de 100 gr - Certificado orgánico - Sin GMO 	Amazon	12,99
Kuali		<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de 100 gr - Libre de gluten - Sin GMO 	Amazon Kuali Foods	6,99 6,99
Amarantzi		<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de 100 gr - Orgánico - Libre de gluten 	Amazon	5,00

Fuente: (Amazon, 2019) (Kuali, 2019)

De acuerdo con la Tabla 31, el producto de Nueva Vida puede ingresar al mercado estadounidense con un precio competitivo, ya que se encuentra por encima de la marca Amarantzi con una diferencia de 4 centavos de dólar, la cual comercializa su producto a un valor de 5,00 dólares, las otras marcas tienen un precio mayor (Figura 15).

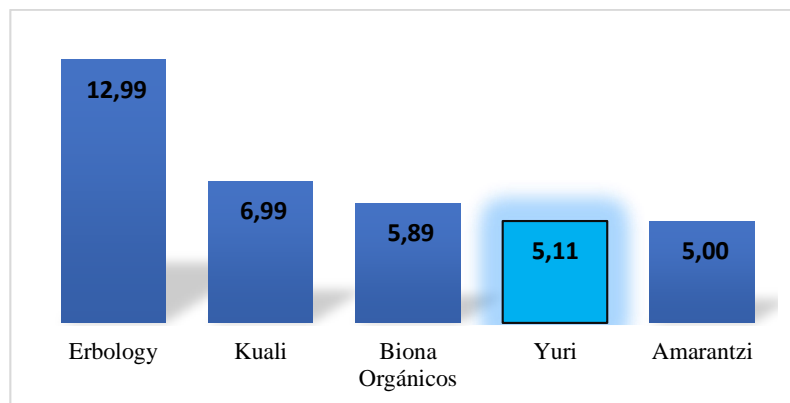


Figura 15 Precios de Amaranto pop en mercado EEUU

Fuente: (Amazon, 2019) (Kualí, 2019)

El precio del cereal de la marca Yuri en el mercado estadounidense es de 5,11 USD, en este valor está incluido el costo de exportación más un 30% de beneficio. Para el mercado nacional el precio del cereal de amaranto en la presentación de 100gr es comercializado en 3,14 USD.

3.7.6. Canal de distribución

De acuerdo con (Lerma y Márquez, 2010) los canales de distribución son conductos o la forma para hacer llegar el producto al comprador final, mayoristas y minoristas; en el comercio internacional la distribución puede hacerse de forma directa por medio del comercio electrónico (e-commerce).

De acuerdo con la entrevista realizada al especialista en exportaciones de Pro-Ecuador y al representante de corporación Pacari Tambo, exportador de amaranto; mencionan que el programa Exporta Fácil es un medio facilitador y accesible para la micro y pequeña industria, puesto que éstas tienen una producción limitada, y la producción artesanal en algunos países es bien recibida. Por lo tanto, los envíos se realizarán por medio de este programa.

Para hacer uso del programa Exporta Fácil es necesario contactar con distribuidores en el país de destino, ya que la unidad de carga llega a una dirección exacta, es decir se maneja un incoterm DDP (Delivery Duty Paid) o lo que quiere decir “Entregada derechos pagados en destino convenido”.

La Tabla 32 muestra los principales distribuidores de amaranto en Estados Unidos, estas tiendas son virtuales, es decir un sitio web o una plataforma donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios (Pendino, 2019).

Tabla 32 Principales distribuidores de amaranto en Estados Unidos

Distribuidor	Estado	Dirección web
Arrowhead Mills	Texas	www.arrowheadmills.com
Health Valley	California	www.healthvalley.com
Nu-World Amaranth	Illinois	http://nuworldfoods.com

Fuente: Mincetur (s.f.)

3.7.7. Análisis situacional interno – Ecuador

3.7.7.1. Factores políticos

3.7.7.1.1. Política comercial

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador 2008 en su Art. 304, la política comercial tiene por objetivo regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

Así mismo en el Art. 306 se menciona que el Estado promoverá las exportaciones, en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

3.7.7.1.2. Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador “Toda una vida”

De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo del periodo 2017 – 2021, con enfoque en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, se menciona la necesidad de generar nuevos procesos y fortalecer el sistema productivo basado en eficiencia, generación de valor agregado e innovación, para alcanzar la transformación de la matriz productiva e incentivar nuevas producciones.

Así mismo, se menciona que a través de la promoción e incremento de las exportaciones se espera alcanzar una balanza de pagos superavitaria.

Por lo tanto, en mención del eje 2 en la Tabla 33 se considera los objetivos que impulsan el hecho de la presente investigación.

Tabla 33 Plan Nacional de Desarrollo "Toda una vida"

Objetivo	Políticas
Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.	4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.
Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. 5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Fuente: (Senplades, 2017)

3.7.7.2. Factores legales

3.7.7.2.1. Acuerdos comerciales

El Ecuador mantiene un acuerdo comercial con Estados Unidos denominado “Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)”, de acuerdo con el (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019) éste es un programa diseñado para promover el crecimiento económico en el mundo en desarrollo, ya que ofrece un trato preferencial libre de aranceles para más de 3.500 productos de una amplia gama de países beneficiarios, incluidos los países menos desarrollados.

Dentro de los beneficiarios elegibles para el SGP (a partir de julio de 2013) se encuentra el Ecuador como país independiente en desarrollo.

Este acuerdo comercial se trata de un manual, de especificaciones y aclaraciones de los beneficiarios, donde Ecuador también es considerado. También muestra una serie de subpartidas arancelarias las cuales tienen beneficios arancelarios, pero la subpartida correspondiente al producto en estudio no consta en el acuerdo.

Tabla 34 Sistema Generalizado de Preferencias - SGP

ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	PAIS	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL
Sistema Generalizado de Preferencias – SGP.	Estados Unidos	Manual sobre el esquema de Estados Unidos

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019)

3.7.7.2.2. Normativa para exportar

Una exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, mercancía que estará sujeta a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente (SENAE, 2017).

De acuerdo con el SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), para que una persona pueda realizar una exportación, primero debe tener registros en el SRI (Servicio de Rentas Internas) que conste como exportador y en el portal Ecuapass donde registra su firma electrónica (2017).

REGISTRO DE EXPORTADOR	-Gestionar el RUC ----- -Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación. ----- -Registrarse en el portal de ECUAPASS y registrar firma electrónica -----
------------------------	--

Figura 16 Registro para ser exportador

Fuente: (SENAE, 2017)

Posterior a los registros, la persona natural o jurídica puede continuar con el proceso de exportación, el cual se detalla en la Figura 17.

PROCESO DE EXPORTACIÓN	○Transmitir electrónicamente la Declaración Aduanera de Exportación (DAE).	Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:	○Factura comercial original. ○Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite). ○Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
	Una vez aceptada la DAE	La mercancía ingresa a Zona Primaria	El depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
	○Notificación del canal de aforo y se procederá al cierre si no existieren novedades. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada	Aforo Automático. La autorización de salida será automática.	Aforo Documental. Revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada;
		Aforo Físico Intrusivo. Se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.	

Figura 17 Proceso para exportar

Fuente: (SENAE, 2017)

3.7.8. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas subpartida 190410

Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 190410 son Costa Rica y Estados Unidos. En la Tabla 35 se identifica el resto de los países importadores.

Tabla 35 Exportaciones de Ecuador (subpartida 190410) 2013-2018

IMPORTADOR	TM	FOB
Costa Rica	207,3	608,7
Estados Unidos	103,5	483,4
Canadá	3,1	43,8
Colombia	7,6	28,9
Perú	6,4	26
Líbano	6	15,9
España	3,7	11,3
Jamaica	1,2	5,8
Chile	1,6	4,6
República Checa	0,2	1,3
TOTAL	340,5	1.229,6

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

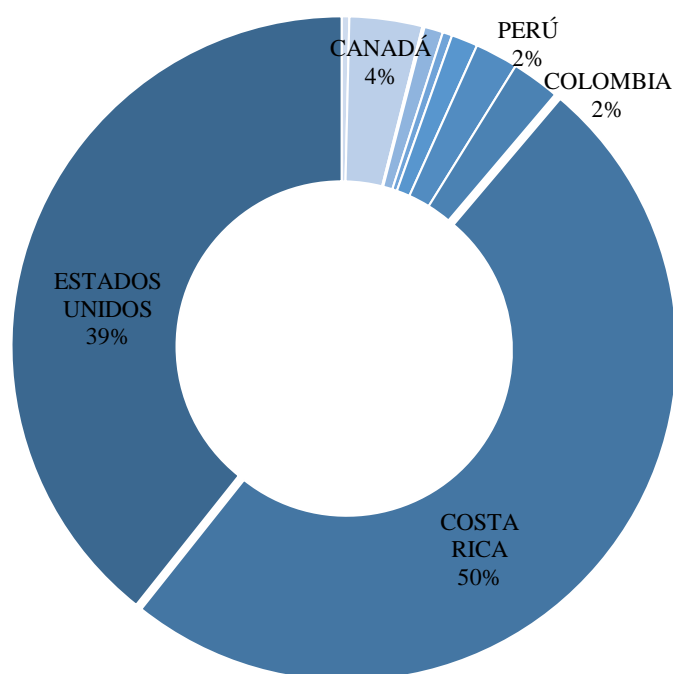


Figura 18 Destinos de exportaciones del Ecuador (subpartida 190410) 2013-2018
 Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

3.7.9. Competencia nacional de la producción de amaranto pop

Dentro de la competencia nacional se considera las empresas productoras de amaranto pop, en la Tabla 36 se identifican las empresas con su ubicación y los productos que elaboran.

Tabla 36 Empresas productoras de elaborados de amaranto a nivel nacional

Empresa	Provincia	Productos
Kipamaranto 	Chimborazo	<ul style="list-style-type: none"> - Amaranto pop - Granola - Harina - Barras energéticas - Galletas
Intiamaranto 	Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> - Barras energéticas - Amaranto pop - Amaranto en polvo - Yogurt
Gramolino 	Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> - Amaranto pop - Bebidas - Snacks
Zangur 	Azuay	<ul style="list-style-type: none"> - Amaranto pop - Snacks - Harina

Fuente: (INIAP, 2019)

3.7.10. Competencia nacional de exportaciones de la subpartida 190410

La Tabla 37 contiene las empresas que actualmente son exportadoras de productos contenidos en la subpartida 190410 con destino a los Estados Unidos.

Tabla 37 Exportadores de la partida 190410 a Estados Unidos en 2018

Ruc	Empresa
0900457730001	Zambrano Guerrero Carlos Enrique
1708223795001	Beltrán Sánchez Pablo Francisco
1791993411001	Alimentos Fortificados FORTESAN Cía. Ltda.
1792475589001	Corporación KUNACHIA SA
2390027861001	Comercializadora De Productos De Consumo Masivo Diez SCC

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

3.7.11. Balanza comercial de Ecuador – EE. UU. subpartida 190410

La balanza comercial en el periodo 2014 – 2018 tienen saldos positivos y negativos. Las exportaciones han ido en ascenso y las importaciones ascienden los dos últimos años.

Tabla 38 Balanza comercial Subpartida 190410 (FOB - Miles de USD)

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo (X – M)
2014	2,0	0,0	2,0
2015	2,8	105,2	-102,4
2016	31,2	22,7	8,5
2017	57,3	360,7	-303,5
2018	753,4	626,3	127,0

Fuente: (BCE, 2019)

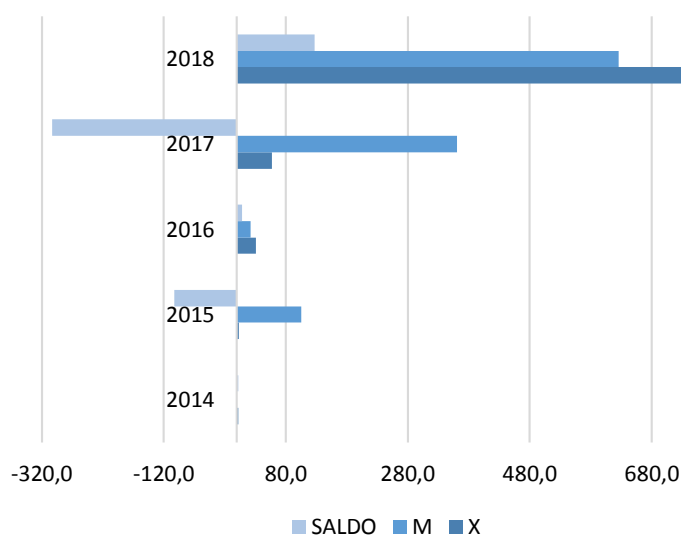


Figura 19 Balanza comercial Subpartida 190410 (FOB - Miles de USD)

Fuente: (BCE, 2019)

3.7.12. Encuesta aplicada al mercado objeto de estudio

Con el objetivo de conocer la demanda del producto en estudio se aplica el siguiente cuestionario al mercado objetivo vía online, obteniendo los siguientes resultados.

Pregunta 1. Género

Tabla 39 Género

Género	Recuento	Porcentaje
Femenino	136	57,6%
Masculino	96	40,7%
Otro	4	1,7%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

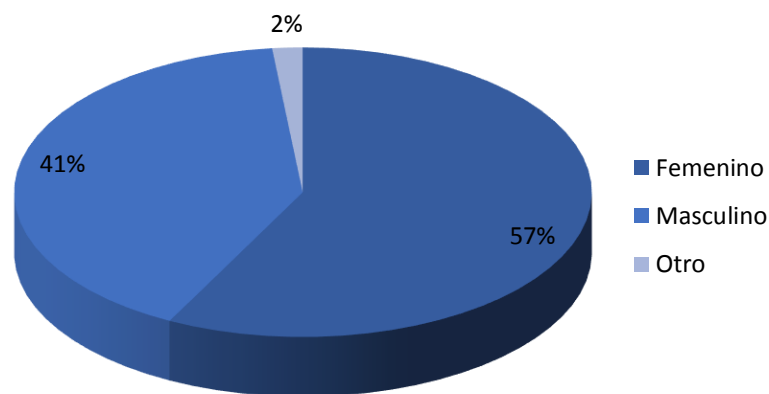


Figura 20 Género

Fuente: Investigación

Pregunta 2. Edad

Tabla 40 Edades

Rango de años	Recuento	Porcentaje
Between 18 and 30 years	180	76,3%
Between 31 and 45 years	28	11,9%
Between 46 and 60 years	24	10,2%
Greater than 60 years	4	1,7%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

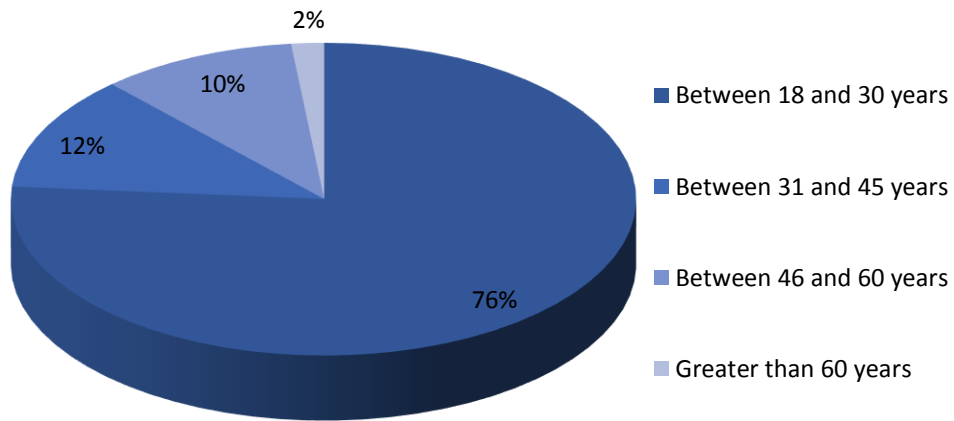


Figura 21 Edades
Fuente: Investigación

Del total de encuestados, la mayoría representada por el 76% son personas con edades entre los 18 y 30 años, seguido por un 12% los de 31 a 45 años, con un 10% de 46 a 60 años y un 2% mayores de 60 años.

Pregunta 3. Residencia

Tabla 41 Lugar donde residen los encuestados

Residencia	Recuento	Porcentaje
Alabama	8	3,4%
Arizona	4	1,7%
California	24	10,2%
Colorado	20	8,5%
Florida	16	6,8%
Minnesota	16	6,8%
Texas	116	49,2%
Washington	12	5,1%
Illinois	4	1,7%
Kentucky	4	1,7%
Nueva York	12	5,1%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

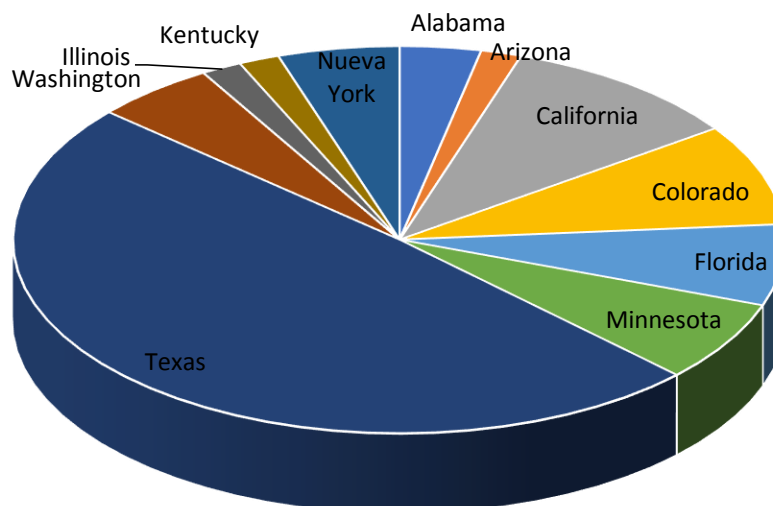


Figura 22 Lugar donde residen los encuestados
Fuente: Investigación

La mayoría de los encuestados fueron personas residentes en el estado de Texas, están representados por un 49%, entre los demás estados con mayor participación está California con 10%, Colorado con 9%, Florida y Minnesota con 7%, y Washington y Nueva York con 5%.

Pregunta 4. Nivel de educación

Tabla 42 Nivel de educación

Nivel de educación	Recuento	Porcentaje
Bachelors	100	42,4%
Doctorate	12	5,1%
High School	36	15,3%
Másteres	88	37,3%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

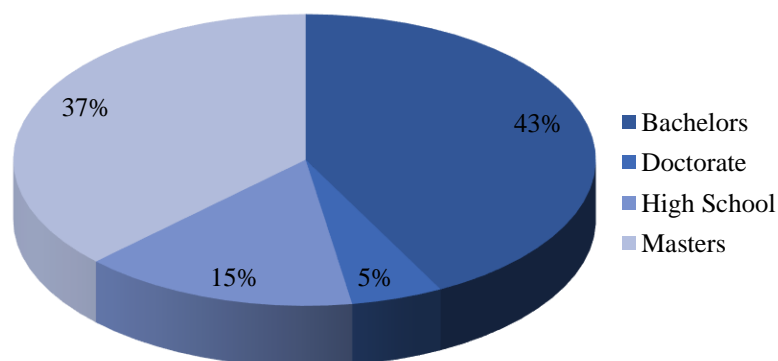


Figura 23 Nivel de educación
Fuente: Investigación

De acuerdo con los resultados de las encuestas, un 43% son personas con estudios de tercer nivel (Bachelors), el 37% con estudios de cuarto nivel (Masters), el 15% de secundaria (High School) y el 5% tienen estudios de quinto nivel (Doctorate).

Pregunta 5. ¿Usted consume cereales?

Tabla 43 Consumo de cereales

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	32	13,6%
Yes	204	86,4%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

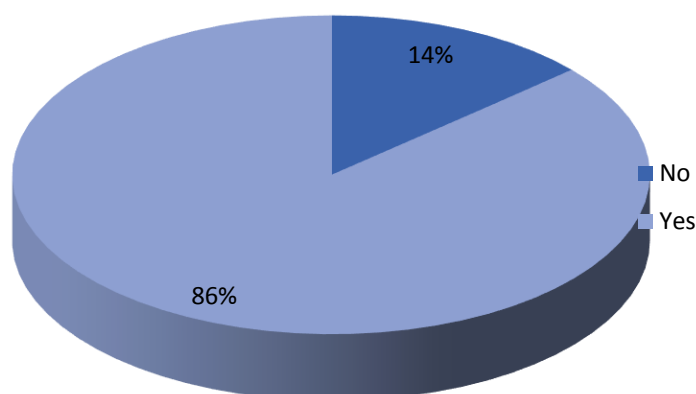


Figura 24 Consumo de cereales

Fuente: Investigación

La Figura 24 indica que el 86% de los encuestados consumen cereales, indistintamente del tipo que sea, puede incluirse el consumo de granos de quinua, arroz, avena, etc. Este porcentaje advierte la posibilidad de aceptación del producto en el mercado de Estados Unidos.

Pregunta 6. ¿Conoce usted el amaranto?

Tabla 44 Conoce el amaranto

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	132	55,9%
Yes	104	44,1%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

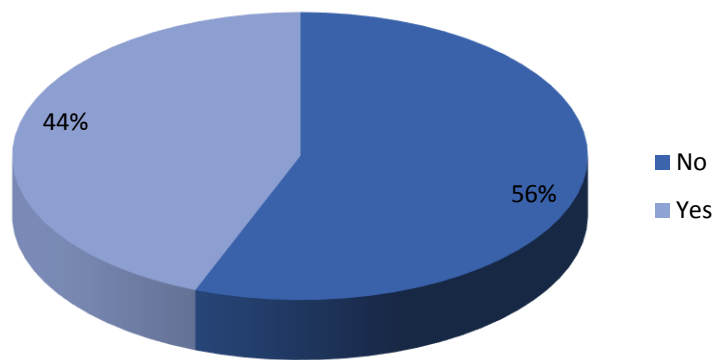


Figura 25 Conoce el amaranto
Fuente: Investigación

De total de los encuestados el 56% conoce el amaranto, aunque no se determine si existe o no consumo, si existe una mayoría que sabe del producto. De este dato parte la siguiente pregunta.

