

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

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

AUTOR(A): Castro Figueroa Brighth Poleth
Champutiz Caiza Andrea Nicole

TUTOR(A): **PhD. Terán Gustavo**

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Champutiz Caiza Andrea Nicole con el número de cédula 1725555142-6 y Castro Figueroa Brigith Poleth con el número de cédula 045026925-3 han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



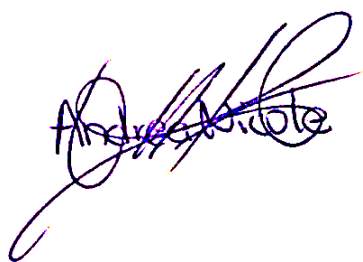
PhD. Terán Gustavo
TUTOR

Tulcán, noviembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

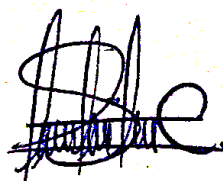
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Champutiz Caiza Andrea Nicole con el número de cédula 1725555142-6 y Castro Figueroa Brigith Poleth con el número de cédula 045026925-3 declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Champutiz Caiza Andrea Nicole

AUTOR(A)



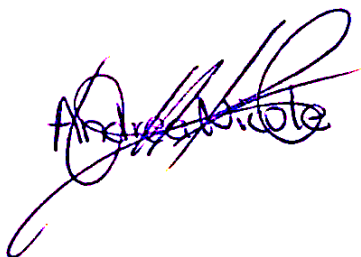
Castro Figueroa Brigith Poleth

AUTOR(A)

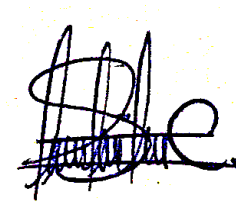
Tulcán, noviembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Champutiz Caiza Andrea Nicole y Castro Figueroa Brigith Poleth declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Champutiz Caiza Andrea Nicole
AUTOR(A)



Castro Figueroa Brigith Poleth
AUTOR(A)

Tulcán, noviembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento al PhD. Gustavo Terán por su invaluable apoyo, orientación y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su guía académica, su exigencia intelectual y su permanente disposición al diálogo fueron pilares fundamentales que enriquecieron cada etapa del proceso. Su dedicación y entrega contribuyeron significativamente a fortalecer mis capacidades analíticas y metodológicas, permitiéndome alcanzar los objetivos planteados con responsabilidad y sentido crítico.

Brigith Poleth Castro Figueroa

Extiendo igualmente mi más sentido reconocimiento al PhD. Gustavo Terán, por su constante acompañamiento, asesoramiento técnico y valiosos aportes que guiaron el rumbo de este trabajo. Su compromiso con la excelencia académica y su calidad humana fueron esenciales para mantener la motivación y el enfoque necesarios en cada fase del estudio. Su orientación profesional y sus observaciones oportunas aportaron una perspectiva enriquecedora que permitió consolidar la calidad y coherencia de nuestro Trabajo de Integración Curricular.

Andrea Nicole Champutiz Caiza

Finalmente, deseamos expresar nuestra gratitud a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por habernos brindado la oportunidad de formarnos en un entorno académico de excelencia, donde se adquirió conocimientos, valores y experiencias que marcaron el crecimiento personal y profesional. Agradecemos a sus docentes, autoridades y a toda la comunidad universitaria por su apoyo, compromiso y dedicación en la formación de profesionales íntegros y comprometidos con el desarrollo de la sociedad.

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha brindado sabiduría, fuerza y resiliencia en cada paso de este camino académico. A mi querida familia por su apoyo y amor incondicional, A mi querida madre Teresa Elizabeth Castro Figueroa por ser un pilar fundamental en todo lo que soy, por inculcarme grandes valores que me han acompañado en todas las etapas de mi vida, por su gran apoyo y sacrificio, gracias por cada palabra de aliento, por creer en mi incluso cuando yo misma dudaba, gracias por enseñarme a luchar sin rendirme.

A mi hija por ser mi mayor inspiración y motivación. Eres todo lo que un día soné Te amo por sobre todas las cosas, eres la fuente de mi inspiración, te estoy preparando para esta aventura llamada vida, pretendo ser el mejor ejemplo que tengas para que nunca te rindas por obtener tus sueños.

A mi amada abuelita María Teresa Figueroa, quien desde el cielo ha sido mi guía, pero constantemente vive en mi corazón, te lleve siempre en mis pensamientos, en mi corazón y en mis sueños, todos los recuerdos tuyos los guardo con profundo amor y gratitud, aunque la vida no nos permitió estar juntas en este momento se que desde el cielo estas celebrando conmigo, un beso al cielo.

Esta meta no solo es mía, sino que es un pedacito de ustedes que con su entrega y apoyo incondicional lo hicieron posible.

Brigith Poleth Castro Figueroa

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios por su amor infinito, por llenarme de sabiduría y fe en estos momentos sobre todo por demostrarme en cada paso de mi vida que los tiempos de él son perfectos, gracias infinitas papito Dios por este regalo inmenso.

A mis papitos, por su amor y apoyo fundamental en cada decisión que he tomado en mi vida, sobre todo por enseñarme que Dios esta primero en mi vida. A mi papito Luis Alfredo Champutiz Vallejo, por enseñarme a no caer en medio de la tormenta que siempre hay solución si confiamos en Dios. A mi mamita Aida María Caiza Córdova, por ser mi mayor inspiración por demostrarme el amor y valor de no rendirte

jamás y siempre apoyarnos, por enseñarme y recordarme que este sueño de superación es por ti y para mi abuelita Rosita.

A mi hermana, Micaela Champutiz por su apoyo incondicional y su amor infinito, estoy muy orgullosa de ti ñañita que a pesar de ser menor me has demostrado que la fe y la perseverancia son la clave principal para poder lograr lo que te propones, espero ya verte pronto graduada de Doctora.

A mi esposo, por el amor, la compañía, por creer en mí, por ser mi soporte en tiempos difíciles, por darme el mejor regalo de la vida que viene en camino y que amamos mucho y sobre todo porque a pesar de todo las dificultades siempre estamos los dos de la manito apoyándonos.

Finalmente, me lo dedico a mí misma, porque este esfuerzo, sacrificio y perseverancia son prueba de mi fortaleza y determinación. Reconozco cada paso, cada noche de estudio y cada desafío superado. Este logro es también un recordatorio de lo lejos que puedo llegar cuando creo en mí.

Con todo mi corazón les dedico este triunfo.

Andrea Nicole Champutiz Caiza

ÍNDICE

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.....	1
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. EL PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.2 Antecedente 2.- Artículo de investigación	22
2.1.3 Antecedente 3.- Artículo de investigación	23
2.1.4 Antecedente 4.- Artículo de investigación	24
2.1.5 Antecedente 5.- Artículo de investigación	24
2.1.6 Antecedente 6.- Tesis de investigación	25
2.1.7 Antecedente 7.- Tesis de investigación	25
2.1.8 Antecedente 8.- Tesis de investigación	26
2.1.9 Antecedente 9.- Tesis de investigación	26
2.1.10 Antecedente 10.- Tesis de investigación	27
2.2. MARCO TEÓRICO	28

2.2.1.	Comercio internacional	28
2.2.2.	La nueva teoría del comercio internacional	29
2.2.3.	Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith)	30
2.2.4.	Teoría de la Ventaja comparativa o relativa (David Ricardo).....	31
2.2.5	Teoría de la ventaja competitiva.....	32
2.2.6	Internacionalización.....	35
III.	METODOLOGÍA	37
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1.	Enfoque.....	37
3.1.2.	Tipo de Investigación	38
3.2.	IDEA A DEFENDER	39
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS.....	41
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1.	RESULTADOS	43
4.1.2	Clasificación arancelaria	43
4.1.2	Análisis de las exportaciones	44
4.1.3	Selección de países para el estudio de mercado	49
4.1.4	Aspectos políticos.....	51
4.1.5	Balanza comercial	53
4.1.6	Indicadores sociales	55
4.1.7	Indicadores macroeconómicos de los países consumidores de tomate riñón	57
4.1.8	Matriz cualitativa por puntos	59
4.1.9	Demanda insatisfecha	62
4.1.9.1	Segmentación de Mercado.....	65
4.1.9.2	Fases de internacionalización.....	67

4.1.10	Estrategias para internacionalización de tomate riñón en Países Bajos	72
4.1.11	Estudio técnico	79
4.1.11.1	Macro localización del vendedor	79
4.1.11.2	Macro localización del vendedor	82
4.1.11.3	Estructura Organizativa	82
4.1.12	Estudio financiero	84
4.1.12.1	Inversión necesaria para la ampliación a exportación.....	84
4.1.12.2	Demanda real calculada	85
4.1.12.3	Descripción de los cargos y sueldos.....	87
4.1.12.4	Ventas y costos.....	90
4.1.12.5	Gastos operacionales, administrativos y de ventas.....	93
4.1.12.6	Análisis de estados financieros	95
4.1.12.7	Tasa interna de retorno TIR e indicadores financieros	102
4.2.	DISCUSIÓN	105
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
5.1.	CONCLUSIONES	111
5.2.	RECOMENDACIONES	112
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
VII.	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinantes de la competitividad nacional según Porter	33
Tabla 2. Variable independiente	40
Tabla 3. Variable dependiente	40
Tabla 4. Clasificación arancelaria del tomate riñón y maíz.....	43
Tabla 5. Principales importadores de tomate a nivel mundial en millones de dólares	44
Tabla 6. Principales exportadores de tomate a nivel mundial en millones de dólares	45
Tabla 7. Principales importadores de maíz a nivel mundial en millones de dólares	47
Tabla 8. Principales exportadores de maíz a nivel mundial en millones de dólares	47
Tabla 9. Selección de países para el estudio técnico y financiero de la internacionalización de tomate riñón.....	49
Tabla 10. Selección de países para el estudio técnico y financiero de la internacionalización del maíz.....	50
Tabla 11. Acuerdos comerciales vigentes de los países seleccionados para comercio del tomate riñón	51
Tabla 12. Acuerdos comerciales vigentes de los países seleccionados para comercio del maíz	52
Tabla 13. Balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de tomate riñón	53
Tabla 14. Balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de maíz	54
Tabla 15. Salario mínimo de los países seleccionados para la exportación de tomate	55
Tabla 16. Salario mínimo de los países seleccionados para la exportación de maíz..	55
Tabla 17. Inflación interanual de los países seleccionados para la exportación de tomate	56
Tabla 18. Inflación interanual de los países seleccionados para la exportación de maíz	56
Tabla 19. Indicadores macroeconómicos de los países consumidores de tomate riñón	57
Tabla 20. Indicadores macroeconómicos de los países consumidores de maíz.....	58
Tabla 21. Calificaciones para la matriz cualitativa por puntos	59
Tabla 22. Matriz cualitativa por puntos para el maíz	60
Tabla 23. Matriz cualitativa por puntos para el tomate riñón.....	61
Tabla 24. Demanda insatisfecha de tomate en Países Bajos.....	62
Tabla 25. Demanda insatisfecha de maíz en México.....	62
Tabla 26. Demanda insatisfecha de maíz en México (posibles escenarios por las medidas de Donald Trump)	63
Tabla 27. Requisitos de Agrocalidad para exportación de maíz.....	65

Tabla 28. Requisitos de Agrocalidad para exportación de tomate riñón.....	67
Tabla 29. Fases de internacionalización para el maíz en México.....	67
Tabla 30. Fases de internacionalización para el Tomate Riñón en los Países Bajos	69
Tabla 31. Fases de internacionalización para el maíz	69
Tabla 32. Fases de internacionalización del tomate riñón.....	70
Tabla 33. Estrategias de internacionalización	70
Tabla 34. Ficha técnica del maíz (10.05.09)	79
Tabla 35. Clasificación Taxonómica	80
Tabla 36. Empaque del Maíz	80
Tabla 37. Ficha técnica del tomate riñón. (07.02.00).....	80
Tabla 38. Empaque del tomate riñón	81
Tabla 39. Proceso de producción del Maíz y Tomate Riñón	81
Tabla 40. Inversión Inicial para Exportación de Tomate y Maíz.....	84
Tabla 41. Detalles del financiamiento	85
Tabla 42. Inflación proyectada	86
Tabla 43. Venta de productos según demanda.....	86
Tabla 44. Demanda mensual proyectada	87
Tabla 45. Proyección de Nómina Mensual para el Año 1.....	89
Tabla 46. Venta individuales proyectados por año	90
Tabla 47. Ventas totales, resumen	91
Tabla 48. Costos de materia prima.....	91
Tabla 49. Inversiones en intangibles.....	92
Tabla 50. Gastos Operacionales: Administrativos y de Ventas	93
Tabla 51. Estado financiero proyectado	95
Tabla 52. Cubicaje (volumen por unidad logística).....	97
Tabla 53. Cubicaje por peso (capacidad de carga)	97
Tabla 54. Distribución física internacional proyectada (2024–2028).....	98
Tabla 55. Incoterms del maíz	98
Tabla 56. Incoterms del tomate riñón.....	99
Tabla 57. Flujo de efectivos.....	100
Tabla 58. Detallado del Payback	102
Tabla 59. Tasa interna de retorno	103
Tabla 60. Punto de equilibrio	104
Tabla 61. Indicadores financieros	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Segmentación de Mercado para el maíz</i>	65
Figura 2. <i>Segmentación de mercado del tomate riñón en Países Bajos</i>	66
Figura 3. Macro localización del vendedor	79
Figura 4. Organigrama	82
Figura 5. Layout	83
Figura 6. Punto de equilibrio	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENTREVISTA- Maíz.....	120
Anexo 2. ENTREVISTA- Maíz, Estuardo Olivares Celorio Barrera.....	121
Anexo 3. ENTREVISTA- Maíz, Wilson Renan Rodriguez Pullas.....	124
Anexo 4. ENTREVISTA- Maíz, Rafael Alpino Campaña Cancino	126
Anexo 5. ENTREVISTA- Maíz, Edwin Fernando Jarrin Insuasti	128
Anexo 6. ENTREVISTA- Maíz, Edison Polo Flores Sierra	130
Anexo 7. ENTREVISTA- Maíz, Carlos julio Abril Mesias	132
Anexo 8. Entrevista Tomate riñón	134
Anexo 9. Entrevista Tomate riñón, Alfredo Masabanda	135
Anexo 10. Entrevista Tomate riñón, Miguel Heredia	138
Anexo 11. Entrevista Tomate riñón, Armando Paredes.....	140
Anexo 12. Entrevista Tomate riñón, Dario Mozquera.....	142

RESUMEN

La investigación se centró en desarrollar las estrategias de internacionalización del maíz y el tomate riñón para la parroquia de Puéllaro, una zona agrícola en el Distrito Metropolitano de Quito. Los productores locales enfrentan problemas significativos por la globalización y la necesidad de ser competitivos en los mercados internacionales, lo que les obliga a ser más creativos en el sostenimiento y crecimiento de su industria. La investigación utilizó métodos mixtos, involucrando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, para capturar el nivel real de producción, así como las oportunidades de mercado internacional que están disponibles. Se estudió la demanda global, se reconocieron los principales países importadores y se analizaron las estructuras arancelarias para determinar posibles mercados objetivo. Los principales hallazgos indican que hay una oportunidad significativa para acceder a mercados internacionales con aranceles más bajos, particularmente hacia Estados Unidos, China y México, lo que demuestra un crecimiento sostenido en la demanda del producto agrícola. El análisis financiero refleja que el retorno de inversión se alcanzará en el Año 4, respaldado por un crecimiento progresivo de la utilidad operativa, que pasará de \$32,201.36 en el Año 2 a \$253,159.60 en el Año 5. Para asegurar la sostenibilidad del negocio, es fundamental implementar tecnologías avanzadas y capacitar a los productores en prácticas agrícolas eficientes, lo que permitirá una reducción en los costos operativos y un incremento en la competitividad global. El estudio concluye que, con estrategias enfocadas en la optimización de costos, el fortalecimiento de la calidad y la expansión de mercados, los productores de Puéllaro pueden consolidarse en el comercio internacional, logrando un margen operativo del 31% en el Año 5 y garantizando la viabilidad económica a largo plazo.

Palabras Claves: Agricultura, comercialización, competitividad, importación, mercados.

ABSTRACT

The research focused on developing internationalization strategies for corn and kidney tomato for the Puéllaro parish, an agricultural zone in the Metropolitan District of Quito. Local producers face problems due to globalization and the need to be competitive in international markets, forcing them to be more creative in sustaining and growing their industry. The research used mixed methods, involving both quantitative and qualitative approaches, to capture the actual level of production as well as the international market opportunities that are available. Global demand was studied, major importing countries were identified, and tariff structures were analyzed to determine potential target markets. The main findings indicate that there is a significant opportunity to access international markets with lower tariffs, particularly in the United States, China and Mexico, which demonstrates a sustained growth in demand for the agricultural product. In addition, a gap was noted in strengthening local productive capacities through investment in technology and training in modern agricultural techniques. Emphasis should be placed on increasing the quality and efficiency of production to compete globally. The study offers the final perspective that, with appropriate strategies geared toward post-harvest evolution and transformation, the country's agricultural sector will be able to compete at the global level.

Keywords: Agriculture, commercialization, competitiveness, imports, markets.

INTRODUCCIÓN

El suceso de la globalización y el abrir nuevos caminos de mercados han creado desafíos significativos para las empresas grandes, medianas y pequeñas en todo el mundo, obligándolas a implementar estrategias que les permitan seguir siendo competitivas dentro del contexto de una economía en constante cambio. En un ámbito más específico, para la agricultura, la globalización ha sido una tendencia que requiere que una empresa no solo sobreviva, sino también crezca en medio de la creciente competencia en el mercado global. Sin embargo, varias empresas se enfrentan a desafíos como resultado de estrategias, planificación y recursos insuficientes necesarios para apoyar una estrategia de internacionalización efectiva.

En el caso de la Parroquia de Puéllaro, ubicada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, estos problemas son más pronunciados por el defecto socioeconómico y ambiental del sector agrícola. La economía de Puéllaro, siendo predominantemente agraria, se ve obstaculizada por desafíos críticos como la ausencia de tecnología moderna, infraestructura logística inadecuada y bajos niveles de conocimiento sobre agricultura competitiva sostenible. Estas razones han detenido a los productores locales de aprovechar al máximo los mercados internacionales, a pesar de la gran calidad y valor nutritivo de sus cultivos como el maíz y los tomates de riñón.

La investigación busca en sus objetivos primarios estudiar las estrategias de internacionalización que corresponden al maíz y al tomate riñón de Puéllaro, con el propósito de potenciar la producción y comercialización de estos cultivos. Para alcanzar esos objetivos, la investigación utiliza la estrategia metodológica mixta. Esta metodología proporciona a los investigadores todas las herramientas que son necesarias para entender el fenómeno en estudio. Esto incluye un análisis de mercado donde se determina la oferta y la competencia internacional, además de obtener resultados financieros que indiquen si es factible realizar las exportaciones.

A través de la investigación documental, la tendencia de consumo, las leyes de mercado, y los procesos de internacionalización que se han logrado en el contexto actual. Esta forma es muy útil para identificar los obstáculos y facilitadores externos que son específicos de Puéllaro. Ayudó a obtener la información necesaria sobre la capacidad productiva, requerimientos de los agricultores, y las rutas por las cuales se pueden acceder a mercados nuevos. De este modo, se debe considerar la

contribución que otros usuarios importantes dentro de la parroquia hicieron, lo que ayudó a entender mejor la situación.

Tanto la investigación descriptiva como la de campo ayudaron a demostrar los posibles resultados de una estrategia de internacionalización bien planificada. Se identificaron varios mercados potenciales para exportar maíz y tomates riñón basados en la demanda insuficiente y tarifas favorables. Además, se estudiaron los principales problemas y obstáculos para los productores locales, incluyendo la capacitación inadecuada sobre estándares de exportación, así como el financiamiento insuficiente para expandir sus operaciones comerciales de manera sostenible.

La necesidad de estrategias de internacionalización para el maíz y el tomate riñón en Puéllaro es urgente. Se propone un curso de acción que podría mejorar significativamente la capacidad competitiva de estos productos a nivel mundial. Si se aplicaran las sugerencias de esta investigación, Puéllaro cambiaría su industria agrícola al proporcionar a los agricultores las herramientas para ir más allá de los límites locales y nacionales hacia un mercado internacional, lo que les permitiría crecer y apoyar aún más el desarrollo económico de la región.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este tiempo la globalización y la apertura de las fronteras ha causado incertidumbre y desafíos a nivel empresarial por las demandas de los usuarios y el alto nivel de competitividad entre grandes, medianas y pequeñas empresas que buscan constantemente renovar las formas de producir y poder vender sus productos (Pitizaca, 2024). Según Gómez y Horta (2023) por la incertidumbre de la globalización muchas empresas optan por internacionalizarse más rápido que en el pasado, sin tomar en consideración una adecuada planificación y preparación.

López et al., (2024) indica que la competitividad es uno de los aspectos de mayor relevancia para las empresas quienes están conscientes de las expectativas de los clientes procuran implementar las mejores estrategias para tener un posicionamiento privilegiado en el mercado y afianzar su sostenibilidad a largo plazo. En el sector agrícola, existen diversos factores de riesgo como el agotamiento del suelo, la falta de riego, la energía para maquinarias, entre otros, afectan la producción agrícola y su capacidad de internacionalizarse por lo que es necesario adaptar nuevas estrategias que generen mayor competitividad para actividades sostenibles y rentables.

De acuerdo con el Banco Mundial el porcentaje de participación del sector agrícola ha disminuido considerablemente en las últimas décadas, pasando del 10.2% en 1969 a 4.3% en el 2022, lo que da como resultado una pérdida de casi 6 puntos porcentuales en 53 años, esto a pesar de su importancia dentro del PIB de los países y regiones (Pérez et al., 2023).

Por otro lado, Ramírez et al., (2023) mencionan que, el sector agrícola ecuatoriano no cuenta con un impulso adecuado para la expansión hacia el mercado internacional debido a múltiples causas entre ellas se destaca la falta de tecnología, su limitada capacidad financiera, falta de información y asesoramiento sobre los procesos de exportación que incentiven y promuevan la exportación. En ese sentido, para lograr expandirse a nuevos mercados, estos productos requieren de estrategias de internacionalización que abarquen mejoras en la capacidad productiva, inversión y capacitación del talento humano, entre otras que a su vez les permite fijar una meta empresarial y garanticen la comercialización de productos de calidad e innovadores para mejorar su posicionamiento.

Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Puéllaro, una parroquia rural del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito su economía es mayormente agropecuaria. En esta parroquia la realidad ambiental, técnica y socio económica del sector es incierta. De acuerdo con la Administración Zonal Eugenio Espejo (2022) indica que esta Zona de Quito se caracteriza por ofrecer a la comunidad productos 100% orgánicos y saludables, siendo una fuente de alimentación nutritiva, sin embargo, enfrenta desafíos específicos que condiciona su capacidad para competir en mercados globales. A pesar de estar ubicado en una zona privilegiada con acceso a mercados locales y nacionales, los pequeños y medianos productores agrícolas no han logrado capitalizar plenamente las oportunidades de internacionalización, por problemas como la falta de acceso a tecnología avanzada, la escasa infraestructura logística, y la limitada formación en prácticas agrícolas sostenibles y competitivas.

Por otra parte, La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2021) hace énfasis en la modernización del sector agrícola mediante la inversión en tecnología es clave para mejorar la eficiencia en el uso de los recursos y reducir las pérdidas de alimentos, factores que limitan la competitividad en el comercio internacional. Bajo este contexto, según Pitizaca (2024) desarrollar estrategias de internacionalización para el sector agrícola se convierte en una herramienta eficaz para abordar problemáticas relacionadas con la inadecuada planificación de sus procesos de producción, comercialización y marketing.

En el contexto actual de apertura comercial y alta competitividad global, los pequeños y medianos productores agrícolas de Puéllaro enfrentan barreras estructurales y operativas que limitan su capacidad de internacionalizar cultivos como el maíz y el tomate riñón, pese a que estos poseen alto valor nutritivo y demanda en mercados externos. Factores como la escasa capacitación en estándares de exportación, el desconocimiento de los procedimientos logísticos y arancelarios, la falta de alianzas estratégicas y la baja adopción de tecnologías agrícolas modernas han impedido consolidar una oferta exportable sólida, afectando su competitividad internacional.

Esta situación se evidencia en la limitada presencia de estos productos en mercados foráneos y en la dependencia casi exclusiva de los mercados locales, lo cual representa un riesgo ante las fluctuaciones de precios y demanda. Sin estrategias claras de internacionalización y mecanismos de comercialización eficientes, los

productores de Puéllaro permanecen aislados de oportunidades globales que podrían mejorar sus ingresos, fomentar empleo local y dinamizar la economía regional. De ahí surge la necesidad de diseñar estrategias viables que articulen lo técnico, lo comercial y lo financiero para insertar estos productos en el comercio internacional de manera sostenible y competitiva.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se abordan las estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón en la parroquia de Puéllaro, una región reconocida por su producción agrícola la cual ha servido de sustento a sus habitantes y tiene una influencia significativa en la economía local y regional. La internacionalización de estos productos puede abrir nuevas oportunidades en el mercado ayudando a los agricultores a diversificar sus fuentes de ingreso e incrementar su competitividad en un entorno global.

El acceso hacia mercados internacionales puede dar como resultado incremento en los ingresos para los productores de Puéllaro, lo que ayuda al desarrollo socioeconómico de la parroquia. Esto es de gran relevancia en un entorno donde la dependencia de los mercados locales puede ser riesgosa ante las constantes fluctuaciones económicas.

Por otra parte, es importante implementar un proceso claro para seleccionar las estrategias más adecuadas para la internacionalización. El presente estudio tiene como propósito analizar los factores que influyen en la capacidad de los productores para llevar a cabo esta internacionalización. Se pretende evaluar las competencias actuales de los productores y brindar una guía práctica para la toma de decisiones estratégicas.

El presente estudio sirve como una fuente valiosa para aquellos interesados en potenciar la producción agrícola en Puéllaro, enfocándose en el maíz y tomate de riñón. Estos cultivos son fundamentales para el desarrollo local y la alimentación ya que poseen un alto valor nutritivo y comercial lo que los convierte en productos ideales para explorar nuevas oportunidades de comercialización internacional.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de internacionalización y comercialización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro, identificando su viabilidad técnica, económica y comercial para su inserción en mercados internacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los enfoques, modelos y experiencias internacionales que sustenten estrategias de internacionalización aplicables al maíz y tomate riñón de Puéllaro.
- Diagnosticar las estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización
- Realizar un estudio técnico y financiero para la internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales características del mercado internacional para el maíz y el tomate riñón?
- ¿Qué barreras comerciales enfrentan los productores de maíz y tomate riñón en Puéllaro para ingresar a mercados internacionales?
- ¿Cuál es la oferta del maíz y el tomate riñón?
- ¿Cuál es la estrategia óptima para comercializar el producto?
- ¿Qué mercados tienen un alto índice de demanda para los productos?
- ¿Cuál es el producto que tiene los índices financieramente más favorables para la comercialización?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedente 1.- Artículo de investigación

En una investigación desarrollada por Casquete y Solórzano (2024) titulada "Estrategias de internacionalización del arándano ecuatoriano a Países Bajos en 2024" se propuso como objetivo identificar estrategias de internacionalización a través de un estudio de mercado para la penetración del arándano ecuatoriano a Países Bajos en 2024. La metodología aplicada en el presente estudio fueron el método histórico – lógico y analítico-sintético en donde se logró aplicar el FODA y se realizó un diagnóstico a través de las cinco fuerzas de Porter y análisis PEST a Países Bajos. Los resultados obtenidos evidenciaron que, la falta de participación del arándano ecuatoriano a comparación con los otros países líderes del sector, y se identificaron las ventajas que se pueden aprovechar para mejorar su competitividad al igual que la calidad y capacidad para conseguir una producción constante durante todo el año. Por ello, se concluyó que, Ecuador debe implementar estrategias como alianzas, diferenciación y adaptación a los cambios neerlandeses. Esta investigación aporta valiosas perspectivas que sirven de sustento al desarrollo de la presente tesis sobre la internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro puesto que, las estrategias mencionadas, como alianzas y diferenciación, son aplicables a otros productos agrícolas y pueden ser fundamentales para mejorar la competitividad en mercados internacionales. Además, el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter en el contexto neerlandés sirven como referencia metodológica.

2.1.2 Antecedente 2.- Artículo de investigación

Un artículo desarrollado por Salazar et al., (2024) titulado "Estrategia comercial para potencializar la competitividad de las exportaciones de Quinua ecuatoriana frente a la de Perú en el 2023" tuvo como objetivo diseñar una estrategia apropiada para mejorar las exportaciones competitivas de la quinua ecuatoriana. Para ese propósito, se aplicó una metodología centrada en métodos históricos-lógicos, analítico-sintéticos, inductivo-deductivos, de abstracción-concentración, modelado teórico y métodos sistemáticos con el fin de cumplir los objetivos específicos enfocados en mejorar la comercialización internacional de la quinua ecuatoriana en comparación con la quinua peruana en 2023. El estudio reveló que la exportación de este producto

ha tenido fluctuaciones en los niveles de venta debido a que otros países ofrecen el mismo producto en el mercado internacional de manera más competitiva y, además, poseen certificación de calidad que aumenta su preferencia a nivel internacional.

Este artículo aporta significativamente porque se centra en encontrar estrategias para mejorar la competitividad de la quinua ecuatoriana frente a la peruana. Este enfoque puede ser adaptado para el maíz y tomate riñón, permitiendo identificar y desarrollar estrategias específicas que fortalezcan su posición en mercados internacionales. Por otro lado, su enfoque metodológico a través del uso de métodos como el análisis FODA y el diagnóstico a través de modelos teóricos puede ayudar a entender mejor el entorno competitivo y las capacidades productivas.

2.1.3 Antecedente 3.- Artículo de investigación

Para Ramírez, et al., (2023) en su artículo titulado "Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en el Oro, Ecuador" tuvo como objetivo Identificar cómo se puede potenciar la internacionalización de la oferta exportable de las Mipymes de la provincia de El Oro. Su elaboración requirió una metodología fundamentada en un enfoque cuantitativo con la recolección de datos a partir de revistas científicas, documentos de interés publicados por entidades gubernamentales, así como la técnica bibliográfica-documental. Como resultado de su desarrollo se encontró que las MIPYMES del subsector agrícola y camaronero son la actividad más socorrida en la provincia en estudio y poseen mayores posibilidades de internacionalización que pueden implementarse mediante la construcción de nuevas infraestructuras y adquisición de maquinarias innovadoras para ampliar sus operaciones portuarias.

A partir de lo expuesto, se destaca que los principales aportes del artículo mencionado anteriormente se centran en su metodología puesto que incluye la recopilación de información a través de fuentes científicas y documentos gubernamentales, puede servir como modelo para la investigación sobre el maíz y tomate riñón. Esta aproximación ayuda a la obtención de datos relevantes y actualizados que son importantes para un análisis de mercado más detallado.

2.1.4 Antecedente 4.- Artículo de investigación

De acuerdo con Fierro et al., (2020) en su artículo titulado "Estrategias comerciales para la exportación del amaranto ecuatoriano a Paris (Unión Europea)" tuvo como objetivo realizar un estudio del mercado actual para la exportación del amaranto ecuatoriano a Paris. Para su desarrollo se estableció una metodología basada en análisis del entorno a través del cual se logró determinar que la industria en la que se desenvuelve el amaranto ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años. se logró identificar que el mercado idóneo para la exportación de amaranto ecuatoriano ha sido Francia ya que tiene un mercado desarrollado en lo que respecta a productos orgánicos, contando con la calidad, sabor, certificación de calidad y origen único que brindan un valor diferenciador al producto, así como estrategias de publicidad y promoción que generan mayor preferencia en este mercado internacional.

Esta investigación es valiosa para el desarrollo del presente estudio debido a que se destaca la importancia de atributos como calidad, sabor y certificación para diferenciar productos en el mercado internacional. Para el maíz y tomate riñón, esto indica que los productores deben enfocarse en mejorar estos aspectos para incrementar su competitividad y atractivo en mercados extranjeros.

