

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense.

AUTORES:

Caisa Vinces Romina Michelle
Llivicota Cepeda Edison Ariel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADOS EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTOR:

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio, MBA.

Guayaquil, Ecuador

5 de febrero de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Caisa Vinces Romina Michelle y Llivicota Cepeda Edison Ariel, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado (a) en Comercio Exterior**.

TUTOR:

**JAIME
ANTONIO
SANTILLAN
PESANTES**

Firmado digitalmente por JAIME
ANTONIO SANTILLAN PESANTES
DN: CN=JAIME ANTONIO SANTILLAN
PESANTES, SERIALNUMBER=
041022173038, OU=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION,
O=SECURITY DATA S.A. 2, C=EC
Razón: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024.01.29 13:46:32-05'00'
Foxit PDF Reader Versión: 2023.3.0

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, al 5 de febrero de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Caisa Vinces, Romina Michelle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 5 de febrero de 2024

LA AUTORA

Caisa Vinces, Romina Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Llivicota Cepeda, Edison Ariel

DECLARO QUE:

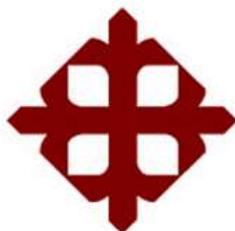
El Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 5 de febrero de 2024

EL AUTOR

Llivicota Cepeda, Edison Ariel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

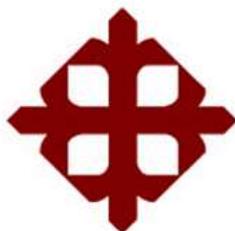
Yo, Caisa Vinces, Romina Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 5 de febrero de 2024

LA AUTORA

Caisa Vinces, Romina Michelle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

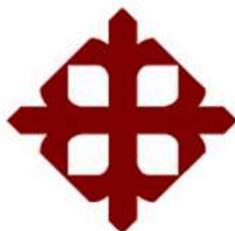
Yo, Llivicota Cepeda, Edison Ariel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 5 de febrero de 2024

EL AUTOR

Llivicota Cepeda, Edison Ariel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense, presentado por los estudiantes Caisa Vinces, Romina Michelle y Llivicota Cepeda, Edison Ariel, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **1%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

INFORME DE ANÁLISIS
mogster

romina.caisa_edison.llivicota

1% Textos sospechosos

1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idioma no reconocido (Ignorado)

Nombre del documento: romina.caisa_edison.llivicota.docx	Depositante: Romina Michelle Caisa Vinces	Número de palabras: 20.881
ID del documento: ecb71e573bd6b7f30da5b17b7836e31a3a7f90e0	Fecha de depósito: 29/1/2024	Número de caracteres: 137.505
Tamaño del documento original: 101.58 kB	Tipo de carga: url_submission	
Autores: Romina Michelle Caisa Vinces, Edison Ariel Llivicota Cepeda	fecha de fin de análisis: 29/1/2024	

TUTOR

**JAIME
ANTONIO
SANTILLAN
PESANTES**

Firmado digitalmente por JAIME
ANTONIO SANTILLAN PESANTES
DN: cn=JAIME ANTONIO
SANTILLAN PESANTES,
SERIALNUMBER=041222173231,
OU=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION, O=SECURITY,
DATA.S.A. S. C.-EC
Razón: Soy el autor de este
documento.
Un copiar
Fecha: 2024.01.29 13:40:30.000000
Font: PDF Reader/Version: 2023.3.0

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio MBA.

AGRADECIMIENTOS

En este trayecto importante, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme sabiduría y guiarme durante el proceso académico.

A mi familia, le agradezco su apoyo constante, amor incondicional y ánimo a lo largo de esta travesía; sin ustedes este logro no sería posible. A mi compañero de tesis Edison, agradezco su dedicación, colaboración y esfuerzo conjunto para alcanzar esta meta. A mi querida mascota Max, gracias por tu alegría constante y presencia reconfortante. A mi tutor y profesores, les agradezco por su dedicación y por impartir conocimientos que han dejado una huella imborrable en mi formación continua. Al Ing. Gonzalo Morán y Verónica Morán, quienes desde el primer día han aportado en mi crecimiento profesional. Para finalizar agradecer a cada persona por brindarme sus consejos, apoyos y oraciones para culminar cada etapa.

Romina Caisa

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para poder cumplir esta meta personal, a mis padres le agradezco por su apoyo incondicional en toda esta gran travesía. También quiero agradecer a mi compañera de tesis Romina, quien estuvo siempre dispuesta en apoyarme en todo momento. También quiero agradecerle a la gente que me ayudó brindándome una información para que hacer esto posible. También me gustaría agradecerle a mi tutor por los consejos y la predisposición en todo momento. Por último, quiero agradecer a mi familia política Independiente Empresariales por hacer de esta vida universitaria una grata experiencia y también agradecerle a la institución por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y no sería posible sin la colaboración de todas las personas mencionadas anteriormente.

Edison Llivicota

DEDICATORIAS

Deseo dedicar estas líneas a quienes han sido los pilares fundamentales de mi trayectoria. A mi familia, en especial a mi padre y hermano Carlos Alfredo, quienes han sido fuentes inagotables de inspiración y apoyo incondicional en todo momento.

Vuestra guía y sabiduría han iluminado mi camino, y cada logro alcanzado lleva impreso vuestro amor. A mis abuelos, agradezco profundamente por el amor generacional que ha sostenido mis sueños y por el apoyo inquebrantable que ha sido mi refugio en los momentos más desafiantes. A mis amigos, quienes estuvieron a mi lado desde el primer día, su amistad ha sido el soporte emocional que ha hecho más llevadero este viaje. A cada persona que ha contribuido en mi crecimiento, directa o indirectamente, gracias por ser parte de esta travesía y por enriquecer mi experiencia.

Romina Caisa

Con todo mi amor y cariño, dedico esta tesis a mi familia, que siempre ha estado a mi lado, apoyándome y animándome en todo momento.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y sacrificio, y por enseñarme los valores que me han guiado en mi vida, a mis 3 perritos que han sido mi apoyo emocional en cada momento.

A mi compañera de tesis, por su aprecio, su comprensión y su apoyo incondicional.

A mis amigos que han estado apoyándome y brindándome consejos importantes.

También quiero dedicar esta tesis a mis profesores, que me han transmitido su conocimiento y su pasión por la investigación.

Y, por último, quiero dedicarla a todos aquellos que han contribuido a que este sueño se hiciera realidad.

Edison Llivicota



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. SANTILLÁN PESANTES JAIME ANTONIO MBA.
TUTOR

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.
DIRECTORA DE CARRERA

ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROCIO
COORDINADOR DEL ÁREA

ALCIVAR AVILES, MARIA JOSEFINA
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
Capítulo I Generalidades del trabajo.....	4
Antecedentes	4
Justificación	6
Planteamiento del Problema	9
Formulación del Problema	13
Preguntas de Investigación	14
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
Delimitación del Tema.....	14
Limitaciones del Trabajo	14
Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico.....	15
Marco teórico	15
Teorías del Comercio Internacional	15
Teoría de la Economía Verde	21
Teoría del Desarrollo Sostenible.....	23
Marco conceptual.....	24
Marco metodológico	28
Método.	28
Enfoque de la investigación.	29
Instrumentos de recopilación de información	29

Fuentes primarias	30
Fuentes secundarias	30
Población, muestra y muestreo (si es que amerita).	30
Postura Epistemológica.....	30
Tipo de investigación	31
Nivel de Investigación	31
Capítulo III	33
Generalidades sobre Canadá.....	33
Generalidades sobre Vancouver	36
El cultivo del tomate	37
Producción Mundial de Tomates	39
Consumo de tomates frescos en Canadá.....	44
Importación de tomates frescos en Canadá	45
Capítulo IV.....	47
El Tomate en Ecuador	47
Producción de tomates en Ecuador.....	47
Incidencia Social y Económica del cultivo de tomate en Ecuador.....	52
Generalidades sobre la provincia del Azuay.....	54
Generalidades del Tomate Heirloom	56
Precio internacional del producto Heirloom y en Canadá	59
Entrevistas	61
Análisis de las entrevistas	67
Conclusión de las entrevistas.....	69

Capítulo V	71
Propuesta de exportación	71
Introducción	71
Producción de tomate heirloom y negociación	73
Transporte del producto al mercado destino	75
Financiamiento	76
Presupuesto	77
Normativas canadienses para la importación de alimentos	78
Certificación “Canada Organic” para productos orgánicos vendidos en Canadá	80
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Bibliografía.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1.	40
Tabla 2.	42
Tabla 3.	45
Tabla 4.	46
Tabla 5.	48
Tabla 6.	50
Tabla 7.	51
Tabla 8.	74
Tabla 9.	76
Tabla 10.	77

Índice de Figuras

Figura 1	40
Figura 2	43
Figura 3	50
Figura 4	52

RESUMEN

Esta investigación aborda los desafíos y oportunidades de comercializar tomate Heirloom, una variedad tradicional de Azuay, Ecuador, en el mercado canadiense, un sector con interés creciente en productos orgánicos y auténticos. Las comunidades rurales de Azuay enfrentan limitaciones en infraestructura, logística y conocimientos de comercialización, lo que dificulta su acceso a mercados amplios y rentables. El estudio se propone conectar la oferta de tomates Heirloom con la demanda canadiense, superando obstáculos logísticos y de mercado, y promoviendo un comercio justo y sostenible. Los objetivos específicos incluyen fundamentar teóricamente la investigación, caracterizar la producción, determinar la oferta exportable, analizar la demanda en Canadá, establecer la logística de exportación y realizar un análisis financiero de la propuesta. Utilizando el Método Inductivo, el estudio combina análisis cuantitativos de datos estadísticos con un enfoque cualitativo a través de entrevistas, permitiendo una comprensión profunda de las dinámicas y retos del sector. Se emplean fuentes primarias y secundarias para una perspectiva integral, enfocándose en los productores de Tomate Heirloom en Azuay. Las conclusiones destacan la viabilidad del mercado canadiense, con una demanda creciente y la posibilidad de establecer una logística de exportación eficiente. El análisis financiero proyecta un crecimiento constante en ingresos y utilidades, resaltando la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo del proyecto de exportación, lo cual es esencial para el empoderamiento económico de las comunidades rurales en Azuay y la preservación de sus tradiciones agrícolas.

Palabras clave: Comercialización Internacional, Tomate Heirloom, Sostenibilidad Agrícola, Mercado Canadiense, Factibilidad Exportadora

ABSTRACT

This research addresses the challenges and opportunities in marketing the Heirloom tomato, a traditional variety from Azuay, Ecuador, in the Canadian market, a sector increasingly interested in organic and authentic products. Rural communities in Azuay face limitations in infrastructure, logistics, and marketing knowledge, hindering their access to broader and more profitable markets. The study aims to connect the supply of Heirloom tomatoes with Canadian demand, overcoming logistical and market barriers, and promoting fair and sustainable trade. Specific objectives include theoretically grounding the research, characterizing production, determining exportable supply, analyzing demand in Canada, establishing export logistics, and conducting a financial analysis of the proposal. Using the Inductive Method, the study combines quantitative analysis of statistical data with a qualitative approach through interviews, allowing a deep understanding of the sector's dynamics and challenges. Primary and secondary sources are used for a comprehensive perspective, focusing on Heirloom tomato producers in Azuay. Conclusions highlight the viability of the Canadian market, with growing demand and the possibility of establishing efficient export logistics. The financial analysis projects steady growth in revenue and profits, emphasizing the project's profitability and long-term sustainability, essential for the economic empowerment of rural communities in Azuay and the preservation of their agricultural traditions.

Keywords: International Marketing, Heirloom Tomato, Agricultural Sustainability, Canadian Market, Export Feasibility.

INTRODUCCIÓN

La comercialización internacional de productos agrícolas representa una oportunidad significativa para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, especialmente para las comunidades rurales que dependen de la agricultura como su principal fuente de ingresos. En este contexto, el presente trabajo de investigación titulado "Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense" se propone evaluar la viabilidad de abrir un corredor comercial entre Ecuador y Canadá para el tomate Heirloom, un producto agrícola con un valor de mercado considerable debido a su calidad y características únicas.

La provincia del Azuay, conocida por su diversidad agrícola y sus prácticas de cultivo tradicionales, se ha identificado como un punto de origen potencial para la exportación de estos tomates. Este estudio se centra en los pequeños productores de esta región, con el objetivo de determinar cómo la comercialización internacional puede mejorar sus medios de vida, preservar la biodiversidad agrícola y ofrecer a los consumidores en Canadá acceso a productos de alta calidad.

El mercado canadiense es particularmente atractivo debido a su alta demanda de productos orgánicos y especializados, su disposición a pagar precios premium por alimentos de calidad y su marco regulador favorable para la importación de productos agrícolas sostenibles. Sin embargo, para que esta iniciativa sea exitosa, es crucial comprender y navegar por los complejos procesos de exportación, cumplir con los estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria, y establecer una cadena de suministro eficiente que garantice la frescura y la calidad del producto al llegar al consumidor final.

Este estudio abarca diversos aspectos, desde el análisis del producto y la producción en Azuay, pasando por la demanda y las preferencias del consumidor en Canadá, hasta la logística de exportación y el análisis financiero del modelo de negocio propuesto. Se investiga la cadena de valor

del tomate Heirloom, los desafíos y oportunidades que enfrentan las familias rurales en su producción, y las dinámicas del mercado canadiense que podrían influir en la demanda del producto. Además, se evalúa los aspectos técnicos y económicos que determinan la factibilidad de esta iniciativa, incluyendo el marco legal y los tratados comerciales entre Ecuador y Canadá.

La relevancia de este estudio radica en su potencial para contribuir al desarrollo económico de las familias rurales de Azuay, proponiendo soluciones sostenibles que fomenten la inclusión en mercados internacionales y promuevan prácticas agrícolas responsables. A través de este trabajo, se espera ofrecer una visión integral que sirva de guía para decisiones estratégicas, políticas públicas y esfuerzos de colaboración entre Ecuador y Canadá en el comercio de productos agrícolas.

Capítulo I Generalidades del trabajo

Antecedentes

El tomate Heirloom, cuyo término "Heirloom" puede traducirse como herencia o reliquia, constituye una variedad de tomate cultivada a partir de semillas tradicionales. Estas semillas han sido preservadas y transmitidas de generación en generación entre agricultores, manteniendo así las características originales de la planta. Este tipo de tomate destaca por su riqueza en sabor, así como por su diversidad en formas, colores y tamaños (Constantino, 2022). A diferencia de las variedades comerciales, seleccionadas principalmente por su capacidad de transporte y durabilidad, los tomates Heirloom son apreciados por su sabor único y cualidades organolépticas excepcionales.

Las familias rurales de la provincia del Azuay, ubicada en Ecuador, han jugado un papel crucial en la conservación y cultivo de los tomates Heirloom. Específicamente, en la Parroquia San Joaquín, diversas familias pertenecientes a la Asociación de Productores Agropecuarios de Yanuncay (APAY) han adoptado prácticas agroecológicas para cultivar y comercializar verduras y hortalizas orgánicas, incluidos los tomates Heirloom. Estas familias, arraigadas en tradiciones agrícolas, han encontrado en el cultivo de estas variedades una forma de preservar la biodiversidad y al mismo tiempo generar ingresos (APAY, 2023).

Por otro lado, el mercado canadiense ha mostrado un creciente interés en productos orgánicos y locales (Tabayashi, Kikuchi, & Waldichuk, 2019), incluidos los tomates Heirloom. Esta demanda se enmarca en una tendencia global hacia el consumo consciente y la búsqueda de alimentos con atributos especiales, tanto en términos de sabor como de prácticas de cultivo sostenibles. Canadá, siendo un país con una significativa población consciente de la importancia de la alimentación saludable, representa un mercado potencialmente atractivo para los tomates Heirloom producidos en la provincia del Azuay.

En este contexto, la investigación "Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense" se perfila como

una oportunidad para explorar las posibilidades de conectar la riqueza agrícola y tradicional de las familias rurales del Azuay con un mercado internacional en expansión y ávido de productos auténticos y de calidad. Este estudio no solo tiene el potencial de abrir nuevas vías de comercialización para los agricultores, sino también de contribuir a la preservación de la biodiversidad y las tradiciones agrícolas en la región.

Las prácticas agrícolas de las familias rurales en la provincia del Azuay han sido, durante generaciones, una fuente de identidad y sustento. Estas familias han desarrollado a lo largo de los años un profundo conocimiento de las técnicas de cultivo más adecuadas para estas variedades particulares de tomate, integrando prácticas agroecológicas que no solo buscan la producción de alimentos, sino también la conservación del medio ambiente y la biodiversidad. En este sentido, la preservación de las semillas Heirloom se convierte en una práctica cultural, tanto como agrícola, fortaleciendo los lazos comunitarios y la transmisión de saberes de una generación a otra.

Sin embargo, pese a la riqueza de estas prácticas y la calidad de los productos generados, las familias rurales del Azuay enfrentan diversos retos para la comercialización de sus productos. La falta de acceso a mercados más amplios, las limitaciones en infraestructura y logística, y la escasa visibilidad de sus productos en el ámbito nacional e internacional, son barreras significativas que limitan su potencial de crecimiento y desarrollo económico.

En contraste, el mercado canadiense representa una oportunidad significativa para la exportación de productos agrícolas especializados como el tomate Heirloom. Canadá ha experimentado en los últimos años un auge en la demanda de productos orgánicos y locales, con consumidores cada vez más informados y preocupados por la calidad y origen de los alimentos que consumen. Este cambio en las preferencias de consumo ha creado un nicho de mercado para productos con características únicas como los tomates Heirloom, los cuales podrían ser altamente apreciados por los consumidores canadienses.

En este sentido, la investigación propuesta busca evaluar la factibilidad de establecer canales de comercialización entre las familias rurales productoras de tomate Heirloom en el Azuay y el mercado canadiense. Esto implica no solo un análisis de las capacidades productivas y logísticas de las

familias rurales, sino también un estudio del mercado canadiense, identificando posibles consumidores, canales de distribución, barreras arancelarias y no arancelarias, así como las preferencias y expectativas de los consumidores.

A través de este estudio, se aspira a generar un conjunto de recomendaciones y estrategias que permitan superar los retos existentes y aprovechar las oportunidades del mercado canadiense. Esto no solo tendría un impacto económico positivo para las familias rurales del Azuay, sino que también contribuiría a la preservación de la biodiversidad agrícola y las tradiciones culturales asociadas al cultivo de tomate Heirloom. Además, este proyecto se alinea con tendencias globales de consumo responsable y sostenible, promoviendo prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social.

Justificación

La investigación “Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense” responde a la necesidad de diversificar y mejorar las oportunidades económicas de las comunidades rurales en la provincia del Azuay. Estas familias, a pesar de poseer un conocimiento agrícola invaluable y cultivar productos de alta calidad como el tomate Heirloom, se encuentran con frecuencia limitadas por barreras de acceso a mercados más amplios y rentables. Por lo tanto, este estudio busca identificar vías mediante las cuales estos agricultores puedan acceder a mercados internacionales, en este caso el canadiense, proporcionando así una fuente de ingresos más estable y sostenible.

Adicionalmente, el tomate Heirloom representa un producto con un potencial significativo en mercados que valoran la calidad, el sabor y la sostenibilidad. El mercado canadiense ha demostrado ser uno de estos, con una creciente demanda de productos orgánicos y una conciencia creciente sobre la importancia de apoyar prácticas agrícolas sostenibles (Tabayashi, Kikuchi, & Waldichuk, 2019). En este sentido, la investigación se justifica por su potencial para conectar la oferta única de los agricultores del Azuay con la demanda específica y creciente del mercado canadiense.

Esta investigación también se justifica desde una perspectiva de conservación cultural y biodiversidad (Klier & Núñez, 2019). Las variedades de tomate Heirloom son parte de un patrimonio agrícola que ha sido preservado a lo largo de generaciones. Fomentar su cultivo y comercialización no solo contribuye a la diversidad genética de los cultivos a nivel mundial, sino que también ayuda a mantener vivas las tradiciones agrícolas y los conocimientos locales. Al encontrar mercados que valoren y estén dispuestos a pagar un precio justo por estos productos, se incentiva a las comunidades a continuar con estas prácticas sostenibles y culturalmente ricas.

Por último, la investigación también se justifica en términos de desarrollo sostenible. Al proponer vías para la comercialización de productos agrícolas bajo un modelo sostenible y equitativo, se contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, en particular aquellos relacionados con la reducción de la pobreza, el fomento de la agricultura sostenible, y la promoción de la producción y el consumo responsables (ONU, 2015).

La investigación “Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense” no solo aborda aspectos económicos y de mercado, sino que también pone énfasis en el impacto social y ambiental de tal iniciativa. Al promover la exportación de tomate Heirloom, no sólo se impulsa la economía local, sino que también se fomenta una agricultura más responsable y sostenible. Este enfoque es crucial en un mundo donde la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad tanto para los consumidores como para las políticas gubernamentales.

El estudio propone una serie de estrategias para superar las barreras existentes en la comercialización internacional. Estas incluyen la formación de cooperativas entre los agricultores para mejorar su poder de negociación, la utilización de tecnologías de información para conectar directamente con los mercados extranjeros, y la obtención de certificaciones orgánicas y de comercio justo que son altamente valoradas en mercados como el canadiense. Además, se sugiere la realización de campañas de marketing que resalten la historia única y la calidad superior del tomate Heirloom,

apelando a un segmento de consumidores que buscan productos auténticos y de producción ética.

Otro aspecto crucial del estudio es el desarrollo de infraestructura y logística adecuada para la exportación. Esto incluye la mejora de las cadenas de frío, sistemas de empaque que preserven la calidad del producto y la eficiencia en el transporte. Estas mejoras no solo beneficiarían la comercialización del tomate Heirloom, sino que también podrían ser aprovechadas por otros productos agrícolas de la región, ampliando así las oportunidades de exportación para toda la comunidad.

Además, el estudio contempla la importancia de la formación y capacitación continua de los agricultores y sus familias. Esto no solo incluye prácticas agrícolas sostenibles y técnicas de cultivo, sino también educación en temas de negocios, marketing y conocimientos básicos del idioma inglés para facilitar la comunicación con el mercado objetivo. La educación y el empoderamiento de estas comunidades son fundamentales para el éxito a largo plazo del proyecto.

La comercialización del tomate Heirloom al mercado canadiense no es solo una oportunidad de negocio, sino una iniciativa integral que busca el beneficio económico, social y ambiental. Este proyecto tiene el potencial de ser un modelo por seguir en la promoción de productos agrícolas sostenibles y culturalmente significativos, no solo en Ecuador sino en otras regiones del mundo.