Pregunta 7. ¿Usted consume amaranto?

Tabla 45 Consume amaranto

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	28	26,9%
Yes	76	73,1%
Total	104	100%

Fuente: Investigación

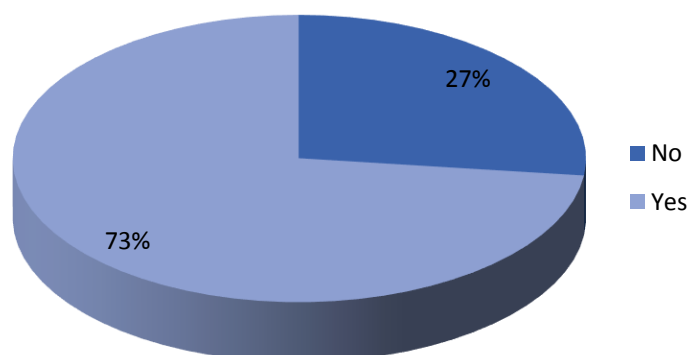


Figura 26 Consume amaranto
Fuente: Investigación

Del 56% que conoce el amaranto, el 73% lo consume. Sin considerar su forma de consumo, se abre la puerta para introducir el producto pues existe demanda y el producto de Nueva Vida puede ser competitivo en el mercado de Estados Unidos, de acuerdo con el precio establecido anteriormente.

Pregunta 8. ¿De qué forma consume usted el amaranto?

Tabla 46 Elaborados de amaranto

Elaborados	Recuento	Porcentaje
Bread	20	26,3%
Desserts	8	10,5%
Drinks	8	10,5%
Energy bars	40	52,6%
Total	76	100%

Fuente: Investigación

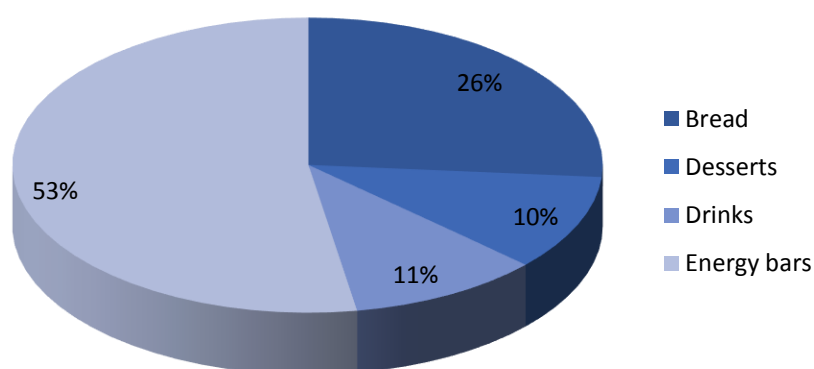


Figura 27 Elaborados de amaranto

Fuente: Investigación

Las barras energéticas son más consumidas, se representan con un 53%. Con un 26% está representado el pan y con cifras iguales (10,5%) los postres y bebidas. De esta forma se considera una forma de aceptación del producto, pues las barras energéticas están elaboradas principalmente de amaranto pop.

No se incluye en esta pregunta el cereal de amaranto para encontrar datos más precisos de conocimiento y consumo. Estos datos se ven en las siguientes preguntas.

Pregunta 9. ¿Conoce usted el cereal de amaranto?

Tabla 47 Conoce amaranto reventado

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	4	5,3%
Yes	72	94,7%
Total	76	100%

Fuente: Investigación

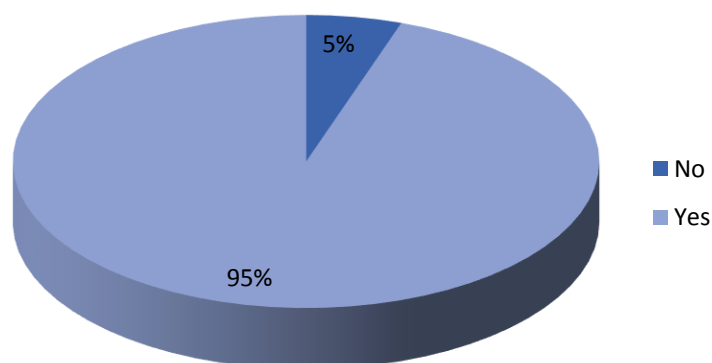


Figura 28 Conoce amaranto reventado

Fuente: Investigación

La mayoría de las personas que consumen amaranto, conocen su elaborado como cereal. Pero así mismo aquí se evidencia que un 5% desconoce de este producto. A los encuestados que conocen el cereal de amaranto se les dirige la siguiente pregunta.

Pregunta 10. ¿Usted consume cereal de amaranto?

Tabla 48 Consumo de cereal de amaranto

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	8	11,1%
Yes	64	88,9%
Total	72	100%

Fuente: Investigación

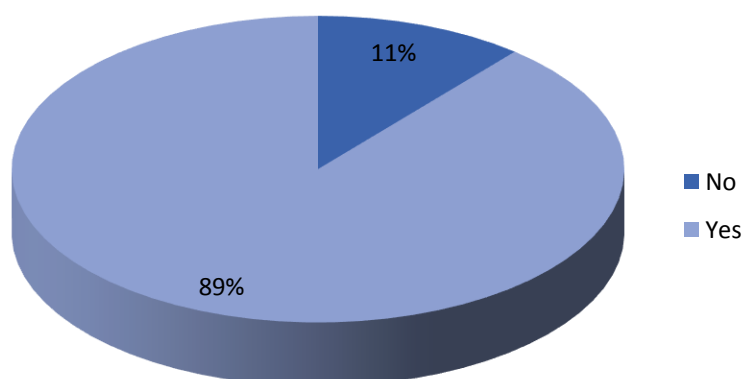


Figura 29 Consumo de cereal de amaranto

Fuente: Investigación

Del 95% de personas que conocen el cereal, el 89% lo consume. Aquí se identifica que, aunque conozcan el producto, para el 11% no está considerado en sus hábitos de consumo, esta cifra puede ser por desinterés, desconocimiento del valor nutritivo o no les agrada su sabor.

En la siguiente pregunta se encuentran las razones por las que los encuestados consumen el cereal de amaranto.

Pregunta 11. ¿Cuál es la razón por la que usted consume el cereal de amaranto?

Tabla 49 Razones por que consume cereal de amaranto

Razones	Recuento	Porcentaje
For health reasons	40	62,5%
For its taste	8	12,5%
It is part of your daily diet	4	6,3%
To lose weight	12	18,8%
Total	64	100%

Fuente: Investigación

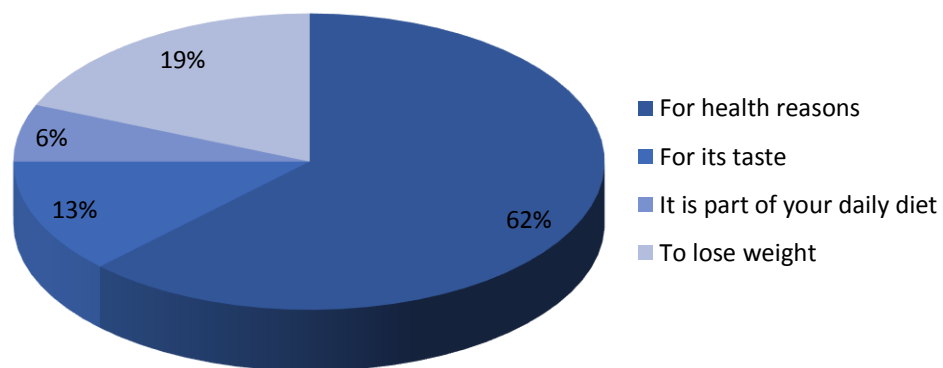


Figura 30 Razones por que consume cereal de amaranto

Fuente: Investigación

De acuerdo con la figura 30, el 62% consume cereal de amaranto por razones de salud, el 19% para perder peso, el 13% por el sabor del producto y el 6% lo consume como parte de su dieta diaria.

Con este dato se considera la posibilidad de encontrar nichos específicos, para dirigir el producto a personas que padecen enfermedades como la diabetes, anemia, problemas cardiovasculares, etc.

Pregunta 12. ¿En qué presentaciones adquiere el cereal de amaranto?

Tabla 50 Presentaciones del producto

Pesos	Recuento	Porcentaje
100 gr	36	56,3%
250 gr	24	37,5%
500 gr	4	6,3%
50gr	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Investigación

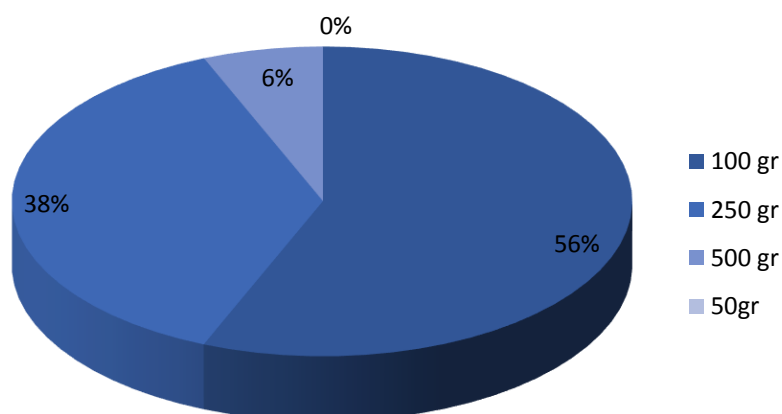


Figura 31 Presentaciones del producto

Fuente: Investigación

La presentación más adquirida para este tipo de producto es la de 100gr, representada con un 56%. Con un 38% está los 250gr y con un 6% la de 500gr. Aquí podemos excluir los empaques de 50gr, ya que, según las encuestas, nadie prefiere este peso para el producto. Por lo tanto, el producto de la empresa Nueva Vida cumple con esta característica que la mayoría de los encuestados prefiere, empaques de 100gr.

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia usted consume una porción (30 gr) de cereal de amaranto?

Tabla 51 Frecuencia de consumo

Frecuencia	Recuento	Porcentaje
1 time a month	8	12,5%
1 time a week	32	50,0%
3 - 5 times a week	24	37,5%
Every day	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Investigación

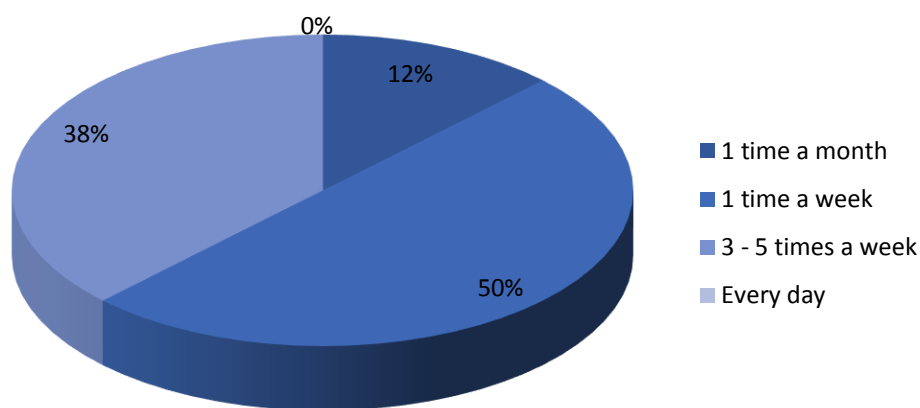


Figura 32 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación

La Figura 32 representa la frecuencia con que los encuestados consumen el cereal de amaranto. Así tenemos que el 50% lo consume una vez a la semana, el 38% de 3 a 5 veces por semana y el 8% una vez al mes. Con estos datos se afirma que el producto no es de consumo diario, podría considerarse en el mercado como una golosina y no como un producto altamente nutritivo que debe ser consumido en los desayunos.

Pregunta 14. ¿El precio del cereal de amaranto es asequible (precio moderado)?

Tabla 52 Conformidad del precio del cereal en el mercado

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Agree	16	25,0%
Disagree	12	18,8%
Neutral	36	56,3%
Total	64	100%

Fuente: Investigación

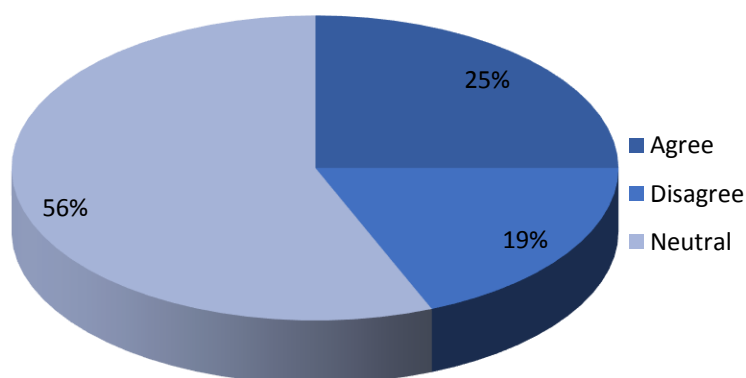


Figura 33 Conformidad del precio del cereal en el mercado

Fuente: Investigación

Para determinar si los precios del producto en el mercado estadounidense son asequibles, se formula esta pregunta. La Figura 33 muestra que el 56% de los encuestados encuentran el precio como aceptable (neutral), es decir están de acuerdo. El 25% responde que están de acuerdo con el precio y el 19% no está conforme con los precios que tiene el mercado. Por lo tanto, con la siguiente pregunta se conocerá los precios con los cuales son adquiridos y la mayoría establece que son moderados o aceptables.

Pregunta 15. ¿Cuál es el rango de precios con que adquiere cereal de amaranto en una presentación de 100 gr?

Tabla 53 Precios del mercado

Rango de precios	Recuento	Porcentaje
From 4 to 6 USD	32	50,0%
From 6 to 8 USD	12	18,8%
Less than 4 USD	20	31,3%
More than 8 USD	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Investigación

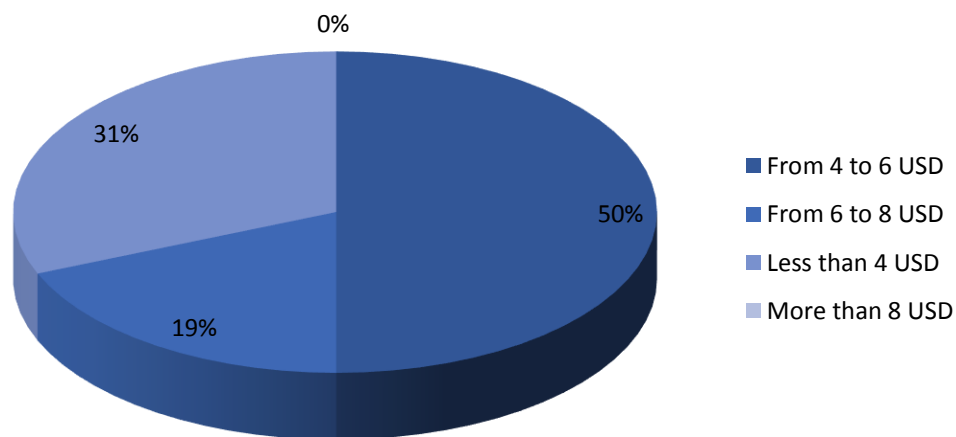


Figura 34 Precios del mercado

Fuente: Investigación

El 50% de los encuestados que consumen amaranto pop, adquiere el producto a un precio de 4 a 6 dólares, el 31% a un precio menor a 4 dólares y el 19% encuentra el cereal a precios entre 6 y 8 dólares. Considerando estos resultados se estima buena aceptación del producto en estudio, pues el precio que se estima en el mercado internacional está en el rango que los estadounidenses más adquieren.

Pregunta 16. ¿Cuáles son los lugares donde usted adquiere el cereal de amaranto?

Tabla 54 Donde se adquiere el producto

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Naturist shops	28	43,8%
Online stores	12	18,8%
Supermarkets	24	37,5%
Total	64	100%

Fuente: Investigación

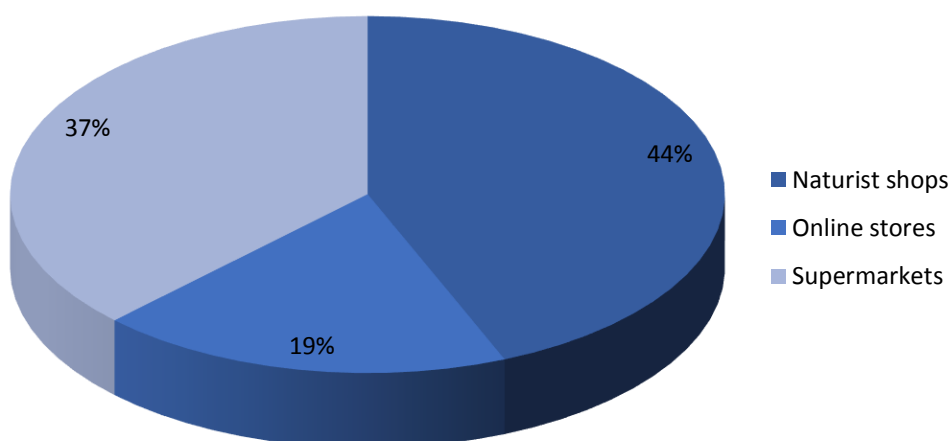


Figura 35 Donde se adquiere el producto

Fuente: Investigación

Los resultados precisan que la mayoría (44%) de las personas que consumen cereal de amaranto, adquiere el cereal de amaranto en tiendas naturistas, el 37% lo adquieren en supermercados y el 19% en tiendas online.

Pregunta 17. ¿Sabía usted que el amaranto es un cereal libre de gluten, ayuda en la reducción de colesterol, es antiinflamatorio y un superalimento rico en proteínas?

Tabla 55 Conoce las propiedades

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	144	61,0%
Yes	92	39,0%
Total	236	100%

Fuente: Investigación

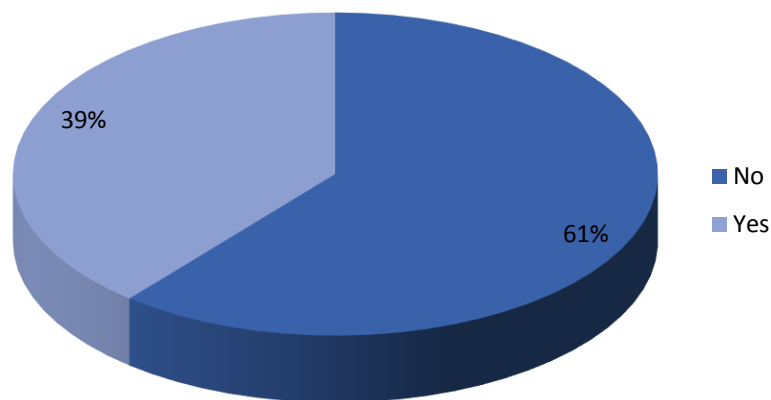


Figura 36 Conoce las propiedades

Fuente: Investigación

De acuerdo con la Figura 36 el 61% de los encuestados no conoce de las propiedades nutritivas del cereal de amaranto. Considerando esta cifra como una desventaja, ya que el valor o el atractivo de este producto son principalmente sus características alimenticias.

Pregunta 18. Luego de conocer sus propiedades, si usted no lo consume ¿desearía probarlo?

Tabla 56 Si ya conoce sus propiedades, lo consumiría?

Respuesta	Recuento	Porcentaje
No	20	14%
Yes	124	86%
Total	144	100%

Fuente: Investigación

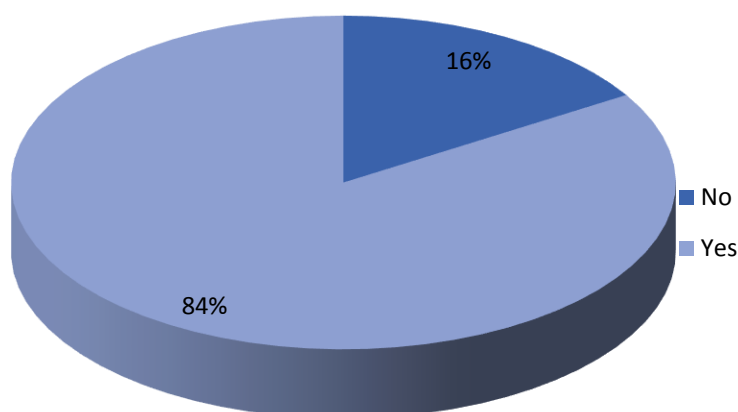


Figura 37 Si ya conoce sus propiedades, lo consumiría?

Fuente: Investigación

De acuerdo con la pregunta anterior, de las personas que no conocen las propiedades nutritivas del cereal, el 84% que no ha probado el producto, está dispuesto a consumirlo. Por lo tanto, se determina la aceptación del producto amaranto pop en el mercado de Estados Unidos.

3.7.13. Proyecciones de estudio

Según (Villarreal, 2016) las proyecciones o los pronósticos son una estimación cuantitativa o cualitativa de variables que conforman un evento futuro, considerando información actual o del pasado. Los datos históricos ayudan a comprender mejor el patrón de la variable, lo cual conduce a mejores predicciones futuras.