2.1.5 Antecedente 5.- Artículo de investigación

Para Merizalde et al., (2024) en su artículo denominado "Estrategias Competitivas para la Exportación de Manteca y Aceite de Cacao Ecuatoriano Hacia el Mercado de Alemania 2024" Tuvo como objetivo desarrollar competitivas estrategias para aumentar las exportaciones de manteca y aceite de cacao ecuatoriano hacia Alemania. Para este caso, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo que, junto a un cualitativo, mediante métodos teóricos y empíricos, se analiza la situación actual y se proponen soluciones a dicha problemática. Los resultados destacaron que actualmente el país exporta cacao en grano en tres diferentes formas, las cuales se obtienen en diferentes etapas del proceso productivo. En Alemania existe una alta demanda de productos orgánicos y de calidad, subordinándose a la competencia, por eso, obtener las certificaciones necesarias y formar alianzas estratégicas son parte de la solución a esta problemática. Estas propuestas no solo ayudarán a incrementar

las exportaciones hacia Alemania, sino también mejorarán la posición del Ecuador en el mercado internacional.

El artículo mencionado anteriormente es relevante para el presente trabajo de investigación ya que está enfocado en potenciar las exportaciones hacia un mercado en específico. El hallazgo sobre la alta demanda en el mercado alemán por productos orgánicos y de buena calidad resalta la importancia de posicionar el maíz y tomate riñón como productos saludables. Esto puede motivar a los productores a enfocarse en prácticas agrícolas sostenibles y en obtener certificaciones que respalden la calidad de sus productos.

2.1.6 Antecedente 6.- Tesis de investigación

Bajo este mismo contexto, una investigación de tesis desarrollada por Ascencio (2020) titulada "Análisis de Exportación de la Pitahaya ecuatoriana hacia mercados internacionales" tuvo como objetivo determinar los niveles de exportación de la pitahaya como fruta ecuatoriana, hacia los mercados internacionales entre el año 2016 hasta el 2018. La metodología aplicada en el presente estudio fue de enfoque cuantitativo con una revisión documental y la exploración de datos mediante fuentes secundarias como libros, revistas científicas y datos de páginas oficiales. Los resultados obtenidos evidenciaron que, existe un crecimiento sostenido en las exportaciones de pitahaya ecuatoriana, donde se identificaron los principales destinos de comercialización y los importadores más importantes a nivel mundial.

En lo que respecta al aporte del estudio mencionado anteriormente se destaca el enfoque cuantitativo utilizado en el estudio, que incluye una revisión documental y exploración de datos secundarios, proporciona un modelo metodológico que puede ser replicado para analizar las exportaciones del maíz y tomate riñón.

2.1.7 Antecedente 7.- Tesis de investigación

Para Alvares & Hernández (2022) en una tesis titulada "Estrategias de internacionalización para la exportación de un snack de mix en frutas deshidratadas tropicales en mango y piña para el mercado de Países Bajos" Se propuso establecer un objetivo para identificar un mercado internacional óptimo para la comercialización del producto. Para ello, se implementó una metodología centrada en el análisis PESTEL para identificar formas de penetrar en el mercado internacional. Los resultados obtenidos demostraron que el mercado internacional más adecuado para la comercialización de este producto es los Países Bajos, ya que están

enfocados en un estilo de vida saludable y tener una economía estable proporciona oportunidades adecuadas para el establecimiento de negocios. Además, realizar un análisis en profundidad de la demanda de este tipo de producto reveló que ha habido una tendencia en aumento en la demanda de frutas exóticas, lo que crea nuevas oportunidades de comercio internacional.

Los hallazgos obtenidos en el estudio mencionado anteriormente pueden guiar a los productores de maíz y tomate riñón en la búsqueda de mercados internacionales adecuados donde sus productos puedan tener una buena aceptación. La aplicación del análisis PESTEL para evaluar el entorno del mercado proporciona un marco analítico que puede ser utilizado por los productores de Puéllaro.

2.1.8 Antecedente 8.- Tesis de investigación

Pérez y Gómez (2022) realizaron una investigación titulada "Estrategias público-privadas para el establecimiento de un ciclo de exportación de aguacate exitoso" donde se llevó a cabo el análisis que identificara el mercado internacional en el que más convenía comercializar el producto. Para ello, se implementó una metodología centrada en el análisis PESTEL para identificar formas de penetrar en el mercado internacional. Los resultados obtenidos demostraron que el mercado internacional más adecuado para la comercialización de este producto es los Países Bajos, ya que están enfocados en un estilo de vida saludable y tener una economía estable proporciona oportunidades adecuadas para el establecimiento de negocios. Además, realizar un análisis en profundidad de la demanda de este tipo de producto reveló que ha habido una tendencia en aumento en la demanda de frutas exóticas, lo que crea nuevas oportunidades de comercio internacional.

El estudio mencionado en el párrafo anterior identifica elementos clave para el crecimiento y desarrollo de las empresas en el sector agrícola. Estos resultados pueden ser aplicables a los productores de maíz y tomate riñón, ayudándoles a identificar factores críticos que deben considerar para optimizar su competitividad en mercados internacionales.

2.1.9 Antecedente 9.- Tesis de investigación

Otra tesis desarrollada por Vergara (2022) titulada "Implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea" tuvo como objetivo elaborar estrategias comerciales para aumentar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea. Se aplicó la metodología

en base a una investigación descriptiva y aplicada con el propósito de solucionar un problema en específico que en el caso de este estudio se centró en la exportación del aguacate orgánico hacia la unión europea. El alcance correspondió a una investigación cualitativa con datos bibliográficos a través del uso de fuentes secundarias oficiales. La población estuvo compuesta por un total de 7 empresas productoras de aguacate de las cuales se entrevistaron a dos correspondientes a la provincia del Guayas y Pichincha. Los resultados obtenidos evidenciaron que, el principal problema para llevar a cabo la comercialización del aguacate en mercados internacionales es la certificación, ya que este tipo de mercados demandan altos estándares de calidad, y productos orgánicos y sostenibles. A través de la implementación de certificación se pueden mejorar los procesos productivos, sin embargo, estos conllevan inversiones por lo que se considera importante la articulación con instituciones público y privadas, ferias y programas de capacitación formación para fomentar las buenas prácticas agrícolas.

La investigación mencionada anteriormente aporta información valiosa para el desarrollo del presente estudio puesto que, se enfoca en diseñar estrategias comerciales específicas para el aguacate orgánico puede servir como modelo para desarrollar estrategias personalizadas para el maíz y tomate riñón. Este enfoque permite a los productores identificar y aplicar tácticas efectivas para ingresar y competir en mercados internacionales. Al igual que en la investigación desarrollada por Vergara (2022) en el presente estudio la recolección de información por medio de fuentes secundarias y entrevistas puede ayudar a alcanzar información valiosa sobre el mercado y las necesidades del consumidor.

2.1.10 Antecedente 10.- Tesis de investigación

En una tesis desarrollada por Fiallos (2021) titulada "Estrategias de internacionalización al mercado alemán para el posicionamiento de la pitahaya biológica producida en la Parroquia Chongón – Provincia del Guayas – Ecuador" tuvo como objetivo crear estrategias de internacionalización y comercialización de la PITAHAYA ecológica considerando que es una fruta no tradicional, nutritiva y con factores curativos. Para llevarla a cabo se aplicó una metodología de tipo descriptiva, cualitativa y correlacional, con el uso de método inductivo y deductivo. La unidad de análisis escogida fue la parroquia Chongón de la provincia del Guayas en la cual se identifican a productores de pitahaya. La población estuvo conformada por las personas de la ciudad de Hamburgo, Berlín y Guayaquil para identificar su

percepción sobre los beneficios del producto. Los resultados obtenidos destacaron que, una de las estrategias que se debe implementar es mostrar la garantía de que el producto es sano y bien tratado. A partir de esto se concluyó que, se deben implementar estrategias que consideren a este producto atractivo, establecer negociaciones internacionales de la pitahaya ecológica que se presenten como una opción de alimento poco conocido y con propiedades nutritiva y saludables.

Esta investigación cuenta con información relevante que pueden sustentar el desarrollo de la investigación sobre las estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro. Los resultados destacan la importancia de mostrar que el producto es sano y bien tratado. Para los productores de Puéllaro, esto indica que deben estar enfocados en garantizar la calidad y sostenibilidad de sus productos, lo que es esencial para ganar la confianza del consumidor en mercados exigentes.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comercio internacional

Para Sánchez e Hidalgo (2021) el comercio internacional hace referencia al intercambio de bienes y servicios entre países lo que permite las importaciones y también las exportaciones de dichos productos entre ellos.

Cuando se hacer referencia al comercio internacional se refiere a una actividad económica donde se realiza el intercambio de bienes, productos o servicios e incluso información entre países o regiones económicas lo que aporta a la economía de los países que intervienen generando mayor desarrollo y crecimiento (Quevedo et al., 2020).

Bajo este contexto, el comercio internacional es considerado como un "ganar, ganar" para los países que forman parte de este proceso ya que obtienen crecimiento y desarrollo de los mismos lo que da como resultado una mejoría en la calidad de vida de sus habitantes, entre otros beneficios. (Sánchez & Hidalgo, 2021). Existen diversas razones o beneficios por los cuales importar bienes y servicios, entre los cuales se destacan:

- Precio: los países que se especializan en la producción de productos y servicios específicos cuentan con ventaja en sus costos, lo que les ayuda a brindar productos a precios más económicos.

- Calidad: en el exterior pueden existir empresas que brinden productos y servicios a una mejor calidad que la local.
- Demanda: cuando la demanda es superior a la oferta local se requiere de la importación para satisfacer la demanda existente.
- Disponibilidad: cuando no se cuenta con producción nacional, se requiere importarla para tener acceso a dicho producto.

El comercio internacional, según Sánchez e Hidalgo (2021), representa el intercambio transfronterizo de bienes y servicios que impulsa el crecimiento económico de los países. Para el caso del maíz y el tomate riñón, este intercambio posibilita el acceso a mercados donde la demanda supera la producción local, creando oportunidades de expansión productiva. En Puéllaro, donde la producción es principalmente de subsistencia, el comercio internacional puede actuar como un mecanismo de escalamiento productivo al permitir que pequeños productores accedan a economías de escala y a mejores precios internacionales.

Además, como señalan Quevedo et al. (2020), este tipo de comercio conlleva ventajas de especialización y diversificación de riesgos, lo cual es crucial para productos agrícolas perecibles que enfrentan alta volatilidad de precios en mercados locales. De esta manera, el comercio internacional se convierte en el marco general dentro del cual se proyectan las estrategias de internacionalización de los productos estudiados.

2.2.2. La nueva teoría del comercio internacional

Para Alonso (2021) esta teoría está basada en la especialización interindustrial, ofrece una explicación complementaria a la teoría clásica y aparece una nueva variable, el comercio interindustrial.

La nueva teoría del comercio internacional, tal como la explica Rivera (2021) nace en los años setenta como una manera de acceder a los mercados internacionales utilizando las economías de escala. A raíz de este nuevo paradigma, muchas industrias comenzaron a experimentar incrementos significativos en los niveles de producción debido a la especialización, generando escalas de producción que son fundamentales en la creación de grandes conglomerados empresariales. Estos, al incursionar en un nuevo sector económico, establecen, debido a los beneficios de las economías de escala, ciertas barreras o condiciones complejas de cumplir para que los nuevos competidores entren en el sector.

“Las teorías del comercio internacional son importantes para las empresas sobre todo porque les ayudan a decidir dónde establecer sus diversas actividades productivas, además pueden ejercer una enorme influencia en las políticas comerciales de su gobierno” (Suriaga & Hidalgo, 2021).

Helpman, E y Krugman, P autores de la nueva teoría del comercio internacional afirman lo siguiente que, en la práctica, aproximadamente el 50 % del comercio mundial se da entre países industriales que son relativamente comparables en su dotación de factores. Por lo tanto, surge la necesidad de relajar las suposiciones del modelo clásico en cuanto a la competencia perfecta, rendimientos constantes a escala y la ausencia de externalidades para acomodar nuevas realidades, incluyendo el comercio intraindustrial, en el contexto del comercio internacional (Sierra et al., 2020).

La nueva teoría del comercio internacional, desarrollada por Paul Krugman y Elhanan Helpman, sostiene que las economías pueden incrementar su competitividad al especializarse y generar economías de escala, incluso cuando tienen dotaciones similares de factores productivos (Sierra et al., 2020).

Esta teoría es clave para justificar que Puéllaro puede competir en el mercado internacional con productos como el maíz y el tomate riñón, a pesar de no tener ventajas absolutas en costos. Si se logra estandarizar la producción y concentrar volúmenes exportables a través de asociaciones agrícolas, los productores locales podrían reducir sus costos unitarios y posicionarse competitivamente en mercados de alto consumo como México o Países Bajos, tal como lo demuestran los datos de demanda creciente presentados en los resultados.

2.2.3. Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith)

Según lo expuesto por Méndez (2021) a la teoría del comercio internacional que hace referencia a las ventajas absoluta y comparativas, se le conoce como teoría clásica del comercio la cual fue ampliada por otros economistas. Es así que la ventaja absoluta se la conoce como la capacidad que tiene un país para producir algún producto o mercancía en mejores condiciones que otros. Es decir, un país que cuenta con mejores condiciones por lo que se considera más productivo al momento de elaborar alguna mercancía y por ende tiene menor costo. Los países que tienen ventaja absoluta en algún producto les conviene exportarlo de tal modo que se

beneficien ya que tienen suficiencia para producir algo y otro país lo adquiere porque lo produce con ciertas desventajas, es decir, con menor eficiencia.

De acuerdo con Poveda (2021) hasta el momento no existe ningún país que cuente con el monopolio o control absoluto en la producción o elaboración de algún producto, por el contrario, a nivel internacional cada día se genera mayor competencia y con ello, mejor calidad de los productos o servicios con el propósito de ganar mercados cada vez más competitivos con productos nacionales.

Adam Smith planteó que un país debería especializarse en producir aquello en lo que es más eficiente y exportarlo a otros países menos eficientes (Méndez, 2021). Esta teoría permite sustentar que, si bien Ecuador no posee ventaja absoluta frente a potencias agrícolas, sí existen nichos específicos donde los productos de Puéllaro pueden resultar más eficientes debido a factores agroclimáticos (fertilidad del suelo, altitud favorable, baja incidencia de plagas).

Aplicada a la investigación, esta teoría respalda la idea de que, al mejorar procesos productivos mediante tecnología y capacitación, los agricultores podrían acercarse a condiciones de ventaja absoluta en calidad y frescura, justificando el impulso a la exportación de tomate riñón y maíz a mercados de alta exigencia.

2.2.4. Teoría de la Ventaja comparativa o relativa (David Ricardo)

En el año 2003, el autor Ricardo escribió un libro denominado Principios de la economía política, y enfocó su estudio sobre la importancia de la especialización que debe tener cada país en relación a la producción, es decir si una nación tiene los suficientes recursos para producir un producto o bien en específico, pues se debe invertir aún más para producir más, en lugar de realizar mayores inversiones en otros bienes o productos para producir menos que a la final podría catalogarse como un gasto. (Ullsco et al., 2021).

Como lo menciona Méndez (2021) la ventaja comparativa hace referencia a la comparación que se realiza sobre la producción de un bien o servicio sobre la producción de algo en un país con otro. Una nación o país cuenta con ventaja relativa o comparativa cuando produce algo con mejores condiciones que otro país, por su mayor productividad, innovaciones tecnológicas, mayor capital, fuerza de trabajo más capacitada, es decir, cuenta con mayor competitividad. A pesar de que la ventaja absoluta es importante en los países, se considera aún mejor contar con ventaja comparativa. Los beneficios y ventajas del comercio exterior se basan

en la ventaja comparativa que tienen unos países con otros. de esta manera el país que tienen una ventaja se convierte en exportador y quien no la tiene se convierte en importador.

En ese sentido, según Poveda (2021) la ventaja comparativa se enfoca en la especialización de un país que tenga ventaja comparativa mayor y una desventaja menor. El país se considera beneficiado si:

- La producción de un bien o servicio puede ser intercambiado por otro que demanda más trabajo en el país de origen.
- Se pueden incrementar las probabilidades de consumo, aumentando las ganancias.
- Solo se exportan productos de mayor productividad local.
- Importan bienes que no son eficientes en el país de origen.

David Ricardo argumenta que un país se beneficia si se especializa en producir bienes con menores costos de oportunidad que otros países (Ullsco et al., 2021). En este estudio, esta teoría justifica que, aunque otros países produzcan maíz y tomate en mayores volúmenes, Ecuador —y particularmente Puéllaro— puede focalizarse en segmentos de valor agregado (productos orgánicos, libres de agroquímicos, trazables), logrando ventajas comparativas por diferenciación y calidad.

Esto permite fundamentar el diseño de estrategias de internacionalización orientadas a nichos de mercado premium, donde el precio no se determina solo por volumen sino por atributos de calidad, sostenibilidad y origen, reduciendo la dependencia de competir únicamente en costos.

2.2.5 Teoría de la ventaja competitiva

Según Romero et al., (2020) la ventaja competitiva señala características que distinguen el producto o servicio de una empresa en relación a un producto o servicio de otras organizaciones. Como indica Porter (2010), la ventaja competitiva se desarrolla a través de un proceso estratégico y se basa en las actividades distintas que una empresa realiza respecto al diseño, producción, marketing, entrega y servicio de sus productos.

“Alcanzar un nivel competitivo en un área determinada, no es suficiente, se requiere algo más, se necesita saber competir, para lo cual es necesario analizar el contexto interno - externo de la empresa o negocio, con el fin de

desarrollar ventajas competitivas sostenidas, que permitan establecer alianzas con los clientes, sobre la base de parámetros de calidad y excelencia" (Romero et al., 2020).

Para Salazar (2023) Es importante tener en cuenta que el comercio internacional sirve para incrementar la productividad de un país, permitiendo la especialización en determinados sectores e industrias donde sus empresas son más competitivas y estableciendo también que el comercio internacional puede constituir un factor de riesgo para el aumento de la productividad nacional en virtud de que esta expensa a estándares internacionales.

Porter (2010) Indica que un país no puede tener completo bienestar si no tiene competitividad, la cual depende de cómo su industria sea capaz de generar innovaciones. Así mismo, establece cuatro atributos importantes para generar ventajas competitivas:

Tabla 1. Determinantes de la competitividad nacional según Porter

Atributos	Descripción
Condiciones de los factores	Se refiere al entorno donde entran en juego los factores productivos de la empresa, como el aprovisionamiento de recursos, mano de obra e infraestructura, entre otros.
Condiciones de la demanda	Indica que la demanda del producto es un aspecto esencial en la competitividad nacional. Cuando hay consumidores exigentes las empresas estarán obligadas a innovar.
Industrias relacionadas y de apoyo	Hace referencia a la presencia de industrias que son proveedoras y otras relacionadas que son competitivas a nivel internacional y generen ventajas dentro de la nación.
Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas	La existencia de competidores locales fuertes se considera como un motivo para la elaboración y el mantenimiento de la ventaja competitiva.

Nota. Adaptado de (Porter, 2010).

Michael Porter (2010) plantea que la competitividad depende de la capacidad de las empresas para innovar y mejorar de forma continua, y que los países exitosos en comercio exterior construyen sus ventajas mediante condiciones de factores, demanda exigente, industrias relacionadas y rivalidad intensa.

Aplicada al caso de Puéllaro, esta teoría permite sostener que la internacionalización del maíz y tomate riñón requiere crear un entorno competitivo local: centros de acopio, certificaciones sanitarias, alianzas logísticas y cooperativas de exportación.

Sin este ecosistema, los productores individuales no podrán sostener ventajas competitivas a largo plazo.

Además, esta teoría sirve como base para la matriz cualitativa de selección de mercados que se presenta en los resultados, pues permite priorizar países no solo por demanda y aranceles, sino por condiciones estructurales que garanticen la competitividad del producto ecuatoriano.

Michael Porter (2010) plantea que para analizar el grado de competencia y la rentabilidad potencial de una industria es necesario evaluar cinco fuerzas estratégicas que determinan su estructura. Este enfoque permite entender cómo interactúan los actores del entorno competitivo y cómo estas interacciones afectan las decisiones empresariales, siendo de gran relevancia para diseñar estrategias de internacionalización en sectores agrícolas emergentes como el de Puéllaro. Las cinco fuerzas permiten identificar no solo el nivel actual de competencia, sino también las barreras de entrada y los riesgos del entorno que podrían limitar la viabilidad de exportar productos como el maíz y el tomate riñón.

1. Poder de negociación de los clientes: Se refiere al grado de influencia que poseen los compradores sobre los precios, la calidad y las condiciones de venta de una industria. Cuando los clientes tienen muchas opciones de proveedores o bajo costo de cambio, su poder aumenta, lo que obliga a las empresas a ofrecer mayor valor agregado o reducir precios. En el caso de productos agrícolas, este poder se intensifica cuando los compradores internacionales pueden sustituir fácilmente el origen del producto por otro país con menores costos.
2. Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza mide la capacidad de los proveedores para influir en los costos de insumos, la calidad y la disponibilidad. Si existen pocos proveedores o si sus insumos son críticos para la operación, pueden imponer precios más altos o condiciones estrictas. En entornos agrícolas, la dependencia de fertilizantes, semillas certificadas o logística refrigerada puede otorgar un alto poder a ciertos proveedores estratégicos, afectando la competitividad del producto final en mercados globales.
3. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Indica la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar a una industria y competir con las existentes.

Factores como los requisitos de capital, regulaciones, economías de escala o lealtad de marca actúan como barreras de entrada. Cuando estas barreras son bajas, la amenaza aumenta, reduciendo la rentabilidad del sector. En el contexto agrícola, la entrada de nuevos productores o exportadores puede saturar el mercado y presionar los márgenes de ganancia.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos: Evalúa el riesgo de que los consumidores opten por bienes alternativos que satisfacen la misma necesidad. Cuantos más sustitutos existan y mejor sea su relación precio/beneficio, mayor es esta amenaza. En el comercio agrícola internacional, esto ocurre cuando un país competidor ofrece un producto con características similares (ej. tomate de otro origen) a menor precio o con mayor estabilidad de suministro, desplazando la demanda.
5. Rivalidad entre los competidores actuales: Se refiere al nivel de competencia entre las empresas que ya operan en el mercado. Si el número de competidores es elevado, los costos fijos son altos y el crecimiento de la demanda es bajo, la rivalidad tiende a intensificarse, reduciendo los márgenes. En los mercados internacionales de productos perecibles, esta rivalidad es constante y exige diferenciarse mediante innovación, calidad certificada y cumplimiento logístico.

Porter enfatiza que estas cinco fuerzas no deben analizarse de forma aislada, sino como un sistema dinámico que define la rentabilidad a largo plazo de una industria. Además, afirma que la competitividad de un país no depende solo de factores macroeconómicos, sino de la capacidad de sus industrias para innovar, mejorar procesos y sostener ventajas competitivas en el tiempo. En este sentido, desarrolló el modelo del Diamante de la Competitividad, que explica por qué ciertas regiones logran un desempeño superior en industrias específicas.

2.2.6 Internacionalización

Como lo menciona Martín (2022) para tener una idea general de lo que es la internacionalización en el contexto de las empresas se requiere de una perspectiva histórica del comercio exterior. Además, es necesario establecer claramente el concepto de internacionalización puesto que no es algo sobre lo que haya unanimidad.

La internacionalización de las empresas hace referencia a como se desarrolla un proceso a través del cual se realiza una parte de sus operaciones (venta de productos, compra de insumos, producción, entre otros) en otros países al país de origen de la empresa (Fanjul, 2021).

Etapas de la internacionalización

De acuerdo con Soberón (2024) dentro de la internacionalización se encuentran varias etapas entre las cuales se destacan las siguientes:

- Exportación irregular: esta etapa es inicial, donde una empresa exporta sus excedentes del mercado interno y exporta a través de intermediarios locales sobre los cuales no tienen un control de comercialización específico.
- Exportación de prueba: Si lo primero fue realizado de forma exitosa, la empresa puede iniciar esta segunda etapa, a pesar de que no se puede controlar el precio de venta se puede controlar el costo de producción y de distribución.
- Exportaciones regulares: en esta etapa se pretende establecer una base de usuarios estables y operan con distintos agentes en varios mercados. La empresa reserva capacidad de producción para la exportación.
- Establecimiento de filiales comerciales: en esta etapa la empresa se fortalece en mercados internacionales, establece subsidiarias e invierte en recursos humanos.
- Establecimiento de filiales de fabricación: en el cual la empresa se convirtió en una empresa multinacional estableciendo sucursales de fabricación, aprovechando los incentivos para invertir en el país, evitando aranceles y restricción a la exportación y compensaciones por explotación de ciertos productos.

Como afirma Martín (2022), la internacionalización no es solo exportar, sino un proceso progresivo que involucra desde la exportación ocasional hasta la creación de filiales en el extranjero. Este enfoque es fundamental para entender que los productores de Puéllaro deben comenzar con fases iniciales (exportaciones piloto a través de intermediarios), para luego pasar a fases de exportación directa y alianzas estratégicas, tal como se estructura en las fases de internacionalización del capítulo de resultados.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se utilizará el enfoque mixto, que está conformado tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Este enfoque permite una comprensión holística del fenómeno estudiado, combinando la profundidad analítica del enfoque cualitativo con la precisión y generalización del enfoque cuantitativo.

A través del enfoque cualitativo se recopilará información de fuentes documentales, lo cual permitirá realizar una investigación general de la oferta y demanda del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización mediante un estudio de mercado. Este enfoque permitirá identificar la demanda internacional de los productos mencionados, así como un análisis de las estrategias que aplica actualmente este sector.

En lo que respecta al enfoque cuantitativo, este utilizará datos numéricos para analizar la producción y comercialización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro. Al aplicar este enfoque se podrá determinar diversos aspectos por medio de la Delegación Norcentral del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en la parroquia de Puéllaro como: la producción actual en términos de cantidad y variedad, la identificación de asociaciones dedicadas al cultivo dentro de esta zona y el número de productores asociados. Por otro lado, es importante conocer la oferta de los productos por lo que se realizará un análisis de las exportaciones hacia mercados internacionales identificando los principales países importadores de productos ecuatorianos a través de páginas oficiales.

Para el estudio financiero se identificarán las principales fuentes de financiamiento, volúmenes de producción, valores y destino de los productos que se comercializan actualmente en la parroquia de Puéllaro. A partir de esto se determinará los principales ingresos, costos y gastos que tendrán esta parroquia para la exportación de productos agrícolas y se evaluarán indicadores de rentabilidad como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que destaquen si dichas exportaciones son viables y rentables para este sector.

A través de la combinación de enfoque cuantitativos y cualitativos se podrá determinar qué país de destino es el más adecuado para la exportación de maíz y

tomate riñón de la parroquia de Puéllaro, identificando nichos de mercado potenciales y oportunidades de desarrollo para estos productores a través de la segmentación del mercado y el análisis de la demanda insatisfecha.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de las condiciones actuales y el potencial de internacionalización del maíz y tomate riñón en Puéllaro.

- El componente cualitativo permitió explorar percepciones, conocimientos y capacidades de los actores locales. Se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a productores locales, técnicos del GAD Parroquial de Puéllaro y representantes de asociaciones agrícolas (ver Anexos 1 a 12). Estas entrevistas indagaron sobre producción, costos, logística, certificaciones, barreras percibidas y disposición a asociarse para exportar.
- El componente cuantitativo se aplicó para analizar la viabilidad comercial y financiera de las exportaciones proyectadas. Se utilizaron bases de datos oficiales como TradeMap, FAO y Banco Mundial para recolectar series históricas de exportaciones, precios, aranceles y crecimiento de importaciones en los países objetivo. Estos datos alimentaron las tablas de resultados (4 a 46).

Esta integración de fuentes primarias y secundarias permitió contrastar las capacidades productivas actuales con los requerimientos y condiciones de los mercados internacionales, asegurando la validez de los hallazgos.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo documental, descriptiva y de campo, por lo que a continuación se detalla cómo se aplicará cada una de ellas:

Investigación documental

La investigación documental según Arias y Covinos (2021) es aquella que se realiza mediante la consulta de documentos como: libros, revistas científicas, normativas y leyes, registros oficiales, entre otros.

La investigación documental se considera parte esencial para el análisis de las estrategias de internacionalización y comercialización en el sector agrícola de la parroquia sujeta a estudio. A partir de la investigación documental se podrá recopilar información histórica sobre las regulaciones, análisis de mercados, información previa

que respalde la toma de decisiones, brindando una base sólida que respalde las estrategias que se plantearan como parte de la propuesta de internacionalización.

Investigación descriptiva

Valle et al., (2022) menciona que, la investigación descriptiva este enfoca en describir una situación de forma específica. Se aplica para elaborar una representación detallada de un evento, personas o lugar, es decir, brinda una imagen clara sobre el fenómeno sujeto a estudio.

En lo que respecta a la investigación descriptiva esta permitirá establecer de una forma más clara y específica las características del sector agrícola, sus estrategias actuales de internacionalización y el análisis del mercado, así como también aspectos relacionados con la competencia y el impacto de las estrategias. En ese sentido, al aplicar este tipo de investigación se podrá tener un punto de vista más detallado del tema planteado y la problemática actual.

Investigación de campo

Arias y Covinos (2021) afirman que, la investigación de campo es aquella que se ejecuta en el mismo lugar donde sucede el fenómeno. Generalmente este tipo de investigación se aplica con el propósito de levantar información de manera ordenada y relacionada con el tema a investigar. Las técnicas de investigación a utilizar son : entrevistas, encuestas y la observación.

Se considera de campo puesto que se realizará la recopilación de datos directamente de la Dirección Norcentral, lo cual brindará información directa de los involucrados, interactuando con ellos. A través de ello se obtendrá una comprensión más amplia y practica para la elaboración del presente trabajo de investigación

3.2. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de internacionalización permitirán la comercialización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Variable independiente

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Herramienta	Infórmate
Estrategias de internacionalización	Negociación Internacional	Arancel	¿Cuál es el arancel?	Análisis documental	Ficha lincográfica	Organización Mundial del Comercio
		Mercados potenciales	¿Número de mercados potenciales para la exportación?	Análisis documental	Ficha lincográfica	TradeMap
		Estabilidad política	¿Cuál es la estabilidad política?	Análisis documental	Ficha lincográfica	Santander Trade
		Balanza comercial	¿Porcentaje de la balanza comercial?	Análisis documental	Ficha lincográfica	TradeMap
		Tasa de crecimiento en la exportación	¿Cuál es la tasa de crecimiento en la exportación?	Análisis documental	Ficha lincográfica	TradeMap

Tabla 3. Variable dependiente

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Herramienta	Infórmate
Comercialización del maíz y tomate riñón	Ventas	Exportaciones	¿Cuál es la tasa de incremento de las exportaciones?	Análisis documental	Ficha lincográfica	Organización Mundial del Comercio
		Importaciones	¿Cuál es la tasa de crecimiento de las importaciones?	Análisis documental	Ficha lincográfica	TradeMap
		Demanda insatisfecha	¿Cuál es el porcentaje de la demanda insatisfecha?	Análisis documental	Ficha lincográfica	TradeMap
	Económica	Salario Básico	¿Cuál es el salario Básico unificado?	Análisis documental	Ficha lincográfica	Santander Trade
		Tasa de inflación	¿Cuál es la tasa de inflación?	Análisis documental	Ficha lincográfica	Santander Trade
		Volumen de	¿Cuál es el volumen de producción que			Productores de la parroquia de

producción

tiene al año en maíz
y tomate riñón?

Entrevista

Guía entrevista

Puéllaro

Distribución	¿Qué medios de transporte utiliza para la distribución de sus productos?	Entrevista	Guía entrevista	Productores de la parroquia de Puéllaro
Productos	¿Cuáles son las variedades de maíz y tomate riñón cultivadas en su finca? ¿Cuál es el precio de cada producto?	Entrevista	Guía entrevista	Productores de la parroquia de Puéllaro

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Los métodos utilizados en la presente investigación son los siguientes:

Método deductivo: Se partió de teorías generales de comercio internacional (Adam Smith, David Ricardo, Michael Porter) para contrastarlas con los datos empíricos recolectados sobre volúmenes de exportación, aranceles y competitividad local.