Este enfoque integral del estudio no solo se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, sino que también responde a las tendencias globales en consumo responsable y agricultura ecológica. La iniciativa tiene el potencial de crear un ciclo virtuoso: al mejorar las condiciones económicas de los agricultores, se refuerza su capacidad para practicar y mantener una agricultura sostenible, lo que a su vez mejora la calidad del producto y su atractivo en el mercado internacional.

La colaboración con entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y universidades es fundamental para el éxito del proyecto. Estas alianzas pueden proporcionar apoyo técnico, financiero y logístico, facilitando así la implementación de las estrategias propuestas. Además, la colaboración con instituciones educativas puede promover la investigación y

el desarrollo de nuevas técnicas de cultivo y conservación que sean aún más sostenibles y eficientes, beneficiando no solo a la producción de tomate Heirloom, sino a la agricultura en la región en general.

Un aspecto crítico para el éxito de este proyecto es la necesidad de un monitoreo y evaluación continuos. Esto implica la recolección y análisis de datos sobre la producción, la calidad del producto, la satisfacción del cliente y el impacto socioeconómico en las comunidades involucradas. La retroalimentación obtenida será crucial para ajustar las estrategias y asegurar que el proyecto evolucione de acuerdo con las necesidades del mercado y las comunidades productoras.

Finalmente, es esencial destacar que el proyecto podría servir como un caso de estudio valioso para otras regiones y productos. La experiencia adquirida en la comercialización del tomate Heirloom hacia el mercado canadiense podría proporcionar lecciones importantes sobre cómo productos tradicionales y únicos de otras regiones podrían encontrar su lugar en mercados internacionales. Esto no solo ayudaría a preservar la biodiversidad agrícola y las tradiciones culturales, sino que también podría ser un motor importante para el desarrollo sostenible en otras comunidades rurales alrededor del mundo.

En resumen, la comercialización del tomate Heirloom en el mercado canadiense no es solo una oportunidad de negocio, sino una iniciativa multifacética que puede aportar significativamente al desarrollo sostenible, la preservación de la biodiversidad y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, beneficiando así a las comunidades rurales del Azuay y potencialmente a otras regiones del mundo

Planteamiento del Problema

La provincia del Azuay, ubicada en el sur de Ecuador, es rica en tradiciones agrícolas, con una diversidad de cultivos que forman parte integral de la identidad y sustento de sus comunidades rurales (GADP de Azuay, 2028). Dentro de esta diversidad, se encuentra el tomate Heirloom, una variedad de tomate que ha sido cultivada y preservada por generaciones, destacando por su sabor excepcional y sus características únicas. Sin embargo, a pesar de la calidad y el valor patrimonial de estos productos, las familias rurales de la provincia enfrentan múltiples desafíos para su

comercialización, limitando su potencial de desarrollo económico y la preservación de sus prácticas agrícolas.

Uno de los problemas principales radica en la falta de acceso a mercados más amplios y rentables. Las limitaciones en infraestructura, logística y conocimientos sobre comercialización restringen las oportunidades de estas familias para vender sus productos, especialmente en mercados internacionales. Además, la competencia con productos agrícolas de producción masiva y a menor costo, junto con la falta de visibilidad y reconocimiento de los tomates Heirloom, dificulta aún más su inserción en el mercado.

El mercado canadiense, por otro lado, presenta una demanda creciente de productos orgánicos y de calidad, valorando la sostenibilidad y la autenticidad en los alimentos consumidos. Sin embargo, las familias rurales del Azuay carecen de las conexiones y el conocimiento necesario para acceder a este mercado potencialmente lucrativo. Existe, por lo tanto, una brecha significativa entre la oferta de tomates Heirloom de alta calidad por parte de las comunidades rurales ecuatorianas y la demanda de productos auténticos y sostenibles por parte de los consumidores canadienses.

Este escenario plantea la necesidad urgente de explorar y evaluar las vías de comercialización para los tomates Heirloom producidos en la provincia del Azuay hacia el mercado canadiense. Es imperativo entender las dinámicas de este mercado, identificar posibles barreras y oportunidades, y desarrollar estrategias que permitan a estas familias rurales acceder a él. Al mismo tiempo, es crucial asegurar que este proceso de internacionalización no comprometa las prácticas sostenibles y los valores culturales asociados al cultivo de tomate Heirloom.

El problema central de esta investigación radica en cómo conectar eficazmente la oferta de tomates Heirloom de las familias rurales del Azuay con la demanda del mercado canadiense, superando las barreras existentes y asegurando un comercio justo y sostenible que beneficie tanto a los productores como a los consumidores.

Abordar este problema requiere no solo de un análisis detallado de las capacidades y limitaciones de las familias rurales productoras de tomate Heirloom en la provincia del Azuay, sino también de un profundo

entendimiento del mercado canadiense y sus dinámicas específicas. Es fundamental investigar y comprender las expectativas y preferencias de los consumidores canadienses respecto a productos orgánicos y de nicho, así como las regulaciones y requisitos para la importación de productos agrícolas en Canadá.

Adicionalmente, es necesario explorar y establecer posibles canales de distribución y venta para los tomates Heirloom en Canadá, identificando actores clave en la cadena de suministro y evaluando su disposición y capacidad para incorporar productos importados de pequeños productores. Esto implica también evaluar los costos y beneficios asociados a diferentes modelos de exportación e importación, y determinar las inversiones necesarias para que las familias rurales del Azuay puedan acceder a estos canales.

Otro aspecto crítico del problema es asegurar que el proceso de internacionalización de los tomates Heirloom se realice de manera sostenible y ética, preservando las prácticas agroecológicas de las comunidades rurales y garantizando condiciones de trabajo y remuneración justas. Es imperativo que este proceso contribuya al fortalecimiento y empoderamiento de estas comunidades, en lugar de exponerlas a dinámicas de mercado que puedan explotar su vulnerabilidad.

El problema también involucra la necesidad de generar conciencia y aprecio por el valor único de los tomates Heirloom entre los consumidores canadienses. Esto podría implicar el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación que resalten la historia, el sabor y la sostenibilidad de estos productos, creando una conexión emocional y cultural entre los productores y los consumidores.

El planteamiento del problema abarca una serie de desafíos interconectados, que van desde la necesidad de mejorar el acceso a mercados y canales de distribución, hasta la importancia de preservar las prácticas sostenibles y los valores culturales de las comunidades rurales del Azuay. Resolver este problema no solo beneficiaría económicamente a estas comunidades, sino que también contribuiría al fortalecimiento de la biodiversidad agrícola, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y la creación de puentes culturales entre Ecuador y Canadá.

Las comunidades rurales a menudo carecen de los recursos y conocimientos necesarios para acceder a mercados internacionales. Esto incluye la falta de infraestructura logística, recursos financieros, y habilidades en marketing y comercio internacional: Los productores de tomates se enfrentan a una intensa competencia en el mercado global, donde productos de menor costo y producción masiva dominan. Esta competencia puede hacer que los productos de pequeños agricultores sean menos visibles y atractivos para los consumidores y distribuidores.

Mantener la calidad y frescura de los tomates Heirloom durante el transporte a larga distancia es un desafío técnico significativo. La frágil naturaleza de estos productos requiere cuidados especiales y costos adicionales. Existe un desafío en comprender y adaptarse a las preferencias de los consumidores canadienses. Esto incluye el desconocimiento de los gustos locales, hábitos alimenticios, y tendencias de consumo en Canadá.

Las regulaciones y estándares de importación en Canadá pueden ser complejos y difíciles de cumplir para pequeños productores. Esto incluye certificaciones sanitarias, orgánicas, y de sostenibilidad que pueden ser costosas y difíciles de obtener. Asegurar que la comercialización de los tomates Heirloom no comprometa las prácticas agrícolas sostenibles y los valores culturales de las comunidades rurales es un desafío crucial. Existe el riesgo de que la presión del mercado internacional pueda llevar a prácticas insostenibles o a la explotación laboral.

Las comunidades rurales dependen fuertemente de las condiciones del mercado, que pueden ser volátiles y afectar negativamente sus ingresos y sostenibilidad a largo plazo. Conseguir financiamiento y apoyo económico para las iniciativas de exportación es un obstáculo significativo. Las comunidades rurales a menudo no tienen acceso a créditos o subvenciones que les permitan invertir en la mejora de su producción y capacidades de comercialización.

Es necesario examinar cómo cada eslabón de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización, puede ser optimizado o enfrenta obstáculos específicos. Esto incluye aspectos como el almacenamiento post-cosecha, el empaque, la distribución y el marketing.

Cada uno de estos pasos representa un potencial punto de fracaso o éxito en la comercialización de los tomates Heirloom.

El cambio climático representa un desafío adicional, afectando la sostenibilidad de la agricultura en Azuay. Las prácticas agrícolas deben adaptarse a condiciones climáticas cambiantes sin comprometer la integridad ambiental de la región. La capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y a la innovación en productos y prácticas agrícolas es crucial.

Las condiciones socioeconómicas de las comunidades rurales productoras son un aspecto crítico. Esto abarca temas como la educación, la salud, y el acceso a servicios básicos, que influyen directamente en la capacidad de estas comunidades para participar efectivamente en el mercado global. Las comunidades rurales deben desarrollar estrategias de gestión de riesgos y resiliencia frente a posibles adversidades, como fluctuaciones del mercado, desastres naturales o crisis económicas.

El problema también tiene una dimensión de equidad y justicia social. Es importante asegurar que los beneficios de la comercialización de los tomates Heirloom se distribuyan de manera justa entre todos los miembros de la comunidad y que no exacerben las desigualdades existentes.

El desarrollo de relaciones a largo plazo con socios, distribuidores y consumidores en Canadá es esencial. Esto implica construir confianza y comprensión mutua, lo cual puede ser un proceso lento y complejo. Es crucial considerar el impacto cultural de la comercialización a gran escala de los tomates Heirloom. Es importante asegurar que este proceso no erosione la identidad cultural y las tradiciones de las comunidades rurales de Azuay.

Cada uno de estos elementos agrega complejidad al problema y requiere una consideración cuidadosa para diseñar estrategias efectivas y sostenibles que permitan superar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado canadiense para los tomates Heirloom de Azuay.

Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad de la comercialización de tomates Heirloom producidos por familias rurales de la provincia del Azuay, Ecuador, hacia el mercado canadiense?

Preguntas de Investigación

¿Qué teorías son aplicables para analizar la producción y comercialización de tomate Heirloom desde comunidades rurales en Ecuador hacia el mercado canadiense?

¿Cómo se puede caracterizar y cuantificar la oferta exportable de tomate Heirloom producido por familias rurales en la provincia del Azuay?

¿Cuál es la magnitud y las características de la demanda de productos orgánicos, específicamente tomate Heirloom, en el mercado canadiense?

¿Qué procesos y requisitos involucra la logística para exportar tomate Heirloom desde la provincia del Azuay en Ecuador hasta Canadá?

¿Es financieramente viable y sostenible para las familias rurales de la provincia del Azuay exportar tomate Heirloom al mercado canadiense?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la factibilidad de la comercialización de tomates Heirloom producidos por familias rurales de la provincia del Azuay, Ecuador, hacia el mercado canadiense.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación
- Caracterizar la producción y determinar oferta exportable
- Determinar la Demanda internacional Canadá
- Establecer la Logística de exportación
- Analizar financieramente la propuesta

Delimitación del Tema

Parroquia San Joaquín, Cantón Cuenca, Provincia del Azuay

Limitaciones del Trabajo

Variabilidad de la Producción Agrícola: Las condiciones climáticas, enfermedades de los cultivos y otros factores agronómicos pueden afectar la producción de tomate Heirloom y, por ende, la disponibilidad de datos precisos y consistentes para la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico

Marco teórico

Teorías del Comercio Internacional

Teoría de la Ventaja Absoluta

La Teoría de la Ventaja Absoluta es uno de los conceptos fundamentales en la economía y el comercio internacional, y fue formulada por el economista escocés Adam Smith en el siglo XVIII. Esta teoría sostiene que cada país tiene una ventaja absoluta en la producción de ciertos bienes o servicios y debería especializarse en la producción de esos bienes en los que es más eficiente, mientras intercambia con otros países para obtener aquellos bienes en los que es menos eficiente. La especialización y el intercambio permiten a cada país disfrutar de una mayor cantidad y variedad de bienes y servicios, contribuyendo al bienestar general (Muñoz, 2021).

Según la Teoría de la Ventaja Absoluta, la eficiencia en la producción de un bien se mide por la cantidad de recursos necesarios para producirlo. Un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien si puede producirlo utilizando menos recursos. Por ejemplo, si un país A puede producir un quintal de trigo con menos horas de trabajo que un país B, entonces el país A tiene una ventaja absoluta en la producción de trigo (Bravo, 2018).

La teoría de Smith fue revolucionaria en su momento porque desafiaba la noción mercantilista prevaleciente que consideraba que el comercio internacional era un juego de suma cero, donde una nación solo podía ganar a expensas de otra. En cambio, Smith argumentó que el comercio internacional podía ser beneficioso para todos los países involucrados, siempre y cuando se basara en el principio de la ventaja absoluta (Anchorena, 2019).

De acuerdo a Cabrera (2019) esta teoría tiene algunas limitaciones. No explica qué sucede cuando un país tiene una ventaja absoluta en la producción de todos los bienes, o cuando un país no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún bien. Estas limitaciones fueron abordadas más tarde por David Ricardo con su Teoría de la Ventaja Comparativa.

Sin embargo, aunque ha sido complementada por teorías posteriores, la relevancia de la Ventaja Absoluta perdura en la actualidad, subrayando la importancia de aprovechar las fortalezas productivas de cada nación para mejorar el bienestar global.

Con relación al tema de investigación, la provincia del Azuay podría tener una ventaja absoluta en la producción de tomate Heirloom debido a factores como su clima favorable, suelos ricos, y el conocimiento tradicional de sus agricultores en el cultivo de estas variedades particulares de tomate. Esto se traduce en la capacidad de producir tomate Heirloom de alta calidad con menos recursos comparativamente que en otros lugares.

Canadá, por otro lado, podría tener una ventaja absoluta en la producción de otros bienes o servicios. Por lo tanto, siguiendo la lógica de la Teoría de la Ventaja Absoluta, sería beneficioso para la provincia del Azuay especializarse y exportar tomate Heirloom a Canadá, mientras importa otros bienes en los que Canadá tenga una ventaja productiva. Esto no solo optimizaría los recursos disponibles en ambas regiones, sino que también proporcionaría a los consumidores canadienses acceso a productos diversificados y de calidad, contribuyendo así al bienestar económico y social de ambas partes.

Teoría de la Ventaja Comparativa

Esta teoría amplía los conceptos de la Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith, proporcionando una explicación más completa del comercio internacional. Fue elaborada por el economista inglés David Ricardo a principio del siglo XIX. Según la Teoría de la Ventaja Comparativa, incluso si un país no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, todavía puede beneficiarse del comercio internacional si se especializa en la producción y exportación de los bienes para los que tiene una menor desventaja comparativa, o una mayor ventaja comparativa, en términos de costos de oportunidad (Apolinario, Rodríguez, Briones, Molina, & Bedor, 2021).

El concepto clave de la ventaja comparativa radica en el coste de oportunidad, que es lo que un país sacrifica en términos de producción de un bien para producir otro (Feenstra, 2018). Ricardo argumentó que los países deberían especializarse en la producción de bienes para los cuales tienen los

costes de oportunidad más bajos y comerciar por aquellos bienes que tienen costes de oportunidad más altos. Esto permite una asignación más eficiente de los recursos, mejora la producción total y el consumo en todos los países involucrados, y, en última instancia, incrementa el bienestar global.

Un ejemplo clásico de ventaja comparativa es el comercio entre dos países, uno que es eficiente en la producción de vino y otro que es eficiente en la producción de tela. Incluso si uno de los países es más eficiente en la producción de ambos bienes, todavía sería beneficioso para ambos países especializarse en la producción del bien para el cual tienen una mayor ventaja comparativa y comerciar entre sí (Mulder & Albaladejo, 2020).

Sin embargo, la teoría asume varios supuestos, como la movilidad perfecta de los factores de producción dentro de los países, pero no entre ellos, y que los costos de transporte son insignificantes (Bravo, 2018). Además, según Muñoz (2021) la teoría no toma en cuenta factores como las estructuras de poder, la tecnología y la influencia de las políticas gubernamentales en el comercio internacional, todos los cuales pueden afectar la dinámica del comercio y los beneficios derivados de la especialización y el intercambio.

A pesar de estas limitaciones, la Teoría de la Ventaja Comparativa sigue siendo una herramienta analítica clave para entender las dinámicas del comercio internacional y aboga por la liberalización del comercio como un medio para mejorar la eficiencia económica y el bienestar global.

Aplicando la Teoría de la Ventaja Comparativa al contexto de la investigación, aunque Ecuador quizás no posea una ventaja absoluta en la producción de todos los tipos de vegetales o productos agrícolas, sí podría tener una ventaja comparativa en la producción de tomate Heirloom. Esto se debe a que las familias rurales de la provincia del Azuay, con su conocimiento tradicional y condiciones climáticas favorables, pueden producir tomate Heirloom con un costo de oportunidad relativamente bajo comparado con otros productos agrícolas o regiones.

Por otro lado, Canadá, con su clima más frío y su enfoque en otros sectores económicos, podría tener un costo de oportunidad más alto para producir este tipo específico de tomate, pero una ventaja comparativa en otros bienes o servicios. Así, siguiendo la lógica de la Ventaja Comparativa, sería

beneficioso para Ecuador especializarse en la producción y exportación de tomate Heirloom hacia Canadá, mientras importa aquellos bienes y servicios en los que Canadá tenga una ventaja comparativa. Este intercambio no solo optimizaría los recursos en ambos países, sino que también expandiría la disponibilidad y variedad de productos en los mercados, promoviendo así una mayor eficiencia económica y beneficios mutuos.

Teoría Heckscher-Ohlin

La Teoría Heckscher-Ohlin (H-O), desarrollada por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin en la primera mitad del siglo XX, es relevante en el análisis del comercio internacional. Esta teoría sugiere que los patrones de comercio entre los países son determinados por las diferencias en la dotación de factores de producción. En otras palabras, los países tienden a exportar bienes que son intensivos en los factores de producción que tienen en abundancia, e importan bienes que son intensivos en los factores de producción que son escasos (Bianco, 2019).

La teoría H-O asume que hay dos factores de producción, trabajo y capital, y que los bienes se pueden clasificar según la intensidad de los factores de producción que requieren para su producción. Bajo esta teoría, un país con una abundancia de trabajo y una escasez de capital tendrá una ventaja comparativa en la producción de bienes intensivos en trabajo, mientras que un país con una abundancia de capital y una escasez de trabajo tendrá una ventaja comparativa en la producción de bienes intensivos en capital (Enríquez Pérez, 2016).

Un aspecto importante de la teoría H-O es el Teorema de la Igualación de los Precios de los Factores (FPE, por sus siglas en inglés), que sostiene que el comercio internacional llevará a la igualación de los precios de los factores de producción entre los países, ya que los bienes intensivos en un factor particular se producirán en los países donde ese factor es abundante y, por lo tanto, más barato (Brue & Grant, 2019).

Sin embargo, la teoría H-O ha enfrentado críticas. Wassily Leontief encontró que, contrariamente a las predicciones de la teoría H-O, Estados Unidos (un país intensivo en capital) exportaba bienes más intensivos en trabajo e importaba bienes más intensivos en capital (Escribano, 2010). Este y otros desafíos han llevado a la expansión y modificación de la teoría H-O,

incluyendo la introducción de más factores de producción y la consideración de la tecnología y las economías de escala.

La Teoría Heckscher-Ohlin proporciona una explicación valiosa de los patrones de comercio basada en las diferencias en la dotación de factores de producción entre los países. Aunque ha enfrentado críticas y requiere de ciertas modificaciones para explicar completamente la realidad del comercio internacional, sigue siendo un componente crucial en el estudio de la economía internacional.

Aplicando la Teoría Heckscher-Ohlin al presente estudio, se argumenta que Ecuador, con su abundancia de mano de obra y su vasto conocimiento agrícola tradicional, tiene una dotación significativa de los factores necesarios para la producción intensiva de mano de obra del tomate Heirloom. Por otro lado, Canadá, con su economía altamente industrializada y mayor capital, podría tener una ventaja en la producción de bienes intensivos en capital.

Siguiendo la lógica de la Teoría Heckscher-Ohlin, sería beneficioso para Ecuador especializarse y exportar tomate Heirloom, un producto intensivo en trabajo, hacia Canadá. Al mismo tiempo, Ecuador podría beneficiarse de importar bienes intensivos en capital de Canadá. Este intercambio podría llevar, teóricamente, a una igualación en los precios de los factores de producción entre ambos países, mejorando la eficiencia global y maximizando la utilización de los recursos disponibles en cada país, lo que resultaría en beneficios mutuos y un aumento en el bienestar económico general.

Nueva Teoría del Comercio Internacional

La Nueva Teoría del Comercio Internacional, también conocida como teoría de la competencia imperfecta, fue elaborada en las últimas décadas del siglo XX por el economista norteamericano Paul Krugman como una respuesta a las limitaciones de las teorías clásicas del comercio internacional, en particular la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo. Esta nueva teoría incorpora elementos de economía industrial y microeconomía para explicar fenómenos que las teorías tradicionales no podían abordar adecuadamente, como el comercio de bienes similares entre países con dotaciones similares de factores de producción (Krugman & Obstfeld, 2006).

Uno de los aspectos centrales de la Nueva Teoría del Comercio Internacional es la idea de economías de escala, que se refiere a la reducción del costo unitario de producción a medida que aumenta la cantidad producida. Bajo condiciones de competencia imperfecta y economías de escala, las empresas pueden alcanzar una posición dominante en ciertos mercados, lo que les permite influir en los precios y obtener beneficios monopolísticos. Esto puede dar lugar a una concentración de la producción en un número limitado de empresas o países, incluso en ausencia de ventajas comparativas tradicionales (Crovetto & Zeolla, 2018).

Otro concepto clave de la Nueva Teoría del Comercio Internacional es la diferenciación de productos. Los consumidores valoran la variedad y están dispuestos a pagar más por productos que consideran únicos o superiores de alguna manera. Esto lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo para crear productos innovadores y diferenciados, lo que a su vez puede dar lugar a ventajas competitivas en los mercados internacionales (González Casanova, 2017).