Las series cronológicas mediante el método de los mínimos cuadrados permiten establecer la tendencia futura, con la siguiente ecuación general:

$$y = bx + c$$

Donde “X” corresponde a la variable tiempo (años) y “Y” a la variable que se estudia (demanda, ventas, producción, etc) (Martínez, 2006).

Usando el método de los mínimos cuadrados es necesario resolver las dos ecuaciones normales siguientes, en forma simultánea.

- $\sum y_i = b\sum x_i + nc$
- $\sum x_i y_i = b\sum x_i^2 + c\sum x_i$

3.7.13.1. Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 190410

Las importaciones de la subpartida 190410 que realiza Estados Unidos al mundo han tenido un decrecimiento en dos periodos anuales, para los dos últimos años estudiados las importaciones se incrementan, lo que puede decirse que el consumo es cada año mayor.

Tabla 57 Importaciones realizadas por Estados Unidos de la partida 190410

AÑO	IMPORTACIONES (Y)	X	X ²	XY
2014	134885	0	0	0
2015	120179	1	1	120179
2016	119390	2	4	238780
2017	124897	3	9	374691
2018	133595	4	16	534380
Σ	632946	10	30	1268030

Fuente: (Trade Map, 2019)

Con los datos de la Tabla 57 se obtiene la ecuación $y = 213,8x + 126161,6$, con la cual es posible realizar el pronóstico para los siguientes cinco periodos anuales (Tabla 58).

Tabla 58 Pronóstico de las importaciones de Estados Unidos de la partida 190410

AÑO	IMPORTACIONES (TN)
2019	127.230,60
2020	127.444,40
2021	127.658,20
2022	127.872,00
2023	128.085,80

Fuente: (Trade Map, 2019)

De acuerdo con la Tabla 58 el pronóstico es favorable, ya que las importaciones se prevén en aumento.

3.7.13.2. *Exportaciones de Estados Unidos*

Las exportaciones de la subpartida 190410 que tiene Estados Unidos en los últimos cinco años han tenido algunas variaciones, en su mayoría son decrecimientos del total de exportaciones medidos en toneladas.

Tabla 59 Exportaciones realizadas por EE. UU. subpartida 190410 (kg)

AÑO	EXPORTACIONES (Y)	X	X²	XY
2014	62.310,07	0	0	0
2015	56.827,21	1	1	56.827,21
2016	56.909,24	2	4	113.818,49
2017	54.970,30	3	9	164.910,91
2018	47.504,14	4	16	190.016,57
Σ	278.520,97	10	30	525.573,18

Fuente: (Trade Map, 2019)

Con los datos de la Tabla 59 se obtiene la ecuación $y = -3146,88x + 61997,95$; con la cual es posible realizar el pronóstico para los siguientes cinco periodos anuales (Tabla 60).

Tabla 60 Pronóstico de las exportaciones de EE.UU. subpartida 190410

AÑO	EXPORTACIONES (TN)
2019	46.263,57
2020	43.116,69
2021	39.969,81
2022	36.822,94
2023	33.676,06

Fuente: (Trade Map, 2019)

De acuerdo con la Tabla 60 el pronóstico es favorable, ya que las exportaciones van en caída y se asume mayor consumo de productos de la subpartida 190410 en el territorio estadounidense.

3.7.13.3. Producción de amaranto pop en Estados Unidos

Para el cálculo del consumo aparente, la producción se presenta en cero (0). Considerando la investigación del MINCETUR donde menciona lo siguiente:

La producción de amaranto en Estados Unidos es extremadamente restringida y, como consecuencia, la información registrada o disponible acerca del producto es limitada. De acuerdo con el Censo de Agricultura de Estados Unidos del año 2002, se cultivó amaranto en 939 acres repartidos en diez granjas. A causa de esta producción limitada, el censo del año 2007 incluyó al amaranto con otros cultivos para el sondeo. (Mincetur, s.f., p. 26)

Por lo tanto, si se incluyó el producto en estudio con otros, los datos no serán certeros. Se considera establecer una producción nula y tomar en cuenta los datos de importaciones y exportaciones para determinar el consumo aparente.

3.7.13.4. Consumo nacional aparente

Para determinar la demanda actual se calcula el consumo nacional aparente, Jiménez (2015) plantea la siguiente fórmula:

$$C = E_i + Q_n + M - X - E_f$$

Donde:

- C = Consumo aparente
- $E_{i,f}$ = Existencias inicial y final
- Q = Producción
- M = Importaciones
- X = Exportaciones

Así mismo menciona que ante la dificultad de contar con la información de existencias, el cálculo se suele simplificar a la siguiente fórmula:

$$C = Q_n + M - X$$

En la Tabla 61 se identifica el cálculo del consumo aparente de amaranto pop con la fórmula simplificada.

Tabla 61 Consumo aparente de amaranto pop en EE. UU. (Kg).

Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente
2019	0	127.230,6	46.263,6	80.967,0
2020	0	127.444,4	43.116,7	84.327,7
2021	0	127.658,2	39.969,8	87.688,4
2022	0	127.872,0	36.822,9	91.049,1
2023	0	128.085,8	33.676,1	94.409,7

Fuente: Trade Map (2019)

3.7.13.5. Demanda insatisfecha internacional

Para la demanda insatisfecha se considera la población económicamente activa que tiene la capacidad de compra y que consume.

Tabla 62 Demanda internacional insatisfecha de EE. UU. proyectada - subpartida 190410

Año	Consumo aparente (kg)	Población activa que consume	Consumo per cápita anual		Déficit kg	Población Texas que consume	Déficit total (kg)	Oferta	
			Real kg	Recomendado kg				Nueva Vida (kg)	Cobertura %
2019	80.967.034,0	25.132.319	3,22	13,51	10,28	1.712.010,03	17.605.232,60	2.649,60	0,015%
2020	84.327.709,8	25.320.812	3,33	13,51	10,17	1.724.850,11	17.549.709,06	2.702,59	0,015%
2021	87.688.385,6	25.510.718	3,44	13,51	10,07	1.737.786,48	17.495.486,06	2.756,64	0,016%
2022	91.049.061,4	25.702.048	3,54	13,51	9,96	1.750.819,88	17.442.573,35	2.811,78	0,016%
2023	94.409.737,2	25.894.814	3,65	13,51	9,86	1.763.951,03	17.390.980,76	2.868,01	0,016%

Fuente: Trade Map/ FAO / Nueva Vida (2019)

Para la elaboración de la Tabla 62 se considera un crecimiento poblacional de 0,75%, considerando la población económicamente activa y la tasa de personas que consumen granos andinos. Según el (Mincetur, s.f.) el 19% de la población de Estados Unidos consume granos ancestrales y de esta cifra se considera también el 89% de la población del estado de Texas, que consume cereal de amaranto, de acuerdo con la encuesta aplicada.

Por otro lado, la FAO menciona un consumo recomendado de 37gr diarios de proteínas, lo que corresponde a 13,5 kg de amaranto al año. La cobertura es mínima, por la baja producción de esta pequeña industria en comparación con la demanda de Estados Unidos que tiene una amplia población.

3.7.13.6. Oferta exportable

De acuerdo con la entrevista realizada al Señor César Perugachi (03/2018), la capacidad de producción de Nueva Vida es de 3000 empaques de 100gr cada mes, que corresponden a

3600 kg anuales, y estima un crecimiento anual del 2%. Las ventas nacionales corresponden a 9504 paquetes al año, equivalentes a 950,4 kg anuales. Por lo tanto, Nueva Vida dispone 2.649,6 kg anuales de amaranto pop, destinados para la exportación.

3.8. Estudio técnico

3.8.1. Localización de la empresa

3.8.1.1. Macro Localización

La microempresa Nueva Vida se ubica en la provincia de Imbabura, la cual tiene las siguientes provincias como puntos limítrofes:



- **Norte:** Carchi
- **Sur:** Pichincha
- **Este:** Esmeraldas
- **Oeste:** Sucumbíos y Napo

Imbabura con una superficie de 4599 km² y una población de 418357 habitantes, se divide en 6 cantones, estos son: Antonio de Ante (Atuntaqui), Cotacachi, Ibarra (capital), Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urucuquí (EcuRed, s.f.).

Figura 38 Ubicación provincia Imbabura
Fuente: Wikipedia (2018)

3.8.1.2. Micro Localización

En el sector rural Alglá del cantón Otavalo se encuentran las instalaciones de la planta de producción de Nueva Vida, donde se transforma el producto para distribuirlo al mercado local.



Figura 39 Ubicación planta de producción Nueva Vida
Fuente: Google Maps

3.8.2. Distribución del espacio físico de la planta

El espacio físico de las instalaciones es netamente para la producción, consta de espacios como administración, áreas de almacenaje de materias primas y producto terminado, producción y empaque y sellado.





Figura 40 Distribución espacio físico de la planta de producción
Fuente: Nueva Vida

3.8.3. Maquinaria

Para la elaboración del producto amaranto pop, Nueva Vida dispondrá la siguiente maquinaria.

Tabla 63 Maquinaria para la elaboración de amaranto pop

Proceso	Máquina	Ilustración
<p>La semilla es ingresada a esta máquina para dar inicio al proceso de producción. La limpieza se produce por aire donde los desechos e impurezas son extraídas completamente, dejando las semillas listas para su tueste.</p>	<p>Limpiadora y clasificadora</p>	
<p>Una vez limpia la semilla pasa a la popeadora, En esta máquina de calor las semillas en unos segundos revientan y pasan a recipientes para ser enfriadas.</p>	<p>Popeadora</p>	

Una vez enfriado el amaranto reventado, se procede al envasado, donde se usa como empaques las bolsas de 100 gramos. En una balanza se corrobora el peso y pasa a su sellado.

Envasadora



La bolsa debe contener su etiqueta y el peso correcto para ser sellado, una vez sellado se ubica los empaques en las cajas para su almacenamiento temporal.

Selladora



Fuente: Nueva Vida (2018)

3.8.4. Organización empresarial

3.8.4.1. Características

- **Nombre de la empresa:** Nueva Vida
- **Representante:** César Perugachi
- **Marca:** YURI



*Figura 41 Marca de la microempresa
Fuente: Nueva Vida*

3.8.4.2. Organigrama estructural

Nueva Vida es una microempresa familiar, en la cual intervienen 4 personas, mismas que independientemente del cargo que ocupan desarrollan todas las actividades que se realizan para la producción y comercialización del producto. Se identifica una persona en la gerencia, dos personas para la producción y una para comercialización.

El personal de contabilidad es ajeno a la familia, pues es un servicio de contrato ocasional y en periodos específicos para sus declaraciones o asesorías.

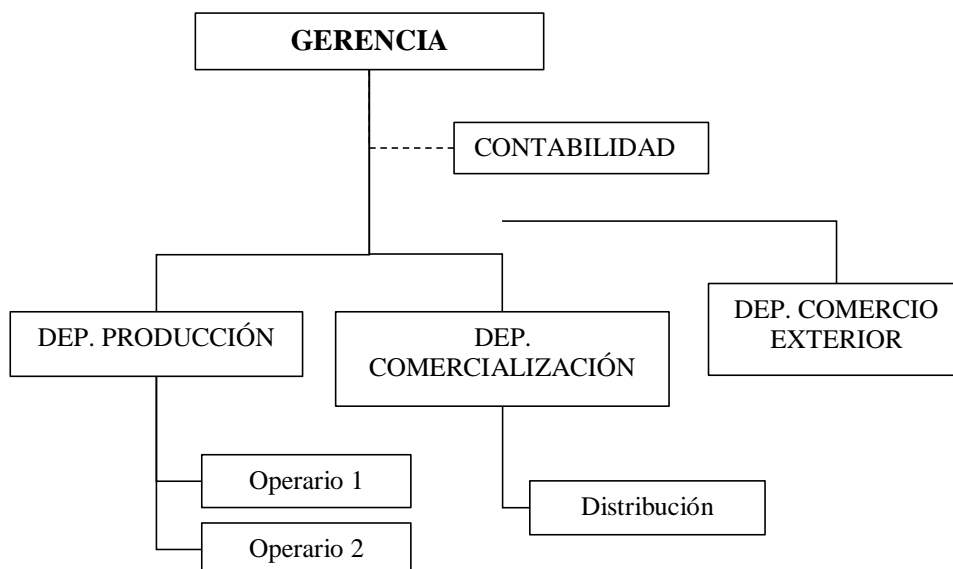


Figura 42 Organigrama empresarial - Nueva Vida
Fuente: Nueva Vida

3.8.4.3. Manual de Funciones

- Gerencia

Tabla 64 Funciones - Gerente

Identificación del cargo	
Denominación del cargo:	Gerente General
Dependencia:	Ninguna
Reporta a:	Ninguno
Supervisa a:	Todos
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación:	Requisito mínimo tecnología o Ingeniería en administración de empresas
Experiencia:	Mínima 1 años en cargos administrativos.
Objetivo principal:	
Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de las distintas áreas de la empresa.	
Funciones esenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planeación estratégica. ▪ Gestionar y supervisar al personal. ▪ Administrar el presupuesto, adquisiciones. ▪ Revisar los Estados Financieros y Balances. ▪ Contacto con proveedores y clientes. 	

Fuente: Investigación

- **Departamento de producción**

Tabla 65 Funciones jefe de producción

Identificación del cargo

Denominación del cargo:	Jefe de Producción
Dependencia:	Área de producción
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Operarios

Requisitos de formación y experiencia:

Formación	Requisito mínimo, tecnólogo en alimentos o ingeniería industrial
Experiencia	Mínimo 6 meses en cargos similares, producción de alimentos.

Objetivo principal:

Coordinar y supervisar el área de producción de la empresa para cumplir con la producción en el tiempo previsto y con la calidad requerida.

Funciones esenciales:

- Planificar aprovisionamiento de la materia prima.
- Supervisar el personal a su cargo, verifica su asistencia y las condiciones sanitarias.
- Verifica el programa de producción y se lo trasmite al operario de turno.
- Control y gestión para el mantenimiento de los equipos de producción.
- Lo que el jefe inmediato superior notifique

Fuente: Investigación

- **Operarios**

Tabla 66 funciones operarios

Identificación del cargo

Denominación del cargo:	Operario de producción
Dependencia:	Área de producción
Reporta a:	Jefe de Producción
Supervisa a:	Ninguno

Requisitos de formación y experiencia:

Formación	Requisito mínimo bachiller
Experiencia	Mínimo 1 año en la producción de alimentos

Objetivo principal:

Cumplir con las cantidades y especificaciones requeridas en la producción de amaranto pop.

Funciones esenciales:

- Elaborar los productos, según las especificaciones técnicas del jefe de producción.
- Manejo de la maquinaria para la producción.
- Controla el número de lotes realizados por turnos.
- Informar sobre problemas con maquinaria o materiales.
- Lo que el jefe inmediato superior notifique

Fuente: Investigación

- **Departamento de comercialización**

Tabla 67 Funciones jefe de comercialización

Identificación del cargo

Denominación del cargo:	Jefe de Comercialización
Dependencia:	Comercialización
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Distribuidor

Requisitos de formación y experiencia:

Formación	Requisito mínimo, ingeniería o licenciatura en mercadotecnia
Experiencia	Mínimo 1 año en ventas, manejo de relaciones sociales.

Objetivo principal:

Cumplir con la meta de ventas que establece la gerencia, tanto en tiempo como en volumen, planificando, ejecutando y controlando las estrategias de venta.

Funciones esenciales:

- Gestión de nuevos puntos de venta
- Asesoramiento a los clientes en el proceso de venta y promociones
- Organizar participación en actividades como ferias de exposición, ruedas de negocios.
- Controlar los pedidos de productos y el cumplimiento en pagos.
- Lo que el jefe inmediato superior notifique

Fuente: Investigación

- **Distribución**

Tabla 68 Funciones distribuidor

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Denominación del cargo:	Distribuidor
Dependencia:	Comercialización
Reporta a:	Jefe de comercialización
Supervisa a:	Ninguno

Requisitos de formación y experiencia:

Formación	Requisito mínimo, bachiller con licencia de conducir
Experiencia	Mínimo 6 meses en puestos similares, manejo de relaciones sociales y cobranza.

Objetivo principal:

Cumplir con la meta de ventas que establece la gerencia, tanto en tiempo como en volumen, planificando, ejecutando y controlando las estrategias de venta.

Funciones esenciales:

- Entrega de pedidos y promociones al cliente
- Revisar fechas de caducidad y rotación de productos
- Gestión de cobranza.
- Lo que el jefe inmediato superior notifique

Fuente: Investigación

- **Departamento de Comercio Exterior**

Tabla 69 Funciones contador

Identificación del cargo

Denominación del cargo:	Contador
Dependencia:	Contabilidad
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno

Requisitos de formación y experiencia:

Formación	Requisito mínimo, ingeniería o licenciatura en contabilidad
Experiencia	Mínimo 1 año en puestos similares.

Objetivo principal:

Cumplir con las metas que establece la gerencia, tanto en tiempo como en volumen, planificando, ejecutando y controlando las estrategias de comercio exterior.

Funciones esenciales:

- Investigación de nuevos mercados para exportación
- Gestión de nuevos clientes internacionales
- Negociación con socios comerciales
- Controlar las exportaciones y el cumplimiento de pagos.
- Lo que el jefe inmediato superior notifique

Fuente: Investigación

- **Contabilidad**

Tabla 70 Funciones contador

Identificación del cargo

Denominación del cargo:	Jefe de Comercio Exterior
Dependencia:	Comercio Exterior
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Distribuidor

Requisitos de formación y experiencia:

Formación	Requisito mínimo, ingeniería o licenciatura en comercio exterior
Experiencia	Mínimo 1 año en puestos similares, manejo de relaciones sociales.

Objetivo principal:

Asesorar y fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.

Funciones esenciales:

- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la institución.
- Operar cualquier sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso Contable-Financiero.
- Verificar documentos contables y el cálculo de impuestos.
- Lo que el jefe inmediato superior notifique

Fuente: Investigación

3.8.4.4. Misión empresarial

Brindar a las familias ecuatorianas un cereal rico en nutrientes, elaborado a base de amaranto y que rescate el consumo consciente y responsable de productos saludables.

3.8.4.5. Visión empresarial

Ser líderes en el mercado de cereales, potenciando la marca en el mercado local, nacional y en mercados internacionales.

3.8.4.6. Objetivos empresariales

- Incrementar la cobertura de mercado hasta llevar el producto y nuestra marca a los principales supermercados del Ecuador, mediante alianzas estratégicas con los puntos de venta.
- Rescatar la soberanía alimentaria y la cultura de consumo de productos ancestrales propios de la localidad.
- Implementar nuevos equipos e insumos de producción que se caractericen por ser amigables con el ambiente y ser promotores en el cuidado de la salud humana y ambiental.

3.8.5. Matriz FODA

La microempresa Nueva Vida ha identificado las siguientes características para la elaboración de la Tabla 71.

Tabla 71 Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas y Debilidades		Oportunidades y Amenazas	
Fortalezas		Oportunidades	
- Infraestructura propia para la elaboración del producto	- Producto con alto valor nutritivo, demandado en mercados internacionales.	- Participación en ferias internacionales.	- Acceso a canales de distribución, como el comercio electrónico en el modelo B2B.
- Participación en el mercado local y en ferias nacionales.	- Asociación con proveedores de materia prima y distribuidores del producto.	- Diseño de nuevas líneas de productos elaborados a base de amaranto.	- Acceso a información y asesoría técnica o de financiamiento con instituciones gubernamentales
- Variedad de elaborados de cereal de amaranto.	- Registro Sanitario del producto		
Debilidades		Amenazas	
- Débil imagen e identidad corporativa	- Procesos sin certificación	- No satisfacer las exigencias de los mercados internacionales	- No obtener certificaciones internacionales
- Producto sin certificación orgánica	- Maquinaria con capacidad de producción limitada	- Limitar las ventas al mercado local	- Reducción de ventas locales y nacionales
- Envases con características obsoletas	- Desconocimiento para implementar planificación estratégica y plan de mkt.		

Fuente: Nueva Vida

3.8.6. Procesos

Se identifica que Nueva Vida tiene dentro de los procesos estratégicos la gerencia, dos procesos operativos, producción y comercialización; y un proceso de apoyo como es contabilidad (Figura 43).