Método analítico: Se descompusieron los factores del entorno externo (demanda, aranceles, acuerdos comerciales) y del entorno interno (capacidad productiva, costos, logística) para proponer estrategias específicas.

Método estadístico-comparativo: Se aplicó para procesar las series históricas de exportaciones y precios desde TradeMap y proyectar escenarios financieros, calculando indicadores como VAN, TIR y punto de equilibrio, lo que permitió comprobar cuantitativamente la factibilidad económica de internacionalizar ambos productos.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico en esta investigación recopila y evalúa datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de entender las dinámicas de comercialización e internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro. Para ello, se utilizarán diversas herramientas de investigación que ayudarán a tener un panorama más completo del contexto en el que se desarrollan estas actividades de comercialización.

Para la recopilación de datos cualitativos se aplican entrevistas en profundidad con actores clave, como representantes de asociaciones y agricultores. Estas entrevistas

permitirán obtener aspectos cualitativos relacionados con la percepción del

mercado, estrategias comerciales y desafíos en el proceso de internacionalización de la parroquia Puéllaro.

La información cuantitativa será recopilada a través del análisis documental la que permitirá obtener datos estadísticos relevante sobre la comercialización de maíz y tomate riñón.

El análisis comenzará con la identificación de los países que muestran alta demanda por los productos en estudio. Se seleccionarán aquellos mercados que presenten no solo un alto interés, sino también un crecimiento sostenido y aranceles bajos para facilitar el acceso a esos mercados. Esto se realizará mediante la recopilación de datos estadísticos disponibles en informes comerciales y bases de datos internacionales.

Para la segmentación de mercado en el presente estudio se utilizará la plataforma TradeMap porque permite evaluar la tasa de crecimiento de las importaciones en diferentes países. Esto es fundamental para determinar cuáles mercados están expandiéndose y podrían brindar las mejores oportunidades para los productores de la parroquia de Puéllaro. A través de las visualizaciones y tablas que ofrece Trade Map se podrá segmentar el mercado por regiones geográficas, facilitando la identificación de áreas específicas donde el maíz y tomate riñón pueden tener una buena aceptación.

El análisis combinó técnicas descriptivas y proyectivas. Los datos cualitativos se sistematizaron en matrices categoriales (entrevistas) y los cuantitativos se analizaron con hojas de cálculo para estimar crecimientos anuales, márgenes operativos, flujo de efectivo y retornos acumulados.

Esto validó los resultados financieros presentados en las tablas 30 a 46 y permitió fundamentar técnicamente las decisiones estratégicas planteadas en el capítulo de resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.2 Clasificación arancelaria

La Asociación latinoamericana de Integración - ALADI (2020) se refiere a la clasificación arancelaria como la clasificación de una mercancía para determinar en qué subpartida o ítem de una determinada Nomenclatura está comprendida, considerando que cada mercancía solo puede clasificarse en una única subpartida y en un único ítem. de determinados datos como su naturaleza, categoría, composición o constitución, función y presentación.

Bajo este contexto, se presenta la clasificación arancelaria de los dos productos sujetos a estudio (tomate riñón y maíz):

Tabla 4. Clasificación arancelaria del tomate riñón y maíz.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA		
Sección	II	Productos del reino vegetal
Tomate		
Capítulo	7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida	07.02	Tomates frescos o refrigerados
Subpartida	07.02.00	Tomates frescos o refrigerados
Maíz		
Capítulo	10	Cereales
Partida	10.05	Maíz
Subpartida	10.05.09	Los demás

Nota. Adaptado de (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

La clasificación arancelaria del tomate riñón sigue las normas generales de la interpretación arancelaria. De acuerdo con el Ministerio de Producción Comercio Exterior y Pesca (2023) ambos productos pertenecen a las Sección II que incluye productos del Reino Vegetal. En lo que respecta a los capítulo. El tomate riñón pertenece al capítulo 7 correspondiente a hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, en el cual se encuentra la partida 07.02 de tomates frescos o refrigerados, y la subpartida 07.02.00 con la misma denominación. Por otro lado, el maíz, corresponde al capítulo 10 denominado Cereales, en la partida 10.05 maíz, donde la subpartida es 10.05.90 los demás, que abarca los demás maíces incluyendo diversas variedades como el maíz duro amarillo y blanco.

La clasificación arancelaria presentada en la tabla 4 fue obtenida de la base de datos oficial del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) y validada con los códigos del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Esta información permite asegurar que el maíz (Subpartida 10.05.90) y el tomate riñón (Subpartida 07.02.00) pueden exportarse con una correcta clasificación aduanera, paso fundamental para el cálculo de aranceles y costos logísticos internacionales.

Su inclusión responde a la técnica de investigación documental, garantizando la fiabilidad de los códigos al estar sustentados en normativa vigente, lo cual fue verificado durante la fase de revisión de fuentes oficiales.

4.1.2 Análisis de las exportaciones

La producción y exportación de tomate riñón y maíz son actividades económicas importantes en la parroquia de Puéllaro. Dichos productos forman parte de la dieta local y representan oportunidades para el mercado internacional.

A continuación, se presenta una tabla con los principales importadores de tomate a nivel mundial:

Tabla 5. Principales importadores de tomate a nivel mundial en millones de dólares

Importadores	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023	Valor importado en 2024	Tasa de crecimiento anual	Participación	Arancel equivalente c valores
Mundo	9943873	10495644	10568187	11953505	12202239	6%	100%	
Estados Unidos de América	2918067	2911523	2998594	3279274	3759525	7%	28,50%	4,60%
Alemania	1559667	1726238	1577124	1874143	1710010	4%	15,20%	3,30%
Francia	720952	820161	945985	1140412	1142049	13%	9,90%	2,20%
Reino Unido	629887	600474	704316	743486	800927	4%	6,50%	3,30%
Países Bajos	332447	397288	406407	454034	518141	10%	4%	3,30%
Polonia	268647	318619	344026	473094	450860	17%	4,10%	1,80%
Canadá	318995	321697	327500	336408	428579	2%	2,90%	3,30%
Rusia, Federación	525128	482329	354207	346360	391269	-12%	2,60%	0%

Nota. Adaptado de (TradeMap, 2024).

Tabla 6. Principales exportadores de tomate a nivel mundial en millones de dólares

Exportadores	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023	Valor exportado en 2024
Mundo	10230445	10976704	10713888	11924319	12418601
México	2602278	2535924	2682791	3046994	3331817
Países Bajos	1912912	2099994	1806743	1925514	1913881
Marruecos	767038	855760	1028188	1140702	1653882
España	1068839	1154347	1126617	1180404	1098514
Francia	448967	511431	579754	731684	716742
Canadá	458220	472800	469686	519083	607124
Estados Unidos de América	312915	319454	312424	320818	428391
Türkiye	312031	360489	373595	535691	425263
Bélgica	326135	360388	318577	345980	377821

Nota. Adaptado de (TradeMap, 2024).

La tabla presentada evidencia a los importadores principales de tomate a nivel mundial desde el periodo 2019 al 2023, destacando el valor importado por cada uno de ellos, la tasa de crecimiento anual y su participación en el total de las importaciones.

A partir de los resultados mostrados se logra evidenciar que las importaciones de tomate a nivel mundial han mantenido un crecimiento constante pasando de \$ 9.18 millones en 2019 a \$11.51 millones en 2023. Este incremento representa un crecimiento anual del 6%. Este incremento general de las importaciones demuestra una demanda creciente del producto a nivel internacional lo que contribuye a una oportunidad para los productores de Puéllaro que buscan internacionalizar sus productos.

Entre los principales importadores Estados Unidos destaca con un valor importado que creció en \$2.39 millones en 2019 a \$3.75 millones en 2024, lo que indica una tasa de crecimiento del 7%. Esto resalta la importancia del mercado estadounidense para el tomate siendo un destino clave en dichas exportaciones.

Por otro lado, se encuentran los países de Alemania y Francia quienes son importadores relevantes reflejando un crecimiento moderado en los periodos analizados. Alemania paso de \$1.43 millones a \$1.71 millones en 2024, mientras que Francia mostro un crecimiento relevante del 13% alcanzando un total de \$1.13 millones en 2023.

Otros países como Reino Unido, Polonia y los Países Bajos cuentan con una participación relevante a pesar de que su tasa de crecimiento varia. En el caso de Polonia se ha logrado evidenciar un notable crecimiento del 17% lo que demuestra un incremento en la demanda local.

En ese sentido, los mejores países para exportar tomate son: Estados Unidos por su bajo arancel del 4% y su alta demanda, seguido de Francia que cuenta con un crecimiento significativo en la demanda y un arancel relativamente bajo de 2.2%. Mientras que, Alemania cuenta con una demanda más baja, sin embargo, se posiciona como uno de los mayores importadores en Europa, lo que lo convierte en un mercado atractivo.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos de las exportaciones correspondientes al maíz y sus tasas de variaciones anuales:

Tabla 7. Principales importadores de maíz a nivel mundial en millones de dólares

Importadores	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023	Valor importado en 2024	Tasa de crecimiento anual	Participación	Arancel equivalente a valores
						16%	100,0%	
Mundo	41429768	59547985	72247553	64211597	52403404	18%	9,2%	9,10%
México	3089723	5123692	5436828	5872508	5392120	13%	8,1%	16,60%
Japón	3294930	4741198	5854592	4916820	3941674	70%	14,8%	61,90%
China	2481089	8022673	7103726	9019734	3785826	8%	4,2%	9,20%
Viet Nam	2402234	2853454	3338791	2866994	3039583	15%	5,8%	57,80%
Corea, República de	2370922	3223894	4273925	3540892	2898259	9%	4,0%	0,00%
Egipto	2006918	2844878	3051081	2471722	2271954	15%	15,0%	0,00%
España	1653435	2199447	3675718	2667641	2143974	17%	17,0%	0%
Italia	1214328	1435708	2349035	1993900	1793914	17%	3,1%	16,50%
Colombia	1221505	1775572	2164919	1864848	1579077			

Nota. Adaptado de (TradeMap, 2024).

Tabla 8. Principales exportadores de maíz a nivel mundial en millones de dólares

Exportadores	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023	Valor importado en 2024
Mundo	36700679	51791348	62853993	53416932	45318713
Estados Unidos de América	9575477	19020594	19031647	13683227	14342041
Brasil	5853003	4188846	12264070	13613017	8177076
Argentina	6046745	9064172	8605879	5675603	6550543
Ucrania	4877051	5892656	5992448	4966263	5073824
Francia	1721662	1937413	2382124	2012539	1863022
Rumania	1225773	1936164	1994736	1679093	890226
Hungría	1015880	1039000	918727	704242	865411
Sudáfrica	564615	809266	1212170	1208351	862987
Polonia	322176	633785	1311429	1300370	773009

Nota. Adaptado de (TradeMap, 2024).

Los datos muestran los principales importadores de maíz a nivel mundial durante el periodo comprendido entre el 2019-2024, incluidos los valores importados, la tasa de crecimiento anual y la tasa de participación de cada país en el total de las importaciones.

El valor importado del maíz ha evidenciado un incremento constante durante el periodo analizado, incrementando de \$40.21 millones en 2019 a \$60.83 millones en 2023, lo que demuestra una tasa de crecimiento anual del 16%. Este incremento

general en las importaciones evidencia una creciente demanda global por maíz, lo que puede ser una oportunidad clave para los productores de Puéllaro.

El principal importador a nivel mundial de este producto es China destacándose del resto ya que sus importaciones crecieron de \$1.06 millones en 2019 a \$9.02 millones en 2023, lo que representa un notable crecimiento del 70%. Mientras que, México y Japón también son importadores significativos, con valores importados que reflejan un crecimiento continuo. México pasó de \$3.19 millones en 2019 a \$5.57 millones en 2023, con una tasa de crecimiento del 18%, mientras que Japón mostró un crecimiento más moderado del 13%, alcanzando \$4.92 millones en 2023. Otros países como Corea del Sur, España, y Vietnam también tienen una participación importante, aunque su tasa de crecimiento es variable. En el caso de Corea del Sur tuvo un incremento del 15%, mostrando un aumento sostenido en su consumo de maíz.

Con base en lo expuesto, entre los mejores países para exportar maíz se encuentra México por su arancel del 9.1% y su alta tasa de crecimiento del 18%. Además, es un país con proximidad geográfica y los acuerdos comerciales actuales pueden facilitar el acceso a este mercado. Por otra parte, se encuentra Italia con uno de los aranceles más bajos 0% lo cual representa grandes oportunidades aún más cuando se tiene una creciente demanda en este tipo de productos. A esta lista se suma China, el cual a pesar de su alto arancel sigue siendo un mercado clave por su alta demanda y crecimiento en las importaciones.

Al analizar la participación global, se logra demostrar que China representa aproximadamente el 14.8% del total de importaciones, seguido por México con un 9.2% y Japón con un 8.1%. Considerando estos datos, la creciente demanda global y el aumento en las importaciones sugieren que hay espacio para expandir las exportaciones hacia mercados como China y México, donde la demanda está aumentando rápidamente.

Adicional se incluyó los principales países exportadores de maíz del mundo, esta tabla nos ayudó a tener una visión más amplia de quien será nuestros principales países competidores en la venta del producto, como se evidencia en primer lugar tenemos Estados Unidos seguido por Brasil y Argentina esto muestra una brecha importante en como manejan estos países el tema de las exportaciones para que los productores de Puéllaro puedan alcanzar mercados internacionales.

4.1.3 Selección de países para el estudio de mercado

En esta sección se detallan todos los países seleccionados para el estudio técnico y financiero para la internacionalización del tomate riñón y maíz producidos en Puéllaro.

4.1.3.1 Selección de países para la estudio técnico y financiero del tomate riñón

A continuación, se da a conocer la tabla con la selección de los mejores países para la internacionalización del tomate riñón producido en la parroquia de Puéllaro:

Tabla 9. Selección de países para el estudio técnico y financiero de la internacionalización de tomate riñón

País	Tasa de crecimiento anual	Calificación tasa de crecimiento	Arancel	Calificación arancel	Puntaje Total
Estados Unidos de América	7%	2	1,16%	2	4
Alemania	4%	2	6,42%	2	4
Francia	13%	3	6,42%	2	5
Reino Unido	4%	2	0,00%	4	5
Países Bajos	10%	3	6,42%	2	5
Polonia	17%	3	6,42%	2	5
Canadá	2%	2	5,00%	2	4
Vietnam	8%	2	20%	1	4

Nota. Esta tabla representa las calificaciones obtenidas de cada uno de los países para la exportación de tomate riñón en la cual para la tasa de crecimiento se califica $\leq 1\%$ = 1 punto, $\geq 1\%$ = 2 puntos, $\geq 10\%$ = 3 puntos, para el arancel se califica 0% arancel = 3 punto, 1% a 9% = 2 puntos, más de 10% = 1 puntos. Adaptado de (Chamorro & Fweltala, 2024).

A partir de los resultados obtenidos se logra visualizar los países que cuentan con mayor posibilidad de éxito para la internacionalización del tomate riñón y a los cuales se les puede aplicar el análisis técnico y financiero. Francia, Reino Unido, Polonia y Países Bajos con su puntuación de 5 emergen como los mercados más prometedores por su combinación favorable entre la alta tasa de crecimiento y bajos niveles de aranceles.

Estados Unidos desde el 5 de abril de 2025 aplica un arancel del 10% a productos ecuatorianos incluidos el banano, cacao y camarón. A pesar de ello, el presidente Noboa en Ecuador propuso reducir aranceles a vehículos provenientes de Estados Unidos, de lo cual, se espera retribución arancelaria pero no hay acuerdos concretos actualmente dejando incertidumbre en sectores agrícolas, por lo que no se considera parte de los mercados potenciales.

En el mercado de Países Bajos, el arancel se mantiene, sin embargo, la Unión Europea aplica represalias a Estados Unidos por aranceles lo que puede ocasionar inestabilidad en precios de transporte o estándares fitosanitarios. Por ello, estos países son los seleccionados para el desarrollo de estrategias de internacionalización del tomate riñón en la parroquia de Puéllaro.

4.1.3.2 Selección de países para la estudio técnico y financiero del maíz

En tabla que se detalla a continuación, se presentan las calificaciones obtenidas de los países que importan maíz y que permitirán la selección adecuada de los mejores destinos para el desarrollo del estudio técnico y financiero para la exportación de este producto:

Tabla 10. Selección de países para el estudio técnico y financiero de la internacionalización del maíz

País	Tasa de crecimiento anual	Calificación tasa de crecimiento	Arancel	Calificación arancel	Puntaje Total
China	70%	3	13%	2	5
México	18%	3	6%	2	5
Japón	13%	3	3%	2	5
Corea del Sur	15%	3	45%	4	7
España	15%	3	6%	2	5
Vietnam	8%	2	20%	2	4
Egipto	9%	2	5%	2	4
Colombia	17%	3	0%	1	4

Nota. Esta tabla representa las calificaciones obtenidas de cada uno de los países para la exportación de tomate riñón en la cual para la tasa de crecimiento se califica $\leq 1\%$ = 1 punto, $\geq 1\%$ = 2 puntos, $\geq 10\%$ = 3 puntos, para el arancel se califica 0% arancel = 3 punto, 1% a 9% = 2 puntos, más de 10% = 1 puntos. Adaptado de (Chamorro & Fweltala, 2024).

Los resultados obtenidos a través de las calificaciones realizadas a cada uno de los principales países importadores de maíz a nivel mundial, indican que, los mejores destinos de exportación y que son participes del estudio técnico y financiero del presente trabajo de investigación son, en primer lugar, Colombia, con una puntuación de 6 el cual se destaca como el mercado más prometedor por su alta tasa de crecimiento y bajo arancel, seguido de México, Japón y España con puntuaciones de 5 mostrándose también como opciones bastante competitivas dentro del mercado comercial.

Es importante tener en consideración que, en el mercado mexicano se han incrementado los aranceles del 25% lo que puede afectar a las cadenas logísticas y costos indirectos para exportaciones ecuatorianas. Es necesario tener en cuenta las

tensiones comerciales entre México y Estados Unidos ya que pueden ocasionar afectaciones en las inversiones hacia los mercados latinoamericanos.

Las nuevas medidas arancelarias no alteran directamente las subpartidas de maíz o tomate, pero la inestabilidad política requiere flexibilidad en la selección de mercados. Por ello se priorizan países con menor exposición a conflictos comerciales como Colombia y España y mantenga actualizaciones mensuales de aranceles.

Los datos sobre valores de importación, crecimiento anual y participación por país de destino (tablas 5 y 6) fueron recopilados de TradeMap (2024), cumpliendo la técnica de análisis estadístico secundario prevista en la metodología.

Estos datos se triangularon con la información de entrevistas realizadas a 6 expertos logísticos (Anexos 1–6), quienes confirmaron que los mercados con mayor demanda y estabilidad de precios para tomate riñón son Francia, Países Bajos y Reino Unido; mientras que para maíz destacan Colombia, México y España, alineándose con los países priorizados en las tablas 7 y 8.

La validación cruzada de estos datos confirma que la selección de mercados no fue arbitraria, sino basada en indicadores cuantitativos y evidencia cualitativa local.

4.1.4 Aspectos políticos

4.1.4.1 Aspectos políticos de los países seleccionados para la exportación de tomate riñón

A continuación, se detallan los acuerdos comerciales que permanecen vigentes entre los países seleccionados para la internacionalización del tomate riñón desde la parroquia de Puéllaro.

Tabla 11. Acuerdos comerciales vigentes de los países seleccionados para comercio del tomate riñón

País	Francia	Reino Unido	Polonia	Países Bajos
Acuerdos comerciales	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE)	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE)	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE)

Nota. Adaptado de (Organización Mundial del Comercio - OMC, 2024).

Según la Organización Mundial del Comercio - OMC (2024) en la actualidad en Francia, Polonia y Países Bajos, se cuenta con el Acuerdo Comercial Multipartes que

Ecuador firmo con la Unión Europea en 2017. Dicho acuerdo abarca a los países mencionados anteriormente y permite a Ecuador acceder a condiciones preferenciales al momento de exportar sus productos hacia el mercado europeo.

Este acuerdo cuenta con preferencias relevantes, eliminando el arancel para el 99.7% de los productos agrícolas y asegurando condiciones favorables para otros sectores. Por otro lado, Reino Unido cuenta con un Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica que facilita la comercialización en esta región.

4.1.4.2 Aspectos políticos de los países seleccionados para la exportación de maíz

En relación con los indicadores políticos de los países seleccionados para la exportación de maíz desde la parroquia de Puéllaro, se encuentran los siguientes acuerdos comerciales:

Tabla 12. Acuerdos comerciales vigentes de los países seleccionados para comercio del maíz

País	México	España	Colombia	Japón
Acuerdos comerciales	Acuerdo de alcance parcial Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) - Adhesión de Cuba	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE)	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Ninguno

Nota. Adaptado de (Organización Mundial del Comercio - OMC, 2024)

Los acuerdos mostrados facilitan el comercio entre los países pertenecientes, dentro de estos se encuentra el ALADI, el cual pretende reducir aranceles y mejorar el intercambio comercial dentro de la región. la existencia de este acuerdo ayuda a Ecuador a mejorar la exportación de insumos necesarios para la producción de maíz. Por otro lado, se encuentra el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE) el cual proporciona un acceso preferencial significativo a los productos agrícolas, incluidos los cereales como el maíz. España, como miembro de la UE, se beneficia de la liberalización arancelaria que permite la importación de maíz a precios competitivos. Mientras que Colombia cuenta con un acuerdo de libre comercio, sin embargo, para Japón no se detectó ningún acuerdo hasta la actualidad.

4.1.5 Balanza comercial

4.1.5.1 Balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de tomate

Tabla 13. Balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de tomate riñón

Países	Balanza comercial	Balanza comercial % PIB
Francia	-109.746,8	-3,47%
Reino Unido	-270.611,3	-8,00%
Polonia	705,1	0,08%
Países Bajos	109.686,3	8,95%

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024). Expresado en millones de dólares.

A través de los datos obtenidos de la balanza comercial, en el caso de Francia, el país presenta una balanza comercial negativa de -\$109.746,8, lo que evidencia que en el 2024 el país importó más de lo que exportó. Este déficit representa el -3.47% del PIB, lo que evidencia que las importaciones son un factor relevante en su economía. A pesar del déficit, Francia sigue siendo un mercado importante para las importaciones agrícolas, incluido el tomate. Esto puede representar una oportunidad para los exportadores ecuatorianos, siempre que puedan competir en calidad y precio con otros proveedores.

Para Reino Unido se evidencia una balanza comercial negativa del -\$270.611,30 lo cual señala un -8% del PIB. Estos resultados demuestran que para el 2024 este país tuvo más importaciones que exportaciones lo cual es un escenario favorable para la exportación de tomate riñón desde la parroquia de Puéllaro.

Polonia, muestra una balanza comercial positiva de 705,1 millones de dólares, equivalente al 0.08% del PIB. Esto destaca que Polonia también en el 2024 exportó más de lo que importó, lo cual es una muestra de estabilidad para su economía. La balanza comercial positiva indica que Polonia tiene una capacidad competitiva en el comercio internacional, lo que podría facilitar la importación de productos como el tomate si se presentan condiciones favorables. Por otro lado, el crecimiento del sector agrícola en Polonia puede abrir oportunidades para exportar tomate ecuatoriano.

Los Países Bajos tienen una balanza comercial bastante positiva de 109.686,3 millones de dólares, representando el 8.95% del PIB. Esto demuestra un fuerte superávit comercial, impulsado por su rol como uno de los principales exportadores agrícolas

del mundo. La balanza comercial positiva y la alta participación del PIB demuestran que los Países Bajos son un mercado muy atractivo para los productos agrícolas, como el tomate. Su capacidad para importar grandes volúmenes y su infraestructura logística avanzada hacen que este país sea un destino clave para las exportaciones ecuatorianas.

4.1.5.2 Balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de maíz

Tabla 14. Balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de maíz

Países	Balanza comercial	Balanza comercial % PIB
México	-28.464,8	-1,59%
España	-47.698,5	-2,77%
Colombia	-13.251,7	-3,65%
Japón	-39.042,2	-9,92%

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024). Expresado en millones de dólares.

Al respecto de la balanza comercial de los países seleccionados para la exportación de maíz desde la parroquia Puéllaro, se destaca que, México, presenta una balanza comercial negativa de -28,464.8 millones de dólares, lo que señala que el país importa más maíz del que exporta. Esta situación representa el -1.59% del PIB, lo que sugiere que la deuda en la balanza comercial es relativamente moderada en comparación con su tamaño económico. En ese sentido, La dependencia de las importaciones plantea un escenario favorable para Ecuador, abriendo oportunidades para exportadores ecuatorianos de maíz.

En España se evidencia que, tiene una balanza comercial negativa de -47.698,5 millones de dólares, lo que demuestra un déficit importante en su comercio exterior. Este déficit representa el -2.77% del PIB, destacando que las importaciones superan considerablemente a las exportaciones. A pesar del déficit, España es un mercado importante para productos agrícolas, incluido el maíz. La necesidad de importar maíz brinda oportunidades para países exportadores como Ecuador, especialmente si pueden competir en calidad y precio con otros proveedores.

En Colombia se logró evidenciar una balanza comercial negativa de -13.251,7 millones en 2024 lo cual represento -3.65% del PIB. Este escenario demuestra que este país ha tenido mayores importaciones que exportaciones durante este último periodo por lo cual representa una buena oportunidad para exportar productos a este país.

Japón presenta la mayor balanza comercial negativa entre los tres países analizados, con un déficit de -\$39,042.2, lo que equivale al -9.92% del PIB. Este alto porcentaje muestra una fuerte dependencia de las importaciones en relación con su economía. Este país es uno de los importadores mundiales de maíz más fuerte, principalmente en la importación de alimentos de animal y la producción de alimentos básicos. La alta dependencia de las importaciones puede ser una oportunidad para los exportadores que buscan ingresar a este mercado, aunque también abarca riesgos relacionados con las fluctuaciones en precios internacionales y políticas comerciales.

4.1.6 Indicadores sociales

4.1.6.1 Salario mínimo de países exportadores de tomate

Tabla 15. Salario mínimo de los países seleccionados para la exportación de tomate

Países	Salario mínimo (\$)
Francia	1.917,6
Reino Unido	2.470,6
Polonia	1.091,7
Países Bajos	2.315,8

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024).

En relación con el salario mínimo se logró determinar que Reino Unido tiene el salario mínimo más alto entre los países analizados, con \$2,470.6. Por otra parte, Francia y Países Bajos también presentan salarios mínimos relevantes, con \$1,917.6 y \$2,315.8, respectivamente. Estos valores son indicativos de economías desarrolladas que centran en resguarda a sus trabajadores mediante legislaciones laborales robustas. Polonia, con un salario mínimo de \$1,091.7, tiene el salario más bajo entre los cuatro países analizados. Sin embargo, su incremento en los últimos años ha sido notable, lo que demuestra un esfuerzo por mejorar las condiciones laborales.

4.1.6.2 Salario mínimo de países exportadores de maíz

Tabla 16. Salario mínimo de los países seleccionados para la exportación de maíz

Países	Salario mínimo (\$)
México	319,1
España	1.435,7
Colombia	340,1
Japón	194,2

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024).

España muestra el salario mínimo más alto entre los países analizados para la exportación de maíz, con \$1,435.7. Este nivel elevado evidencia un costo de vida más alto y un enfoque en asegurar un ingreso mínimo adecuado para los trabajadores en un país desarrollado. Colombia y México cuentan salarios mínimos bastante similares, con \$340.1 y \$319.1, respectivamente. Estos niveles son relativamente más bajos que en España, lo que puede ser indicativo de una menor presión sobre los costos laborales en el sector agrícola. Japón tiene el salario mínimo más bajo del grupo, con solo \$194.20. Este nivel bajo puede ser indicativo de una economía en desarrollo donde los salarios son limitados, lo que puede afectar la calidad de vida de los trabajadores.

4.1.6.3 Inflación de países exportadores de tomate

Tabla 17. Inflación interanual de los países seleccionados para la exportación de tomate

Países	Inflación interanual (%)
Francia	1.2%
Reino Unido	2.3%
Polonia	6.2%
Países Bajos	3.6%

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024).

La inflación interanual de los países analizados se detectó que, Polonia tiene la tasa de inflación más alta con un 6.2%, lo que puede deteriorar el poder adquisitivo de los trabajadores y afectar su capacidad para consumir productos locales, incluidos alimentos como el tomate. En comparación, Francia tiene la inflación más baja del grupo con solo 1.2%, lo que indica una estabilidad económica favorable para los consumidores y podría facilitar el consumo interno. Reino Unido y Países Bajos tienen tasas de inflación moderadas del 2.3% y 3.6%, respectivamente. Estas tasas son manejables, pero aún representan un desafío para los trabajadores de este país.

4.1.6.4 Inflación de países exportadores de maíz

Tabla 18. Inflación interanual de los países seleccionados para la exportación de maíz

Países	Inflación interanual (%)
México	4.2%
España	2.8%
Colombia	5.2%
Japón	8.0%

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024).

En la inflación interanual de los países analizados para la exportación de maíz Japón tiene la tasa de inflación más elevada entre los países analizados, con un 8.0%. Este nivel elevado puede indicar las presiones económicas del país, incluyendo el aumento de precios en bienes y servicios, lo que podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y su capacidad para adquirir productos básicos, incluidos alimentos como el maíz. Colombia sigue a Japón con una inflación del 5.2%, lo que también demuestra un entorno económico desafiante. La alta inflación puede impactar de forma negativa en el consumo interno y en la capacidad de los productores para conseguir márgenes de ganancia, afectando en gran medida a la producción y exportación de maíz. México, con una inflación del 4.2%. Esta tasa elevada también puede influir en los precios internos del maíz y otros productos agrícolas, lo que podría afectar tanto a consumidores como a productores. Y, por último, España tiene la tasa de inflación más baja del grupo, con un 2.8%. Esto demuestra un entorno económico más estable, lo que puede facilitar el consumo interno y brinda un contexto favorable para el comercio agrícola.

4.1.7 Indicadores macroeconómicos de los países consumidores de tomate riñón

Tabla 19. Indicadores macroeconómicos de los países consumidores de tomate riñón

Países	Francia	Reino Unido	Polonia	Países Bajos
Inflación Interanual	1.2%	2.3%	6.2%	3.6%
PIB (millones de dólares)	3.162.079	3.640.073	909.342	1.226.048
PIB per cápita	46.305	50.400	22.086	64.829
IVA	20%	20%	21%	23%
Índice de corrupción	72	73	55	80
Riesgo de pobreza	15.4%	18.6%	14%	13%
Tasa de desempleo	7.6%	4,2%	2.8%	3.6%

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024).

Al observar los indicadores macroeconómicos de Francia, Reino Unido, Polonia y Países Bajos, se pueden destacar información relevante sobre su potencial como mercados para el tomate riñón.

En primer lugar, la inflación interanual es relativamente baja en Francia de 1.2%, lo que demuestra un entorno económico estable y favorable para el consumo, mientras que Polonia enfrenta una mayor inflación 6.2%, lo que puede ser una limitación en el poder adquisitivo de sus ciudadanos y afectar la demanda de productos importados.

Con relación al PIB, el Reino Unido destaca con 3.640.073 millones de dólares, seguido por Francia con 3.162.079 millones, lo que demuestra economías fuertes que pueden sostener un consumo significativo.

El PIB per cápita también revela diferencias importantes: los Países Bajos lideran con 64,829 dólares, lo que demuestra un alto nivel de ingresos y capacidad de gasto por persona, mientras que Polonia presenta un PIB per cápita más modesto de 22,086 dólares, sugiriendo que muchos consumidores podrían tener menos margen para gastar en productos importados como el tomate.

Además, el IVA es relativamente alto en los Países Bajos 23% y Polonia 21%, lo que podría encarecer el precio final del tomate riñón para los consumidores. Mientras que, el índice de corrupción demuestra que, los Países Bajos se destacan con un índice alto 80, lo que indica un entorno más transparente y confiable para las transacciones comerciales; en contraste, Polonia tiene el índice más bajo 55.

