

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE SNACKS DE
MASCOTAS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS**

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

Línea de Investigación:

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

Autor:

Josué Alejandro Flores Orbea

Director:

Ph.D. Julio César Zurita Altamirano

Ambato - Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **FLORES ORBEA JOSUÉ ALEJANDRO**, con cédula de ciudadanía **1850172105**, autora del trabajo de graduación titulado: "*ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE SNACKS PARA MASCOTAS HACIA ESTADOS UNIDOS*", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

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

Ambato, julio 2026



Flores Orbea Josué Alejandro

CC. 1850172105

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE SNACKS PARA MASCOTAS
HACIA ESTADOS UNIDOS**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Flores Orbea Josué Alejandro

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662

CALIFICADOR

Adan Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

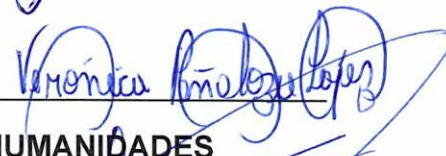
Ambato - Ecuador

Julio 2026

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 

 **PUCE** | AMBATO
PROSECRETARÍA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mis padres, Santiago Flores y Verónica Orbea, quienes han sido mi mayor apoyo, mi guía y mi inspiración durante cada etapa de mi vida.

A mi papá, Santiago Flores, por su esfuerzo, sus consejos y por enseñarme con su ejemplo el valor de la responsabilidad, la perseverancia y el trabajo honesto.

A mi mamá, Verónica Orbea, por su amor incondicional, su paciencia y por estar siempre presente con sus palabras de aliento en los momentos más importantes.

Gracias por creer en mí, por acompañarme en este camino y por ser el pilar fundamental que me ha impulsado a alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta.

A mis padres, Santiago Flores y Verónica Orbea, por su amor, apoyo incondicional y por ser mi mayor inspiración durante este camino. Gracias por cada esfuerzo, consejo y palabra de aliento que me motivaron a seguir adelante.

A todas las personas que me acompañaron durante este proceso, gracias por su apoyo y por contribuir de una u otra manera a la culminación de esta etapa tan importante en mi vida.

RESUMEN

En el contexto empresarial actual, la internacionalización constituye una estrategia fundamental para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, por cuanto permite acceder a nuevos mercados y ampliar las oportunidades comerciales. Dentro de este panorama, la industria de productos para mascotas ha mostrado un crecimiento constante a nivel mundial, impulsado principalmente por la humanización de las mascotas y la creciente preocupación de los consumidores por su bienestar.

En este sentido, el mercado estadounidense representa una oportunidad estratégica para empresas ecuatorianas como *Proopets*, debido a la alta demanda de productos especializados dentro del sector *pet care*. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la exportación de snacks para mascotas hacia Estados Unidos, mediante el análisis de tendencias, comportamiento del consumidor y condiciones del mercado objetivo.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, integrando herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten comprender de manera integral el fenómeno estudiado. La población considerada para la encuesta corresponde a propietarios de mascotas de la ciudad de Ambato, mientras que las entrevistas se dirigen a expertos vinculados con comercio internacional, exportación y productos para mascotas.

Asimismo, el estudio es de tipo descriptivo, correlacional y explicativo, porque analiza las características del mercado y los factores que influyen en la oportunidad de exportación. Los resultados evidencian un escenario favorable para la comercialización de snacks para mascotas en Estados Unidos, considerando el crecimiento del sector, la preferencia por productos innovadores y la importancia del bienestar animal.

Palabras clave: Estudio de mercado, exportación de *snacks* para mascotas, Estados Unidos, competitividad.

ABSTRACT

In the current business context, internationalization constitutes a fundamental strategy for organizational growth and development, as it allows access to new markets and expands commercial opportunities. Within this scenario, the pet products industry has shown steady growth worldwide, mainly driven by the humanization of pets and the growing concern of consumers for their well-being.

In this regard, the U.S. market represents a strategic opportunity for Ecuadorian companies such as Proopets, due to the high demand for specialized products within the pet care sector. Therefore, the objective of this research is to conduct a market study for the export of pet snacks to the United States, through the analysis of trends, consumer behavior, and the conditions of the target market.

The research is developed under a mixed-methods approach, integrating quantitative and qualitative tools that allow for a comprehensive understanding of the phenomenon under study. The population considered for the survey corresponds to pet owners in the city of Ambato, while the interviews are directed at experts linked to international trade, exports, and pet products.

Likewise, the study is descriptive, correlational, and explanatory in scope, as it analyzes the characteristics of the market and the factors that influence the export opportunity. The results show a favorable scenario for the commercialization of pet snacks in the United States, considering the growth of the sector, the preference for innovative products, and the importance of animal well-being.

Keywords: *market study, export of pet snacks, United States, competitiveness.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Tendencias del Mercado de mascotas en los Estados Unidos	4
1.2. Normativa en la exportación de <i>snacks</i> para mascotas a Estados Unidos.	13
1.3. El mercado estadounidense como oportunidad de exportación de <i>snacks</i> para mascotas.....	16
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	18
2.1. Fundamentación metodológica de la investigación	18
2.2 Análisis y diagnóstico del mercado de <i>snacks</i> para mascotas en Estados Unidos	22
2.3. Caracterización de los resultados del estudio de mercado para la exportación de <i>snacks</i> para mascotas hacia Estados Unidos	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
3.1. Resultados representativos del estudio de mercado para la exportación de <i>snacks</i> para mascotas hacia Estados Unidos	41
3.2. Propuesta de estrategias de mercado para la exportación de <i>snacks</i> para mascotas hacia los Estados Unidos	44
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

ANEXOS	60
--------------	----

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha sido un factor clave en el crecimiento de las empresas en los últimos años. De acuerdo con Sagasti & Vicuña, (2025) el sector de productos y servicios de mascotas a nivel global superó los 200 mil millones de dólares en 2023 y proyecta un crecimiento sostenido hasta 2030. Esto impulsa que este tipo de organizaciones busquen nuevas oportunidades para expandirse a mercados externos en los cuales identifican sectores con alta demanda y una proyección global. A partir de esta situación, la industria de mascotas, más conocida como *pet care*, experimenta un crecimiento constante año tras año a nivel mundial, todo esto debido a cambios en el estilo de vida, crecimiento en la población que cuenta con mascotas en sus hogares y sobre todo un aumento sostenido en cuanto a la preocupación por su bienestar.

El sector no solamente abarca productos básicos como el alimento para estos animales, también se constituye por *snacks* con un enfoque *premium*, alimentos especializados y la oferta de servicios veterinarios. De esta manera, se genera una diversificación de la oferta, en especial en los *snacks* para mascotas, este tipo de productos no solo cumple una función alimenticia, también sirven como herramientas de entrenamiento, premios e incluso suplementos nutricionales, esto incrementa la demanda de este tipo de productos en mercados desarrollados. Bugianesi, (2025) menciona que las personas que cuentan con una mascota en sus hogares se preocupan e informan cada vez más sobre la calidad e inocuidad de los alimentos que ingieren sus mascotas.

Al hablar del caso de Ecuador, este sector es de alta importancia puesto que la producción de *snacks* para mascotas forma parte de la alternativa de productos de exportación no tradicionales del país. De acuerdo con el Atlas Agroeconómico de Ecuador 2025, el país en el sector de alimento para mascotas exportó 12.9 millones de unidades al año, lo que equivale a 3000 toneladas métricas (MIPRO, 2025). Empresas como *Proopets*, incursionan en el mercado internacional con presencia en Estados Unidos con una estrategia en la que prevalece la calidad de sus productos y la demanda que se encuentra en constante crecimiento en dicho país.

Por otro lado, pese a las oportunidades, el sector enfrenta dificultades para su desarrollo las cuales están relacionadas con el acceso y calidad de la información con la que se cuenta.

Al analizar este tema desde el punto de vista académico y empresarial, la herramienta del estudio de mercado es de vital importancia en procesos de internacionalización dado que analiza factores como oferta, demanda, competencia y canales de distribución, los cuales son elementos críticos en un correcto proceso de internacionalización. De acuerdo con (Revelo et al., 2025) el estudio de mercado afecta de manera directa en la calidad de las decisiones y la manera en la que los directivos aprovechan la información. En base a este contexto, la situación problemática se presenta al carecer de información de calidad, detallada y actualizada sobre este tipo de productos en el mercado estadounidense, de esta manera, se dificulta la identificación de oportunidades comerciales y la correcta toma de decisiones estratégicas.

Esta falta de disponibilidad de información no permite a las empresas un correcto diseño de estrategias de ingreso hacia este tipo de mercados desarrollados. Además, es evidente un bajo nivel de comprensión sobre los verdaderos factores claves para ser competitivos internacionalmente y crecer de manera sostenida en el sector como lo son perfiles de potenciales clientes, niveles de competencia y condiciones del entorno comercial. En base a lo expuesto, la investigación sustenta que la exportación de *snacks* de mascotas hacia Estados Unidos permite ampliar el mercado de las empresas ecuatorianas y contribuir a su posicionamiento en el ámbito internacional.

El objetivo general de la investigación es realizar un estudio de mercado para la exportación de *snacks* de mascotas hacia los Estados Unidos. Para cumplir con este propósito, se establecen tres objetivos específicos, los cuáles se detallan a continuación:

1. Fundamentar teóricamente el estudio de mercado y la exportación de *snacks* de mascotas hacia Estados Unidos.
2. Diagnosticar la situación actual del mercado de *snacks* de mascotas y la exportación de productos hacia Estados Unidos.

3. Identificar estrategias de mercado para la exportación de *snacks* de mascotas hacia los Estados Unidos.

La metodología de la investigación cuenta con un enfoque mixto para obtener una visión integral del mercado. En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizan encuestas orientadas hacia dueños de mascotas, esto permite la recolección de datos sobre hábitos de consumo, preferencias y sobre todo comportamiento de compra. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en entrevistas a expertos en el sector, con el fin de profundizar en factores influyentes en la toma de decisiones de los consumidores. Además, se aplica un análisis de los resultados que se encuentran y sus debidas conclusiones.

En base a esta situación, la justificación del estudio radica en la necesidad de recolectar y redactar información de relevancia para el sector *pet care* en Ecuador, con un enfoque especial en la exportación de *snacks* para mascotas. Esta investigación es de importancia para organizaciones como *Proopets*, al resaltar el camino a seguir para internacionalizar y consolidar sus productos en mercados internacionales. Asimismo, la investigación colabora con la creación de nuevos conocimientos al ofrecer una base para futuras investigaciones del sector.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Tendencias del Mercado de mascotas en los Estados Unidos

La globalización es un factor determinante en la economía mundial, debido a su apoyo al comercio entre países y la promoción de la integración regional. Según Jakubik & Van Heuvelen, (2024) este proceso suprime barreras económicas y facilita la interconexión de mercados. En el caso de las empresas que acceden a mercados externos y desean ser partícipes en un entorno más amplio y altamente competitivo, el objetivo principal de esta dinámica es el intensificar los lazos económicos entre países, la interdependencia y el aprovechamiento de oportunidades de desarrollo en el comercio internacional.

En el auge actual de la globalización, el comercio internacional es un aspecto clave para el desarrollo económico de los países, permite la especialización productiva de bienes que posee cada nación, junto con las ventajas inherentes y biodiversas como son: recursos naturales, mano de obra, tecnología o ubicación geográfica. Con este antecedente, Perangin, (2025) define al comercio internacional como el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países, a través de operaciones de exportación e importación. En este contexto, el comercio internacional incrementa la competitividad, estimula la innovación y favorece la integración hacia nuevas tecnologías. A su vez, el proceso contribuye a la diversificación de mercados y refuerza la estabilidad económica en un entorno global dinámico.

Dentro de las diversas formas de participación de comercio internacional, las exportaciones implican la comercialización de bienes y servicios hacia mercados extranjeros. El autor Vera Litardo et al., (2025) menciona que las exportaciones permiten a las empresas ampliar su alcance comercial, incrementar sus ingresos y reducir la dependencia del mercado interno. Por consecuencia, representan una fuente relevante del ingreso de divisas para los países, lo cual favorece el equilibrio económico y el desarrollo productivo.

En el marco descrito, el caso ecuatoriano constituye un referente para comprender la evolución de las exportaciones en economías en desarrollo. Ecuador ha registrado, durante los últimos 44 años un incremento significativo y sostenido de las exportaciones. En 1972, el país exportó 326 millones de dólares, para el año

2016 se refleja un aumento considerable alrededor de los 16.797 millones de dólares. Este comportamiento refleja la realidad en cuanto al crecimiento del ámbito exportador, que alcanzó una expansión significativa en ese período. Esta evolución proyecta un proceso de mayor apertura económica y una creciente integración del país en los mercados internacionales. Aunque las exportaciones petroleras han sido el principal componente con una participación promedio del 50%, su dependencia muestra una tendencia decreciente debido al impulso de productos como el camarón y el banano. El crecimiento de dichos productos refleja un proceso de diversificación de las exportaciones. En 1972, la participación del petróleo se ubicó entre el 60% y 70% del total exportado; en cambio, a partir de 2010, dicha participación se redujo a un rango entre el 45% y 55%, de esta manera el portafolio de exportación del país se expandió y minimizó su dependencia del mercado petrolero.

A continuación, se presenta la Tabla 1 de los valores de exportaciones por grupos de productos, en donde se seleccionaron cinco décadas para observar la proyección de la tendencia a lo largo del tiempo.

Tabla 1. Exportaciones por grupos de productos.