3.8.6.1. Mapa de procesos

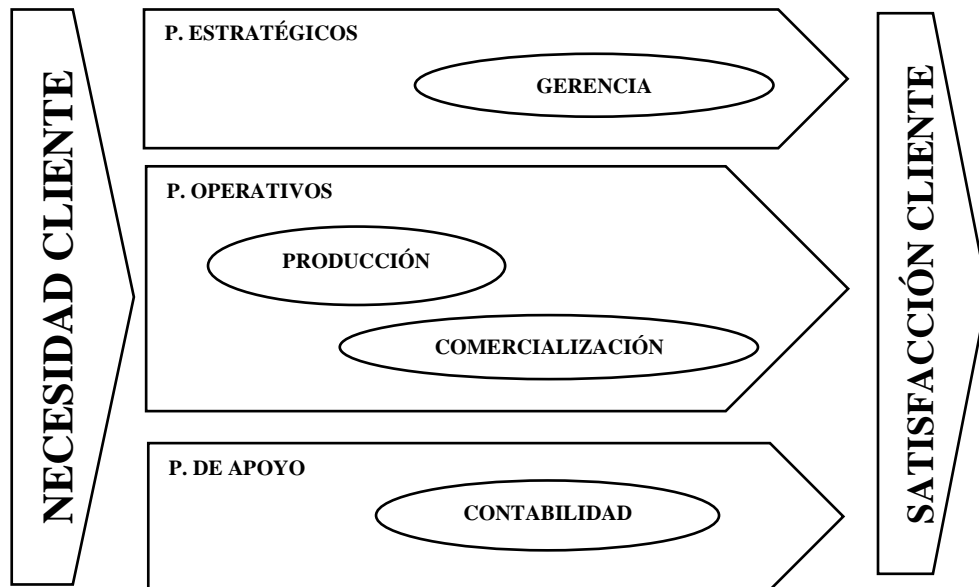


Figura 43 Mapa de procesos Nueva Vida
Fuente: (Nueva Vida, 2019)

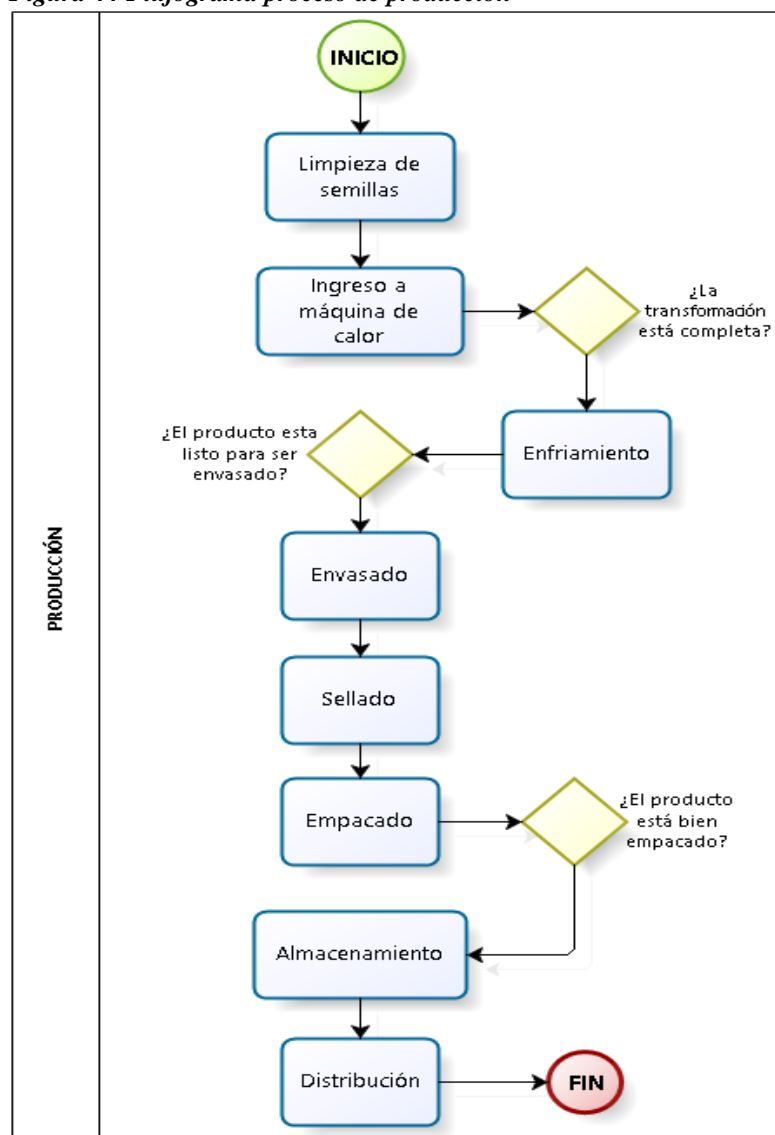
3.8.6.2. Descripción de procesos

3.8.6.2.1. Proceso de producción

Nueva Vida está asociada con su proveedor de materia prima, donde trabajan conjuntamente para dar seguimiento y cuidado al cultivo, hasta la adquisición de la semilla. Se adquiere la semilla luego del proceso de limpieza y selección que realizan los proveedores. Luego de la compra la semilla es almacenada temporalmente hasta su transformación.

La transformación del producto está inmersa en el proceso de producción, donde se prepara la maquinaria para su tostado, enfriamiento, envasado y sellado. Una vez listo el producto se almacena de manera temporal para su posterior distribución. La Figura 44 muestra el proceso productivo de amaranto pop.

Figura 44 *Flujograma proceso de producción*



Fuente: (Nueva Vida, 2019)

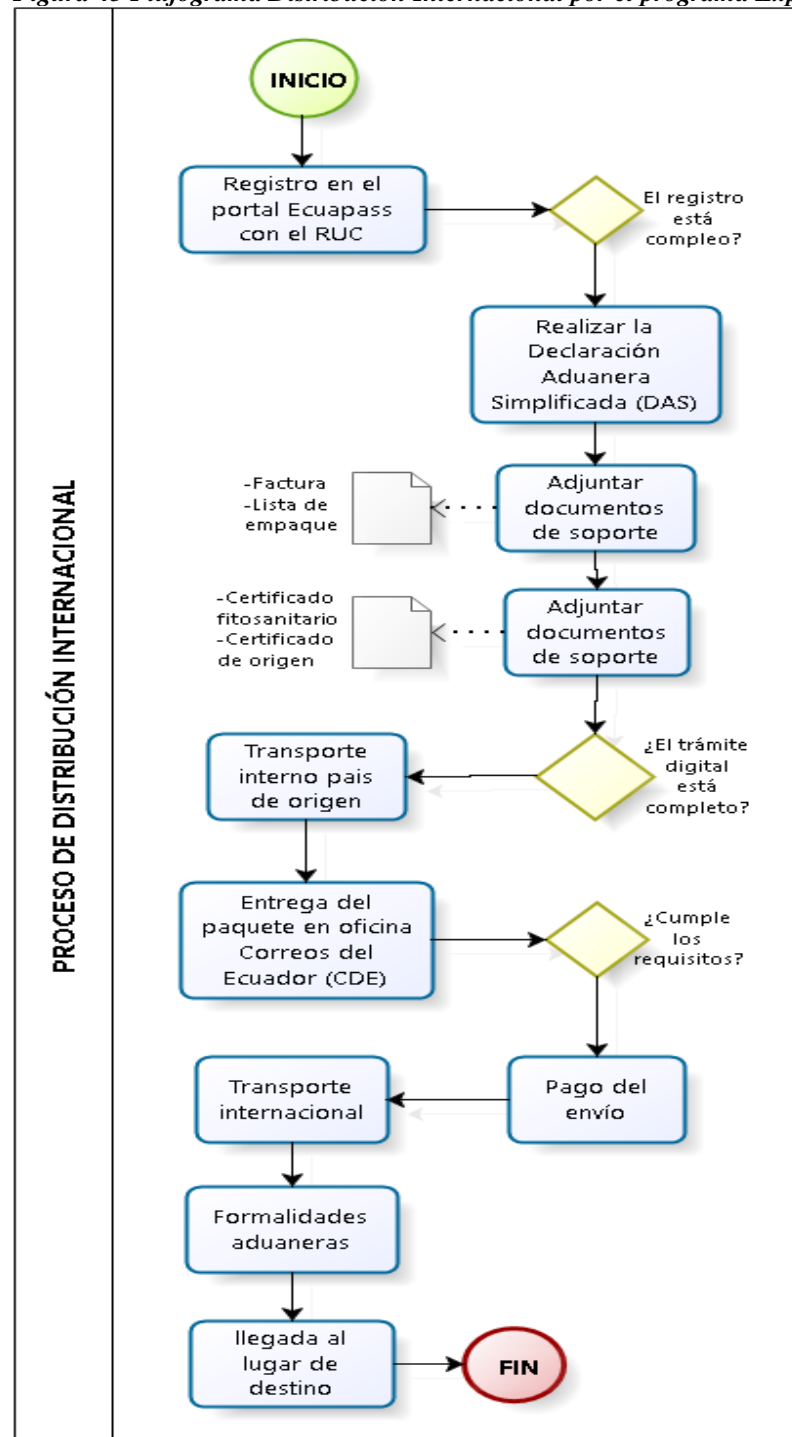
El proceso termina en la distribución, Nueva Vida tiene alianzas con tiendas naturistas las cuales se encargan de la comercialización del producto. Por otro lado, Nueva Vida participa en las ferias locales y nacionales donde promociona los productos y los comercializa directamente con el consumidor nacional.

3.8.6.2.2. *Proceso de distribución internacional*

De acuerdo con la entrevista al especialista de Pro-Ecuador, ingeniero Oscar Ruano, considera conveniente distribuir internacionalmente el producto mediante el programa “exporta fácil”, ya que permite “facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (...), mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador” (MIPRO, s.f.).

Nueva Vida puede exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno, el valor FOB no debe superar los \$ 5,000 dólares, con una declaración Aduanera Simplificada (DAS), así lo especifica el programa Exporta Fácil.

Figura 45 Flujograma Distribución Internacional por el programa Exporta Fácil



Fuente: (Exporta Fácil)

Una vez que el producto llegue al destino convenido, está listo para su distribución y comercialización.

3.8.7. Logística de exportación

3.8.7.1. Etiquetado

La etiqueta del envase para el amaranto pop cuenta con la marca del producto, el nombre del producto, el contenido neto, la información nutricional y los contactos de fábrica como principales características.

La Figura 46 muestra el modelo de empaque que debe llevar el producto para el ingreso a territorio estadounidense. Está basado en la normativa y requerimientos que establece el FDA (Administración de Drogas y Alimentos) para etiquetado de productos alimenticios.

La FDA es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente.

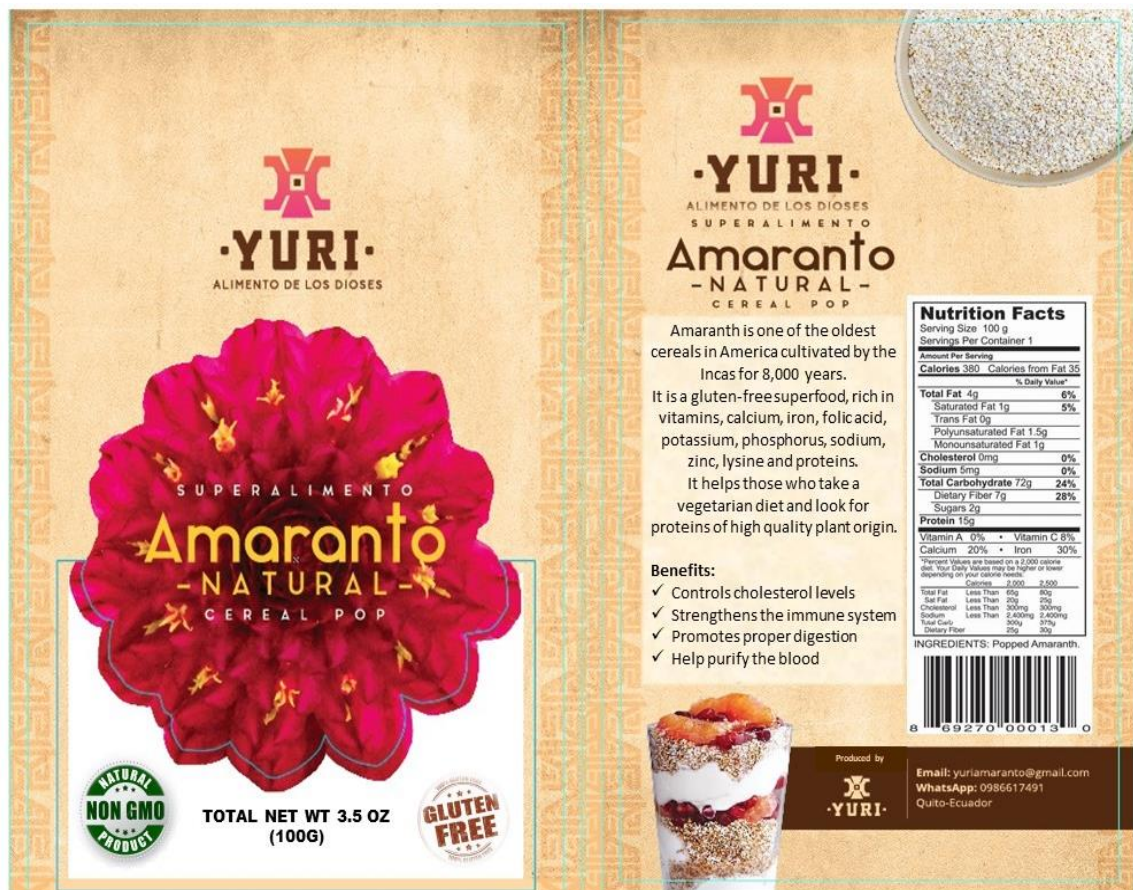


Figura 46 Etiquetas del producto - Amaranto pop
Fuente: Nueva Vida / FDA (2019)

Las siguientes especificaciones se aplica a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros.

Requisitos Generales del Etiquetado de Alimentos en Estados Unidos

Según la FDA (2018) las etiquetas de alimentos deben mencionar lo siguiente:

- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor.
- El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudades actual.
- La ciudad o el pueblo.
- El estado (o el país, si reside fuera de los Estados Unidos).
- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de los Estados Unidos)

En cuanto a declaración de identidad la FDA establece lo siguiente:

Se debe colocar en el panel de exhibición principal o alternativo el nombre del alimento y la cantidad del producto.

El etiquetado del panel de información incluye el nombre y la dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor, la lista de ingredientes, el etiquetado de información nutricional y cualquier etiquetado sobre alergias requerido.

El panel de información es el panel de etiqueta ubicado a la derecha del panel de exhibición principal (PDP) en caso de ser un envase de caja, caso contrario se ubicará en la parte posterior (Ver Figura 47).

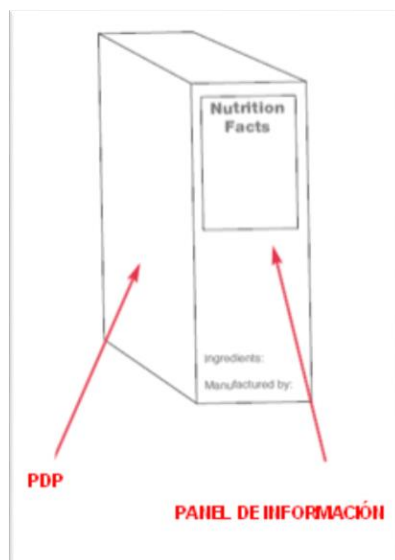


Figura 47 Panel de exhibición principal y de información
Fuente: Asociación de Drogas y Alimentos (FDA)

En cuanto a tipografía, la FDA para lograr notoriedad y facilidad de lectura, menciona que:

- Se puede utilizar cualquier estilo de tipografía legible.
- El título Información nutricional debe ser el tamaño de tipografía más grande en la etiqueta de información nutricional y se debe extender el ancho del cuadro de información nutricional
- No existe un grosor específico requerido para las tres barras que separan las secciones centrales de la etiqueta de información nutricional.

3.8.7.2. Envase

El envase del producto es una bolsa de aluminio trilaminado, con una capacidad de 100 gramos y zipper, el cual tiene como función resellar el empaque luego de haber sido abierto, evitando la pérdida de las características esenciales del producto.



Figura 48 Envase del producto

Fuente: (Envapack, 2016)

Las dimensiones del envase están medidas en centímetros, y se muestran en la Tabla 72.


Tabla 72 Dimensiones del envase	
Dimensión	Tamaño (cm)
Largo	15
Alto	25
Ancho	7,4

Fuente: Nueva Vida (2018)

3.8.7.3. Embalaje

El producto se lo distribuye en cajas de cartón. Las medidas se encuentran en la Tabla 73.

Tabla 73 Características del embalaje

Embalaje	Dimensión	Medida (m)	Ilustración
Caja de cartón	Largo	0,45	
	Alto	0,50	
	Ancho	0,30	
	Peso máximo	2,4 kg	

Fuente: Nueva Vida (2018)

3.8.7.4. Cubicaje

De acuerdo con las especificaciones del programa Exporta Fácil, la unidad de carga debe llevar medidas máximas de 1,05 metros por cada lado (largo, alto y ancho). Por lo tanto, se ha ajustado las medidas de la caja máster que contiene el embalaje primario a los estándares requeridos.

Tabla 74 Cubicaje de la unidad de carga

Embalaje	Dimensión	Medida (m)	Cubicaje	Total
Embalaje	Largo	0,45	3	3 x 2 x 4 = 24 Empaques de amaranto
	Alto	0,50	2	
	Ancho	0,30	4	
Unidad de carga	Largo	0,90	2	2 x 2 x 3 = 12 Cajas con 24 empaques de amaranto
	Alto	1,00	2	
	Ancho	0,90	3	
Empaques totales en unidad de carga				12 x 24 = 288 Empaques de amaranto
Peso total de unidad de carga				28,8 kilogramos

Fuente: Investigación

3.8.7.5. Incoterms

Nueva Vida aprovecha el programa de exportación, “Exporta Fácil”, para productores del sector de las mipymes y artesanías que promueve el Ministerio de Industrias y Productividad

(MIPRO). Esta herramienta permite realizar envíos por servicio de Courier, en términos DDP, ya que el exportador adecua la mercancía, las traslada a una oficina de Correos del Ecuador (CDE) y el paquete es entregado al importador en un lugar convenido.

La Tabla 75 contiene el prorrateo donde se identifica los costos de exportación que asume el exportador por los envíos realizados en un año.

Tabla 75 Incoterm 2019

Concepto	Rubro	Suma total	Costo unitario
	EXW	51.975,86	1,96
Unitarización	552,00	552,00	
Manipuleo en origen	0,00		
	FCA	52527,86	1,98
Documentación en origen	2.898,00	3.818,00	
Transporte Interno origen	920,00		
	FOB	56345,86	2,13
Transporte Internacional	40.844,32	41.348,48	
Seguro Internacional	504,16		
	CIF	97694,34	3,69
Formalidades aduaneras destino	6.440,00	6.440,00	
	DDP	104134,34	3,93

Fuente: Pro-Ecuador / Exporta fácil (2019)

En términos DDP tenemos un valor de 104134,34 dólares que cubren los gastos de 92 envíos, que corresponden a la estimación exportaciones del primer año. Los envíos tienen un total de 26496 empaques, por lo tanto, cada unidad tiene un costo de 3,93 dólares en el país de destino; con un beneficio de 30% el producto es vendido a 5,11 dólares.

3.8.7.6. Estimación de ventas

De acuerdo con las proyecciones de demanda insatisfecha y el crecimiento de la producción de Nueva Vida en un 2% anual se realiza la estimación de ventas en el mercado internacional.

De acuerdo con la Tabla 76, se estiman ventas en ascenso, considerando envíos bimensuales al mercado estadounidense para cubrir la demanda insatisfecha en un 0,015% el primer año y con un 0,016% en 4 años posteriores. Aunque la cobertura de mercado es mínima, los ingresos y rentabilidad para Nueva Vida es muy satisfactoria.

Tabla 76 Estimación de ventas internacionales

Concepto	Años de estimación				
	2019	2020	2021	2022	2023
Oferta exportable anual (kg)	2.649,60	2.702,59	2.756,64	2.811,78	2.868,01
Demanda insatisfecha anual	7.605.232,60	17.549.709,06	17.495.486,06	17.442.573,35	17.390.980,76
Cobertura de mercado	0,015%	0,015%	0,016%	0,016%	0,016%
Periodicidad de envíos	Bimensual	Bimensual	Bimensual	Bimensual	Bimensual
Estimación de envíos anuales	6	6	6	6	6
Estimación de peso enviado (kg)	2.649,60	2.702,59	2.756,64	2.811,78	2.868,01
Estimación de paquetes enviados al año	92	94	96	98	100
Estimación de unidades comerciales vendidas al año	26.496	27.026	27.566	28.118	28.680

Fuente: Investigación

3.9. Estudio económico

Este estudio pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; es decir, el costo total de la operación de la planta (producción, administración y ventas), así como indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto (Baca, 2013).

3.9.1. Inversión inicial

La inversión inicial comprende “la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (Baca, 2013, p. 175).

Nueva Vida necesita una inversión inicial de 76852,31 dólares, entre activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

Tabla 77 Total de inversión inicial para Nueva Vida

Concepto	Valor (USD)
Activos fijos	49.620,82
Activos diferidos	17.000,00
Capital de operación	10.231,49
Total	76.852,31

Fuente: Nueva Vida

3.9.1.1. Activos fijos

Los activos fijos son los bienes propiedad de la empresa, se llaman fijos porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de estos, sin que ocasionen problemas a sus actividades productivas ((Baca, 2013), la Tabla 78 muestra los activos fijos que necesita Nueva Vida para operar.

Tabla 78 Inversión en activos fijos

Concepto	Total
Infraestructura	20.000,00
Vehículo	16.000,00
Maquinaria y equipo	10.270,82
Muebles y enseres	2.330,00
Equipo de Computación	1.020,00
Total	49.620,82

Fuente: Nueva Vida

3.9.1.2. Activos diferidos

Los activos diferidos o llamados también intangibles comprenden “el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento” (Baca, 2013, p. 175), la Tabla 79 muestra los activos diferidos o intangibles que necesita Nueva Vida.

Tabla 79 Activos intangibles Nueva Vida

Concepto	Cantidad	Valor
Marcas y Patente	1	9.000,00
Certificación BPM	1	4.000,00
Certificación Orgánica	1	4.000,00
	Total	17000,00

Fuente: Nueva Vida

3.9.2. Capital de operación

El capital de operación está representado por el capital adicional a la inversión, que la empresa necesita para funcionar; es decir el rubro que financia la primera producción antes de recibir ingresos (Baca, 2013). A continuación, se muestran las proformas o proyecciones a 5 años de los rubros dentro del capital de operación.