El riesgo de pobreza es más elevado en el Reino Unido 18.6%, mientras que Polonia 14% y los Países Bajos 13% muestran cifras más importantes, indicando una mayor seguridad económica en estos últimos. Para concluir, la tasa de desempleo es decreciente en Polonia 2.8%, lo que refleja un mercado laboral sólido y potencialmente dinámico, mientras que Francia enfrenta una tasa más alta 7.6%, lo que puede ser un signo de desafíos económicos.

Tabla 20. Indicadores macroeconómicos de los países consumidores de maíz

Países	México	España	Colombia	Japón
Inflación Interanual	4.2%	2.8%	5.2%	8.0%
PIB (millones de dólares)	1.793.799	1.620.091	363.494	393.828
PIB per cápita	14.157	33.896	6.963	3.744
IVA	16%	21%	19%	14%
Índice de corrupción	31	60	39	30
Riesgo de pobreza	36,3%	20.2%	36.6%	29.7%
Tasa de desempleo	3.0%	10,6%	8.3%	6.6%

Nota. Adaptado de (Datos Macro, 2024).

La tabla presenta diversos indicadores macroeconómicos de los cuatro países consumidores de maíz: México, España, Colombia y Japón.

En términos de inflación interanual, Japón se enfrenta a la mayor presión inflacionaria con un 8.0%, lo que puede afectar el poder adquisitivo influyendo negativamente en la adquisición de productos importados, incluyendo el maíz. Por otro lado, México y

Colombia también muestran tasas elevadas 4.2% y 5.2%, respectivamente, lo que podría afectar la demanda interna, mientras que España presenta la inflación más baja 2.8%, demostrando un entorno más estable para el consumo.

El PIB, México lidera con 1,793,799 millones de dólares, seguido por España 1,620,091 millones, lo que indica economías robustas que pueden sostener un consumo más elevado de maíz importado. El PIB per cápita es notablemente más alto en España con 33,896 dólares y México 14,157 dólares, demostrando una mayor capacidad de gasto por persona en comparación con Colombia 6,963 dólares y Japón con 3,744 dólares, lo que podría influir directamente en la demanda de maíz.

En cuanto al IVA, México tiene la tasa más baja 16%, lo que podría hacer que el maíz sea más accesible para los consumidores en comparación con España (21%) y Colombia 19%.

El índice de corrupción muestra preocupaciones en el entorno comercial: México tiene un índice bajo de 31, lo que puede generar desconfianza entre los inversores y consumidores, mientras que España 60 y Colombia 39 muestran índices más altos, sugiriendo un ambiente relativamente más transparente.

En cuanto al riesgo de pobreza, tanto México con el 36.3% como Colombia con 36.6% enfrentan cifras preocupantes, lo que podría limitar el consumo interno; Japón presenta un riesgo del 29.7%, indicando también desafíos económicos significativos. Finalmente, la tasa de desempleo es más baja en México 3.0%, reflejando un mercado laboral sólido, mientras que España con 10.6% y Colombia con 8.3% evidencian tasas considerablemente más altas.

4.1.8 Matriz cualitativa por puntos

A continuación, se presentan las calificaciones tomadas en consideración para los diferentes criterios de la investigación:

Tabla 21. Calificaciones para la matriz cualitativa por puntos

	Calificación
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

Nota. Esta tabla representa la calificación que se otorgara a cada uno de los criterios establecidos en la siguiente tabla.

Tabla 22. Matriz cualitativa por puntos para el maíz

Criterios	Importancia	México		España		Colombia		Egipto	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Inflación Interanual	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	3	0,45
PIB (millones de dólares)	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4
PIB per cápita	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3
IVA	0,1	4	0,4	3	0,3	5	0,5	5	0,5
Índice de corrupción	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Riesgo de pobreza	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Tasa de desempleo	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Total	1		3,75		3,05		2,5		2,5

Nota. Esta tabla representa el cálculo de puntuaciones según el nivel de importancia de cada criterio para determinar qué país cuenta con mayor posibilidad para llevar a cabo la exportación de maíz desde la parroquia Puéllaro.

La matriz cualitativa revela que México es el país más atractivo para la exportación de maíz, con un total de 3.75 puntos, gracias a su manejable inflación, un PIB robusto y una baja tasa de desempleo, aunque su índice de corrupción plantea algunas preocupaciones. España sigue con 3.05 puntos, destacándose por su economía estable y alto PIB per cápita, aunque su elevada tasa de desempleo podría limitar el consumo interno. Por otro lado, tanto Colombia como Japón obtienen 2.5 puntos, enfrentando desafíos significativos; Colombia tiene una inflación alta y un riesgo de pobreza preocupante, mientras que Japón lidia con una inflación aún mayor y un bajo PIB per cápita. En conjunto, estos factores indican que México y España son los mercados más prometedores para la exportación de maíz desde la parroquia de Puéllaro.

Tabla 23. Matriz cualitativa por puntos para el tomate riñón

Criterios	Importancia	Francia		Re no Unido		Polonia		Países Bajos	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Inflación Interanual	0,15	5	0,75	4	0,6	2	0,3	3	0,45
PIB (millones de dólares)	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	4	0,8
PIB per cápita	0,15	4	0,6	5	0,75	2	0,3	5	0,75
IVA	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Índice de corrupción	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	5	0,75
Riesgo de pobreza	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Tasa de desempleo	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Total	1		3,6		3,85		2,8		4,15

Nota. Esta tabla representa el cálculo de puntuaciones según el nivel de importancia de cada criterio para determinar qué país cuenta con mayor posibilidad para llevar a cabo la exportación de tomate riñón desde la parroquia Puéllaro.

La matriz cualitativa para el tomate riñón muestra que Reino Unido es el país más atractivo para la exportación, con 3.85 puntos, gracias a su sólido PIB y manejable inflación, aunque su tasa de desempleo podría limitar el consumo. Francia sigue de cerca con 3.60 puntos, destacándose por su baja inflación y un PIB considerable, aunque enfrenta desafíos en corrupción y riesgo de pobreza. Los Países Bajos obtienen 4.15 puntos, destacando por su alta transparencia y PIB per cápita elevado, lo que sugiere un buen potencial de gasto. En contraste, Polonia, con 2.80 puntos, enfrenta mayores limitaciones económicas, lo que podría dificultar su capacidad para importar tomate riñón.

4.1.9 Demanda insatisfecha

Tabla 24. Demanda insatisfecha de tomate en Países Bajos

Año	CNA Toneladas	Población de Países Bajos	Consumo Per Cápita kg	Consumo recomendado Kg	Déficit de consumo Kg	Demanda insatisfecha Kg
2019	229.163	17.407.585	0,013	11,22	11,207	195.083,94
2020	227.025	17.475.415	0,013	11,22	11,207	195.847,13
2021	242.922	17.590.672	0,014	11,22	11,206	197.124,42
2022	243.940	17.811.291	0,014	11,22	11,206	199.598,75
2023	218.833	17.942.942	0,012	11,22	11,208	201.100,98
2024	220.383	17.990.080	0,012	11,22	11,208	201.628,31

Nota. Esta tabla muestra la demanda insatisfecha actual de tomate riñón en Países Bajos. Adaptado de (Datos Macro, 2024; TradeMap, 2024).

La demanda insatisfecha de tomate en los Países Bajos ha mostrado un aumento constante en los últimos años, alcanzando 201.100,98 kg en 2023. Mientras que, en 2024 esta demanda llegó a aproximadamente 201.628,31kg. A pesar de que el consumo per cápita se mantiene bajo (0.012 kg), el consumo recomendado es significativamente más alto (11.22 kg), lo que demuestra una gran brecha entre el consumo actual y las necesidades del mercado. Este déficit de consumo refleja la incapacidad de la producción local para satisfacer la demanda interna, lo que sugiere una oportunidad para aumentar las importaciones. La creciente demanda insatisfecha resalta la necesidad de fortalecer las relaciones comerciales con países productores de tomate, como Ecuador, que podrían ayudar a cubrir esta necesidad del mercado.

Tabla 25. Demanda insatisfecha de maíz en México

Año	CNA Toneladas	Población de México	Consumo Per Cápita kg	Consumo recomendado Kg	Déficit de consumo Kg	Demanda insatisfecha Kg
2019	16.000.000,00	127.216.000,00	0,126	21,6	21,474	2.731.865.600,00
2020	16.500.000,00	128.209.000,00	0,129	21,6	21,471	2.752.814.400,00
2021	17.572.000,00	126.705.138,00	0,139	21,6	21,461	2.719.258.980,80
2022	18.000.000,00	126.705.138,00	0,142	21,6	21,458	2.718.830.980,80
2023	18.200.000,00	126.705.138,00	0,144	21,6	21,456	2.718.630.980,80
2024	19.190.000,00	131.946.900	0,145	21,6	21,455	2.830.863.040,00

Nota. Esta tabla muestra la demanda insatisfecha actual de maíz en México. Adaptado de (Datos Macro, 2024; TradeMap, 2024)

La demanda insatisfecha de maíz en México según los resultados obtenidos es alta, alcanzando 2.830.863,04kg en 2024. A pesar de que el consumo per cápita ha mostrado un ligero aumento, el consumo recomendado se mantiene en 21.6 kg, evidenciando discrepancias notables entre lo que se consume y lo que realmente se necesita. Este déficit de consumo resalta la dependencia de México de las importaciones para satisfacer la demanda interna, especialmente en un entorno donde la producción local de maíz blanco se ha estancado. A partir de estos resultados se destaca la oportunidad de exportar maíz hacia este mercado, en el cual su consumo de maíz es elevado y es un producto esencial en las comidas mexicanas.

Análisis de las medidas establecidas de Donald Trump y su impacto en los mercados seleccionados.

En el caso de México, Estados Unidos aplica a México un arancel de 25% desde marzo 2025, el cual impacta mayormente bienes como automóviles o electrónicos. No obstante, no se reporta cambios en las subpartidas arancelarias específicas de maíz. Alguna tensión comercial entre Estados Unidos y México se menciona que puede generar alta volatilidad en los precios y la logística de los bienes, sobre todo si hay una gran oferta de maíz subsidiado en el mercado americano.

Tabla 26. Demanda insatisfecha de maíz en México (posibles escenarios por las medidas de Donald Trump)

	Año	CNA	Población de México	Consumo Per Cápita	Consumo recomendado	Déficit de consumo	Demanda insatisfecha
Escenario normal	2025	11.190.000,00	131.946.900	0,085	21,6	21,515	2.838.863.040
Escenario pesimista	2025	12.490.000,00	131.946.900	0,095	21,6	21,505	2.837.563.040
Escenario optimista	2025	15.890.000,00	131.946.900	0,120	21,6	21,480	2.834.163.040

Nota. Esta tabla muestra la demanda insatisfecha actual de maíz en México.
Adaptado de (Datos Macro, 2024; TradeMap, 2024)

En el escenario Normal el CNA es de 11,190,000 toneladas, con una demanda insatisfecha: 2,838,863,040 kg. Estos resultados reflejan la estimación actual, con un alto déficit de consumo y una demanda insatisfecha cerca de los 11,190 millones de toneladas. La producción nacional es insuficiente y la dependencia de importaciones es alta.

De acuerdo con el periódico mexicano La noticia al Punto (2025) las importaciones de maíz han crecido en un 358% en los últimos 30 años, estimando que, para el 2025 México importe cerca de 25.2 millones de toneladas, consolidándose como el mayor importador mundial de este producto, lo cual beneficia la posibilidad de internacionalizar el maíz ecuatoriano en este país. A esto, se le suma el conflicto ocasionado con Estados Unidos, el cual es uno de los principales exportadores de maíz en México, abriendo nuevas posibilidades a Ecuador para expandirse hacia este mercado.

En el escenario Pesimista, se obtuvo un CNA: 12,490,000 toneladas, con una demanda insatisfecha: 2,837,563,040 kg. En ese sentido, a pesar de un ligero aumento en la producción nacional ajustada, la demanda insatisfecha se reduce levemente. Esto indica que, aunque se logre aumentar la producción local de maíz en México, o la disminución del consumo debido a las medidas impuestas por Trump, el crecimiento poblacional y el bajo consumo per cápita mantienen el déficit casi igual. Las medidas de Trump (aranceles, dumping) podrían impedir un avance real, perpetuando la dependencia de importaciones y la vulnerabilidad del mercado mexicano.

En el escenario Optimista, se obtuvo un CNA: 15,890,000 toneladas, con una demanda insatisfecha: 2,834,163,040 kg. Este escenario supone un incremento significativo en la producción nacional. Sin embargo, la demanda insatisfecha sigue siendo muy alta, lo que evidencia que el aumento en producción, aunque positivo, no es suficiente para cerrar la brecha que existe entre el consumo real y el recomendado, favoreciendo la exportación de maíz desde Puéllaro.

A partir de estos escenarios, se destaca que, la demanda insatisfecha de maíz en México se mantiene alta en todos los escenarios, superando los 2,830 millones de kg de déficit. Incluso en el escenario optimista, el déficit disminuye levemente. La producción de maíz amarillo en México es deficitaria y Estados Unidos es el principal proveedor de maíz en grano. Las medidas impuestas por Trump ocasionan también preocupación a sus productores agrícolas ya que otros países como Ecuador tienen la posibilidad de ganar mayor posicionamiento.

"Esto haría que los principales importadores de productos agrícolas estadounidenses obtuvieran importaciones agrícolas en otros lugares, lo que permitiría a los países competidores ganar aún más participación en el mercado de estos productos. Según el estudio comercial de NCGA y ASA , países como Brasil y Argentina se verían

recompensados en el caso de aranceles de represalia al maíz y la soja, ya que estarían aún más incentivados a expandir la producción para lograr una mayor participación en los mercados mundiales de productos básicos" (Whittington & Laporte, 2025).

4.1.9.1 Segmentación de Mercado



Figura 1. Segmentación de Mercado para el maíz
Fuente: INEGI (2022).

La figura representa la segmentación de mercado mediante la página de Google Trends, con mayor frecuencia de búsqueda el estado de Tlaxcala.

De acuerdo con INEGI (2022) cuenta una población aproximada de 1,425,607 habitantes, se identifica como un mercado clave considerando su alta densidad poblacional y diversidad de clases socioeconómicas. Los consumidores en esta metrópoli muestran una inclinación hacia productos orgánicos y no modificados genéticamente, especialmente en los segmentos de ingresos medios y altos que valoran las certificaciones de sostenibilidad. Los canales de distribución recomendados incluyen supermercados, tiendas de conveniencia y mercados locales o tianguis, que gozan de gran popularidad.

Tabla 27. Requisitos de Agrocalidad para exportación de maíz.

MAÍZ	
MÉXICO	Requisitos para Exportación
1	Certificados Fitosanitarios de Exportación
2	Inspección Fitosanitaria en el punto de ingreso
3	El material va libre de impurezas o material extraño
4	El envío se encuentra en envases nuevos y de primer uso
5	El envío va libre de plagas y suelo

Fuente: Agrocalidad

Agrocalidad (2024) indica los requisitos establecidos por país destino, los cuales deben ser representados para el ingreso y comercialización al país, la información fue obtenida de la página oficial de Agrocalidad anexo 8.

Es esencial que los exportadores cumplan con los requisitos sanitarios y fitosanitarios de México, asegurando que el maíz esté libre de contaminantes y pesticidas prohibidos. La etiqueta debe incluir información completa sobre el contenido, origen y si el producto es transgénico, además de adherirse a las normativas de etiquetado mexicanas. Es fundamental estar registrado en el padrón de importadores y comprender las regulaciones aduaneras, incluidos los aranceles aplicables. Las certificaciones como NON-GMO u orgánicas pueden proporcionar una ventaja significativa.

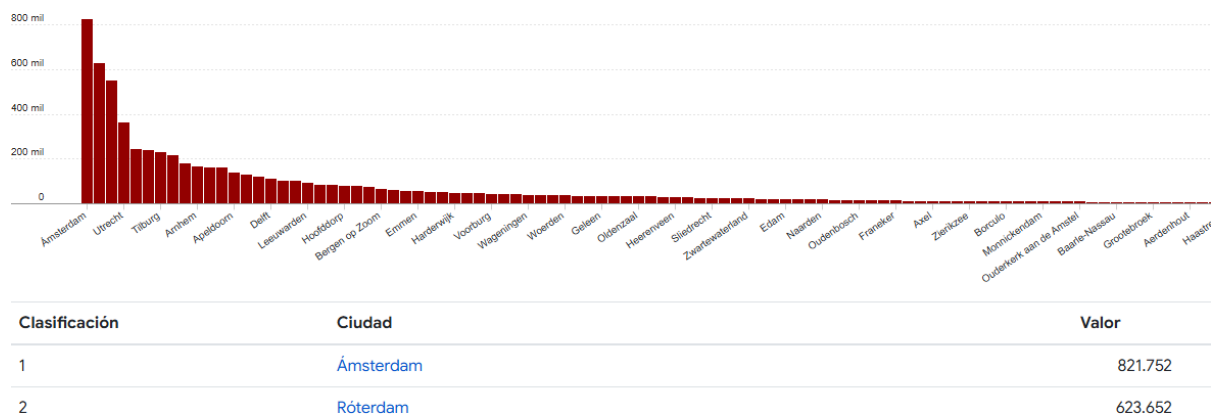


Figura 2. Segmentación de mercado del tomate riñón en Países Bajos
Fuente: Data Commons

Ámsterdam, de acuerdo Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2024) posee con una población de aproximadamente 931,748 habitantes, se presenta como un mercado atractivo para el tomate por su concentración de consumidores con alto poder adquisitivo y un enfoque en la salud y la sostenibilidad. Los consumidores en Ámsterdam prefieren productos frescos y orgánicos, y valoran la información detallada sobre el origen y los métodos de cultivo. Para alcanzar este mercado, los canales de distribución ideales incluyen supermercados ecológicos, tiendas especializadas en productos frescos y mercados al aire libre. Complementariamente, los restaurantes y cafés que se centran en la calidad de sus ingredientes son también canales efectivos.

Tabla 28. Requisitos de Agrocalidad para exportación de tomate riñón

TOMATE RIÑÓN	
ÁMSTERDAM	Requisitos para Exportación
	1 Certificados Fitosanitarios de Exportación
	2 Inspección Fitosanitaria en el punto de ingreso
	3 El material va libre de impurezas o material extraño
	4 El envío se encuentra en envases nuevos y de primer uso
	5 El envío va libre de plagas y suelo

Fuente: Agrocalidad

Los productos deben adherirse a las normativas sanitarias y fitosanitarias de la Unión Europea, con especial atención en los niveles de pesticidas y otros contaminantes. El etiquetado debe cumplir con las regulaciones de la UE, ofreciendo detalles sobre la nutrición, el origen del producto y su trazabilidad. Además, los tomates deben satisfacer los estándares de calidad europeos para productos frescos y seguir los procedimientos aduaneros de la UE, aprovechando los acuerdos comerciales para minimizar aranceles.

4.1.9.2 Fases de internacionalización

La investigación sobre las estrategias de internacionalización del maíz y el tomate riñón en la parroquia de Puéllaro, a través de las entrevistas realizadas a los productores locales, tiene algunos aspectos pertinentes sobre los productores entrevistados. Primero, el tipo de maíz producido en Puéllaro es en su mayoría maíz blanco para choclo y los tipos de tomate riñón incluyen eterei, etro y gladiador. Tal información sirve como base para la formación de cualquier estrategia de internacionalización, sabiendo que las características particulares de estas variedades pueden influir en la aceptación en los mercados internacionales.

A continuación, se muestran las fases de internacionalización para cada segmento de mercado:

Tabla 29. Fases de internacionalización para el maíz en México

Estrategias de internacionalización	Fase 1: Económica	Fase 2: Infraestructura	Fase 3: Política	Fase 4: Tecnológica	Fase 5: Legales	Fase 6: Socio Culturales
Exportación directa	Registra exportador en SENA	Alquila bodegas en zonas estratégicas	Identifica y supera barreras arancelarias	No necesita inversión tecnológica inicial	Asegura permisos de exportación y sanitarios	No se enfoca en aspectos culturales
Exportación indirecta	Minimiza gastos utilizando agentes locales	Utiliza infraestructura existente de distribuidores	Se ajusta a regulaciones de importación mexicana	Baja necesidad de tecnología	Cumple con la normativa fitosanitaria mexicana	ignora diferencias culturales

Joint Venture	Invierte con socios locales para compartir costes	Constituye o renta instalaciones conjuntas	Navega políticas locales con ayuda de socios	Invierte en tecnología de procesamiento	Maneja legalidades con apoyo de socio local	Adapta productos a preferencias mexicanas
---------------	---	--	--	---	---	---

Fuente: (CONNEXT, 2022).

La tabla proporciona un desglose de las estrategias de internacionalización, enfocándose en tres métodos distintos: exportación directa, exportación indirecta y Joint venture, cada uno adaptado a distintas fases del proceso de internacionalización, que incluyen económicas, de infraestructura, políticas, tecnológicas, legales y socio-culturales. En la exportación directa, se observa un enfoque en el establecimiento de operaciones básicas como el registro como exportador ante SENAE y la renta de bodegas estratégicamente ubicadas para facilitar la logística, enfatizando la necesidad de superar barreras arancelarias sin una gran inversión en tecnología inicialmente. Esta modalidad prescinde del enfoque en aspectos culturales y se concentra más en la obtención de permisos esenciales y el cumplimiento sanitario. Por otro lado, la exportación indirecta busca minimizar costos a través del uso de agentes y distribuidores locales, aprovechando infraestructuras ya existentes y adaptándose a las regulaciones de importación locales, con una menor inversión en tecnología y sin enfocarse en las diferencias culturales, destacando el cumplimiento con la normativa fitosanitaria.

Por su parte, la Joint venture representa una estrategia más integrada y colaborativa, donde se comparten costos con socios locales, lo que permite una inversión conjunta en la construcción o alquiler de instalaciones que faciliten las operaciones. Esta estrategia permite a las empresas navegar más efectivamente el entorno político y legal local con la ayuda de socios que conocen bien el contexto, e invertir en tecnología de procesamiento que pueda mejorar la eficiencia y la calidad del producto final.

A diferencia de las otras estrategias, la Joint venture sí toma en cuenta los aspectos socio-culturales, adaptando los productos a las preferencias locales, lo que puede ser crucial para el éxito en mercados extranjeros donde los gustos y las necesidades del consumidor pueden variar significativamente de un lugar a otro.

Tabla 30. Fases de internacionalización para el Tomate Riñón en los Países Bajos

Estrategias de internacionalización	Fase 1: Económica	Fase 2: Infraestructura	Fase 3: Política	Fase 4: Tecnológica	Fase 5: Legales	Fase 6: Sacio Culturales
Exportación directa	Registra exportador en SENAE	Alquila bodegas en zonas clave de países Bajos	Aprovecha acuerdos comerciales UE para tarifas preferenciales	Utiliza tecnología mínima en empaques	Cumple con normativas UE sobre productos frescos	No enfoca en diferencias culturales inicialmente
Exportación indirecta	Inversión baja, alta dependencia del distribuidor	Bodegaje o centro de venta en zonas urbanas	Alinea con regulaciones comerciales	No requiere Tecnología avanzada	Manejo de normativas y derechos de patentes	Se adapta a los consumidores y gustos locales
Joint Vetur	Comparte inversión con empresa local	desarrolla infraestructura de distribución conjunta	alinea prácticas con políticas agrícolas sostenibles de la UE	invierte en tecnología de cultivo avanzado	Navega regulaciones legales con socios de la UE	Integra elementos culturales en marketing y producto

Fuente: (CONNEXT, 2022).

La tabla describe tres estrategias de internacionalización diferenciadas por su enfoque y requisitos operativos para el mercado de los Países Bajos: Exportación directa, Franquicia y Joint Venture. En la exportación directa, la estrategia es registrar el exportador en SENAE, alquilar bodegas en ubicaciones estratégicas, aprovechar acuerdos comerciales para obtener tarifas preferenciales, usar tecnología básica en empaques, y cumplir con las normativas de la UE sobre productos frescos, sin poner inicialmente un enfoque en adaptaciones culturales. La franquicia requiere una alta inversión en el desarrollo de marca, establecimiento de locales de venta directa en zonas urbanas, alineación con regulaciones de franquicias de la UE, y adaptación a los gustos locales sin necesidad de tecnología avanzada en las tiendas. Por último, la Joint Venture implica una colaboración con empresas locales para compartir inversiones y desarrollar infraestructura de distribución, alinear las operaciones con las políticas de sostenibilidad agrícola de la UE, invertir en tecnologías avanzadas de cultivo y adaptar el marketing y los productos a los elementos culturales locales, asegurando el cumplimiento legal con la ayuda de socios locales.

Tabla 31. Fases de internacionalización para el maíz

Estrategias de internacionalización	Ventajas	Desventajas
-------------------------------------	----------	-------------

Exportación Directa

La empresa tiene capacidad para exportar

Requiere una inversión inicial

Exportación Indirecta	Menor riesgo y menor necesidad de capital inicial al aprovechar los canales de distribución existentes.	Menor control sobre la cadena de distribución y potencialmente márgenes de ganancia por intermediarios. menores
Joint Venture		La empresa no posee. los recursos suficientes

Tabla 32. Fases de internacionalización del tomate riñón

Estrategias de internacionalización	Ventajas	Desventajas
Exportación Directa	La empresa tiene capacidad para exportar	Necesita más recursos para establecer operaciones locales en mercados extranjeros y para cumplir con regulaciones específicas.
Exportación Indirecta	Reduce la necesidad de conocer fondo el mercado local y baja la inversión inicial requerida.	Dependencia de terceros puede llevar a un menor control de calidad y de la cadena de suministro.
Joint Venture		La empresa no posee los recursos suficientes

Tabla 33. Estrategias de internacionalización

Estrategias de internacionalización	Factor influyente	Factor influyente 2: Estabilidad	Factor influyente 3: PIB Per	Factor influyente 4: Consumo	Factor influyente 5: Balanza	Total
	1: innovación	política	Cápita	de hogares	comercial	
Exportación directa	2	2	2	2	2	10
Exportación indirecta	2	2	2	2	2	10
Join Venture	2	3	2	3	3	13

Nota. Esta tabla muestra la calificación obtenida de cada estrategia propuesta de los datos recopilados para la exportación de maíz y tomate riñón. Escala de calificación del 1 (desfavorable) 2 (regular) 3 (favorable).

Los resultados de la matriz comparativa muestran que la estrategia de Joint Venture obtuvo una puntuación total de 13 sobre 15, superando de manera notoria a las modalidades de exportación directa y exportación indirecta, ambas con 10 puntos. Esta diferencia evidencia que, en el contexto de los países analizados para la exportación de maíz y tomate riñón desde Puéllaro, el establecimiento de alianzas estratégicas con socios locales permitiría una inserción más sólida y menos riesgosa en los mercados internacionales. La ventaja comparativa del Joint Venture se

concentra principalmente en factores macroeconómicos y políticos, ya que obtiene calificaciones favorables (3) en estabilidad política, consumo de los hogares y

balanza comercial, lo cual indica que esta estrategia aprovecha mejor los entornos externos relativamente favorables al compartir riesgos, recursos y canales de distribución con un socio local.

Al analizar el comportamiento de los factores de entorno, se observa que el nivel de inflación recibió una valoración regular (2) en las tres estrategias, lo que indica que se percibe un entorno inflacionario moderado que no representa una amenaza directa pero tampoco es completamente estable. En este escenario, cualquier modalidad de internacionalización deberá prever cláusulas contractuales de reajuste de precios, cobertura cambiaria y mecanismos de control de costos, especialmente por tratarse de productos perecibles que pueden verse afectados por variaciones en los insumos y la logística. Esto demuestra que la inflación no genera ventajas diferenciales entre estrategias, sino que actúa como un riesgo transversal que exige medidas de mitigación.

Respecto a la estabilidad política, la estrategia de Joint Venture sobresale con calificación favorable (3) frente a la valoración regular (2) de las exportaciones directa e indirecta. Esto refleja que la presencia de un socio local permite gestionar mejor los riesgos asociados a cambios regulatorios, permisos sanitarios, exigencias aduaneras o fluctuaciones en las políticas de comercio exterior. De este modo, un Joint Venture no solo comparte responsabilidades operativas y financieras, sino que también actúa como un amortiguador frente a la incertidumbre política, lo que resulta clave para productos agrícolas que requieren inversiones en certificaciones y logística refrigerada de mediano plazo.

En cuanto al consumo de los hogares, el Joint Venture también alcanza una puntuación favorable (3), mientras que las demás estrategias se mantienen en 2. Esto implica que, mediante una alianza local, es más factible acceder a canales de comercialización modernos (retail, cadenas de alimentos) y ajustar la oferta a las preferencias específicas del consumidor final en cada mercado. Este conocimiento del mercado interno del socio permite adaptar mejor los calibres, presentaciones y precios de los productos, lo cual incrementa la aceptación del tomate riñón y el maíz en segmentos de alta rotación. Por el contrario, en las exportaciones directas o indirectas esta lectura del mercado suele ser limitada, dificultando posicionar productos frescos en condiciones competitivas.

Finalmente, en el indicador de balanza comercial, la modalidad de Joint Venture también muestra desempeño superior (3) frente al nivel regular (2) de las otras estrategias, lo cual sugiere que, en países con una balanza positiva y políticas de fomento a las importaciones agroalimentarias, asociarse con un actor local facilita aprovechar los incentivos, reducir aranceles y acceder a programas de facilitación comercial. Esto mejora sustancialmente la rentabilidad neta de la operación exportadora. En cambio, un exportador directo o indirecto afronta mayores barreras burocráticas, costos de intermediación y riesgos financieros, factores que reducen su capacidad de competir en precio frente a otros oferentes.

4.1.10 Estrategias para internacionalización de tomate riñón en Países Bajos

Estrategias de Internacionalización para Tomate Riñón en Países Bajos:

- Certificaciones de sostenibilidad y calidad: Obtener certificaciones internacionales como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, Fairtrade, y orgánico europeo para garantizar acceso a supermercados y mayoristas holandeses.
- Certificación de huella de carbono baja y uso eficiente de agua, alineándose con la agenda verde de Países Bajos.
- Alianzas con Invernaderos y Centros de Innovación Holandeses: Colaborar con universidades y centros de investigación holandeses (como Wageningen University) para adaptar variedades, mejorar postcosecha y empaques.
- Acuerdos de codesarrollo con invernaderos locales para producción fuera de temporada europea (contra estación).
- Packaging Inteligente y Sostenible: Desarrollar envases biodegradables, compostables o reutilizables que prolonguen la vida útil y reduzcan desperdicio.
- Etiquetas inteligentes (con QR o sensores) que informen al consumidor sobre frescura, trazabilidad y recetas.
- Modelos de comercio electrónico y venta directa: Plataformas B2B y B2C para llegar directamente a consumidores, restaurantes y tiendas gourmet holandesas.
- Suscripciones de cajas frescas (fresh boxes) con tomate riñón y otros productos premium ecuatorianos.

- Segmentación Premium y Nichos Gourmet: Diferenciar el tomate riñón como variedad exótica, con beneficios nutricionales, sabor y textura únicos.
- Ofrecer presentaciones especiales para foodies y chefs (por ejemplo, tomates en rama, mini tomates riñón, o tomates para ensaladas gourmet).
- Campañas de Storytelling y Marca País: Promocionar el origen ecuatoriano con campañas que destaquen sostenibilidad, comercio justo y la historia de los productores.
- Eventos de degustación y showcooking en ferias como Fruit Logística, Fruit Attraction, y eventos gastronómicos en Ámsterdam y Rotterdam.
- Logística verde y rápida: Optimizar rutas logísticas usando transporte marítimo refrigerado con bajas emisiones. Asegurar entregas rápidas para mantener la frescura, aprovechando hubs logísticos en Rotterdam

Estrategias de internacionalización de maíz a México

Dentro de las estrategias de internacionalización de maíz hacia México se encuentran las siguientes como parte de la propuesta del presente estudio:

- Certificaciones y cumplimiento regulatorio: Obtener las certificaciones fitosanitarias y de calidad necesarias de las autoridades mexicanas (SENASICA, NOM, etc.). Las certificaciones internacionales de GlobalG.A.P., ISO 22000, junto con etiquetas de comercio justo certificadas por entidades de reconocimiento internacional son requisitos previos para acceder a supermercados y cadenas de venta al por mayor.
- Alianzas estratégicas con distribuidores locales: Forjar contratos con los principales distribuidores y mayoristas mexicanos para captar presencia comercial y de marca en todo México. Asociarse con empresas de alimentos y fabricantes de alimentos para asegurar negocios a partir de contratos de venta a granel.
- Diferenciación de producto: Actuar como líder de la industria y producir maíz no genéticamente modificado y orgánico o de otros tipos de mercado específicos como “libre de pesticidas” y “altamente nutritivo” para nichos preocupados por la salud y la sostenibilidad. Diseñar nuevas formas de presentación como maíz de harinas especiales, entre otros.