La teoría también destaca la importancia de las inversiones en capital humano, tecnología e innovación como factores determinantes del éxito en el comercio internacional. En este marco teórico, los países no solo compiten en términos de precios, sino también en términos de calidad, innovación y marca (Krist, 2018).

La Nueva Teoría del Comercio Internacional ha sido fundamental para explicar fenómenos como el comercio intra-industrial (comercio de productos similares entre países similares) y la globalización de la cadena de valor, donde las etapas de producción de un bien se distribuyen en diferentes países (Madruga Sanz, 2017). Aunque ha sido objeto de críticas y debate, esta teoría ha enriquecido significativamente nuestra comprensión del comercio internacional y ha influido en la formulación de políticas comerciales en todo el mundo (Thorp, 2018).

En el contexto de la comercialización de tomate Heirloom de la provincia del Azuay, Ecuador, hacia el mercado canadiense, la Nueva Teoría del Comercio Internacional proporciona un marco relevante para entender las dinámicas involucradas. A pesar de que tanto Canadá como Ecuador podrían tener capacidades similares en términos de producción agrícola, la

especialización de las familias rurales de Azuay en el cultivo de tomate Heirloom, un producto diferenciado y de nicho, podría generar economías de escala y una ventaja competitiva.

Al enfocarse en la calidad, la autenticidad y las prácticas agrícolas sostenibles, estos productores pueden posicionar su producto en el mercado canadiense, atrayendo a consumidores dispuestos a pagar un precio premium por tomates de características únicas. La inversión en capital humano, a través de la mejora de técnicas de cultivo y gestión, así como en estrategias de branding y marketing, sería esencial para consolidar esta ventaja competitiva y capturar una porción significativa del mercado. Así, la Nueva Teoría del Comercio Internacional ayuda a entender cómo, a través de la diferenciación de productos y la creación de una marca fuerte, los productores de tomate Heirloom en Azuay podrían superar las limitaciones de las teorías tradicionales de comercio y encontrar éxito en el competitivo mercado internacional

Teoría de la Economía Verde

La teoría de la economía verde no tiene un único autor o creador. Más bien, es un concepto que ha evolucionado a lo largo del tiempo, influenciado por el trabajo de numerosos economistas, científicos ambientales, políticos y organizaciones internacionales. La economía verde se ha desarrollado como una respuesta a los crecientes desafíos ambientales y de sostenibilidad, y ha sido influenciada por diversas teorías y prácticas en el campo del desarrollo sostenible (Klier & Núñez, 2019).

Las Naciones Unidas, a través de su Programa de Medio Ambiente (PNUMA), ha sido un promotor clave del concepto de economía verde, especialmente desde la crisis financiera mundial de 2008. La idea fue promovida como una forma de generar un crecimiento económico sostenible y equitativo, reduciendo al mismo tiempo la degradación ambiental y la pobreza. El PNUMA ha publicado varios informes y documentos de política que detallan los principios y aplicaciones de la economía verde (ONU, 2015).

Además, hay varios economistas y pensadores ambientales que han contribuido significativamente a la teoría y práctica de la economía verde. Por ejemplo, Nicholas Stern, en su "Informe Stern" sobre la economía del cambio

climático, destacó la importancia de la sostenibilidad en el desarrollo económico. Otros, como Joseph Stiglitz y Amartya Sen, han aportado a la discusión sobre cómo la economía puede crecer de manera sostenible y equitativa (Bermejo, 2019).

La teoría de la economía verde es un modelo de desarrollo económico que enfatiza la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Esta teoría surge como respuesta a los desafíos ambientales globales, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación de los recursos naturales. La economía verde se enfoca en promover un crecimiento económico que sea ecológicamente sostenible y socialmente inclusivo (Pérez M. , 2018).

Uno de los principios fundamentales de la economía verde es la eficiencia en el uso de los recursos. Esto implica maximizar la eficiencia en el uso de la energía, el agua y los materiales, reduciendo al mismo tiempo la generación de residuos y emisiones. La transición hacia fuentes de energía renovables, como la solar y eólica, es un componente clave de este enfoque. Además, la economía verde promueve prácticas de producción y consumo sostenibles, que incluyen la reutilización y el reciclaje, así como la reducción del consumo de recursos no renovables (Madruga Sanz, 2017).

Otro aspecto importante de la economía verde es la creación de empleo verde. Esto se refiere a trabajos que contribuyen directa o indirectamente a mejorar el medio ambiente. Estos pueden incluir empleos en industrias como la energía renovable, la eficiencia energética, el transporte sostenible y la gestión de residuos. La transición hacia una economía verde tiene el potencial de generar millones de empleos nuevos, al tiempo que reduce la dependencia de los combustibles fósiles y otros recursos no renovables (Brue & Grant, 2019).

La economía verde también aborda la equidad social y la inclusión. Reconoce que el desarrollo sostenible no puede lograrse sin considerar las necesidades y derechos de todas las personas, incluyendo las comunidades marginadas y vulnerables. Esto implica garantizar el acceso equitativo a los recursos y oportunidades, así como la distribución justa de los beneficios del desarrollo sostenible. La economía verde busca crear un sistema económico

que funcione para todos, no solo para una minoría (Aguado Moralejo, Echebarria Miguel, & Barrutia Legarreta, 2019).

La economía verde representa un cambio de paradigma en el desarrollo económico. Se aleja de la noción de crecimiento a cualquier costo y se mueve hacia un modelo que valora la sostenibilidad ambiental, la eficiencia en el uso de los recursos, la equidad social y la creación de empleo sostenible. Este enfoque no solo es esencial para abordar los desafíos ambientales actuales, sino que también ofrece oportunidades para un desarrollo económico más inclusivo y sostenible a largo plazo.

Teoría del Desarrollo Sostenible

La teoría del desarrollo sostenible es un enfoque integral que busca equilibrar las necesidades económicas, sociales y ambientales en la búsqueda del progreso y la mejora de la calidad de vida. Esta teoría emergió en respuesta a la creciente preocupación por los impactos ambientales del desarrollo económico y la necesidad de un enfoque más holístico que considerara las futuras generaciones (Bermejo, 2019).

En su núcleo, el desarrollo sostenible se basa en el principio de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Esto implica un enfoque equilibrado que no sacrifique el bienestar ambiental o social por el crecimiento económico. El concepto fue popularizado en 1987 por el Informe Brundtland, también conocido como "Nuestro Futuro Común", elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas (ONU, 2015)..

Uno de los componentes clave del desarrollo sostenible es la sostenibilidad ambiental. Esto implica la gestión prudente de los recursos naturales y la protección de los ecosistemas para mantener su capacidad de regenerarse y continuar apoyando la vida en el planeta. La sostenibilidad ambiental también incluye abordar desafíos críticos como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación.

En el ámbito económico, el desarrollo sostenible promueve un crecimiento inclusivo y sostenible. Esto significa no solo aumentar la riqueza y el PIB, sino también mejorar la calidad de vida y el bienestar para todos. Las empresas y gobiernos son alentados a adoptar modelos de negocio y políticas

que sean económicamente viables, pero también responsables desde el punto de vista social y ambiental. Esto incluye invertir en tecnologías limpias y renovables, promover prácticas de producción y consumo sostenibles, y desarrollar infraestructuras que apoyen un desarrollo económico sostenible (Lavayen, 2021).

La teoría del desarrollo sostenible también reconoce la interconexión global y la necesidad de cooperación internacional. Los problemas ambientales y sociales, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la desigualdad, trascienden las fronteras nacionales y requieren una acción coordinada. Los acuerdos internacionales, como el Acuerdo de París sobre el cambio climático y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, son ejemplos de cómo los países pueden trabajar juntos para abordar estos desafíos globales (Vargas & Hernández, 2012).

Esta teoría, es un enfoque integrado que busca armonizar los aspectos económicos, sociales y ambientales del desarrollo. Su objetivo es crear un mundo en el que el crecimiento económico sea inclusivo y beneficie a todos, sin degradar el medio ambiente ni comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Este enfoque requiere un cambio en la forma en que las sociedades valoran y gestionan los recursos naturales y humanos, y un compromiso con la cooperación y la acción colectiva a nivel mundial.

Marco conceptual

Tomate Heirloom: Los tomates Heirloom se distinguen por ser variedades antiguas de tomate, pasadas de generación en generación, y generalmente cultivadas durante más de 50 años. Estas variedades se caracterizan por su rica diversidad genética, lo que resulta en una amplia gama de colores, formas, sabores y texturas. A diferencia de los tomates híbridos comerciales, los Heirloom son conocidos por su mejor sabor y calidad nutricional (Constantino, 2022).

Agricultura Familiar: Este concepto se refiere a las prácticas agrícolas llevadas a cabo por familias, principalmente para la subsistencia, pero también para la venta en mercados locales o internacionales (Aguado Moralejo, Echebarria Miguel, & Barrutia Legarreta, 2019).

Sostenibilidad en la Producción Agrícola: La sostenibilidad en la producción agrícola implica prácticas que son amigables con el medio ambiente, como el uso limitado de pesticidas y fertilizantes químicos, la conservación de agua y suelo, y la promoción de la biodiversidad. Además, la sostenibilidad también conlleva aspectos económicos, como la viabilidad a largo plazo de las prácticas agrícolas, y aspectos sociales, como las condiciones de trabajo justas (Cabrera, 2019).

Cadenas de Valor Agrícolas: Las Cadenas de Valor Agrícolas se refieren al conjunto de actividades y procesos que intervienen en la producción y comercialización de productos agrícolas, desde su origen en el campo hasta su llegada al consumidor final. Este concepto engloba todas las etapas: producción, cosecha, procesamiento, empaque, transporte, marketing y venta. En cada una de estas etapas, se agrega valor al producto, ya sea mejorando su calidad, asegurando su sostenibilidad, incrementando su utilidad o adaptándolo a las necesidades y preferencias del mercado. La cadena de valor no solo considera los aspectos económicos, sino también los sociales y ambientales, enfocándose en cómo las prácticas agrícolas pueden ser sostenibles y generar un impacto positivo en las comunidades productoras. Por lo tanto, el análisis de las cadenas de valor agrícolas es esencial para entender cómo maximizar los beneficios para los productores y otros actores involucrados, al tiempo que se satisfacen las demandas de los consumidores y se respetan los principios de sostenibilidad (Klier & Núñez, 2019).

Barreras Comerciales y Aranceles: Las barreras comerciales y aranceles son medidas reguladoras que los países imponen para controlar y restringir el comercio internacional de bienes y servicios. Las barreras comerciales pueden tomar varias formas, como cuotas de importación, que limitan la cantidad de un producto que puede importarse, o normativas sanitarias y fitosanitarias, diseñadas para proteger la salud y la seguridad, pero que también pueden actuar como restricciones al comercio. Los aranceles, por otro lado, son impuestos que se aplican a los bienes importados, incrementando su costo en el mercado receptor. Ambas medidas son utilizadas por los gobiernos para proteger a las industrias nacionales de la competencia extranjera, ajustar los balances comerciales, o responder a

prácticas comerciales desleales, pero pueden incrementar los costos y las dificultades para los exportadores que buscan acceder a nuevos mercados, afectando así el flujo del comercio internacional (Bravo, 2018).

Logística y Cadena de Suministro: La logística y la cadena de suministro se refieren al conjunto de procesos y actividades involucradas en la producción, manejo, almacenamiento y transporte de bienes desde el punto de origen hasta el consumidor final. La cadena de suministro abarca todas las fases del flujo de productos, incluyendo la adquisición de materias primas, la fabricación, el ensamblaje, el almacenamiento, el manejo del inventario, y la distribución de los productos terminados. La logística, un componente esencial de la cadena de suministro, se centra específicamente en el transporte y almacenamiento eficiente y efectivo de bienes, asegurando que lleguen en el momento adecuado, en el estado correcto, y al lugar indicado. Ambos conceptos son cruciales para el funcionamiento eficaz y eficiente de las empresas y desempeñan un papel vital en la satisfacción del cliente, la reducción de costos y la mejora de la competitividad en un mercado globalizado (Bianco, 2019)

Mercados Nicho y Segmentación de Mercado: Este concepto implica identificar y analizar segmentos específicos dentro del mercado canadiense que puedan tener un interés particular en los tomates Heirloom, como los consumidores preocupados por la salud, aficionados a la cocina gourmet, o aquellos interesados en productos orgánicos y de origen sostenible. La segmentación de mercado es clave para desarrollar estrategias de marketing y ventas enfocadas (Cabrera, 2019).

Prácticas Agrícolas Sostenibles y Orgánicas: Se refiere a métodos de cultivo que minimizan el impacto ambiental y promueven la salud del suelo, el agua y los ecosistemas. En el caso del tomate Heirloom, esto puede incluir el uso de fertilizantes orgánicos, control natural de plagas, y técnicas de conservación del agua. Estas prácticas no solo son beneficiosas para el medio ambiente, sino que también pueden ser un punto de venta importante en mercados como el canadiense (Bermejo, 2019).

Análisis del Entorno Competitivo: Este concepto aborda el análisis de la competencia en el mercado objetivo. Comprender quiénes son los competidores, sus estrategias, fortalezas y debilidades, ayuda a posicionarse

mejor en el mercado y a identificar oportunidades de diferenciación (Feenstra, 2018)

Certificaciones y Etiquetado de Productos: Este concepto se centra en los requisitos y estándares para certificaciones que pueden ser relevantes para los tomates Heirloom, como las certificaciones orgánicas, de comercio justo, o indicaciones geográficas. El cumplimiento de estos estándares y el etiquetado adecuado son esenciales para la aceptación en el mercado canadiense y pueden influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores (Escribano, 2010).

Tendencias de Consumo y Preferencias Culturales: Este concepto implica estudiar las tendencias actuales y emergentes en los hábitos de consumo y las preferencias culturales en Canadá, especialmente en lo que respecta a productos alimenticios. Comprender estas tendencias puede ofrecer información valiosa para ajustar los esfuerzos de marketing y las estrategias de producto para alinearlos con las expectativas y deseos de los consumidores en el mercado objetivo (Lavayen, 2021)

INCOTERM CPT El término INCOTERM CPT (Carriage Paid To o Transporte Pagado Hasta) es uno de los términos comerciales internacionales (INCOTERMS) establecidos por la Cámara de Comercio Internacional. Estos términos se utilizan para clarificar aspectos como los costos, riesgos y responsabilidades tanto del comprador como del vendedor en las transacciones comerciales internacionales (Feenstra, 2018).

En el caso del INCOTERM CPT, la responsabilidad principal del vendedor es pagar los costos de transporte necesarios para llevar la mercancía hasta un destino nombrado. Específicamente, CPT cubre estos puntos clave:

Transporte: El vendedor se hace cargo de los costos del transporte de las mercancías hasta el destino acordado. Esto incluye el transporte principal, pero no necesariamente los costos de transporte local en el país de destino

Riesgo y Propiedad: A pesar de que el vendedor paga por el transporte, el riesgo de pérdida o daño de las mercancías se transfiere del vendedor al comprador en el momento en que las mercancías son entregadas al primer transportista. Esto significa que, aunque el vendedor paga el transporte, no

es responsable de la mercancía una vez que esta ha sido entregada al transportista.

Seguro: A diferencia de CIF (Cost, Insurance and Freight), el INCOTERM CPT no obliga al vendedor a asegurar la mercancía durante el transporte. La responsabilidad del seguro recae sobre el comprador, a menos que se acuerde lo contrario.

Despacho de Aduanas: El vendedor se encarga de todas las formalidades de exportación, mientras que el comprador debe realizar el despacho de importación, pagar los aranceles y otros impuestos.

El término CPT puede utilizarse independientemente del modo de transporte seleccionado y puede aplicarse en casos donde se utilicen múltiples modos de transporte (multimodal). Es importante que tanto el comprador como el vendedor estén claros sobre las especificaciones del punto de entrega, ya que esto determina el momento exacto del cambio de riesgo. (Feenstra, 2018)

Marco metodológico

Método.

En este estudio se ha elegido el Método Inductivo como la técnica principal para la investigación. Esta estrategia se enfoca en la observación de situaciones y casos específicos, con el objetivo de extraer conclusiones y generalizaciones que puedan ser aplicadas a contextos más amplios. Dicho método es una parte esencial del proceso científico y juega un rol importante en la ampliación y profundización de nuestro entendimiento sobre el tema investigado (Bernal, 2018) La investigación se enfoca en el análisis minucioso de ejemplos específicos y situaciones reales, centrándose en la viabilidad de comercializar Tomate Heirloom producido por familias rurales en la provincia del Azuay, Ecuador, hacia el mercado canadiense.

El objetivo de utilizar el Método Inductivo es comprender las dinámicas, desafíos y oportunidades únicas relacionadas con este estudio. Mediante la observación y el análisis detallado de estos casos, se busca generar conocimientos y conclusiones que puedan ser útiles y aplicables a un nivel más general.

Enfoque de la investigación.

Para esta investigación, se ha optado por un enfoque mixto que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Desde la perspectiva cuantitativa, se realizará un análisis de datos estadísticos recopilados, buscando obtener resultados con validez estadística y medibles que proporcionen una visión general sobre la viabilidad de comercializar Tomate Heirloom producido por familias en la provincia del Azuay, Ecuador, hacia el mercado canadiense.

De manera complementaria, el estudio se enriquecerá con un análisis cualitativo, empleando entrevistas para explorar percepciones, experiencias y opiniones de los principales involucrados en este sector, incluyendo a productores y exportadores. Este aspecto cualitativo es fundamental para evaluar de forma exhaustiva las dinámicas, desafíos y oportunidades que surgen al implementar estrategias que puedan mejorar la competitividad en las exportaciones de productos ecuatorianos.

Las entrevistas aportarán contexto y profundidad, esenciales para comprender las características y detalles específicos del sector, lo que facilitará una interpretación más rica y completa de los datos cuantitativos recabados. Mediante este enfoque mixto, que combina el análisis estadístico con elementos cualitativos, se espera obtener una perspectiva detallada y comprensiva que contribuya a optimizar la competitividad y el rendimiento de las exportaciones ecuatorianas.

Instrumentos de recopilación de información

Un instrumento de recolección de datos se identifica como cualquier recurso o medio que asiste al investigador en la adquisición de información pertinente y esencial para fundamentar y respaldar los argumentos presentados en un trabajo académico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017) En el contexto de este análisis, se emplean tanto fuentes de información primarias como secundarias.

La utilización conjunta de estos dos tipos de fuentes de información contribuye a enriquecer el estudio, ofreciendo una visión más extensa y variada del tema investigado. Esto garantiza la solidez y la validez de los resultados obtenidos.

Fuentes primarias

En el contexto de este estudio, las entrevistas representan la fuente primaria de información y desempeñan un papel crucial, ya que a través de ellas se recopila información directamente de los sujetos involucrados, como individuos, entidades o eventos relevantes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017). Estas entrevistas son fundamentales para el desarrollo de la investigación, pues proveen datos de primera mano, contribuyendo significativamente a la comprensión del fenómeno estudiado.

Fuentes secundarias

Respecto a las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación, se recurrió a una diversidad de recursos como sitios web, publicaciones digitales, libros y material de organizaciones no gubernamentales, entre otros. Estos recursos ofrecen datos pertinentes sobre el tema en estudio, aunque no son la fuente directa de los eventos o situaciones analizados. En cambio, sirven como referencias que ayudan a contextualizar y complementar la información recogida (Carvajal, 2017)

Población, muestra y muestreo (si es que amerita).

En el ámbito de un estudio investigativo, la población se define como el conjunto completo de individuos u objetos que son objeto de análisis para recabar información (Bernal, 2018). Para este estudio en particular, se ha identificado que la población de interés consiste en los productores ecuatorianos de Tomate Heirloom que pertenecen a familias rurales de la provincia del Azuay, en Ecuador.

Postura Epistemológica

La postura epistemológica de esta investigación se basa en una perspectiva constructivista, la cual sostiene que el conocimiento es una

construcción humana derivada de la interacción activa con el entorno y las experiencias individuales y colectivas. En el contexto del estudio sobre la comercialización del tomate Heirloom en Azuay, Ecuador, hacia el mercado canadiense, esta postura enfatiza la importancia de comprender las realidades y perspectivas de los productores rurales y los actores del mercado. Al adoptar esta visión, la investigación reconoce que la realidad es subjetiva y multifacética, lo que implica que las interpretaciones y conclusiones derivadas son producto de un proceso interactivo entre el investigador y el objeto de estudio. Este enfoque se alinea con el uso de métodos cualitativos, como las entrevistas, que buscan capturar las percepciones y experiencias de los productores y otros actores permitiendo una comprensión más profunda de sus realidades y desafíos.

Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado en este estudio es exploratorio y descriptivo. Inicialmente, adopta un enfoque exploratorio para identificar y comprender las dinámicas desconocidas o poco claras en la comercialización del tomate Heirloom desde Azuay hacia el mercado canadiense. Esta fase exploratoria es fundamental para adentrarse en un campo que, hasta el momento, no ha sido extensamente investigado, permitiendo descubrir patrones, ideas y relaciones que pueden no ser inmediatamente evidentes. Posteriormente, el estudio avanza hacia una fase descriptiva, donde se busca detallar y caracterizar con precisión las condiciones actuales de la producción, comercialización y logística de exportación del tomate Heirloom. En esta etapa, se utiliza una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, para obtener una imagen completa y detallada de la situación. Este enfoque descriptivo es crucial para proporcionar una comprensión clara y concreta de los diversos aspectos del problema de investigación, desde las características específicas de la producción de tomate Heirloom hasta las percepciones y experiencias de los productores y otros actores relevantes.

Nivel de Investigación

En cuanto al nivel de investigación, el estudio se sitúa en un nivel aplicado, con un enfoque pragmático orientado a la resolución de problemas concretos y la generación de conocimientos útiles para la toma de decisiones prácticas. La investigación aplicada en este contexto busca no solo aumentar

el entendimiento teórico sobre la exportación de productos agrícolas de nicho, sino también ofrecer soluciones viables y estrategias efectivas para mejorar la comercialización del tomate Heirloom en mercados internacionales, en particular el canadiense. Se pone un énfasis especial en la aplicación práctica de los hallazgos, con el objetivo de impactar positivamente en las comunidades rurales productoras de Azuay, mejorando su acceso a mercados más amplios y rentables, y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región. Este nivel aplicado de investigación es esencial para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, proporcionando resultados que no solo enriquecen el conocimiento académico, sino que también ofrecen beneficios tangibles y directos a los productores y a la sociedad en general.

Capítulo III

Generalidades sobre Canadá

Canadá, el segundo país más grande del mundo por superficie, es conocido por su diversidad geográfica y cultural. Situado en América del Norte, limita al sur con los Estados Unidos y al norte con el Océano Ártico, ofreciendo una gama de paisajes que van desde montañas majestuosas y lagos cristalinos hasta vastas llanuras y bosques densos (Statistics Canada , 2023).

Población y características del consumidor de Canadá

La población de Canadá ha experimentado un crecimiento significativo y diverso a lo largo de los años, reflejando cambios en la migración, la demografía y la economía. Según datos de Worldometer (2023), la población de Canadá alcanzó los 40 millones en 2023, marcando un hito histórico. Este crecimiento ha sido impulsado en gran parte por la inmigración, con una tasa de crecimiento anual récord del 2.7% en 2022, la más alta desde 1957.

El aumento en la población de residentes no permanentes también ha sido notable. A partir de julio de 2023, se estimó que 2.2 millones de residentes no permanentes vivían en Canadá, lo que representa el mayor aumento anual desde que se dispone de datos comparables. La diversidad étnica y cultural de Canadá ha crecido significativamente, especialmente desde finales del siglo XX, cuando la inmigración se convirtió en el principal motor del crecimiento poblacional. Para 2021, el censo de Canadá registró más de 450 orígenes étnicos y culturales, 200 lugares de nacimiento, 100 religiones y 450 idiomas. Más de 1.8 millones de personas indígenas fueron contadas, representando el 5% de la población y hablando más de 70 idiomas indígenas (Worldometer, 2023).

Históricamente, la población canadiense ha sido influenciada por varias olas de inmigración. Desde los leales que huyeron de la Guerra de Independencia de Estados Unidos en el siglo XVIII, hasta la diversificación de la inmigración en el siglo XIX con la llegada de inmigrantes chinos y europeos. El país también experimentó un auge demográfico después de la Segunda Guerra Mundial, conocido como el "baby boom", con una fertilidad que alcanzó su punto máximo en 1959 (Statistics Canada , 2023)

El crecimiento de la población urbana ha sido otro factor importante. A principios de la década de 1970, tres de cada cuatro canadienses vivían en una región urbana, y esta tendencia hacia la urbanización ha continuado hasta la actualidad. Ciudades como Toronto, Montreal, Calgary y Ottawa son algunos de los principales centros urbanos (Statistics Canada , 2023).

Mirando hacia el futuro, la población de Canadá sigue evolucionando con un enfoque creciente en la diversidad y la inmigración. Si los niveles actuales de inmigración se mantienen, se proyecta que la población de Canadá podría alcanzar los 50 millones para el año 2043.

La población de Canadá es notablemente multicultural, resultado de una larga historia de inmigración. Este rasgo se refleja en su política oficial de multiculturalismo y en la composición étnica diversa de su población. El inglés y el francés son los idiomas oficiales, reflejando la herencia colonial del país. Canadá es una monarquía constitucional y una democracia parlamentaria, con un sistema de gobierno que divide el poder entre el gobierno federal y las provincias y territorios (United Nations , 2022.).

La economía de Canadá es una de las más grandes del mundo, impulsada por sus abundantes recursos naturales, como el petróleo, el gas natural, los minerales y los productos forestales. Además, el país ha desarrollado una sólida base industrial y tecnológica, complementada por un sector de servicios bien establecido (Credit Suisse, 2023).

El país es conocido por su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Canadá alberga una gran variedad de vida silvestre y es famoso por sus parques nacionales y áreas protegidas, que atraen a turistas de todo el mundo. La atención a la protección del medio ambiente se refleja en sus políticas de conservación y en su papel activo en las discusiones y acuerdos internacionales sobre el cambio climático (World Economic Forum, 2019)

Este país también es conocido por su alta calidad de vida y su sistema de bienestar social. Canadá se clasifica constantemente entre los mejores lugares para vivir debido a su atención a la salud pública, la educación y la seguridad. El sistema de salud canadiense, conocido por ser público y accesible, es un pilar de la identidad nacional (Credit Suisse, 2023).

Educacionalmente, Canadá es hogar de algunas de las mejores universidades del mundo. Sus instituciones de educación superior son reconocidas por su investigación y su diversidad estudiantil, atrayendo a estudiantes internacionales de todas partes del mundo. Además, el sistema educativo en Canadá es conocido por su enfoque en la multiculturalidad y la inclusión (United Nations , 2022.).

Canadá tiene una rica herencia deportiva. El hockey sobre hielo, considerado el deporte nacional de invierno, es una parte integral de la cultura canadiense. Además, deportes como el lacrosse, el fútbol canadiense y el curling también son populares. Canadá ha sido anfitrión de eventos deportivos internacionales como los Juegos Olímpicos de Invierno y tiene una fuerte presencia en competencias deportivas internacionales (Statistics Canada , 2023).

En el aspecto culinario, la cocina canadiense es tan diversa como su población. Platos como el poutine, el jarabe de arce y el salmón ahumado son parte de su oferta gastronómica, que varía considerablemente de una región a otra. Esta diversidad culinaria refleja las influencias de las distintas culturas que han inmigrado al país a lo largo de los años (Alkire, 2018).

Canadá también se destaca por su política exterior pacífica y constructiva. El país ha jugado un papel significativo en las misiones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas y es conocido por su enfoque diplomático y humanitario en los asuntos globales. Esta política ha ganado a Canadá una reputación de ser un mediador y un pacificador en el escenario internacional (Banco Mundial, 2020).

El país juega un papel significativo en la investigación y el desarrollo tecnológico. Es líder en áreas como la inteligencia artificial, la biotecnología y las tecnologías ambientales. Esta inclinación hacia la innovación y la tecnología no solo impulsa la economía canadiense, sino que también contribuye al progreso global en ciencia y tecnología (Beilin, 2019).

La geografía de Canadá, con sus extensos bosques, costas y recursos hídricos, juega un papel crucial en su identidad nacional y su economía. El país tiene la mayor cantidad de lagos en el mundo y sus vastos bosques son una fuente importante de madera y papel. Estos recursos naturales no solo son fundamentales para la economía, sino que también son centrales en los

esfuerzos de conservación y manejo sostenible del medio ambiente (Statistics Canada , 2023).

La relación de Canadá con los pueblos indígenas es un aspecto importante de su historia y su sociedad contemporánea. Aunque esta relación ha sido complicada y marcada por desafíos, en los últimos años ha habido un creciente reconocimiento y respeto por los derechos y las culturas de los pueblos indígenas. Esto se manifiesta en los esfuerzos por la reconciliación y la integración de las perspectivas indígenas en la vida nacional (Banco Mundial, 2020).

El arte y la literatura canadienses reflejan la diversidad y la riqueza del panorama cultural del país. Canadá ha producido notables escritores, artistas y músicos que han ganado reconocimiento internacional. La literatura canadiense, en particular, es conocida por su diversidad de voces y perspectivas, reflejando la variedad de experiencias y culturas dentro del país (Statistics Canada , 2023).

El país se destaca por su belleza natural, que es una fuente de orgullo nacional y un atractivo importante para el turismo. Desde las Montañas Rocosas hasta las Cataratas del Niágara, desde las costas del Atlántico hasta los vastos territorios del Ártico, Canadá ofrece un sinfín de paisajes impresionantes y experiencias al aire libre para residentes y visitantes por igual. Es un país con una profunda riqueza de recursos, una sólida base en investigación y desarrollo, un compromiso firme con la inclusión social y los derechos humanos, y un legado cultural diverso. Su respeto por la naturaleza, su innovación tecnológica y su enfoque progresista en la política interna y externa lo convierten en un actor importante en el escenario mundial (World Economic Forum, 2019)

Generalidades sobre Vancouver

Vancouver es una ciudad de la costa del Pacífico de Canadá, ubicada en el suroeste de la Columbia Británica, entre el Estrecho de Georgia y las Montañas Costeras. La ciudad lleva el nombre del explorador británico Capitán George Vancouver. Es parte del área metropolitana de Vancouver, el área metropolitana más grande del oeste de Canadá y la tercera más grande del país después de Toronto y Montreal (Connectioncanada, 2023).

En los últimos años, este lugar se ha clasificado constantemente entre las 5 ciudades con mayor calidad de vida del mundo. En 2013, ocupó el puesto 21 en la lista de las ciudades más caras para vivir y la ciudad más cara de América del Norte. También es una de las ciudades más seguras del mundo debido a su bajísima tasa de criminalidad (Statistics Canada , 2023) Según el censo canadiense de 2021, Vancouver tiene una población de 662.248. Esto representa un aumento del 5,2% con respecto al censo de 2016. La población del Gran Vancouver en 2021 es de 2,6 millones, lo que la convierte en la tercera área metropolitana más grande de Canadá.

La población de Vancouver es muy diversa, con gente que viene de todo el mundo. El 52,2% de los residentes de Vancouver son extranjeros que no hablan inglés. Los grupos étnicos más grandes de Vancouver son los canadienses chinos, los asiáticos del sur, los europeos y los británicos. Vancouver es una ciudad próspera con una economía diversa. La ciudad es un importante centro comercial, financiero, tecnológico y turístico. Vancouver también es un destino popular para inmigrantes, ya que ofrece una alta calidad de vida y oportunidades de empleo (Statistics Canada , 2023).

El cultivo del tomate

El tomate, conocido científicamente como *Solanum lycopersicum*, tiene sus raíces en la región andina de Sudamérica, abarcando territorios del actual Perú, Bolivia, Chile y Ecuador. Los primeros tomates eran pequeños y de diversos colores, incluyendo amarillo, morado y rojo. Estos tomates silvestres fueron domesticados por las culturas indígenas de la región, quienes valoraban su sabor y versatilidad (IAmbiente, 2022).

La domesticación del tomate continuó en Mesoamérica, principalmente por los aztecas y otros pueblos nativos. Fue en esta región donde el tomate empezó a tomar una forma más cercana a la que conocemos hoy, con frutos más grandes y rojos. Los aztecas desarrollaron una variedad de recetas que incorporaban tomates, incluyendo salsas y guisos (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera de México, 2017).

Con la llegada de los españoles a América en el siglo XVI, el tomate cruzó el Atlántico. Inicialmente, en Europa, el tomate fue cultivado como una planta ornamental, ya que había ciertas creencias que lo asociaban con la toxicidad. Sin embargo, para el siglo XVII, el tomate ya se había establecido

como un ingrediente en la cocina del sur de Europa, especialmente en Italia, donde se convirtió en un elemento central de su gastronomía (Brouwer, 2018).

Durante los siglos XVIII y XIX, el cultivo de tomates se extendió por todo el mundo, llegando a ser un ingrediente esencial en muchas culturas y cocinas. En América del Norte, a pesar de su inicio tardío, el tomate finalmente ganó popularidad en el siglo XIX (Razifard & Ramos, 2020).

En el siglo XX, la horticultura del tomate experimentó una gran transformación. Se desarrollaron técnicas de cultivo más avanzadas, incluyendo el uso de invernaderos y sistemas de riego, lo que permitió una producción más eficiente y extensiva. La cría selectiva y la ingeniería genética dieron lugar a una gran diversidad de variedades, cada una adaptada a diferentes climas y gustos, desde los pequeños tomates cherry hasta los grandes beefsteak. (Razifard & Ramos, 2020)

Hoy en día, el tomate es uno de los cultivos más importantes del mundo. Se cultiva en prácticamente todos los países con una variedad de técnicas, desde la agricultura orgánica y sostenible hasta la producción en gran escala. La diversidad de variedades ha llevado a un renacimiento en la apreciación de los tomates heirloom y otras variedades tradicionales, valoradas por su sabor único y su conexión con las tradiciones culturales locales

Con la revolución industrial y el desarrollo de nuevas tecnologías en la agricultura durante los siglos XIX y XX, el cultivo de tomates experimentó cambios significativos. La mecanización y el uso de fertilizantes químicos permitieron un aumento notable en la producción y eficiencia. Sin embargo, esto también trajo consigo retos relacionados con la sostenibilidad ambiental y la salud del suelo (Blanca & Sanchez-Matarredona, 2022).

En el siglo XX, la ciencia jugó un papel crucial en la evolución del tomate. La genética permitió a los científicos desarrollar variedades resistentes a enfermedades y adaptadas a diferentes condiciones climáticas y suelos. Sin embargo, esto también llevó a preocupaciones sobre la biodiversidad y la dependencia de semillas modificadas genéticamente (Blanca & Sanchez-Matarredona, 2022).

En respuesta a los problemas ambientales y de salud planteados por la agricultura intensiva, surgieron movimientos que abogaban por métodos de

cultivo orgánicos y sostenibles. Esto ha llevado a un resurgimiento del interés en variedades de tomate heirloom y prácticas de cultivo que respetan el medio ambiente y mantienen la diversidad genética. (Constantino, 2022)

En el siglo XXI, los productores de tomate enfrentan desafíos como el cambio climático, la escasez de agua y la necesidad de adaptarse a patrones climáticos cada vez más impredecibles. Estos desafíos requieren innovaciones en técnicas de cultivo, como sistemas de riego eficientes y prácticas de conservación del suelo (Constantino, 2022).

Más allá de su rol en la agricultura, el tomate ha tomado un lugar significativo en la cultura popular y la gastronomía mundial. Es un ingrediente esencial en cocinas tan diversas como la italiana, la mexicana, la india y muchas otras. Platos icónicos como la pizza, la pasta, el curry y el gazpacho resaltan la versatilidad y el sabor único del tomate.

La biotecnología, junto con prácticas agrícolas tradicionales, podría desempeñar un papel en la creación de variedades de tomates que puedan soportar condiciones climáticas extremas y enfermedades, a la vez que se preserva la biodiversidad.

Un aspecto crucial para el futuro de las actividades agropecuarias es la concientización sobre la importancia de la sostenibilidad y la biodiversidad. Esto incluye educar a los consumidores sobre el valor de las variedades locales y orgánicas y promover prácticas agrícolas que sean beneficiosas tanto para el medio ambiente como para las comunidades locales.

Producción Mundial de Tomates

De acuerdo con la FAO (2023) para el 2022, China ocupa el puesto número uno como el mayor productor de tomates, con una producción total de 56.423.811 toneladas. Esta cifra destaca un consumo per cápita de 40.48 kilogramos de tomate, cultivados en una extensa área de 1.003.992 hectáreas, logrando un rendimiento de 56.199,50 kilogramos por hectárea.

Tabla 1.

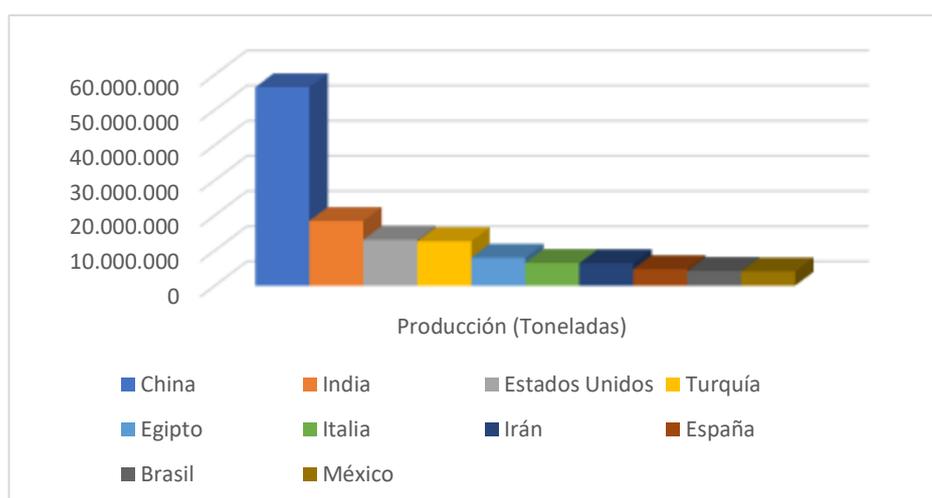
Principales productores de tomates en el mundo para 2022

Puesto	País	Producción			Rendimiento (Kg / Hectárea)
		Producción (Toneladas)	por Persona (Kg)	Superficie (hectárea)	
1	China	56.423.811	40.48	1.003.992	56.199,50
2	India	18.399.000	13.767	760.000	24.209,20
3	Estados Unidos	13.038.410	39,78	144.410	90.287,40
4	Turquía	12.600.000	155,92	188.270	66.925,20
5	Egipto	7.943.285	81.472	199,712	39.773,70
6	Italia	6.437.572	106.518	103.940	61.935,30
7	Irán	6.372.633	77.946	159,123	40.048,40
8	España	4.671.807	100.126	54.203	86.191,70
9	Brasil	4.167.629	19,89	63.980	65.139,60
10	México	4.047.171	32.445	93.376	43.342,90

Esta información fue adaptada de (FAOSTAT, 2023). Elaboración propia

Figura 1

Principales productores de tomates en el mundo para 2022



Esta información fue adaptada de (FAOSTAT, 2023). Elaboración propia

India se posiciona en el segundo lugar con una producción total de 18.399.000 toneladas. A pesar de tener una producción per cápita de 13.767 kilogramos, notablemente menor en comparación con China, India cultiva tomates en 760.000 hectáreas, con un rendimiento de 24.209,20 kilogramos por hectárea

Los Estados Unidos ocupan el tercer lugar, con una producción de 13.038.410 toneladas y un consumo per cápita de 39,78 kilogramos. La superficie de cultivo en los Estados Unidos es de 144.410 hectáreas, y el país destaca por tener el mayor rendimiento por hectárea, 90.287,40 kilogramos, entre los diez principales productores.

Turquía, en el cuarto lugar, produce 12.600.000 toneladas de tomates. Es notable su alta producción por persona, 155,92 kilogramos, en una superficie de 188.270 hectáreas, con un rendimiento de 66.925,20 kilogramos por hectárea. Egipto, ocupando el quinto puesto, produce 7.943.285 toneladas de tomates, con un consumo per cápita de 81.472 kilogramos. El país cultiva tomates en 199.712 hectáreas, obteniendo un rendimiento de 39.773,70 kilogramos por hectárea

El sexto lugar lo ocupa Italia con una producción de 6.437.572 toneladas y un consumo per cápita de 106.518 kilogramos. Italia utiliza 103.940 hectáreas para el cultivo de tomates, logrando un rendimiento de 61.935,30 kilogramos por hectárea. Irán se sitúa en séptimo lugar, produciendo 6.372.633 toneladas de tomates, con un consumo per cápita de 77.946 kilogramos. La superficie cultivada en Irán es de 159.123 hectáreas, con un rendimiento de 40.048,40 kilogramos por hectárea.

España, en el octavo puesto, produce 4.671.807 toneladas de tomates, con un notable consumo per cápita de 100.126 kilogramos. El país cultiva tomates en 54.203 hectáreas, logrando un rendimiento de 86.191,70 kilogramos por hectárea. Brasil se encuentra en el noveno lugar con una producción de 4.167.629 toneladas y un consumo per cápita de 19,89 kilogramos. El país cultiva tomates en 63.980 hectáreas, con un rendimiento de 65.139,60 kilogramos por hectárea. Finalmente, México ocupa el décimo lugar, produciendo 4.047.171 toneladas de tomates, con un consumo per cápita de 32.445 kilogramos. México utiliza 93.376 hectáreas para el cultivo de tomates, obteniendo un rendimiento de 43.342,90 kilogramos por hectárea.

De acuerdo con el Boletín Situacional Tomate 2022 elaborado por el Ministerio de Agricultura (2022), en 2022, las importaciones mundiales de tomate alcanzaron los 10.080 millones de dólares, lo que representa un descenso del 4% en comparación con el año anterior. Estados Unidos y Alemania se destacaron como los principales importadores, representando el

30% y 15% respectivamente, seguidos por Francia con un 9%. Este dato refleja la importancia del tomate en la economía global y su relevancia en el comercio internacional.

Por otro lado, las exportaciones mundiales de tomate en 2022 ascendieron a 10.289 millones de dólares, lo que indica una disminución del 6% con respecto a 2021. México se consolidó como el principal exportador mundial, contribuyendo con un 26% del total, seguido por los Países Bajos (18%), España (11%) y Marruecos (10%). Esta distribución subraya el dominio de ciertos países en la exportación del tomate a nivel mundial (Ministerio de Agricultura , 2022)

En cuanto a los precios internacionales, se observó una variabilidad significativa. Por ejemplo, el precio promedio del cartón de 25 libras de tomate en el mercado de Estados Unidos (New York) aumentó un 8.5% anualmente, mientras que, en Ecuador, el precio promedio de una caja de 35 libras disminuyó en un 9.3%. Estas fluctuaciones de precios pueden atribuirse a factores como cambios en la oferta y la demanda, costos de producción y factores climáticos.

Tabla 2.

Precios Internacionales Mensuales de Tomate, 2021 - 2022

(USD/Cartón 25 libras)

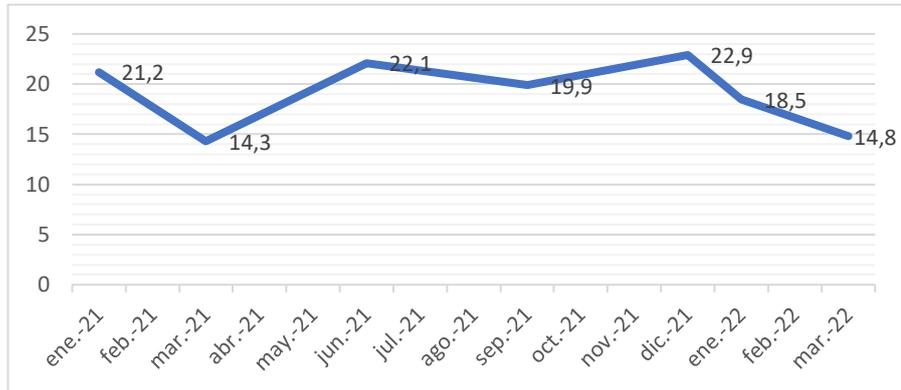
Mes/Año	Precio Internacional (USD por cartón 25 lbs)
ene-21	21.2
mar-21	14.3
jun-21	22.1
sep-21	19.9
dic-21	22.9
ene-22	18.5
mar-22	14.8

Esta información fue adaptada de (Ministerio de Agricultura , 2022).

Elaboración propia

Figura 2

Precios Internacionales Mensuales de Tomate, 2021 - 2022
(USD/Cartón 25 libras)



Esta información fue adaptada de (Ministerio de Agricultura , 2022).

Elaboración propia

En enero de 2021, el precio comenzó en 21.2 USD, fluctuando notablemente a lo largo del año. Hubo una disminución significativa en marzo de 2021, donde el precio cayó a 14.3 USD, seguido de un aumento a 22.1 USD en junio, lo que sugiere una volatilidad en el mercado durante este período. Los precios siguieron siendo altos en septiembre y diciembre de 2021, con valores de 19.9 y 22.9 USD respectivamente.

En 2022, los datos muestran una tendencia similar en cuanto a la variabilidad de los precios. En enero, el precio descendió a 18.5 USD, un valor intermedio en comparación con las cifras del año anterior. Marzo de 2022 vio otra caída, con el precio bajando a 14.8 USD. Esta tabla refleja la inestabilidad en los precios del tomate en el mercado internacional, posiblemente influenciada por factores como cambios en la oferta y demanda, condiciones climáticas, y dinámicas del mercado global. Estas fluctuaciones de precios son importantes para los productores y comerciantes de tomate, ya que impactan directamente en sus decisiones de negocios y estrategias de mercado.

Estos datos del contexto internacional destacan la complejidad y la volatilidad del mercado del tomate, afectado por una variedad de factores económicos, climáticos y de política comercial. La posición de Ecuador en

este contexto es la de un jugador activo, enfrentando desafíos y oportunidades en un mercado global competitivo

El panorama del consumo de tomate en Canadá muestra una tendencia al alza, con previsiones que indican un incremento hasta las 786.000 toneladas métricas para el año 2026. Esta proyección representa un aumento desde las 766.000 toneladas métricas registradas en 2021, lo que equivale a una tasa de crecimiento anual promedio del 0,4%. Esta tendencia ascendente no es nueva; desde el año 2017, la demanda de tomates en Canadá ha venido aumentando de manera sostenida, aunque modesta, con un crecimiento anual de un 0,1%. En el contexto global, Canadá se ubicó en el puesto 25 en el consumo de tomates en 2021, justo detrás de Kazajstán, que también registró 766.000 toneladas métricas. Países como India, Estados Unidos y Egipto lideraron el consumo, ocupando el segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente (Reportlinker, 2022)

Por otro lado, en lo que respecta a la producción de tomates, Canadá enfrenta un escenario diferente. Se proyecta que la producción disminuirá de 489.310 toneladas métricas en 2021 a 485.240 toneladas métricas para el año 2026. Esta tendencia a la baja implica una disminución anual promedio del 0,1%. Esta disminución en la producción no es un fenómeno reciente. De hecho, desde 1966, la oferta de tomates en Canadá ha experimentado una reducción promedio del 0,5% cada año. Este declive contrasta con el creciente consumo y plantea interrogantes sobre el futuro de la industria del tomate en el país y las posibles medidas que podrían adoptarse para abordar la brecha entre la producción y el consumo (Reportlinker, 2022).

Consumo de tomates frescos en Canadá

La Tabla 3 presenta un pronóstico detallado del consumo de tomates frescos en Canadá, proyectando las cifras para los años 2023 hasta 2027. Esta tabla muestra las cantidades en toneladas métricas, expresadas en miles, lo que facilita la apreciación de la magnitud del consumo de tomates en el país.

Tabla 3.

Pronóstico del consumo de tomates frescos en Canadá

Año	Toneladas métricas en miles
2027	278,58
2026	278,71
2025	278,84
2024	278,98
2023	279,12

Esta información fue adaptada de (Reportlinker, 2022) Elaboración propia

En el año 2023, se prevé que el consumo de tomates frescos en Canadá sea de 279,12 mil toneladas métricas. Este valor se presenta como el punto de partida en la tabla y sugiere un nivel significativo de demanda de tomates frescos en el mercado canadiense. Para el año 2024, la cantidad proyectada es ligeramente menor, situándose en 278,98 mil toneladas métricas. Esta ligera disminución continúa en los años siguientes, aunque con cambios mínimos. En 2025, el consumo esperado baja marginalmente a 278,84 mil toneladas métricas, y para 2026, se reduce aún más a 278,71 mil toneladas métricas.

Para el año 2027, el pronóstico muestra una cifra de 278,58 mil toneladas métricas, que confirma la tendencia decreciente, aunque mínima, en el consumo de tomates frescos en Canadá a lo largo de este período de cinco años. Este patrón descendente, aunque leve, podría sugerir cambios sutiles en los hábitos de consumo, las preferencias de los consumidores o la disponibilidad de tomates frescos en el mercado canadiense.

Importación de tomates frescos en Canadá

La Tabla 4 ofrece una perspectiva detallada sobre el pronóstico de las importaciones de tomates frescos en Canadá, cubriendo un periodo de cinco años, desde 2023 hasta 2027. Los datos se presentan en toneladas métricas, expresadas en miles, proporcionando una clara indicación de la cantidad de tomates frescos que Canadá espera importar en cada uno de estos años.

Tabla 4.

Pronóstico de la Importación de tomates frescos en Canadá

Año	Toneladas métricas en miles
2027	202,23
2026	202,13
2025	202,03
2024	201,93
2023	201,82

Esta información fue adaptada de (Reportlinker, 2022) Elaboración propia

Para el año inicial del pronóstico, 2023, se espera que Canadá importe 201,82 mil toneladas métricas de tomates frescos. Este número establece la base para las expectativas de importación en los años siguientes y refleja la dependencia del país de las importaciones para satisfacer su demanda interna de tomates frescos.

En 2024, las importaciones previstas muestran un ligero incremento, alcanzando 201,93 mil toneladas métricas. Esta tendencia de crecimiento, aunque modesta, se mantiene en los años siguientes. Para 2025, se pronostica que las importaciones de tomates frescos aumentarán a 202,03 mil toneladas métricas, y para 2026, el incremento continúa a 202,13 mil toneladas métricas.

Finalmente, para el año 2027, el pronóstico sugiere que las importaciones de tomates frescos en Canadá alcanzarán 202,23 mil toneladas métricas. Este incremento gradual a lo largo de los cinco años, aunque pequeño en magnitud, indica una demanda constante y ligeramente creciente de tomates frescos importados en el mercado canadiense.

Capítulo IV

El Tomate en Ecuador

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la investigación sobre la viabilidad de comercializar tomate Heirloom producido por familias rurales en la provincia del Azuay, Ecuador, en el mercado canadiense. Estos resultados abarcan una variedad de aspectos cruciales, incluyendo la caracterización detallada de la producción actual de tomate Heirloom en Azuay, así como entrevistas a los involucrados.

Producción de tomates en Ecuador

El cultivo del tomate de mesa en Ecuador es crucial, siendo un elemento esencial en la alimentación familiar y un pilar importante de la agricultura nacional. De acuerdo con Bayer (2022), con unas 3 mil hectáreas dedicadas a este cultivo, Ecuador produce cerca de 62 mil toneladas anuales. Las principales zonas de cultivo se encuentran en Santa Elena, así como en los valles de Azuay, Imbabura y Carchi.

En la región de la sierra, el cultivo se realiza en invernaderos, ya que el tomate requiere una temperatura mínima de 18°C para un crecimiento y desarrollo óptimos. Además, se destaca que cada ecuatoriano consume en promedio 5 kilos de tomate al año, reflejando la popularidad de este fruto originario de América (Bayer, 2022).

Esta popularidad del tomate en Ecuador no es sorprendente, dado que el tomate no solo es un alimento básico en la dieta, sino también un ingrediente versátil en la cocina ecuatoriana. Su uso se extiende desde ensaladas frescas hasta salsas y guisos, lo que lo convierte en un componente indispensable en muchos platos tradicionales. Además, el tomate es conocido por sus beneficios para la salud, siendo una fuente rica en vitaminas, minerales y antioxidantes.

El cultivo de tomate en Ecuador enfrenta varios desafíos, principalmente relacionados con el clima y las plagas. Para superar estos obstáculos, muchos agricultores han adoptado prácticas de cultivo avanzadas, como el uso de invernaderos en la sierra, que les permiten controlar el ambiente y proteger los cultivos de condiciones climáticas adversas y de ataques de plagas. Además, se han desarrollado variedades

de tomate más resistentes a enfermedades, lo que ayuda a mantener una producción constante y de alta calidad.

En el aspecto económico, el tomate representa una fuente importante de ingresos para los agricultores ecuatorianos. El mercado interno absorbe la mayor parte de la producción, pero también hay un potencial creciente para la exportación, especialmente hacia mercados en los que Ecuador ya tiene una presencia agrícola establecida. El gobierno ecuatoriano y diversas organizaciones agrícolas están trabajando para mejorar la cadena de valor del tomate, desde la producción hasta la distribución, con el objetivo de aumentar la eficiencia y la rentabilidad para los agricultores

La cultura del tomate en Ecuador es también un reflejo de la rica historia agrícola del país y su conexión con las tierras y climas variados. Desde las costas hasta los altos valles andinos, el tomate se ha adaptado a diferentes entornos, demostrando la habilidad de los agricultores ecuatorianos para trabajar en armonía con su entorno natural. Este cultivo no solo es un testimonio de la diversidad agrícola de Ecuador, sino también una muestra de la resiliencia y la innovación en el sector agrícola del país.

Tabla 5.

Producción de tomates en Ecuador

Año	Rendimiento (t/ha)	Producción (t)	Sup Cosechadas (ha)	Sup Plantadas (ha)
2018	20,62	31.891,49	1.546,84	1.606,11
2019	22,55	31.591,41	1.400,77	1.452,30
2020	14,91	38.438,38	2.578,81	2.652,57
2021	33,51	55.277,20	1.649,66	1.691,35
2022	28,87	52.228,95	1.809,37	1.885,50

Esta información fue adaptada del Ministerio de Agricultura (2023).

Elaboración propia

La tabla 5 presenta datos detallados sobre el cultivo de tomates en el país a lo largo de cinco años, desde 2018 hasta 2022. En 2018, el rendimiento de tomate por hectárea fue de 20,62 toneladas, con una producción total de 31.891,49 toneladas. Ese año, se cosecharon 1.546,84 hectáreas, mientras que la superficie plantada fue ligeramente superior, llegando a 1.606,11

hectáreas. Esto sugiere una eficiencia casi completa en el uso de la tierra cultivada.

Para 2019, se observa un aumento en el rendimiento por hectárea a 22,55 toneladas. Sin embargo, la producción total disminuyó ligeramente a 31.591,41 toneladas. La superficie cosechada y la superficie plantada también disminuyeron a 1.400,77 hectáreas y 1.452,30 hectáreas, respectivamente. Este cambio podría indicar una mayor eficiencia en el cultivo o variaciones en las condiciones de cultivo.

El año 2020 muestra un descenso significativo en el rendimiento por hectárea a 14,91 toneladas. Sin embargo, la producción total aumentó a 38.438,38 toneladas, lo que fue posible debido a un aumento sustancial en la superficie cosechada y plantada, que fueron 2.578,81 y 2.652,57 hectáreas, respectivamente. Este aumento en la superficie puede haber sido una respuesta a la disminución del rendimiento por hectárea

En 2021, se observa un incremento notable en el rendimiento por hectárea a 33,51 toneladas, y la producción total alcanzó un máximo de 55.277,20 toneladas. La superficie cosechada y plantada fue de 1.649,66 y 1.691,35 hectáreas, respectivamente. Estos números sugieren una mejora significativa en la eficiencia del cultivo y/o en las condiciones de crecimiento

Finalmente, en 2022, el rendimiento disminuyó ligeramente a 28,87 toneladas por hectárea, con una producción total de 52.228,95 toneladas. La superficie cosechada y plantada aumentó a 1.809,37 y 1.885,50 hectáreas, respectivamente. Este año representa una leve reducción en el rendimiento por hectárea comparado con 2021, pero aun así muestra una producción total robusta.

Si bien el MAG no indica porque bajó el rendimiento, este patrón sugiere que, aunque el rendimiento por hectárea disminuyó ligeramente en comparación con el año anterior, la ampliación de la superficie cultivada contribuyó a mantener una producción total robusta. Estos cambios reflejan la dinámica compleja de la agricultura y la necesidad de adaptarse continuamente a las variaciones en las condiciones de cultivo y los desafíos del mercado.

La Tabla 6 presenta un panorama detallado de la producción de tomate en las principales provincias de Ecuador. Las Unidades de Producción

Agropecuaria (UPA) son una medida de los establecimientos que participan en la producción agrícola. A nivel nacional, se contabilizan 4831 UPAs dedicadas al cultivo de tomate, abarcando una superficie de 1809 hectáreas y produciendo un total de 52229 toneladas, lo que resulta en un rendimiento promedio de 28,87 toneladas por hectárea.

Tabla 6.

Principales provincias productoras

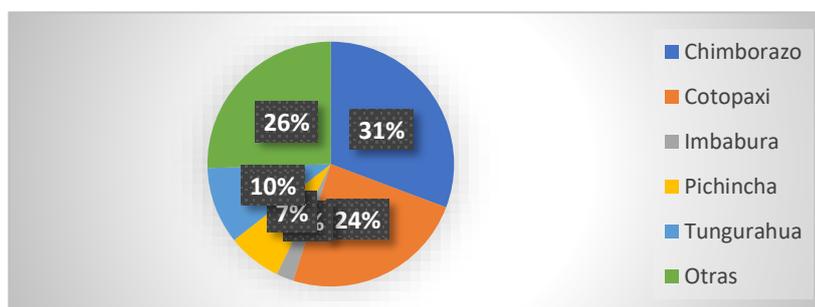
Provincia	UPA (Unidades de Producción Agropecuaria)	Superficie (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
Nacional	4831	1809	52229	28,87
Chimborazo	1486	519	16660	32,08
Cotopaxi	1168	277	13631	49,27
Imbabura	110	155	7480	48,37
Pichincha	344	186	3329	17,88
Tungurahua	490	128	2685	20,99
Otras	1233	545	8444	15,5

Esta información fue adaptada del Ministerio de Agricultura (2023).

Elaboración propia

Figura 3

Principales provincias productoras



Esta información fue adaptada del Ministerio de Agricultura (2023).

Elaboración propia

Analizando por provincias, Chimborazo sobresale con 1486 UPAs y una superficie de 519 hectáreas, produciendo un impresionante total de 16660 toneladas, lo que se traduce en el más alto rendimiento provincial de 32,08 toneladas por hectárea. Le sigue Cotopaxi con 1168 UPAs, pero con

una menor superficie de 277 hectáreas; sin embargo, su producción es considerablemente alta con 13631 toneladas, indicando un excelente rendimiento de 49,27 toneladas por hectárea, el más alto entre todas las provincias.

Imbabura, aunque cuenta con un número menor de UPAs, tan solo 110, tiene una producción notable de 7480 toneladas provenientes de 155 hectáreas, resultando en un rendimiento también elevado de 48,37 toneladas por hectárea. Pichincha y Tungurahua, con 344 y 490 UPAs respectivamente, tienen rendimientos más modestos de 17,88 y 20,99 toneladas por hectárea, lo que podría reflejar condiciones de cultivo diferentes o prácticas agrícolas diversas. Las provincias categorizadas en el grupo "Otras" acumulan 1233 UPAs con una producción total de 8444 toneladas de tomates de 545 hectáreas, con el rendimiento más bajo registrado de 15,5 toneladas por hectárea.

Tabla 7.

Precio Productor (USD por cartón 35 lbs)

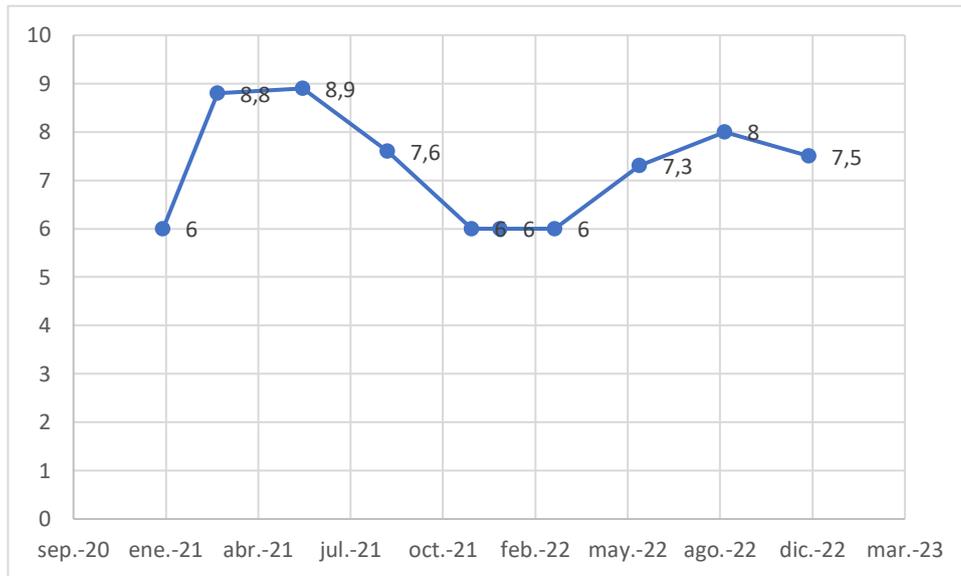
Mes/Año	Precio Productor (USD por cartón 35 lbs)
ene-21	6
mar-21	8,8
jun-21	8,9
sep-21	7,6
dic-21	6
ene-22	6
mar-22	6
jun-22	7,3
sep-22	8
dic-22	7,5

Esta información fue adaptada del Ministerio de Agricultura (2023).

Elaboración propia

Figura 4

Precio Productor (USD por cartón 35 lbs)



Esta información fue adaptada del Ministerio de Agricultura (2023).

Elaboración propia

Los precios alcanzaron su punto más alto en los meses de marzo y junio de 2021, con valores de 8.8 y 8.9 USD respectivamente, y luego fluctuaron, bajando en septiembre y diciembre del mismo año a 7.6 y 6.0 USD. En 2022, los precios comenzaron bajos en enero y marzo, se recuperaron ligeramente en junio, y continuaron aumentando hasta septiembre, para luego disminuir levemente en diciembre. Estos datos reflejan la fluctuación en los precios de tomate a nivel de productor, que podría estar influenciada por factores estacionales, costos de producción y dinámicas de mercado.

Incidencia Social y Económica del cultivo de tomate en Ecuador

Se destaca que el tomate contribuyó con el 0.6% al Valor Agregado Bruto (VAB) del sector agropecuario ecuatoriano. Esto refleja la relevancia significativa de este cultivo dentro del sector agrícola del país, subrayando el papel del tomate como un impulsor de la economía en el ámbito de la agricultura. Una contribución de esta magnitud al VAB agropecuario indica que el cultivo de tomate es una actividad económica sustancial que no solo apoya la economía rural, sino que también influye en la economía nacional. (Ministerio de Agricultura , 2022).

En el año 2022, el cultivo de tomate involucró a 28,347 personas en su proceso productivo, destacando la relevancia de este cultivo como una fuente de empleo en el sector agrícola del país. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura (2022), la distribución de género en la fuerza laboral es de un 54% de mujeres y un 46% de hombres, lo que indica una participación ligeramente mayor de las mujeres en este sector. Este dato es especialmente significativo porque resalta el papel de la mujer en la agricultura y su contribución a la economía familiar y comunitaria

En cuanto al tipo de empleo generado por el cultivo del tomate, un 60% de las personas involucradas son productores y/o familiares, lo que sugiere que la mayoría de la producción se lleva a cabo en un contexto familiar o de pequeña escala. Por otro lado, un 36% de los trabajadores son remunerados ocasionales, y solo un 4% son remunerados permanentes. Este perfil de empleo resalta la naturaleza estacional y posiblemente precaria del trabajo en el cultivo de tomate, con una pequeña proporción de trabajadores disfrutando de la estabilidad que proporciona el empleo permanente. Los datos subrayan la importancia del tomate no solo como un cultivo económico sino también como un pilar de la estructura social y laboral en las comunidades rurales de Ecuador (Ministerio de Agricultura , 2022).

La edad promedio de los trabajadores en este sector es de 51 años, lo que puede indicar un alto nivel de experiencia en el cultivo de tomate, así como un posible desafío para la renovación generacional en el campo. La distribución de género entre las personas productoras muestra una mayoría masculina, con un 74% de hombres frente a un 26% de mujeres, reflejando una disparidad de género que es común en muchas industrias agrícolas a nivel mundial (Ministerio de Agricultura , 2022).

En términos de educación formal, la mayoría de los productores de tomate tienen un nivel de instrucción primaria, con un 53% que cae en esta categoría. El 27% ha alcanzado educación secundaria, mientras que el 16% ha obtenido educación superior, lo que sugiere que hay un segmento significativo de productores con una formación académica que puede influir en la gestión y las prácticas agrícolas. Sin embargo, un 4% de los productores no tiene ninguna instrucción formal, lo cual puede presentar barreras para

adoptar nuevas tecnologías y técnicas de cultivo (Ministerio de Agricultura , 2022).

La autoidentificación étnica de los productores revela que una mayoría significativa, el 80%, se identifica como mestizo. Los indígenas representan el 19% del total, lo que refleja la diversidad cultural de Ecuador y la importancia de los pueblos indígenas en la agricultura del país. Solo un 1% de los productores se identifica como afroecuatoriano (Ministerio de Agricultura , 2022).

Generalidades sobre la provincia del Azuay

La provincia del Azuay, ubicada en la región interandina del sur de Ecuador, es una región de significativa importancia histórica, cultural y económica. Situada entre las cordilleras Occidental y Oriental, Azuay se caracteriza por su geografía diversa, formando valles donde se asientan centros poblados desde la época colonial. Esta ubicación estratégica ha jugado un papel crucial en el desarrollo histórico y actual de la provincia (GADP de Azuay, 2028)

Con aproximadamente 8.492,76 km² de superficie, Azuay presenta una variedad de elevaciones que van desde los 37 metros sobre el nivel del mar en la zona costanera de Camilo Ponce Enríquez hasta los 4.482 metros en el Parque Nacional El Cajas. Esta diversidad geográfica contribuye a una rica biodiversidad y a una variedad de microclimas, los cuales son fundamentales para la agricultura,

Según el Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), Azuay tenía una población de 712.127 habitantes, lo que representaba el 4.92% de la población nacional. Esta población se divide entre áreas urbanas y rurales, con un notable énfasis en la vida rural que refleja la importancia de la agricultura en la provincia. La distribución demográfica muestra una población ligeramente mayor de mujeres que de hombres, lo cual puede influir en la dinámica socioeconómica y cultural de la región

La capital provincial, Cuenca, es un centro urbano y cultural de gran relevancia en Ecuador y la provincia está integrada por 15 cantones, cada uno con características únicas y contribuyentes al mosaico cultural y económico. Además, Azuay cuenta con 61 parroquias rurales, reflejando la importancia

de las comunidades rurales en la estructura social y económica de la provincia.

Geográficamente, Azuay colinda al norte con la provincia de Cañar, al sur con Loja, al este con las provincias amazónicas de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, y al oeste con las provincias costeñas de El Oro y Guayas. Esta ubicación le otorga a Azuay un papel estratégico en términos de acceso y conexión con diferentes regiones del país, incluyendo importantes centros económicos y puertos como Guayaquil

La provincia del Azuay, con su rica historia, diversidad geográfica, y una población que combina tradiciones rurales con el dinamismo urbano, se posiciona como un lugar de gran potencial en diversos sectores, especialmente en la agricultura. La producción de tomate Heirloom es un ejemplo de cómo los recursos naturales y humanos de Azuay pueden ser canalizados para desarrollar productos agrícolas únicos que tienen el potencial de alcanzar mercados internacionales, como el de Canadá.

La estructura económica de la provincia del Azuay se sustenta significativamente en la agricultura, aprovechando su diversidad climática y geográfica. Esta variedad de microclimas permite el cultivo de una amplia gama de productos agrícolas, La agricultura no solo es un pilar económico, sino también un elemento esencial de la cultura y el estilo de vida en las comunidades rurales, donde se preservan técnicas de cultivo tradicionales que se han transmitido a través de generaciones.

Además de su riqueza agrícola, Azuay posee un patrimonio cultural y arquitectónico notable, especialmente en su capital, Cuenca. Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, Cuenca es un centro turístico importante que atrae a visitantes nacionales e internacionales, ofreciendo una combinación de historia colonial y modernidad. Este aspecto cultural y turístico complementa la economía agrícola y aumenta la visibilidad y accesibilidad de los productos locales.

La infraestructura de transporte de Azuay, aunque en desarrollo, juega un papel crucial en el acceso a los mercados nacionales e internacionales. La conectividad por carretera con ciudades importantes y puertos marítimos facilita la exportación de productos agrícolas y el turismo. La provincia está

trabajando en mejorar su infraestructura vial y de transporte para potenciar aún más sus capacidades de comercio y turismo.

La dinámica demográfica de Azuay, con una población equilibrada entre áreas urbanas y rurales, crea un entorno único donde las tradiciones y la vida rural coexisten con el desarrollo urbano y las innovaciones modernas. Esta dualidad presenta oportunidades para el desarrollo de iniciativas de agroturismo y para la promoción de productos agrícolas locales, como el tomate Heirloom, en mercados urbanos y turísticos

En términos de educación y desarrollo humano, la provincia del Azuay cuenta con instituciones educativas de alta calidad, incluyendo la Universidad de Cuenca, que es un centro de investigación y desarrollo. Este ambiente académico contribuye al desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas, así como a la promoción del desarrollo sostenible y la conservación ambiental, aspectos clave para la producción sostenible y responsable de alimentos.

Azuay, es una región de Ecuador rica en recursos naturales, cultura, y tradiciones. Su diversidad geográfica y climática, patrimonio cultural, infraestructura en desarrollo y fuerte base agrícola, junto con su capital humana y académica, la posicionan como un lugar con un potencial significativo para el desarrollo económico. Su capacidad para conectar la tradición con la innovación es fundamental para el éxito en mercados internacionales como el de Canadá.

Generalidades del Tomate Heirloom

Los tomates Heirloom, son una variedad especial de tomates que han ganado popularidad con los consumidores y chefs debido a sus cualidades únicas. Estos tomates se distinguen principalmente por su origen, ya que se transmiten de generación en generación, manteniendo así su linaje y características distintivas; son un legado de diversidad y tradición agrícola. Su variedad en forma, color y sabor, junto con su rica historia, los convierte en una elección valiosa para aquellos interesados en la horticultura, la cocina y la conservación de la diversidad genética en la agricultura

Los precios de los tomates Heirloom, conocidos por su diversidad y calidad distintivas, son variables y dependen de factores como la región geográfica, la temporada de cosecha y la variedad específica del tomate.

Estos tomates tienden a tener un costo más elevado en comparación con las variedades más comunes de tomates, lo cual es atribuible a su producción más limitada y a una demanda relativamente alta en el mercado. Esta combinación de menor oferta y mayor demanda contribuye a su precio premium, el cual es, sin embargo, una estimación y sujeto a cambios según las dinámicas de mercado mencionadas.

Origen y Cultivo: Los tomates heirloom provienen de semillas que han sido transmitidas a lo largo de varias generaciones, a menudo durante más de 50 años. A diferencia de los tomates híbridos, que son el resultado de la combinación controlada de distintas variedades para crear un producto más resistente y uniforme, los tomates heirloom son polinizados de manera natural. Esto significa que las abejas, otros insectos, el viento o incluso la polinización manual son responsables de su reproducción. Este proceso de polinización abierta asegura una diversidad genética más amplia, lo que resulta en una mayor variedad de formas, tamaños, colores y sabores (Perez Lopez, 2017)

Características Físicas: Una característica distintiva de los tomates heirloom es su diversidad en apariencia. Pueden variar enormemente en tamaño, desde pequeñas variedades del tamaño de una cereza hasta grandes frutos que pueden pesar varios kilos. En cuanto a color, estos tomates no se limitan al rojo tradicional; existen variedades en tonos de amarillo, verde, morado, e incluso negro. Sus formas también son variadas, desde las redondas y lisas hasta las irregulares y arrugadas. Estas diferencias visuales no solo hacen a los tomates heirloom estéticamente interesantes, sino que también aportan una gama de sabores y texturas únicas (Perez Lopez, 2017).

Sabor y Uso Culinario: El sabor es quizás el aspecto más celebrado de los tomates heirloom. Conocidos por su sabor rico y bien equilibrado, estos tomates a menudo tienen un gusto más dulce y menos ácido que las variedades comerciales. La diversidad en sabor es también notable; algunos son especialmente dulces, mientras que otros pueden tener un perfil de sabor más complejo y robusto. Esta gama de sabores los hace muy apreciados en la cocina gourmet, siendo utilizados en una variedad de platos que van desde ensaladas frescas hasta salsas complejas (Pérez & Coto, 2019).

Desafíos y Conservación: Cultivar tomates heirloom puede presentar desafíos. Son generalmente menos resistentes a enfermedades y plagas en comparación con las variedades híbridas. Además, su cultivo requiere un cuidado más detallado, incluyendo técnicas específicas de riego y manejo de plagas. Sin embargo, estos desafíos son a menudo superados por el interés en preservar la biodiversidad y la historia que estos tomates llevan consigo. Los agricultores que eligen cultivar tomates heirloom desempeñan un papel crucial en la conservación de estas variedades únicas, asegurando que las semillas se transmitan a futuras generaciones (Pérez & Coto, 2019).

Aspectos Nutricionales y Beneficios para la Salud: Además de su atractivo estético y culinario, los tomates heirloom ofrecen también beneficios nutricionales significativos. Son una excelente fuente de vitaminas, especialmente vitamina C, potasio y antioxidantes, incluyendo el licopeno. Este último es particularmente notable, ya que se ha relacionado con la reducción del riesgo de ciertas enfermedades, como enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer. Los diferentes colores de los tomates heirloom indican distintos perfiles nutricionales, lo que significa que consumir una variedad de estos tomates puede proporcionar un espectro más amplio de nutrientes.

Impacto Ambiental y Sostenibilidad: El cultivo de tomates heirloom también tiene implicaciones en términos de sostenibilidad y prácticas agrícolas responsables. Al favorecer la biodiversidad y reducir la dependencia de variedades de cultivos uniformes, el cultivo de tomates heirloom puede contribuir a la salud del ecosistema y la resistencia a enfermedades y plagas. Además, muchos agricultores de tomates heirloom optan por prácticas de agricultura orgánica y no utilizan pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que beneficia tanto al medio ambiente como a la salud humana.

Comercialización y Disponibilidad: Aunque los tomates heirloom no tienen mayor presencia en el mercado como los tomates híbridos, su popularidad ha ido en aumento. Se pueden encontrar en mercados de agricultores, tiendas especializadas, cada vez más en supermercados convencionales. Además, la disponibilidad de semillas heirloom permite cultivar sus propias variedades, participando directamente en la conservación de estas especies únicas.

Cultura y Comunidad: Los tomates heirloom no son solo plantas; son un fenómeno cultural. A menudo, las variedades de tomates heirloom llevan consigo historias y conexiones personales. Algunas variedades han sido nombradas en honor a las familias que las cultivaron durante generaciones, mientras que otras llevan nombres que reflejan su historia o características. Esta dimensión cultural añade un valor sentimental e histórico a los tomates heirloom, fortaleciendo la conexión entre las personas y su comida.

Desafíos en la Conservación y el Cultivo: A pesar de sus muchos beneficios, la conservación y el cultivo de tomates heirloom presentan desafíos únicos. Debido a su mayor susceptibilidad a enfermedades y plagas, los agricultores deben emplear métodos de cultivo más cuidadosos y a menudo más laboriosos. Esto incluye rotaciones de cultivos más frecuentes, el uso de métodos orgánicos de control de plagas y enfermedades, y la atención a las condiciones específicas del suelo y del clima. Estos desafíos, sin embargo, también presentan oportunidades para innovar en prácticas agrícolas sostenibles y para educar a los agricultores y al público en general sobre la importancia de la diversidad genética en la agricultura.

Precio internacional del producto Heirloom y en Canadá

A nivel internacional, el precio de los tomates heirloom puede variar significativamente dependiendo de factores como la estacionalidad, la demanda del mercado, los costos de producción y transporte, y las políticas agrícolas de los países productores. En México, el precio del kilo de tomate Heirloom, conocido por su calidad superior y variedad en sabores y texturas, oscila alrededor de los 224.67 pesos mexicanos (Epicure, 2024), lo que equivale aproximadamente a 13 dólares estadounidenses según la tasa de cambio de enero de 2024. En Costa Rica el precio por kilo del producto se encuentra alrededor de los 5,600 colones costarricenses (La Misticanza, 2024), lo que a cambio actual equivalen a 11 dólares estadounidenses. Por otra parte, el tomate heirloom en el país de Guatemala tiene un valor por kilogramo que ronda los 36 quetzales (Enverdece, 2024), lo que a cambio actual son 5 dólares estadounidenses. Esta variedad de tomate, apreciada tanto por chefs como por consumidores por su autenticidad y sabor distintivo, refleja su valor en los mercados internacionales. El precio puede atribuirse a factores como su cultivo especializado, la demanda creciente por productos

gourmet y orgánicos, y su menor escala de producción comparada con los tomates convencionales. Este coste, aunque más elevado que el de otras variedades, subraya la preferencia de los consumidores por la calidad y la singularidad en sus elecciones gastronómicas.

En Canadá, el mercado de tomates Heirloom ha estado creciendo debido al aumento en la demanda de productos alimenticios locales y orgánicos. Canadá, con su clima variado, tiene una temporada de crecimiento relativamente corta para los tomates, lo que puede influir en el precio y la disponibilidad de los tomates Heirloom. Durante los meses de invierno, Canadá depende en gran medida de las importaciones para satisfacer la demanda de tomates, incluidos los Heirloom, lo que puede aumentar el precio debido a los costos adicionales de transporte y logística.

En Canadá, el precio del kilo de tomate Heirloom se encuentra en torno a los 17.92 dólares canadienses (Rainbowseeds, 2024). Esta cantidad, al cambio conocido de enero de 2024, equivale aproximadamente a 13.98 dólares estadounidenses. Esta variante de tomate, valorada por su singularidad y calidad, refleja un precio significativamente más alto en el mercado canadiense en comparación con otros tipos de tomates. Este precio más elevado en Canadá puede atribuirse a factores como la demanda de alimentos orgánicos y locales, los costos asociados con su importación durante ciertas épocas del año, y la preferencia por productos de alta calidad y sostenibilidad en la agricultura. Este precio refleja no solo las características únicas del tomate Heirloom, sino también las tendencias y preferencias del mercado canadiense en el ámbito de los productos alimenticios especializados.

Además, en Canadá, como en muchos otros países, hay un creciente interés en los alimentos producidos de manera sostenible y ética. Esto ha llevado a muchos consumidores a estar dispuestos a pagar un precio más alto por productos como los tomates Heirloom, que a menudo se cultivan en pequeñas granjas locales utilizando prácticas de agricultura orgánica.

Entrevistas

Entrevista 1 a productor de tomate

Entrevistado: Coordinador técnico agropecuario / Sr. Gerardo Alvarracín

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el cultivo de tomate Heirloom y cómo comenzó su interés en este tipo de agricultura?

Llevo ya más de 12 años trabajando en el Mercado con agricultores que forman parte de la Asociación y mi interés surge de ayuda a poder presentarle al mercado local un modelo de comercialización en lo que nosotros más nos enfocamos.

2. ¿Qué lecciones ha aprendido en su experiencia como productor de tomate Heirloom que considera valiosas para compartir con otros agricultores que podrían estar interesados en este tipo de cultivo?

Considero que lo que más me ha ayudado como productor de este producto es el saber cómo manejar la producción, considero que lo más valioso es rotar los productos y no siempre sembrar el mismo producto en el mismo lugar, esto para poder aprovechar los nutrientes del suelo en las distintas plantas.

3. ¿Podría describir las técnicas y prácticas agrícolas que utiliza para cultivar tomate Heirloom?

El primer paso es seleccionar la semilla de la variedad de tomate heirloom que quiero cultivar. Una vez que haya elegido una variedad, es hora de preparar el suelo. Los tomates heirloom necesitan un suelo bien drenado y rico en nutrientes. Aplico estiércol al suelo para mejorar su fertilidad. También añado arena para mejorar el drenaje. Planto los tomates heirloom en primavera o cuando las temperaturas del suelo alcanzan los 18 grados Celsius. Normalmente planto las semillas a una profundidad de 1 pulgada y 12 pulgadas de distancia cada una con riego regular. Se debe regar los tomates cuando el suelo esté seco al tacto, evitando el exceso de agua, ya que esto puede provocar enfermedades.

4. ¿Cómo asegura que sus métodos de cultivo sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?

Aseguro que mis métodos de cultivo son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente mediante la implementación de las siguientes prácticas: Utilizo métodos de cultivo orgánico evitando el uso de productos químicos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes. Esto ayuda a proteger la salud humana y el medio ambiente. Evito el desperdicio utilizando el compost para reciclar los residuos orgánicos de la asociación. Protejo la biodiversidad dejando de lado los monocultivos, para esto planto una variedad de plantas, incluidas flores, hierbas y árboles. Esto ayuda a crear un hábitat diverso para la vida silvestre.

5. ¿El cultivo del tomate heirloom es orgánica o ecológico? En caso de ser orgánico, ¿cuenta con alguna certificación?

El cultivo que tenemos en la asociación es tanto orgánico como ecológico, debido a que trabajamos con fertilizantes orgánicos, rotación de cultivos y control biológico de plagas, por otra parte, también es ecológico ya que como le indique manejamos un hábitat diverso y trabajamos con un sistema de riego eficiente. Sin embargo, a pesar de nuestras practicas no contamos por el momento con ninguna certificación.

6. ¿Ha recibido apoyo o capacitación para mejorar su producción de tomate Heirloom? ¿De qué tipo?

Más que capacitación hemos recibido visitas de Chef o clientes los cuales aportan información que en casos desconocíamos para poder conocer de mejor manera el producto y tener distintos puntos de vista del producto.

7. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta en el cultivo de tomate Heirloom, como el clima, las plagas o enfermedades?

En cuanto a las plagas o enfermedades los tomates heirloom son susceptibles a algunas, como el tizón tardío y los nematodos. Para evitarlas nosotros tratamos de rotar el cultivo y de mantener libre de hojas contaminadas. Por lo

general rociamos de un fungicida orgánico para mantener protegido el sembrío. En cuanto al clima

8. En su opinión, ¿qué hace que el tomate Heirloom de la provincia del Azuay sea mejor en comparación con otras variedades de tomate?

Yo considero que el tomate Heirloom como tal se destaca por su textura, sin embargo, el que nosotros producimos tiene un mejor sabor debido a las prácticas agrícolas y el no uso de químicos.

9. ¿Cómo ha sido su experiencia vendiendo tomate Heirloom en la provincia?
¿Qué desafíos ha enfrentado en este aspecto?

Mi experiencia en la venta ha sido agradable dentro de la provincia gracias a los restaurantes que nos apoyan. En cuanto a desafío, al inicio fue difícil que la gente que no conocía el producto se anime a probarlo, pero con la promoción del producto y las alianzas cada día es más cotizado este producto.

10. ¿Cuál es la capacidad de producción del tomate Heirloom que manejan?

Normalmente manejamos entre 35 a 40 kilos semanales para la entrega a los restaurantes que se encuentran asociados a nuestra comunidad.

11. ¿Está familiarizado con el mercado canadiense y su demanda de productos orgánicos?

No estoy tan familiarizado con este mercado y la demandan que tienen por el consumo.

12. ¿Qué piensa sobre la posibilidad de exportar a Canadá?

En un futuro si me gustaría poder exportar este producto, ya que tengo pensado seguir ampliando mi producción y se que será un reto poder exportar.

13. ¿Cómo ve el futuro de la producción de tomate Heirloom en la provincia del Azuay? ¿Tiene planes de expansión o mejoras en su producción?

Yo veo que cada vez nuevos locales de comida están interesados en preparar sus productos con ingredientes de calidad y muy distintos como es el caso del tomate Heirloom, como plan de expansión consideramos ampliar nuestras

tierras a diferentes partes de la provincia, dependiendo de que el clima y el suelo sea beneficioso.

Entrevista 2 a chef del restaurante Dos Suces

Entrevistado: Chef Dani Contreras

1.- ¿Qué tanto consumen el tomate en el restaurante?

Nosotros usamos 5 kilos a la semana.

2.- ¿Cada cuanto se produce este tomate?

Se cultiva dos veces al año por su tiempo y los factores de clima necesario, en este año se ha retrasado su cosecha de este periodo por el tema de la sequía por el “fenómeno del Niño”.

2.- ¿Cuál es su sabor?

El sabor es más carnoso y tiene más intensidad que el tomate de mesa.

3.- ¿Cómo se consume?

Normalmente se consume en crudo por su textura.

4.- ¿De que dependen sus variaciones de colores?

Depende de la raza del tomate y de sus variaciones.

5.- ¿Dependiendo del color tiene diferentes sabores?

El sabor más que por su color depende de donde han sido sembrados y como han sido cultivados, eso va a cambiar la intensidad del sabor del tomate, pero van a mantenerse dentro del mismo perfil que es el tomate Heirloom.

6.- ¿Podría describirme un poco su sabor?

Es como un sabor de tomate, pero más intenso, se asemeja al sabor del Tomate Taconazo, pero este es arenoso y no es tan rico en crudo a diferencia del Heirloom que se lo usa en crudo.

Entrevista 3 a técnico de Agrocalidad

Entrevistado: Ing. Marlon Paredes

1. ¿Cuáles son las regulaciones, normativas y/o restricciones actuales relacionadas con la producción y exportación de tomate Heirloom?

En el tema de exportaciones existen 2 normativas principales que rigen este tema:

Ley Orgánica de Sanidad Vegetal y su reglamento (LOSA)

Manual técnico de certificación fitosanitaria (Resol. 0175 Agrocalidad)

2. ¿Qué estándares de calidad deben cumplir los tomates heirloom para ser exportados?

Los estándares de calidad los especifican los clientes potenciales en los países de destino, es decir, calibres, pesos, forma, etc., lo establece el mercado. El tema de presencia de plagas en los envíos si es competencia de la Agencia. La inspección de los envíos se puede realizar en centros de producción, centros de acopio o puntos de control de salida de los productos al exterior (puertos, aeropuertos, pasos fronterizos, rutas fluviales).

3. ¿Existen certificaciones específicas que los productores deben obtener para exportar?

Las certificaciones o requisitos específicos para exportación los pone cada país de destino a donde se requiere exportar los productos. Dichos requisitos se los puede consultar en el siguiente link

<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php>

4. ¿Cuáles son las principales preocupaciones en cuanto a plagas y enfermedades que afectan a los tomates heirloom en Ecuador?

Existen en el país actualmente plagas presentes que pueden causar daño directo e indirecto al cultivo de acuerdo a su ubicación geográfica (costa, sierra); tipo de producción (campo abierto, invernadero), condiciones

climáticas (lluvia, sequía). Las más destacadas son: Ralstonia, Alternaria, sclerotium, Meloydogine, Bemisia, Trialeurodes, Phytophthora, Fusarium, Spodoptera. Las plagas que pueden causar algún problema potencial a la producción de tomate, son aquellas que no se encuentran presentes en el país, es decir, son plagas cuarentenarias para Ecuador. La lista de dichas plagas se puede encontrar en la resolución 0202 de la Agencia, en el siguiente link:

<https://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-vigilancia-fitosanitaria/>

5. ¿Cómo se abordan estas preocupaciones para garantizar la bioseguridad de los productos destinados a la exportación?

A través de la vigilancia fitosanitaria pasiva (referencias bibliográficas, información de fuentes confiables, CABI, por ejemplo) y la vigilancia fitosanitaria activa (monitoreos, prospección en campo)

6. ¿Cómo promueve Agrocalidad prácticas agrícolas sostenibles entre los productores de tomates heirloom?

A través de la aplicación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Se emitió la Guía de Buenas prácticas agrícolas para Tomate Riñón mediante resolución técnica 0105 de 2015-05-26, la cual se encuentra adjunta al presente documento. Es una forma segura de producir tomate en el Ecuador y bajo estándares de calidad.

7. ¿Agrocalidad colabora activamente con los productores de tomates heirloom para mejorar la calidad y la comercialización?

La colaboración está orientada hacia el productor desde las áreas que son ámbito de aplicación y competencia de la Agencia, por ejemplo: Sanidad Vegetal apoya en el tema de requisitos fitosanitarios para la exportación de los productos a los diferentes países de destino. Registro de Insumos Agropecuarios apoya con el tema de registro de productos específicos para el control de plagas de acuerdo con el blanco biológico a controlar y el cultivo afectado. Además, apoya con el registro de fertilizantes, enmiendas y productos afines para la producción del cultivo en diferentes fases

fenológicas. Inocuidad de los alimentos está pendiente de monitorear el límite máximo de residuos de plaguicidas en los diferentes productos agrícolas de acuerdo a un mapa interactivo que se encuentra en la página web de la Agencia y cuyo link se adjunta:

https://www.agrocalidad.gob.ec/?page_id=41484#info

8. ¿Qué recursos o apoyo brinda la entidad a los productores interesados en exportar?

Hay varios recursos técnicos, como mapas, guías, manuales que son de uso y aplicación de los productores, gratuitos y descargables desde la página web de la Agencia. Asistencia técnica en temas de competencia de la Agencia, cuando el usuario lo solicita.

9. ¿Cuáles son las especificaciones de empaquetado y etiquetado requeridas para los tomates heirloom destinados a la exportación?

Es un tema que no está bajo competencia de la Agencia, lo regula el mercado y es más un tema de comercialización directa entre el importador y el exportador.

10. ¿Cómo se garantiza que el empaquetado cumpla con los estándares internacionales?

Es un tema que no está bajo competencia de la Agencia, lo regula el mercado y es más un tema de comercialización directa entre el importador y el exportador.

Análisis de las entrevistas

El primer entrevistado, el Sr. Alvarracín, con más de una década de experiencia en el cultivo de tomate Heirloom, ofrece una visión práctica y valiosa de la producción de estos tomates. Su enfoque en la rotación de cultivos y el aprovechamiento de los nutrientes del suelo refleja una comprensión profunda de prácticas agrícolas sostenibles y eficientes. La técnica descrita para el cultivo de tomate Heirloom, que incluye la preparación cuidadosa del suelo y el uso de métodos de riego adecuados, destaca la importancia de adaptar las prácticas agrícolas a las necesidades específicas

de la planta. Además, su compromiso con la agricultura orgánica y la protección de la biodiversidad a través de la diversificación de cultivos es notable, aunque la falta de certificación orgánica podría ser un área para futuras mejoras.

El Sr. Alvarracín identifica desafíos comunes en el cultivo de tomate Heirloom, como la susceptibilidad a plagas y enfermedades y la influencia del clima. Sus métodos para combatir estos desafíos, como el uso de fungicidas orgánicos y la rotación de cultivos, son prácticas clave que podrían ser útiles para otros productores. Interesantemente, su experiencia en la venta local muestra una creciente aceptación y demanda del tomate Heirloom en la provincia, lo que sugiere un potencial mercado local robusto.

El Chef Contreras aporta una perspectiva culinaria valiosa al consumo de tomate Heirloom. Su mención del uso regular de estos tomates en el restaurante y la preferencia por su consumo en crudo por su textura y sabor intensos indica una aceptación y valoración alta en el ámbito culinario. El chef también subraya la influencia del entorno de cultivo en el sabor del tomate, lo que destaca la importancia de las prácticas agrícolas en la calidad del producto final.

El Ing. Paredes proporciona información crucial sobre las normativas y estándares de calidad para la exportación de tomate Heirloom. La mención de la Ley Orgánica de Sanidad Vegetal y el Manual Técnico de Certificación Fitosanitaria indica la existencia de un marco regulatorio claro para la exportación. Además, la importancia de cumplir con los estándares de calidad del mercado de destino y los requisitos fitosanitarios pone de relieve la necesidad de que los productores estén bien informados y preparados para cumplir con estas normativas. La promoción de Buenas Prácticas Agrícolas por parte de Agrocalidad y el apoyo técnico ofrecido a los productores refuerzan la importancia de la producción sostenible y de alta calidad.

Las entrevistas proporcionan una visión integral del estado actual del cultivo de tomate Heirloom en Azuay, Ecuador, desde la perspectiva de producción, culinaria y regulatoria. Se identifican prácticas agrícolas efectivas y sostenibles, se subraya la importancia del sabor y la calidad en la aceptación

del producto, y se esbozan las normativas y apoyos existentes para la exportación. Estos elementos son fundamentales para desarrollar estrategias de optimización en la exportación del tomate Heirloom al mercado canadiense, destacando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. La creciente demanda local y la valoración en el sector culinario sugieren un potencial significativo para la expansión en mercados internacionales, como Canadá.

Conclusión de las entrevistas

La información recopilada de estas entrevistas sugiere un potencial significativo para la expansión y exportación del tomate Heirloom de Azuay. Las prácticas agrícolas sostenibles y el enfoque en la agricultura orgánica y ecológica son aspectos atractivos en mercados como Canadá, donde hay una demanda creciente de productos orgánicos y ambientalmente responsables. Sin embargo, la falta de certificación orgánica identificada por el Sr. Alvarracín podría ser un obstáculo para la exportación a mercados con regulaciones estrictas en esta área.

La calidad superior y el sabor distintivo del tomate Heirloom de Azuay, resaltados por el Chef Contreras, son atributos clave que pueden diferenciar este producto en el mercado internacional. La capacidad de destacar estas cualidades en el marketing y la promoción será crucial para captar la atención de consumidores y distribuidores en Canadá.

Aunque el Sr. Alvarracín expresa interés en la exportación y ve un futuro prometedor para la expansión, su falta de familiaridad con el mercado canadiense y las normativas específicas para la exportación sugieren la necesidad de asesoramiento y apoyo en este proceso. El Ing. Paredes subraya la importancia de cumplir con los estándares de calidad y las regulaciones fitosanitarias, indicando que una preparación adecuada y el conocimiento de estas normativas son esenciales para una exportación exitosa.

La colaboración y el apoyo de entidades como Agrocalidad pueden ser fundamentales en la facilitación de la exportación. La asistencia técnica y las guías proporcionadas pueden ayudar a los productores a navegar los

complejos procesos de exportación y cumplir con los estándares internacionales.

La aceptación y demanda crecientes del tomate Heirloom en la provincia del Azuay, especialmente en el sector de la restauración, sugieren que el producto ya cuenta con un perfil de calidad y sabor apreciado. Esta respuesta local positiva puede ser un indicador prometedor de su potencial recepción en mercados extranjeros.

Capítulo V

Propuesta de exportación

Introducción

La globalización ha transformado la manera en que los productos agrícolas son comercializados y consumidos a nivel mundial. Esta tendencia, combinada con una demanda creciente de alimentos únicos y de alta calidad, ha creado un escenario propicio para la expansión de mercados agrícolas especializados. En este panorama dinámico, productos como el tomate heirloom de Azuay, Ecuador, tienen el potencial no solo de entrar en nuevos mercados sino también de enriquecer la diversidad y calidad de la oferta alimentaria global.

En las últimas décadas, ha habido un cambio notable en las preferencias de los consumidores hacia productos que no solo son sabrosos y nutritivos, sino que también ofrecen valor añadido en términos de sostenibilidad, origen ético y diversidad biológica. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos "Heirloom" que son valorados por su singularidad y métodos de cultivo tradicionales.

La exportación de tomates Heirloom desde Azuay hacia mercados internacionales, como el canadiense, tiene el potencial de generar un impacto económico significativo en la región. Esta actividad no solo podría proporcionar una fuente de ingresos sostenible para los agricultores locales, sino que también podría incentivar la conservación de prácticas agrícolas tradicionales y sostenibles. Además, al posicionarse en el mercado internacional, los productores de Azuay tendrían la oportunidad de recibir un reconocimiento global, lo cual podría fomentar el turismo y el interés cultural en la región.

La entrada al mercado canadiense abre un nuevo canal de ingresos para los agricultores de Azuay, con el potencial de obtener precios premium por un producto de alta calidad. Esto puede llevar a una mejora en los estándares de vida de los agricultores y sus comunidades, así como a un aumento en el empleo en sectores relacionados con la exportación y el procesamiento agrícola. Al fomentar la producción y exportación del tomate Heirloom, esta propuesta apoya la conservación de la biodiversidad agrícola

y promueve prácticas sostenibles que son cruciales en la lucha contra el cambio climático y la degradación ambiental. Esta iniciativa no solo es beneficiosa desde una perspectiva económica, sino que también es un paso importante hacia la sostenibilidad ambiental.

La exportación del tomate Heirloom de Azuay al mercado canadiense no es solo una oportunidad económica; es un esfuerzo para preservar la biodiversidad, promover prácticas agrícolas sostenibles, y compartir la rica herencia cultural de Ecuador con el mundo. Esta propuesta busca aprovechar las oportunidades emergentes en el mercado global, mejorando al mismo tiempo la vida de los agricultores locales y contribuyendo a un futuro agrícola más sostenible y diversificado.

En este contexto, y teniendo en cuenta que la oferta exportable de la asociación es limitada, resulta viable enfocarse en un nicho de mercado específico. Este nicho podría identificarse en tiendas especializadas en la venta de productos de tomate heirloom, así como en restaurantes gourmet que utilizan dicho producto en la elaboración de sus platos. Estos establecimientos representan oportunidades potenciales para la asociación.

Restaurantes Gourmet: Uno de los principales mercados para los tomates heirloom en Vancouver es el sector de la restauración, donde restaurantes como el Heirloom Restaurant, ubicado en 1509 W 12th Ave, destacan. Heirloom Restaurant es conocido por su enfoque en la cocina vegetariana y vegana y su compromiso con los ingredientes orgánicos y de origen local. La introducción de tomates heirloom en su menú puede enriquecer la variedad de platos ofrecidos, aportando sabores únicos y una presentación visualmente atractiva que resalta la diversidad y la calidad de los productos locales. Además, al asociarse con restaurantes que valoran la sostenibilidad y la calidad, los productores de tomates heirloom pueden beneficiarse de una clientela consciente y dispuesta a pagar precios premium por alimentos de alta calidad y origen ético.

Tiendas especializadas: Otro mercado importante para los tomates heirloom en Vancouver son las tiendas especializadas como Farm to Table Market, situada en 1312 Richards St. Esta tienda se enfoca en proporcionar alimentos frescos, orgánicos y de origen local a sus clientes. Los tomates heirloom, con

su diversidad de formas, colores y sabores, se ajustan perfectamente a la filosofía de Farm to Table Market, ofreciendo a los consumidores una alternativa atractiva y de alta calidad a los tomates convencionales. Al estar presentes en tiendas especializadas, los tomates heirloom pueden alcanzar a consumidores que buscan productos únicos y que están interesados en apoyar la agricultura local y sostenible.

Producción de tomate heirloom y negociación

Al iniciar la negociación con la Asociación de Productores Agropecuarios Yanuncay APAY, localizada en la provincia de Azuay, Ecuador, se nos informó que su producción anual asciende a 7 toneladas de tomates heirloom. Sin embargo, esta capacidad productiva ha enfrentado limitaciones, debido a la falta de conocimientos especializados en exportación que podrían incrementar las ganancias obtenidas de las cosechas.

Actualmente, la asociación está en capacidad de exportar 4 toneladas de tomate. Aunque existe una disposición por parte de APAY para aumentar su volumen de producción, se ha propuesto realizar un estudio detallado basado en la exportación de estas 4 toneladas. Este análisis se enfocará en el proceso de exportación bajo el término INCOTERM CPT (Carriage Paid To), lo cual implica que la asociación asumiría los costos de transporte hasta un destino acordado. El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad y los posibles beneficios de expandir su capacidad exportadora, optimizando así el retorno económico de sus cosechas de tomate heirloom.

De acuerdo con los detalles proporcionados, se han negociado un total de 4 toneladas que serán exportadas a Vancouver, Canadá. Esta negociación se ha concretado bajo el término INCOTERM CPT (Carriage Paid To), lo que implica que la carga estará preparada y disponible en el aeropuerto de Cuenca para su envío. Según este acuerdo, el vendedor asume la responsabilidad de pagar el transporte de las mercancías hasta Vancouver, aunque el riesgo se transfiere al comprador una vez que la carga es entregada al primer transportista. Este término asegura que el vendedor cumple con su obligación al entregar la mercancía en el aeropuerto designado, preparada para el trayecto estimado hasta el punto de venta en Canadá.

En base a la indagación obtenida el mercado de destino que se considera propicio es Vancouver, Canadá. Esta ciudad es un importante

centro de distribución de productos ecológicos como viene hacer en este caso el tomate Heirloom. La demanda de tomates heirloom en Vancouver es alta, ya que estos tomates son apreciados por su sabor y calidad.

Periodo de producción

La producción está dividida en dos lotes a lo largo del año. El primer lote se produce desde agosto y se cosecha durante el mes de diciembre, y el segundo lote se produce a mediados de diciembre y cosecha durante el mes de abril. En cada lote se recolecta 2 toneladas de producto, sumando un total anual de 4 toneladas.

Tabla 8.

Producción por periodo

	1er Lote	2do Lote	
Detalle	Diciembre	/Abril	Lote Anual
Producción por periodo	2 toneladas	2 toneladas	4 toneladas

Esta información fue adaptada de la investigación. Elaboración propia

Descripción del Producto y Código HS (Harmonized System): El producto mencionado es el "Tomate Heirloom", un tipo de tomate que se caracteriza por su diversidad genética y sabores tradicionales. Este producto está identificado bajo el código HS 070200, que es un estándar internacional utilizado para clasificar productos comercializados internacionalmente.

Presentación y Peso: Los tomates Heirloom se presentan en empaque de caja corrugada especializadas para tomate. El peso neto del producto es de 4,04 kg (8,90 lb), mientras que el peso bruto asciende a 4,52 kg (10 lb). Las dimensiones de la caja en la que se embalan los tomates son 412 mm de largo, 344 mm de ancho y 95 mm de alto.

Condiciones de Conservación: La temperatura óptima para conservar los tomates Heirloom es entre 7 °C y 10 °C (44.6 °F y 50 °F). Mantener los tomates en estas condiciones de temperatura ayuda a preservar su frescura y prolonga su vida útil.

Vida útil y Periodo de Producción: Los tomates tienen una vida de útil estimada entre 15 y 20 días si se mantienen en condiciones óptimas. Esto es importante para los distribuidores y minoristas a la hora de planificar la rotación de inventario. Además, los meses de producción para los tomates Heirloom son de agosto a diciembre, y luego de diciembre a abril, lo que indica dos temporadas de cosecha al año.

Transporte del producto al mercado destino

Se realizó un análisis que representa la decisión de elegir el transporte de la carga, se ha optado por trabajar con carga general que corresponden a las aéreas. A continuación, el detalle de información proporcionada por la aerolínea, misma que ha sido seleccionado por el tiempo de tránsito y por el costo proporcionado.

Dentro del proceso de exportación, se consideró la alternativa de 4 embarques mensuales, mismo que corresponden a media tonelada por embarque semanal.

Se obtuvo una cotización de la línea aérea Avianca, que ofrece lo siguiente:

Escalas: 3

Tiempo de tránsito: Aproximadamente 36 horas

Costo del flete: \$2.000 por tonelada

Itinerario:

Vuelo 1: Cuenca (CUE) a Bogotá (BOG)

Vuelo 2: Bogotá (BOG) a Ciudad de México (MEX)

Vuelo 3: Ciudad de México (MEX) a Vancouver (YVR)

Financiamiento

Tabla 9.

Financiamiento

Elementos del precio	%	USD
Costo por tonelada		3500
Flete de Ecuador Cuenca - Canadá Vancouver		2000
Gastos en aduana		460
Transporte		250
Otros		100
Margen comercial	30	1893
CPT Vancouver por TM		8203

Esta información fue adaptada de la investigación. Elaboración propia

El cuadro proporcionado desglosa los costos asociados con el precio por tonelada para exportar tomates de Cuenca, Ecuador, a Vancouver, Canadá. Inicialmente, se tiene un costo base de USD 3,500 por tonelada para los tomates. A este costo se añaden los gastos de transporte internacional, específicamente el flete desde Cuenca hasta Vancouver, que asciende a USD 2,000 por tonelada. Además, se consideran los gastos en aduana, que suman USD 460, y los costos de transporte interno, que se estiman en USD 250. Hay también otros gastos adicionales que totalizan USD 100.

Además de estos costos directos, se incorpora un margen comercial del 30%, que en términos monetarios representa USD 1,893. Este margen es crucial para asegurar la rentabilidad del negocio. Al sumar todos estos

elementos, se obtiene un costo total CPT (Costo y Flete) para Vancouver de USD 8,203 por tonelada.

Para determinar el precio por kilogramo, se divide el costo total CPT de USD 8,203 por la cantidad total de kilogramos en una tonelada (1,000 kg), resultando en un precio de USD 8.20 por kilogramo. Sin embargo, el precio de venta al que se planea ofrecer los tomates en Canadá es de USD 11 por kilogramo. Esta diferencia entre el costo de USD 8.20 y el precio de venta de USD 11 por kilogramo refleja no solo la recuperación de los costos mencionados anteriormente, sino también la inclusión de un margen de beneficio que justifica la viabilidad del negocio de exportación de tomates a Canadá.

Presupuesto

Tabla 10.

Presupuesto

Año	Ventas (Toneladas)	Ventas (USD)	Costo		Flujo de caja	VAN 5%	TIR
			total	(USD)			
1	4,00	\$32.812,00	14000,00		18812,00	16421,00	28%
2	4,20	\$34.733,00	14700,00		20033,00	17456,00	29%
3	4,41	\$36.694,00	15435,00		21259,00	18501,00	30%
4	4,63	\$38.695,00	16206,75		22488,25	19556,00	31%
5	4,86	\$40.736,00	17017,09		23718,91	20936,00	32%

Esta información fue adaptada de la investigación. Elaboración propia

La tabla proporcionada ofrece un análisis financiero detallado de un proyecto a lo largo de cinco años, considerando varios indicadores clave como ventas en toneladas y dólares, costos totales, flujo de caja, valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

Primer Año: En el primer año, las ventas alcanzan las 4 toneladas, generando ingresos de USD 32,812. Los costos totales ascienden a USD 14,000, lo que resulta en un flujo de caja positivo de USD 18,812. El valor actual neto (VAN) para este año se sitúa en USD 16,421, reflejando la rentabilidad del proyecto cuando se descuentan los flujos de efectivo futuros

a una tasa del 5%. La tasa interna de retorno (TIR) para este primer año es del 28%, indicando un retorno de inversión saludable.

Segundo Año: Para el segundo año, se observa un crecimiento en las ventas, alcanzando 4.2 toneladas y generando USD 34,733 en ingresos. Los costos totales suben ligeramente a USD 14,700. El flujo de caja aumenta a USD 20,033, y el VAN a USD 17,456. La TIR se incrementa a 29%, lo que sugiere una mejora continua en la eficiencia del proyecto.

Tercer Año: En el tercer año, las ventas continúan su tendencia ascendente, llegando a 4.41 toneladas y USD 36,694 en ingresos. El costo total se eleva a USD 15,435, mientras que el flujo de caja se incrementa a USD 21,259. El VAN para este año es de USD 18,501, y la TIR aumenta nuevamente, esta vez a 30%, mostrando una gestión eficiente y un proyecto cada vez más rentable.

Cuarto Año: El cuarto año muestra un aumento en las ventas a 4.63 toneladas, con ingresos de USD 38,695. Los costos totales ascienden a USD 16,206.75, y el flujo de caja se eleva a USD 22,488.25. El VAN alcanza los USD 19,556, y la TIR se incrementa a 31%. Estos números reflejan una sólida trayectoria de crecimiento y una robustez financiera creciente del proyecto.

Quinto Año: Finalmente, en el quinto año, las ventas llegan a 4.86 toneladas, con ingresos de USD 40,736. Los costos totales son de USD 17,017.09. El flujo de caja se incrementa significativamente a USD 23,718.91, y el VAN alcanza los USD 20,936. La TIR, aumentando a 32%, indica una excelente rentabilidad y un proyecto exitoso a largo plazo.

En resumen, la tabla muestra un proyecto que, a lo largo de cinco años, no solo aumenta sus ventas y flujo de caja de manera constante, sino que también mejora su rentabilidad y eficiencia operativa, como lo demuestran el incremento sostenido en el VAN y la TIR.

Normativas canadienses para la importación de alimentos

La Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (2023) describe los pasos recomendados que puede seguir para cumplir con los requisitos para importar alimentos a Canadá y mantener una licencia de importación de alimentos. Esta entidad proporciona un resumen detallado de los pasos necesarios para cumplir con los requisitos de importación de alimentos a Canadá y mantener una licencia de importación de alimentos. Como

importador, es crucial garantizar que los alimentos importados sean seguros y cumplan con los estándares canadienses.

Paso 1: Conocer el Alimento: Antes de importar, es fundamental tener un conocimiento profundo de los alimentos que se van a importar. Esto incluye comprender la naturaleza del alimento, su nombre común, cantidad, empaque y los riesgos potenciales asociados. Identificar y gestionar estos riesgos es crucial para garantizar la seguridad del alimento.

Paso 2: Familiarizarse con los Requisitos Canadienses para la Importación de Alimentos: Los importadores deben conocer las leyes y regulaciones específicas que rigen la importación de alimentos en Canadá. Esto incluye entender los requisitos generales de seguridad alimentaria y las normas relacionadas con la fabricación, preparación, almacenamiento, empaque y etiquetado de los alimentos.

Paso 3: Seleccionar un Proveedor Extranjero Apropriado: Es responsabilidad del importador asegurarse de que su proveedor extranjero cumpla con los requisitos canadienses equivalentes en cuanto a la fabricación, preparación, almacenamiento, empaque y etiquetado de alimentos. Esto implica elegir proveedores que estén familiarizados con y capaces de cumplir con los estándares canadienses.

Paso 4: Plan de Control Preventivo: Crear e implementar un Plan de Control Preventivo (PCP) es un requisito para obtener una licencia de importación. Este plan debe documentar las medidas y controles para garantizar que los alimentos importados sean seguros, aptos para el consumo humano y cumplan con los requisitos canadienses.

Paso 5: Desarrollar un Procedimiento de Quejas y Retiros: Antes de solicitar una licencia de importación, es necesario desarrollar procedimientos de manejo de quejas y de retiro de productos. Esto incluye tener un plan claro sobre cómo recibir, investigar y responder a las quejas, así como estar preparado para retirar rápidamente los productos afectados del mercado en caso de necesidad.

Paso 6: Solicitar una Licencia para Importar: Se requiere una licencia para importar alimentos a Canadá. El proceso de obtención de la licencia implica registrarse en el sistema "Mi CFIA" y crear perfiles comerciales que se ajusten a las necesidades del negocio. La licencia es

válida por un período de dos años y debe ser renovada conforme se acerque su vencimiento

Paso 7: Proporcionar Información sobre Cada Envío a la CFIA: Es necesario notificar tanto a la Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos (CBSA) como a la CFIA sobre todos los envíos de alimentos importados. Este paso incluye proporcionar información detallada y documentación sobre cada envío para su liberación y entrada en el mercado canadiense.

Paso 8: Mantener Registros de Trazabilidad: Los importadores deben mantener registros precisos de trazabilidad para todos los alimentos importados. Esto incluye información sobre el proveedor inmediato y el cliente inmediato de los alimentos, así como detalles de todas las transacciones. Estos registros deben ser claros, legibles y accesibles en Canadá durante al menos dos años.

Paso 9: Mantener y Actualizar el Plan de Control Preventivo (PCP): El PCP debe ser considerado un documento vivo y debe ser reevaluado y actualizado regularmente. Esto es importante para asegurar que el plan refleje cambios en la operación de importación, como cambios en proveedores o en los controles de seguridad alimentaria.

Paso 10: Implementar el Procedimiento de Quejas y Retiros: Los importadores deben estar preparados para implementar sus procedimientos de quejas y retirada de productos en caso de ser necesario. Esto incluye mantener un registro de todas las quejas recibidas, así como los detalles y resultados de cualquier acción de seguimiento.

Cada uno de estos pasos garantiza que los alimentos importados cumplan con los estrictos estándares de seguridad y calidad de Canadá, y ayudan a mantener la confianza en el sistema de seguridad alimentaria del país.

Certificación “Canada Organic” para productos orgánicos vendidos en Canadá

La certificación "Canada Organic" es un estándar de etiquetado para productos orgánicos en Canadá. Establecida por el gobierno canadiense, esta certificación asegura que los productos y alimentos etiquetados como orgánicos cumplan con las regulaciones específicas definidas por el Canadian

Organic Regime (COR), que es el sistema nacional de estándares para la agricultura orgánica (Canada organic certification, 2023).

Los productos que llevan la etiqueta "Canada Organic" han sido producidos, procesados y manejados de acuerdo con los rigurosos estándares orgánicos nacionales. Esto implica que durante su producción se han evitado el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, ingeniería genética (OGM), y que la producción animal se ha llevado a cabo sin el uso de antibióticos o hormonas de crecimiento. Además, el manejo orgánico promueve la rotación de cultivos, el compostaje y otras prácticas sostenibles que mejoran y conservan la calidad del suelo y el agua.

Para recibir la certificación "Canada Organic", los agricultores y procesadores deben someterse a una inspección anual realizada por un organismo de certificación acreditado. Estas inspecciones garantizan que se siguen los estándares orgánicos y se realizan tanto en las granjas como en los lugares de procesamiento de alimentos. Los organismos certificadores revisan diversos aspectos, como los registros de compra de semillas, los planes de manejo del suelo, las prácticas de control de plagas y malezas, y los registros de venta, para asegurar la trazabilidad y la integridad de los productos orgánicos.

La etiqueta "Canada Organic" es reconocible por su logotipo, que incluye una hoja de arce —símbolo de Canadá— rodeada por dos círculos donde se lee "Canada Organic" y "Biologique Canada", reflejando el bilingüismo del país. Este logotipo es una garantía para los consumidores de que están comprando productos que han sido verificados como orgánicos bajo las normas canadienses (Canada organic certification, 2023).

La importancia de la certificación "Canada Organic" va más allá de la mera etiqueta en los productos. Representa un compromiso con prácticas agrícolas y de procesamiento que benefician al medio ambiente, promueven la biodiversidad y buscan mantener los más altos estándares de bienestar animal y salud humana. Esta certificación también facilita el comercio de productos orgánicos entre Canadá y otros países (Canada organic certification, 2023).

Conclusiones

La investigación ha logrado establecer una base teórica sólida al examinar los procesos y requisitos para la exportación, así como las mejores prácticas en la producción y comercialización de productos agrícolas, específicamente los tomates Heirloom. Se ha caracterizado la producción y determinado la oferta exportable.

- En cuanto a la demanda internacional, se ha identificado a Canadá como un mercado objetivo viable, teniendo en cuenta el incremento en las ventas proyectadas y la utilidad bruta, lo que indica que existe una demanda creciente o un gran potencial para los tomates Heirloom en este país. Se ha considerado la variabilidad de precios en función de factores regionales y temporales, así como la predisposición del mercado canadiense a pagar precios premium por productos de calidad y menor producción.
- La logística de exportación se ha establecido meticulosamente, reflejando el entendimiento de los Incoterms, en particular el CPT, y las fases críticas del proceso de exportación que incluyen sobre el preembarque y el post-embarque. La planificación cuidadosa de la logística garantiza que la cadena de suministro sea eficiente y que los productos lleguen a su destino en óptimas condiciones.
- Desde el punto de vista financiero, la propuesta se ha analizado detalladamente, proyectando un estado de resultados que muestra un crecimiento constante en ingresos y utilidades, y una gestión adecuada de los costes y egresos. Se ha observado un manejo fiscal prudente, con la inclusión de partidas para participaciones e impuestos, así como reservas legales, asegurando que la empresa se mantenga financieramente saludable y preparada para futuros requerimientos legales o inversiones.
- La investigación ha logrado fundamentar y caracterizar con éxito la producción y oferta exportable de tomates Heirloom, ha evaluado la demanda en el mercado internacional, especialmente en Canadá, y ha establecido una logística de exportación eficiente. Finalmente, el análisis financiero muestra una propuesta sólida y rentable, con

perspectivas de crecimiento sostenible y una planificación financiera que respalda la viabilidad y el éxito a largo plazo del proyecto de exportación.

Recomendaciones

Optimización de la Producción: Se recomienda continuar con la caracterización y mejora de los procesos de producción para incrementar la eficiencia y la calidad. Esto podría implicar la inversión en tecnologías agrícolas más avanzadas, la capacitación del personal, o la implementación de prácticas de agricultura sostenible para aumentar la oferta exportable sin comprometer la calidad.

Análisis Continuo de la Demanda: Debería llevarse a cabo un seguimiento constante de la demanda internacional, con un enfoque particular en el mercado canadiense, para anticipar cambios en las preferencias de los consumidores y ajustar la producción y la estrategia de marketing en consecuencia.

Mejora de la Logística de Exportación: Es esencial perfeccionar continuamente la logística de exportación para reducir los costos y maximizar la eficiencia. Esto puede incluir la búsqueda de mejores tarifas de flete, la optimización de las rutas de envío, o la negociación de términos más favorables bajo los Incoterms.

Evaluación Financiera Periódica: Se sugiere realizar evaluaciones financieras periódicas para monitorear la salud financiera del proyecto de exportación y realizar ajustes oportunos. Esto incluye revisar la estructura de costos, evaluar la eficacia de las estrategias de precios y adaptar las proyecciones a las condiciones cambiantes del mercado.

Fortalecimiento de las Relaciones con los Intermediarios: Establecer y mantener relaciones sólidas con los agentes de aduanas, los proveedores de logística y los socios comerciales en Canadá. Estas relaciones pueden resultar en una mejor comprensión de los requisitos de mercado y en la identificación de oportunidades de mejora en la cadena de suministro.

Adaptación a la Normativa Internacional: Mantenerse al día con las regulaciones de comercio internacional y las políticas de importación de

Canadá para asegurar el cumplimiento y minimizar los riesgos de retrasos o penalizaciones.

Cumplimiento de Regulaciones y Estándares de Calidad: Es crucial que los productores y exportadores de Azuay se familiaricen y cumplan con las regulaciones de importación y los estándares de calidad y seguridad alimentaria de Canadá. Esto podría requerir inversión en tecnología y capacitación para asegurar que el cultivo, cosecha, procesamiento y empaque del tomate heirloom cumplan con los requisitos necesarios. Obtener certificaciones relevantes, como orgánicas o de comercio justo, puede ser una estrategia efectiva para aumentar la confianza y aceptación en el mercado canadiense.

Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con distribuidores locales en Canadá puede ser una estrategia clave para facilitar la entrada al mercado. Estos socios pueden proporcionar información valiosa sobre el mercado local, ayudar en la logística de distribución y promover el producto entre los minoristas y consumidores. Además, colaborar con entidades gubernamentales o asociaciones comerciales puede proporcionar apoyo en términos de negociaciones comerciales y cumplimiento normativo.

Optimización de la Cadena Logística: Mejorar la cadena de suministro y logística es esencial para garantizar que los tomates lleguen al mercado canadiense en óptimas condiciones. Esto implica desarrollar métodos de transporte y almacenamiento que mantengan la frescura y calidad del producto, además de estrategias para reducir los costos y tiempos de envío.

Capacitación y Desarrollo de Competencias Locales: Es importante invertir en la capacitación de los agricultores y trabajadores involucrados en la producción del tomate heirloom en Azuay. Esto incluye formación en prácticas agrícolas modernas y sostenibles, manejo post-cosecha, y técnicas de empaque que cumplan con los estándares internacionales.

Uso de Tecnología en la Agricultura: Implementar tecnologías avanzadas en el proceso de cultivo y cosecha para aumentar la eficiencia y la calidad del producto. Esto puede incluir sistemas de riego automatizado, monitoreo climático, y tecnologías para el control de plagas y enfermedades.

Estrategias de Precios Competitivos: Determinar una estructura de precios adecuada es crucial para competir eficazmente en el mercado canadiense. Esto implica analizar los costos de producción, transporte y marketing, así como comprender la estructura de precios de productos similares en el mercado.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Enfatizar la sostenibilidad y la responsabilidad social en todas las fases de producción y exportación puede ser un punto de venta único en el mercado canadiense, donde los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras

Exploración de Oportunidades de Financiamiento y Subsidios: Identificar oportunidades de financiamiento y subsidios, tanto a nivel local como internacional, puede proporcionar recursos adicionales necesarios para la expansión y la mejora de las operaciones de exportación. Esto puede incluir subvenciones gubernamentales, créditos para exportadores, o inversiones privadas. Estos fondos pueden ser utilizados para mejorar la infraestructura, la tecnología, la capacitación del personal, o las campañas de marketing.

Al integrar estas estrategias, se busca crear un marco de exportación robusto y adaptable que no solo beneficie a los productores de tomate heirloom en Azuay, sino que también establezca una presencia sólida y sostenible en el mercado canadiense. La combinación de investigación de mercado, cumplimiento normativo, alianzas estratégicas, marketing efectivo, y la adopción de tecnología avanzada, promete no solo superar los retos actuales sino también abrir nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo para la región de Azuay y sus agricultores. La clave está en una implementación cuidadosa y coordinada de estas estrategias, asegurando que cada paso contribuya al objetivo general de establecer una exportación efectiva y duradera que beneficie tanto a los productores como a los consumidores.

Bibliografía

- Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos . (2023). *Importar alimentos a Canadá: una guía paso a paso*. Retrieved from <https://inspection.canada.ca/importing-food-plants-or-animals/food-imports/step-by-step-guide/eng/1523979839705/1523979840095>
- Aguado Moralejo, I., Echebarria Miguel, C., & Barrutia Legarreta, J. M. (2019). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*(21), 87-110.
- Alkire, S. (2018). *Dimensions of Human Development*. *World Development*,. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X01001097>
- Anchorena, S. (2019). Comercio internacional: ventajas comparativas, desventajas distributivas. (CIEPYC, Ed.) *Entrelíneas de la Política Económica*, 25-37. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>
- APAY. (2023). *Asociación de Productores Agropecuarios Yanuncay (APAY)*. Retrieved from <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/gestores-comunitarios/asociacion-productores-agropecuarios-yanuncay-apay-a4nnd032a#:~:text=La-Asociacion-de-Productores-Agropecuarios,de-verduras-y-hortalizas-organicas>.
- Apolinario, R., Rodríguez, M., Briones, V., Molina, W., & Bedor, J. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Live Working.
- Banco Mundial. (2020). *world development indicators*. Retrieved from <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Bayer. (2022). *Tomate*. Retrieved from <https://www.agro.bayer.ec/es-ec/cultivos/tomate.html#:~:text=Es-un-producto-de-la,de-Azuay-Imbabura-y-Carchi>.
- Beilin, I. (2019). Economic theory of cluster development of a region with a high value of petrochemical complex. *Humanities and Social Sciences*

Reviews, 7 (4), 404-409. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/268004640>

Bermejo, R. (2019). *Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible*. Retrieved from <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/hegoa/article/view/10593>

Bernal. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.

Bianco, C. (2019). *La síntesis neoclásica de la teoría del comercio internacional: un modelo sencillo de Heckscher-Ohlin*. Retrieved from https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2992/La_sintesis_neoclasica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanca, J., & Sanchez-Matarredona, D. (2022, Febrero 17). *Los análisis de haplotipos revelan conocimientos novedosos sobre la historia y la domesticación del tomate impulsadas por migraciones de larga distancia y adaptaciones latitudinales*. Retrieved from <https://academic.oup.com/hr/article/doi/10.1093/hr/uhac030/6532226?login=false>

Bravo, K. (2018). Las teorías del comercio internacional. EALDE Business School. Retrieved from https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017F1_ADM402_12_78811.pdf

Brouwer, C. (2018). *El Tomate, sus Datos e Historia*. Retrieved from <https://counties.agrilife.org/harris/files/2011/05/eltomate.pdf>

Brue, S., & Grant, R. (2019). *Historia del pensamiento económico* (Séptima ed.). México: CENGAGE.

Cabrera, G. R. (2019). *Fundamento de Comercio Internacional*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.

Canada organic certification. (2023). *canada organic certification*. Retrieved from <https://canada-organic.ca/en/what-we-do/organic-101/organic-certification>

- Capobianco-Uriarte, M., De Pablo-Valenciano, J., & Milán-García, J. (2020). Tendencias comerciales poscrisis en el mercado europeo de tomates. *Información Técnica Económica Agraria*, 116(2), 8-16.
- Carvajal, L. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Connectioncanada. (2023). VANCOUVER. Retrieved from <https://www.connectioncanada.com.co/index.php/destinos/vancouver>
- Constantino, L. (2022). *Genetic diversity and selection of heirloom tomato accessions based on the physical and biochemical fruit-related traits*. Retrieved from <https://www.scielo.br/j/brag/a/wFwSydzvB6qhST8pf5MFgCq/>
- Credit Suisse. (2023). *The Global Wealth Report*. Retrieved from <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>
- Crovetto, N., & Zeolla, N. (2018). La crítica a la teoría clásica de las ventajas comparativas. *Ciclos*(50), 111-132. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/ciclos/v29n50/v29n50a05.pdf>
- Enríquez Pérez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, 50-62. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-47062016000100004
- Enverdece. (2024, Enero 31). *Tomate Heirloom*. Retrieved from <https://enverdece.com/es/products/tomate-heirloom-mix-organico-libra>
- Epicure. (2024, Enero 31). *Tomate Heirloom*. Retrieved from <https://epicure.mx/productos/Tomate-heirloom/>
- Escribano, G. (2010). *Teorías del Desarrollo Económico*. Obtenido de Instituto Universitario del centro de México. Retrieved from http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/derecho/LDE318/teorias_del_desarrollo_economico.pdf

- FAOSTAT. (2023). *Data*. Retrieved from <https://www.fao.org/faostat/en/#data>
- Feenstra, R. (2018). *Comercio Internacional*. Reverte.
- GADP de Azuay. (2028). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Azuay*. Retrieved from https://www.azuay.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/PDOT_GAD-Azuay_2018.pdf
- González Casanova, P. (2017). *América Latina: Historia de Medio Siglo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Heirloom Vegetarian. (2023). *Heirloom Vegetarian*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g154943-d3627158-Reviews-Heirloom_Vegetarian-Vancouver_British_Columbia.html
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IAmbiente. (2022, Marzo 6). *En el origen del tomate, la secuenciación de su genoma descubre el viaje que lo cambió para siempre*. Retrieved from Ambiente: <https://iambiente.es/2022/03/en-el-origen-del-tomate-la-secuenciacion-de-su-genoma-descubre-el-viaje-que-lo-cambio-para-siempre/>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Klier, G., & Núñez, P. (2019). Verde que te quiero verde: una mirada feminista para la conservación de la biodiversidad. . *Intropica*, 171-183. Retrieved from <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/intropica/article/download/3252/2436>
- Krist, W. (2018). *Acuerdos Comerciales y Teoría Económica*. Retrieved from <https://www.wilsoncenter.org/chapter-3-trade-agreements-and-economic-theory>

- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y política*. Madrid: Pearson Educación. Retrieved from <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- La Misticanza. (2024, Enero 31). *TOMATE HEIRLOOM*. Retrieved from <https://lamisticanza.com/product/tomate-heirloom/>
- Lavayen, D. (2021). *La Economía Solidaria y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54040/1/Lavayen-Villegas-Daniel.pdf>
- Loza, M., & Ortiz, B. (2021). *Vinculación de la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en el mercado laboral ecuatoriano, período 2015-2020*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54193/1/Loza-Vera-y-Ortiz-Vera.pdf>
- Madrugá Sanz, B. (2017). *Historia del Pensamiento Económico*.
- Magallanes-López, A. M. (2020). Calidad poscosecha de 40 poblaciones de tomate (*Solanum lycopersicum* L.) nativas de México. *Agrociencia*, 54(6), 779-796. Retrieved from <https://agrociencia-colpos.org/index.php/agrociencia/article/download/2184/1955>
- Ministerio de Agricultura . (2022). *Boletín Situacional Tomate Riñón* . Retrieved from https://fliphtml5.com/ijia/zsuo/Boletin_Situacional_Tomate_Rin_2022/
- Ministerio de Agricultura. (2023). *Tomate*. Retrieved from <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>
- Mora, W., Manrique, R., & Villamar, W. (2022). Economía circular como estrategias para el desarrollo sostenible en Ecuador. *RECIAMUC*, 635-645.
- Mulder, N., & Albaladejo, M. (2020). *El comercio internacional y la economía circular en América Latina y el Caribe*. Retrieved 2023, from Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/42b61d0b-74f9-497a-ba6a-47a8a1b07739/content>

Muñoz, J. M. (2021). *Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski*. Retrieved from <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/download/155/137>

ONU. (2015, Septiembre). *Objetivos de Desarrollo Sustentable*. Retrieved from <https://onu.org.pe/ods-6/>

Perez Lopez, Y. (2017). *Comportamiento De Tres Fulvatos En La Calidad y Rendimiento Del Tomate “Heirloom”, Variedad “Yellow Brandywine”*. Retrieved from <https://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/handle/123456789/43045>

Pérez, J., & Coto, M. (2019). Producción de tomate (*Solanum lycopersicum*) en invernadero: comparación agronómica entre tipos de tomate. *Posgrado y Sociedad*, 17(1), 1-20. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7267563.pdf>

Pérez, M. (2018). *El desarrollo local sostenible*. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 140(2).

Rainbowseeds. (2024, 1 31). *Productos*. Retrieved from https://www.rainbowseeds.ca/store/c1/Featured_Products.html

Razifard, H., & Ramos, A. (2020, Enero). *Genomic Evidence for Complex Domestication History of the Cultivated Tomato in Latin America*. Retrieved from <https://academic.oup.com/mbe/article/37/4/1118/5679792?login=false>

Reportlinker. (2022). *Perspectivas de la industria del tomate de Canadá 2022-2026*. Retrieved from <https://www..com/clp/country/484797/726276>

Segovia, C., Espinosa, F., & Flores, W. (2018). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial. *Revista Publicando*,

6(22),, 50-62. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7149454.pdf>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera de México. (2017, Agosto 29). *Tomate rojo o jitomate: ¿cómo lo llaman donde radicas?* Retrieved from <https://www.gob.mx/siap/articulos/tomate-rojo-o-jitomate-como-lo-llaman-donde-radicas#:~:text=Es-originario-de-los-bajos,nombres-tomate-rojo-y-jitomate>.

Statistics Canada . (2023). *Population estimates, quarterly*. Retrieved from <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1710000901>

Tabayashi, A., Kikuchi, T., & Waldichuk, T. (2019). *Commodification of rural spaces owing to the development of organic farming in the Kootenay Region, British Columbia, Canada*. Retrieved from https://www.jstage.jst.go.jp/article/jags/12/2/12_71/_pdf

Thorp, R. (2018). *Progreso, pobreza y exclusión: una historia económica de América Latina en el siglo XX*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Retrieved from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Progreso-pobreza-y-exclusion-Una-historia-economica-de-America-Latina-en-el-siglo-XX.pdf>

United Nations . (2022., September 8). *Human Development Report 2021/2022*. *Development Programme*. Retrieved from https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22pdf_1.pdf

Vargas, C., & Hernández, J. (2012). *Desarrollo local: reflexiones desde el desarrollo humano sostenible. Tecnología en marcha*.

World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Worldometer. (2023). *Población de Canadá*. Retrieved from https://www.worldometers.info/world-population/canada-population/#google_vignette



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Caisa Vinces, Romina Michelle con C.C: # 2450652686 y Llivicota Cepeda, Edison Ariel con C.C: # 0941517187 autores del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense previo a la obtención del título de LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, al 5 de febrero del 2024

Nombre: **Caisa Vinces, Romina Michelle**

C.C: 2450652686

Nombre: **Llivicota Cepeda, Edison Ariel**

C.C: 0941517187



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la comercialización de Tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense.		
AUTORES	Caisa Vinces, Romina Michelle; Llivicota Cepeda, Edison Ariel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Santillán Pesantes, Jaime Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía Internacional / Operaciones Comerciales Internacionales		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comercialización Internacional, Tomate Heirloom, Sostenibilidad Agrícola, Mercado Canadiense, Factibilidad Exportadora.		
RESUMEN:	<p>Este estudio investiga la factibilidad de comercializar tomate Heirloom producido por familias rurales de la provincia del Azuay en Ecuador hacia el mercado canadiense, una iniciativa que tiene el potencial de mejorar significativamente la economía local y ofrecer a los consumidores canadienses productos agrícolas de alta calidad y valor añadido. Con un enfoque en prácticas agrícolas sostenibles y una cadena de valor que respeta tanto el medio ambiente como las tradiciones locales, el estudio examina minuciosamente la producción, caracterización y capacidad de oferta exportable de tomates Heirloom. Además, evalúa la demanda en Canadá, considerando la creciente tendencia de consumo hacia productos orgánicos y especializados. La logística de exportación también se analiza detalladamente, teniendo en cuenta los aspectos de transporte, regulaciones aduaneras y sistemas de gestión como Ecuapass, necesarios para la eficiencia del proceso de exportación. Finalmente, se realiza un análisis financiero exhaustivo que proyecta un crecimiento sostenido en ventas y utilidades, contemplando los gastos operacionales y la planificación fiscal. Este estudio propone un modelo de negocio viable que no solo beneficia a los productores rurales ecuatorianos, sino que también atiende a la demanda de mercados internacionales, promoviendo el desarrollo económico y la inclusión en la economía global.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990952706 +593-983053772	E-mail: romina.caisa@cu.ucsg.edu.ec Edison.llivicota@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			