3.9.2.1. Proyección del costo de materia prima

La materia prima está conformada por los productos en bruto que adquiere la empresa, éstos fluyen de los proveedores hacia la empresa, la cual da procesamiento y transformación para obtener un producto terminado, y éste a su vez fluye de la empresa hacia los distribuidores y de ahí hacia el consumidor final (Baca, 2013).

Tabla 80 Proyecciones costo de producción

Concepto	V. Unitario (USD)	Cantidad	Proyecciones Costo de Producción				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Semilla de amaranto	0,40		14.400,00	15.068,42	15.767,87	16.499,78	17.265,66
Empaques	0,25	36000 empaques	9.000,00	9.417,76	9.854,92	10.312,36	10.791,04
Etiquetas	0,07	anuales	2.520,00	2.636,97	2.759,38	2.887,46	3.021,49
Total	0,72		25.920,00	27.123,15	28.382,16	29.699,60	31.078,20

Fuente: Nueva Vida

3.9.2.2. Proyección del costo de mano de obra directa

La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, se debe entender sólo a los obreros o trabajadores que realizan actividades directas para la transformación de la materia prima en producto terminado (Baca, 2013). Nueva Vida necesita tres operarios para dar transformación a la semilla de amaranto.

Tabla 81 Proyección costo mano de obra

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo Mano de Obra				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario 1	394	121,86	515,86	6.190,33	6.350,66	6.515,14	6.683,88	6.856,99
Operario 2	394	121,86	515,86	6.190,33	6.350,66	6.515,14	6.683,88	6.856,99
Distribuidor	394	121,86	515,86	6.190,33	6.350,66	6.515,14	6.683,88	6.856,99
			Total	18.570,98	19.051,97	19.545,41	20.051,64	20.570,98

Fuente: Nueva Vida

3.9.2.3. Proyección de costos indirectos de producción

Los costos indirectos de Nueva Vida incluyen el embalaje y costos de servicios básicos, como muestra la Tabla 82.

Tabla 82 Proyección costos indirectos de producción

Concepto	Cantidad	V. Unidad	Proyección Costos de Producción					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Embalaje (cajas)	1500	1,00	1.500,00	1.569,63	1.642,49	1.718,73	1.798,51	
Agua	12	25,00	300,00	307,77	315,74	323,92	332,31	
Energía Eléctrica	12	30,00	360,00	369,32	378,89	388,70	398,77	
Transporte	12	60,00	600,00	615,54	631,48	647,84	664,62	
D. infraestructura			1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Dep. maquinaria			1.027,08	1.027,08	1.027,08	1.027,08	1.027,08	
			Total	4.787,08	4.889,34	4.995,68	5.106,27	5.221,28

Fuente: Nueva Vida

3.9.2.4. Proyección de gastos sueldos administrativos

Los sueldos administrativos son costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Nueva Vida consta de un gerente y un auxiliar contable.

Tabla 83 Proyección gastos sueldos administrativos

Descripción del puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo Mano de Obra				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	600	159,03	759,03	9.108,35	9.344,26	9.586,27	9.834,56	10.089,27
A. Contable	300		300,00	3.600,00	3.693,24	3.788,89	3.887,03	3.987,70
			Total	12708,35	13037,50	13375,17	13721,58	14076,97

Fuente: Nueva Vida

3.9.2.5. Proyección gastos administrativos

Son los gastos generales de oficina, así como gastos de todos los demás departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa.

Tabla 84 Proyección gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Valor USD	Proyección Gastos Administrativos				
			2018	2019	2020	2021	2022
Teléfono	12	30,00	360,00	369,32	378,89	388,70	398,77
Internet	12	25,00	300,00	307,77	315,74	323,92	332,31
Suministro de Oficina	12	80,00	960,00	984,86	1.010,37	1.036,54	1.063,39
S. de Limpieza	12	50,00	600,00	615,54	631,48	647,84	664,62
Dep. muebles eq comp.			572,97	572,97	572,97	233,00	233,00
Total			2.792,97	2.850,46	2.909,45	2.630,00	2.692,08

Fuente: Nueva Vida

3.9.2.6. Proyección gastos de ventas

El gasto de ventas abarca muchas actividades, Nueva Vida realiza gastos de publicidad. Se considera también la depreciación del vehículo, pues tiene como fin la distribución.

Tabla 85 Proyección gastos de ventas

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Proyección				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Publicitario	12	220	2.640,00	2.708,38	2.778,52	2.850,49	2.924,31
Dep. Vehículo			3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Total			5.840,00	5.908,38	5.978,52	6.050,49	6.124,31

Fuente: Nueva Vida

3.9.2.7. Proyección gastos de exportación

Los gastos de exportación abarcan todos los rubros que intervienen en la exportación, Nueva Vida tiene los siguientes gastos.

Tabla 86 Proyección gastos de exportación

Concepto	V. Unitario	Proyección				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización	6,00	552,00	577,62	604,43	632,49	661,85
Manipuleo en origen	0	0	0	0	0	0
Doc. en origen	31,50	2.898,00	3.032,52	3.173,28	3.320,58	3.474,71
Trans. Interno	10,00	920,00	962,70	1.007,39	1.054,15	1.103,08
Trans. Internacional	443,96	40.844,32	42.740,23	44.724,15	46.800,15	48.972,52
Nacionalización	70,00	6.440,00	6.738,93	7.051,74	7.379,07	7.721,59
Seguro	5,48	504,16	527,56	552,05	577,68	604,49
Total	566,94	52.158,48	54.579,57	57.113,05	59.764,12	62.538,25

Fuente: Nueva Vida

3.9.3. Estructura del financiamiento

Nueva Vida estructura el financiamiento de la siguiente manera, una participación propia del 35% y el saldo restante con préstamo bancario.

Tabla 87 Financiamiento

Descripción	Participación (%)	Monto (USD)
Propia	35%	26.898,31
Préstamo bancario	65%	49.954,00
Total	100%	76.852,31

Fuente: Nueva Vida

La Tabla 88 muestra las tasas activas y pasivas que se tomaron en cuenta para el cálculo de la Tasa de descuento, donde también se suma una tasa de riesgo, en la cual se ha incluido una tasa de 5%.

Tabla 88 Ponderación tasas de interés

Financiamiento	Participación	Tasa interés pasiva / activa	Ponderación
Propia	35%	3,8%	1,33%
Préstamo bancario	65%	11,83%	7,69%
Total	100%		9,02%
		Riesgo	5,00%
		TMRA	14,02%

Fuente: BanEcuador / Banco Mundial (2019)

BanEcuador en una institución gubernamental la cual permite acceder a créditos productivos para PYMES, con una tasa efectiva del 11,83% anual. Nueva Vida accede al préstamo por un monto de 49.954,00 USD, a cinco años plazo con una amortización de cuota fija y pagos mensuales. La Tabla 89 muestra la amortización anual.

Tabla 89 Amortización anual

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota fija
AÑO 1	599.699,06	7.786,62	5.496,33	13.282,95
AÑO 2	450.096,27	8.759,40	4.523,55	13.282,95
AÑO 3	337.998,37	9.853,71	3.429,24	13.282,95
AÑO 4	211.896,10	11.084,73	2.198,22	13.282,95
AÑO 5	70.039,89	12.469,55	813,41	13.282,95
Total	1.669.729,70	49.954,00	16.460,75	66.414,75

Fuente: Nueva Vida

3.9.4. Evaluación económica y financiera

La evaluación económica considera métodos que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

3.9.4.1. Estado de resultados

El estado de resultados calcula la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto. Éste analiza el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar (Baca, 2013).

Tabla 90 Estado de resultados proyectado

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ingresos operacionales	165.204,27	172.872,72	180.897,13	189.294,01	198.080,66
Cantidad total (Empaques)	36.000,00	36.720,00	37.454,40	38.203,49	38.967,56
1. Ventas Mercado Nacional	29.829,62	31.214,26	32.663,16	34.179,32	35.765,85
Cantidad (Empaques)	9.504	9.694	9.888	10.086	10.287
Precio de venta	3,14	3,22	3,30	3,39	3,48
2. Ventas Mercado Internacional	135.374,64	141.658,46	148.233,97	155.114,69	162.314,80
Cantidad (Empaques)	26.496	27.026	27.566	28.118	28.680
Precio de venta	5,11	5,24	5,38	5,52	5,66
(-) Costos de producción	49.278,06	51.064,46	52.923,25	54.857,51	56.870,46
Costos directos de producción	25.920,00	27.123,15	28.382,16	29.699,60	31.078,20
Costos Indirectos de Producción	4.787,08	4.889,34	4.995,68	5.106,27	5.221,28
Mano de Obra Directa	18.570,98	19.051,97	19.545,41	20.051,64	20.570,98
(=) Utilidad Bruta en Ventas	115.926,21	121.808,26	127.973,87	134.436,50	141.210,20
(-) Gastos Operacionales	21.341,32	21.796,34	22.263,14	22.402,07	22.893,37
Sueldos Administrativos	12.708,35	13.037,50	13.375,17	13.721,58	14.076,97
Gastos Administrativos	2.792,97	2.850,46	2.909,45	2.630,00	2.692,08
Gastos de ventas	5.840,00	5.908,38	5.978,52	6.050,49	6.124,31
(=) Utilidad Operacional	94.584,89	100.011,92	105.710,73	112.034,43	118.316,83
(-) Gastos Exportación	52.158,48	54.579,57	57.113,05	59.764,12	62.538,25
(-) Gastos Financieros	5.496,33	4.523,55	3.429,24	2.198,22	813,41
Interés Bancario	5.496,33	4.523,55	3.429,24	2.198,22	813,41
(=) Utilidad Neta antes empleados	36.930,08	40.908,79	45.168,44	50.072,09	54.965,17
(-) 15% Participación de trabajadores	5.539,51	6.136,32	6.775,27	7.510,81	8.244,78
Utilidad Antes de Impuestos	31.390,57	34.772,48	38.393,18	42.561,28	46.720,40
(-) 25% Impuesto a la Renta	7.847,64	8.693,12	9.598,29	10.640,32	11.680,10
Flujo Neto de Efectivo	23.542,92	26.079,36	28.794,88	31.920,96	35.040,30

Fuente: Nueva Vida

Para las proyecciones se considera un crecimiento del 2% en la producción y para los gastos el promedio de la inflación anual, en el periodo 2010 – 2019 que fue de 2,59% (INEC, 2019).

3.9.4.2. Indicadores financieros

3.9.4.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN o valor presente neto (VPN) es un valor monetario que resulta restando la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; de esta forma es posible comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (Baca, 2013).

La fórmula para calcular el VPN, según (Baca, 2013) es:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

De acuerdo con Baca Urbina (2013), si el VPN es positivo, significa que se obtienen ganancias a lo largo de los cinco años de estudio, incluyendo el monto igual a la tasa de descuento aplicada más el valor del VPN; por otro lado, si el VPN es igual a cero, sólo se estará ganando la tasa de descuento aplicada.

Para el caso de Nueva Vida se aplica una tasa de descuento de 14,02%, obtenida a partir de las tasa activa y pasiva del banco BanEcuador y el promedio de inflaciones de nueve años atrás, considerado como el riesgo.

3.9.4.2.2. Tasa interna de rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Por lo tanto, se acepta la inversión siempre y cuando esta tasa sea mayor a la tasa de descuento, ya que se entiende que el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, es decir que la inversión es económicamente rentable (Baca, 2013, p. 209).

Tabla 91 Flujos de efectivo e indicadores financieros

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-76.852,31	1,00		-76852,31
1	23.542,92	0,88	20.647,24	-56.205,07
2	26.079,36	0,77	20.058,58	-36.146,49
3	28.794,88	0,67	19.423,17	-16.723,32
4	31.920,96	0,59	18.883,49	2.160,17
5	35.040,30	0,52	18.179,25	20.339,42
		Σ FED	97.191,73	
		VAN	20.339,4	
		TIR	23,8%	
		PRI	2 años 11 meses	

Fuente: Investigación

De acuerdo con los indicadores, empezando por el VAN es evidente que restando a la suma de los flujos descontados la inversión inicial, se obtiene un valor mayor a cero, es decir genera en tiempo presente un monto de 20.339,4 USD para Nueva Vida. En cuanto a la TIR, ésta resultó ser mayor a la tasa de descuento, por lo tanto, significa que el proyecto es netamente rentable, recuperando su inversión en un periodo de dos años y once meses.

3.9.4.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio según (Baca, 2013) es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Generalmente es usado para calcular con el punto mínimo de producción al que debe operarse la empresa para no incurrir en pérdidas.

De acuerdo con Baca (2013, p. 181) las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

- En unidades: $Q = \frac{CF}{P-CV}$

- En dinero: $Q = \frac{CF}{1-\frac{CV}{P}}$

Para calcular el punto de equilibrio de Nueva Vida, se hace uso de la fórmula en unidades de producción.

Tabla 92 Datos punto de equilibrio

Concepto	Valor Total	Valor Unitario
Costos fijos (CF)	21.341,32	0,59
Costos variables (CV)	49.278,06	1,37
Precio (P)		3,14
Total unidades producidas		36.000

Fuente: Investigación

Remplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$Q = \frac{21.341,32}{3,14 - 1,37}$$

$$Q = 12.058,58$$

Nueva Vida al producir 12.059 empaques podrá pagar sus costos fijos y variables, es decir deberá generar ingresos de 37847,52 dólares por ventas, para no generar perdidas ni ganancias. A partir de la siguiente unidad producida, serán beneficios para Nueva Vida. La figura 49 representa el punto de equilibrio gráficamente.

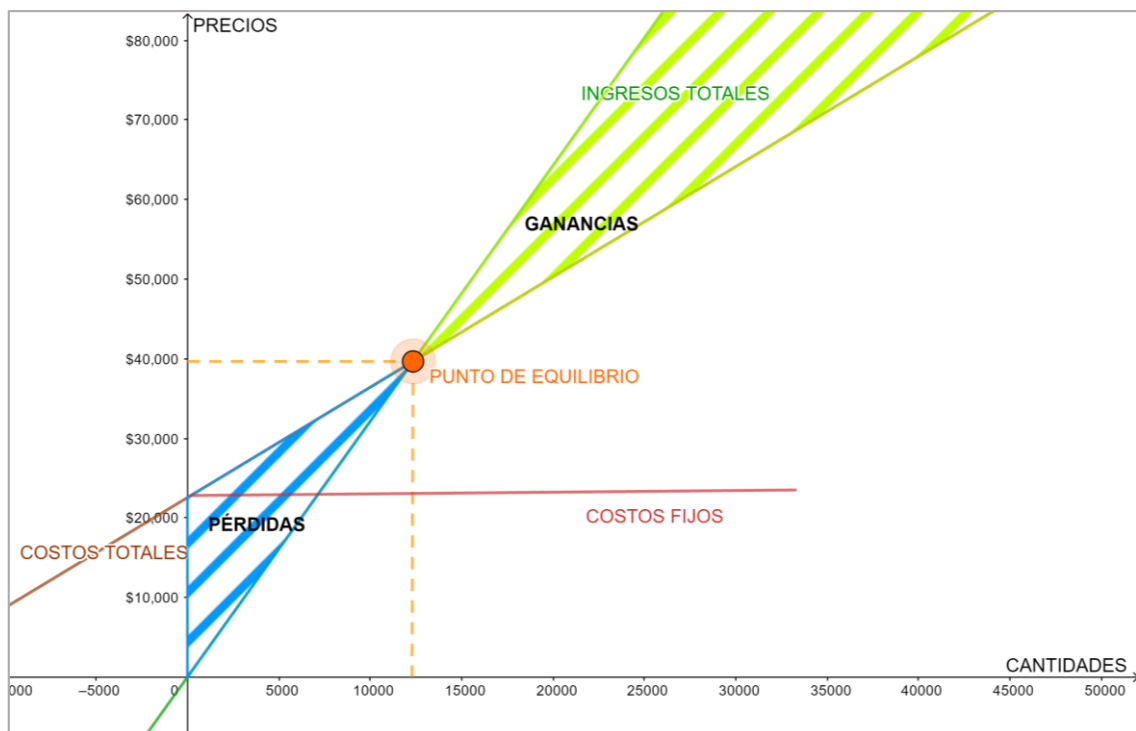


Figura 49 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Con el objetivo de determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida, se aplicó varias metodologías, necesarias para obtener información y dar cumplimiento a los objetivos específicos, información que se presenta en los siguientes resultados.

Selección del mercado

Se investigó los países que más importan productos de la subpartida arancelaria 190410 desde el Ecuador y se aplicaron herramientas de evaluación, donde fue necesario el conocimiento y experiencia de expertos en materia de exportaciones, comercio internacional, marketing y negociación. Los expertos priorizaron criterios necesarios en las exportaciones y así, se determinó los tres países que tendrían que ser analizados en aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales; para finalmente aplicar la matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y concluir que Estados Unidos es el mercado con mayor oportunidad para la comercialización de amaranto.

Estados Unidos es un país altamente industrializado con altos niveles de productividad y uso de tecnologías modernas. Es la mayor economía a nivel mundial, entre los datos más relevantes está el crecimiento de su economía de 2.9% en 2018, una inflación de 2.4% y con tendencia a la baja. Así mismo, la tasa de desempleo en 2018 bajó de un 4,4% a un 3,8% (Banco Santander, 2019).

Situación comercial Ecuador – Estados Unidos

La balanza comercial entre EE. UU. y Ecuador en cuanto a la partida arancelaria 190410 tiene saldos positivos y negativos, aunque cabe recalcar que las exportaciones han ido incrementando en los últimos 5 años. Concluyendo que la producción es cada vez mayor para satisfacer la demanda internacional.

Con la producción de Nueva Vida es posible cubrir el 0,015% de la demanda internacional insatisfecha calculada a partir del consumo aparente, la Tabla 93 contiene las cifras de cobertura de mercado con proyección para cinco años.

Tabla 93 Cobertura de mercado internacional

Concepto	Años de estimación				
	2019	2020	2021	2022	2023
Oferta exportable anual (kg)	2.649,60	2.702,59	2.756,64	2.811,78	2.868,01
Demanda insatisfecha anual (kg)	7.605.232,60	17.549.709,06	17.495.486,06	17.442.573,35	17.390.980,76
Cobertura de mercado	0,015%	0,015%	0,016%	0,016%	0,016%

Fuente: Investigación

Segmentación del mercado

En Estados Unidos el 18% de la población son de origen latino. California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Arizona, Nueva Jersey, Colorado, Nuevo México y Georgia son los estados con más población latinoamericana, y donde el 60% de los latinos son de México (BBC, 2019).

Siendo el amaranto de origen andino y habitando gran cantidad de latinos en EE. UU. se identifica este segmento como el principal consumidor de productos latinoamericanos, así lo manifiesta (Pro Ecuador, 2018), mediante la oficina comercial en Nueva York, que existe un alto potencial e interés de la comunidad residente en los Estados Unidos, en generar negocios tendientes a la importación de productos ecuatorianos. De esta forma se refleja el interés de los latinos por consumir productos de su misma nación.

Por lo tanto, el producto tiene un mercado muy amplio, por una parte, los latinoamericanos son los principales consumidores de productos latinos y por otra, el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros (Santander, 2018).

Perfil del consumidor

El (Mincetur, s.f.) proyecta un deseo de salud y autenticidad en las elecciones de los consumidores estadounidenses, “están exigiendo productos más naturales y saludables, los alimentos funcionales y los llamados superalimentos” (p. 22).

Estados Unidos tiene aproximadamente 73 países proveedores del producto de la partida 190410. Canadá ubica el primer lugar cubriendo un 46% de la demanda, seguido por México, India, China y República de Corea cubriendo un 13, 8, 5 y 4 por ciento respectivamente. Ecuador ubica el puesto 20 de sus proveedores cubriendo un 0,43% de la demanda estadounidense (Trade Map, 2019).

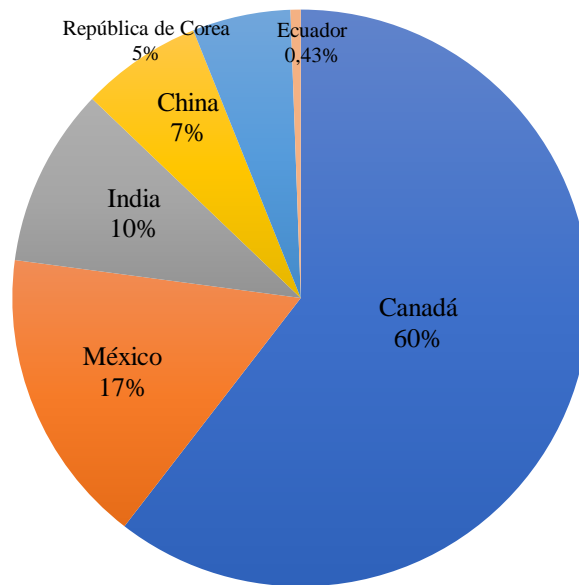


Figura 50 Participación de mercado en exportaciones subpartida 190410 hacia EE. UU.
Fuente: (Trade Map, 2019)

Características del mercado

De acuerdo con los resultados de la encuesta online aplicada a consumidores en Estados Unidos se identifica las siguientes características en el mercado, de un total de 236 personas encuestadas el 86% consume cereal y un 56% conoce el amaranto, de éstos no todos lo consumen, es consumido por gran mayoría, representado por el 73%. Ese 73% consume amaranto en diferentes elaborados a parte del cereal, ya que el amaranto es materia prima para elaborar otros productos, entre estos están las barras energéticas, bebidas, pan y postres.