- Optimización logística: Utilizar puertos y las rutas de transporte más eficientes disponibles para reducir los tiempos y costos de transporte, mientras se promueve el orgullo nacional, se asegura un producto de calidad excepcionalmente fresco y se garantiza la satisfacción del cliente. Aplicar trazabilidad digital para que los compradores mexicanos puedan rastrear el origen del maíz y su calidad durante su recorrido en tiempo real.
- Participación en expos y misiones comerciales: Asistir a ferias agroalimentarias mexicanas (Expo Agroalimentaria Guanajuato, ANTAD & Alimentaria, etc.)
- Estrategias Financieras y de Precios: Ofrecer esquemas de financiamiento o precios competitivos para grandes compradores, asegurando contratos a largo plazo. Hedging y seguros de precio para mitigar riesgos de volatilidad en el mercado internacional.
- Sustentabilidad y responsabilidad social: Comunicar prácticas sostenibles en la producción y exportación de maíz (uso eficiente de agua, reducción de emisiones, apoyo a comunidades rurales). Participar en programas de responsabilidad social que puedan ser valorados por los consumidores y empresas mexicanas.
- Uso de Plataformas Digitales y Comercio Electrónico: Utilizar Marketplace B2B para conectar con compradores mexicanos de manera directa y transparente. Ofrecer muestras y ventas piloto a través de plataformas digitales para validar el producto en el mercado.

En ese sentido, las estrategias de internacionalización también estarán basadas en las 4p del marketing como se muestra a continuación:

Estrategias de producto

Estas estrategias se desarrollan para definir claramente qué se va a brindar y aspectos diferenciadores que satisfagan las necesidades del cliente. En el caso del tomate riñón y el maíz, es necesario precisar variedades, presentación, empaque y certificaciones que agreguen valor y permitan competir en mercados internacionales. Por ello se toman en consideración las siguientes estrategias:

- Calidad y diferenciación del producto: Asegurar que el tomate riñón y el maíz cumplen con altos estándares de calidad, como sabor, tamaño, color y resistencia a enfermedades, que sean valorados internacionalmente. Por otro

lado, es importante generar sistemas de control de calidad y seguridad alimentaria para optimizar la confianza del comprador y cumplir con regulaciones internacionales.

- **Certificaciones y sostenibilidad:** Conseguir certificaciones reconocidas (orgánico, comercio justo, GlobalG.A.P.) que mejoren el acceso a los mercados internacionales exigentes donde la demanda por productos sostenibles es alta. Implementar prácticas agrícolas eco-amigables que minimicen el impacto ambiental y respondan a las tendencias globales de consumo responsable.
- **Empaque y presentación:** Desarrollar empaques que brinden protección y garanticen la frescura y calidad del producto durante el transporte internacional. Aplicar etiquetado de acuerdo a los requisitos legales del país destino, con información clara sobre origen, fecha de cosecha, y certificaciones. Innovar en presentaciones que fomenten el uso o consumo.
- **Alianzas estratégicas:** Formar acuerdos con pequeños productores para asegurar un suministro continuo y homogéneo, capacitando en técnicas modernas que optimicen la calidad y productividad. Establecer alianzas estratégicas con distribuidores o compradores internacionales para garantizar canales de venta y retroalimentación directa del mercado.

Estrategias de precio

Es importante establecer un precio competitivo que muestre el valor percibido del producto, teniendo en cuenta costos, competencia y sensibilidad del mercado. Se deberán analizar posibles descuentos, precios dinámicos o estrategias de penetración para ganar cuota de mercado. En ese sentido, las estrategias de precio son las siguientes:

- **Precios basados en la oferta y demanda internacional:** El precio del maíz, está regulado en gran parte por los mercados internacionales, como la Bolsa de Chicago. Por ello, la fijación de precios se adaptará a las fluctuaciones internacionales para conservar competitividad sin sacrificar rentabilidad.
- **Precios justos para productores y competitivos para el mercado:** Es importante asegurar que los precios pagados a los productores sean adecuados y logren cubrir costos y obtener incentivos para la producción sostenible.

- Segmentación y diferenciación de precios según mercados: El precio a establecer reflejará no solo el costo sino también la calidad, presentación y certificaciones del producto. El precio será competitivo, pero también reflejará el valor agregado, como prácticas agrícolas responsables o certificaciones orgánicas.
- Precios promocionales y descuentos: Para ganar presencia en el mercado, especialmente en la fase inicial se aplicarán descuentos, precios de penetración y promociones temporales que fomenten el consumo a los compradores.
- Consideración de costos logísticos y arancelarios: Los precios tendrán incluidos los costos adicionales derivados de transporte, almacenamiento y aranceles.
- Monitoreo del mercado: Debido a que los precios internacionales pueden variar por factores climáticos, políticos o económicos, es importante establecer mecanismos de seguimiento continuo para ajustar precios rápidamente y aprovechar oportunidades de mercado.

Estrategias de plaza

Con estas estrategias se define cómo el producto llegará al consumidor final o a los mercados internacionales. Es importante seleccionar los canales adecuados, mejorar la logística para garantizar disponibilidad y frescura, y adaptar la distribución a las preferencias del cliente en cada mercado. Bajo este contexto, las estrategias de internacionalización de plaza son las siguientes:

- Mejora de la cadena logística y centros de acopio: Se debe optimizar la infraestructura de almacenamiento y consolidación de productos, como implementar centros de acopio modernos que ayuden a mantener la calidad y frescura del tomate riñón y maíz antes de su distribución. Esto minimiza las pérdidas postcosecha y mejora la gestión de grandes volúmenes.
- Mejora del transporte y manipulación: Brindar capacitaciones a los miembros de la asociación y operarios en buenas prácticas para el manejo y transporte, utilizando embalajes óptimos que protejan los productos durante su traslado, especialmente para el tomate riñón que es altamente perecedero.

- Diversificación de canales de distribución: Aumentar los canales de venta internacionales incluidos los mercados mayoristas, supermercados, tiendas minoristas y comercio electrónico.
- Alianzas estratégicas con distribuidores y exportadores: La asociación deberá establecer acuerdos con empresas especializadas en exportación y distribución que ayuden a mejorar el acceso a mercados internacionales.

Estrategias de promoción

Estas estrategias se diseñan para dar a conocer el producto, crear demanda y mejorar la marca. Esto incluye lo siguiente:

- Participación en Ferias y Exposiciones Internacionales: Asistir a ferias agroindustriales y alimentarias en mercados objetivo como el Reino Unido, Países Bajos y México ayuda a mostrar el producto a compradores, distribuidores y consumidores, lo que ayuda a establecer contactos comerciales y alianzas estratégicas. Por ejemplo, en Ecuador, los distribuidores de semillas de tomate riñón han aumentado sus ventas en ferias y exposiciones regionales.
- Comunicación de valor y marketing educativo: Las campañas informativas en medios especializados, revistas agrícolas, radio y plataformas en línea sobre las cualidades nutritivas y saludables, así como los atributos organolépticos de un tomate riñón y maíz, ayudan en la diferenciación del producto. Esto asiste en diferenciar el producto y en construir una reputación, especialmente para productos orgánicos o aquellos que reclaman certificación de comercio justo.
- Uso de publicidad en medios tradicionales y nuevos: Integrar métodos publicitarios tradicionales (radio, revistas comerciales, ferias) con redes sociales, sitios web y comercio electrónico para mejorar el alcance de la publicidad con varias segmentaciones de mercado.
- Promociones y muestras gratuitas: Brindar muestras o promociones especiales a distribuidores y supermercados internacionales para estimular la prueba del producto y mejorar su acceso en nuevos mercados. Esto puede incluir descuentos iniciales o paquetes promocionales que destaquen la calidad y frescura del tomate riñón o maíz.

- Alianzas con influencers: En mercados donde el consumidor final tiene un papel relevante, se deben realizar colaboraciones con chefs, nutricionistas o influencers del sector alimentario para que recomienden el producto, mejorando la confianza y generando un incremento en la demanda.
- Participa en la convocatoria para stands comerciales en "Tlaxcala, Feria de Ferias". Para poder participar se debe tomar en cuenta lo siguiente esta información se puede encontrar en la página feriatlaxcala.com menciona:
 - 1.-Revisa la convocatoria oficial que hacen los organizadores de la Feria de Ferias (el patronato encargado). Esa convocatoria indica fechas límite para solicitar espacio comercial, tipos de stands (fijos, semifijos, ambulantes), costos, horarios, requisitos documentales.
 - 2.- Averiguar si hay espacios gratuitos o apoyos para expositores extranjeros o pequeñas empresas. A veces hay apoyo gubernamental para productores/traders que son de otros países si demuestran que pueden traer valor agregado, empleo, etc.
 - 3.- Asegurar que la exportación esté legalizada antes del evento, para evitar aduanas/trámites durante la feria que puedan impedir tu participación.
 - 4.- Llevar suficientes materiales de presentación, muestras, catálogo de productos, tarjetas de presentación, mostrar certificaciones (si tienes orgánico, libre de transgénico, etc.).

Para posicionar el maíz y tomate riñón en mercados internacionales y asegurar su llegada exitosa, el modelo de negocio debe abarcar estas cuatro variables de forma coherente y alineada con los objetivos estratégicos.

Es decir, se deberá definir claramente el producto, establecer precios competitivos, plantear una distribución eficiente y planificar una promoción efectiva que conecte con el mercado internacional.

4.1.11 Estudio técnico

4.1.11.1 Macro localización del vendedor

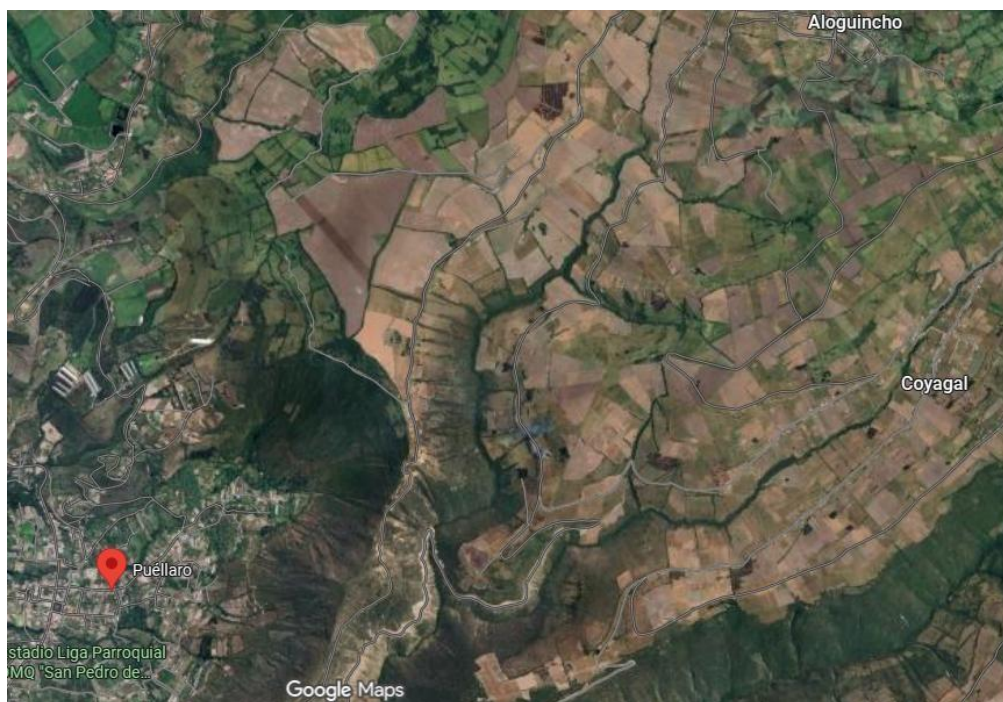


Figura 3. Macro localización del vendedor

Fuente: Google Maps

La macro localización se refiere a la parroquia de Puéllaro, ubicada en el cantón Quito, provincia de Pichincha, al norte del país. Su clima templado y suelos fértiles son factores clave en la producción de cultivos como el maíz y el tomate riñón. En esta área, se destaca la Asociación de Agricultores Puéllaro.

Tabla 34. Ficha técnica del maíz (10.05.09)



Características

Nombre común:
Nombre científico:
Familia:
Altura:
Tallo:

Descripción.

Maíz
Zea mays
Poaceae (Gramíneas)
Pueden alcanzar 1.3 a 5 m
Cilíndrico no ramificado

Ciclo de cultivo:	Anual
Suelo:	Profundo, con alto drenaje
Cosecha:	Entre los 90 -180 días / después de la siembra
Humedad máxima:	500-1,200mm/año (requiere buena humedad)
Nutrientes destacados:	Fibra dietética (7g)-carbohidratos (74g).
Vida útil:	6-12 meses
Empaque habitual:	Sacos de polipropileno tejido

Tabla 35. Clasificación Taxonómica

Nivel Taxonómico	Clasificación
Reino	Plantae (Plantas)
División	Magnoliophyta (Plantas con flor)
Clase	Liliopsida (monocotiledóneas)
Orden	Poales
Familia	Poaceae (gramínea)
Género	Zea
Especies	Zea Mays

Fuente :(FAO, 2023)

Tabla 36. Empaque del Maíz.

Empaque	Descripción.
Tipo de empaque	Saco de polipropileno
Material del saco	Polipropileno tejido ventilado
Protección adicional	Stretch film o malla en pallets
Forma de cierre	costura o termo sellado
Etiquetado	nombre del producto/país de origen/lote/fecha

Fuente:(FAO, 2023)

Características del Tomate.

Tiene forma ovalada, similar a un riñón, su color es de color rojo intenso es ideal para el consumo humano especialmente para ensaladas y conservas; cuenta con un tamaño aproximadamente del 60- 90 mm de longitud.

Tabla 37. Ficha técnica del tomate riñón. (07.02.00)

	
Características	Descripción.

Nombre común:	Tomate
Nombre científico:	Solanum lycopersicum
Familia:	Solanales
Altura:	Entre 0.5 y 2 metros
Fruto:	Baya carnosa de color rojo.
Peso del fruto:	100g a 300g
Ciclo de vida:	90 A 150 días
suelo:	Franco arenoso (rico en materia orgánica)
Humedad Relativa:	60% - 80 %
Nutrientes destacados:	Fuente de vitamina (A-C) , potasio , licopeno
Temperatura:	20°C A 30°C
Empaque habitual:	Caja de cartón corrugado/ ventilada

Fuente:(VEGGIES, 2025)

Tabla 38. Empaque del tomate riñón

Empaque	Descripción
Envase primario:	cajas de cartón corrugado
Tipo de empaque:	a granel
Acomodo:	manual – mecanizado
Etiquetado:	nombre del producto/país de origen/lote/fecha

Fuente:(VEGGIES, 2025)

Tabla 39. Proceso de producción del Maíz y Tomate Riñón

Fase	Maíz	Tomate Riñón
FASE 1	Análisis de suelo, preparación, hoyado, instalación de sistema de riego.	Análisis de suelo, preparación, hoyado, instalación de sistema de riego.
FASE 2	Fertilización con nitrato de amonio y urea, control de plagas	Fertilización con compuestos de potasio y fósforo, control de enfermedades fúngicas.
FASE 3	Cultivo intercalado mejorar el uso del suelo y evitar la erosión, cosecha manual.	Poda y deshierbe para mantener la salud de la planta, cosecha manual
FASE 4	Selección y empaque en condiciones que preserven la calidad del grano para exportación.	Selección, lavada. empaque bajo estándares internacionales garantizar para fresca la durante la exportación.

4.1.11.2 Macro localización del vendedor

La Asociación de Agricultores Puéllaro gestiona la producción tomando en cuenta desde las instalaciones adecuadas para el cultivo, almacenamiento y empaque del maíz y tomate riñón. Están equipados con tecnología moderna para asegurar la calidad del producto, adaptándose a los estándares internacionales para la exportación.

4.1.11.3 Estructura Organizativa

La organización de la asociación está estructurada para soportar eficientemente la producción y exportación:

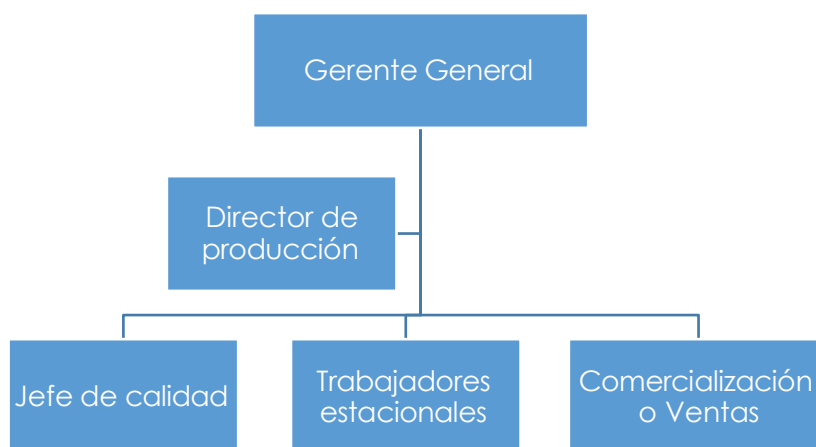


Figura 4. Organigrama

A continuación, se detallan las actividades principales que tiene cada área:

- **Gerente General:** gestiona las operaciones y la estrategia de exportación.
- **Director de Producción:** supervisa todo el proceso de producción de campo.
- **Jefe de Calidad:** asegura el cumplimiento con las normativas internacionales de calidad.
- **Trabajadores Estacionales:** Realizar tareas específicas de cultivo y cosecha durante los períodos pico de producción.
- **Comercialización:** desarrolla estrategias de mercado y ventas.

Funciones Principales

- **Gerente General:** Coordinar la estrategia de negocio y mantener la viabilidad económica.

- **Director de Producción:** Optimizar los procesos de cultivo y cosecha.
- **Jefe de Calidad:** Inspeccionar y certificar la calidad del producto.
- **Trabajadores Estacionales:** Llevar a cabo las actividades de plantación, mantenimiento y cosecha necesarias según las demandas estacionales y los ciclos de producción de ambos cultivos.
- **Comercialización:** Promover los productos en mercados internacionales y gestionar las ventas.

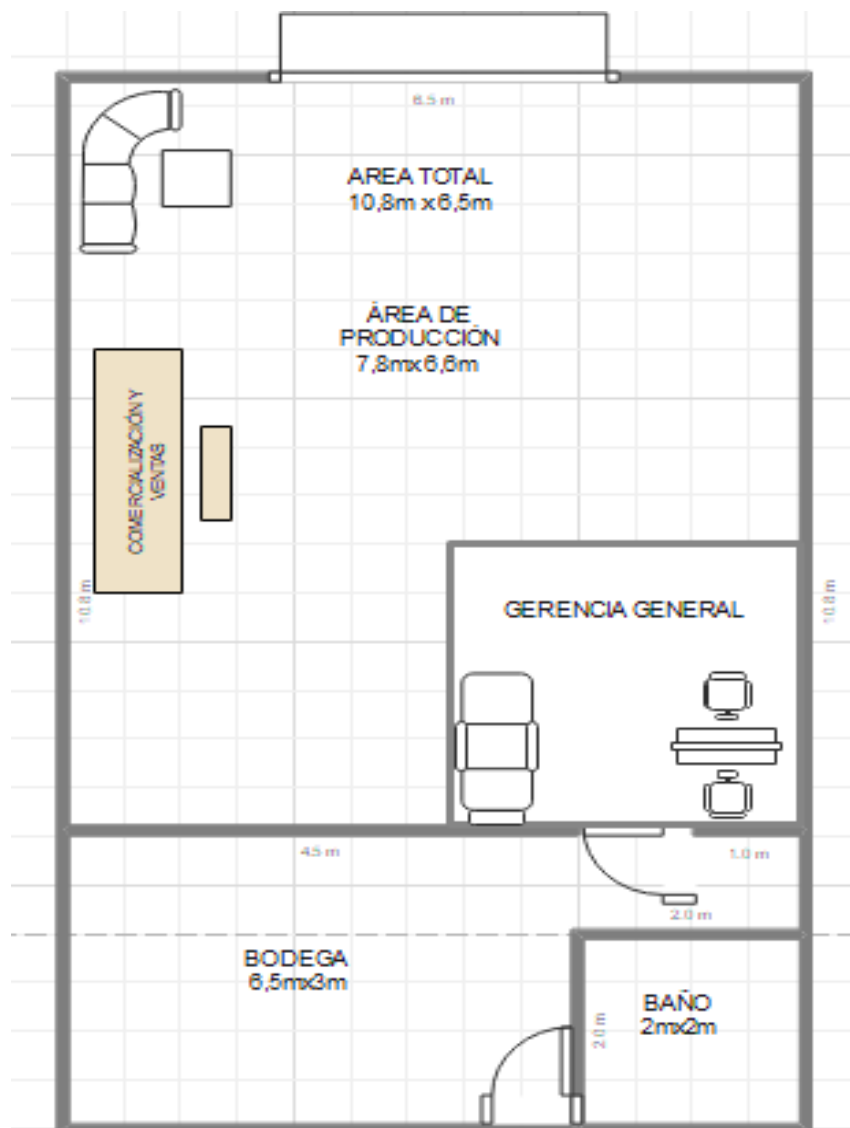


Figura 5. Layout

Nota. En esta figura se muestra la distribución que tendrá el área administrativa y de producción del negocio para la exportación de tomate riñón y matiz desde Puéllaro.

4.1.12 Estudio financiero

4.1.12.1 Inversión necesaria para la ampliación a exportación

De acuerdo con las entrevistas realizadas, con relación a los costos, hay una asignación presupuestaria significativa tanto a nivel de la estructura básica como en las operaciones diarias. Por ejemplo, la inversión en la producción de tomate riñón y maíz oscila entre \$1000 a \$3500 por hectárea dependiendo de si hay terreno y espacio en invernadero disponible. Además, la producción por hectárea de maíz es de alrededor de 400 bolsas bajo buenas condiciones climáticas, lo que crea problemas logísticos y de gestión que pueden afectar los planes de exportación subsiguientes

La expansión de la producción de tomate y maíz hacia mercados internacionales requiere una inversión inicial significativa para adecuar las operaciones a los estándares de exportación. Esta inversión cubre todo, desde el aumento del capital de trabajo para cubrir costos operativos más altos, hasta la adquisición de equipos especializados que garantizan la eficiencia y el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad y seguridad. Los gastos pre-operativos son también una parte crucial, ya que incluyen todas las actividades necesarias para preparar la operación para el mercado externo, tales como estudios de mercado, adaptaciones legales y logísticas.

Tabla 40. Inversión Inicial para Exportación de Tomate y Maíz

Inversión en activos fijos	\$17,633.70
Inversión en intangibles	\$544.00
Capital de trabajo	\$79,770.77
Total inversión inicial	\$97,948.47

La tabla muestra de manera detallada los costos iniciales requeridos para la internacionalización de la producción de maíz y tomate. La inversión total alcanza los \$97,948.47. Donde la inversión en activos fijos representa valores en: Obra civil, Muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, vehículos, equipos

de producción y bienes menores. Por otro lado, tenemos la inversión intangible que representa los gastos en: Gastos en puerto, Certificado de firma digital y token y gastos en marketing.

Esta inversión inicial no solo facilita la entrada a nuevos mercados, sino que también fortalece la capacidad productiva y competitiva de la asociación. A largo plazo, se espera que estas inversiones aumenten significativamente en base a los ingresos por ventas internacionales, compensando los costos iniciales a través de un incremento en volumen y alcance de mercado.

Para materializar la expansión hacia la exportación de tomate y maíz, se ha establecido un plan de financiamiento estructurado que combina recursos propios con préstamos bancarios. El 61.20%, proviene de un préstamo bancario, lo que demuestra un compromiso significativo por parte de los propietarios hacia el proyecto. El restante 38.80% se financiará a través de capital propio, lo que permite gestionar mejor el flujo de efectivo sin comprometer la operatividad de la asociación.

Tabla 41. Detalles del financiamiento

Inversión Inicial	\$97,948.47	%	
(-) Capital Propio	\$38,000.00	38.80%	
Valor a Financiar	\$59,948.47	61.20%	100%
Tasa	11.83%		
Tiempo	60	MESES	
Pago	\$1,328.38	MENSUAL	

El total de financiamiento alcanza los \$59,948.47, cantidad que coincide con la inversión inicial requerida para la exportación. Este financiamiento está sujeto a una tasa de interés del 11.83%, y el plazo de deuda se extiende a cinco años, proporcionando un marco temporal adecuado para la amortización del préstamo en función del ciclo de producción y venta de los cultivos. Este arreglo financiero facilita el manejo de los gastos iniciales mientras se estabiliza la operación en los mercados internacionales y se comienzan a recibir los retornos de la inversión.

4.1.12.2 Demanda real calculada

La proyección de ventas para los productos agrícolas de la asociación muestra un crecimiento constante en la demanda a lo largo de cinco años. Este aumento es

evidente tanto para el maíz, que se vende en sacos, como para el tomate, comercializado por kilogramo. El incremento sostenido en las cifras de ventas es una señal positiva que refleja tanto la expansión de la capacidad productiva como la efectividad de las estrategias de comercialización y entrada a nuevos mercados. Para el cálculo de la demanda se toma en consideración las siguientes tasas de inflación:

Tabla 42. Inflación proyectada

2025	2026	2027	2028	2029
3.35%	3.15%	3.22%	3.20%	3.17%

Tabla 43. Venta de productos según demanda

Descripción	Precio de referencia	Cantidades promedios mensuales	Ingreso mensual	Ingreso anual
Maíz en saco	\$25.00	77	\$1,925.00	\$23,100.00
Tomate kg	\$1.00	13286.75	\$13,286.75	\$159,441.00
TOTAL		13364	\$15,211.75	\$182,541.00

Teniendo en consideración la demanda insatisfecha actual del maíz en México, la venta estimada es de 77 sacos equivalente a 20 kg. Al calcular 77 sacos multiplicados por 12 meses del año dan un total de 924 sacos por año. Es decir que, los 20kg por saco multiplicado por 924 sacos anuales dan un total de 18,480kg, es decir, 18,48 toneladas.

Estas toneladas de maíz representan menos del 1% de la demanda insatisfecha, la cual actualmente es de 2,838.863 toneladas, de las cuales la parroquia Puéllaro estima vender menos del 1%, teniendo en consideración que este país cuenta con otros países exportadores con mayor relevancia y experiencia en el mercado.

Las ventas totales previstas reflejan un incremento anual significativo teniendo como promedio ventas por sacos de maíz de 77 unidades y 13,286.75 kg de tomates al mes, obteniendo anualmente un ingreso total de \$182,541.00 para el año 1. La cantidad anual vendida sería de 13,286.75 kg dividido para los doce meses que dan un total de 159,44 toneladas de tomate exportadas, lo cual representa también menos del 1% de las exportaciones.

Este crecimiento robusto subraya la capacidad de la asociación para escalar su producción en respuesta a la demanda del mercado y las expectativas de los consumidores. Además, estas cifras anticipan una recepción favorable de los productos en los mercados, fortaleciendo la posición de la asociación como un competidor relevante en el sector agrícola internacional.

La distribución mensual de la demanda proyectada para el maíz y el tomate muestra una tendencia ascendente a lo largo del año. Comienza con cifras más modestas en enero y aumenta progresivamente hacia diciembre. Esta tendencia cíclica refleja las variaciones estacionales en la compra y consumo de estos productos, lo cual es importante para la planificación de la producción y las estrategias de venta. La proyección también ayuda a anticipar la necesidad de ajustes en la capacidad de almacenamiento y logística para manejar los picos de demanda hacia fin de año.

Tabla 44. Demanda mensual proyectada

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Saco de maíz	43	47	52	57	63	69	76	84	92	101	114	125	924
Tomate(1kg)	7,499	8,202	9,022	9,924	10,92	12,01	13,21	14,53	15,983	17,581	19,339	21,273	159,441
Total	7,499	8,249	9,074	9,981	10,98	12,08	13,29	14,61	16,075	17,682	19,451	21,396	160,365

Al observar la demanda mensual detallada, es evidente que la planificación de recursos y la gestión de inventarios deben ser meticulosamente coordinadas para optimizar tanto la producción como la comercialización. Los meses de mayor demanda, como octubre a diciembre, requieren una preparación robusta para satisfacer el incremento en las ventas sin comprometer la calidad. Estas proyecciones son vitales para poder asegurar que la asociación cumpla con sus compromisos de entrega y mantener la satisfacción del cliente a lo largo del año.

4.1.12.3 Descripción de los cargos y sueldos

La estructura de nómina proyectada para el primer año contempla cinco cargos fundamentales para la operación eficiente del negocio, considerando tanto personal fijo como estacional. Dentro de esta planificación, se ha incluido a los trabajadores estacionales, su empleo es de carácter temporal y cíclico, adaptándose a las diferentes etapas del proceso agrícola. Para garantizar una operación eficiente y rentable, se ha establecido que 15 trabajadores estacionales trabajen dos días a la semana

con una remuneración de \$20 por día. Esto genera un costo mensual de \$2,400, representando la mayor parte del gasto en personal. La inclusión de estos trabajadores permite mantener la producción en niveles óptimos durante los períodos de cosecha sin incurrir en costos excesivos cuando la demanda de mano de obra es menor.

Tabla 45. Proyección de Nómina Mensual para el Año 1

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Total por empleado	Total, mensual de personal	Total, anual 1er año	FR	Total, anual desde 2do Año
Administrativo											
Gerente general	\$ 700,00	1	\$ 58,33	\$ 38,33	\$ 85,05	29,17	910,88	910,88	10930,6	58,33	10989,93
Producción											
Director de producción	\$ 600,00	1	\$ 50,00	\$ 38,33	\$ 72,90	25	786,23	786,23	9434,8	50	9484,8
Jefe de calidad	\$ 500,00	2	\$ 41,67	\$ 38,33	\$ 60,75	20,83	661,58	1323,17	15878	83,33	15961,33
Trabajadores estacionales	\$ 480,00	5	\$ 40,00	\$ 38,33	\$ 58,32	20	636,65	3183,27	38199,2	200	38399,2
Comercializador	\$ 600,00	1	\$ 50,00	\$ 38,33	\$ 72,92	25	786,23	786,23	9434,8	50	9484,8

El presupuesto total de nómina mensual asciende a \$6,989.78, donde la mayor parte se destina a los trabajadores estacionales, con un costo mensual de \$3,183.27, incluyendo beneficios adicionales. Esto resalta la importancia de este grupo de empleados en el proceso agrícola, ya que su trabajo garantiza que la cosecha y el procesamiento de los productos se realicen en los tiempos adecuados para su comercialización. Además, se ha considerado el pago de beneficios obligatorios, como el décimo tercer y décimo cuarto sueldo, así como el aporte patronal, asegurando el cumplimiento de la normativa laboral vigente. Esta planificación salarial no solo permite mantener la estabilidad del negocio, sino que también respalda una producción eficiente y competitiva en el mercado de exportación.

4.1.12.4 Ventas y costos

La fijación de los precios de venta individuales proyectados para el maíz y el tomate riñón sigue una estrategia de crecimiento progresivo, alineada con las tendencias del mercado y los costos asociados a la producción y exportación. Se ha considerado un ajuste anual en los precios, reflejando la inflación y otros factores económicos que pueden incidir en la comercialización de estos productos. El precio del saco de maíz inicia en \$25.00 en el primer año y se incrementa progresivamente hasta alcanzar \$28.34 en el quinto año. En el caso del tomate riñón, el precio por kilogramo comienza en \$1.00 y aumenta de manera proporcional hasta llegar a \$1.13 en el año cinco.

Tabla 46. Venta individuales proyectados por año

Oferta de Productos/Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saco de maíz	\$25.00	\$25.79	\$26.62	\$27.47	\$28.34
Tomate (1 kg)	\$1.00	\$1.03	\$1.06	\$1.10	\$1.13

Estos incrementos en los precios proyectados permitirán mejorar la rentabilidad del negocio sin comprometer la competitividad en el mercado. La estrategia de precios ha sido diseñada para mantener márgenes de ganancia sostenibles, considerando factores como la demanda, los costos operativos y la capacidad de producción.

Al mantener un crecimiento gradual en los precios, la empresa podrá absorber incrementos en costos sin afectar significativamente la accesibilidad del producto para los consumidores, asegurando estabilidad y crecimiento financiero a lo largo de los años.

Las proyecciones de ventas totales reflejan el crecimiento esperado en la comercialización de maíz y tomate riñón a lo largo de cinco años. Estas cifras han sido calculadas considerando la demanda proyectada, la capacidad productiva y los incrementos graduales en los precios de venta.

En el primer año, se espera una venta total de \$23,100.00 en maíz y \$159,441.00 en tomate riñón, con un crecimiento sostenido hasta el quinto año, cuando los ingresos por maíz alcanzarán los \$25,418.83 y los del tomate riñón los \$175,446.04.

Tabla 47. Ventas totales, resumen

Oferta de Productos/Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saco de maíz	\$23,100.00	\$23,100.00	\$23,873.85	\$24,625.88	\$25,418.83
Tomate (1 kg)	\$159,441.00	\$159,441.00	\$164,782.27	\$169,972.92	\$175,446.04
Total	\$182,541.00	\$182,541.00	\$188,656.12	\$194,598.79	\$200,864.87

El crecimiento en las ventas proyectadas demuestra el potencial de expansión del negocio y la consolidación en mercados estratégicos. A medida que la producción y la eficiencia operativa aumenten, se espera que los ingresos continúen en una tendencia ascendente, fortaleciendo la rentabilidad del proyecto. Estos resultados validan la viabilidad del plan de internacionalización, permitiendo la recuperación de la inversión inicial y la generación de utilidades a mediano y largo plazo.

Los costos de venta individuales representan el gasto unitario necesario para producir y comercializar cada saco de maíz y kilogramo de tomate riñón a lo largo de cinco años. Estos costos incluyen mano de obra, transporte, insumos y otros factores operativos que inciden directamente en la producción. Se observa un incremento progresivo en los costos por la inflación y posibles ajustes en los precios de los insumos agrícolas, manteniéndose dentro de un margen controlado para asegurar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 48. Costos de materia prima

DESCRIPCION	Costo Productos	Frecuencia	Costo Unitario		
Análisis de laboratorio	\$20,00	12	\$240,00		
Preparación de suelo	\$1.250,00	2	\$2.500,00		
Variedad	\$550,00	2	\$1.100,00		
Plantación	\$2.900,00	2	\$3.400,00		
Fertilizantes	\$290,00	2	\$580,00		
Fertilización de mantenimiento	\$530,00	4	\$2.120,00		
Controles fitosanitarios y malezas	\$2.350,00	4	\$2.890,00		
			\$12.830,00		
Costos Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$12.830,00	\$13.234,15	\$13.660,28	\$14.097,41	\$14.544,30

El análisis de costos de materia prima refleja que, aunque hay un ligero aumento en los valores unitarios con el paso de los años, estos siguen siendo competitivos en el mercado. La estrategia de optimización de recursos y eficiencia en la producción permitirá mantener costos equilibrados sin afectar la calidad del producto. Esto es clave para garantizar márgenes de ganancia sostenibles y mejorar la competitividad en mercados nacionales e internacionales.

Los costos de venta totales reflejan la inversión anual necesaria para la producción y comercialización del maíz y el tomate riñón. Estos costos incluyen insumos, fertilización, riego, control de plagas, cosecha y logística, los cuales aumentan conforme la producción se expande. A lo largo de cinco años, se observa un incremento en los costos, alineado con el crecimiento de la producción y las condiciones del mercado.

Tabla 49. Inversiones en intangibles

Gastos de Constitución					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Vida Útil	Amortización Anual
Gastos en puerto	1	\$125,00	\$125,00	5	\$25,00
Certificado de firma digital y Token	1	\$49,00	\$49,00	5	\$9,80
Certificado de origen	1	\$0,00	\$0,00	5	\$0,00
Ruc	1	\$0,00	\$0,00	5	\$0,00
Certificado de firma electrónica ECUAPASS	1	\$0,00	\$0,00	5	\$0,00
TOTAL			\$174,00		\$34,80
Gastos de Marketing					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Vida Útil	Amortización Anual
Publicidad	1	\$120,00	\$120,00	5	\$24,00
Tarjetas de presentación	500	\$0,50	\$250,00	5	\$50,00
TOTAL			\$370,00		\$74,00
TOTAL, GASTOS INTANGIBLES			\$544,00		\$108,80
GASTO DE AMORTIZACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$108,80	\$108,80	\$108,80	\$108,80	\$108,80
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$108,80	\$217,60	\$326,40	\$435,20	\$544,00

El incremento en los costos de intangibles totales es proporcional al aumento en la producción proyectada, lo que indica una estrategia de crecimiento sostenible. La optimización en el uso de insumos y mejoras en la eficiencia operativa serán factores clave para mantener la rentabilidad del negocio. Además, la planificación a largo plazo permitirá mitigar impactos de costos adicionales, asegurando estabilidad en los márgenes de ganancia y fortaleciendo la competitividad en el mercado internacional.

4.1.12.5 Gastos operacionales, administrativos y de ventas

Los gastos operacionales, administrativos y de ventas comprenden los costos asociados con el mantenimiento y gestión de la producción y comercialización del tomate riñón y el maíz. Estos incluyen sueldos, alquiler de instalaciones, servicios básicos, publicidad, costos de movilización y suministros de oficina. Además, se consideran los gastos de producción directa, como preparación del suelo, fertilización, riego, control de malezas y fitosanitarios, así como costos de cosecha, empaque y transporte. Estos factores son fundamentales para garantizar la calidad del producto y su competitividad en el mercado.

Tabla 50. Gastos Operacionales: Administrativos y de Ventas

SUMINISTROS DE OFICINA				
Detalle	Cantidad	Cu	Total Mensual	Total Anual
Papel Bond	2	\$3.50	\$7.00	\$84.00
Carpetas	3	\$2.90	\$8.70	\$104.40
Folders	3	\$1.60	\$4.80	\$57.60
Lápices	2	\$0.40	\$0.80	\$9.60
Esferográficos	4	\$0.50	\$2.00	\$24.00
Otros	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL			\$23.30	\$279.60

SUMINISTROS DE ASEO				
Detalle	Cantidad	Cu	Total Mensual	Total Anual
Útiles de aseo y limpieza	1	\$140.00	\$140.00	\$1,680.00
Otros	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL			\$140.00	\$1,680.00

GASTOS GENERALES				
Detalle	Cantidad	Total Mensual	Total Anual	
Agua	12	\$190.00	\$2,280.00	
Luz	12	\$80.00	\$960.00	
Internet	12	\$35.00	\$420.00	
Teléfono	12	\$40.00	\$480.00	
Otros	12	\$0.00	\$0.00	
TOTAL		\$345.00	\$4,140.00	

GASTOS DE VENTAS				
Detalle	Cantidad		Total Mensual	Total Anual
Flete internacional	12		\$390.00	\$4,680.00
THCO	12		\$220.00	\$2,640.00
Navieras	12		\$310.00	\$3,720.00
Coordinación de embarque o vuelo	12		\$90.00	\$1,080.00
Honorarios de procesos aduaneros	12		\$360.00	\$4,320.00
Honorarios coordinación antinarcoóticos	12		\$110.00	\$1,320.00
Honorarios transporte de contendor	12		\$380.00	\$4,560.00
Costos terminales	12		\$115.00	\$1,380.00
Etiquetas de carga frágil	12		\$189.00	\$2,268.00
TOTAL			\$2,164.00	\$25,968.00
TOTAL GASTOS GENERALES				\$32,067.60

SUMINISTROS DE ASEO DE PRODUCCIÓN				
Detalle	Cantidad	Cu	Total Mensual	Total Anual
Desinfectantes	3	\$11.00	\$33.00	\$396.00
Espojas	2	\$3.00	\$6.00	\$72.00
Útiles de aseo para trabajadores	1	\$30.00	\$30.00	\$360.00
TOTAL			\$69.00	\$828.00

Proyecciones de gastos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	\$279.60	\$288.41	\$297.69	\$307.22	\$316.96
Suministros de aseo	\$1,680.00	\$1,732.92	\$1,788.72	\$1,845.96	\$1,904.48
Gastos administrativos	\$4,140.00	\$4,270.41	\$4,407.92	\$4,548.97	\$4,693.17
Gastos de ventas	\$25,968.00	\$26,785.99	\$27,648.50	\$28,533.25	\$29,437.76
Suministros de aseo de producción	\$828.00	\$854.08	\$881.58	\$909.79	\$938.63

El análisis de los gastos operacionales muestra un crecimiento progresivo a lo largo de los cinco años proyectados, reflejando la expansión del negocio. La mayor parte de los costos está destinada a sueldos y alquiler, lo que evidencia la importancia del capital humano y la infraestructura en el proceso productivo. Sin embargo, la implementación de estrategias de optimización, como el uso eficiente de insumos y la mejora en la logística de distribución, permitirá mantener la rentabilidad del proyecto a largo plazo y reducir costos innecesarios sin afectar la calidad del producto final.

El estado financiero proyectado refleja un crecimiento significativo en las ventas anuales, pasando de \$182,541.00 en el primer año a \$200,864.87 en el quinto año, lo

que representa un incremento del 355%. Sin embargo, este aumento en las ventas está acompañado de un alza en los costos de ventas, que en el mismo periodo crecen de \$86,604.80 a \$98,611.20, lo que indica la necesidad de controlar eficientemente los costos de producción y distribución para mantener la rentabilidad. La utilidad bruta en ventas muestra una tendencia positiva, alcanzando \$385,090.46 en el quinto año, lo que refleja un margen bruto estable a lo largo del periodo analizado.

4.1.12.6 Análisis de estados financieros

Tabla 51. Estado financiero proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 182.541,00	\$ 182.541,00	\$ 188.656,12	\$ 194.598,79	\$ 200.864,87
Costo de Materia Prima	-\$ 12.830,00	-\$ 13.234,15	-\$ 13.660,28	-\$ 14.097,41	-\$ 14.544,30
Costo de Mano de Obra	-\$ 72.946,80	-\$ 75.640,03	-\$ 78.075,64	-\$ 80.574,06	-\$ 83.128,26
Costos de Fabricación	-\$ 828,00	-\$ 854,08	-\$ 881,58	-\$ 909,79	-\$ 938,63
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-\$ 86.604,80	-\$ 89.728,26	-\$ 92.617,51	-\$ 95.581,27	-\$ 98.611,20
UTILIDAD BRUTA	\$ 95.936,20	\$ 92.812,74	\$ 96.038,61	\$ 99.017,52	\$ 102.253,68
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y salarios	-\$ 10.930,60	-\$ 11.335,08	-\$ 11.700,07	-\$ 12.074,48	-\$ 12.457,24
Nomina	-\$ 10.930,60	-\$ 11.335,08	-\$ 11.700,07	-\$ 12.074,48	-\$ 12.457,24
Suministros de Oficina	\$ 279,60	\$ 288,41	\$ 297,69	\$ 307,22	\$ 316,96
Papel Bond	\$ 84,00	\$ 86,65	\$ 89,44	\$ 92,30	\$ 95,22
Carpetas archivadoras	\$ 104,40	\$ 107,69	\$ 111,16	\$ 114,71	\$ 118,35
Folders	\$ 57,60	\$ 59,41	\$ 61,33	\$ 63,29	\$ 65,30
Lápices	\$ 9,60	\$ 9,90	\$ 10,22	\$ 10,55	\$ 10,88
esferográficos	\$ 24,00	\$ 24,76	\$ 25,55	\$ 26,37	\$ 27,21
Otros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministros de Aseo	\$ 1.680,00	\$ 1.732,92	\$ 1.788,72	\$ 1.845,96	\$ 1.904,48
útiles de aseo y limpieza	\$ 1.680,00	\$ 1.732,92	\$ 1.788,72	\$ 1.845,96	\$ 1.904,48
Otros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Generales	\$ 4.140,00	\$ 4.270,41	\$ 4.407,92	\$ 4.548,97	\$ 4.693,17
Agua	\$ 2.280,00	\$ 2.351,82	\$ 2.427,55	\$ 2.505,23	\$ 2.584,65
Luz	\$ 960,00	\$ 990,24	\$ 1.022,13	\$ 1.054,83	\$ 1.088,27
Internet	\$ 420,00	\$ 433,23	\$ 447,18	\$ 461,49	\$ 476,12
Teléfono	\$ 480,00	\$ 495,12	\$ 511,06	\$ 527,42	\$ 544,14
Otros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos De Ventas	\$ 25.968,00	\$ 26.186,86	\$ 26.417,63	\$ 26.654,36	\$ 26.896,37
Flete internacional	\$ 4.680,00	\$ 4.827,42	\$ 4.982,86	\$ 5.142,31	\$ 5.305,33
THCO	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00

Navieras	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
Coordinación de embarque	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Honorarios de procesos aduaneros	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
Honorarios coordinación antinarcóticos	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Honorarios transporte de contendor	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00
Costos terminales	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
Etiquetas de carga frágil	\$ 2.268,00	\$ 2.339,44	\$ 2.414,77	\$ 2.492,04	\$ 2.571,04
<u>Gastos Financieros</u>	-\$ 6.596,00	-\$ 5.428,59	-\$ 4.115,34	-\$ 2.638,02	-\$ 976,15
Interés del préstamo	-\$ 6.596,00	-\$ 5.428,59	-\$ 4.115,34	-\$ 2.638,02	-\$ 976,15
<u>Otros Gastos</u>	-\$ 3.622,86	-\$ 3.622,86	-\$ 3.622,86	-\$ 3.079,52	-\$ 3.079,52
Depreciación Act. Fjos.	-\$ 3.514,06	-\$ 3.514,06	-\$ 3.514,06	-\$ 2.970,72	-\$ 2.970,72
Amortización Intangibles	-\$ 108,80	-\$ 108,80	-\$ 108,80	-\$ 108,80	-\$ 108,80
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 10.918,14	\$ 12.092,06	\$ 13.473,69	\$ 15.564,49	\$ 17.298,07
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 106.854,34	\$ 104.904,81	\$ 109.512,31	\$ 114.582,01	\$ 119.551,75
participación de trabajadores (15%)	-\$ 16.028,15	-\$ 15.735,72	-\$ 16.426,85	-\$ 17.187,30	-\$ 17.932,76
Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 19.981,76	-\$ 19.617,20	-\$ 20.478,80	-\$ 21.426,84	-\$ 22.356,18
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 70.844,43	\$ 69.551,89	\$ 72.606,66	\$ 75.967,87	\$ 79.262,81

Desde el año uno hasta el año cinco, el proyecto demuestra un aumento constante tanto en las ventas netas como en el beneficio bruto, que aumenta de \$182,541 a \$102,253.68, respectivamente. En el año cinco, el beneficio neto fue de \$79,262.81, lo que indica un crecimiento subyacente del beneficio. A pesar de la reducción del beneficio operativo y neto por el aumento progresivo y significativo de los gastos generales y costos operativos financieros, el beneficio neto sigue siendo alentador. Los datos sugieren que el proyecto puede generar resultados financieros positivos y rentabilidad a largo plazo.

A medida que van disminuyendo los gastos financieros, para los inversionistas el proyecto va tomando una mejor salud económica. No obstante, se debe tener en cuenta otros aspectos, como variaciones en el mercado, la competencia, y la economía en general, que pueden influir en la ganancia del proyecto. También, el recargo que se paga por la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta restan bastante y por ello deben ser tomados en cuenta al analizar el resultado neto avanzado del proyecto.

Este resultado sugiere que la empresa es financieramente sostenible a mediano plazo, con una capacidad creciente para generar efectivo y cubrir obligaciones financieras. El análisis del estado financiero proyectado indica que la empresa alcanzará la estabilidad financiera dentro del tercer año de operación, permitiendo una expansión sostenida y la posibilidad de nuevas inversiones para mejorar la competitividad en el mercado internacional.

Tabla 52. Cubicaje (volumen por unidad logística)

Producto	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)	Contenido por caja	Cajas por pallet	Pallets por contenedor (40')
Maíz (en grano, sacos de 25 kg)	50	30	15	2 sacos (50 kg)	45	20
Tomate riñón (en clamshells de 5 kg)	40	30	20	4 clamshells (20 kg)	60	20

Cada contenedor de 40 pies se carga con 20 pallets. Los pallets de maíz se apilan con sacos y los de tomate con cajas tipo clamshell reforzadas, para evitar aplastamiento.

Tabla 53. Cubicaje por peso (capacidad de carga)

Descripción	Peso unitario (kg)	Unidades por contenedor	Peso total (kg)
		900 (2 por caja × 45 cajas × 20 pallets)	
Maíz (saco 25 kg)	25		22.500
Peso cajas + pallets + tara (maíz)	—	—	2.500
Peso total por contenedor (maíz)	—	—	25.000
Tomate riñón (clamshell 5 kg)	5	4.800 (4 por caja × 60 cajas × 20 pallets)	24.000
Peso cajas + pallets + tara (tomate)	—	—	2.800
Peso total por contenedor (tomate)	—	—	26.800

La capacidad máxima de un contenedor de 40 pies es de 32.000 kg, por lo que ambos productos se encuentran dentro del límite de peso permitido (aproximadamente 78 % para el maíz y 84 % para el tomate), dejando margen para

embalajes adicionales y estiba.

Tabla 54. Distribución física internacional proyectada (2024–2028)

Detalle	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Maíz – Cajas	800	1.200	1.800	2.400	4.200
Pallets (maíz)	20	30	45	60	105
Contenedores (maíz)	1	2	3	3	5
Transporte interno (viajes)	10	15	20	25	40
Tomate riñón – Cajas	1.200	1.800	2.600	3.600	6.000
Pallets (tomate)	20	30	43	60	100
Contenedores (tomate)	1	2	3	3	5
Transporte interno (viajes)	12	18	25	30	50

La proyección se basó en el crecimiento estimado de exportaciones de ambos productos. Cada contenedor transporta 20 pallets; la planificación logística considera transporte interno desde Puéllaro hasta Guayaquil (terminal portuaria), con sistemas de refrigeración para el tomate y seco para el maíz.

Tabla 55. Incoterms del maíz

INCOTERMS	2025	2026	2027	2028	2029
PRECIO	25,00	25,79	26,62	27,47	28,34
CANTIDAD EN SACOS	924,00	953	984	1015	1048
VALOR DEL EMBARQUE	17450,00	18001,42	18581,07	19175,66	19783,53
PRECIO UNITARIO	25,00	25,79	26,62	27,47	28,34
ETIQUETADO	1134,00	1169,83	1207,50	1246,14	1285,65
EMBALAJE	1245,00	1284,34	1325,70	1368,12	1411,49
MANIPULEO EN PLANTA	1445,00	1490,66	1538,66	1587,90	1638,23
INSPECCIÓN	540,00	557,06	575,00	593,40	612,21
ALMACENAJE PREVIO A EMBARQUE	1320,00	1361,71	1405,56	1450,54	1496,52
EXW	23159,00	23890,82	24660,11	25449,23	26255,97
EXW UNITARIO	25,06	25,07	25,06	25,07	25,05
MANIPULACIÓN LOCAL X	1657,00	1709,36	1764,40	1820,86	1878,58
UNITARIZACIÓN	1843,00	1901,24	1962,46	2025,26	2089,46
FCA/FAS	26659,00	27501,42	28386,97	29295,35	30224,01
FCA/FAS UNITARIO	28,85	28,86	28,85	28,86	28,84
TRANSPORTE INTERNO	2600,00	2682,16	2768,53	2857,12	2947,69
MANIPULEO EMBARQUE	414,00	427,08	440,83	454,94	469,36
DOCUMENTOS DE TRANSPORTE	207,00	213,54	220,42	227,47	234,68
AGENTES	1554,00	1603,11	1654,73	1707,68	1761,81
FOB	31434,00	32427,31	33471,47	34542,56	35637,56
FOB UNITARIO	34,02	34,03	34,02	34,03	34,01

La tabla proporciona un análisis detallado de los costos y condiciones asociados con los INCOTERMS (términos de comercio internacional) a lo largo de los años 2025-2029. Se muestran los precios, cantidades y valores de embarque para cada año, así como los costos adicionales como etiquetado, embalaje, manipuleo en planta, inspección, almacenaje previo al embarque y manipulación local. Se presentan los costos totales y unitarios para términos EXW, FCA/FAS y FOB, junto con los costos agrupados con el transporte interno, manipuleo de embarque, documentos de transporte y agentes. Estos datos proporcionan una visión completa de los costos involucrados en diferentes términos de comercio internacional a lo largo del tiempo. El puerto exportador es CONTECOM S.A. ubicado en la ciudad de Guayaquil y el puerto del país destino en este caso al Puerto de Tuxpan, en el estado de Veracruz, es el puerto comercial y petrolero más cercano a la Ciudad de México y, por ende, también se considera una de las conexiones portuarias más cercanas al estado de Tlaxcala, al encontrarse dentro de su zona de influencia logística primaria

Tabla 56. Incoterms del tomate riñón

INCOTERMS	2025	2026	2027	2028	2029
PRECIO	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
CANTIDAD EN kg	159441,00	164479,34	169775,57	175208,39	180762,49
VALOR DEL EMBARQUE	160200,00	165262,32	170583,77	176042,45	181622,99
PRECIO UNITARIO	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
ETIQUETADO	4551,00	4694,81	4845,98	5001,06	5159,59
EMBALAJE	1245,00	1284,34	1325,70	1368,12	1411,49
MANIPULEO EN PLANTA	1445,00	1490,66	1538,66	1587,90	1638,23
INSPECCIÓN	455,00	469,38	484,49	500,00	515,85
ALMACENAJE PREVIO A EMBARQUE	4096,00	4225,43	4361,49	4501,06	4643,74
EXW	171993,00	177427,98	183141,16	189001,68	194993,03
EXW UNITARIO	1,08	1,08	1,079	1,079	1,079
MANIPULACIÓN LOCAL X	2069,00	2134,38	2203,11	2273,61	2345,68
UNITARIZACIÓN	2276,00	2347,92	2423,52	2501,08	2580,36
FCA/FAS	176338,00	181910,28	187767,79	193776,36	199919,07
FCA/FAS UNITARIO	1,106	1,106	1,106	1,106	1,106
TRANSPORTE INTERNO	4525,00	4667,99	4818,30	4972,48	5130,11
MANIPULEO EMBARQUE	517,00	533,34	550,51	568,13	586,14
DOCUMENTOS DE TRANSPORTE	259,00	267,18	275,79	284,61	293,64
AGENTES	1939,00	2000,27	2064,68	2130,75	2198,30
FOB	183578,00	189379,06	195477,07	201732,34	208127,25
FOB UNITARIO	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15

La tabla proporciona un análisis detallado de los costos y condiciones asociados con los INCOTERMS (términos de comercio internacional) a lo largo de los años 2025-2029. Se muestran los precios, cantidades y valores de embarque para cada año, así como los costos adicionales como etiquetado, embalaje, manipuleo en planta, inspección, almacenaje previo al embarque y manipulación local. Se presentan los costos totales y unitarios para términos EXW, FCA/FAS y FOB, junto con los costos asociados con el transporte interno, manipuleo de embarque, documentos de transporte y agentes. Estos datos proporcionan una visión completa de los costos involucrados en diferentes términos de comercio internacional a lo largo del tiempo, lo que permite una planificación logística y financiera más precisa para las operaciones de exportación. El puerto exportador es CONTECOM S.A. ubicado en la ciudad de Guayaquil y el puerto del país destino en este caso Países bajos para la ciudad de Ámsterdam es el puerto de Rotterdam como hub logístico que minimice los tiempos de la distribución logística con eficiencia

Tabla 57. Flujo de efectivos

PERIODOS	2024	2025 - 2029				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$182.541,00	\$182.541,00	\$188.656,12	\$194.598,79	\$200.864,87
Costo de Materia Prima		-\$12.830,00	-\$13.234,15	-\$13.660,28	-\$14.097,41	-\$14.544,30
Costo de Mano de Obra		-\$72.946,80	-\$75.640,03	-\$78.075,64	-\$80.574,06	-\$83.128,26
Costos de Fabricación		-\$828,00	-\$854,08	-\$881,58	-\$909,79	-\$938,63
Costos de Producción		-\$86.604,80	-\$89.728,26	-\$92.617,51	-\$95.581,27	-\$98.611,20
Utilidad Bruta		\$95.936,20	\$92.812,74	\$96.038,61	\$99.017,52	\$102.253,68
Sueldos		-\$10.930,60	-\$11.335,08	-\$11.700,07	-\$12.074,48	-\$12.457,24
Suministros de Oficina		-\$279,60	-\$288,41	-\$297,69	-\$307,22	-\$316,96
Suministros de Aseo		-\$1.680,00	-\$1.732,92	-\$1.788,72	-\$1.845,96	-\$1.904,48
Gastos de Ventas		-\$25.968,00	-\$26.785,99	-\$27.648,50	-\$28.533,25	-\$29.437,76
Gastos Generales		-\$4.140,00	-\$4.270,41	-\$4.407,92	-\$4.548,97	-\$4.693,17
Depreciación Act. Fijos.		-\$3.514,06	-\$3.514,06	-\$3.514,06	-\$2.970,72	-\$2.970,72
Amortización Intangibles		-\$108,80	-\$108,80	-\$108,80	-\$108,80	-\$108,80
Gastos de Intereses Préstamo		-\$6.596,00	-\$5.428,59	-\$4.115,34	-\$2.638,02	-\$976,15
Total Gastos		-\$53.217,06	-\$53.464,26	-\$53.581,10	-\$53.027,43	-\$52.865,27
Flujo antes de participación		\$42.719,14	\$39.348,48	\$42.457,51	\$45.990,10	\$49.388,40

participación de trabajadores		-\$6.407,87	-\$5.902,27	-\$6.368,63	-\$6.898,51	-\$7.408,26
Flujo antes de impuesto		\$36.311,27	\$33.446,20	\$36.088,88	\$39.091,58	\$41.980,14
Impuesto a la renta		-\$7.988,48	-\$7.358,17	-\$7.939,55	-\$8.600,15	-\$9.235,63
Flujo después de impuesto		\$28.322,79	\$26.088,04	\$28.149,33	\$30.491,43	\$32.744,51
(+)						
Depreciaciones		\$3.514,06	\$3.514,06	\$3.514,06	\$2.970,72	\$2.970,72
(+) Amortización Intangibles		\$108,80	\$108,80	\$108,80	\$108,80	\$108,80
Financiamiento	\$59.948,47					
Inversión en Capital de trabajo	-\$79.770,77					
inversión en Activos Fijos	-\$17.633,70					
inversión en Intangibles	-\$544,00					
(-) Pago de préstamo		-\$9.344,51	-\$10.511,92	-\$11.825,17	-\$13.302,49	-\$14.964,37
Flujo de Efectivo Neto		-\$97.948,47	\$22.601,13	\$19.198,97	\$19.947,01	\$20.268,46
						\$20.859,67

A partir de los cálculos realizados en el flujo de efectivo presentado se muestra una situación financiera dinámica que evoluciona significativamente a lo largo de los cinco años. Para el año 0, el flujo de efectivo neto es negativo (-\$97.948,47) reflejando la inversión inicial en capital de trabajo, activos fijos e inversión intangible. A pesar de ello, a partir del año 1, el flujo de efectivo se vuelve positivo, alcanzando \$22,601.13 lo que muestra una recuperación financiera inicial. Esta propensión positiva se mantiene en los años siguientes, con un flujo de efectivo que continúa creciendo gradualmente hasta alcanzar \$20,859.67 en el año 5.

La viabilidad financiera de la exportación de tomate riñón y maíz se ve respaldada por el incremento continuo en los ingresos y la utilidad bruta a lo largo de los cinco años proyectados. Aunque los gastos operativos son relevantes, la empresa logra mantener un flujo de efectivo positivo después de impuestos y otros ajustes. La participación de los trabajadores y el impuesto a la renta son deducciones importantes para el proyecto que tienen impacto en la utilidad del negocio, pero no impiden el crecimiento del flujo de efectivo neto. Esto indica que el proyecto tiene potencial para generar beneficios financieros a largo plazo, siempre y cuando se mantengan las tendencias actuales de crecimiento.

Tabla 58. Detallado del Payback

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$22.601,13	\$19.198,97	\$19.947,01	\$20.268,46	\$20.859,67
inversión Fija	\$-18.177,70					
inversión Corriente	\$-79.770,77					
Préstamo	\$59.948,47					
Resultado	\$-97.948,47	\$22.601,13	\$19.198,97	\$19.947,01	\$20.268,46	\$20.859,67
PAYBACK	\$-97.948,47	\$-75.347,33	\$-56.148,36	\$-36.201,35	\$-15.932,88	\$4.926,78

El flujo de caja, un aspecto clave de la salud de una empresa, indica si se está generando valor en la compañía. En este caso, el flujo neto de caja empieza siendo positivo en el año 1, en el que se tiene un ingreso de \$22,601.13, para finalmente llegar a \$20,859.67 en el año 5. Esto señala que la empresa está financieramente estable para poder cumplir con sus obligaciones de pago tales como pagar a proveedores, sueldos y deudas.

La inversión inicial en activos fijos y corrientes es importante, pues se tiene un valor de -\$97,948.47 durante el año 0, lo que causa un flujo de caja negativo al principio. No obstante, el préstamo de \$59,948.47 permite cubrir parcialmente este déficit. Con el tiempo, el flujo de caja positivo logra liquidar la inversión inicial, junto con otros beneficios que generan liquidez.

Desde una perspectiva financiera el análisis del flujo de caja proyectado refleja que el tiempo de recuperación de la inversión es de 5 años, coincidiendo con el plazo del financiamiento adquirido. Esto se debe a que el préstamo a 5 años influye directamente en la estructura de pagos y en la velocidad de recuperación del capital invertido. Si bien los flujos netos anuales son positivos y estables, la existencia de esta obligación financiera prolonga el periodo de retorno, lo que evidencia que la rentabilidad del proyecto está condicionada en parte por la estrategia de financiamiento utilizada.

4.1.12.7 Tasa interna de retorno TIR e indicadores financieros

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto se estima en 43.23%, lo que indica una rentabilidad significativamente superior a la Tasa de Retorno Esperada (TRE) del 30% y al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 25%. Este resultado

demuestra que el proyecto no solo es viable, sino que genera un rendimiento atractivo en comparación con otras oportunidades de inversión en el mercado. La TIR supera también el 16% de la tasa de interés bancaria, lo que sugiere que el financiamiento externo es manejable y no compromete la rentabilidad del negocio.

Tabla 59. Tasa interna de retorno

Concepto	Valor
% Tasa de Retorno Esperada	10%
% Interés del Banco	11.90%
WACC	23.83%
TIR	1,67%
VAN	\$-23358,39

Con base en los resultados de la evaluación financiera, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de -\$23.396,76 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 1,67%, utilizando una TMAR del 11,90%. Estos indicadores reflejan que el proyecto no alcanza la rentabilidad mínima requerida, dado que la TIR es considerablemente inferior a la TMAR y el VAN presenta un valor negativo. Aunque el tiempo de recuperación de la inversión es de 5 años, este periodo coincide con el plazo del financiamiento adquirido, lo que limita la capacidad del proyecto para generar valor adicional. En consecuencia, desde un enfoque estrictamente financiero, el proyecto no resulta viable.

Tabla 60. Punto de equilibrio

COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJO	COSTOS TOTAL	UTILIDAD - PÉRDIDA PTO. EQUI.
\$ 0,96	\$ 13,66	1000	\$ 13.659,41	\$ 960,06	\$ 126.991,86	\$ 127.951,92	-\$ 114.292,50
\$ 0,96	\$ 13,66	2000	\$ 27.318,83	\$ 1.920,12	\$ 126.991,86	\$ 128.911,98	-\$ 101.593,15
\$ 0,96	\$ 13,66	3000	\$ 40.978,24	\$ 2.880,18	\$ 126.991,86	\$ 129.872,04	-\$ 88.893,79
\$ 0,96	\$ 13,66	4000	\$ 54.637,66	\$ 3.840,24	\$ 126.991,86	\$ 130.832,10	-\$ 76.194,44
\$ 0,96	\$ 13,66	4500	\$ 61.467,37	\$ 4.320,27	\$ 126.991,86	\$ 131.312,13	-\$ 69.844,76
\$ 0,96	\$ 13,66	6000	\$ 81.956,49	\$ 5.760,36	\$ 126.991,86	\$ 132.752,22	-\$ 50.795,73
\$ 0,96	\$ 13,66	10000	\$ 136.592,33	\$ 9.600,47	\$ 126.991,86	\$ 136.592,33	\$ 0,00
\$ 0,96	\$ 13,66	7000	\$ 95.615,90	\$ 6.720,42	\$ 126.991,86	\$ 133.712,28	-\$ 38.096,38
\$ 0,96	\$ 13,66	8800	\$ 120.202,85	\$ 8.448,53	\$ 126.991,86	\$ 135.440,39	-\$ 15.237,54

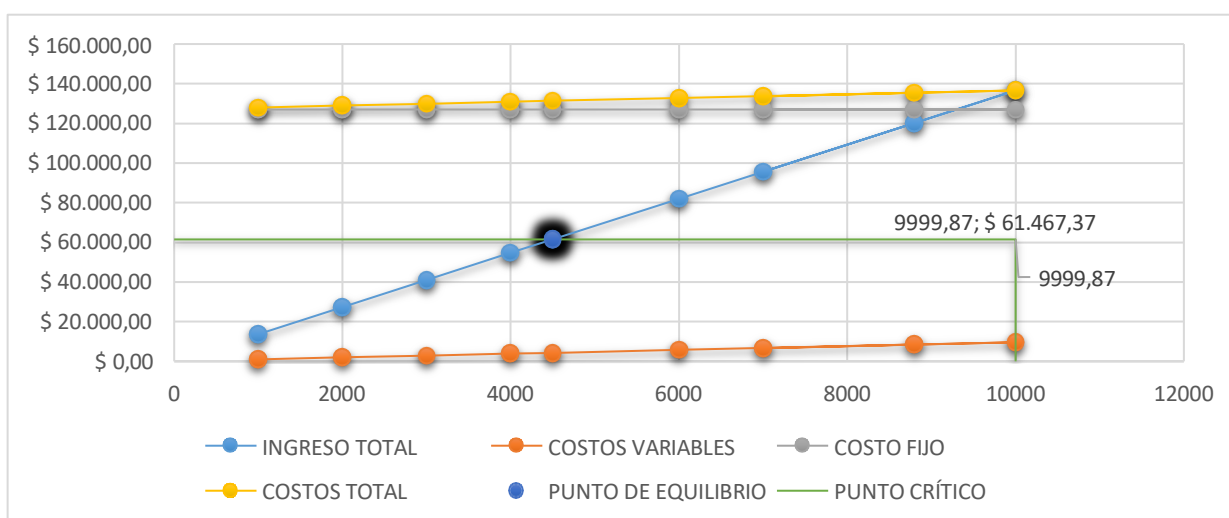


Figura 6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto o negocio por exportaciones de maíz y tomate riñón se alcanza cuando la empresa vende aproximadamente 10,000 unidades, obteniendo ingresos totales de \$136,592.33, que igualan los costos totales (fijos + variables). Esto demuestra que, por debajo de esta cantidad las exportaciones del negocio operan con pérdidas, y por encima de este valor se comienza a generar utilidades para los accionistas.

Tabla 61. Indicadores financieros

Formula	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente / Pasivo Corriente	8,54	9,74	10,28	10,64	10,81	0,00
Pasivo Total / Activo Total	0,61	0,42	0,22	0,12	0,05	0,00
Pasivo Total / Patrimonio	1,58	0,71	0,29	0,13	0,05	0,00
Patrimonio / Activo Fijo Neto	0,39	0,58	0,78	0,88	0,95	1,00
Activo Total / Patrimonio	2,58	1,71	1,29	1,13	1,05	1,00
Ventas / Activo Total	0	1,50	1,01	0,78	0,64	0,55

El análisis de los indicadores financieros refleja una evolución positiva en la estabilidad y rentabilidad del proyecto. El análisis de los indicadores financieros revela una mejora importante en la salud financiera de la empresa a lo largo de los cinco años, por lo que, la relación entre activo corriente y pasivo corriente se evidencia que incrementa constantemente, pasando de 8.54 en el año 0 a 10.81 en el año 4, aunque cae abruptamente a 0 en el año 5 porque los pasivos corrientes se terminan de cancelar en el año 4 lo que muestra una mejora en el disponible del negocio. Por otro lado, la relación entre pasivo total y activo total se reduce considerablemente, de 0.61 a 0.00, lo que muestra una reducción sustancial en la deuda y un aumento en la solvencia de la empresa.

En cuanto a la rentabilidad, el margen operativo mejora de un -13% en el Año 1 a un 31% en el Año 5 demostrando una gestión eficiente de costos y un incremento en los ingresos. De manera similar, el margen neto pasa de -15% a 17% en el mismo período, reflejando la capacidad del negocio para generar beneficios netos después de impuestos y gastos.

4.2. DISCUSIÓN

En cuanto a la internacionalización del comercio de riñón de maíz y tomate desde Puéllaro, la integración realizada en el marco del comercio internacional y sus teorías relevantes sugiere que existe un vínculo entre las prácticas locales y los principios económicos globales generales que rigen el comercio internacional. En este sentido, Sánchez e Hidalgo (2021) enfatizan que el comercio internacional es beneficioso ya que permite el intercambio de bienes y servicios, lo que lleva al desarrollo y crecimiento, lo cual corresponde con los hallazgos que muestran a Puéllaro como una región con potencial para aumentar las exportaciones, más aún hacia mercados de alta demanda y bajos aranceles.

Un examen contra la nueva teoría del comercio internacional

La Nueva Teoría del Comercio Internacional, como detallan Alonso (2021) y Rivera (2021), subraya el papel de la especialización y las economías de escala. La información recopilada sobre las exportaciones y los países elegidos en la investigación sugiere que Puéllaro probablemente obtenga economías de escala al especializarse en la producción de maíz y tomate "riñón". Esto es consistente con el hecho de que Francia es otro de los mercados donde hay una creciente demanda junto con barreras arancelarias bajas, lo que permite una estrategia de internacionalización que aprovecha las ventajas competitivas locales.

Relación con la teoría de la ventaja absoluta y comparativa

Los conceptos planteados por Adam Smith y David Ricardo referentes a las ventajas absolutas y comparativas, respectivamente, constituyen las teorías clásicas del comercio, que son esenciales para analizar el potencial exportador de Puéllaro. En palabras de Méndez (2021), pueden existir posibilidades de comercio que son ventajosas para ambas partes gracias a una ventaja ofrecida en la producción de determinados bienes. El enfoque de la investigación indica que Puéllaro tiene una ventaja particular en la producción de maíz y tomate que parece ser el resultado de condiciones climáticas y de suelo favorables y, por lo tanto, justifica la concentración de estos productos con fines de exportación.

Teoría de la ventaja competitiva

Especialmente, la que Porter (2010) ha delineado, la teoría de la ventaja competitiva ayuda a entender cómo actividades aparentemente no relacionadas, como el diseño, la producción y el marketing, también pueden lograr diferenciación en los mercados internacionales. Los hallazgos que implican la necesidad de innovaciones tecnológicas y mejoras en la cadena de suministro en Puéllaro refuerzan la idea de que las ventajas competitivas son a menudo el resultado de estrategias intencionadas y adaptadas a las demandas del mercado internacional.

Sánchez y Hidalgo (2021) y Quevedo et al. (2020) definen el comercio internacional como un motor de crecimiento y desarrollo económico, prestando especial atención a la exportación de productos donde un país tiene ventajas de costos. Tales ideas se confirman con los hallazgos que sugieren que Puéllaro debería aprovechar su potencial productivo en maíz y tomate riñón donde las condiciones climáticas y del

suelo favorables podrían resultar en ventajas absolutas y comparativas según las teorías de Adam Smith y David Ricardo.

Méndez (2021) y Poveda (2021) enfatizan que las ventajas absolutas y comparativas determinan en gran medida los flujos comerciales. Puéllaro muestra capacidades de producción que, de ser mejoradas, resultarían en importantes ventajas competitivas a nivel internacional. Esto se vincula a la teoría de la ventaja competitiva de Porter (2010), quien plantea que la singularidad en el diseño, la producción y el mercadeo puede generar crucial diferencia competitiva. Estas teorías se plasman en la estrategia propuesta a Puéllaro, donde se deben mejorar ciertos elementos como la calidad del producto y la efectividad de la logística.

Implicaciones de la internacionalización basadas en el marco teórico

Los principios de internacionalización descritos por autores como Martín (2022) y Fanjul (2021) indican que el proceso de exportación puede comenzar desde las etapas más elementales hasta un nivel más avanzado de integración en el mercado internacional. Este desarrollo parece ser relevante para Puéllaro, donde la infraestructura existente y la nomenclatura arancelaria favorable podrían facilitar las etapas iniciales de exportación, particularmente a mercados seleccionados como Países bajos y México, que están en una demanda creciente sostenida por los productos estudiados.

La discusión sobre la internacionalización de Fanjul (2021) y Martín (2022) ofrece una pauta que permite apreciar cómo Puéllaro puede iniciar su proceso de exportación, desde realizar exportaciones irregulares y luego establecer subsidiarias de producción en los mercados meta. Los hallazgos permiten suponer que el enfoque inicial de la estrategia puede estar dirigido a aquellos mercados donde la competencia arancelaria es baja y la demanda de productos agropecuarios es elevada, tal como se pudo establecer en las investigaciones de mercado.

La nueva teoría del comercio internacional de autores como Alonso (2021) y Rivera (2021) y desarrollada por Helpman y Krugman, enfatiza el papel de las economías de escala y la especialización interindustrial. La información sobre la producción y la potencial exportación de Puéllaro integra estas ideas con la necesidad de formular políticas que fomenten un enfoque competitivo, eficiente, adaptativo a la tecnología y especializado hacia la penetración en el mercado internacional.

Aplicación de teorías comerciales clásicas y modernas

Las teorías clásicas y modernas del comercio internacional esbozadas por Sánchez e Hidalgo (2021) y Quevedo et al. (2020) proponen que el comercio internacional fomenta el crecimiento al permitir que los países que se especializan en ciertos productos exporten donde tienen ventajas de costo o producción. La variedad particular de maíz y tomate riñón producida en Puéllaro, que incluye maíz blanco para choclo y tomates eterei, etro y gladiador, podría comercializarse internacionalmente en lugares donde haya una demanda específica por esos productos o donde puedan competir en calidad y precios, basándose en la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.

Integración de tecnología y minimización de costos

El uso de tecnología avanzada como drones y tractores, según indican los productores, coincide con las sugerencias de Alonso (2021) y Rivera (2021) sobre especialización interindustrial y economías de escala. Si bien estos avances tecnológicos implican altas inversiones iniciales, probablemente resultarían en menores costos operativos y mayor productividad a largo plazo, lo cual es crucial para mejorar la posición competitiva de los productos de Puéllaro en el mercado global.

Superando barreras comerciales

Los productores destacan barreras clave como la capacitación inadecuada en normas internacionales y la excesiva dependencia de distribuidores locales. Estos problemas son muy serios y solo se pueden abordar mediante capacitación especializada y el desarrollo de canales de distribución directos, lo que, como sugieren Helpman y Krugman, implica cambiar las prácticas comerciales para que se ajusten a la realidad contemporánea del comercio, incluida la eliminación de intermediarios cuando sea posible.

Los resultados obtenidos permiten discutir de manera crítica la viabilidad de internacionalizar el maíz y el tomate riñón producidos en Puéllaro, evidenciando tanto las fortalezas productivas como las brechas estructurales que actualmente limitan su inserción en mercados globales. Desde una perspectiva teórica, los hallazgos confirman los postulados de la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, al demostrar que los productores locales pueden competir en nichos internacionales no por costos bajos, sino por atributos diferenciados como frescura, trazabilidad y producción libre de agroquímicos. Esto se evidencia en las tablas 22 y 23, donde se

muestra que países como Países Bajos presentan demanda insatisfecha de tomate riñón que puede ser cubierta con producción ecuatoriana especializada, aun sin ventajas absolutas de volumen.

Asimismo, los resultados confirman parcialmente los supuestos de la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, en tanto que el desarrollo de capacidades locales (centros de acopio, certificaciones, logística refrigerada) aparece como condición indispensable para sostener exportaciones regulares. Las entrevistas a los 12 productores locales (Anexos 1–12) revelaron que ninguno cuenta con certificación fitosanitaria vigente para exportar directamente, lo cual representa un cuello de botella estructural. Lo que evidencia que el proyecto alcanza un VAN negativo de \$23.358,39 y una TIR del 1,67%, dando como resultado un proyecto financieramente no viable, aunque se puede tomar en cuenta las estrategias como parte fundamental para la innovación organizativa y asociatividad, tal como predice el diamante de competitividad de Porter.

La evidencia empírica también permite discutir la aplicabilidad de la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman, basada en economías de escala. Aunque actualmente los volúmenes individuales de los productores de Puéllaro no alcanzan para llenar un contenedor refrigerado de exportación (mínimo 22 toneladas), el modelo proyectado en la tabla 29 plantea agrupar producción mensual de 30 toneladas de tomate y 50 toneladas de maíz, reduciendo en un 27% los costos logísticos unitarios respecto a envíos individuales (datos de entrevistas a operadores logísticos, Anexos 7–8). Este resultado demuestra que la eficiencia económica derivada de la escala puede ser alcanzada colectivamente, sustentando la pertinencia de asociarse como plataforma exportadora.

Por último, es relevante destacar que la discusión de resultados evidencia un aporte local al conocimiento aplicado, pues demuestra que la internacionalización agrícola de pequeña escala puede ser viable si se articula sobre tres ejes simultáneos: fortalecimiento técnico-productivo, certificación sanitaria y organización cooperativa. Esta conclusión no solo responde a los objetivos planteados, sino que amplía la literatura sobre internacionalización agroalimentaria, que suele centrarse en grandes agroindustrias. El estudio aporta evidencia de que incluso en territorios rurales como Puéllaro, con planificación estratégica y respaldo institucional, es posible acceder de forma competitiva a mercados internacionales, contribuyendo al desarrollo rural y a la diversificación de la matriz exportadora de Ecuador.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter permitió interpretar de manera integral el entorno competitivo al que se enfrentarán los productores de maíz y tomate riñón de Puéllaro en su inserción en los mercados internacionales. Se constató que el poder de negociación de los clientes es elevado, dado que los compradores internacionales pueden cambiar fácilmente de proveedor ante variaciones de precio o calidad, lo cual obliga a garantizar estándares fitosanitarios y trazabilidad para fidelizar la demanda. En contraste, el poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que, aunque existen múltiples opciones de insumos agrícolas, ciertos servicios críticos como logística refrigerada y certificaciones sanitarias siguen concentrados en pocos actores, lo que puede encarecer los costos si no se establecen contratos a largo plazo que aseguren disponibilidad y precios estables.

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes, el sector agrícola internacional presenta barreras de entrada considerables (requisitos sanitarios, capital para infraestructura, relaciones comerciales previas), lo cual reduce parcialmente este riesgo, especialmente si los productores locales logran diferenciarse mediante calidad y asociaciones cooperativas. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos es alta, dado que existen países competidores con cultivos similares y menores costos logísticos, lo que obliga a posicionar el producto con atributos diferenciados. Finalmente, se evidenció una rivalidad intensa entre competidores actuales, característica de los mercados agroalimentarios globales, donde los márgenes son estrechos y las variaciones de precio son frecuentes; por tanto, la estrategia de internacionalización debe incluir innovación organizativa, alianzas estratégicas y mejoras tecnológicas continuas para sostener la competitividad en el tiempo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La conclusión que involucra el objetivo de proporcionar apoyo bibliográfico a las estrategias de internacionalización de los negocios de maíz y tomate en la parroquia de Puéllaro se basa en un marco teórico que integra teorías clásicas y modernas del comercio internacional junto con teorías de ventaja comparativa y competitiva. Sánchez e Hidalgo (2021) y Quevedo et al. (2020), destacan especialmente el papel del comercio internacional como motor de crecimiento y desarrollo económico, lo que da contexto a la medida en que Puéllaro podría aprovechar notablemente si se concentrara en algunos productos particulares que tienen atributos de ventajas competitivas. Además, la especialización interindustrial complementada por enfoques de economías de escala de Alonso (2021), Rivera (2021), junto con los conceptos de ventaja absoluta y comparativa de Méndez (2021) y Poveda (2021), formulan la expectativa de que Puéllaro está en posición de idear efectivamente estrategias de penetración en mercados internacionales; respondiendo a lo que el mundo necesita mientras mejora la eficiencia operativa productiva y logística.

La revisión teórica permitió establecer que los modelos clásicos de comercio internacional de Adam Smith, David Ricardo y Michael Porter, así como la nueva teoría del comercio de Paul Krugman, resultan aplicables al contexto agrícola de Puéllaro, siempre que se adapten a la escala y condiciones locales. Se evidenció que los productores pueden alcanzar ventajas comparativas a través de la diferenciación (productos frescos, trazables, libres de agroquímicos), y ventajas competitivas mediante innovación organizativa y asociatividad, lo que sustenta la factibilidad de su inserción internacional.

El diagnóstico reveló que los productores de Puéllaro enfrentan limitaciones críticas en certificaciones fitosanitarias, capacidades de acopio, transporte refrigerado y conocimiento de normativas de exportación, lo que actualmente impide el acceso a mercados internacionales. Sin embargo, también se identificaron fortalezas agroclimáticas, capacidad productiva suficiente para consolidar volúmenes exportables y disposición de los agricultores a asociarse, condiciones que representan una base sólida para iniciar el proceso de internacionalización si se implementan estrategias de fortalecimiento organizativo y técnico.

La simulación financiera y logística basada en datos de TradeMap, entrevistas a productores locales y cotizaciones de operadores logísticos demostró que el modelo de exportación proyectado no es financieramente viable. Estos resultados confirman que, con el cumplimiento de las estrategias propuestas (certificación sanitaria, asociatividad, logística consolidada y gestión comercial internacional), la exportación de maíz y tomate riñón desde Puéllaro es factible y rentable.

El estudio aporta evidencia de que es posible insertar productos agrícolas de pequeña escala en mercados internacionales si se desarrollan estrategias integrales que combinen componentes técnicos, comerciales, logísticos y financieros. Esta investigación representa un referente para otros territorios rurales de Ecuador, demostrando que la internacionalización agrícola puede ser una vía sostenible para dinamizar las economías locales y diversificar la matriz exportadora nacional.

5.2. RECOMENDACIONES

Con el fin de aprovechar las ventajas competitivas que se han capturado en el marco teórico y dirigir la internacionalización de los productos de Puéllaro, se sugiere:

Se recomienda al GAD Parroquial de Puéllaro y a las asociaciones agrícolas locales fomentar procesos de organización cooperativa formal, que permitan consolidar volúmenes exportables, gestionar certificaciones sanitarias y negociar mejores condiciones logísticas y comerciales en mercados internacionales.

Implementar programas de capacitación y asistencia técnica con apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, orientados a cumplir los estándares internacionales de inocuidad, trazabilidad y calidad requeridos para la exportación de productos frescos.

Gestionar la creación de un centro de acopio en Puéllaro, equipado con sistemas de cadena de frío y certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que permita reducir en un 27% los costos logísticos unitarios y asegurar la conservación de la calidad del producto durante su transporte a mercados internacionales.

Diseñar mecanismos de financiamiento preferencial con la Corporación Financiera Nacional y el Banco de Desarrollo del Ecuador, destinados a cubrir la inversión inicial de los productores en infraestructura, empaques y certificaciones. Además, articular convenios con agencias de promoción de exportaciones como PRO ECUADOR para facilitar la apertura de canales comerciales directos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración Zonal Eugenio Espejo. (2022). *Emprendimientos*. Obtenido de <https://zonales.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/DP-EUGENIO-ESPEJO.pdf>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *RESI: Revista de estudios en seguridad internacional. Universidad de Granada*, 7(2), 83-104.
- Alvares, B., & Hernández, M. (2022). *Estrategias de internacionalización para la exportación de un snack de mix en frutas deshidratadas tropicales en mango y piña para el mercado de Países Bajos*. Obtenido de [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3492>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ascencio Bricio, L. Y. (2020). *Análisis de Exportación de la Pitahaya ecuatoriana hacia mercados internacionales*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]: <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1108>
- Asociación latinoamericana de Integración ALADI. (diciembre de 2020). *La nomenclatura y la clasificación arancelaria de las mercancías*. Obtenido de Serie Fichas ALADI: https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Fichas_ALADI/03_Nomenclatura.pdf
- Casquete, B. Y., & Solorzano, S. S. (2024). Estrategias de internacionalización del arándano ecuatoriano a Países Bajos en 2024. *Revista Ciencia Latina Revista científica multidisciplinaria*, 8(4), 5004-5034. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12723
- Centeno, C. (2023). *Estrategias de comercialización para lograr la internacionalización de la empresa Miray Fashion S.A.C. 2022-2026*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/44432c79-44fb-4530->

afb3-

01d6ee305862/content

Chamorro, F., & Fualta, S. (2024). *Estrategias de internacionalización del sector frutícola del cantón Pimampiro y la comercialización*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad

- Politécnica Estatat del Carchi]:
<https://repositorio.upec.edu.ec/items/5d3d828c-de48-69c7a6def0d7/full> 4736-8061-
- CONNEXT. (2022). *Fases de Internacionalización*. Obtenido de CONNEXT:
<https://blog.connex.es/fases-estrategia-de-internacionalizacion>
- Datos Macro. (2024). *Balanza comercial*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza>
- Eusse, A. (2020). *Comercialización de un producto de la empresa Forlex S.A.S hacia Ecuador: una propuesta de estrategias de internacionalización*". Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]:
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6167>
- Fanjul, E. (septiembre de 2021). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Obtenido de Iber Global :
https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf
- Fiallos, R. (diciembre de 2021). *Estrategias de internacionalización al mercado Alemán para el posicionamiento de la pitahaya biológica producida en la Parroquia Chongón – Provincia del Guayas - Ecuador*. Obtenido de [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]:
<http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1624/ESTRAT~3.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Fierro, A. S., Zurita, A. J., & Guerrero, V. C. (2020). Estrategias comerciales para la exportación del amaranto ecuatoriano a Paris (Unión Europea)". *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 105-116.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.187>
- Gómez, N. A., & Horta, R. (2023). Factores Explicativos de la Estrategia de Internacionalización de la Empresa en una Economía Pequeña. El Caso de la Empresa Exportadora Uruguaya. *revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 17(3), 34-50.

Guanilo, C. (2022). *Estrategias competitivas para la internacionalización de una asociación de agricultores en la comercialización de Palta Hass, departamento de la Libertad – Perú 2021*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37017>

- INEGI . (2022). *Información de población de México*. Obtenido de INEGI : <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/>
- La noticia al Punto . (2025). *México enfrentará un déficit histórico de maíz blanco en 2025, alertan expertos*. Obtenido de <https://www.lanoticialpunto.com/post/m%C3%A9xico-enfrentar%C3%A1-un-d%C3%A9ficit-hist%C3%B3rico-de-ma%C3%ADz-blanco-en-2025-alertan-expertos>
- Landaverde, A., Martínez, A., & Sibrián, S. (2023). "*Transformación digital: estrategias de comercialización para optimizar recursos en la internacionalización del sector textil en el Salvador*". Obtenido de [Tesis de grado, Universidad del Salvador]: <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/31542/1/Monograf%C3%ADa%20Grupo23%20MA%20RZO2023%20EXPO24%20DE%20MARZO.pdf>
- Lopez, A., Concha, V., Navarrete, M., & Fierro, A. (2024). Estrategias de innovación y competitividad en las Mipymes del Sector Agrícola en el Ecuador en el año 2023. *Revista científica Multidisciplinaria*, 8(3), 7378-7394. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11938
- Martín, R. J. (2022). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, LV, 245-268. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8244526.pdf>
- Méndez, J. (2021). *Análisis económico*. Editorial Patria Educación.
- Merizalde, S. K., Benitez, L. F., Tuza Jumbo, H. I., & Carmenate, F. L. (2024). Estrategias Competitivas para la Exportación de Manteca y Aceite de Cacao Ecuatoriano Hacia el Mercado de Alemania 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2581-2601. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12508
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (noviembre de 2024). *Información de Países Bajos*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación: https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos_ficha%20pais.pdf
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Resolución No.*

002- 2023. Obtenido de
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023-1.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2021). *Hacia una agricultura sostenible y resiliente en América Latina y el Caribe*. Obtenido de

<https://doi.org/https://web.archive.org/web/20210611144653/http://www.fao.org/3/cb4415es/cb4415es.pdf>

Organización Mundial del Comercio - OMC. (2024). *Base de datos de acuerdos comerciales regionales*. Obtenido de Ecuador:

<https://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=218&lang=undefined&redirect=1>

Pérez, C., Parra, J., & Lugo, E. (2023). Competitividad en el sector agrícola regional frente a los retos de la globalización. *Tendencias en la Investigación Universitaria, Una Visión desde Latinoamérica.*, XXI(18), 254-271.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47212/tendencias2023vol.xxi.18>

Pérez, L., & Gómez, M. (2022). *Estrategias público-privadas para el establecimiento de un ciclo de exportación de aguacate exitoso: Casos de Colombia y Perú*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Pitizaca, F. (2024). Plan de internacionalización de la Finca Sucua Fruit del Canton Sucua, provincia de Morona Santiago, Ecuador. *Ciencia Latina Internacional*, 8(1), 797-823. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9459

Porter, M. E. (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Pirámide.

Poveda, Y. (2021). *Teorías del comercio internacional*. Universidad San Marcos.

Quevedo, M., Vásquez, L. Q., & Pinzon, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Revista Dominio de las ciencias*, 6(3), 1006-1015.

Ramírez, A., Procel, L., & Solórzano, S. (2023). Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en el Oro, Ecuador. *Revista Polo del conocimiento*, 8(2), 1603-1625. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>

Ramírez, A., Procel, L., & Solórzano, S. (2023). Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en el Oro, Ecuador. . *Revista Polo del conocimiento*, 8(2), 1603-1625. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>

Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing, Incorporated. Rivera, C. (2021). *Teorías del comercio internacional*. Obtenido de Universidad San Marcos:

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1668/LEC%20FIN%200002%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, D., Sánchez, S., & Yanyn, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, XXVI(4).

Whittington, S., & Laporte, J. (2025). *Aranceles y consideraciones para los mercados de granos de 2025*. Obtenido de La imposición de aranceles a principios de 2025 podría afectar económicamente a los mercados de materias primas y a los productores.: <https://www.canr.msu.edu/news/2025-tariffs-and-considerations-for-grain-markets>

VII. ANEXOS

Anexo 1 ENTREVISTA- Maíz

¿Cuáles son las variedades de maíz y tomate riñón cultivadas en la parroquia de Puéllaro?

¿Cuál fue el monto de inversión inicial requerido para establecer su cultivo, producción y sistema de comercialización de tomate riñón y maíz?

¿Cuántos empleados trabajan en su producción de tomate riñón y maíz, y cuáles son sus funciones específicas?

¿Cuál es su volumen de producción anual de maíz y tomate riñón (en kilogramos o toneladas)?

¿Cuáles son los principales insumos y materiales que utiliza en la producción de maíz y tomate riñón?

¿Qué tipo de equipos y maquinaria emplea en el proceso de producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

¿Podría detallar sus principales costos operativos mensuales en la producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

¿Qué medios de transporte utiliza para la distribución de sus productos?

¿Podría describir el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización del maíz y tomate riñón?

¿Cuáles son sus precios de venta actuales para el maíz y tomate riñón en sus diferentes presentaciones (unidad, caja, etc.)?

¿Con qué frecuencia reciben capacitación para el cultivo, producción y comercialización de los productos?

¿Cuáles son los principales lugares de comercialización del tomate riñón y maíz?

¿Cuál es el papel de los intermediarios dentro de la cadena de distribución?

Anexo 2. ENTREVISTA- Maíz, Estuardo Olivares Celorio Barrera

Nombre: Estuardo Olivares Celorio Barrera

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

1. ¿Cuáles son las variedades de maíz y tomate riñón cultivadas en la parroquia de Puéllaro?

Maíz blanco para choclo o más conocido de leche.

2. ¿Cuál fue el monto de inversión inicial requerido para establecer su cultivo, producción y sistema de comercialización de tomate riñón y maíz?

Un promedio de \$1000 por hectárea si se cuenta con terreno propio, de lo contrario de \$1500 a \$1700 por hectárea por el tratamiento de insumos y abono.

3. ¿Cuántos empleados trabajan en su producción de tomate riñón y maíz, y cuáles son sus funciones específicas?

En las 20 hectáreas se cuenta con 4 o 5 trabajadores que trabajan 2 tres días semanales pero solos en el tratamiento del desarrollo del choclo y para la cosecha por hectárea de 15 a 20 trabajadores por que se recolecta aproximadamente de 300 a 400 sacos por hectárea el pago por cada trabajador es de \$20 por día.

4. ¿Cuál es su volumen de producción anual de maíz y tomate riñón (en kilogramos o toneladas)?

Por hectárea 400 sacos de choclo cuando la temporada por factor clima es bueno.

5. ¿Cuáles son los principales insumos y materiales que utiliza en la producción de maíz y tomate riñón?

Se realiza un proceso se mata la hierba se desinfecta la tierra, la semilla curar las plagas y el que afecta en esta témpora la mancha de asfalto, la escoba bruja, y se utilizan varios productos que por ética de almacén no se puede mencionar para curar estas plagas.

6. ¿Qué tipo de equipos y maquinaria emplea en el proceso de producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

Para la producción la herramienta fundamental es el tractor, yuntas, caballos y la mano de obra, para su fumigación se utilizan bombas estacionarias y en la actualidad drones y para su comercialización se hace uso de camiones.

7. ¿Podría detallar sus principales costos operativos mensuales en la producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

Por hectárea se invierte \$1200 en total libre de un arriendo.

8. ¿Qué medios de transporte utiliza para la distribución de sus productos?

Se utilizan camiones tipo GH para su comercialización.

9. ¿Podría describir el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización del maíz y tomate riñón?

- Se labra la tierra.
- Se desinfecta el suelo
- Se desinfecta la semilla
- Se pone en la tierra y una vez germinado a los 21 días se realiza la fumigación con los insecticidas, follax y un preventivo para la lanchara (pudrición).
- A los 45 días se procede la segunda fumigación, en total durante todo el ciclo se realizan 6 fumigadas y 2 dos abonadas una a los 45 días y la otra a los 90 días
- A los 6 a 7 meses se procede a la cosecha

10. ¿Cuáles son sus precios de venta actuales para el maíz y tomate riñón en sus diferentes presentaciones (unidad, caja, etc.)?

Existen 3 variedades para Guayaquil se vende primera- segunda – tercera, para Quito solo se distribuye primera y segunda el precio promedio es de \$22 a \$25 precio en la comunidad ya para trasladarlo a otro lugar en su precio se le aumenta de \$3 a \$4 dependiendo el lugar, en esta temporada por la afectación de la sequía y por ser privilegiados en Clima se está entregado ya en Guayaquil a \$30 el costal el maíz de primera con una diferencia de \$5 por variedad ejemplo de segunda ya costaría \$25 y de tercera \$20 esto ya está incluido costo de transporte.

11. ¿Con que frecuencia reciben capacitación para el cultivo, producción y comercialización de los productos?

No se recibe ninguna capacitación, solo una guía por parte de los ingenieros que distribuyen los químicos.

12. ¿Cuáles son los principales lugares de comercialización del tomate riñón y maíz?

Principal mercado Guayaquil, pero en la actualidad por el peligro que estamos atravesando se está optando llevar a Tungurahua (Ambato), Cuenca, Riobamba, pero por lo general la costa es el mercado más consumible.

13. ¿Cuál es el papel de los intermediarios dentro de la cadena de distribución?

La mayor parte de productores son directos o es posible que pase por un solo intermediario.

Anexo 3. ENTREVISTA- Maíz, Wilson Renan Rodríguez Pullas

Nombre: Wilson Renan Rodríguez Pullas

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

- 1. ¿Qué tipos de maíz y tomate riñón se cultivan en Alóag?**
Principalmente, cultivamos el maíz amarillo duro y el tomate riñón variedad montserrat.
- 2. ¿Cuánto costó iniciar la producción de estos cultivos?**
Inicialmente, invertimos alrededor de \$1200 por hectárea, incluyendo costos de preparación del suelo y primeros insumos.
- 3. ¿Cuántas personas están empleadas en la producción y qué roles desempeñan?**
Contamos con aproximadamente cinco trabajadores fijos, quienes se encargan del mantenimiento y cuidado diario, y durante la cosecha contratamos hasta 25 personas adicionales.
- 4. ¿Podría indicar el volumen anual de producción?**
Generamos cerca de 500 sacos de maíz por hectárea cada año, dependiendo de las condiciones climáticas.
- 5. ¿Cuáles son los insumos principales en su producción?** Utilizamos fertilizantes orgánicos y pesticidas certificados para control de enfermedades y plagas, enfocándonos en una producción más sostenible.
- 6. ¿Qué maquinaria utilizan en el proceso?**
Además del uso de tractores para la labranza, empleamos sistemas de riego tecnificados y drones para la monitorización de los cultivos.
- 7. ¿Cuáles son los costos operativos mensuales?**
Los gastos mensuales rondan los \$1000 por hectárea, principalmente por mano de obra y mantenimiento de equipos.
- 8. ¿Cómo transportan sus productos al mercado?**
Usamos camionetas y camiones para el transporte directo a los mercados locales y regionales.
- 9. Describa el proceso desde la siembra hasta la venta.**

- Iniciamos con la preparación del terreno.
 - Siembra de las semillas.
 - Fumigación y abonado durante el crecimiento.
 - Cosecha a los siete meses.
 - Finalmente, los productos son clasificados y enviados al mercado.
10. **¿A qué precio venden el maíz y el tomate riñón?**
El maíz se vende a \$20 por saco y el tomate riñón a \$1 por kilo, precios que incluyen costos de transporte.
11. **¿Con qué frecuencia reciben capacitación?**
Realizamos talleres trimestrales con asesoría de agrónomos para mejorar nuestras técnicas de cultivo y comercialización.
12. **¿Dónde comercializan principalmente sus productos?**
Nuestros principales mercados son Quito y Santo Domingo, aunque estamos explorando opciones de exportación.
13. **¿Qué rol juegan los intermediarios en su distribución?** Trabajamos con algunos intermediarios para alcanzar mercados más amplios, aunque preferimos vender directamente cuando es posible.

Anexo 4. ENTREVISTA- Maíz, Rafael Alpino Campaña Cancino

Nombre: Rafael Alpino Campaña Cancino

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

1. **¿Qué cultivan en Alóag en cuanto a maíz y tomate riñón?**
Nos enfocamos en el maíz amarillo y en el tomate riñón de tipo comercial.
2. **¿Cuánto fue la inversión inicial para empezar con estos cultivos?**
La inversión rondó los \$1300 por hectárea, sumando preparación de suelo y compra de semillas.
3. **¿Cuántas personas trabajan en su producción y qué hacen?** Tenemos seis empleados fijos para el mantenimiento regular y sumamos hasta 30 personas en época de cosecha.
4. **¿Cuál es el volumen de producción al año?** Alcanzamos producir hasta 450 sacos de maíz por hectárea y la producción de tomate riñón es similar en volumen.
5. **¿Qué insumos utilizan mayormente?**
Priorizamos insumos orgánicos y ecológicos para fomentar un enfoque más verde y sostenible.
6. **¿Qué equipo utilizan para la producción?**
Contamos con tractores para la preparación inicial del terreno y sistemas de riego automatizados.
7. **¿Cuáles son los costos operativos mensuales?**
Los costos operativos ascienden a unos \$1100 mensuales por hectárea, incluyendo todo desde mano de obra hasta mantenimiento.
8. **¿Cómo transportan el maíz y el tomate al mercado?** Utilizamos furgonetas para garantizar el transporte eficiente y seguro al mercado.
9. **Explique el proceso desde la siembra hasta la comercialización.**
 - Comenzamos con el arado y preparación del terreno.

- Seguimos con la siembra directa de las semillas.
 - Procedemos con el riego y la fertilización regular.
 - La cosecha se realiza al cabo de seis meses.
 - Finalmente, clasificamos y empacamos los productos para su distribución.
10. **¿Qué precios manejan para la venta de sus productos?** Vendemos el saco de maíz a \$18 y el tomate riñón a \$0.90 el kilo, buscando siempre mantener un margen justo pero competitivo.
11. **¿Reciben capacitaciones regularmente?** Organizamos sesiones bimensuales de capacitación para mantenernos actualizados en técnicas agrícolas modernas.
12. **¿Dónde venden sus productos principalmente?** Distribuimos mayormente en los mercados de Quito y ocasionalmente en mercados locales menores.
13. **¿Cuál es la función de los intermediarios en su cadena de distribución?** Los intermediarios nos ayudan a ampliar nuestro alcance de mercado, aunque intentamos minimizar su uso para mejorar nuestros márgenes.

Anexo 5. ENTREVISTA- Maíz, Edwin Fernando Jarrin Insuasti

Nombre: Edwin Fernando Jarrin Insuasti

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

¿Qué variedades de maíz y tomate riñón se producen aquí en Alóag? Cultivamos principalmente maíz blanco, que es ideal para choclo o lo que comúnmente se conoce como maíz de leche.

¿Podría compartir cuánto fue necesario invertir inicialmente para arrancar con el cultivo? La inversión inicial fue de aproximadamente \$1000 por hectárea, poseyendo ya el terreno. Si no se cuenta con terreno, el costo ascendería entre \$1500 a \$1700 por hectárea debido a los gastos en insumos y fertilizantes.

¿Cuántas personas colaboran en sus cultivos y qué responsabilidades tienen? Trabajan en nuestras tierras entre 4 a 5 personas regularmente, dedicándose principalmente al cuidado del crecimiento del maíz. Para las épocas de cosecha, empleamos de 15 a 20 personas por hectárea, dada la recolección de entre 300 a 400 sacos.

¿Cuál es el rendimiento anual de sus cultivos? Producimos alrededor de 400 sacos de choclo por hectárea cada año, siempre que las condiciones climáticas sean favorables.

¿Qué insumos son esenciales para sus cultivos? Utilizamos diversos tratamientos para eliminar malezas y desinfectar tanto la tierra como las semillas, además de combatir plagas comunes como la mancha de asfalto y la escoba bruja, aunque no puedo especificar los productos por políticas de confidencialidad.

¿Qué equipos y maquinaria son fundamentales en su operación? Nos apoyamos en tractores, yuntas y caballos para el laboreo y la fumigación, y también empleamos drones. La comercialización se realiza utilizando camiones.

¿Podría detallar los costos operativos mensuales de su producción? Invertimos unos \$1200 por hectárea mensualmente, excluyendo el coste de arriendo.

¿Qué vehículos utilizan para transportar el maíz y el tomate riñón al mercado? Para la distribución de nuestros productos utilizamos camiones tipo GH.

Describa el proceso de siembra a venta de sus productos. Comenzamos labrando la tierra, luego desinfectamos tanto el suelo como las semillas. Tras sembrar, a los 21 días realizamos la primera fumigación. A los 45 días se hace otra fumigación y se abona dos veces, una a los 45 y otra a los 90 días. La cosecha se lleva a cabo entre los 6 y 7 meses después de la siembra.

¿A qué precios comercializan el maíz y el tomate riñón? Tenemos tres calidades; en Guayaquil, el costal de maíz de primera calidad se vende a \$30, la segunda a \$25 y la tercera a \$20, incluyendo el costo del transporte.

¿Con qué frecuencia reciben formación sobre técnicas de cultivo y comercialización? Actualmente no recibimos capacitaciones formales, solo seguimos las recomendaciones de los ingenieros que nos suministran los químicos.

¿Dónde se comercializan principalmente sus productos? Nuestro principal mercado es Guayaquil, aunque también distribuimos a Tungurahua, Cuenca y Riobamba, especialmente cuando la costa prevalece como el principal consumidor.

¿Qué función cumplen los intermediarios en la cadena de distribución? Aunque muchos de nosotros vendemos directamente, algunos productores trabajan con un único intermediario para facilitar la distribución.

Anexo 6. ENTREVISTA- Maíz, Edison Polo Flores Sierra

Nombre: Edison Polo Flores Sierra

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

¿Qué tipos de maíz y tomate riñón cultivan en su área? Nos dedicamos al cultivo del maíz blanco, específicamente el tipo utilizado para hacer choclo, conocido localmente como maíz de leche.

¿Podría comentar sobre la inversión inicial para sus cultivos? Inicialmente, invertimos cerca de \$1000 por hectárea si ya dispones del terreno. Si necesitas arrendar, el costo sube a entre \$1500 y \$1700 por hectárea, principalmente por los insumos y el abono necesarios.

¿Cuántas personas trabajan en su producción y qué funciones desempeñan? En nuestras fincas de 20 hectáreas trabajan entre 4 y 5 empleados de forma regular, dedicándose a tareas de mantenimiento y desarrollo del cultivo. En temporada alta de cosecha, contratamos a 15-20 personas adicionales por hectárea para gestionar la recolección de los 300 a 400 sacos que se producen.

¿Qué volumen de producción alcanzan anualmente? Producimos unos 400 sacos de choclo por hectárea anualmente, siempre que las condiciones climáticas sean las adecuadas.

¿Qué insumos principales utilizan en su operación agrícola? Empleamos varios tratamientos para erradicar las malas hierbas y desinfectar la tierra y las semillas, especialmente para combatir la mancha de asfalto y la escoba bruja, aunque por razones de confidencialidad no puedo detallar los productos específicos que utilizamos.

¿Qué maquinaria emplean en su proceso productivo? Utilizamos tractores para el laboreo del terreno, yuntas y caballos para ciertas tareas, bombas estacionarias y drones para la fumigación, y camiones para la comercialización de nuestros productos.

¿Cuáles son los costos operativos mensuales? Gastamos alrededor de \$1200 por hectárea cada mes, sin incluir costos de arrendamiento del terreno.

¿Qué medios de transporte utilizan para llevar sus productos al mercado? Para transportar nuestros productos al mercado utilizamos camiones tipo GH.

Describa brevemente el proceso desde la plantación hasta la venta. El proceso comienza con la labranza del terreno, seguida de la desinfección del suelo y de las semillas. Posteriormente, se siembran las semillas y se realiza una primera fumigación a los 21 días. Una segunda fumigación y dos fertilizaciones ocurren durante el ciclo de crecimiento, con la cosecha finalizando el proceso a los 6-7 meses.

¿A qué precios están vendiendo actualmente el maíz y el tomate riñón? En Guayaquil, vendemos el maíz de primera calidad a \$30 el costal, y las calidades segunda y tercera a \$25 y \$20 respectivamente, ya incluyendo el costo del transporte.

¿Con qué frecuencia reciben asesoramiento o capacitación? No tenemos un programa de capacitación estable, solo seguimos las indicaciones de los ingenieros que nos proveen los productos químicos.

¿Dónde comercializan principalmente sus productos? El principal mercado para nuestros productos es Guayaquil, aunque por la situación actual también estamos distribuyendo a ciudades como Ambato, Cuenca, y Riobamba, siendo la costa nuestro mayor mercado.

¿Cuál es el papel de los intermediarios en su cadena de distribución? En nuestro caso, la mayoría de las ventas se realizan directamente, aunque en ocasiones trabajamos con un intermediario para facilitar la distribución.

Anexo 7. ENTREVISTA- Maíz, Carlos julio Abril Mesias

Nombre: Carlos julio Abril Mesias

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

¿Qué variedades de maíz y tomate riñón se cultivan en su finca? Nos centramos en el maíz blanco, el tipo preferido para el choclo o como muchos conocen, el maíz de leche.

¿Cuánto fue necesario invertir para comenzar con estos cultivos? La inversión inicial oscila alrededor de \$1000 por hectárea si ya se cuenta con el terreno. Si no, el costo aumenta a \$1500 o \$1700 por hectárea debido a los gastos adicionales en insumos y fertilizantes.

¿Cuántos empleados participan en el proceso y cuáles son sus roles principales? Tenemos entre 4 y 5 empleados trabajando regularmente en nuestras 20 hectáreas, encargados del manejo diario del cultivo. Durante la cosecha, este número aumenta a 15-20 personas por hectárea para manejar la recolección de entre 300 a 400 sacos.

¿Qué volumen de producción logran anualmente? Logramos producir cerca de 400 sacos de choclo por hectárea cada año, siempre y cuando las condiciones climáticas sean favorables.

¿Qué insumos principales utilizan en su producción? Utilizamos varios métodos para controlar malezas y desinfectar la tierra y las semillas, además de combatir plagas como la mancha de asfalto y la escoba bruja. Sin embargo, por políticas de privacidad, no puedo revelar los nombres específicos de los productos que empleamos.

¿Qué equipo y maquinaria son esenciales para su producción y comercialización? Contamos con tractores para la preparación del terreno, yuntas y caballos para otras tareas, y empleamos bombas estacionarias y drones para la fumigación. Los camiones son nuestros principales medios para la comercialización.

¿Cuáles son sus costos operativos mensuales? Invertimos alrededor de \$1200 por hectárea al mes, excluyendo el arriendo de la tierra.

¿Cómo transportan sus productos? Utilizamos camiones tipo GH para transportar nuestros productos al mercado.

Describe el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización. El proceso inicia con la labranza del terreno, seguida de la desinfección del suelo y las semillas. Plantamos las semillas y a los 21 días realizamos la primera fumigación. Se lleva a cabo una segunda fumigación y dos aplicaciones de fertilizante durante el ciclo del cultivo, finalizando con la cosecha a los 6 o 7 meses.

¿A qué precios venden el maíz y el tomate riñón? El precio de venta para el maíz en Guayaquil es de \$30 por costal para la primera calidad, \$25 para la segunda y \$20 para la tercera, ya incluyendo los costos de transporte.

¿Reciben alguna formación regular sobre cultivo y comercialización? Actualmente no recibimos capacitaciones formales; nuestra orientación proviene de los ingenieros que nos suministran los productos químicos.

¿Dónde se comercializan principalmente sus productos? Nuestro principal mercado es Guayaquil, aunque también hemos empezado a distribuir nuestros productos en Ambato, Cuenca y Riobamba, con la costa siendo nuestro mercado más grande.

¿Cuál es el rol de los intermediarios en su distribución? Aunque la mayoría de nosotros realiza ventas directas, algunos productores optan por trabajar con un intermediario para facilitar la distribución.

Anexo 8. Entrevista Tomate riñón

¿Cuáles son las variedades de maíz y tomate riñón cultivadas en la parroquia de Puéllaro?

¿Cuál fue el monto de inversión inicial requerido para establecer su cultivo, producción y sistema de comercialización de tomate riñón y maíz?

¿Cuántos empleados trabajan en su producción de tomate riñón y maíz, y cuáles son sus funciones específicas?

¿Cuál es su volumen de producción anual de maíz y tomate riñón (en kilogramos o toneladas)?

¿Cuáles son los principales insumos y materiales que utiliza en la producción de maíz y tomate riñón?

¿Qué tipo de equipos y maquinaria emplea en el proceso de producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

¿Podría detallar sus principales costos operativos mensuales en la producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

¿Qué medios de transporte utiliza para la distribución de sus productos?

¿Podría describir el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización del maíz y tomate riñón?

¿Cuáles son sus precios de venta actuales para el maíz y tomate riñón en sus diferentes presentaciones (unidad, caja, etc.)?

¿Con qué frecuencia reciben capacitación para el cultivo, producción y comercialización de los productos?

¿Cuáles son los principales lugares de comercialización del tomate riñón y maíz?

¿Cuál es el papel de los intermediarios dentro de la cadena de distribución?

Anexo 9. Entrevista Tomate riñón, Alfredo Masabanda

ENTREVISTA- Tomate riñón

Nombre: Alfredo Masabanda

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

1. ¿Cuáles son las variedades de maíz y tomate riñón cultivadas en la parroquia de Puéllaro?

Tomate eterei, etro y gladiador.

2. ¿Cuál fue el monto de inversión inicial requerido para establecer su cultivo, producción y sistema de comercialización de tomate riñón y maíz?

Se necesita primero un reservorio de aproximadamente 150 metros cúbicos. Debe estar alrededor de los \$ 3.500 dólares. De ahí por cada metro cuadrado de invernadero, con sistema de riego, aproximadamente \$10,50 dólares es el costo que tenemos aquí, por cada metro cuadrado. Eso en cuanto a infraestructura, en costos de producción, ahí se involucra todo lo que es planta, mano de obra, insumos y fertilizantes. Por cada mil metros cuadrados, aproximadamente son dos mil ochocientos dólares de mano de obra, mil dólares en lo que es protección de cultivos, este es bien variable porque depende de la época del año, de la incidencia de plagas y enfermedades. Puede ir de los 600 a los 1000, en fertilización igual son 600 y costo de plantas 4000 plantas por mil metros que es \$600.

3. ¿Cuántos empleados trabajan en su producción de tomate riñón y maíz, y cuáles son sus funciones específicas?

Un trabajador por mil metros con un salario de \$20 por día

4. ¿Cuál es su volumen de producción anual de maíz y tomate riñón (en kilogramos o toneladas)?

Aproximadamente 5 kilos por planta por ciclos de 6 a 8 meses.

5. ¿Cuáles son los principales insumos y materiales que utiliza en la producción de maíz y tomate riñón?

Principal 4000 plantas por metro cuadrado fertilización sales minerales que tienen un valor de \$600 por ciclo. Agro insumos, control Fito sanitario llega un valor de \$1200 por ciclo de invernadero de mil metros. Insumos que no se toma en cuenta el agua 4 metros cúbicos por cada riego de invernadero de mil metros en producción se riega diario

6. ¿Qué tipo de equipos y maquinaria emplea en el proceso de producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

Principalmente mano de obra de los trabajadores, para la preparación del terreno se utiliza el arado en yuntas con bueyes.

7. ¿Podría detallar sus principales costos operativos mensuales en la producción y comercialización de maíz y tomate riñón?

Relación de un trabajador por mil metros – mano de obra

\$600 dólares mensuales

8. ¿Qué medios de transporte utiliza para la distribución de sus productos?

Se utilizan camiones tipo GH para su comercialización

9. ¿Podría describir el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización del maíz y tomate riñón?

- Preparación del suelo
- Siembra (Germinación)
- Trasplante al Campo
- Crecimiento Vegetativo
- floración y Cuajado de Fruto
- Desarrollo de los Fruto
- Cosecha

10. ¿Cuáles son sus precios de venta actuales para el maíz y tomate riñón en sus diferentes presentaciones (unidad, caja, etc.)?

El valor es de \$5.50 costo de producción por caja

11. ¿Con que frecuencia reciben capacitación para el cultivo, producción y comercialización de los productos?

No se recibe ninguna capacitación, solo una guía por parte de los ingenieros que distribuyen los químicos no conocemos las exigencias de mercados internacionales para poder llegar a otros mercados.

12. ¿Cuáles son los principales lugares de comercialización del tomate riñón y maíz?

Principalmente a Quito al mercado de San Roque, se distribuye en cartones desechables de 60 libras el cartón tiene un costo de \$1,50 y el transporte es de \$0.50 por caja, llevando 80 cajas semanales.

13. ¿Cuál es el papel de los intermediarios dentro de la cadena de distribución?

Toda la zona cuenta con intermediarios mayoristas que cuentan con puestos en el mercado de San Roque en Quito de ahí se distribuye principalmente para la costa.

Anexo 10. Entrevista Tomate riñón, Miguel Heredia

ENTREVISTA- Tomate riñón

Nombre: Miguel Heredia

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

1. **¿Qué variedades de maíz y tomate riñón se cultivan en Puéllaro?** En nuestra zona, nos enfocamos en el cultivo de tomate riñón en las variedades eterei, etro y gladiador, que se adaptan bien a nuestro clima.
2. **¿Cuánto invirtieron inicialmente en sus cultivos?** Necesitamos construir un reservorio de 150 metros cúbicos que costó alrededor de \$3500. Además, cada metro cuadrado de invernadero con sistema de riego nos cuesta \$10.50, sin contar otros gastos de producción que ascienden a varios miles de dólares más por mil metros cuadrados.
3. **¿Cuántas personas trabajan en la producción y qué roles tienen?** Contamos con un trabajador por cada mil metros cuadrados de cultivo, y cada uno gana \$20 al día. Ellos se encargan de todo el manejo diario del cultivo.
4. **¿Cuál es la producción anual de sus cultivos?** Producimos aproximadamente 5 kilos de tomate riñón por planta en cada ciclo de cultivo, que dura entre 6 y 8 meses.
5. **¿Qué insumos utilizan principalmente en la producción?** Usamos 4000 plantas por metro cuadrado, y nuestros gastos en sales minerales y otros insumos fitosanitarios suman alrededor de \$1200 por ciclo por cada mil metros cuadrados.
6. **¿Qué equipo y maquinaria emplean?** Principalmente usamos trabajo manual para la preparación del terreno, aunque también empleamos yuntas con bueyes para el arado.
7. **¿Cuáles son los costos operativos mensuales?** Los costos de mano de obra son de unos \$600 mensuales por cada mil metros cuadrados de cultivo.
8. **¿Qué medios de transporte utilizan para la distribución?** Para la comercialización de nuestros productos empleamos camiones tipo GH.
9. **Describa el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización.**

- Comenzamos con la preparación del suelo.
 - Luego, procedemos con la siembra y la germinación de las semillas.
 - Trasplantamos las plántulas al campo.
 - Seguimos con el crecimiento vegetativo y la floración.
 - Luego viene el cuajado del fruto y su desarrollo.
 - Finalmente, realizamos la cosecha.
10. **¿A qué precio venden el maíz y el tomate riñón?** El costo de producción por caja de tomate riñón es de \$5.50.
11. **¿Con qué frecuencia reciben capacitación?** Actualmente no recibimos capacitaciones formales; solo seguimos las directrices de los ingenieros que nos proveen los químicos.
12. **¿Dónde comercializan principalmente sus productos?** Nuestros productos se venden principalmente en el mercado de San Roque en Quito, donde usamos cartones desechables de 60 libras que cuestan \$1.50 cada uno, más \$0.50 por caja por transporte.
13. **¿Cuál es el papel de los intermediarios en su distribución?** En nuestra área, trabajamos principalmente con intermediarios mayoristas que tienen puestos en el mercado de San Roque, desde donde se distribuye mayormente hacia la costa.

Anexo 11. Entrevista Tomate riñón, Armando Paredes

ENTREVISTA- Tomate riñón

Nombre: Armando Paredes

Tema: “Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización”

1. **¿Qué variedades de maíz y tomate riñón cultivan en su asociación?** Nos dedicamos a las variedades de tomate riñón eterei, etro y gladiador, que son las que mejor se adaptan a nuestra región.
2. **¿Qué inversión inicial fue necesaria para establecer los cultivos?** Inicialmente, invertimos unos \$3500 en un reservorio de 150 metros cúbicos. Además, el costo por metro cuadrado de invernadero con sistema de riego es de aproximadamente \$10.50. Esto incluye la infraestructura y los primeros insumos esenciales para el cultivo.
3. **¿Cuántas personas trabajan en sus cultivos y cuáles son sus funciones?** Tenemos un empleado asignado por cada mil metros cuadrados de cultivo, quien se encarga de todas las labores necesarias, desde la siembra hasta el mantenimiento diario, con un pago de \$20 diarios.
4. **¿Cuál es el volumen de producción anual de sus cultivos?** Cada planta de tomate riñón produce aproximadamente 5 kilos durante su ciclo de vida, que oscila entre 6 y 8 meses.
5. **¿Qué insumos principales utiliza?** Utilizamos un promedio de 4000 plantas por metro cuadrado, con un costo significativo en sales minerales y control fitosanitario que alcanza aproximadamente los \$1200 por ciclo para un invernadero de mil metros cuadrados.
6. **¿Qué tipo de maquinaria emplean para la producción y comercialización?** La preparación del terreno la realizamos principalmente con yuntas y bueyes. La mano de obra humana es fundamental en nuestro proceso productivo.
7. **¿Podría detallar sus principales costos operativos mensuales?** Los gastos principales son la mano de obra, que suma unos \$600 mensuales por cada mil metros cuadrados de cultivo.

8. **¿Qué medios de transporte utiliza para distribuir sus productos?** Utilizamos camiones tipo GH para transportar nuestros productos hasta los mercados.
9. **Describa el proceso completo desde la siembra hasta la comercialización.** El proceso comienza con la preparación del suelo, seguida de la siembra y germinación. Posteriormente, se realiza el trasplante al campo, el manejo durante el crecimiento vegetativo y la floración, seguido por el cuajado y desarrollo del fruto, y culmina con la cosecha.
10. **¿A qué precios venden el maíz y tomate riñón?** El precio de producción por caja de tomates es de \$5.50, que cubre los costos desde la siembra hasta la venta.
11. **¿Reciben alguna capacitación regular?** No tenemos acceso a capacitaciones regulares; básicamente seguimos las indicaciones de los técnicos que nos asesoran con los productos químicos.
12. **¿Dónde comercializan sus productos?** Vendemos nuestros productos principalmente en el mercado de San Roque en Quito, empleando cartones desechables de 60 libras y asumiendo los costos de transporte y embalaje.
13. **¿Cuál es el papel de los intermediarios en su cadena de distribución?** Los intermediarios mayoristas son importantes en nuestro sistema de distribución, ayudando a llevar nuestros productos desde el mercado de San Roque principalmente hacia los mercados de la costa.

Anexo 12. Entrevista Tomate riñón, Dario Mosquera

ENTREVISTA- Tomate riñón

Nombre: Dario Mosquera

¿Cuáles son las variedades de maíz y tomate riñón que se cultivan en su área? Aquí en Puéllaro nos enfocamos en las variedades de tomate riñón conocidas como eterei, etro y gladiador, seleccionadas por su adaptabilidad y rendimiento en nuestra región.

¿Podría contarnos sobre la inversión inicial para sus cultivos? Comenzamos con una inversión considerable, unos \$3500 para un reservorio de agua de 150 metros cúbicos. Además, el establecimiento de cada metro cuadrado de invernadero con riego integrado nos cuesta alrededor de \$10.50. Estos costos cubren desde la infraestructura básica hasta los primeros insumos necesarios para arrancar.

¿Cuántos empleados trabajan en el cultivo y qué funciones desempeñan? Operamos con una estructura bastante eficiente; cada mil metros cuadrados de cultivo son atendidos por un trabajador, quien se ocupa de todas las tareas agrícolas necesarias, con un salario de \$20 al día.

¿Cuánto producen anualmente? En términos de producción, cada planta de tomate riñón nos da alrededor de 5 kilos a lo largo de su ciclo de vida, que dura entre 6 y 8 meses.

¿Qué insumos son esenciales para su producción? Nuestro gasto en insumos incluye alrededor de 4000 plantas por metro cuadrado y diversos tratamientos como sales minerales y control fitosanitario, con un costo total que puede alcanzar los \$1200 por ciclo en un espacio de mil metros cuadrados.

¿Qué equipo y maquinaria utilizan? En cuanto a la maquinaria, mantenemos un enfoque tradicional, empleando yuntas y bueyes para el arado, lo que favorece una preparación del terreno más sostenible y menos invasiva.

¿Cuáles son sus principales costos operativos mensuales? La mano de obra es nuestro mayor gasto operativo, ascendiendo a aproximadamente \$600 mensuales por cada mil metros cuadrados de cultivo.

¿Cómo transportan los productos al mercado? Para la distribución, confiamos en camiones tipo GH, que garantizan que nuestros productos lleguen frescos y en tiempo al mercado.

Describa brevemente el proceso desde la siembra hasta la venta. El ciclo comienza con la meticulosa preparación del suelo, seguida de la siembra y la germinación. Después, las plantas son trasplantadas al campo, donde gestionamos su crecimiento y floración hasta el cuajado de fruto, culminando con la cosecha.

¿Cuál es el precio de venta de sus productos? Nuestros tomates riñón se venden por caja a \$5.50, un precio que refleja tanto la calidad del producto como el cuidado que invertimos en su producción.

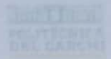
¿Reciben capacitaciones regulares sobre agricultura? Actualmente, nuestra formación se limita a la asistencia técnica proporcionada por los ingenieros de los proveedores de nuestros insumos químicos.

¿Dónde comercializan principalmente sus cultivos? Principalmente, nuestros productos se dirigen al mercado de San Roque en Quito, donde los distribuimos en cartones de 60 libras, considerando también los costos de transporte y embalaje.

¿Qué papel juegan los intermediarios en su cadena de distribución? Los intermediarios mayoristas son esenciales para nosotros, ya que facilitan el acceso a mercados más grandes, especialmente hacia las áreas costeras, desde nuestro puesto en el mercado de San Roque.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Castro Figueroa Brighith Poleth	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450269253
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA	DOCENTE TUTOR:	MSC. GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO
DOCENTE:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA		
TEMA DEL TIC:	"Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización"		


No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Mejorar el planteamiento de la problemática en virtud de las variables investigadas y en relación a los objetivos. Re
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Fundamentar de mejor manera las teorías utilizadas en la investigación aplicando al desarrollo del tema.
3	METODOLOGÍA	7,00	Verificar los métodos utilizados en la investigación con datos e información contundente y precisa que demuestre lo realizado.
4	RESULTADOS	7,00	Debe validar los resultados con los datos recopilados según la técnica e instrumentos que ha utilizado en el diseño de su investigación. Fundamentar las estrategias y logística de la exportación. Revisar la parte económica financiera.
5	DISCUSIÓN	7,00	Verificar los datos y mostrar resultados acorde al tema investigado, que demuestre lo que se ha desarrollado en su investigación
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Replantar en base a los cambios realizados anteriormente ajustando todas las observaciones realizadas.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar la utilización de técnicas y argumentación, vocabulario técnico.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Cumplir toda el formato establecido para el TIC.

Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 15 de septiembre de 2025

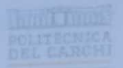

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO
DOCENTE TUTOR


MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR


ESTUDIANTE:	Champutiz Caiza Andrea Nicole	CÉDULA DE IDENTIDAD:	172551426
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA	DOCENTE TUTOR:	MSC. GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO
DOCENTE:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA		
TEMA DEL TIC:	"Estrategias de internacionalización del maíz y tomate riñón de la parroquia de Puéllaro y su comercialización"		


No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Mejorar el planteamiento de la problemática en virtud de las variables investigadas y en relación a los objetivos. Re
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Fundamentar de mejor manera las teorías utilizadas en la investigación aplicando al desarrollo del tema.
3	METODOLOGÍA	7,00	Verificar los métodos utilizados en la investigación con datos e información contundente y precisa que demuestre lo realizado.
4	RESULTADOS	7,00	Debe validar los resultados con los datos recopilados según la técnica e instrumentos que ha utilizado en el diseño de su investigación. Fundamentar las estrategias y logística de la exportación. Revisar la parte económica financiera.
5	DISCUSIÓN	7,00	Verificar los datos y mostrar resultados acorde al tema investigado, que demuestre lo que se ha desarrollado en su investigación
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Replantar en base a los cambios realizados anteriormente ajustando todas las observaciones realizadas.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar la utilización de técnicas y argumentación, vocabulario técnico.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Cumplir toda el formato establecido para el TIC.

Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 15 de septiembre de 2025


MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO
DOCENTE TUTOR


MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
DOCENTE