Año	Total exportaciones	Petroleras (total)	Petróleo crudo	Derivados	No petroleras (total)	Banano y plátano	Café y elaborados	Camarón	Cacao y elaborados	Atún y pescado	No tradicionales
1972	326292	59900	59452	448	266392	216998	130991	46900	13024	23628	49394
1982	2237416	1527082	1390178	136904	710334	600139	213296	139517	122349	19006	110195
1992	3101527	1345326	1259596	85730	1756201	1438431	683376	82132	542424	74888	317769
2002	5022659	2064689	1832914	234505	2957970	1737567	1108800	70423	258964	69641	1088350
2012	23726323	12791957	1271172	80234	10934366	5459616	2278462	261058	1278399	454500	5476589

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017), *90 años de información estadística del Ecuador*, p. 111

En la misma sintonía, es importante mencionar que el principal socio comercial de Ecuador es Estados Unidos. Hasta la década de los noventa, los envíos hacia ese país representaban entre el 40% y 50% del total exportado. Para el año 2000, esa participación se ubicó en un rango del 35% al 45%; hacia finales de 2016, hubo un descenso significativo del 32%. Esta disminución se explica principalmente por la variación en los precios del petróleo y la expansión de nuevos destinos para los productos ecuatorianos. No obstante, el mercado de Estados Unidos ha constituido históricamente uno de los principales destinos de exportación para Ecuador. Esta posición se explica por la cercanía geográfica entre ambos países y la existencia

de acuerdos comerciales, lo cual favorece la logística y reduce costos de transporte por el alto nivel de consumo derivado de su amplia población. En consecuencia, dicho mercado se mantiene es un destino estratégico y prioritario para los destinos ecuatorianos.

La importancia estratégica del mercado estadounidense justifica el análisis de sectores con potencial de crecimiento para la oferta exportable ecuatoriana. Uno de ellos es el de alimentos y *snacks* para mascotas, el cual ha experimentado una expansión significativa a nivel internacional debido al aumento en la tenencia de animales de compañía. Por ello, es necesario examinar las principales tendencias de mascotas en Estados Unidos, a fin de identificar oportunidades para la inserción de productos como los *snacks* para mascotas.

A nivel estructural, el crecimiento del sector se explica por la tendencia de las familias a considerar a los animales de compañía como integrantes del hogar. De manera tradicional, las mascotas en casa cumplían con funciones definidas, los perros protegían las viviendas y los gatos controlaban plagas. Hoy en día, se las reconoce como miembros importantes de la vida familiar. De acuerdo con Velasco, (2024) diversos individuos consideran a las mascotas como sus propios hijos o las tratan como seres humanos. Este comportamiento sobre las mascotas incide en el monto que sus propietarios destinan a su cuidado y bienestar. Así también, el sector *pet care* experimentó transformaciones a partir de dichos comportamientos, debido a que su oferta se amplió tanto en volumen como en diversidad.

Ahora bien, es preciso mencionar que el mercado de mascotas en Estados Unidos experimentó un constante crecimiento en los últimos años; actualmente, es una de las principales industrias dentro de la economía estadounidense. Según el informe de *American Pet Products Association*, (2025) el 71% de hogares de Estados Unidos cuenta con una mascota, lo que evidencia una tendencia en el crecimiento del sector a nivel nacional. El aumento significativo en la convivencia con animales de compañía surgió en las últimas décadas debido a la humanización de las mascotas, por ende, se produjo un incremento constante en la demanda de productos y servicios relacionados con el bienestar animal. De acuerdo con el informe de *American Pet Products Association*, (2025), la industria de mascotas

alcanzó un gasto de 158 billones de dólares y en 2026 se proyecta a 165 billones de dólares, con una expectativa de crecimiento del 4.4%.

Cabe destacar a uno de los factores determinantes en la expansión de este sector, el impacto de la pandemia del *COVID-19*. Durante el aislamiento social, un gran porcentaje de la población tomaron la decisión de adoptar mascotas y acostumbrarlas a una forma de compañía, previo a este evento histórico, las personas no consideraban esta opción por sus caóticos estilos de vida; sin embargo, durante este periodo se evidenció un aumento significativo en el número de hogares con mascotas, los niveles más significativos se alcanzaron en abril y mayo de 2020, con un incremento del 250% comparado a 2019 (Ho et al., 2021). Tal suceso resultó en un crecimiento en las ventas de productos en todos los ámbitos como lo son higiene, alimentación y juguetes, por lo que las empresas se adaptaron en tiempos reducidos a este aumento en la demanda.

Como parte de la evolución en preferencias de consumo la conciencia ecológica y ética ha adquirido un papel relevante. Los consumidores muestran un creciente interés en artículos para mascotas que cuenten con un trasfondo sostenible al cuidar el medio ambiente y utilizar ingredientes orgánicos. En consecuencia, la demanda de dichos bienes creció en el mercado. Los tutores de mascotas priorizan productos que sean beneficios tanto para sus animales como para el entorno. Tal situación, lleva a las empresas a adaptar su oferta a la demanda, al utilizar estrategias como empaques reciclables o ingredientes con un origen ético. Dicha conciencia de los consumidores afecta a todos los productos que se encuentran en el mercado, no solamente a los alimentos o *snacks*, al contrario, afecta también a productos como ropa o juguetes.

Además de los factores ecológicos y éticos, el bienestar emocional ha adquirido una creciente relevancia en el mercado de las mascotas. Los dueños buscan productos y servicios que contribuyan al bienestar físico y emocional de sus animales de compañía. Como resultado, se ha impulsado el desarrollo de juguetes interactivos orientados a reducir la ansiedad, así como dispositivos de monitoreo para su cuidado. Asimismo, Londoño-Taborda et al., (2019) señalan que las mascotas brindan a sus dueños una sensación de compañía y protección además

de ayudarlos a distraerse de sus preocupaciones, lo cual genera beneficios tanto para la salud mental del animal como de su propietario.

La atención al bienestar físico y emocional se traduce en diversidad de productos disponibles en el mercado. Existen diferentes categorías:

- Alimentos y *snacks*
- Higiene y cuidado
- Salud y veterinaria
- Accesorios y juguetes

Cada categoría está destinada a cumplir una necesidad en específico de los animales y complementar una vida plena y placentera.

Dentro de la estructura del mercado, la categoría de alimentos para mascotas se caracteriza por su creciente diversificación. No solo ofrece alimentos básicos, si no también, opciones avanzadas y especializadas para cada tipo de necesidad, como alimentos orgánicos, libres de gluten o formulados para atender alergias o enfermedades. En consecuencia, la demanda de productos no solo responde a la satisfacción de requerimientos esenciales, se orienta a beneficios nutricionales en los alimentos o *snacks*, con el objetivo de brindar beneficios en la salud animal (A. Castro, 2025). A partir del contexto descrito, empresas y marcas que ofrecen productos con funciones específicas se ubican con un mejor posicionamiento en el mercado y mayor lealtad por parte de sus clientes.

En cuanto a categorías de productos para mascotas se identifican tres niveles de oferta: básica, intermedia y de alta gama. El énfasis en productos especializados y de mayor calidad ha impulsado el desarrollo del segmento premium en distintas regiones. Es así que en Latinoamérica, las tendencias en el mercado muestran un aumento significativo en productos exclusivos. Los productos de lujo se convirtieron en un nicho con potencial para explotar en el ámbito de las mascotas.

Productos enfocados en brindarles una vida más fácil y placentera como camas ortopédicas o productos de cuidado animal son artículos populares y atractivos. El mercado exclusivo no solo se enfoca en productos, sino también en servicios, lugares como spas y ofertas especializadas en el cuidado, previamente podían ser considerados como un trato excesivo y exagerado para esta especie; sin embargo,

actualmente estas acciones resultan ser muy comunes en grandes ciudades en las que los dueños de las mascotas buscan la mejor atención posible para sus animales.

En el contexto actual, el *marketing* digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de productos y servicios. Este enfoque se basa en el uso de plataformas digitales, redes sociales y generación de contenido para influir en las decisiones de consumo.

La consolidación de productos y servicios premium ha coincidido con una mayor influencia de redes sociales en el mercado. Plataformas como *Instagram*, *Tik Tok* o *Youtube* son utilizadas como herramientas destinadas a para compartir la vida de mascotas, inclusive, existen cuentas creadas netamente para ellos como *petinfluencers*. El fenómeno descrito involucra una nueva forma de comercializar los productos. Las marcas prestan especial atención al potencial de este medio de publicidad y priorizan el invertir en campañas de *marketing* guiadas por el contenido de los usuarios, los cuales generan fotos y videos al disfrutar de ciertos productos. Consecuentemente, los dueños siguen tendencias de productos que observan como recomendaciones en redes sociales. Lillian, (2022) mediante su estudio afirma que los consumidores de productos de mascotas se encuentran muy de acuerdo con el contenido que consumen en redes sociales, por lo que su influencia en este caso es alta.

En este contexto, el marketing no solo cumple una función promocional, sino que también requiere de habilidades gerenciales que permitan a las empresas interpretar el mercado al diferenciar sus productos para fortalecer su competitividad. (Pacheco & Bombón, 2020) señala que las habilidades gerenciales en marketing permiten mejorar la gestión administrativa y fortalecer la competitividad de la empresa ecuatoriana, al destacar como habilidad principal el desarrollo de programas de marketing digital. Es por ello, que en empresas exportadoras es vital el manejo estratégico del marketing para ingresar a un mercado competitivo como el estadounidense.

El papel de las redes sociales en la promoción de productos se ve reforzado por el crecimiento del comercio electrónico. La digitalización cuenta con una incidencia

significativa en la decisión de los consumidores. La facilidad que brindan plataformas de *e commerce* para realizar adquisiciones complementa los canales de distribución de productos para mascotas.

Los principales referentes de venta en línea son *Amazon*, *Petco* o *Chewy*, los cuáles crecieron gracias a su capacidad de comercializar sus productos de manera directa a consumidores mediante plataformas web. Coll Blanco & De La Rosa Blanco, (2019) mencionan que la trayectoria de proceso de compra online ha evolucionado significativamente en la última década gracias al internet. Incluso, existen opciones de suscripciones mensuales hacia productos o servicios, es decir, los consumidores reciben productos en un determinado tiempo en base a un pago que les permite acceder a este beneficio.

A partir del fenómeno de la digitalización, el acceso hacia información de calidad sobre el bienestar animal incrementó de manera exponencial. Debido a plataformas digitales. Los dueños de mascotas tienen acceso a información sobre la prevención de enfermedades, nutrición y maneras de mejorar las prácticas del cuidado de sus animales. Múltiples veterinarios generan videos diariamente sobre consejos relacionados con la salud animal, lo que influye en las decisiones de los consumidores que evalúan los productos que van a adquirir.

Otro punto clave es el aumento de tecnología portátil con dispositivos inteligentes para el cuidado, existen herramientas como collares o cámaras que permiten a los tutores estar al tanto de las actividades de sus mascotas, pese a no encontrarse en su hogar. Los avances tecnológicos brindan información clave para el cuidado de mascotas. Algunos dispositivos también ofrecen dietas específicas en base a su actividad física, alergias o preferencias, lo cual permite a las personas tomar decisiones más informadas de consumo.

En cuanto a la salud, la telemedicina veterinaria es un ejemplo de la manera en la que la tecnología influyó en el mercado, muchos centros de cuidado animal empezaron a ofrecer citas virtuales, en las cuales se brindaba atención médica sin salir de casa, debido a la pandemia del *COVID-19*. Dicho cambio en la medicina animal demuestra que el sector evolucionó al brindar una opción para aquellas personas que no cuentan con el tiempo o cercanía de acudir a una clínica

veterinaria, en consecuencia, el servicio se vuelve más conveniente y accesible para sus dueños, mientras, se complementa con aplicaciones móviles que permiten realizar un seguimiento a las visitas veterinarias.

Además, la inteligencia artificial se convirtió en un factor fundamental para las empresas que se encuentran en el sector de las mascotas, en base a datos que se encuentran en la web, la inteligencia artificial brinda la posibilidad de generar estadísticas y sugerencias, por lo que las marcas optan por tomar recomendaciones en función a los datos recolectados. Huang & Rust, (2021) afirman que la inteligencia artificial se ha vuelto un elemento fundamental en la toma de decisiones dentro de las empresas, al facilitar el análisis de datos, la generación de recomendaciones y la creación de estrategias orientadas a la personalización de productos y la segmentación de clientes. Los resultados de las herramientas tecnológicas se observan en la personalización de *snacks* y alimentos, también a su vez en campañas de publicidad dirigidas hacia un segmento específico.

La personalización de productos y servicios se apoya en la segmentación del mercado como elemento clave en la estrategia empresarial. Según (Reyes Arias et al., 2024) la segmentación consiste en que el mercado de un producto o servicio determinado no es homogéneo, sino, que se puede dividir en grupos que cuentan con características y necesidades similares. Cada grupo de dueños de mascotas tiene sus propias necesidades y preferencias, los que cuentan con niños en sus hogares prefieren productos con un enfoque educativo y de entrenamiento, al buscar precautelar la seguridad de sus niños. Por otra parte, dueños de mascotas de mayor edad priorizan productos que faciliten el cuidado de sus animales. Además, personas que cuentan con otros tipos de animales, como aves o reptiles, tienen necesidades completamente diferentes a las de dueños de perros o gatos, lo que obliga a las empresas a seleccionar un nicho para especializar sus productos o servicios.

Dentro de las variables de segmentación de mercado se pueden encontrar las siguientes:

- Segmentación demográfica.
- Segmentación socioeconómica.

- Segmentación conductual.
- Segmentación geográfica.
- Segmentación por características específicas.

Entre estos factores, el perfil demográfico de los consumidores adquiere una especial relevancia Kotler & Keller, (2012) afirma que las variables demográficas y socioeconómicas influyen en el comportamiento de compra y permiten desarrollar estrategias adaptadas a cada segmento. El nivel de segmentación socioeconómico influye directamente en la decisión de compra de los consumidores respecto a los productos o servicios. En consecuencia, se identifican comportamientos de compra distintos: por un lado, aquellos consumidores que priorizan productos básicos, y por otro, un segmento que demanda productos premium. Dicho último segmento sufrió un crecimiento considerable en los últimos años, al considerar a las mascotas como miembros de la familia. Como resultado se muestra un auge en la demanda de productos de alta gama.

Además de factores conductuales, la segmentación geográfica también desempeña un papel relevante en la comprensión del comportamiento del consumidor. Las preferencias de los consumidores pueden variar en base a su entorno, y factores como la región y el clima de donde viven. En zonas urbanas los consumidores buscan productos con un enfoque más tecnológico y que estén adaptados entornos reducidos, en dichos espacios se utilizan productos como comederos automáticos o servicios de paseo de mascotas. Por otro lado, en zonas rurales, los dueños de mascotas buscan productos que promuevan las actividades al aire libre y que sean funcionales en cuanto a alimentación. Dichas diferencias de entorno permiten que las empresas adapten su oferta a las necesidades de cada región.

La segmentación del mercado también considera las características individuales de cada mascota, factores relacionados a edad, raza o tamaño dictan las reglas en la decisión de compra. Las mascotas de menor edad requieren de otro tipo de productos que aquellos que se encuentran en edad adulta o su vejez. Un ejemplo claro, es la existencia de alimentos para cachorros o alimentos que precautelan la salud de los animales con alergias. En conjunto, los factores mencionados son

relacionados con los hábitos de consumo y las tendencias que sigue el mercado estadounidense en cuanto a mascotas en el momento.

1.2. Normativa en la exportación de *snacks* para mascotas a Estados Unidos

La exportación de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos exige el cumplimiento estricto de normativa relacionadas con la seguridad alimentaria, la salud animal y la protección del consumidor. El país dispone de un sistema regulatorio riguroso que controla todos los alimentos que ingresan al mercado. Incluidos aquellos destinados a animales de compañía. Dichas regulaciones no solo se enfocan en inocuidad y calidad de productos, sino que también establecen requisitos específicos en materia de producción, etiquetado, importación y comercialización (FDA, 2024)

El sistema de control de alimentos para mascotas en Estados Unidos se encuentra principalmente bajo la supervisión de *la Food and Drug Administration* (FDA), entidad responsable de garantizar la seguridad y calidad de los productos alimenticios (FDA, 2023). Asimismo, participan otras instituciones como el *United States Department of Agriculture* (USDA) y el *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS), las cuáles regulan aspectos relacionados con productos de origen animal y riesgos sanitarios. Dichas entidades trabajan de manera coordinada con el fin de evitar que productos contaminados o peligroso ingresen al mercado estadounidense.

En el marco institucional descrito, el inicio de los procesos de exportación requiere el registro obligatorio de las instalaciones extranjeras productoras vinculadas a alimentos destinados al mercado estadounidense, conforme a lo establecido por la FDA. Dicho requisito forma parte de la *Food Safety Modernization Act* (FSMA), cuyo principal objetivo se centra en la prevención de riesgos, en lugar de la respuesta ante problemas ya ocurridos (FDA, 2022). En consecuencia, las empresas que buscan exportar hacia Estados Unidos deben garantizar la inocuidad a lo largo de todas las etapas del proceso productivo mediante la implementación de puntos de control, lo que implica el desarrollo de planes de inocuidad respaldados por evidencia de parámetros de calidad, desde la selección de materias primas hasta la distribución del producto final.

Por otra parte, la FSMA prioriza la implementación de controles preventivos basados en el análisis de riesgos, lo que permite evaluar posibles contaminantes biológicos, físicos y químicos presentes en los productos (Murray, 2024). Asimismo, las empresas exportadoras deben demostrar la aplicación de procedimientos orientados a evitar la contaminación cruzada en alimentos, mediante el cumplimiento de condiciones higiénicas en procesos e instalaciones, así como la garantía de la trazabilidad del producto. En consecuencia, la trazabilidad permite identificar el origen de las materias primas utilizadas en la elaboración del bien, junto con los procesos desarrollados a lo largo de la cadena de suministro, lo que facilita la ejecución de retiros del mercado en caso de detectarse algún tipo de contaminación.

En cuanto a producción, las empresas deben contar con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el cual establece procedimientos relacionados con la higiene, el manejo de sus productos y su adecuado almacenamiento (Agencia Nacional de Regulación, 2026). Las prácticas de manufactura orientan los procesos productivos hacia el cumplimiento de lineamientos establecidos, lo que permite reducir riesgos de contaminación en alimento para mascotas. Parte de dichas normas, se basa en la capacitación del personal en temas de inocuidad alimentaria, y a su vez, en controles periódicos que verifiquen el cumplimiento de la normativa. La ejecución de las BPM es un requisito necesario para la exportación de estos productos hacia Estados Unidos.

En complemento a las condiciones de producción, la regulación de ingredientes constituye un elemento fundamental dentro del marco normativo. La normativa estadounidense establece que todas las materias primas destinadas a la elaboración de alimentos para mascotas deben ser seguras y estar debidamente autorizadas. En este sentido la FDA dispone de listados que determinan los ingrediente permitidos y restringidos, los cuales deben cumplir con estándares de consumo animal y no representar riesgos para la salud.

Además, cuando los productos presentan origen animal, interviene el APHIS, entidad encargada de supervisar aspectos relacionados con enfermedades y riesgos sanitarios asociados al origen de producto (USAGOV, 2026). En ese sentido, se establecen restricciones específicas para determinados países que

presentan posibles riesgos sanitarios. Bajo tales condiciones, dichos países deben cumplir requisitos y certificaciones adicionales para exportar alimentos destinados al consumo animal sin representar un riesgo para la salud de las especies. Tales certificaciones resultan fundamentales, al garantizar que los productos han sido elaborados bajo condiciones que previenen la transmisión de enfermedades como la fiebre aftosa o la encefalopatía espongiforme bovina.

Otro factor fundamental dentro del mercado de alimentos para mascotas corresponde al etiquetado del producto, el cual debe cumplir principalmente con la transparencia en la información sobre ingredientes y procesos de fabricación. Los requisitos de etiquetado resultan similares a los establecidos en Ecuador e incluyen la declaración de ingredientes, la composición del producto, el contenido nutricional, las instrucciones de uso y las advertencias pertinentes (FDA, 2026). Asimismo, se debe indicar la dirección de las empresas responsables de la fabricación y distribución de los alimentos para mascotas.

En relación con los procesos de importación, los productos que ingresan al mercado estadounidense deben someterse a controles rigurosos. La *U.S. Customs and Border Protection* verifica el cumplimiento de los requisitos necesarios para su comercialización. Durante el proceso de inspección se revisa la documentación requerida para la desaduanización de las mercancías, entre la cual se incluyen certificados de origen, certificados zoosanitarios, registro ante la FDA y el permiso de importación emitido por el USDA (*Us Custom and Border Protection, 2026*). En determinados casos, las autoridades pueden retener contenedores para realizar inspecciones físicas y tomar muestras, con el fin de comprobar el cumplimiento de normas de seguridad e inocuidad.

En consecuencia, las empresas deben cumplir con los requisitos y disposiciones establecidas para exportar alimentos para mascotas hacia Estados Unidos. Asimismo, la obtención de certificaciones adicionales puede fortalecer el posicionamiento de las fábricas en dicho mercado. La integración de estos elementos permite estructurar una estrategia de ingreso más sólida, orientada a maximizar las oportunidades comerciales para empresas ecuatorianas y, en general, de América Latina.

1.3. El mercado estadounidense como oportunidad de exportación de *snacks* para mascotas

Históricamente, Estados Unidos se ha consolidado como uno de los principales importadores a nivel mundial, debido a la magnitud de su economía y a su alto nivel de consumo interno. Su mercado se caracteriza por una fuerte dependencia de productos provenientes del exterior, especialmente en sectores de bienes de consumo, lo que permite el desarrollo de amplias redes comerciales con diversos países. De igual manera, su apertura comercial y la existencia de acuerdos internacionales facilitan el ingreso de productos extranjeros.

El mercado de Estados Unidos se posiciona como uno de los más atractivos a nivel internacional para la exportación de *snacks* para mascotas, debido a su gran tamaño y elevada capacidad de consumo. Este país lidera el mercado global de productos para mascotas y mantiene una tendencia de consumo sostenido. Este comportamiento se explica por la alta tasa de tenencia de mascotas en los hogares, así como por el elevado poder adquisitivo de su población. Además, diversos estudios señalan un aumento constante en el gasto destinado al cuidado y alimentación de las mascotas en los hogares estadounidenses (American Pet Products Association, 2025). En consecuencia, el gasto en *snacks* para mascotas constituye una categoría relevante dentro del consumo de hogares.

El alto nivel de gasto responde, en gran medida, al poder adquisitivo de los consumidores estadounidenses, el cuál supera al de muchos países latinoamericanos. Dicha característica no solo incrementa el consumo de productos para mascotas, también favorece la demanda de bienes con mayor valor agregado. Por consiguiente, los consumidores tienden a preferir productos premium que incorporan atributos innovadores o funcionales orientados al bienestar de sus mascotas, lo que evidencia una tendencia hacia la humanización del consumo en el sector. (Rombach & Dean, 2021)

El mercado de Estados Unidos se caracteriza por contar con canales de distribución altamente desarrollados. Esta estructura permite que los *snacks* para mascotas se comercialicen a través de diversas vías, entre ellas cadenas especializadas, supermercados, tiendas minoristas y plataformas digitales. La diversidad de estos canales facilita el acceso de los productos a un amplio segmento de consumidores

y contribuye a la expansión del mercado. En particular, el comercio electrónico ha adquirido un papel relevante para los exportadores, al permitir operar mediante plataformas digitales sin necesidad de contar con presencia física en el país. Asimismo, el canal simplifica los procesos de compra y amplía el alcance geográfico de las marcas, lo que favorece la entrada de nuevos competidores en el mercado. (Lima et al., 2024)

Otro elemento por el cual el mercado estadounidense es tan atractivo para el sector es la demanda diversificada que se tiene en el país. Por consiguiente, los consumidores de Estados Unidos cuentan con una preferencia determinada, ellos poseen diferentes elecciones basadas en algunos factores de segmentación. La diversidad beneficia la entrada de productos y genera una ventaja para las empresas debido a que permite enfocar sus productos en ciertas preferencias y no competir en mercados altamente saturados.

En tal sentido, los *snacks* para mascotas en la actualidad no solo cumplen la función de un premio ocasional, también son considerados elemento fundamental en la vida de las mascotas, con motivo de que muchos de los alimentos presentan funcionalidades en beneficio de los animales. Dichas características permiten que la frecuencia de consumo en *snacks* sea mayor por los beneficios que tienen como lo son dentales, entrenamiento o simplemente el bienestar emocional de las mascotas. En base a esta información, los exportadores pueden explotar dicha categoría, al ser un elemento el cual brinda varias ramas de investigación para el desarrollo de nuevas estrategias.

Algunas ventajas para los exportadores de productos para mascotas. Es la disponibilidad de materias primas, los costos que se tienen de producción y posibilidades como las de desarrollar productos diversificados para ciertos segmentos del mercado. Sin embargo, también existen ciertas dificultades para las empresas que tienen el objetivo en cuestión, tales como las estrictas exigencias en la parte sanitaria, de calidad, y sobre todo la alta competencia que se tiene en este tipo de mercados.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el propósito de identificar oportunidades comerciales y estrategias que fortalezcan la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos, la investigación se orienta al análisis del mercado *pet care* y del comportamiento de los consumidores; de esta manera, el diseño metodológico se fundamenta en bases epistemológicas que permiten desarrollar el estudio con rigurosidad científica y garantizar la validez de los resultados obtenidos.

De esta manera, Lázaro, (1994) define a la epistemología como la ciencia encargada en dar respuesta de manera explícita o implícita a las cuestiones fundamentales relacionadas con el conocimiento, sus mecanismos, alcances, limitaciones y las condiciones en las que se produce. Por lo tanto, la postura epistemológica influye directamente en la manera en la que el investigador analiza la realidad, al determinar las estrategias utilizadas para obtener conocimiento, la manera de interpretarlo y la relación de los fundamentos teóricos con el desarrollo de la investigación.

2.1. Fundamentación metodológica de la investigación

La presente investigación se basa en el paradigma positivista o enfoque empírico-analítico, para (Medina et al., 2023) esta metodología facilita la obtención de información de calidad en base a la observación, recopilación y análisis de datos verificables relacionados con el fenómeno estudiado. En consecuencia, la investigación se orienta al análisis del mercado de *snacks* para mascotas y las oportunidades de exportación hacia Estados Unidos mediante datos y opiniones de expertos

Tipo de investigación

El estudio se desarrolla bajo una investigación aplicada gracias a la búsqueda de atender una necesidad concreta dentro del ámbito productivo de la sociedad. En este sentido, se pretende aportar conocimientos relacionados con tendencias de consumo y oportunidades comerciales dentro del sector *pet care*; en efecto, según (Castro Maldonado et al., 2023), este tipo de estudio utiliza teorías y métodos científicos con la finalidad de atender necesidades concretas en determinados contextos prácticos.

De igual forma, el estudio se basa en un enfoque mixto debido a la combinación de herramientas cuantitativos y cualitativas para la obtención de una visión integral del fenómeno a estudiar, de acuerdo con (Medina et al., 2023) esta perspectiva genera resultados más sólidos y convincentes al complementar los resultados estadísticos con interpretaciones y los análisis descriptivos con explicaciones más profundas sobre tendencias identificadas en los datos.

El enfoque cuantitativo obtiene información cuantificable a partir de mediciones exactas al utilizar instrumentos estructurados y previamente validados para la recolección de datos (Muñoz et al., 2025), en el caso del presente estudio se aplica encuestas para recopilar información relacionada con hábitos de compra, preferencias de consumo, frecuencia de adquisición y aceptación de los productos. Por otra parte, la visión cualitativa se desarrolla por medio de entrevistas a expertos vinculados con el sector *pet care*, comercio internacional y exportación de alimentos para mascotas con el objetivo de comprender de manera más profunda las tendencias actuales del mercado y los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

De esta manera, el estudio es de tipo descriptivo, correlacional y explicativo; en la parte descriptiva, presenta las principales características del mercado *pet care* en Estados Unidos, así como hábitos de consumo, preferencias y comportamiento de los consumidores con respecto a *snacks* para mascotas.

De igual forma, la investigación es de tipo correlacional debido al análisis de la relación existente entre variables relacionadas con las tendencias del mercado, preferencias de los consumidores y oportunidades de exportación de este tipo de productos.

Por otro lado, la visión explicativa se basa en la identificación de factores influyentes en el crecimiento del mercado de *snacks* para mascotas y la explicación de los motivos por los cuáles Estados Unidos representa una oportunidad estratégica para la exportación de este tipo de productos.

Diseño de la investigación

La investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental y transversal, debido a que las variables relacionadas con el mercado de *snacks* para mascotas y las

oportunidades de exportación hacia Estados Unidos son analizadas en su entorno natural, sin manipulación directa, este tipo de investigación es de gran valor para fines de conocimiento de comportamientos de consumidores y las percepciones con las que cuentan.

Instrumentos de recolección de datos

Con el propósito de recolectar información relevante para el desarrollo del estudio de mercado, se aplicarán encuestas y entrevistas de la siguiente manera:

Cuadro 1. Técnicas de recolección de datos

Instrumentos	¿A quién se dirige?	¿Qué permitirá?
Encuesta	Enfoque cuantitativo. 27 preguntas Se aplicará cuestionarios a propietarios de mascotas en Ambato.	Obtener datos cuantificables sobre frecuencia de compra, preferencias del consumidor, percepción de calidad y tendencias de consumo dentro del sector.
Entrevista	Enfoque cualitativo 13 preguntas Se aplicará a expertos en comercio internacional, exportación y sector <i>pet care</i> , como gerente general, jefe de comercio exterior.	Obtener una comprensión más profunda sobre oportunidades comerciales, tendencias del mercado, requisitos de exportación y estrategias de internacionalización hacia Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia

Universo, población y muestra

En cuanto a la recolección de datos es necesario definir al universo como cualquier grupo de personas, objetos, ideas o sucesos que son analizados estadísticamente a partir de una o varias características comunes que permiten distinguirlos (Fernández et al., 2002)., el enfoque cuantitativo se basa en los propietarios de mascotas y consumidores potenciales de productos *pet care*, es decir, según el censo desarrollado en 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Ecuador 1.043.061 hogares cuentan con mascotas (INEC, 2022). Este grupo de personas son la base para definir la población y muestra de la investigación.

De acuerdo con (Porras, 2026) la población es el grupo completo de personas, elementos o acontecimientos que poseen características similares y constituyen un objeto de análisis, los hogares con mascotas en la ciudad de Ambato representan 78.269 casas, las cuáles son la base de la investigación. De tal manera, la decisión de la elección de los hogares ambateños con mascotas para la ejecución de las encuestas se fundamenta en la importancia comercial que representa dentro de la provincia de Tungurahua y al crecimiento progresivo del sector de mascotas al evidenciar un crecimiento en establecimientos como veterinarias, tiendas especializadas y centros de cuidado animal; además, conforma un entorno adecuado para la recopilación de información relacionada con hábitos de consumo, preferencias y percepción de productos.

Aunque el mercado objetivo corresponde a Estados Unidos, la recolección de información en Ambato se justifica por la accesibilidad y facilidad para obtener datos relacionados con los hábitos de consumo dentro del sector; sin embargo, tendencias globales de consumo también se presentan progresivamente en consumidores ecuatorianos.

Por consiguiente, (López, 2004) define al muestreo no probabilístico por conveniencia como el ideal para investigaciones de mercado en donde se necesita obtener información específica de personas relacionadas directamente con el fenómeno a estudiar, de tal forma, se aplica este tipo de muestreo debido la selección de participantes en base a la disponibilidad y facilidad de acceso a los encuestados. Por lo que, son 50 las personas que forman parte del estudio con sus respuestas a los cuestionarios establecidos.

En complemento a la información cuantitativa de las encuestas, los expertos en comercio internacional vinculados al mercado de mascotas representan el universo de estudio, en consecuencia, especialistas en cargos altos en dichas áreas en Ecuador son parte de la población de estudio.

En base a este contexto, cuatro personas especializadas en comercio internacional de productos para mascotas son quienes conforman la muestra, esta selección de igual manera se basa en un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por ende, los entrevistados son personas con cargos de: gerente general de la empresa

objetivo de estudio, jefe de departamento de comercio exterior, experto en comercio internacional y jefe de importaciones de empresa estadounidense.

2.2 Análisis y diagnóstico del mercado de *snacks* para mascotas en Estados Unidos

Definición operacional

Con el fin de obtener información relevante y precisa, es indispensable disponer de la definición operacional, para (Bauce et al., (2018), la operacionalización consiste en convertir conceptos teóricos en elementos observables y medibles mediante indicadores y dimensiones; de acuerdo con lo expuesto, al considerar el análisis de las variables del estudio: estudio de mercado y la exportación de *snacks* para mascotas, cada elemento será evaluado a través de sus dimensiones y subdimensiones para recopilar información mediante los instrumentos seleccionados por el investigador y convertir los conceptos teóricos en indicadores prácticos.

Encuesta

En primera instancia, se recurre a la tabla de operacionalización de variables con el propósito de establecer los ítems que conformarán la encuesta. Para la construcción de este instrumento de carácter cuantitativo, se consideraron 26 interrogantes vinculadas de manera coherente con las categorías y fundamentos conceptuales desarrollados en el marco teórico, con una distribución de 10 preguntas para el primer epígrafe, 9 para el segundo y 8 para el tercero; lo cual permite obtener información descriptiva, precisa y equilibrada sobre los aspectos esenciales del estudio.

En este contexto, se utiliza una escala de Likert en cada ítem, donde el valor de 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 a “totalmente de acuerdo”. Esta selección favorece la interpretación estadística de los resultados, al permitir la identificación de los distintos niveles de percepción, preferencia y aceptación de los consumidores con respecto a los *snacks* para mascotas.

Cuadro 2. Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	ITEMS
Estudio de mercado (variable independiente)	Tendencias del mercado de mascotas en Estados Unidos	Humanización de las mascotas Crecimiento del sector <i>pet care</i> Productos naturales y sostenibles Bienestar físico y emocional de las mascotas Categorías de productos para mascotas Consumo de <i>snacks</i> para mascotas Productos <i>premium</i> <i>Marketing</i> y redes sociales Comercio electrónico Tendencias del consumo del mercado <i>pet care</i>	1.Importancia del bienestar animal en la decisión de compra. 2.Nivel de crecimiento del consumo de productos para mascotas. 3.Interés de <i>snacks</i> elaborados con ingredientes naturales. 4.Valor otorgado de productos que benefician la salud animal. 5.Prefrencia por <i>snacks</i> dentro de productos <i>pet care</i>. 6.Frecuencia de compra de <i>snacks</i> para mascotas. 7.Preferencia por <i>snacks premium</i> y especializados. 8.Influencia de redes sociales en decisiones de compra. 9. Uso de plataformas digitales para adquirir productos <i>pet care</i>. 10.Preferencia por productos innovadores y funcionales.	1.Considero importante adquirir <i>snacks</i> que contribuyan al bienestar de mi mascota. 2. Percibo que actualmente existe un mayor consumo de <i>snacks</i> para mascotas. 3. Prefiero <i>snacks</i> para mascotas elaborados con ingredientes naturales. 4. Considero importante que los <i>snacks</i> ayuden al bienestar físico y emocional de mi mascota. 5. Los <i>snacks</i> forman parte importante de los productos que compro para mi mascota. 6. Compro <i>snacks</i> para mi mascota de manera frecuente. 7. Estoy dispuesto a pagar más por <i>snacks premium</i> para mi mascota. 8. Las redes sociales influyen en mi decisión de compra de <i>snacks</i> para mascotas. 9.Utilizo plataformas digitales para comprar productos para mascotas. 10. Prefiero <i>snacks</i> innovadores que aporten beneficios adicionales a mi mascota.
	Normativa en la exportación de <i>snacks</i> para mascotas a Estados Unidos.	Seguridad alimentaria Registro FDA	1.Importancia de la inocuidad alimentaria en <i>snacks</i> para mascotas.	1.Considero importante que los <i>snacks</i> para mascotas cumplan normas de

		Procesos sanitarios Certificaciones internacionales Etiquetado del producto Calidad del producto Requisitos de exportación Control de inocuidad	2.Nivel de confianza en productos que cumplen requisitos internacionales. 3.Percepción sobre controles sanitarios en productos para mascotas. 4.Valor otorgado a certificaciones de calidad. 5.Importancia de la información nutricional y presentación. 6.Nivel de percepción sobre estándares de calidad. 7.Importancia del cumplimiento normativo para exportar. 8.Percepción sobre seguridad y confiabilidad del producto. 9. Grado de integración de la mascota en la vida familiar	seguridad alimentaria. 2.Tengo mayor confianza en productos que cumplen requisitos internacionales como FDA. 3.Los controles sanitarios influyen en mi decisión de compra de <i>snacks</i> para mascotas. 4.Las certificaciones de calidad aumentan mi confianza en los <i>snacks</i> para mascotas. 5.Reviso la información nutricional antes de comprar <i>snacks</i> para mascotas 6.Considero importante que los <i>snacks</i> para mascotas tengan altos estándares de calidad. 7.Los productos para mascotas deben cumplir estándares internacionales para ser comercializados. 8.Prefiero adquirir <i>snacks</i> que garanticen seguridad e inocuidad alimentaria. 9. Mi mascota forma parte de mi familia y su bienestar influye en mi vida diaria.
Exportación de <i>snacks</i> para mascotas hacia Estados Unidos (variable dependiente)	El mercado estadounidense como oportunidad de exportación de <i>snacks</i> para mascotas.	Tamaño del mercado estadounidense Demanda internacional Poder adquisitivo del consumidor	1.Percepción sobre potencial comercial del mercado estadounidense. 2.Nivel de demanda de <i>snacks</i> para mascotas. 3.Relación entre capacidad	1.Considero que Estados Unidos representa un mercado atractivo para <i>snacks</i> para mascotas. 2.Existe una alta demanda de <i>snacks</i> para mascotas en mercados internacionales.

		Tendencias de consumo	adquisitiva y consumo premium.	3.Los consumidores con mayor poder adquisitivo prefieren <i>snacks premium</i> para mascotas.
		Canales de distribución	4.Preferencia por <i>snacks</i> saludables y funcionales.	4.Actualmente los consumidores prefieren <i>snacks</i> saludables para mascotas.
		Competencia internacional	5.Prefrencia por supermercados, veterinarias y e-commerce.	5.Los canales digitales facilitan la compra de <i>snacks</i> para mascotas.
		Aceptación del producto	6.Percepción sobre competitividad de <i>snacks</i> ecuatorianos.	6.Los <i>snacks</i> ecuatorianos pueden competir en mercados internacionales.
		Posicionamiento comercial	7.Nivel de aceptación de <i>snacks</i> ecuatorianos.	7.Los <i>snacks</i> ecuatorianos podrían tener aceptación en el mercado estadounidense.
			8.Posibilidad de posicionamiento en el mercado estadounidense.	8.Los <i>snacks</i> ecuatorianos tienen potencial para posicionarse en Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista

Por otro lado, las entrevistas abarcan las siguientes subdimensiones y preguntas con la finalidad de que los resultados respondan al criterio de percepción y experiencia de expertos vinculados al comercio internacional y al sector de alimentos para mascotas respecto a la exportación de este tipo de productos hacia Estados Unidos.

Cuadro 3. Instrumento enfoque cualitativo

Subdimensión	Preguntas
Tendencias del consumo y crecimiento del sector <i>pet care</i>	1. ¿Cómo considera que ha evolucionado el mercado <i>pet care</i> en los últimos años? 2. ¿Qué factores influyen actualmente en el crecimiento del consumo de <i>snacks</i> para mascotas? 3. ¿Qué importancia tienen los productos <i>premium</i> dentro del mercado de mascotas?

	4. ¿Como influye la humanización de las mascotas en las decisiones de compra de los consumidores? 5. ¿Qué impacto tienen las redes sociales y plataformas digitales en la comercialización de productos <i>pet care</i>? 6. En términos de ingredientes, empaques o presentaciones, ¿cuáles son las tendencias más marcadas en <i>snacks</i> para mascotas hoy en día?
Requisitos sanitarios y normativos para exportación	7. ¿Cuáles son los principales requisitos sanitarios para exportar <i>snacks</i> hacia Estados Unidos? 8. ¿Qué importancia tienen las certificaciones internacionales para la aceptación del producto? 9. ¿Cuáles son los principales cuellos de botella al tratar con entidades como la FDA o el APHIS al exportar a Estados Unidos? 10. ¿Cómo influye el cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria en la competitividad del producto?
Oportunidades comerciales y competitividad internacional	11. ¿Por qué considera que Estados Unidos representa una oportunidad para exportar <i>snacks</i> para mascotas? 12. ¿Qué ventajas podrían tener los <i>snacks</i> ecuatorianos dentro del mercado estadounidense? 13. ¿Qué canales de distribución (ej. tiendas especializadas, supermercados, <i>e-commerce</i>) considera más estratégicos para el ingreso de una nueva marca de <i>snacks</i> ecuatorianos? 14. Basado en su experiencia, ¿hay algún otro factor crítico o recomendación que no hayamos abordado y que sea vital para el éxito de este proyecto de exportación?

Fuente: Elaboración propia

Resultados del instrumento cuantitativo

Para el análisis del instrumento cuantitativo se utiliza el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), un sistema de gestión de datos que facilita el procesamiento de la información de forma eficiente, este software permite al investigador realizar un análisis estadístico integral de los datos obtenidos. De esta manera, dispone de herramientas para calcular estadísticos descriptivos e inferenciales, lo cual favorece la evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento

En este sentido, SPSS ofrece herramientas fundamentales para la validación del cuestionario, se destaca el cálculo del coeficiente Alfa de *Cronbach*, desarrollado por Lee J. Cronbach en 1951. Este indicador estadístico se emplea para evaluar la confiabilidad interna del instrumento de investigación, al reflejar el promedio de las correlaciones entre los ítems y la consistencia con las que las preguntas miden un mismo constructo. Su valor oscila entre 0 y 1, y se considera como mínimo aceptable a 0.70. (Bausela & Mide, 2005)

Por lo tanto, un Alfa de Cronbach elevado respalda la obtención de resultados confiables y válidos, al evidenciar una mayor uniformidad en la medición del fenómeno. Con este propósito, la encuesta se aplica a un 15% de la prueba piloto. Según (Rodríguez & Reguant, 2020), las evaluaciones preliminares deben abarcar entre el 10% al 20% de la muestra, con el fin de identificar posibles problemas de ambigüedad, redacción o comprensión antes de proceder al levantamiento definitivo de los datos.

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.809	27

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS

La tabla muestra los resultados que se obtuvieron en la prueba de confiabilidad del instrumento, así se evidencia un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.809. Este resultado indica que las preguntas incluidas en la encuesta presentan una adecuada consistencia interna, lo que confirma que el instrumento mide de manera confiable los aspectos relacionados con el estudio de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos. En consecuencia, el nivel de confiabilidad alcanzado se considera apropiado para continuar con la aplicación del cuestionario y el desarrollo de la investigación.

Correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman, cuya magnitud oscila entre -1 y 1, permite determinar y cuantificar el grado de relación de dos variables de estudio. Un valor cercano a 1 indica una asociación fuerte y positiva, mientras que valores

próximos a -1 señalan una relación intensa y negativa. En otras palabras, este coeficiente indica si el incremento de una variable se acompaña de un comportamiento similar en la otra, o si, por el contrario, al disminuir una, la otra sigue la misma tendencia.

Tabla 3. Correlación de Spearman

Correlaciones			Estudio de mercado	Exportaciones de snacks
Rho de Spearman	Estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1.000	.828**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Exportaciones de snacks	Coefficiente de correlación	.828**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS

En este contexto, los resultados presentados en la tabla evidencian un coeficiente de correlación de Spearman de 0.828, lo que refleja una relación positiva de intensidad alta entre las variables de objeto de estudio. Esta correlación fue obtenida a partir de las respuestas de 50 participantes, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, resultado que confirma que la asociación encontrada es estadísticamente significativa y no se debe al azar. En consecuencia, se determina que un estudio de mercado adecuadamente desarrollado influye de manera favorable en el proceso de exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos, al proporcionar información estratégica que facilita la toma de decisiones comerciales y el aprovechamiento de oportunidades en dicho mercado.

Interpretación de los resultados de la encuesta

Una vez completada la recolección de datos de la encuesta, el cuestionario completo con todas las preguntas se encuentra disponible en el anexo 2, se presentan e interpretan los resultados correspondientes a las preguntas más relevantes de cada subdimensión:

Dimensión I. Tendencias del mercado de mascotas en Estados Unidos

Tabla 4. Subdimensión: Humanización de las mascotas.

Considero importante adquirir <i>snacks</i> que contribuyan al bienestar de mi mascota.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	3	6.0	6.0	8.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	16.0
	De acuerdo	12	24.0	24.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de humanización de las mascotas, el 84,0 % de los encuestados considera importante adquirir *snacks* que contribuyan al bienestar de su mascota, reflejado en las respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Este resultado evidencia que los propietarios perciben a sus mascotas como un miembro importante de la familia, por lo que priorizan la adquisición de productos que favorezcan su salud y calidad de vida.

Tabla 5. Subdimensión: Productos naturales y sostenibles.

Prefiero <i>snacks</i> para mascotas elaborados con ingredientes naturales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	3	6.0	6.0	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	14.0
	De acuerdo	13	26.0	26.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de productos naturales y sostenibles, el 86,0 % de los encuestados prefiere *snacks* para mascotas elaborados con ingredientes naturales. Este resultado evidencia una marcada preferencia por productos elaborados con ingredientes naturales, lo que representa una

oportunidad para la comercialización y exportación de *snacks* para mascotas que respondan a las tendencias y exigencias del mercado estadounidense.

Tabla 6. Subdimensión: Bienestar físico y emocional de las mascotas.

Considero importante que los <i>snacks</i> ayuden al bienestar físico y emocional de mi mascota.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0	2.0	6.0
	De acuerdo	16	32.0	32.0	38.0
	Totalmente de acuerdo	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de bienestar físico y emocional de las mascotas, el 94,0 % de los encuestados considera importante que los *snacks* contribuyan al bienestar físico y emocional de sus mascotas. Este resultado evidencia que los consumidores valoran productos que aporten beneficios para la salud y calidad de vida de sus mascotas, lo que fortalece el potencial de comercialización y exportación de *snacks* con valor agregado hacia el mercado estadounidense.

Tabla 7. Subdimensión: Productos premium.

Estoy dispuesto a pagar más por <i>snacks</i> premium para mi mascota.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0	12.0	18.0
	De acuerdo	25	50.0	50.0	68.0
	Totalmente de acuerdo	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de productos premium, el 82,0 % de los encuestados está dispuesto a pagar más por *snacks* premium para sus mascotas. Este resultado evidencia que los consumidores reconocen el valor de productos diferenciados y de mayor calidad, lo que representa una oportunidad para la comercialización y exportación de *snacks* premium hacia el mercado estadounidense.

Tabla 8. Subdimensión: Consumo de snacks para mascotas.

Compro snacks para mi mascota de manera frecuente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	5	10.0	10.0	10.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14.0	14.0	24.0
	De acuerdo	22	44.0	44.0	68.0
	Totalmente de acuerdo	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de consumo de *snacks* para mascotas, el 76,0 % de los encuestados compra *snacks* para sus mascotas de manera frecuente. Este resultado evidencia que existe un hábito de compra consolidado entre los consumidores, lo que representa una oportunidad favorable para la comercialización y exportación de *snacks* para mascotas hacia el mercado estadounidense.

DIMENSIÓN II. Normativa en la exportación de *snacks* para mascotas a Estados Unidos

Tabla 9. Subdimensión: Seguridad alimentaria.

Considero importante que los snacks para mascotas cumplan normas de seguridad alimentaria.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0	2.0	6.0
De acuerdo	13	26.0	26.0	32.0
Totalmente de acuerdo	34	68.0	68.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de seguridad alimentaria, el 94,0 % de los encuestados considera importante que los *snacks* para mascotas cumplan normas de seguridad alimentaria. Este resultado evidencia que los consumidores otorgan una alta importancia al cumplimiento de estándares que garanticen la inocuidad y calidad de los productos, lo que fortalece las oportunidades de comercialización y exportación de *snacks* para mascotas hacia el mercado estadounidense.

Tabla 10. Subdimensión: Etiquetado del producto.

Reviso la información nutricional antes de comprar <i>snacks</i> .					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14.0	14.0	16.0
	De acuerdo	16	32.0	32.0	48.0
	Totalmente de acuerdo	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de etiquetado del producto, el 84,0 % de los encuestados revisa la información nutricional antes de comprar *snacks* para mascotas. Este resultado evidencia que los consumidores consideran relevante conocer la composición nutricional del producto antes de su adquisición, lo que resalta la importancia de contar con un etiquetado claro y completo para fortalecer la aceptación y comercialización de *snacks* para mascotas en el mercado estadounidense.

Tabla 11. Subdimensión: Humanización de las mascotas.

Mi mascota forma parte de mi familia y su bienestar influye en mi vida diaria.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	10.0
	De acuerdo	12	24.0	24.0	34.0
	Totalmente de acuerdo	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de humanización de las mascotas, el 90,0 % de los encuestados considera que su mascota forma parte de su familia y que su bienestar influye en su vida diaria. Este resultado evidencia el fuerte vínculo afectivo que los consumidores mantienen con sus mascotas, lo que favorece la preferencia por productos que contribuyan a su bienestar y fortalece el potencial de comercialización y exportación de *snacks* para mascotas hacia el mercado estadounidense.

DIMENSIÓN III. El mercado estadounidense como oportunidad de exportación de *snacks* para mascotas.

Tabla 12. Subdimensión: Tamaño del mercado estadounidense.

Considero que Estados Unidos representa un mercado atractivo para <i>snacks</i> para mascotas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0	12.0	16.0
	De acuerdo	17	34.0	34.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de tamaño del mercado estadounidense, el 84,0 % de los encuestados considera que Estados Unidos representa un mercado atractivo para *snacks* para mascotas. Este resultado evidencia la percepción favorable sobre el potencial comercial de este mercado, lo que respalda las oportunidades para la exportación y posicionamiento de *snacks* para mascotas ecuatorianos en Estados Unidos.

Tabla 13. Subdimensión: Competencia internacional.

Los <i>snacks</i> ecuatorianos pueden competir en mercados internacionales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.0	6.0	10.0
	De acuerdo	16	32.0	32.0	42.0
	Totalmente de acuerdo	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la subdimensión de competencia internacional, el 90,0 % de los encuestados considera que los *snacks* ecuatorianos pueden competir en mercados internacionales. Este resultado evidencia una percepción favorable sobre la competitividad de estos productos, lo que respalda su potencial para incursionar y consolidarse en mercados internacionales, particularmente en Estados Unidos.

Tabla 14. Subdimensión: Posicionamiento comercial.

Los <i>snacks</i> ecuatorianos tienen potencial para posicionarse en Estados Unidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.0	6.0	8.0
	De acuerdo	20	40.0	40.0	48.0
	Totalmente de acuerdo	26	52.0	52.0	100.0

En este contexto, el análisis de la nube de palabras pone de manifiesto la relevancia de diversos términos vinculados con la investigación. Entre las palabras con mayor frecuencia destacan productos (32 veces), calidad (21), certificados (16), producto (16), ingredientes (14), HACCP (13). La recurrencia de estos términos refleja que, desde la perspectiva de los entrevistados, la calidad, la inocuidad y cumplimiento de estándares constituyen aspectos fundamentales para la producción y comercialización de *snacks* para mascotas, especialmente cuando se busca acceder a mercados internacionales como el estadounidense.

Tabla 15. 23 palabras con mayor frecuencia

Palabra	Longitud (número de letras)	Frecuencia (total)	Porcentaje (%)	ENTREVISTA TESIS (frecuencia en el documento)	Porcentaje en el documento (%)
productos	9	32	1,36	32	1,36
calidad	7	21	0,90	21	0,90
certificados	12	16	0,68	16	0,68
producto	8	16	0,68	16	0,68
ingredientes	12	14	0,60	14	0,60
HACCP	5	13	0,55	13	0,55
mercado	7	13	0,55	13	0,55
snacks	6	13	0,55	13	0,55
trazabilidad	13	13	0,55	13	0,55
BPM	3	12	0,51	12	0,51
inocuidad	9	12	0,51	12	0,51
mascotas	8	12	0,51	12	0,51
consumidores	12	11	0,47	11	0,47
internacionales	15	11	0,47	11	0,47
premium	7	11	0,47	11	0,47
cumplimiento	12	10	0,43	10	0,43
documentación	13	10	0,43	10	0,43
funcionales	11	10	0,43	10	0,43
certificaciones	15	9	0,38	9	0,38
consumidor	10	9	0,38	9	0,38
etiquetado	10	9	0,38	9	0,38
seguridad	9	9	0,38	9	0,38
empaques	8	8	0,34	8	0,34

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti

De igual manera, términos como consumidores (11), internacionales (11), premium (11), cumplimiento (10), documentación (10), funcionales (10), certificaciones (9) guardan una relación directa con las condiciones necesarias para la exportación de este tipo de productos. Estos resultados evidencian la importancia de cumplir con requisitos normativos, certificaciones de calidad, sistemas de trazabilidad y procesos de inocuidad, así como de ofrecer productos con valor agregado que respondan a las preferencias y exigencias de los consumidores del mercado estadounidense.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que la percepción de los expertos se encuentra alineada con el propósito de la investigación, orientado a analizar el mercado estadounidense para la exportación de *snacks* para mascotas. Asimismo, los resultados respaldan los objetivos específicos relacionados con la identificación de las tendencias de consumo, el cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios,

y la evaluación de las oportunidades de comercialización para los *snacks* ecuatorianos en dicho mercado. A continuación, con base en las respuestas obtenidas durante las entrevistas y el análisis de la nube de palabras, se presenta la interpretación general de cada una de las preguntas planteadas:

Cuadro 4. Interpretación del instrumento cualitativo

Pregunta	Interpretación en base a las respuestas de los entrevistados
1. ¿Cómo considera que ha evolucionado el mercado <i>pet care</i> en los últimos años?	Se evidencia que el mercado <i>pet care</i> ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor demanda de productos premium, funcionales y elaborados bajo estándares de calidad e inocuidad. Asimismo, se identifica que la evolución del consumidor ha incrementado las exigencias respecto a la trazabilidad y el cumplimiento de normativas internacionales, lo que representa una oportunidad para empresas ecuatorianas que buscan incursionar en mercados altamente competitivos como en Estados Unidos.
2. ¿Qué factores influyen actualmente en el crecimiento del consumo de <i>snacks</i> para mascotas?	El crecimiento del consumo de <i>snacks</i> para mascotas responde principalmente a la humanización de los animales de compañía, la preocupación por su salud y bienestar. Estos factores evidencian una transformación en las preferencias del consumidor, orientadas hacia productos con mayor valor nutricional, funcionalidad y respaldo en términos de calidad e inocuidad.
3. ¿Qué importancia tienen los productos <i>premium</i> dentro del mercado de mascotas?	Los productos premium constituyen un elemento estratégico para la diferenciación empresarial, debido a que ofrecen mayores estándares de calidad, seguridad y valor agregado. En este contexto, este segmento representa una alternativa para fortalecer el posicionamiento internacional de los <i>snacks</i> ecuatorianos y atender a consumidores con mayor nivel de exigencia.
4. ¿Como influye la humanización de las mascotas en las decisiones de compra de los consumidores?	La humanización de las mascotas ha modificado significativamente el comportamiento del consumidor, quien demanda productos comparables con los destinados a consumo humano en términos de calidad, seguridad e ingredientes. Esta tendencia incrementa la importancia de implementar procesos productivos y controles que garanticen la inocuidad del producto.
5. ¿Qué impacto tienen las redes sociales y plataformas digitales en la comercialización de productos <i>pet care</i> ?	Las plataformas digitales constituyen un canal estratégico para fortalecer el posicionamiento de la marca, comunicar los beneficios del producto y ampliar el acceso a nuevos mercados. Además,

	facilitan el conocimiento de las preferencias del consumidor y favorecen la adopción de estrategias comerciales más efectivas.
6. En términos de ingredientes, empaques o presentaciones, ¿cuáles son las tendencias más marcadas en <i>snacks</i> para mascotas hoy en día?	Las principales tendencias se orientan hacia ingredientes naturales y funcionales, empaques sostenibles y presentaciones prácticas que faciliten el consumo y la conservación del producto. Estas características reflejan las exigencias actuales del mercado internacional y constituyen aspectos relevantes para el desarrollo de productos con potencial exportador.
7. ¿Cuáles son los principales requisitos sanitarios para exportar <i>snacks</i> hacia Estados Unidos?	El acceso al mercado estadounidense depende del cumplimiento de requisitos sanitarios relacionados con registros oficiales, trazabilidad, análisis de laboratorio, etiquetado y certificaciones reconocidas internacionalmente. En consecuencia, el cumplimiento normativo constituye un aspecto esencial para garantizar el ingreso y permanencia del producto en dicho mercado.
8. ¿Qué importancia tienen las certificaciones internacionales para la aceptación del producto?	Las certificaciones internacionales fortalecen la confianza de importadores y consumidores al demostrar el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad. Por ello, representan un elemento diferenciador que favorece la competitividad y facilita la aceptación de los productos en mercados regulados.
9. ¿Cuáles son los principales cuellos de botella al tratar con entidades como la FDA o el APHIS al exportar a Estados Unidos?	Los principales desafíos durante el proceso de exportación se relacionan con la gestión documental, el cumplimiento del etiquetado y la correcta aplicación de las regulaciones sanitarias. Esto demuestra la importancia de una adecuada planificación técnica y administrativa para reducir riesgos y evitar retrasos en las operaciones comerciales.
10. ¿Cómo influye el cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria en la competitividad del producto?	El cumplimiento de normas de inocuidad fortalece la competitividad empresarial al generar confianza en los compradores, disminuir riesgos comerciales y facilitar el acceso a mercados con altos niveles de exigencia. En este sentido, la implementación de sistemas de gestión de calidad constituye una ventaja estratégica para los exportadores.
11. ¿Por qué considera que Estados Unidos representa una oportunidad para exportar <i>snacks</i> para mascotas?	Estados Unidos constituye un mercado altamente atractivo debido a su tamaño, elevado nivel de consumo y preferencia por productos premium y funcionales. Estas condiciones generan oportunidades para empresas ecuatorianas capaces de cumplir con los requisitos regulatorios y las expectativas del consumidor.
12. ¿Qué ventajas podrían tener los <i>snacks</i>	Los <i>snacks</i> ecuatorianos poseen ventajas asociadas con la calidad de sus materias primas, el potencial de diferenciación y la posibilidad

ecuatorianos dentro del mercado estadounidense?	de respaldar el producto mediante certificaciones y procesos de producción controlados. Estos atributos fortalecen su capacidad para competir en segmentos especializados del mercado estadounidense.
13. ¿Qué canales de distribución (ej. tiendas especializadas, supermercados, e-commerce) considera más estratégicos para el ingreso de una nueva marca de <i>snacks</i> ecuatorianos?	Una estrategia de ingreso gradual resulta la alternativa más conveniente, mediante el inicio de operaciones en tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico, para posteriormente acceder a supermercados y grandes cadenas de distribución. Esta estrategia permite validar la aceptación del producto y fortalecer su posicionamiento antes de ampliar su cobertura comercial.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Caracterización de los resultados del estudio de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos

Los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas y entrevistas permitieron caracterizar el mercado de *snacks* para mascotas e identificar los principales factores que influyen en las oportunidades de exportación hacia Estados Unidos. La información recopilada refleja una percepción favorable tanto de los consumidores como de los especialistas respecto al potencial de este mercado, así se evidencia que la demanda actual se orienta hacia productos que ofrezcan calidad, seguridad alimentaria y beneficios para el bienestar de las mascotas.

Desde el análisis cuantitativo, se identificó que los consumidores otorgan especial importancia a la adquisición de *snacks* elaborados con ingredientes naturales, al cumplimiento de normas de inocuidad y al etiquetado nutricional como elementos que generan confianza durante el proceso de compra. Asimismo, los resultados muestran una alta valoración hacia los productos premium y una percepción positiva sobre el potencial de los *snacks* ecuatorianos para competir y posicionarse en el mercado estadounidense, siempre que cumplan con los estándares de calidad exigidos.

Por otra parte, el análisis cualitativo permitió complementar estos hallazgos mediante la opinión de expertos en comercio internacional y alimentos para mascotas. Los entrevistados coincidieron en que el acceso al mercado estadounidense depende principalmente del cumplimiento de requisitos

regulatorios, certificaciones internacionales, sistemas de trazabilidad y procesos de control de calidad. Además, señalaron que la innovación, el desarrollo de productos funcionales y la diferenciación representan factores determinantes para lograr una ventaja competitiva en este mercado.

De igual manera, tanto las encuestas como las entrevistas que evidencian que la humanización de las mascotas ha transformado los hábitos de consumo, por el incremento hacia la preferencia por productos que contribuyan a su bienestar físico y emocional. Esta tendencia favorece la comercialización de *snacks* con valor agregado y representa una oportunidad para las empresas ecuatorianas interesadas en expandir su oferta hacia mercados internacionales.

En conjunto, los resultados permiten concluir que Estados Unidos constituye un mercado con condiciones favorables para la exportación de *snacks* para mascotas, debido a la creciente demanda de productos naturales, seguros y de alto calidad. No obstante, el éxito de este proceso dependerá del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios establecidos por las autoridades competentes, así como de la capacidad de las empresas para ofrecer productos diferenciados que respondan a las necesidades y preferencias de los consumidores. Estos hallazgos permiten cumplir con el objetivo específico relacionado con el diagnóstico del mercado y sirven como base para el desarrollo de las estrategias propuestas en la presente investigación.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados representativos del estudio de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos

Para la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta, correspondientes a cada una de las subdimensiones de mayor importancia, se utiliza un baremo como instrumento de clasificación que permite analizar los datos recopilados de manera sistemática.

Tabla 16. Resumen de las subdimensiones de mayor importancia de la variable independiente

Variable independiente: Estudio de mercado											
Subdimensión		Humanización de las mascotas.	Productos naturales y sostenibles	de Categorías productos para mascotas	Productos premium	Comercio electrónico	Seguridad alimentaria	Procesos sanitarios	Certificaciones internacionales	Calidad del producto	Descripción
Descripción											
Alternativa	Rango	Media Aritmética									Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5.00 – 4.01	4.34	4.40	4.16	4.06		4.58	4.50	4.58	4.52	Alta presencia
De acuerdo	4.00 - 3.01					3.64					Alta presencia
Neutral	3.00 – 2.01										Moderada presencia
Desacuerdo	2.00 – 1.01										Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00 – 0.00										Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 se presentan las subdimensiones correspondientes a la variable independiente: Estudio de Mercado, la cual refleja la percepción y el estado actual del análisis de mercado orientado a la exportación de *snacks* para mascotas hacia

Estados Unidos. De manera general, las medias aritméticas se concentran en la opción “Totalmente de acuerdo”, seguida de “De acuerdo”. Este resultado evidencia un reconocimiento significativo de la importancia del estudio de mercado, así como de su utilidad para identificar oportunidades y orientar decisiones estratégicas. No obstante, todavía existen limitaciones en su aplicación integral y la profundidad con la que se desarrollan sus componentes, lo que representa áreas relevantes de mejora.

Entre las subdimensiones con mejor valoración destacan “Seguridad alimentaria” (4.58) y “Certificaciones internacionales” (4.58) las cuales obtienen las medias más altas. Esto sugiere que los encuestados consideran prioritario asegurar el cumplimiento de estándares sanitarios y certificaciones exigidas por el mercado estadounidense, al reconocer que estos aspectos son determinantes para acceder y mantenerse competitivos. De igual manera, “Humanización de las mascotas” (4.34) y “Productos naturales y sostenibles” (4.40) reflejan una fuerte conciencia sobre las tendencias actuales del mercado, en las que el bienestar animal se percibe como un factor clave de éxito en la demanda de *snacks* para mascotas.

Por otra parte, subdimensiones como “Calidad del producto” (4.52), Procesos sanitarios (4.50), “Productos premium” (4.06) y “Categorías de productos para mascotas” (4.16) presentan medias en un rango alto, lo que indica que los encuestados valoran la calidad, inocuidad y los productos con alto valor agregado. De manera particular, los productos premium aunque con media ligeramente menor, muestra un reconocimiento de su crecimiento y relevancia en el mercado estadounidense para convertirse en una oportunidad estratégica para la exportación.

Sin embargo, la subdimensión “Comercio electrónico” (3.64) obtiene la media más baja del grupo, esto evidencia que a pesar de la existencia de interés, todavía existe una percepción moderada en cuanto a la demanda de este tipo de canales de distribución. Este resultado podría estar vinculado con la falta de digitalización de algunos servicios y productos que se ofrecen en este tipo de mercados.

Tabla 17. Resumen de las subdimensiones de la variable dependiente

Variable dependiente: Exportación de <i>snacks</i> para mascotas hacia Estados Unidos											
Subdimensión		del mercado estadounidense	Demanda internacional	Poder adquisitivo del consumidor	de Tendencias consumo	de Canales distribución	Competencia internacional	del Aceptación producto	Posicionamiento comercial	Descripción	
Descripción											
Alternativa	Rango	Media Aritmética								Grado de presencia	
Totalmente de acuerdo	5.00 – 4.01	4.30	4.36	4.40	4.54	4.06	4.44	4.38	4.40	Alta presencia	
De acuerdo	4.00 - 3.01									Alta presencia	
Neutral	3.00 – 2.01									Moderada presencia	
Desacuerdo	2.00 – 1.01									Baja presencia	
Totalmente desacuerdo	1.00 – 0.00									Baja presencia	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 se presentan las subdimensiones correspondientes a la variable dependiente Exportación de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos, las cuales permiten identificar la percepción de los encuestados sobre los factores que inciden en la comercialización de estos productos en el mercado estadounidense. De manera general, las medias aritméticas se ubican en la categoría “Totalmente de acuerdo”, lo que evidencia una valoración altamente favorable de los componentes analizados. Este comportamiento refleja que los participantes reconocen la existencia de condiciones propias para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos y atribuyen una elevada importancia a los elementos que intervienen en el proceso de internacionalización. En consecuencia, los resultados muestran una percepción positiva acerca del potencial que presenta este mercado para la oferta ecuatoriana.

Entre las subdimensiones con mayor valoración destaca “Tendencias de consumo” (4.54), la cual registra la media aritmética más alta, esto demuestra que las preferencias y hábitos de compra de el consumidor estadounidense constituyen un aspecto determinante para la comercialización de *snacks* para mascotas. De igual forma, “Competencia internacional” (4.44), “Poder adquisitivo” (4.40), y “Posicionamiento comercial” (4.40) alcanzan valoraciones elevadas, lo que evidencia el reconocimiento de un mercado con capacidad de compra, altos niveles de competencia y la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer la diferenciación y el posicionamiento del producto dentro del mercado objetivo.

Por otra parte, las subdimensiones “Aceptación del producto” (4.38), “Demanda internacional” (4.36), “Tamaño del mercad estadounidense” (4.30) presentan medias aritméticas que también corresponden a la categoría “Totalmente de acuerdo”. Estos resultados permiten establecer que los encuestados perciben un escenario favorable para la comercialización de *snacks* para mascotas, al sustentar amplitud en el mercado estadounidense, la demanda existente y el nivel de aceptación que podría alcanzar este tipo de productos. En conjunto, estos factores respaldan la viabilidad comercial de la oferta ecuatoriana y constituyen elementos relevantes dentro del proceso de exportación.

Conviene destacar que la subdimensión “Canales de distribución” (4.06) registra la media aritmética más baja entre los componentes evaluados; sin embargo, permanece dentro de la categoría “Totalmente de acuerdo”. Este resultado infiere que, aunque los participantes reconocen la importancia de los mecanismos de distribución para el ingreso y permanencia en el mercado estadounidense, este aspecto recie una valoración relativamente menor en comparación con las demás subdimensiones analizadas. En consecuencia, los resultados identifican una oportunidad para fortalecer las estrategias de distribución y comercialización internacional mediante la consolidación de alianzas comerciales, el aprovechamiento de canales especializados y la optimización de la logística de exportación.

3.2. Propuesta de estrategias de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos

Implicaciones de la propuesta

El diagnóstico que se desarrolla sobre el mercado de *snacks* para mascotas resulta esencial para orientar la propuesta de estrategias dirigidas a la exportación hacia los Estados Unidos. En este sentido, la propuesta se debe estructurar como una guía estratégica para responder a las principales condiciones identificadas en el análisis de mercado y, a su vez, reducir la brecha existente entre el conocimiento de las oportunidades comerciales y la aplicación práctica de estrategias de ingreso al mercado estadounidense.

Es así que la presente propuesta tiene como finalidad establecer un modelo estratégico que se orienta a fortalecer el proceso de internacionalización de *snacks* para mascotas ecuatorianos hacia el mercado estadounidense, en este sentido la propuesta se estructura bajo un enfoque de internacionalización estratégica en donde el conocimiento del mercado constituye un punto de partida para la adaptación del producto y la planificación de acciones comerciales que buscan una participación sostenible dentro de este tipo de mercados extranjeros.

La propuesta se fundamenta en enfoques teóricos relacionados con la internacionalización empresarial, marketing estratégico y la generación de ventajas competitivas. Es decir, se considera el modelo de internacionalización gradual propuesto por (Johanson & Vahlne, 1977) conocido como modelo Uppsala el cual menciona que las empresas desarrollan sus procesos de internacionalización mediante la adquisición progresiva de conocimiento sobre los mercados externos y la reducción de la incertidumbre. Bajo este enfoque la propuesta considera que se requiere una etapa previa de análisis del consumidor, adaptación de producto, establecimiento de relaciones comerciales y fortalecimiento de capacidades internas.

De igual forma, se incorpora el enfoque de marketing estratégico que plantea (Armstrong et al., 2013) debido a que la competitividad en mercados internacionales depende de las capacidades de las empresas para comprender las necesidades del mercado y desarrollar estrategias que se relacionen con producto, promoción, distribución y posicionamiento, este fundamento permite estructurar acciones que se orienten a la diferenciación del *snack*, comunicación de su valor y selección adecuada de canales comerciales. Por otro lado, se considera la teoría de la ventaja competitiva que plantea (Porter, 1985) la cual plantea que las empresas pueden

alcanzar una posición favorable mediante estrategias que se basen en la diferenciación, liderazgo en costos de producción o el enfoque que se le de al producto, en el presente caso es de vital importancia destacar los atributos más representativos de los *snacks* ecuatorianos como lo son calidad, naturalidad, sostenibilidad y beneficios nutricionales.

Por ende, la propuesta se encuentra conformada por cinco fases de implementación la cuales responden a los principales factores. Cada fase integra objetivos específicos y acciones y acciones orientadas a fortalecer la capacidad exportadora de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos:

- Fase 1: Diferenciación y adaptación del producto
- Fase 2: Fortalecimiento del cumplimiento sanitario y regulatorio
- Fase 3: Posicionamiento comercial orientado al consumidor estadounidense
- Fase 4: Fortalecimiento de canales de distribución y comercio electrónico
- Fase 5: Consolidación de la competitividad internacional

Los resultados evidencian la necesidad de una propuesta que convierta la información obtenida en acciones comerciales concretas, operativas y aplicables al proceso de exportación. Para ello, debe organizarse en torno a estrategias de mercado que permitan fortalecer la diferenciación del producto, el cumplimiento de requisitos internacionales y la selección de canales adecuados. De esta manera, su eje central debe priorizar la comprensión del consumidor, la adaptación del producto, y la adaptación del producto y la planificación comercial, debido a que, sin una lectura adecuada del mercado, las oportunidades identificadas pueden perder valor estratégico.

El diagnóstico también demuestra que la exportación de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos constituye un proceso con alto potencial de desarrollo mediante la aplicación de estrategias de mercado. Ante lo expuesto, la propuesta debe mostrar como dichas estrategias pueden fortalecer aspectos críticos como la aceptación del producto, el posicionamiento comercial, los canales de distribución, la diferenciación frente a la competencia y el cumplimiento de exigencias sanitarias. Todo esto debe responder a la realidad del sector y a las condiciones del mercado estadounidense.

La alta valoración obtenida en factores como tendencias de consumo, seguridad alimentaria, certificaciones internacionales, calidad del producto y competencia internacional valida el propósito de la investigación orientado a identificar estrategias de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas. Por esta razón, la propuesta debe atender los aspectos con menor valoración relativa, como el comercio electrónico, y los canales de distribución, con el fin de fortalecer la presencia del producto en el mercado objetivo y generar ventajas competitivas sostenibles.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico y con los fundamentos desarrollados en capítulos anteriores, las estrategias más pertinentes para este estudio de mercado se relacionan con la diferenciación del producto, el cumplimiento normativo, la selección de canales de comercialización, el posicionamiento de segmentos especializados y el aprovechamiento de tendencias asociadas al bienestar animal, productos naturales y consumo premium.

En el siguiente apartado se presenta una propuesta elaborada a partir de los datos obtenidos y de las condiciones identificadas para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos.

Se proponen estrategias de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos

Cuadro 5. Estrategias de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia Estados Unidos

Objetivo	Estrategias	Acciones estratégicas	Indicador de cumplimiento	Resultado esperado
Posicionar los <i>snacks</i> ecuatorianos como un producto diferenciado mediante el fortalecimiento de atributos relacionados con la calidad, naturalidad y sostenibilidad.	1.Diferenciación de producto mediante atributos naturales y sostenibles	- Incorporar ingredientes naturales y funcionales - Adaptar diseño del empaque a preferencias del mercado estadounidense - Resaltar beneficios nutricionales y origen del producto - Utilizar materiales de empaque sostenibles	Número de mejoras implementadas en el producto y empaque conforme a los requerimientos del mercado objetivo.	Mayor diferenciación del producto, fortalecimiento de la imagen de marca e incremento del valor percibido por el consumidor.
Garantizar el cumplimiento de requisitos sanitarios y regulatorios exigidos para la exportación hacia Estados Unidos	2.Fortalecimiento del cumplimiento sanitario y certificaciones internacionales	- Obtener y mantener certificaciones nacionales e internacionales - Implementar control de inocuidad HACCP - Actualizar documentación técnica y sanitaria - Verificar cumplimiento de normativa	Número de certificaciones obtenidas y porcentaje de cumplimiento de los requisitos regulatorios.	Mayor confianza comercial, reducción de riesgos regulatorios y facilidad para el ingreso al mercado estadounidense.

Fortalecer el reconocimiento del producto mediante estrategias comerciales alineadas con las tendencias y preferencias del consumidor estadounidense.	3.Posicionamiento comercial orientado al consumidor estadounidense	- Identificar segmentos de mercado prioritarios - Diseñar una propuesta de valor diferenciada - Implementar estrategias de promoción y comunicación - Resaltar atributos asociados al bienestar animal y la calidad nutricional	Incremento del reconocimiento de marca y alcance de las estrategias comerciales.	Mayor aceptación del producto y fortalecimiento del posicionamiento comercial en el mercado objetivo.
Optimizar la comercialización del producto mediante estrategias comerciales alineadas con las tendencias y preferencias del consumidor estadounidense.	4.Fortalecimiento de canales de distribución y comercio electrónico	- Identificar distribuidores especializados - Evaluar plataformas de comercio electrónico - Establecer alianzas con importadores y minoristas - Optimizar la planificación logística para el abastecimiento del mercado.	Número de canales comerciales incorporados y alianzas estratégicas establecidas.	Mayor cobertura comercial, incremento de la disponibilidad del producto, y fortalecimiento de la presencia en el mercado estadounidense.
Fortalecer la capacidad competitiva mediante el análisis permanente del mercado y la adaptación de las estrategias comerciales	5.Consolidación de la competitividad internacional	- Monitorear estrategias de mercado - Analizar a los principales competidores - Evaluar cambios en la demanda - Actualizar periódicamente las estrategias de mercado	Número de evaluaciones de mercado realizadas y estrategias actualizadas.	Mayor capacidad de adaptación, fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de la actividad exportadora.

Fuente: Elaboración propia

La propuesta se estructura en un conjunto de estrategias de mercado que responden las necesidades identificadas en el diagnóstico y a los objetivos de la investigación. Su formulación considera los factores que obtuvieron mayor relevancia durante el análisis estadístico y aquellos que representan oportunidades de fortalecimiento para la comercialización de *snacks* para mascotas en los Estados Unidos. En consecuencia, las estrategias integran acciones orientadas a consolidar la diferenciación del producto, garantizar cumplimiento de los requisitos del mercado, fortalecer el posicionamiento comercial, optimizar los canales de distribución y mejorar la capacidad competitiva de la empresa en el ámbito internacional.

Con el propósito de facilitar la ejecución de las estrategias de mercado propuestas, se establece un cronograma de implementación que organiza las principales actividades en una secuencia lógica y temporal. La planificación presentada permite distribuir las acciones estratégicas de manera ordenada, establecer prioridades durante el proceso de ejecución y facilitar el seguimiento de cada etapa. De igual forma, el cronograma constituye una herramienta de apoyo para la coordinación de las actividades necesarias para fortalecer la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos

Cuadro 6. Cronograma de implementación de las estrategias de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos

Estrategias / Actividades	Meses					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Diferenciación del producto mediante atributos naturales y sostenibles						
1.1 Reformulación y mejora del producto						
1.2 Diseño y adecuación del empaque						
1.3 Validación del producto en el mercado objetivo						
2. Fortalecimiento del cumplimiento sanitario y certificaciones internacionales						
2.1 Diagnóstico de requisitos y normativas						
2.2 Implementación de mejoras en procesos						
2.3 Obtención de certificaciones						
3. Posicionamiento comercial orientado al consumidor estadounidense						
3.1 Investigación y segmentación del mercado						
3.2 Desarrollo de estrategias de marketing						
3.3 Ejecución de campañas de promoción						
4. Fortalecimiento de canales de distribución y comercio electrónico						
4.1 Identificación de canales y aliados estratégicos						
4.2 Negociación y establecimiento de alianzas						
4.3 Implementación en plataformas digitales						
5. Consolidación de la competitividad internacional						
5.1 Monitoreo de tendencias y competencia						
5.2 Evaluación de resultados y ajustes estratégicos						
5.3 Innovación y mejora continua						

Fuente: Elaboración propia

La secuencia de actividades establecida en el cronograma proporciona una referencia para su implementación ordenada y contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados. De esta manera, la propuesta constituye una herramienta estratégica que favorece la toma de decisiones y fortalece las oportunidades de inserción y permanencia de la oferta ecuatoriana en el mercado estadounidense.

Una vez definidas las estrategias de mercado, las acciones estratégicas y el cronograma de implementación, resulta necesario establecer los recursos económicos requeridos para su ejecución. La estimación de la inversión permite determinar la factibilidad financiera de la propuesta y evidenciar que las actividades planteadas pueden desarrollarse de manera planificada y sostenible. En este sentido, la Tabla 18 presenta la inversión estimada necesaria para implementar las estrategias orientadas al fortalecimiento de la exportación de *snacks* para mascotas hacia el mercado de los Estados Unidos.

Tabla 18. Inversión estimada para la implementación de las estrategias de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos

Concepto	Detalle	Valor estimado (USD)
Desarrollo y adaptación del producto	Reformulación, diseño de empaques, elaboración de material técnico y adecuación a las preferencias del mercado estadounidense.	\$ 1.500,00
Cumplimiento sanitario y certificaciones	Actualización documental, auditorías, certificaciones y fortalecimiento de los procesos de inocuidad.	\$ 2.800,00
Marketing y posicionamiento comercial	Desarrollo de catálogo comercial, campañas digitales, material promocional y prospección internacional.	\$ 2.000,00
Desarrollo de canales comerciales	Identificación de distribuidores, plataformas B2B, ruedas de negocios y alianzas comerciales.	\$ 1.500,00
Monitoreo del mercado y mejora continua	Seguimiento de tendencias, análisis de competencia y actualización de estrategias comerciales.	\$ 900,00
Contingencia (10%)	Gastos imprevistos durante la implementación.	\$ 870,00
Inversión estimada total		\$ 9.570,00

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 18, la inversión propuesta se concentra principalmente en actividades relacionadas con el desarrollo y diferenciación del producto, el cumplimiento de requisitos sanitarios y regulatorios, el fortalecimiento del posicionamiento comercial, la consolidación de canales de distribución y el seguimiento permanente del mercado. La distribución de estos recursos responde directamente a las cinco estrategias planteadas en la propuesta y al cronograma

de implementación establecido, permitiendo ejecutar las acciones de manera progresiva durante el período de seis meses previsto para la implementación.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió establecer los principales conceptos relacionados con el estudio de mercado y la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos, lo que evidenció que el análisis del mercado constituye un elemento estratégico para la toma de decisiones en los procesos de internacionalización. De igual manera, se identificó que factores como la humanización de las mascotas, la preferencia por productos naturales y sostenibles, el cumplimiento de requisitos sanitarios y el comportamiento del consumidor representan aspectos determinantes para el diseño de estrategias de ingreso y permanencia en el mercado estadounidense.
- El estudio metodológico, juntamente con el diagnóstico realizado mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, permitió caracterizar las condiciones del mercado estadounidense para la exportación de *snacks* para mascotas. Los resultados evidenciaron una valoración favorable de variables relacionadas con la seguridad alimentaria, certificaciones internacionales, la calidad del producto, las tendencias de consumo y la competencia internacional; sin embargo, también identificaron oportunidades de fortalecimiento en aspectos como el comercio electrónico y los canales de distribución. En consecuencia, el diagnóstico proporcionó información relevante para comprender las condiciones del mercado objetivo y sustentar la formulación de estrategias de mercado acordes con la realidad del sector.
- Como resultado del análisis de la información obtenida y de la integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, se identificó un conjunto de estrategias de mercado orientadas a fortalecer la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos. Dichas estrategias se fundamentan en la diferenciación del producto mediante atributos naturales y sostenibles, el fortalecimiento del cumplimiento sanitario y las certificaciones internacionales, el posicionamiento comercial, la consolidación de canales de distribución y fortalecimiento de la competitividad internacional.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer el desarrollo de investigaciones relacionadas con el estudio de mercado y la exportación de alimentos para mascotas, mediante la incorporación actualizada sobre tendencias de consumo, comportamiento del comprador, normativas internacionales y requisitos de acceso al mercado estadounidense. De igual manera, se recomienda ampliar el análisis hacia otros mercados potenciales con el propósito de generar conocimiento que contribuya al diseño de estrategias de internacionalización para las empresas ecuatorianas del sector.
- Profundizar el diagnóstico del mercado mediante estudios periódicos que permitan identificar cambios en las preferencias del consumidor, la evolución de la competencia, los canales de comercialización y las exigencias regulatorias del mercado estadounidense. De igual forma, se recomienda incorporar muestras de mayor tamaño y considerar participación de importadores, distribuidores y consumidores finales, con el fin de obtener una visión más amplia que fortalezca la toma de decisiones empresariales.
- Implementar las estrategias de mercado propuestas de manera progresiva, con énfasis en la diferenciación del producto, el fortalecimiento del cumplimiento sanitario, posicionamiento comercial y la consolidación de canales de distribución. Además, se recomienda establecer mecanismos de seguimiento y evaluación que permita medir el cumplimiento de los objetivos planteados y realizar los ajustes necesarios conforme a la dinámica del mercado estadounidense y a las condiciones propias de la empresa exportadora.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S. (ARCSA). (2026). LAS BPM garantizan la inocuidad en la cadena de producción de los alimentos procesados. <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-de-produccion-de-los-alimentos-procesados/>
- American Pet Products Association. (2025). STATE OF THE INDUSTRY. <https://americanpetproducts.org/industry-trends-and-stats>
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bauce, G., Córdova, M., & Avila, A. V. (2018). Operacionalización de variables. 49(2). https://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_inhrr/article/view/18686/
- Bausela, E., & Mide, Á. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, 2(4), 62–69. https://orientacionalainvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/spss_bausela_herreras.pdf
- Bugianesi, A. (2025). Universidad Nacional de Luján. <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/3302/Bugianesi%20Andrea%20-%20Tesis%20-%20MGE%20-%20240325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, A. (2025). CastroAura2025 [Universidad Ean]. <https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/829aa04f-1690-41d7-aa8b-1eba0465bc0c>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

- Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2019). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29–48. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- FDA. (2022). Regulación de alimentos para mascotas de la FDA. <https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-health-literacy/regulacion-de-alimentos-para-mascotas-de-la-fda#FSMA>
- FDA. (2023). FDA: Protección y promoción de la salud pública. <https://www.fda.gov/about-fda/what-we-do>
- FDA. (2024). Pet Food. <https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-foods-feeds/pet-food>
- FDA. (2026). Animal Food Labeling and Pet Food Claims. <https://www.ecfr.gov/current/title->
- Fernandez, S., Cordoba, A., & Cordero, J. (2002). Estadística descriptiva. Esic Editorial.
- Ho, J., Hussain, S., & Sparagano, O. (2021). Did the COVID-19 Pandemic Spark a Public Interest in Pet Adoption? In *Frontiers in Veterinary Science* (Vol. 8). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fvets.2021.647308>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- INEC. (2022). Censo Ecuador. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Jakubik, A., & Van Heuvelen, E. (2024). Back to Basics: Globalization Today. <https://www.imf.org/en/publications/fandd/issues/2024/06/b2b-globalization-today-adam-jakubik-and-elizabeth-van-heuvelen>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 23–32. www.jstor.org
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Lázaro, A. (1994). Epistemología y representaciones sociales: concepto y teoría. *Revista de Psicología General y Aplicada*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2385297.pdf>
- Lillian, N. (2022). Influencia de redes sociales en comportamiento de consumidores de productos para mascotas distritos la molina, miraflores, san borja, san isidro y surco 2022.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/9104fdb-a58c-4ff7-a588-86b59a05b09e>
- Lima, D., Ramos, R. F., & Oliveira, P. (2024). Customer satisfaction in the pet food subscription-based online services. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 745–769. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09807-8>
- Londoño-Taborda, M., Lemos, M., & Orejuela, J. J. (2019). Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10(2), 53–74.
<https://doi.org/10.17533/udea.rp.v10n2a03>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D. O., & Izundegui, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. In *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- MIPRO. (2025). 30nov atlas agr 2024 20x25 es.
<https://www.produccion.gob.ec/atlas-agro-economico-del-ecuador/>
- Muñoz, Y., Montiel, J., & Castillo, I. (2025). Método de investigación cuantitativo. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 12(24), 162–164. <https://doi.org/10.29057/escs.v12i24.14777>
- Murray, M. (2024). ¿Qué es la FSMA? <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/fsma>

- Pacheco, F., & Bombón, D. (2020). Identification of managerial skills for Marketing in entrepreneurs of Planning Zone 3-Ecuador. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/918/864>
- Perangin, Y. (2025). International Trade_ Definition, Benefits and Current Issues - Monash University, Indonesia. <https://www.monash.edu/indonesia/news/international-trade-definition-benefits-and-current-issues?>
- Porras, A. (2026). Conceptos básicos de estadística. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Porter, M. (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter Michael Porter y La Ventaja Competitiva. <http://www.webyempresas.com>
- Revelo, J., Guachamin, J., & Guaña, J. (2025). La importancia de la investigación de mercado en la toma de decisiones del marketing estratégico. Nexus Research Journal, 4(2), 245–269. <https://doi.org/10.62943/nrj.v4n2.2025.383>
- Reyes Arias, A. del P., Quintero Bonilla, A., & Mosquera Rojas, E. F. (2024). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN NEIVA: REALIDADES EN CONSUMO. Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA, 14(1), 7–23. <https://doi.org/10.47847/faccea.v14n1a1>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rombach, M., & Dean, D. L. (2021). It keeps the good boy healthy from nose to tail: Understanding pet food attribute preferences of US consumers. Animals, 11(11). <https://doi.org/10.3390/ani11113301>

Sagasti, M. D. R., & Vicuña, J. (2025). La nueva burguesía: El negocio de las mascotas.

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/191852/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Us Custom and Border Protection. (2026). La CBP a lo largo de los años.

<https://www.cbp.gov/about>

USAGOV. (2026). Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS)

— USAGov. <https://www.usa.gov/es/agencias/servicio-de-inspeccion-sanitaria-de-animales-y-plantas>

Velasco, L. (2024). En torno a la humanización de los animales. Revista

Iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente. <https://aidca.org/wp-content/uploads/2024/07/RIDCA5-animal-HERNANDEZ-MORALEZ-PASCUAL-CRUZ-EN-TORNO-A-LA-HUMANIZACION-DE-LOS-ANIMALES.pdf>

Vera Litardo, G. G., Cino Triana, P. D., Yela Burgos, R. T., & Maldonado Castro, A.

B. (2025). Incidencia del Comercio Internacional en el Crecimiento Económico Ecuatoriano: 2000 - 2023. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(4). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4287>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista dirigida a expertos en comercio internacional, exportación y sector *pet care*.

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato	
Tema: Estudio de mercado para la exportación de <i>snacks</i> de mascotas hacia los Estados Unidos	
ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL, EXPORTACIÓN Y SECTOR PET CARE	
Reciba un cordial saludo, el presente instrumento tiene como propósito obtener información relevante para el desarrollo de la investigación relacionada con el estudio de mercado y la exportación de <i>snacks</i> para mascotas hacia Estados Unidos. La entrevista está dirigida a especialistas y profesionales con experiencia en	
Objetivo General del proyecto:	Realizar un estudio de mercado para la exportación de <i>snacks</i> de mascotas hacia los Estados Unidos.
comercio exterior, exportación y mercado de productos para mascotas.	Obtener información especializada sobre las tendencias del mercado <i>pet care</i> , los requisitos de exportación y las oportunidades comerciales para la internacionalización de <i>snacks</i> para mascotas hacia Estados Unidos.
Objetivo General del instrumento:	En el marco del presente trabajo de titulación, se solicita la colaboración del participante para completar esta encuesta. Los ítems han sido elaborados con la intención de ser contestadas en un tiempo razonable y no incluyen aspectos que comprometan la seguridad o integridad del encuestado. La información recabada tendrá como único fin objetivos académicos e

investigativos, de esta, se garantiza la confidencialidad y manejo responsable de datos.

Entrevistados: Expertos en comercio internacional, exportación y sector *pet care*.

1. ¿Cómo considera que ha evolucionado el mercado *pet care* en los últimos años?
2. ¿Qué factores influyen actualmente en el crecimiento del consumo de *snacks* para mascotas?
3. ¿Qué importancia tienen los productos *premium* dentro del mercado de mascotas?
4. ¿Cómo influye la humanización de las mascotas en las decisiones de compra de los consumidores?
5. ¿Qué impacto tienen las redes sociales y plataformas digitales en la comercialización de productos *pet care*?
6. En términos de ingredientes, empaques o presentaciones, ¿cuáles son las tendencias más marcadas en *snacks* para mascotas hoy en día?
7. ¿Cuáles son los principales requisitos sanitarios para exportar *snacks* hacia Estados Unidos?
8. ¿Qué importancia tienen las certificaciones internacionales para la aceptación del producto?
9. ¿Cuáles son los principales cuellos de botella al tratar con entidades como la FDA o el APHIS al exportar a Estados Unidos?
10. ¿Cómo influye el cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria en la competitividad del producto?
11. ¿Por qué considera que Estados Unidos representa una oportunidad para exportar *snacks* para mascotas?
12. ¿Qué ventajas podrían tener los *snacks* ecuatorianos dentro del mercado estadounidense?
13. ¿Qué canales de distribución (ej. tiendas especializadas, supermercados, e-commerce) considera más estratégicos para el ingreso de una nueva marca de *snacks* ecuatorianos?

Anexo 2. Encuesta aplicada a propietarios de mascotas de la ciudad de Ambato.



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: Estudio de mercado para la exportación de snacks para mascotas hacia Estados Unidos

ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS DE MASCOTAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Reciba un cordial saludo. El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información relacionada con el estudio de mercado para la exportación de *snacks* para mascotas hacia los Estados Unidos, con el propósito de obtener datos que contribuyan al desarrollo de la presente investigación.

Objetivo General del proyecto:	<i>Identificar estrategias de mercado para la exportación de snacks para mascotas hacia los Estados Unidos, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que contribuya a la toma de decisiones para su proceso de internacionalización.</i>
Objetivo del instrumento:	<i>Obtener información cuantificable sobre los factores que influyen en la exportación de snacks para mascotas hacia los Estados Unidos, a partir de la percepción y experiencia de profesionales vinculados al comercio exterior, la industria de alimentos para mascotas y actividades relacionadas, con el propósito de sustentar el</i>

El investigador solicita cordialmente su colaboración para responder el siguiente cuestionario, el cual forma parte del proyecto de titulación. Las preguntas no requieren información confidencial o de carácter sensible y serán utilizadas únicamente con fines académicos. Se agradece que las respuestas sean emitidas con objetividad y veracidad, debido a que la información obtenida contribuirá al desarrollo de la investigación y al cumplimiento de sus objetivos.

Alternativas	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Ítem					
Dimensión I: Tendencias del mercado de mascotas en Estados Unidos					

1.Considero importante adquirir snacks que contribuyan al bienestar de mi mascota.					
2.Percibo que actualmente existe un mayor consumo de snacks para mascotas.					
3. Prefiero snacks para mascotas elaborados con ingredientes naturales					
4.Considero importante que los snacks ayuden al bienestar físico y emocional de mi mascota					
5. Los snacks forman parte importante de los productos que compro para mi mascota.					
6.Compro snacks para mi mascota de manera frecuente.					
7. Estoy dispuesto a pagar más por snacks premium para mi mascota					
8. Las redes sociales influyen					

en mi decisión de compra de snacks para mascotas.					
9. Utilizo plataformas digitales para comprar productos para mascotas.					
10. Prefiero snacks innovadores que aporten beneficios adicionales a mi mascota.					
Dimensión II: Normativa en la exportación de snacks para mascotas a Estados Unidos					
11. Considero importante que los snacks para mascotas cumplan normas de seguridad alimentaria.					
12. Tengo mayor confianza en productos que cumplen requisitos internacionales como de la (Food and Drug Administration) FDA					
13. Los controles sanitarios influyen en mi decisión de compra de snacks para mascotas.					

14.Las certificaciones de calidad aumentan mi confianza en los snacks para mascotas.					
15.Reviso la información nutricional antes de comprar snacks para mascotas.					
16.Considero importante que los snacks para mascotas tengan altos estándares de calidad.					
17.Los productos para mascotas deben cumplir estándares internacionales para ser comercializados.					
18.Prefiero adquirir snacks que garanticen seguridad e inocuidad alimentaria.					
19.Mi mascota forma parte de mi familia y su bienestar influye en mi vida diaria					
Dimensión III: El mercado estadounidense como oportunidad de exportación de snacks para mascotas.					
20. Considero que Estados Unidos representa un					

mercado atractivo para snacks para mascotas					
21.Existe una alta demanda de snacks para mascotas en mercados internacionales.					
22.Los consumidores con mayor poder adquisitivo prefieren snacks premium para mascotas.					
23.Actualmente los consumidores prefieren snacks saludables para mascotas.					
24.Los canales digitales facilitan la compra de snacks para mascotas					
25.Los snacks ecuatorianos pueden competir en mercados internacionales.					
26.Los snacks ecuatorianos podrían tener aceptación en el mercado estadounidense..					
27.Los snacks ecuatorianos tienen potencial para					

posicionarse en Estados Unidos					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 3. Resultado de las encuestas en SPSS

Dimensión I: Tendencias del mercado de mascotas en Estados Unidos

Percibo que actualmente existe un mayor consumo de snacks para mascotas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	10.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0	12.0	22.0
	De acuerdo	7	34.0	34.0	56.0
	Totalmente de acuerdo	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Los snacks forman parte importante de los productos que compro para mi mascota.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	4	8.0	8.0	8.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	16.0
	De acuerdo	22	44.0	44.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Las redes sociales influyen en mi decisión de compra de snacks para mascotas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	4	8.0	8.0	12.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18.0	18.0	30.0

	De acuerdo	17	34.0	34.0	64.0
	Totalmente de acuerdo	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Utilizo plataformas digitales para comprar productos para mascotas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	8	16.0	16.0	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26.0	26.0	46.0
	De acuerdo	10	20.0	20.0	66.0
	Totalmente de acuerdo	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Prefiero snacks innovadores que aporten beneficios adicionales a mi mascota.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	10.0
	De acuerdo	16	32.0	32.0	42.0
	Totalmente de acuerdo	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dimensión II: Normativa en la exportación de snacks para mascotas a Estados Unidos

Tengo mayor confianza en productos que cumplen requisitos internacionales como los de la (Food and Drug Administration) FDA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.0	8.0	8.0
	De acuerdo	14	28.0	28.0	36.0
	Totalmente de acuerdo	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Las certificaciones de calidad aumentan mi confianza en los snacks para mascotas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.0	6.0	6.0
	De acuerdo	15	30.0	30.0	36.0
	Totalmente de acuerdo	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Los productos para mascotas deben cumplir estándares internacionales para ser comercializados .

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0	12.0	14.0
	De acuerdo	14	28.0	28.0	42.0
	Totalmente de acuerdo	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Prefiero adquirir snacks que garanticen seguridad e inocuidad alimentaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0

	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.0	6.0	8.0
	De acuerdo	18	36.0	36.0	44.0
	Totalmente de acuerdo	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dimensión III: El mercado estadounidense como oportunidad de exportación de snacks para mascotas

Existe una alta demanda de snacks para mascotas en mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0	10.0	12.0
	De acuerdo	19	38.0	38.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Los consumidores con mayor poder adquisitivo prefieren snacks premium para mascotas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.0	6.0	10.0
	De acuerdo	18	36.0	36.0	46.0
	Totalmente de acuerdo	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	