Del 72% de personas que conoce el cereal de amaranto el 89% lo consume. La mayoría lo consume por razones de salud (desnutrición, anemia, colesterol, etc.) representado por un 62% de la población encuestada y un 19% lo consume para perder peso, los demás por el sabor. De acuerdo con las encuestas no es consumido diariamente, si no que un 50% lo consumen una vez a la semana, un 38% de tres a cinco veces a la semana y un 12% lo consumen una vez al mes.

El 44% de los encuestados en el mercado estadounidenses adquieren este producto en tiendas naturistas, el 39% en supermercados y el 17% en tiendas online. Lo adquieren a precios moderados, eso lo manifiesta el 81% de los consumidores, demostrando conformidad de los precios. Los precios de un empaque de 100gr y 250gr oscilan de cuatro a seis, y de seis a ocho dólares respectivamente, siendo 100gr la presentación más adquirida, representada por un 56% de consumidores y en un 38% la presentación de 250gr. Del total de encuestados el 61% no conoce las propiedades alimenticias y beneficios del consumo de amaranto, y de este dato el 84% tiene la intención de probarlo.

Características del producto

El (INIAP, 2014) menciona que la semilla de amaranto se lo conoce como un pseudocereal de alto valor alimenticio, ya que posee un elevado contenido de proteína, de 16 a 18%. Según (Peralta, 2012) las proteínas de leguminosas son deficientes en aminoácidos azufrados, resultando de calidad inferior al amaranto, ya que el organismo aprovecha casi todas las proteínas del amaranto, de las leguminosas solo aprovecha el 50% aproximadamente. Menciona también que solo la quinua corre pareja con los amarantos en la concentración de proteínas, ningún otro cereal alcanza tan alto nivel de concentración de esta sustancia química, importante para la buena nutrición humana.

Además, se considera algunas cualidades agronómicas, entre ellas el ser un cultivo que requiere muy pocos cuidados, puesto que la planta se adapta a diversos climas, es poco exigente en agua y en fertilizantes. Es cultivado entre los 1800 a 3000 msnm a lo largo de la sierra ecuatoriana, tiene mejor desarrollo a temperaturas de 18 a 24°C (Peralta, 2012).

El amaranto pop es consumido como snack, Nueva Vida lo produce en presentaciones de 100 gr para consumo directo, sin ningún aditivo como el azúcar, colorantes o saborizantes. El consumo de este producto controla los niveles de colesterol, refuerza el sistema inmunológico, promueve la correcta digestión y ayuda a purificar la sangre. Además, el amaranto no contiene gluten, es bueno para las enfermedades cardiovasculares, el dolor de estómago y la anemia (FAO, 2019).

Distribución del producto

Nueva Vida tiene una capacidad de producción limitada, por lo tanto, es más factible enviar el producto por medio del programa “Exporta Fácil”, el cual facilita las exportaciones reduciendo los procesos normales de envío como carga. Así, con la oferta exportable y las especificaciones de envío, se estima las ventas anuales en el mercado internacional.

El programa Exporta Fácil está orientado a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas y medianas empresas en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos ecuatorianos (Correos del Ecuador, 2019). Éste es un servicio ágil, rápido y sencillo, el trámite es realizado en línea y sin agente aduanero.

Tabla 94 *Estimación de envíos al mercado internacional*

Concepto	Años de estimación				
	2019	2020	2021	2022	2023
Periodicidad de envíos	Bimensual	Bimensual	Bimensual	Bimensual	Bimensual
Envíos anuales	6	6	6	6	6
Paquetes enviados al año	92	94	96	98	100
Unidades comerciales enviadas	26.496	27.026	27.566	28.118	28.680

Fuente: Investigación

Al manejar un término de negociación DDP los gastos de exportación es responsabilidad del exportador, y Nueva Vida ingresa al mercado internacional con un precio muy parejo a la mayoría de la competencia.

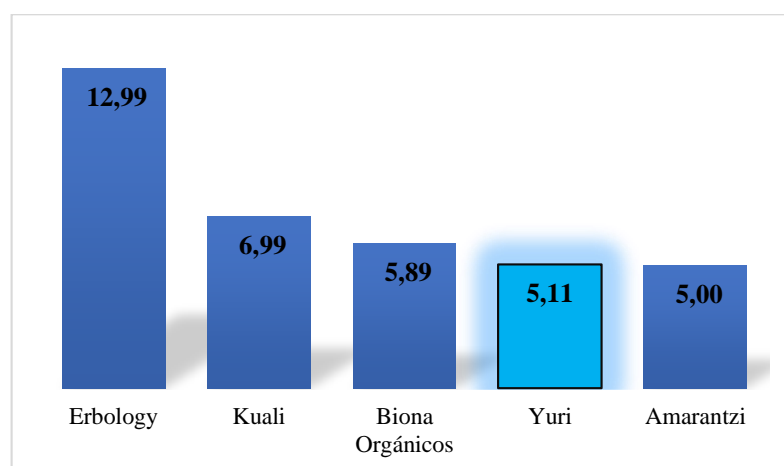


Figura 51 *Precios de la competencia internacional, mercado EEUU*

Fuente: Investigación

Situación operacional de Nueva Vida

De acuerdo con la entrevista al señor César Perugachi, administrador de Nueva Vida se rescata la buena operación de la planta, con el buen manejo de las actividades, excelentes relaciones con proveedores, puntos de distribución e instituciones gubernamentales que promueven la producción de calidad y las exportaciones, como son el MIPRO y Pro-Ecuador.

Evaluación financiera

De acuerdo con la evaluación económica se determina viabilidad para ejecutar el proyecto, ya que los indicadores financieros establecen un buen flujo de efectivo y una tasa interna de rendimiento muy favorable. Estos indicadores no solo indican el estado del proyecto sino la estabilidad económica de los involucrados.

Tabla 95 Resultados de los indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS

VAN	20.339,4
TIR	23,8%
PRI	2 años 11 meses

Fuente: Investigación

El valor actual neto (VAN) según Baca (2013) debe ser mayor a cero (p. 208), por lo tanto, con los datos de la Tabla 92 podemos decir que el proyecto tiene resultados favorables, ya que se estima un VAN de 20.339,4 USD. La tasa interna de rendimiento debe ser mayor a la tasa de descuento, y en este caso la TIR estimada es de 23,8%, por lo tanto, el proyecto es factible, considerando que la inversión que necesita Nueva Vida debe ser financiada por terceros en un 65%, y esta inversión será recuperada en aproximadamente 2 años con 11 meses.

La inversión está dirigida específicamente en dar cumplimiento a las exigencias del mercado internacional, por lo tanto, se considera la adecuación de la infraestructura y adquisición de maquinaria que permita producir de acuerdo con los estándares de calidad exigidos y gestionar las certificaciones que necesita el producto para ingresar en un mercado tan exigente como es Estados Unidos.

Factibilidad del proyecto

Poner el proyecto en marcha no solo beneficia a la microempresa Nueva Vida, sino a una cadena de beneficiarios, entre los cuales están sus proveedores que son familias de campesinos asociados para cultivar el amaranto en la zona de Otavalo y Cotacachi, los socios y colaboradores en la planta de producción y así mismo quienes intervienen en los puntos de distribución del producto. Siempre y cuando Nueva Vida cumpla los estándares de calidad de los mercados internacionales, siendo estos rigurosos y específicos, tendrá éxito en la internacionalización de su producto, generando fuentes de empleo tanto en origen como en destino.

De igual forma los costos para el procesamiento del producto son bajos ya que el proceso es muy simple y de hecho los consumidores internacionales prefieren productos naturales, es decir con mínima transformación, sin preservantes, colorantes y saborizantes. Determinando así la alta potencialidad del producto en el exterior y la factibilidad de desarrollar el proyecto.

El análisis de mercados internacionales para determinar oportunidades en el exterior para comercializar productos nacionales es la contribución que tiene la academia para el sector productivo de nuestro país. En este caso, el estudio establece ventaja absoluta en la producción de amaranto, en la provincia de Imbabura, ya que está determinada como zona de alta potencialidad para su cultivo, por el tipo de suelos, clima y la adaptabilidad de la planta para su crecimiento, producción y rendimiento.

4.2.Discusión

A partir de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis o idea a defender, la cual establece dependencia entre las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización del producto amaranto pop.

Estos resultados tienen relación con la investigación denominada “Plan de exportación para bocaditos de semillas de amaranto, aplicado a la empresa Zangur Azuay, hacia el mercado estadounidense”, elaborado por Fajardo Beltrán Diana Carolina de la Universidad del Azuay en el año 2017, ratificando en los siguientes aspectos.

Características de la empresa

En cuanto a la empresa, Zangur al igual que Nueva Vida se trata de una empresa familiar, donde los integrantes no tienen tareas específicas, todos se involucran en los procesos. Mientras la primera cuenta con un proceso productivo desde la siembra hasta su transformación para producir bocaditos de semillas de amaranto, Nueva Vida solo transforma la materia prima.

Zangur al ser su propio proveedor de materia prima tiene mejor control de la calidad del producto, haciendo al producto más competitivo en el mercado. Las dos Investigaciones plantean un proceso de transformación sencillo, el cual permite generar mayor rentabilidad para la empresa.

Nivel de producción y distribución

Zangur tiene una producción de 6000 paquetes mensuales. Tiene presentaciones de 70, 25 y 7 gramos, vendidos en el mercado nacional a 2, 0.50 y 0.25 USD respectivamente. Nueva Vida por su parte produce 3000 empaques de 100 gramos al mes y los vende a un precio de 3,14 dólares.

Zangur distribuye su producto en Loja, Machala y Quito. Considerando los grandes beneficios de las semillas de amaranto determina como clientes potenciales instituciones educativas tanto públicas como privadas, hoteles, restaurantes, hosterías, cárceles y albergues. Pretende cubrir todos los sectores donde se encuentren personas con necesidades alimentarias completas, cubriendo cada vez más regiones del país, para que la expectativa de extenderse a nivel internacional sea cada vez más cercana.

Nueva Vida tiene participación de mercado en Ibarra y Quito, con presencia en centros naturistas y tiendas minoristas, no ha establecido propuestas para abastecer con su producto establecimientos educativos, que como lo ha mencionado Fajardo es una estrategia muy importante.

En cuanto a distribución internacional Nueva Vida pretende enviar su producción por el programa Exporta Fácil, ya que la producción es limitada y este servicio por medio de Correos del Ecuador está diseñado y dirigido para mipymes, permitiendo la inclusión de pequeños emprendedores en las exportaciones.

Estudio de mercado

En cuanto al estudio de mercado, Fajardo selecciona el país de destino considerando la actividad comercial del Ecuador, por lo tanto, menciona como principal socio comercial de Ecuador a Estados Unidos y segmenta el mercado de acuerdo con las ciudades de mayor población. El presente estudio utilizó la matriz de priorización y la matriz POAM para seleccionar el país de destino y que concuerda con Fajardo al ser Estados Unidos el país más adecuado para la exportación de este producto.

Zangur pretende ingresar al mercado estadounidense con un precio de venta de 16,05 dólares la unidad de 500 gr, mientras Nueva Vida estima vender su producto de 100 gr en 5,19 dólares. Las características de producto orgánico y natural son relevantes a la hora de promocionar el producto, sin embargo, es importante considerar el comercio justo, como estrategia de introducción y comercialización. Ya que, de acuerdo con la oficina de comercio exterior de Miami, la demanda de productos con Comercio Justo está siendo tendencia en las tiendas minoristas (Pro Ecuador , 2018).

Las dos Investigaciones comparten la aceptación del producto en los mercados internacionales. Según Mujica, Izquierdo y Jacobsen (1998) se ha retomado el interés y la importancia del amaranto en los consumidores de productos naturales de alto valor nutritivo.

Y según la FAO el amaranto no contiene gluten, es bueno para las enfermedades cardiovasculares, el dolor de estómago y la anemia (2019). Fajardo (2018) menciona que la población estadounidense ha empezado a comprometerse con la salud. Datos que permiten establecer la acogida del producto en el mercado estadounidense.

Por otro lado, de acuerdo con el análisis Pest de Estados Unidos, el crecimiento de la economía estadounidense y sus bajas tasas de inflación y desempleo, indican que el poder adquisitivo de las personas es cada vez más alto; Añadiendo que el interés por adquirir productos saludables en este territorio es cada vez mayor. Por lo tanto, se resume que este mercado es muy factible para la comercialización del producto en estudio.

Estudio económico

Zangur requiere de financiación por terceros, considerando a BanEcuador como benefactor de 67.154 dólares, a una tasa del 11,34%. Cantidad que cubre el 85% de la inversión necesaria para capital de trabajo. Considerando para cada año un crecimiento en ventas del 20%, Fajardo estima un VAN de 444.703,27 dólares y una TIR de 69,38%. El estado de resultados de la empresa presenta ganancias desde el segundo año.

Nueva Vida con un crecimiento anual en ventas de 2% estima un VAN de 20.339,4 USD, presentando ganancias desde el primer año y una TIR de 23,8%, teniendo una inversión de 76.852,31 USD, con financiamiento del 65% a una tasa de interés del 11,83%. La inversión está dirigida netamente al proceso productivo completo, desde la adecuación de la planta, en cuanto a infraestructura y maquinaria, y certificaciones internacionales que permitan el fácil acceso del producto en territorio estadounidense.

Por lo tanto, Zangur concluye que Estados Unidos es el país más adecuado para la exportación del producto. Pero para exportar debe anular las ventas en el mercado nacional pues la producción es pequeña. Por esa razón considera una alianza con otra empresa (Intiamaranto), que tiene la misma línea de producción. De esta forma la oferta exportable aumentaría y la posibilidad de exportar tiende a ser favorable.

De acuerdo con los resultados, Nueva Vida no puede acceder al crédito para la financiación, ya que al ser una empresa familiar es considerada como mipymes y el monto de inversión es considerablemente alto para la magnitud de la empresa. Por lo tanto, en la situación actual de Nueva Vida no permite la internacionalización del producto.

Certificaciones de calidad

Las certificaciones o sellos de norma de calidad son consideradas como el valor agregado de un bien o servicio. Éstas permiten acceder a mercados internacionales exigentes y con ellos se justificará se pague un mejor precio. Además, mejora la imagen y el prestigio de la empresa, lo cual permite tener mayor poder de negociación con mercado externos (Cuellar, 2018).

Si se planea participar activamente en el mercado internacional es necesario adaptarse, ya que éste se va estandarizando cada vez más y con mayores exigencias. Los estándares de calidad deben ser vistos como una necesidad y con mayor importancia cuando se trata del sector alimentos (Cuellar, 2018).

Ser competitivos en el mercado internacional implica adaptarse a las exigencias internacionales. Nueva Vida para ingresar al mercado estadounidense necesita una certificación orgánica y una certificación BPM, que le permita garantizar la calidad del producto.

La certificación en BPM garantiza la inocuidad de los productos alimenticios y asegura las condiciones sanitarias necesarias para disminuir los riesgos que puedan ocasionarse por transmisión alimentaria (SAE, 2018).

Por otro lado, la certificación orgánica declara la inspección de procesos, indicando que la empresa cumple con los aspectos normativos en materia de producción orgánica (MAGAP, 2013).

Además, como estándares de calidad internacionales se considera la certificación ISO 22000, la cual está prevista para tratar sólo los aspectos concernientes a la inocuidad de los alimentos.

Ésta norma internacional tiene el propósito de “armonizar a un nivel global los requisitos de la gestión de la inocuidad de los alimentos para toda actividad dentro de la cadena alimentaria” (Organización Internacional de Normalización - ISO, 2005).

La norma ISO 22000 especifica ciertos requisitos complejos y completos, ya que dentro de la cadena alimentaria existen factores y actores que intervienen y tiene contacto con el producto, las empresas no tienen el control en toda la cadena alimentaria, pero con esta

norma se busca intervenir y controlar a todos los participantes para asegurar la inocuidad de los alimentos.

Esta norma se aplica particularmente para las empresas que buscan un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos más enfocado, coherente e integrado de lo que rige la ley, de esta forma la organización demuestra la capacidad de controlar los peligros relacionados con la inocuidad, y asegura que el alimento es apto para el consumo humano (ISO, 2005).

Muchas empresas desconocen la profundidad y el valor de certificar con esta norma, la competitividad que brinda este tipo de diferenciación. Aunque la aplicación de esta norma está dirigida para todo tipo de empresa, grandes o pequeñas, las mipymes primero optarían por las certificaciones nacionales. La norma ISO 22000 le permitiría a la empresa en estudio Nueva Vida, ser competitiva en los mercados internacionales, pero ésta no tiene la capacidad financiera para llevarla a cabo.

La norma manifiesta que la comunicación a lo largo de toda la cadena alimentaria es esencial, un elemento clave para asegurar que todos los peligros pertinentes a la inocuidad de los alimentos sean identificados y controlados adecuadamente, es un requisito la comunicación entre organizaciones, en cada punto y en ambos sentidos de la cadena alimentaria (ISO, 2005).

Llevar el control de cada eslabón de la cadena alimentaria es muy complejo, pues requiere un compromiso formal para asegurar que las actividades realizadas por cada organización sean las adecuadas para garantizar la inocuidad de los alimentos; así mismo aceptar y corregir cada inconveniente presentado, de tal forma que la seguridad se transmita hasta el final de la cadena alimentaria.

Las certificaciones son de gran importancia para las mipymes, ya que son una herramienta para ser competitivas y acceder a mercados internacionales, por otro lado, para los consumidores son una garantía, pues el producto genera confianza. De acuerdo con la magnitud y visión de las mipymes es necesario la planificación, que permita la orientación para obtener cada requisito y certificación, como complementos esenciales en la competitividad de mercados.

Análisis de sensibilidad

De acuerdo con (Baca, 2013) el análisis de sensibilidad es un procedimiento donde se determina cuánto se afecta la TIR, es decir cuán sensible se comporta en determinadas variables, en este caso se considera el financiamiento.

La tabla siguiente muestra los indicadores financieros (VAN y TIR) del presente estudio, con y sin financiamiento, para analizar el comportamiento.

Tabla 96 Análisis de sensibilidad

Indicadores	Proyecto con financiamiento	Proyecto sin financiamiento
VAN	20.339,4	28.203,0
TIR	23,8%	27,7%

Fuente: Investigación

De acuerdo con la Tabla 93, el proyecto sin financiación es más rentable. El VAN se diferencia en un 39% y la TIR en cuatro puntos porcentuales. Estos resultados a razón de eliminar los gastos financieros, donde se incluyen los intereses por el préstamo bancario.

Además, se considera como segunda variable el precio en el mercado de destino, en la tabla 97 y 98 se establecen incrementos y reducciones de unidades monetarias en el precio, para los indicadores (VAN y TIR) con y sin financiación.

Tabla 97 Comportamiento de indicadores con financiamiento

UNIDAD MONETARIA	VAN	TIR
\$ -0,40	-4.796,98	11,6%
\$ -0,32	230,30	14,1%
\$ -0,25	4.629,17	16,3%
\$ -0,10	14.055,32	20,9%
\$ -0,05	17.197,37	22,3%
\$ 0,00	20.339,42	23,8%

Fuente: Investigación

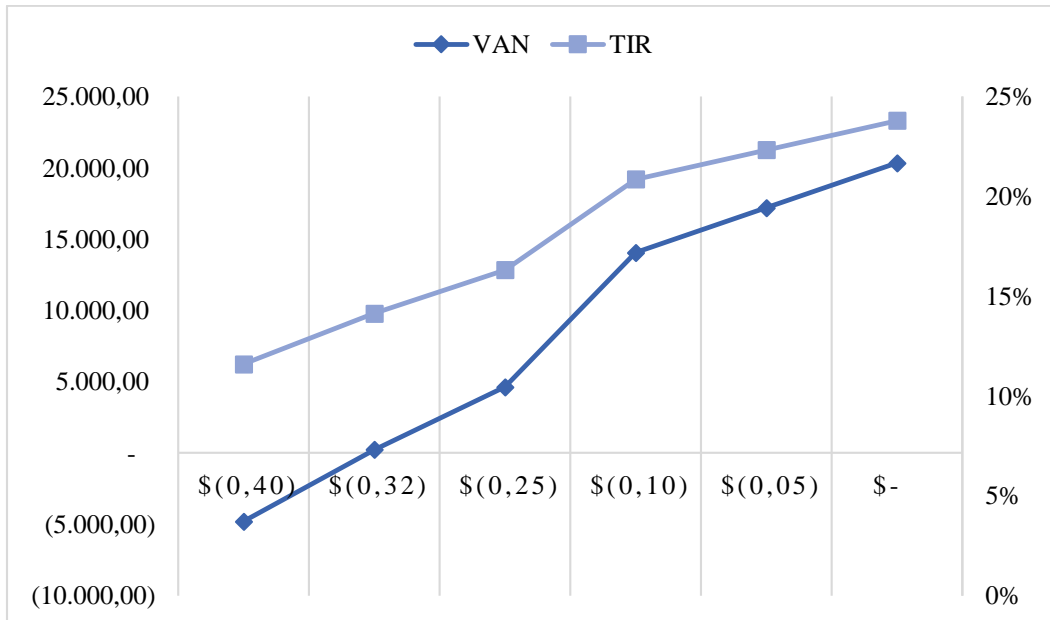


Figura 52 Comportamiento de indicadores con financiamiento

Fuente: Investigación

Con la figura 52 se muestra el comportamiento del VAN y de la TIR ante al cambio del precio del producto en el mercado de destino. La máxima reducción al precio para que el VAN sea positivo y la TIR mayor a la tasa de descuento es de 0,32 dólares. A partir de esta reducción en adelante el VAN se vuelve negativo, y la TIR menor a la tasa de descuento, por lo tanto, existe un margen de maniobra de 32 centavos de dólar.

Tabla 98 Comportamiento de indicadores sin financiamiento

UNIDADES MONETARIAS	VAN	TIR
-0,45	-75,41	14%
-0,44	553,00	14%
-0,35	6.208,69	17%
-0,25	12.492,79	20%
-0,10	14.055,32	21%
-0,05	21.918,94	25%
0,00	28.203,04	28%

Fuente: Investigación

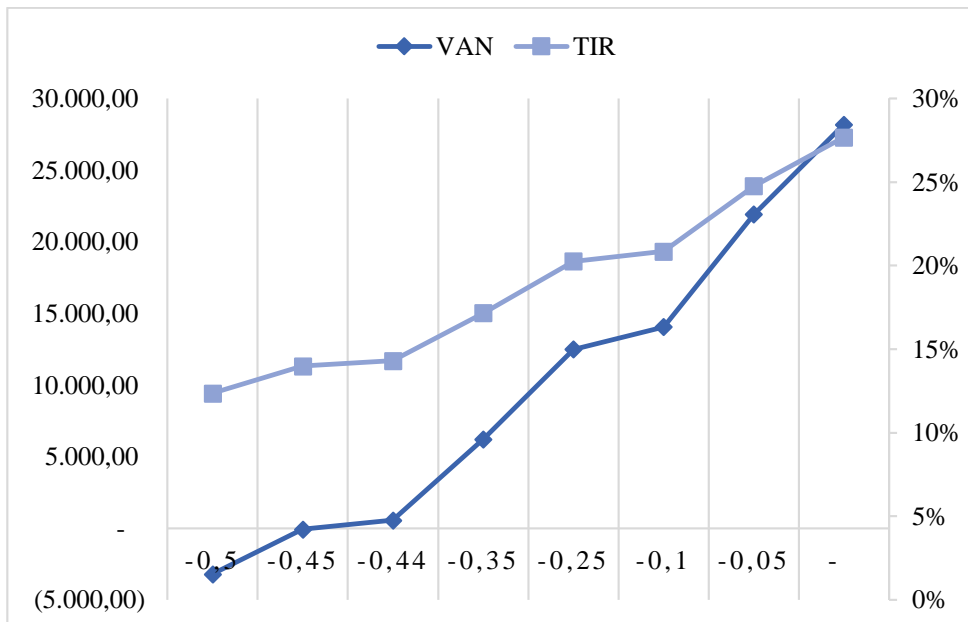


Figura 53 Comportamiento de indicadores sin financiamiento

Fuente: Investigación

En la figura 53 los indicadores que representan al proyecto sin financiación se comportan de manera similar a la anterior, el precio puede reducir en un máximo de 0,44 UDS. A partir de esa reducción en adelante los indicadores se comportan de forma no conveniente, el VAN se vuelve negativo y la TIR es menor a la tasa de descuento.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Una vez revisado la bibliografía se identifica que este producto no solo tiene un alto valor nutritivo, sino que tiene una tendencia de consumo y exportación muy amplia, por la cantidad de estudios enfocados en la producción, transformación e internacionalización.
- En el desarrollo de la matriz POAM se determina que el país con mayor oportunidad para la comercialización de amaranto pop es Estados Unidos, ya que con la información secundaria de factores externos el producto tiene gran acogida y aceptabilidad por el mercado estadounidense.
- El estudio de mercado afirma la oportunidad de comercializar el producto, ya que los estadounidenses dan acceso a productos extranjeros, les gusta los productos naturales y orgánicos. Así mismo con la participación poblacional que tiene América latina en ese territorio es una buena oportunidad, ya que son los principales consumidores de los productos latinoamericanos, facilitando así la apertura de este mercado.
- La empresa Nueva Vida tiene capacidad de producción limitada, por lo tanto, es más factible distribuir el producto por medio del programa “Exporta Fácil”, estimando que la oferta exportable cubra un 0,015% de la demanda insatisfecha, con la participación de 92 envíos anuales.
- La factibilidad del proyecto está dada por la evaluación económica la cual establece indicadores económicos favorables. Éstos indican un VAN de 20.339,4 USD, y una TIR de 23,8% habiendo invertido la cantidad de 76.852,31 USD y adquiriendo un préstamo del 65% de la inversión a una tasa del 11,83%; inversión que será recuperada en un periodo de 2 años 11 meses.
- Con el levantamiento de información se evidencia en Nueva Vida la buena relación con proveedores y distribuidores, el manejo operativo de la planta y el ambiente laboral se reflejan en la excelente calidad del producto, la ejecución del proyecto conlleva no solo al mejor rendimiento en la producción de la empresa, sino a una mejor calidad de vida para los involucrados.

- Nueva Vida, en las condiciones actuales que se encuentra no tiene posibilidad de exportar al mercado estadounidense, para internacionalizar su producto es necesario priorizar la gestión de certificaciones que exige Estados Unidos, entre estas se menciona la certificación BPM y la certificación orgánica; ya que las certificaciones generan valor y competitividad en el producto y por ende mayor productividad a la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Para la apertura de mercados internacionales es importante conocer las políticas de ingreso, considerando así las certificaciones que hoy en día son indispensables para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos, dando seguridad y confianza a los consumidores.
- Considerar con gran cuidado las exigencias del mercado internacional en cuanto empaques y etiquetado, ya que estas características son muy importantes para la comercialización; en cuanto a su impacto visual e información del producto debe persuadir y motivar la compra.
- En caso de existir fallas, retrasos e inconformidades con el servicio de Correos del Ecuador es importante considerar una empresa privada de envíos postales, o en caso de incrementar la demanda considerar un envío como carga por vía aérea.
- Las instituciones competentes en producción deben difundir las potencialidades demográficas del entorno, con capacitaciones y asistencia técnica a productores primarios y secundarios, para brindar un producto de calidad no solo al mercado nacional sino al internacional.
- Nueva Vida debe vincularse con el entorno, informarse y participar de las actividades donde es posible encontrar nuevos socios, negociar e incursionar nuevos mercados; así como ferias de exposición, ruedas de negocios, cursos, asistencia y capacitaciones para mipymes.
- En vista que la población estadounidense tiende al consumo de productos orgánicos y saludables, es necesario considerar el nicho donde interviene el comercio justo, ya que es una tendencia en crecimiento.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocalidad. (2019). *www.agrocalidad.gob.ec*. Recuperado de Dirección de Inocuidad de Alimentos: <http://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-inocuidad-de-alimentos/>
- Agrocalidad. (2019). *www.agrocalidad.gob.ec*. Recuperado de Dirección de Orgánicos: <http://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-organicos/>
- Amazon. (2019). Recuperado de https://www.amazon.com/s?k=amaranto+organic&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=3UFUKYJFL2U39&srefix=amaranto+%2Caps%2C227&ref=nb_sb_noss_2
- ARGENCERT. (s.f.). *argencert.com.ar*. Recuperado de Certificación Orgánica: <http://argencert.com.ar/sitio/certificaciones-y-servicios/certificacion-organica/>
- Asociación Española para la Calidad. (2018). *Matriz de priorización*. Recuperado de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/matriz-de-priorizacion>
- Baca Urbina, G. (2010, p. 25). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baca, G. (2013). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (Séptima ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado de http://iindustrialtp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf
- Banco de Desarrollo de América Latina. (13 de Junio de 2016). *CAF Banco de Desarrollo de América Latina*. Recuperado de www.caf.com: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Banco Mundial. (2018). *datos.bancomundial.org*. Recuperado de Índice de desempeño logístico: Total (De 1=bajo a 5=alto): <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=US-PE-CO-EC&start=2010>
- Banco Santander . (2019). *es.portal.santandertrade.com*. Recuperado de ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- BBC . (Enero de 2019). *www.bbc.com*. Recuperado de Latinos en Estados Unidos: las 10 ciudades en las que viven más hispanos: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- BCE. (2019). *Contenido.bce.fin.ec*. Recuperado de Tasas de interés: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indexe.htm>

- BCE. (2019). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES*. Recuperado de [sintesis.bce.fin.ec: https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=5](https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=5)
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México : Pearson Educación .
- Buendía, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico* , 55-78.
- Bulkfoods. (2019). Recuperado de <http://www.bulkfoods.com/content/50-contacts>
- CESCE. (2018). *www.cesce.es*. Recuperado de Riesgo País : <http://www.cesce.es/riesgo-pais>
- Comunidad Andina . (2003). *Documentos Oficiales* . Recuperado de Acuerdo de Cartagena - Decisión 563 : <http://www.comunidadandina.org/Documentos.aspx>
- Correos del Ecuador . (2019). *www.correosdeecuador.gob.ec*. Recuperado de Exporta Fácil: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/exporta-facil/>
- Del Río, A. J. (27 de Septiembre de 2011). *mba.americaeconomia.com*. Recuperado de Los riesgos en el Comercio Internacional: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/comerciointernacional_del_rio.pdf
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- EcuRed. (SD). *www.ecured.cu*. Recuperado de Provincia de Imbabura (Ecuador): [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_(Ecuador))
- El Telégrafo. (12 de Agosto de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado de [www.eltelegrafo.com.ec: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/solo-el-807-de-los-productos-que-se-exportan-son-procesados](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/solo-el-807-de-los-productos-que-se-exportan-son-procesados)
- Envapack. (2016). Recuperado de Bolsa doypack con zipper: <https://envasesparacafe.com/bolsa-doypack-con-zipper.html>
- Escandón, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. 38-55. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a04.pdf>
- Exporta Fácil. (s.f.). *www.exportafacil.gob.ec*. Recuperado de Quiero Exportar Paso a Paso.: http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=111
- FAO. (2019). *www.fao.org*. Recuperado de Cultivos tradicionales: <http://www.fao.org/traditional-crops/amaranth/es/>

- FAO. (s.f.). *ADAPTACION DEL AMARANTO EN LOS PAISES DE AMERICA LATINA*. Recuperado de www.fao.org:
http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro01/Cap3.htm
- FAO. (SD). *USOS Y FORMAS DE PREPARACION*. Recuperado de www.fao.org:
http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro01/Cap6.htm
- FAO. (SD). *www.fao.org*. Recuperado de Consumo recomendado de nutrientes:
<http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s1a.htm>
- FDA. (26 de Enero de 2018). *Requisitos Generales del Etiquetado de Alimentos*. Recuperado de www.fda.gov:
<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247923.htm>
- García, M. (Septiembre de 2016). *Agregando valor a los productos de la agricultura: conceptos, experiencias y reflexiones*. Recuperado de expoapen.apen.org.ni: <http://expoapen.apen.org.ni/wp-content/uploads/2016/09/1.-Dr.-Miguel-Garcia.pdf>
- Gómez, J. (2016). *Efectos De La Globalización En Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes)*. Recuperado de UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14498/1/GomezBernalJorgeAlexander2016.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- INEC. (Marzo de 2019). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado de Resultados Índice de precios al consumidor (IPC): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf
- INIAP. (2014). *Amaranto*. Recuperado de tecnologia.iniap.gob.ec:
<http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mgranos/ramaranto>
- Jiménez, M. (Enero de 2015). *www.cepal.org*. Recuperado de PROYECTO GESTIÓN DE INFORMACIÓN PARA POLÍTICAS PÚBLICAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO RURAL, AGROPECUARIO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN CENTROAMÉRICA:
https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/02_1_bau_y_hba_presentacion_inicial.pdf
- Kuali. (2019). Recuperado de <https://www.kualifoods.com/product/all-natural-popped-amaranth/>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta ed.). México: Ceagage Learning Editores.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta ed.). Santa Fe, México: CENGAGE Learning .

- Luis, G., Hernández, B., Peña, V., Torres, N., Espinoza, V., & Ramírez, L. (2018). Usos actuales y potenciales del Amaranto. *Journals*, 423-436. Recuperado de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6521553.pdf>
- MAGAP. (2013). *www.agrocalidad.gob.ec*. Recuperado de Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica - ecológica - biológica en el Ecuador : <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- MAGAP. (Enero de 2014). *Zonificación Agroecológica Económica del cultivo de Amaranto en el Ecuador Continental 2014*. Recuperado de fliphtml5.com: <http://fliphtml5.com/ijia/gnku/basic>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, C. (2006). *Estadística básica aplicada* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Martínez, M. M., & Alvarado, K. I. (2013). Las pymes ante el proceso de la globalización. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(185). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *geoportal.agricultura.gob.ec*. Recuperado de Sistema de Información Pública Agropecuaria: <http://geoportal.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2019). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado de www.comercioexterior.gob.ec: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (SD). *www.mincetur.gob.pe*. Recuperado de Perfil de Amaranto del mercado de Estado Unidos : https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/6_Perfil_Amaranto/6_Perfil_Amaranto_EEUU6.pdf
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). *www.industrias.gob.ec*. Recuperado de Exporta Fácil: <https://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *instituciones.msp.gob.ec*. Recuperado de BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_p.m_artesanales.pdf
- Moreno, O. (2007). EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA. *Ciencia en su PC*, 1-10.
- Mujica, A., & Berti, M. (1997). *www.fao.org*. Recuperado de EL CULTIVO DEL AMARANTO (*Amaranthus spp.*): producción, mejoramiento genético y utilización.: http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/c contenido/libro01/home1.htm

- Mujica, A., Izquierdo, J., & Jacobsen, S.-E. (1998). *www.fao.org*. Recuperado de REUNIÓN TÉCNICA Y TALLER DE FORMULACIÓN DE PROYECTO REGIONAL SOBRE PRODUCCIÓN Y NUTRICIÓN HUMANA EN BASE A CULTIVOS ANDINOS: http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro07/home7.htm
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2018). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado de Internet y la investigación de mercados: <https://www.marketing-xxi.com/internet-y-la-Investigación-de-mercados-30.htm>
- Onofa, M. (2013). Factores asociados a las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas - PYMES. En F. & MIPRO, *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito. Recuperado de http://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=132668&tab=opac
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *www.who.int*. Recuperado de Perfiles de los países para la diabetes: https://www.who.int/diabetes/country-profiles/usa_es.pdf?ua=1
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado de Los principios del sistema de comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm
- Ortiz, M., Felipe, P., & Arias, E. (2013). Desempeño logístico y rentabilidad económica. fundamentos teóricos y resultados prácticos. *Economía y Desarrollo*, 182-193. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541207012.pdf>
- Packaged Facts. (2018). *Mirando hacia adelante a la generación Z: patrones demográficos y tendencias de gasto*. Recuperado de [www.packagedfacts.com](https://www.packagedfacts.com/Looking-Ahead-Gen-Demographic-Patterns-Spending-Trends-11270817/): <https://www.packagedfacts.com/Looking-Ahead-Gen-Demographic-Patterns-Spending-Trends-11270817/>
- Pendino, S. (2019). *sebastianpendino.com*. Recuperado de Qué significa tienda online: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Peralta, E. (2012). *El Amaranto en Ecuador "Estado del Arte"*. Recuperado de repositorio.iniap.gob.ec: <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/3259>
- Pereyra, D. (2015). Librecambio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *RiHumSo*, 65-88. Recuperado de <http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/70/109>
- Perugachi, C. (Marzo de 2018). Situación actual de la empresa Nueva Vida. (A. Cúasquer, Entrevistador)
- Pro Ecuador . (Abril de 2018). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado de PRO ECUADOR lanzará “Guía para el Importador en EE.UU”.: <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-lanzara-guia-para-el-importador-en-ee-uu-2/>
- Pro Ecuador . (29 de Enero de 2018). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado de Alertas Comerciales, Exportador, Tendencia De Consumo: <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-tienda-minorista-kroger-incrementa-sus-productos-con-certificacion-fairtrade/>

- PRO ECUADOR. (20 de Noviembre de 2018). *Tendencias de alimentos en Estados Unidos*. Recuperado de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-de-alimentos-en-estados-unidos/>
- Revista Claridades Agropecuarias. (Septiembre de 2014). Valor agregado en los productos de origen agropecuario. *Claridades Agropecuarias*, 27-33. Recuperado de <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/marcos.asp?numero=253>
- SAE. (19 de Julio de 2018). *Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados*. Recuperado de www.acreditacion.gob.ec: <https://www.acreditacion.gob.ec/buenas-practicas-manufactura-alimentos-procesados/>
- Santander . (2019). *es.portal.santandertrade.com*. Recuperado de ARANCELES E IMPUESTOS: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/aranceles-e-impuestos-locales>
- Santander. (Noviembre de 2018). *Estados Unidos: llegar al consumidor* . Recuperado de es.portal.santandertrade.com: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- SENAE. (Abril de 2017). *Para exportar*. Recuperado de www.aduana.gob.ec: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida"*. Quito. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica - Teoría - Metodología. Alineamiento, implementación, y mapas estratégicos. Índices de gestión* . Bogotá: 3R Editores.
- Trade Map. (2019). Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- VDH Maquinas . (s.f.). <http://www.vdhmaquinas.com.ar/limpiadoras-y-clasificadoras-de-granos/>. Recuperado de LIMPIADORAS Y CLASIFICADORAS DE GRANOS: <http://www.vdhmaquinas.com.ar/limpiadoras-y-clasificadoras-de-granos/>
- Villarreal, F. (Septiembre de 2016). *www.matematica.uns.edu.ar*. Recuperado de Introducción a los Modelos de Pronósticos: http://www.matematica.uns.edu.ar/uma2016/material/Introduccion_a_los_Modelos_de_Pronosticos.pdf
- Wharton Business School & Universia. (28 de Mayo de 2008). *Wharton University of Pennsylvania*. Recuperado de www.knowledgetharton.com.es: <http://www.knowledgetharton.com.es/article/los-multiples-retos-de-las-pymes-en-america-latina/>

VII. ANEXOS

1. Carta compromiso empresa

Ibarra, 12 de agosto de 2017



CARTA DE COMPROMISO

Por medio de la presente me permito manifestar la aceptación para la realización del estudio a mi producto "Amaranto Pop" para el proyecto de titulación a realizarse por la estudiante: Srta. Aracelly Ximena Cuásquer Pérez con C.I. 040170782-3 de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi denominado "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de Amaranto Pop de la empresa YURI Alimentos Saludables".

La empresa está ubicada en la ciudad de Otavalo, perteneciente a la provincia de Imbabura.

Así mismo me comprometo a otorgar la información necesaria para la sustentación de su proyecto de titulación.

Atentamente,

Cesar Perugachi Imbaquingo
C.I.1003298880

GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA YURI – ALIMENTOS SALUDABLES

2. Priorización de criterios para ponderación de estos.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Variables para considerar en una exportación

Objetivo: Obtener información primaria que será usada con fines académicos, para la realización del trabajo de titulación denominado “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”.

Criterio de expertos

Según sus conocimientos y experiencia ordene las siguientes variables que se evalúan para elegir un destino de exportación. En orden de importancia coloque una numeración.

VARIABLES	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
Cantidad o incremento de importación	2	5	1	4	4
Distancias	3	3	2	3	3
Frecuencia de importación	5	2	5	5	5
Número de empresas importadoras	4	1	3	2	2
Acuerdos comerciales	1	4	4	1	1

3. Evaluación de matriz POAM de expertos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Objetivo: Obtener información primaria que será usada con fines académicos, para la realización del trabajo de titulación denominado “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”.

ANÁLISIS MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

Según su conocimiento y experiencia evalúe los siguientes indicadores como oportunidad o amenaza, entre niveles Alto, Medio o Bajo; en los países considerados como destino de exportación desde el Ecuador.

1.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS

1.1.1 PIB

PIB (Millones US\$ a precios actuales)			
	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2013	16.691.517,00	201.217,66	380.191,88
2014	17.427.609,00	201.080,66	378.195,72
2015	18.120.714,00	189.926,52	291.519,59
2016	18.624.475,00	191.639,66	280.091,00
2017	19.390.604,00	211.389,27	309.191,38

Fuente: Banco Mundial

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	X		X
	MEDIA			
	BAJA			
Amenaza	ALTA		X	
	MEDIA			
	BAJA			

1.1.2 PIB per cápita

Tabla PIB per cápita (USD)			
	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2013	52.782,10	6.583,10	8.030,60
2014	54.696,70	6.492,10	7.913,40
2015	56.443,80	6.053,10	6.044,50
2016	57.588,50	6.031,40	5.756,90
2017	59.531,70	6.571,90	6.301,60

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	X		
	MEDIA			X
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA		X	

1.1.3 Tasa de interés

Tabla Tasa de interés activa (%)			
	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2013	3,30	18,2	11,0
2014	3,30	15,7	10,9
2015	3,30	16,1	11,4
2016	3,50	16,5	14,6
2017	3,75	16,7	13,7

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	X		
	MEDIA			X
	BAJA		X	
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

1.1.4 Inflación

Tabla Inflación, precios al consumidor (% anual)			
	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
2013	1,50	2,80	2,00
2014	1,60	3,20	2,90
2015	0,10	3,60	5,00
2016	1,30	3,60	7,50
2017	2,10	2,80	4,30

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	X		
	MEDIA		X	X
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

1.1.5 Desempleo

ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA	
2013	7,4	3,20	9,2
2014	6,2	3,00	8,5
2015	5,3	3,00	8,2
2016	4,9	3,50	8,4
2017	4,4	3,60	9

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	x.	y.	
	MEDIA			x.
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

1.1.6 Balanza comercial

ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA	
2013	-2,95	-0,17	-2,55
2014	-2,92	-1,64	-5,45
2015	-2,89	-2,59	-8,12
2016	-2,80	-0,38	-6,95
2017	-2,96	1,66	-5,32

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	x.	x.	x.
	MEDIA			
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

2. FACTORES POLÍTICOS

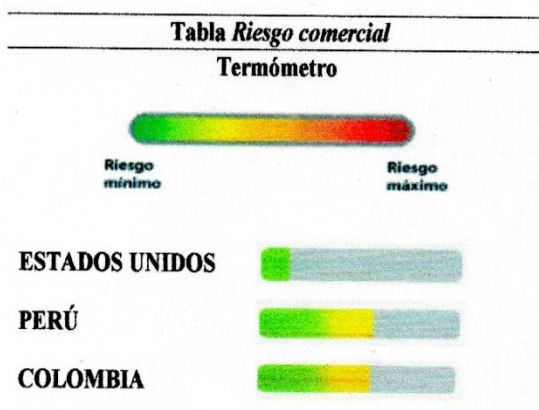
2.1 Política comercial

ESTADOS UNIDOS	PERÚ	COLOMBIA
Miembros de la OMC (1996)	Acuerdo de Cartagena (CAN - 1969)	Acuerdo de Cartagena (CAN - 1969)
Sistema General de Preferencias		

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018), Santander (2019), SICE-OAS (2018)

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	x.	x.	x.
	MEDIA			
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

2.2 Riesgo comercial



Fuente: (CESCE, 2018)

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	x.		
	MEDIA		y.	x.
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

3. Factores legales

3.1 Barreras Arancelarias

Tabla Arancel (%)		
País de destino	Código arancelario	Ad Valorem
Estados Unidos	1904.10.00.80	0 %
Perú	1904.10.00.00	0%
Colombia	1904.10.00.00	0%

Fuente: (Santander, 2019)
Elaborado por: Aracelly Cuásquer

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	×	×	×
	MEDIA			
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

3.2 Barreras No arancelarias

Tabla Barreras no arancelarias

ESTADOS UNIDOS	<ul style="list-style-type: none"> Normativa de etiquetado establecida por la FDA (Administración de alimentos y fármacos) (HACCP - ISO INTERNACIONAL). Norma fitosanitaria emitida por el USDA (Ministerio de Agricultura de Estados Unidos) ISF 10+2 Import Security Filing (solo via marítima)
PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> Presentar una solicitud jurada a DIGESA con un Certificado de Libre Comercio y Uso, emitido por la autoridad de salud del país de origen. Registro sanitario emitido por la oficina de Salud Ambiental y de Alimentos de DIGESA
COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> Registro en el ministerio de comercio exterior para la autorización. Registro en el instituto colombiano agropecuario por medidas fitosanitarias.

Fuente: (Santander, 2019)

Elaborado por: Aracelly Cuásquer

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA			
	MEDIA		×	×
	BAJA			
Amenaza	ALTA	×		
	MEDIA			
	BAJA			

4. Factores tecnológicos

4.1 Agricultura con valor agregado

Tabla Agricultura, valor agregado (% del PIB)			
	Estados Unidos	Perú	Colombia
2013	1,4	6,7	5,6
2014	1,2	6,8	5,7
2015	1,1	7	6
2016	1	7	6,7

Fuente: Banco Mundial

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	×	×	×
	MEDIA			
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			

4.2 El internet como medio de comunicación *

Tabla personas que usan internet (% de la población)

Estados Unidos		Perú	Colombia
2013	71,4	39,2	51,7
2014	73,0	40,2	52,6
2015	74,6	40,9	55,9
2016	76,2	45,5	58,1

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	✓		✓
	MEDIA		✓	
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			


5. Factores geográficos

5.1 Desempeño logístico

Tabla índice de desempeño logístico (de 1 = bajo a 5 = alto)

Estados Unidos		Perú	Colombia
2010	3,86	2,80	2,77
2012	3,93	2,94	2,87
2014	3,92	2,84	2,64
2016	3,99	2,89	2,61

POAM	NIVEL	EEUU	PERÚ	COL
Oportunidad	ALTA	✓	✓	✓
	MEDIA			
	BAJA			
Amenaza	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			



Nombre y firma del evaluador



5. Guía entrevista a expertos ARCSA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



Guía de entrevista dirigida a expertos

Entrevistado: BAYRON ZAMBRANO - ARCSA.

Objetivo: Obtener información primaria que será usada con fines académicos, para la realización del trabajo de titulación denominado “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”.

Cuestionario

1. ¿Cómo apoyan las instituciones públicas en el crecimiento de las mipymes?
2. ¿Cómo analiza la inocuidad alimentaria en los procesos de las mipymes?
3. ¿Cómo analiza el acceso a certificaciones de las mipymes en la actualidad?
4. ¿Cuál es el proceso para la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)?
5. ¿Cuál es el proceso para la certificación orgánica (USDA)?
6. ¿Qué requisitos necesita una mipyme para certificarse como orgánica?
7. ¿Cómo beneficia a las mipymes las certificaciones?
8. ¿Qué costos o tarifas tienen las certificaciones orgánicas?

Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria

RECIBIDO

18 ABR 2019

COORDINACION ZONAL 1 - ARCSA

Nombre: BAYRON Z. Hora: 14:14

Con Anexos Sin Anexos

Firma del entrevistado

BAYRON ZAMBRANO

6. Guía entrevista a expertos Agrocalidad



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL




Guía de entrevista dirigida a expertos

Entrevistado: ING. EDWIN MORA - DIRECTOR(S) AGROCALIDAD

Objetivo: Obtener información primaria que será usada con fines académicos, para la realización del trabajo de titulación denominado “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”.

Cuestionario

1. ¿Cómo apoyan las instituciones públicas en el crecimiento de las mipymes?
2. ¿Cómo analiza la inocuidad alimentaria en los procesos de las mipymes?
3. ¿Cómo analiza el acceso a certificaciones de las mipymes en la actualidad?
4. ¿Cuál es el proceso para la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)?
5. ¿Cuál es el proceso para la certificación orgánica (USDA)?
6. ¿Qué requisitos necesita una mipyme para certificarse como orgánica?
7. ¿Cómo beneficia a las mipymes las certificaciones?
8. ¿Qué costos o tarifas tienen las certificaciones orgánicas?


Firma del entrevistado



7. Guía entrevista a expertos PACARI TAMBO



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



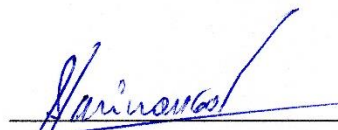
Guía de entrevista dirigida a exportadores

Entrevistado: Marcelo Farinango – CORPORACIÓN PACARI TAMBO

Objetivo: Obtener información primaria que será usada con fines académicos, para la realización del trabajo de titulación denominado “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”.

Cuestionario

- ¿Qué producto y a qué país exportó?
- ¿Por qué exportó hacia ese país?
- ¿El producto tuvo aceptación?
- ¿Con qué frecuencia y que cantidades requiere el mercado exterior?
- ¿Cuál es el precio del producto en el mercado nacional?
- ¿Con qué precio ingreso al mercado internacional?
- ¿El país de destino es exigente?
- ¿Cuál es el proceso que siguieron para la exportación?
- ¿Cuáles son los requisitos que necesitó para la exportación?
- ¿Qué adaptaciones y adecuaciones que necesitó la empresa y el producto para poder exportar?
- ¿Qué certificaciones tuvo que tramitar la empresa para la exportación?
- ¿Cuál es el incoterm que negociaron con la empresa internacional?
- ¿Cuál es el transporte internacional más apropiado para este producto?
- ¿Cuál es el canal de distribución más recomendado para este producto?
- ¿Cómo obtuvo el contacto comercial para la exportación?
- ¿Cómo beneficio la exportación del producto a su empresa?
- ¿Tuvo asesoría o apoyo de alguna empresa pública o privada para la exportación?


Marcelo Farinango

8. Guía de entrevista a Nueva Vida



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



Guía de entrevista

Entrevistado: César Perugachi – NUEVA VIDA

Objetivo: Obtener información primaria que será usada con fines académicos, para la realización del trabajo de titulación denominado “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de amaranto pop de la empresa Nueva Vida”.




Cuestionario

- Descripción de la empresa
- ¿Cómo está estructurado el organigrama empresarial?
- ¿Quiénes son los representantes de la organización?
- ¿Cuál es la misión, visión y objetivos empresariales?
- ¿Cuáles son los procesos que maneja la empresa?
- ¿Cuáles son las funciones que maneja el personal de la empresa?
- ¿Cuáles son las características del producto?
- ¿Cuál es la maquinaria que usan?
- ¿Cuál es la capacidad de producción?
- ¿Quién provee a la microempresa Nueva Vida?
- ¿Cuáles son sus clientes actuales?
- ¿Qué mercados atiende su empresa?
- ¿Cuáles son los precios en el mercado?
- ¿Cuáles son los costos de materia prima?
- ¿Cuáles son los limitantes para el crecimiento de su empresa?
- ¿Cuál es el interés de exportar su producto?
- ¿Conoce las exigencias del mercado internacional?


César Perugachi

9. Acercamiento con la Universidad de Tarleton en Texas - Estados Unidos

Correos electrónicos


Buscar   

Prioritarios Otros Todo ▼


FC Figueroa, Mr. Carlos 
▼ FW: [EXTERNAL] SUF 19/3/2019


Aracelly Cuásquer
Dear Carlos, I hope you a Enviado

Aracelly Cuásquer
Bueno , entonces espero. Enviado


Figueroa, Mr. Carlos 
Aracelly, Esta es la info 19/3/2019






Aracelly Cuásquer
Buen día Estimado Carlo: Enviado

Aracelly Cuásquer 
Dear Carlos, I will be pen Enviado

Figueroa, Mr. Carlos 
Aracelly, I've shared th 11/3/2019

Aracelly Cuásquer
Good day Yes, I am in ch: Enviado

Figueroa, Mr. Carlos 
Hola Aracelly, Puedo mi: 8/3/2019

 Responder  Responder a todos  Reenviar  Archivar  Eliminar ...

- High School
- Bachelors
- Masters
- Doctorate

Dime que te parece y me pongo en contacto con el departamento.

Saludos,




Carlos Figueroa, MA
Assistant Director, International Programs
Tarleton State University | www.tarleton.edu/international
cfigueroa@tarleton.edu | Tel: 254.968.9545
#TSUinternational

From: Aracelly Cuásquer <aracellycuasquer@hotmail.com>
Date: Thursday, March 7, 2019 at 14:46
To: "Figueroa, Mr. Carlos" <CFIGUEROA@tarleton.edu>
Subject: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida


Dear sir Carlos

I am Aracelly Cuasquer, student of Carchi State Polytechnic University.
About the survey that sent him Magister Gustavo. what possibility where is of resend them to other people that you know?
Could you help me please?

For your attention y time, I thank you very much. I wait for your answer.
Cordial greetings!


Buscar   

Prioritarios Otros Todo ▼


FC Figueroa, Mr. Carlos 
▼ FW: [EXTERNAL] SUF 19/3/2019


Aracelly Cuásquer
Dear Carlos, I hope you a Enviado

Aracelly Cuásquer
Bueno , entonces espero. Enviado


Figueroa, Mr. Carlos 
Aracelly, Esta es la info 19/3/2019






Aracelly Cuásquer
Buen día Estimado Carlo: Enviado

Aracelly Cuásquer 
Dear Carlos, I will be pen Enviado


Figueroa, Mr. Carlos 
Aracelly, I've shared th 11/3/2019

Aracelly Cuásquer
Good day Yes, I am in ch: Enviado

Figueroa, Mr. Carlos 

 Responder  Responder a todos  Reenviar  Archivar  Eliminar ...

Re: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida

FC Figueroa, Mr. Carlos <CFIGUEROA@tarleton.edu>
8/3/2019 9:48 

Para: Aracelly Cuásquer

Hola Aracelly,

Puedo mandar el survey al departamento de agricultura para que los profesores lo distribuyan a sus estudiantes.
¿Que te parece? Si estas a cargo del survey, te recomiendo que se le hagan unos cambios, especialmente en la pregunta de "Scholarship." Los terminos "primary, secondary, third level, fourth level" no son usados aquí en E.U. y se me hizo algo confuso escoger la mejor opción. Te remiendo estos términos, considerando que se los mandaremos a estudiantes ya en la uni:

- High School
- Bachelors
- Masters
- Doctorate

Dime que te parece y me pongo en contacto con el departamento.

Saludos,

Carlos Figueroa, MA
Assistant Director, International Programs
Tarleton State University | www.tarleton.edu/international
cfigueroa@tarleton.edu | Tel: 254.968.9545
#TSUinternational

Buscar [icon] [icon] [icon]

Responder [icon] Responder a todos [icon] Reenviar [icon] Archivar [icon] Eliminar [icon] ...

RE: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida

Aracelly Cuásquer <aracellycuasquer@hotmail.com> 9/3/2019 23:45 [icon]

Para: Figueroa, Mr. Carlos

Good day Yes, I am in charge of the survey, it is part of my degree project. I very much appreciate your recommendation, and especially your willingness to help me. The suggestion was taken, in the following link you will find the survey already corrected. The idea send the survey to department of agriculture is very good. The more people who answer the survey, the more accurate the results will be.

<https://goo.gl/forms/inLhRi6qCxB0pm2>

I am very grateful
Cordial greetings!
Aracelly

De: [Figueroa, Mr. Carlos](#)
Enviado: viernes, 8 de marzo de 2019 9:48
Para: [Aracelly Cuásquer](#)
Asunto: Re: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida

Hola Aracelly,

Puedo mandar el survey al departamento de agricultura para que los profesores lo distribuyan a sus estudiantes. ¿Que te parece? Si estas a cargo del survey, te recomiendo que se le hagan unos cambios, especialmente en la pregunta de "Scholarship." Los terminos "primary, secondary, third level, fourth level" no son usados aquí en E.U. y se me hizo algo confuso escoger la mejor opción. Te remiendo estos términos, considerando que se los mandaremos a estudiantes ya en la uni:

Prioritarios Otros Todo [v]

FC Figueroa, Mr. Carlos [icon]
v FW: [EXTERNAL] SUF 19/3/2019

Aracelly Cuásquer
Dear Carlos, I hope you a Enviado

Aracelly Cuásquer
Bueno , entonces espero. Enviado

Figueroa, Mr. Carlos [icon]
Aracelly, Esta es la info 19/3/2019

Aracelly Cuásquer
Buen día Estimado Carlo: Enviado

Aracelly Cuásquer [icon]
Dear Carlos, I will be pen Enviado

Figueroa, Mr. Carlos [icon]
Aracelly, I've shared thi 11/3/2019

Aracelly Cuásquer
Good day Yes, I am in ch: Enviado

Figueroa, Mr. Carlos [icon]
Hola Aracelly, Puedo m: 8/3/2019

Buscar [icon] [icon] [icon]

Responder [icon] Responder a todos [icon] Reenviar [icon] Archivar [icon] Eliminar [icon] ...

Re: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida

Figueroa, Mr. Carlos <CFIGUEROA@tarleton.edu> 11/3/2019 8:29 [icon]

Para: Aracelly Cuásquer

Aracelly,

I've shared the survey with our departments in the College of Agriculture and Environmental Sciences. Our students are currently out on vacation for Spring Break. I hope you start receiving answers once they are back on campus next Monday.

Best,

Carlos Figueroa, MA
Assistant Director, International Programs
Tarleton State University | www.tarleton.edu/international
cfigueroa@tarleton.edu | Tel: 254.968.9545
#TSUinternational

From: Aracelly Cuásquer <aracellycuasquer@hotmail.com>
Date: Saturday, March 9, 2019 at 22:45
To: "Figueroa, Mr. Carlos" <CFIGUEROA@tarleton.edu>
Subject: RE: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida

Good day Yes, I am in charge of the survey, it is part of my degree project. I very much appreciate your recommendation, and especially your willingness to help me. The suggestion was taken, in the following link you will find the survey already corrected. The idea send the survey to department of agriculture is very good. The more people who answer the survey, the more accurate the results will be.

Prioritarios Otros Todo [v]

FC Figueroa, Mr. Carlos [icon]
v FW: [EXTERNAL] SUF 19/3/2019

Aracelly Cuásquer
Dear Carlos, I hope you a Enviado

Aracelly Cuásquer
Bueno , entonces espero. Enviado

Figueroa, Mr. Carlos [icon]
Aracelly, Esta es la info 19/3/2019

Aracelly Cuásquer
Buen día Estimado Carlo: Enviado

Aracelly Cuásquer [icon]
Dear Carlos, I will be pen Enviado

Figueroa, Mr. Carlos [icon]
Aracelly, I've shared thi 11/3/2019

Aracelly Cuásquer
Good day Yes, I am in ch: Enviado

Figueroa, Mr. Carlos [icon]
Hola Aracelly, Puedo m: 8/3/2019

Prioritarios Otros Todo ▾	
<p>Aracelly Cuásquer Dear Carlos, I hope you a Enviado</p>	<p>From: "Atchley, Dr. Wayne" <WATCHLEY@tarleton.edu> Date: Tuesday, March 19, 2019 at 15:43 To: "Figueroa, Mr. Carlos" <CFIGUEROA@tarleton.edu> Subject: RE: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida</p>
<p>Aracelly Cuásquer Bueno , entonces espero. Enviado</p>	<p>Happy to Help</p>
<p>Figueroa, Mr. Carlos ↵ Aracelly, Esta es la info 19/3/2019</p>	<p>From: Figueroa, Mr. Carlos <CFIGUEROA@tarleton.edu> Sent: Monday, March 11, 2019 8:51 AM To: Atchley, Dr. Wayne <WATCHLEY@tarleton.edu> Subject: FW: [EXTERNAL] SURVEY: Amaranth pop – Enterprise Nueva Vida</p>
<p>Aracelly Cuásquer Buen día Estimado Carlo: Enviado</p>	<p>Hi Dr. Atchley,</p>
<p>Aracelly Cuásquer ↵ Dear Carlos, I will be pen Enviado</p>	<p>I hope you are well. I received the survey below from a graduate student at Universidad Estatal del Carchi, one of our partner universities in Ecuador. Aracelly is trying to gather data for her final project and her advisor put her in contact with me to see if we can help distribute her survey to students at Tarleton.</p>
<p>Figueroa, Mr. Carlos ↵ Aracelly, I've shared th 11/3/2019</p>	<p>If you have a moment, please distribute this survey to students as you see fit.</p>
<p>Aracelly Cuásquer Good day Yes, I am in ch: Enviado</p>	<p>Thank you and I hope you have a great Spring Break!</p>
<p>Figueroa, Mr. Carlos ↵ Hola Aracelly, Puedo m: 8/3/2019</p>	<p>Carlos Figueroa, MA Assistant Director, International Programs Tarleton State University www.tarleton.edu/international cfigueroa@tarleton.edu Tel: 254.968.9545 #TSUinternational</p>
<p>jueves, 14 de marzo de 2019</p>	

10. Modelo encuesta aplicada en Estados Unidos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Survey for to consumers of amaranth

Objective: To gather for academic purposes primary information for the research project called "Alternatives of international markets for the commercialization of amaranth pop in the Nueva Vida enterprise"

Instructions: Mark your answer with an "x".

Personal information:

Gender

- Male
- Female
- Other

Age

- Between 18 and 30 years
- Between 31 and 45 years old
- Between 46 and 60 years
- Greater than 60 years

Scholarship

- High School
- Bachelor
- Master
- Doctorate

Questionnaire

1. Do you eat cereal?

- Yes
 - No
- If your answer is **NO**, continue with question 3

2. Do you know the amaranth?

- Yes
 - No
- If your answer is **NO**, continue with question 13

3. Do you consume amaranth?

- Yes
 - No
- If your answer is **NO**, continue with question 13

4. How do you consume amaranth?

- Energy bars
- Bread
- Drinks
- Desserts
- Other What? _____

5. Do you know about amaranth cereal?

- Yes
 - No
- If your answer is **NO**, continue with question 13

6. Do you consume amaranth cereal?

- Yes
 - No
- If your answer is **NO**, continue with question 13

7. What is the reason why you consume amaranth cereal?

- It is part of your daily diet
- For health reasons
- For its taste
- To lose weight
- Other, which? _____

8. In which presentations do you get the amaranth cereal?

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr
- Other, Which? _____

9. How often do you consume a serving (30gr) of amaranth cereal?

- Every day
- 3 - 5 times a week
- 1 time a week
- 1 time a month

10. Is the price of amaranth cereal affordable (moderate price)?

- Yes
- No

11. What is the price range with which you purchase amaranth cereal in a presentation of 100 gr?

- Less than 3 USD
- From 3 to 4 USD
- From 4 to 5 USD
- More than 5 USD

12. What are the places where you buy amaranth cereal?

- Supermarkets
- Naturist shops
- Online stores
- Others, which? _____

13. Did you know that amaranth is a gluten-free cereal, helps reduce cholesterol, is anti-inflammatory and a high-protein superfood?

- Yes
- No

14. After knowing its properties, if you haven't consumed it, would you like to try it?

- Yes
- No

Thanks!

11. Acta de la sustentación de predefensa (14 de junio de 2019)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: ARACELLY XIMENA CUÁSQUER PÉREZ
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401707823
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL- AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE AMARANTO POP DE LA EMPRESA NUEVA VIDA"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ

LECTOR: MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA

ASESOR: MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 12

FECHA: viernes, 14 de junio de 2019

HORA: 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50

2) Trabajo escrito 2,50

Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 14 de junio de 2019


MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
PRESIDENTE


MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA
TUTOR


MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones