ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY ECUATORIANO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

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

Línea de Investigación:

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

Autor:

Anthony Alberto Guato Barrera

Director:

PhD**.** Julio César Zurita Altamirano

Ambato - Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ANTHONY ALBERTO GUATO BARRERA**, con cédula de ciudadanía **1850226596**, autor del trabajo de graduación titulado: "**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY ECUATORIANO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE**", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.**

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

Ambato, Julio 2026



Anthony Alberto Guato Barrera

CC: 1850226596

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY ECUATORIANO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Línea de Investigación:

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

Autor: Anthony Alberto Guato Barrera

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662 f. _____

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. PhD. f. _____

CALIFICADOR

Ángel Geovanny Carrión Gavilanes, Eco. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD. f. _____

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg. f. _____

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

Ambato – Ecuador

Julio 2026

PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

DEDICATORIA

Quiero dedicarle en especial a mi madre, con su amor incondicional, su esfuerzo constante y su fe inquebrantable en mí, ha sido el motor que me impulsó a no rendirme jamás. Cada logro alcanzado lleva su huella, porque sin sus sacrificios y su ejemplo de fortaleza, este sueño no habría sido posible.

A mi familia, por ser mi refugio y mi mayor motivación. Gracias por su paciencia, su comprensión en los momentos difíciles y por estar siempre presentes, incluso en la distancia. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada muestra de cariño fueron el impulso que necesité para no desistir ante las dificultades.

Que la vida me permita estar junto a ustedes siempre, disfrutando de cada momento compartido, agradeciendo cada día la fortuna de tenerlos a mi lado y retribuyendo, aunque sea en una mínima parte, todo lo que me han dado.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud es para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional en la carrera de Negocios Internacionales y por darme los conocimientos que hicieron posible alcanzar esta meta académica tan importante.

A cada uno de mis docentes, por transmitirme su saber, sus vivencias y sus lecciones a lo largo de todo mi paso por la universidad. Les agradezco por aportar a mi desarrollo tanto personal como profesional, por impulsarme a enfrentar cada obstáculo y por guiarme en el descubrimiento de las áreas de la carrera que despertaron mi verdadera vocación.

Quiero expresar un agradecimiento particular a mi director de tesis, por guiarme con paciencia y acompañarme constantemente a lo largo de esta investigación, así como a mis lectores y miembros del jurado, por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo y por sus valiosas observaciones, que contribuyeron a fortalecer y perfeccionar el contenido de esta investigación. Gracias a todos por su compromiso, su conocimiento y su aporte académico, fundamentales para culminar con éxito esta etapa de mi formación profesional.

RESUMEN

En el contexto del comercio internacional, la diversificación de la oferta exportable es clave para los países en desarrollo, ya que permite incorporar productos no tradicionales con potencial de diferenciación cultural y gastronómica en mercados externos. El cuy ecuatoriano representa una oportunidad de internacionalización poco explorada, especialmente hacia Estados Unidos, país con un importante segmento de consumidores latinoamericanos culturalmente vinculados al producto.

En este contexto, las asociaciones productoras de cuy de la parroquia de Quisapincha, cantón Ambato, tienen la oportunidad de fortalecer su competitividad mediante estrategias de internacionalización orientadas a la exportación. El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de internacionalización para exportar cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.

La investigación es de tipo descriptiva, correlacional y explicativa, con un enfoque mixto que permite una comprensión más completa del fenómeno. La población para la entrevista incluye a expertos en estrategias de internacionalización, comercio exterior y gestión de la producción agropecuaria, mientras que la encuesta se dirigió al personal de las asociaciones productoras de cuy con potencial exportador, legalmente constituidas y activas en Quisapincha. Este instrumento obtuvo un alfa de Cronbach de 0,963.

Los hallazgos de ambos enfoques muestran un panorama favorable hacia la internacionalización del cuy ecuatoriano, sustentado en una alta disposición exportadora, lo que permite estructurar una propuesta de estrategias organizadas en fases para fortalecer la capacidad exportadora de las asociaciones hacia Estados Unidos.

Palabras clave: estrategias, internacionalización, cuy ecuatoriano, exportación.

ABSTRACT

In international trade, diversifying the export mix is critical for developing countries, as it facilitates the integration of non-traditional products with distinct cultural and gastronomic value into foreign markets. The Ecuadorian guinea pig represents a largely unexplored opportunity for internationalization, particularly in the United States, a market featuring a significant segment of Latin American consumers culturally connected to the product.

Within this context, guinea pig producer associations in Quisapincha parish of Ambato canton have an opportunity to enhance their competitiveness through export-oriented internationalization strategies. This study aims to propose internationalization strategies for exporting Ecuadorian guinea pig to the U.S. market.

The research is descriptive, correlational, and explanatory, adopting a mixed-methods approach to achieve a comprehensive understanding of the phenomenon. The interview participants comprised experts in internationalization strategies, foreign trade, and agricultural production management. Concurrently, the survey targeted personnel from legally established, active guinea pig producer associations with export potential in Quisapincha. This research instrument achieved a Cronbach's alpha coefficient of 0.963.

The findings from both approaches reveal a favorable outlook for the internationalization of the Ecuadorian guinea pig, supported by a high level of export readiness. Consequently, a phased strategic proposal was structured to strengthen the associations' export capacity toward the United States.

Keywords: *strategies, internationalization, Ecuadorian guinea pig, export.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ii

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 4

1.1. Importancia de la internacionalización en el mercado global. 4

1.2. Exportación de productos o servicios ecuatorianos al mercado estadounidense. 10

1.3. Estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano 16

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 20

2.1 Fundamentación metodológica de la investigación 20

2.2. Análisis y diagnóstico de las estrategias de internacionalización en las asociaciones productoras de cuy. 25

2.3. Caracterización de los resultados del diagnóstico de estrategias para la exportación de cuy al mercado de Estados Unidos. 51

CAPITULO III. Resultados de la investigación 54

3.1. Resultados representativos del diagnóstico de las estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense. 54

3.2. Propuesta de estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano 58

3.3. Idea a defender 63

CONCLUSIONES 65

RECOMENDACIONES 66

BIBLIOGRAFÍA 67

ANEXOS 73

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de productos agropecuarios constituye una de las áreas de mayor interés dentro de los estudios de comercio exterior, especialmente en países que buscan diversificar su oferta exportable mediante productos no tradicionales. En el caso del cuy ecuatoriano su producto se destaca por las condiciones aptas para el ingreso en un segmento demográfico específico del mercado estadounidense, debido a su valor cultural, su demanda en nichos étnicos y el creciente interés por migrantes latinoamericanos.

A pesar de este potencial, su inserción efectiva en mercados internacionales continúa limitada, no por falta de demanda, sino por la ausencia de procesos estructurados que permitan transformar su producción local en una oferta exportable capaz de cumplir con estándares exigentes y competitivos en el tiempo. La internacionalización es un proceso gradual que permite a las empresas aprender mediante la acumulación de experiencia y, al mismo tiempo, incrementar su inversión y compromiso en los mercados internacionales (Ramos, 2020).

Históricamente, “La crianza de cuyes es generalizada en el ámbito rural como un animal de carne para autoconsumo, constituyéndose en una excelente alternativa para diversificar la dieta**”** (Cantaro et al., 2021). Esta perspectiva ha influido en la forma en que se han desarrollado los sistemas productivos, caracterizados por prácticas empíricas, escasa tecnificación y mínimas inversiones en infraestructura.

La falta de estandarización en procesos de faena, almacenamiento, manipulación y cadena de frío dificulta la adaptación del producto a mercados como el estadounidense, donde los requisitos sanitarios y documentales son estrictos. A esto se le suma que las unidades productivas, en su mayoría pequeñas asociaciones o productores individuales, no han incorporado herramientas de gestión que permitan garantizar trazabilidad, uniformidad o volúmenes constantes de abastecimiento. Estas condiciones generan un desfase entre la oferta que podría presentarse internacionalmente y las exigencias reales del mercado de destino.

En este contexto, la situación problemática se refleja en múltiples limitaciones que impiden avanzar hacia un proceso de internacionalización concreto. No se dispone de lineamientos estratégicos que permitan comprender las rutas de entrada al

mercado estadounidense ni de estudios aplicados que describan con claridad los factores críticos para exportar cuy. De la misma manera, las asociaciones productoras no cuentan con información sistematizada sobre requerimientos normativos, barreras sanitarias, criterios de calidad o necesidades específicas del consumidor en el destino.

La producción continúa sin una correcta estandarización de sus procesos técnicos en el comercio exterior, lo que impide que el cuy ecuatoriano se convierta en una alternativa viable y competitiva a escala internacional. Esta ausencia de articulación estratégica no solo limita el desarrollo del sector, además reduce la posibilidad de diversificar la matriz exportadora del país, sin explorar un nicho comercial que podría beneficiar a productores, asociaciones rurales y cadenas de valor relacionadas.

Esta problemática evidencia de manera específica en el desempeño productivo y exportador de la región Sierra, especialmente en la provincia de Tungurahua, donde la producción mensual de cuy alcanza aproximadamente los 19.000 kilogramos; sin embargo, apenas alrededor de 7.000 kilogramos logran destinarse a exportación bajo condiciones poco competitivas, esta brecha entre el volumen producido y el volumen efectivamente exportado refleja no solo una limitada capacidad de acceso a mercados internacionales, sino también deficiencias estructurales en la organización productiva, la estandarización del producto y la implementación de estrategias enfocadas a la internacionalización.

En consecuencia, una parte significativa de la producción nacional permanece restringida al mercado interno, desaprovecha oportunidades comerciales externas y reduce el potencial de crecimiento del sector.

Derivado de ello se formula el problema científico, que orienta la presente investigación:

¿Cómo las estrategias de internacionalización pueden potenciar la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense?

Con base en este planteamiento, la idea a defender es la siguiente: Las estrategias de internacionalización potencian la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.

El objetivo general de la investigación es: Identificar estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense. A partir de ello, se definen los objetivos específicos, alineados al desarrollo de los capítulos del trabajo de investigación:

1. Fundamentar teóricamente los factores de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.
2. Diagnosticar la situación actual de las asociaciones productoras de cuy en Ecuador en relación con los requerimientos derivados de un proceso de internacionalización.
3. Proponer estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano hacia el mercado estadounidense.

La metodología empleada se estructura bajo un enfoque mixto que integra elementos cualitativos y cuantitativos, permite un análisis más completo del fenómeno en estudio, permite comprender la situación desde diferentes puntos de vista, al combinar el análisis documental de regulaciones, normativas y lineamientos técnicos, proporciona una base sólida para elaborar estrategias fundamentadas.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Importancia de la internacionalización en el mercado global.

Origen y Fundamentos de la internacionalización

El proceso de internacionalización se remonta al siglo V con una globalización primitiva impulsada por la escasez de recursos locales, en los asentamientos de civilizaciones antiguas. Así, Mesopotamia, Egipto, Fenicia, China y el Imperio Romano establecieron las rutas comerciales pioneras que conectaron sus territorios con el mundo exterior. La expansión de las rutas intercontinentales hacia más mercados fue potenciada por los avances tecnológicos y una logística más eficiente. Sumado a la proliferación de acuerdos comerciales, estos factores permitieron la transición hacia el modelo económico interconectado que rige en la actualidad, se ha consolidado como un mecanismo clave para alcanzar nuevos recursos.

En 1960 el término de internacionalización fue introducido por Stephen Hymer define que la expansión de empresas hacia mercados extranjeros se debe por ventajas que permiten posicionarse en otros países. De acuerdo con (A. Ramírez et al., 2023) la internacionalización es un proceso estratégico que las organizaciones adoptan para expandirse globalmente, se concreta cuando una empresa decide producir y comercializar sus bienes en diversos mercados a nivel mundial, las empresas fortalecen sus capacidades a través del aprendizaje y la retroalimentación proveniente de mercados exteriores.

Este proceso permite adaptarse a diferentes contextos y mejorar su competitividad. Según (Urrutia et al., 2021) destacan que las estrategias de internacionalización proporcionan los recursos necesarios para incrementar la demanda de la oferta exportable de nuevos destinos, como resultado las empresas orientan sus acciones hacia la expansión de su presencia internacional, la identificación de nuevas oportunidades de negocio, la captación de clientes y el aumento de ingresos, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido.

El surgimiento de empresas con proyección internacional suele originarse en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Según (A. Ramírez et al., 2023) su capacidad de expansión y generación de valor contribuye de forma

significativa a la reducción del desempleo y la pobreza. Además, fortalecen al desarrollo económico, dinamiza la oferta laboral al producir beneficios tanto para su propio desarrollo y como para el entorno económico en el que operan.

Según (Rafael et al., 2020), destacan que los países desarrollados disponen de políticas de internacionalización estructuradas y coherentes con sus estrategias de crecimiento económico. Estas se articulan con sus capacidades productivas presentes y con su evolución prevista, lo que permite fortalecer su posición y actuar de manera activa en procesos de transformación del sistema económico internacional.

Modelos de internacionalización empresarial.

Existen modelos de internacionalización empresarial que proporcionan caminos para alcanzar objetivos que se determinan cada empresa. De acuerdo con (Escobar y Méndez, 2024) la internacionalización empresarial se manifiesta cuando una organización expande sus actividades más allá de las fronteras nacionales, mediante la comercialización de productos en mercados extranjeros, el establecimiento de presencia en otros países, la creación de sucursales permanentes o la búsqueda de nuevos aliados comerciales estratégicos.

Las empresas ajustan sus actividades en función del mercado objetivo, con base en modelos teóricos que resultan más pertinentes que otros. En este estudio, se seleccionan aquellos enfoques que presentan mayor relevancia para el contexto empresarial del Ecuador, particularmente en relación con la exportación de productos no tradicionales.

El modelo de Uppsala, propuesto por Johanson y Wiedersheim Paul (1975) citado en (Rave-Gómez et al., 2023) sostiene que el proceso de internacionalización se desarrolla de manera gradual, en función de la experiencia adquirida por la empresa y del incremento progresivo de su compromiso con mercados exteriores. Este enfoque reconoce la influencia de factores subjetivos que limitan una expansión acelerada, al tiempo que destaca la importancia del aprendizaje cultural, a medida que la empresa se consolida en los mercados internacionales, la incertidumbre tiende a disminuir.

De acuerdo con Johanson y Vahlne (1977, 1990), el modelo de Uppsala describe la internacionalización como un proceso secuencial que se desarrolla por etapas. Ese proceso se sustenta en dos elementos fundamentales; la información y los recursos. En este marco, cada etapa aporta elementos que sirven como base para el siguiente, lo que evidencia su carácter dinámico. En consecuencia, la empresa incrementa progresivamente sus recursos a medida adquiere experiencia y consolida sus operaciones en un mercado específico. (Rave-Gómez et al., 2023)

El paradigma ecléctico propuesto por Dunning (1980), establece un proceso de internacionalización que se fundamenta en tres ventajas principales: propiedad *(Ownership),* localización *(Location)* e internalización *(Internalization),* conocidos en conjunto como el enfoque (OLI). Estas ventajas permiten a la empresa evaluar sus capacidades internas, las condiciones del entorno y el nivel de control que ejerce sobre sus operaciones en el exterior. Este enfoque se complementa con la teoría de la senda de desarrollo propuesta por Narula (1996), la cual plantea que los países deben atravesar distintas etapas, pasa de ser receptores de inversión extranjera a convertirse en inversionistas internacionales a medida que fortalecen sus capacidades productivas y tecnológicas. (LI, 2024)

La teoría de redes fundamentada por Johanson y Mattsson, (1987) sostiene que las redes forman parte indispensable de la internacionalización de una empresa. La vinculación con distintos tipos de redes facilita la expansión hacia mercados externos, ya que permite establecer conexiones con nuevos actores, acceder a información relevante y adquirir conocimientos que fortalecen la capacidad de la empresa para superar barreras internacionales. En determinados casos, estas redes incluso posibilitan acelerar el proceso de internacionalización al reducir o evitar etapas. (Cardozo et al., 2007)

La teoría *Born Global* plantea que algunas empresas se orientan hacia la internacionalización desde su creación. Este tipo de organizaciones se caracteriza por su capacidad para aprovechar conocimientos especializados, aplicar innovación y adaptarse de manera flexible a las exigencias de los mercados globales, lo que facilita la participación en mercados exteriores desde el inicio de sus operaciones. (Parra-Acosta et al., 2022).

Desde la teoría de la ventaja competitiva Porter (1986) sostiene que las actividades internas de la empresa, como la producción, la investigación y el desarrollo, resultan fundamentales para lograr un posicionamiento diferenciado frente a la competencia. Estas capacidades permiten generar un valor superior que se traduce en beneficios sostenibles. Asimismo, la estrategia global plantea la posibilidad de estandarizar operaciones a nivel internacional o adaptarse en un país en específico si así lo requiere con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente sin incrementar costos de forma significativa. (Zurita y Pérez, 2025)

Entradas a mercados Internacionales.

Los métodos para ingresar a mercados internacionales se agrupan en tres categorías, en el primer lugar están las exportaciones directas como indirectas, en segundo lugar, acuerdos contractuales, como licencias, franquicias o agentes, donde la empresa colabora con terceros para no interactuar físicamente en otro país. Al final está la inversión directa en el exterior mediante creación de filiales, comerciales a través de alianzas como las empresas conjuntas (*joint-venture*) que implica la unión de dos o más empresas. Estas categorías determinan de distinta forma el nivel de control que tiene, recursos y de adquirir conocimiento. (Peris et al., 2013)

La exportación directa e indirecta constituye una de las principales modalidades de entrada a mercados internacionales. La exportación directa ocurre cuando la empresa comercializa sus productos en el exterior del país, mientras que la exportación indirecta se lleva a cabo a través de intermediarios locales que posteriormente realizan la venta en mercados internacionales.(Quispe, 2022)

Las alianzas estratégicas son imprescindibles para una organización porque permiten a las empresas recolectar conocimientos, recursos y capacidades con el fin de alcanzar un objetivo, genera mejor control de los recursos para lograr adaptarse de manera dinámica a diferentes entornos comerciales. (Calle et al., 2025)

Distribución y licencias forman parte del modelo contractual en la cual una empresa permite utilizar derechos que pueden ser como, tecnología, marca, productos. Ayuda a reducir tiempos de entrada a otros países que puedan tener

inconsistencias ya que al perder el control no está exacto de cambios por otras personas. Por otra parte, los acuerdos de distribución permiten a la empresa expandirse al mercado por distribuidores al tener mejor desenvolvimiento en el mercado de clientes y geográfico, hay un cierto riesgo de distribuir y dar licencias porque se debe proteger los activos intangibles si no se tiene un producto estandarizado. (Maradiaga, 2021)

Factores que impulsan la internacionalización

El impulso hacia la internacionalización requiere aplicar el aprendizaje del entorno empresarial y en la recopilación de información relevante. Este enfoque permite sustentar la toma de decisiones, anticipar posibles barreras y definir trayectorias estratégicas con un menor nivel de riesgo.

Las regulaciones en los mercados internacionales presentan altos niveles de exigencia, por lo que las empresas deben mantenerse actualizadas para cumplir con las medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS), los obstáculos técnicos al comercio (TBT). El cumplimiento de los estándares de calidad del producto y de los requisitos específicos del mercado de destino tendrán certificaciones particulares.

Según (Salazar et al., 2023) la gestión de la cadena de suministros y logística debe orientarse a minimizar el riesgo y costo, con el fin de preservar calidad y asegurar la rentabilidad. Esto resulta determinante en la internacionalización además de canales como el comercio minorista (RETAIL), empresa a empresa (B2B) y el cumplimiento de entrega a tiempo y completo (OTIF).

Beneficios de la internacionalización

La expansión hacia mercados internacionales permite diversificar los ingresos para no depender del mercado local, además que permite obtener economías de escala y alcance. Varios estudios muestran que la ampliación de operaciones contribuye a distribuir los costos fijos en mayores volúmenes, mejorar y adaptar estrategias de los diferentes mercados para más estabilidad a la empresa (Arteaga, 2023).

La internacionalización fortalece el posicionamiento empresarial mediante certificaciones, origen del producto y desempeño del mercado, lo que incrementa la credibilidad a clientes profesionales, de la misma manera contribuye a reducir la

incertidumbre y eleva el desempeño. Al considerar internacionalizar una empresa se debe planificar la demanda, la gestión del inventario, la contratación de seguros y mitigación de riesgos. Incorporar la tecnología para el cumplimiento de acuerdos a nivel de servicio (SLA) en los mercados de destino. (Roa et al., 2020)

Factores que condicionan la internacionalización en pequeñas unidades productoras.

La internacionalización de Pequeñas Unidades Productoras (PUP), asociaciones, cooperativas o consorcios determina su capacidad para agregar oferta, asegurar calidad uniforme y negociar condiciones comerciales lo cual refleja la reputación en el mercado. Las organizaciones que trabajan bajo normas claras, logística compartida y comercialización conjunta, potencia los márgenes y acceso más estable a comparación de productores que actúan de forma individual.

Los costos asociados a certificaciones, empaques y el capital de trabajo condicionan la capacidad de las empresas en sostener sus operaciones. El uso de instrumentos financieros como cartas de crédito, seguros de crédito a la exportación contribuye a reducir el riesgo, ya que sin dichas herramientas frena la aceptación de pedidos lo que incrementa costos operativos (Álvarez, 2020)

La digitalización comercial y trazabilidad avanzada contribuyen a la reducción de errores y al fortalecimiento del desempeño logístico y comercial, lo que favorece la toma de decisiones basada en evidencia. Asimismo, la capacitación del talento humano en aspectos técnicos y comerciales permite estandarizar procesos y disminuir la variabilidad entre lotes y equipos de trabajo, lo que mejora de manera positiva en la rentabilidad empresarial.

Las PUP deben gestionar los riesgos asociados a la volatilidad cambiante en los mercados internacionales, así como fortalecer sus conocimientos en la selección de Incoterms y en el uso de seguros de transporte. Además, resulta necesario considerar contingencias sanitarias y establecer políticas de precios con cláusulas de ajuste, lo que contribuye a estabilizar el flujo financiero a lo largo del tiempo. (Montiel et al., 2021)

La reputación constituye un requisito fundamental, especialmente en el contexto de las certificaciones socioambientales. Demostrar prácticas responsables en el

bienestar ambiental y la trazabilidad social fortalece la credibilidad empresarial y mejora el acceso a clientes corporativos y a nichos de alto valor. En este sentido, el obtener certificaciones y realizar auditorías de terceros favorecen la consolidación de relaciones comerciales de largo plazo.

La protección de la propiedad intelectual, que comprende marcas, diseños y denominaciones, constituye un elemento clave para el posicionamiento empresarial y la prevención de riesgos de reputación o de imitación. Su adecuada gestión debe complementarse con indicadores de desempeño como el cumplimiento de entregas a tiempo y completas OTIF, así como con revisiones periódicas orientadas a la reducción de fallas recurrentes, lo que contribuye a la consolidación de relaciones comerciales con los clientes. (Montiel et al., 2021)

1.2. Exportación de productos o servicios ecuatorianos al mercado estadounidense.

Conceptualización de la exportación y comercio exterior.

La conceptualización de comercio exterior y la exportación se fundamenta en las teorías clásicas del comercio internacional, en particular de los aportes de Adam Smith en 1776 y David Ricardo en 1817, los cuales plantean que los países tienden a especializarse en la producción de bienes más favorable para sí mismos y es favorable en el intercambio internacional.

En este contexto, la exportación se configura como un mecanismo estratégico mediante el cual las empresas introducen sus productos a mercados externos con el propósito de aprovechar dichas ventajas y ampliar su alcance comercial, el comercio exterior se compone por la competitividad y la integración global, donde la capacidad de cumplir estándares internacionales y adaptarse a las exigencias son imprescindibles en las relaciones comerciales. (Lizano et al., 2022)

De acuerdo con (Sastre, 2014) el auge del comercio internacional y el flujo sistemático de exportaciones a nivel global tiene su punto de inflexión a mediados del siglo XV, impulsado primordialmente por el descubrimiento de las Américas y el establecimiento de rutas de intercambio entre las potencias europeas y sus colonias. Este periodo marcó una fase de expansión donde los recursos naturales

y metales preciosos fluían desde los territorios colonizados hacia Europa para financiar el crecimiento de las primeras potencias y sistemas económicos:

España y Portugal fueron los actores dominantes iniciales tras la colonización de América, centraron su actividad en la extracción y exportación de materias primas hacia la Corona. Además, Reino Unido se consolidó históricamente como la primera nación en alcanzar la supremacía industrial.

La transformación hacia el comercio moderno cambió radicalmente con la primera revolución industrial a finales del siglo XVIII en el Reino Unido, lo que permitió que este país dominara los mercados mundiales con manufacturas de bajo costo.

Finalmente, en el siglo XIX el mundo experimentó la primera globalización, facilitada por la segunda revolución industrial y la drástica reducción en los costos de transporte y comunicaciones, lo que permitió que las economías latinoamericanas se integraran plenamente como exportadoras de productos primarios en la división internacional del trabajo.

Estados Unidos empezó a realizar intercambios al exportar en el siglo XVIII se consolidó como una potencia exportadora global durante la primera globalización a finales del siglo XIX y alcanzó el liderazgo tras el fin de la segunda guerra mundial en el año 1945.

El mercado de Estados Unidos constituye uno de los principales destinos de la oferta exportable ecuatoriana. De acuerdo con (Proaño, 2018) la relación comercial se remonta al año 1839, a partir de la firma del Tratado de Paz, Amistad, Navegación y Comercio. Este vínculo se ha fortalecido con el tiempo, especialmente tras la adopción de la dolarización a inicios del año 2000, lo que facilitó el intercambio comercial gracias al uso de una moneda común.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en 2025 los meses enero y febrero las exportaciones no petroleras del Ecuador superaron los USD 1.043 millones lo que marcó un máximo histórico desde la dolarización, tendencia que se mantuvo en el 2026 con una leve caída. Dentro de este contexto Estados Unidos se posicionó entre los principales socios comerciales del país, de acuerdo con la ilustración en el anexo 1.

Principales productos ecuatorianos exportados a Estados Unidos

La Balanza Comercial ecuatoriana se sustenta principalmente en las exportaciones petroleras, seguida por productos como el camarón, banano, cacao, flores, atún y café, los cuales se destinan a mercados internacionales, en especial a Estados Unidos (Cerón, 2025). Esta estructura exportadora se sustenta en la información reportada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y en los registros de importación de Estados Unidos, de acuerdo con la ilustración en el anexo 2.

Requisitos para exportar al mercado estadounidense

La entrada de alimentos al mercado estadounidense está regulada por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), el Servicio de Inocuidad e Inspección de Alimentos (FSIS) y el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS). La FDA supervisa el registro de instalaciones y los requisitos de la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA) en materia de controles preventivos, etiquetado y trazabilidad. El FSIS es responsable de la importación de carne, aves y productos derivados del huevo. La determinación de la equivalencia se realiza principalmente mediante sistemas sanitarios que deben estar aprobados por el Gobierno de los Estados Unidos. El APHIS establece los requisitos fitosanitarios para plantas, frutas, verduras y material vegetal (Malik et al., 2021).

Además, el Programa de Verificación de Proveedores Extranjeros (FSVP) exige a los importadores estadounidenses verificar que los proveedores extranjeros gestionen el riesgo y utilizan controles equivalentes a los de la FSMA. De manera similar, la Regla de Trazabilidad de Alimentos (FSMA 204) establece el requisito de mantener registros adicionales sobre los productos incluidos en la Lista de Trazabilidad de Alimentos, como los crustáceos, frutas y hortalizas frescas, conforme a los plazos definidos por la FDA.

De acuerdo con (PROECUADOR, 2024), los requisitos para exportar al mercado estadounidense se clasifican principalmente en: administrativos en el país de origen, documentación aduanera y requisitos técnicos de seguridad alimentaria y

etiquetado. A continuación, se presenta una lista de requisitos desglosados en esas categorías:

1. Requisito administrativo y legal del país de origen, el exportador en el caso de Ecuador debe estar legalmente autorizado.

    - Número de Identificación: contar con un RUC activo donde se registren las actividades relacionadas con la exportación.
    - Certificado de Firma Electrónica Digital para realizar trámites ante la Aduana electrónicamente.
    - Registro en el sistema ECUAPASS es obligatorio que el exportador o importador debe registrarse en este portal administrado por la Aduana para procesar sus declaraciones.
    - Certificaciones nacionales específicas permisos de diferentes entidades como Agrocalidad para productos fitosanitarios y para alimentos procesados, Notificación Sanitaria ARCSA.

2. Documentación de aduanas y logística, documentos que necesitará para despachar su carga y aceptar la recepción de mercancías en EE. UU.

    - Declaración de Aduanas de Exportación (DAE) el Documento electrónico que crea un vínculo legal con la aduana.
    - Factura comercial: debe incluir el país de destino y el puerto de llegada exactos, comprador y vendedor, descripción de las mercancías, incluye el número de paquetes, peso y dimensiones de cada paquete, precio.
    - Lista de empaque: proporciona el contenido de cada paquete en detalle, lo que ayuda a la inspección aduanera.
    - Certificado de Origen certifica el país de origen de la mercancía y es necesario para obtener beneficios arancelarios.
    - Documento de Transporte, será el conocimiento de embarque, la guía aérea (AWB) para transporte aéreo o la guía terrestre (Waybill) para transporte terrestre.

3. Requisitos de seguridad alimentaria FDA y FSMA, estos requisitos de la FDA para la seguridad alimentaria, establecidos bajo la FSMA, establecen exigentes requisitos preventivos para la producción de alimentos.

   - Registro de instalaciones alimentarias, las plantas extranjeras que producen o manipulan alimentos para el mercado estadounidense deben registrarse ante la FDA.

   - Programa de verificación de proveedores extranjeros FSVP porque los importadores estadounidenses deben verificar que sus proveedores extranjeros cumplan con los mismos estándares de seguridad que los productores estadounidenses.

   - Controles preventivos en cada instalación debe operar sistemas diseñados para reducir al mínimo los riesgos biológicos, químicos o físicos.

   - Permisos de APHIS para todos los productos frescos como frutas, a fin de garantizar el cumplimiento de las medidas de protección contra plagas.

4. Requisitos de etiquetado y marcado. El etiquetado es el medio principal de comunicación con el consumidor y debe cumplir con la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Ley FD&C): Panel Principal de Exhibición (MDP), debe mostrar el nombre del alimento o identidad y la cantidad neta del contenido.

   - Panel informativo siempre a la derecha del MDP, debe contener la tabla de información nutricional y la lista de ingredientes, el nombre y la dirección del fabricante o distribuidor, advertencias sobre alérgenos, etc.

   - Marcado del país de origen, los productos están claramente marcados con su país de origen.

5. Certificaciones voluntarias, a pesar de que no siempre son obligatorias, los compradores estadounidenses aún consideran importantes estas certificaciones ya que tienden a mejorar la competitividad de un producto.

   - Global G.A.P. es un conjunto de estándares para buenas prácticas de higiene para la producción de frutas y verduras.

- ISO 22000: el sistema de gestión de seguridad alimentaria necesario para que los productos alimenticios cumplan con las regulaciones de higiene alimentaria basadas en H.A.C.C.P.
- Comercio justo verifica la sostenibilidad y el trato justo de los pequeños productores.
- Orgánico, cultivado sin pesticidas los fertilizantes orgánicos.
- Certificación BIO.

Barreras comerciales y arancelarias

Ecuador ha recurrido históricamente a preferencias comerciales unilaterales y temporales que permiten el acceso a costos reducidos. Sin embargo, sin un acuerdo permanente, existe incertidumbre, ya que una vez que expiren estas preferencias, se aplicarán los aranceles del régimen de Nación Más Favorecida (NMF), lo que incrementará considerablemente el costo de las exportaciones (CEPAL, 2021).

Las barreras no arancelarias suelen ser más proteccionistas que los aranceles y constituyen el principal obstáculo técnico y económico al que se enfrentan los exportadores. Incluyen estrictos requisitos sanitarios y fitosanitarios, rigurosas medidas de control de la inocuidad alimentaria, requisitos de etiquetado y trazabilidad en el idioma del país importador, entre otros.

Obstáculos para la exportación de servicios, al igual que el comercio de bienes, el comercio de servicios presenta dificultades menos tangibles, pero igualmente graves; sobre todo, la falta general de información detallada sobre la demanda y el funcionamiento del mercado estadounidense. A nivel nacional, los empresarios citan la rigidez del mercado laboral, la elevada presión fiscal y las dificultades para obtener financiación a precios competitivos como factores restrictivos.

El comercio recíproco mediante acuerdos busca codificar esta relación comercial, e implica un compromiso del país receptor de eliminar el arancel con respecto a los bienes que no se producen en cantidades suficientes dentro de sus fronteras, a cambio de que los países reciban un compromiso para modificar su sistema de licencias y eliminar los requisitos de inspección previa al envío.

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos se enmarcan en el *Trade and Investment Council Agreement* (TIC/TIFA), suscrito en 1990 y actualizado en 2020 mediante un protocolo que incorpora disposiciones sobre facilitación aduanera, buenas prácticas regulatorias, lucha contra la corrupción y fortalecimiento de las MIPYMES, vigente desde 2021.

Desde una perspectiva histórica, la evidencia académica señala que Ecuador se benefició de programas preferenciales como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), *Andean Trade Preference Act* (ATPA) y *Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act* (ATPDEA) durante el período 1976 a 2020. La finalización de estos esquemas redujo la competitividad relativa del país en el mercado estadounidense, lo que evidencia la importancia de contar con mecanismos de acceso preferencial estables (D. Ramírez et al., 2023)

1.3. Estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano

Influencia de las estrategias de internacionalización en la exportación agropecuaria

De acuerdo con (Romero et al., 2024) las estrategias de internacionalización en las exportaciones agropecuarias son importantes para alcanzar el éxito y la sostenibilidad de la mayoría de las empresas en el mercado global. Todo se ve afectado, desde su competitividad hasta su capacidad operativa y organizativa. Las áreas identificadas son:

- Incremento de la competitividad y el desempeño exportador permiten a las empresas ajustar su enfoque de producción para satisfacer mejor las demandas externas, protege así la competitividad en un entorno globalizado.
- Cumplimiento de las normas y certificaciones de calidad, la decisión de internacionalizarse exige que las empresas se adapten a regulaciones rigurosas y exigencias técnicas.
- Optimización de la logística y la cadena de frío para los productos perecederos, la estrategia internacional debe centrarse en la logística sólida necesaria para asegurar la integridad.

- Dinámica de redes y alianzas estratégicas, las redes de contactos personales, profesionales, académicos, institucionales dan forma y aceleran el proceso de internacionalización y guía el crecimiento de la empresa.
- Planificación de marketing internacional, es fundamental para el acceso a canales de distribución de los mercados objetivos, mediante el estudio del entorno empresarial.
- Innovación y apoyo institucional, implementar innovaciones en procesos productivos para aumentar el rendimiento y cumplir con presiones de sostenibilidad ambiental. Aprovechamiento de Agencias de Promoción con el respaldo de instituciones como PROECUADOR o Sierra Exportadora

Panorama del mercado estadounidense para productos cárnicos étnicos.

De acuerdo con (Pindo, 2024), el cuy (Cavia porcellus), representa una oportunidad de nicho dentro de los mercados de carne étnica en USA, impulsada generalmente por la demanda de la población inmigrante latinoamericana, el panorama se define de la siguiente manera:

Tamaño y características del mercado

Mercado de alimentos étnicos: El mercado total de alimentos étnicos en USA, se valoró en 8.631 millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 13.418 millones de dólares para 2030, lo que le da una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 7,6 %.

El mercado total de carne en Estados Unidos, valorado en 370 mil millones de dólares en el 2025, incluye un segmento de "otros productos" que representa aproximadamente el 12% del mercado total. Este segmento comprende carnes especializadas y tradicionales propias de ciertos grupos culturales, de acuerdo con la ilustración del anexo 3.

Consumo y ubicación: Estados Unidos es el mayor mercado de cuy como producto alimenticio fuera de los Andes, debido principalmente a la influencia de ecuatorianos, peruanos, bolivianos y colombianos residentes en Estados Unidos. La demanda se concentra en estados con alta población latina, como Nueva York y California (Estrada & Velastegui, 2021).

Perfil del producto

El cuy tiene un contenido de grasa muy bajo (menos del 10%), una cantidad moderada de proteína (alrededor del 19,1%) y contienen ácidos grasos esenciales como el ácido araquidónico (AA) y el ácido docosahexaenoico (DHA), lo que las convierte en una excelente fuente alternativa de proteína magra. El producto procesado y empacado al vacío es la forma más común de venta, debido a su capacidad para prevenir el crecimiento bacteriano y prolongar su vida útil, además de cumplir con los requisitos mínimos de higiene.

El marco regulatorio de la carne de cuy está regulado por la FDA, pero dado que el USDA considera a los cuyes una especie no amenazada, están excluidos de las inspecciones obligatorias realizadas por la Ley Federal de Inspección de Carne (FMIA).

Normas de seguridad alimentaria

La FDA supervisa la seguridad, la higiene y el etiquetado adecuado de los productos importados y exige a los importadores demostrar que cumplen con las normas de seguridad alimentaria.

Riesgos potenciales si no se manejan correctamente, la cría intensiva podría provocar brotes de enfermedades zoonóticas causadas por bacterias como salmonela o virus como la leptospira, que se transmiten principalmente por contacto con las heces o la orina de un animal infectado (Kysar et al., 2023).

Los estándares de calidad del consumidor promedio desean que el producto pese más de 800 gramos como mínimo, por lo que los productores deben enfocarse en razas superiores como la peruana o la andina para que alcancen rápidamente el peso de mercado.

Los segmentos de mercado para el cuy en Estados Unidos incluyen el canal latino o andino, conformado por tiendas especializadas y restaurantes. Las barreras de entrada se concentran en aspectos regulatorios, logísticos y de marketing.

Características productivas y agroindustriales del cuy ecuatoriano.

El cuy ecuatoriano tiene características que favorecen una productividad saludable y contribuyen al valor añadido en diversas industrias. Esto lo convierte en un producto de alto valor para la exportación a mercados como Estados Unidos y España (Reyes et al., 2021).

La productividad del cuy varía según la línea genética y el sistema de manejo de cada animal. Se mejoran las líneas y las razas, entre las líneas mejoradas se incluyen: Perú, que alcanza el peso de mercado a las nueve semanas de edad, y Andina, que es una raza prolífica con un promedio de 3,2 crías por parto además de la raza Inti una mezcla intermedia entre estas dos.

El cuy criollo evoluciona a un ritmo más robusto que otras razas, pero su crecimiento es más lento. También presenta un menor desarrollo muscular, además tiene un peso al nacer de 125 a 222 gramos y al momento de vender pesa entre 1259 a 1330 gramos, que depende de la raza. Para el mercado de los Estados Unidos se maneja pesos más de 800 gramos para la exportación.

Según (Armijos, 2025), la dieta se divide en pasto almendra, legumbres, forraje o grano raciones secas, concentrados, una mejor calidad de alimento y proporciona alto valor nutricional. La carne del cuy tiene un buen perfil de aminoácidos debido a niveles de proteína más altos en el 19% a 21% que cualquier otra fuente de carne certificada por el USDA disponible en la actualidad y es más baja tanto en grasa de 7% a 10% como en colesterol en comparación con todos los demás tipos de carne disponibles en la actualidad.

Además de su valor nutricional, la carne necesita garantizar la terneza, por lo que los parámetros de sacrificio deben ser de un pH ideal 5,5 a 6,0 para obtener una carne tierna con buena retención de humedad. El envasado al vacío es clave para la exportación, ya que excluye el oxígeno que inhibe los microorganismos y prolonga la vida útil del producto sin alterar sus cualidades sensoriales (Muñoz & Vargas, 2024).

En el ámbito agroindustrial, resulta fundamental la implementación de condiciones refrigeradas o congeladas, la gestión de la cadena de frío adquiere un rol determinante para el almacenamiento, transporte y control de temperatura, junto con registros auditables, inciden en la vida útil y en la aceptación sanitaria.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como finalidad proponer estrategias de internacionalización que contribuyan al proceso de exportación del cuy ecuatoriano hacia el mercado estadounidense, se orienta en evaluar factores que intervienen en la internacionalización de este producto. En consecuencia, el diseño metodológico se sustenta en fundamentos epistemológicos que permiten desarrollar el estudio bajo criterios de rigurosidad científica y garantizar la validez de los resultados obtenidos.

De acuerdo con (Sucari et al., 2025) la epistemología, concebida como la filosofía de la ciencia, se dedica al estudio crítico de la naturaleza, los límites y la validez del conocimiento científico. Su interés radica en cómo se buscan y organizan los hechos, pero incluye la definición de las condiciones y el razonamiento mediante los cuales se establece la validez al asegurar la coherencia necesaria al establecer estas bases, se posibilita la presentación de métodos, técnicas e instrumentos que sean coherentes con la naturaleza del objeto de estudio, para asegurar así el rigor científico y la legitimidad del conocimiento producido por una comunidad de investigadores.

2.1 Fundamentación metodológica de la investigación

La investigación se desarrolla bajo el paradigma positivista con un enfoque empírico-analítico, debido a que este permite analizar la realidad mediante la observación, recopilación y análisis de información verificable. Según (Baudean, 2015) a través de este enfoque se busca identificar las oportunidades y estrategias de internacionalización más adecuadas para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense, con el sustento de los resultados de datos reales y medibles. De esta manera, el estudio no se limita únicamente al análisis teórico, sino que también pretende aportar evidencia práctica sobre la viabilidad comercial del producto en el ámbito internacional.

Tipo de investigación

El presente estudio de investigación tiene el propósito de plantear estrategias que contribuyan al fortalecimiento del proceso exportador del cuy ecuatoriano hacia Estados Unidos. Según (Vargas, 2009) para enfrentar problemáticas prácticas dentro de un contexto concreto se debe aplicar teorías y métodos científicos.

De esta manera adopta un enfoque mixto dicho estudio, debido al uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para alcanzar la comprensión clara de la investigación (Vizcaíno et al., 2023). Los enfoques al combinarlos permiten un análisis de información amplia de los actores involucrados en las estrategias de internacionalización en la exportación del producto.

Por consiguiente, la investigación con enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar datos numéricos relacionados con la demanda potencial, preferencias de consumo, oportunidades de mercado y capacidad exportadora del cuy ecuatoriano. Por ende, se utilizará encuestas hacia actores vinculados al comercio internacional como productores y exportadores (Molina et al., 2024). Asimismo, el método cualitativo recopila información mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas hacia administrativos, productores y representantes de asociaciones, con el objetivo de determinar sus conocimientos, limitaciones y experiencias con respecto al proceso de internacionalización del producto hacia el mercado estadounidense.

A su vez la investigación es de tipo descriptiva, correlacional y explicativa. Es descriptiva porque permitirá caracterizar de manera detallada las condiciones de las asociaciones dedicadas a la crianza y comercialización de cuyes en Ecuador, al identificar los principales factores que intervienen en el proceso de internacionalización. Según (N. Ramírez, 2021), este tipo de investigación facilita la descripción clara y precisa de los fenómenos objeto de estudio.

Asimismo, el estudio es correlacional, ya que analizará la relación existente entre las estrategias de internacionalización como variable independiente y la capacidad exportadora de las asociaciones productoras de cuyes como variable dependiente. En este contexto, (Sucari et al., 2024) señalan que este tipo de investigación permite determinar el grado de asociación entre variables sin manipular directamente el fenómeno analizado.

Por otro lado, la investigación posee un alcance explicativo, debido a que busca comprender cómo las estrategias de internacionalización influyen en la capacidad exportadora de las asociaciones productoras de cuyes, lo que permite identificar las causas, factores y condiciones que intervienen en el acceso al mercado estadounidense (N. Ramírez, 2021). En este sentido, el enfoque explicativo

contribuye a profundizar el nivel de análisis y comprensión del fenómeno estudiado mediante la interpretación de relaciones entre variables y sus efectos dentro del contexto del comercio internacional.

Diseño de la investigación

Al recolectar información en un tiempo único para describir variables y su interrelación sin ejercer control sobre ellas, la investigación emplea un diseño transversal no experimental (Moscoso et al., 2022). Este enfoque es idóneo para examinar la dinámica actual de un objeto de estudio basándose en hechos que ya existen en la realidad, al ser una herramienta clave en investigaciones organizacionales que buscan analizar percepciones y comportamientos de manera objetiva.

Instrumentos de recolección de datos

A fin de emplear el enfoque mixto, se utilizarán técnicas como encuestas y entrevistas, las cuales permitirán reunir diversas percepciones del fenómeno para su análisis correspondiente.

Tabla 1. *Técnicas aplicadas de recolección de datos.*

Instrumentos	¿A quién va dirigido?	¿Qué permitirá?
Encuesta	Enfoque Cuantitativo 26 preguntas Se aplicará a representantes de asociaciones productoras de cuy, pequeños y medianos productores, así como actores vinculados al sector pecuario y exportador en el Ecuador.	Obtener información cuantificable sobre la capacidad productiva, nivel de conocimiento en comercio internacional, acceso a mercados, dificultades para exportar y percepción sobre las oportunidades de internacionalización del cuy ecuatoriano hacia el mercado estadounidense.
Entrevista	Enfoque Cualitativo 10 preguntas Se aplicará a expertos en estrategias de internacionalización, comercio exterior y gestión de la producción agropecuaria.	Comprender de manera más profunda las experiencias, opiniones y criterios técnicos sobre las estrategias de internacionalización, requisitos de exportación, barreras comerciales y oportunidades existentes para el ingreso del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.

Fuente: elaboración propia

Universo, población y muestra

Para la fase de recolección de información, es fundamental delimitar inicialmente el universo, definido como el conjunto total de individuos, objetos o mediciones que poseen al menos una característica común y sobre los cuales se pretende generalizar las conclusiones de la investigación (López, 2004).

En el presente estudio el enfoque cuantitativo abarca todas las asociaciones productoras agropecuarias de la ciudad Ambato de la provincia de Tungurahua; conforme a la búsqueda realizada en la data de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), la cual consta con 117 organizaciones que representan a 3.013 socios (SEPS, 2026). Este amplio segmento funciona como base para determinar la población y, posteriormente la muestra.

De acuerdo con (Cabezas et al., 2018) la población es un grupo específico delimitado por el problema y los objetivos de la investigación; mediante la aplicación de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU): A0149.20 Cría y reproducción de conejos y cuyes, lo que constituye a las asociaciones productoras de cuyes de la parroquia de Quisapincha de la ciudad de Ambato las cuales conforman la población de estudio de la investigación. Por lo tanto, la selección de Quisapincha se justifica por la viabilidad que ofrece al investigador, debido a su cercanía geográfica y a su importancia como eje comercial estratégico en el entorno de asociaciones productoras de cuy.

El cantón de Ambato, ubicado en la provincia de Tungurahua, es reconocido como uno de los principales motores económicos, demostró un dinamismo considerable al ser el principal centro de acopio y distribución económico en la región central (Fiallos, 2022). La parroquia de Quisapincha destaca por su papel estratégico y su importante impacto en la producción y el desarrollo asociativo de la producción del cuy; entre ambas áreas permite recopilar información más representativa y consistente para determinar el potencial del sector.

Tabla 2. *Asociaciones productoras de cuy registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.*

NOMBRE DE LAS ASOCIACIONES	
1. YAKU ÑAN	6. TIERRA HERMOSA

2. LA MERCEDAD DE CONDESAN	7. LA SALLE
3. YURAK SISA	8. NUEVA GENERACIÓN
4. KURY LLACTA	9. ÑUKA LLACTA
5. BUEN VIVIR	10. KATU RANTI

Fuente: elaboración propia

Se resalta que estas diez asociaciones se encuentran articuladas, en su mayoría, bajo “Corporación de Producción, Transformación y Comercialización Interna y Externa Pushak Kawsay Llevando Vida -COPUKA”, organización de segundo grado RUC 1891809802001, la cual aporta al presente estudio datos institucionales plenamente verificables registro legal, domicilio tributario y clasificación de actividad económica sobre el sector de las asociaciones productoras de cuy en Quisapincha.

Dicha corporación se referencia únicamente como marco institucional de respaldo y como fuente de información organizacional consolidada; la unidad de análisis de la presente investigación continúa enfocada en las asociaciones de base y sus productores asociados, en tanto son estos quienes concentran de manera directa los procesos productivos, las decisiones operativas y el potencial exportador que constituye el objeto de estudio.

Por ende, la muestra se entiende como el subgrupo representativo destinado a la recolección de datos reales, fue establecida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, al seleccionar determinado personal de asociaciones productoras de cuy ubicadas en el sector de Quisapincha por la apertura y certeza de datos de las asociaciones constituidas formalmente relacionadas a las actividades exportadoras del cuy (Cabezas et al., 2018). Esta modalidad de selección resulta adecuada cuando se requiere identificar unidades que posean información relevante sobre el área de estudio, al permitir la optimización de los recursos destinados a la observación frente a las limitaciones de apertura y conectividad presentes en la población general.

Tabla 3. *Muestra no probabilística por conveniencia.*

MUESTRA	**TOTAL**
Productores y socios pertenecientes a las asociaciones de cuyes legalmente constituidas y activas en la parroquia Quisapincha, que	100 personas

muestren disponibilidad de participar en el estudio	

Fuente: elaboración propia

Asimismo, para complementar la información cuantitativa de las encuestas, se incluye un enfoque cualitativo donde el universo de estudio está conformado por expertos en estrategias de internacionalización, comercio exterior y gestión de la producción agropecuaria, por ende, los especialistas que desempeñan cargos estratégicos relacionados con estos ámbitos en el contexto local y asociativo representan la población del estudio.

En función de estas consideraciones, la muestra para las entrevistas se conforma por un grupo de cinco especialistas seleccionados por su experiencia, conocimiento del sector y disponibilidad para la investigación; mediante la implementación de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como resultado, las personas entrevistadas ocupan los siguientes cargos: gerente de centro de acopio, especialistas en exportación y producción agropecuaria en agrocalidad, técnico de la prefectura de Tungurahua, especialista en el área de comercio exterior.

2.2. Análisis y diagnóstico de las estrategias de internacionalización en las asociaciones productoras de cuy.

Definición Operacional

Para mantener la validez y precisión de la recopilación de información, la definición operacional establece un vínculo entre los conceptos y sus operaciones. Específicamente, según (Bauce et al., 2018), este proceso asigna un significado a la variable al especificar las actividades o procedimientos necesarios para medirla o manipularla en la realidad.

De acuerdo con lo anterior, se toma como punto de partida las dos variables que guían esta investigación "Estrategias de internacionalización" y "Exportación de cuy", cada una será valorada a través de sus dimensiones e indicadores correspondientes. Estos componentes serán posteriormente examinados mediante las herramientas de recolección de información que el investigador ha considerado pertinentes, con el propósito fundamental de llevar los planteamientos teóricos a un plano práctico y funcional.

Para la construcción del instrumento cuantitativo se tomó como base la tabla de operacionalización de variables, a partir de la cual se determinaron las preguntas que conforman la encuesta. En total se formularon 26 ítems distribuidos de manera proporcional entre los tres epígrafes del marco teórico, con el fin de obtener información representativa y equilibrada sobre cada uno de los componentes centrales del estudio.

Cada ítem fue estructurado mediante una escala de Likert de cinco niveles, donde 1 equivale a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". Este formato de medición permite capturar con precisión las gradaciones en las percepciones y valoraciones de los encuestados, lo que facilita el tratamiento estadístico de los datos y la identificación del nivel de conocimiento, disposición y viabilidad percibida en torno a las estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.

Tabla 4.*Operacionalización de las variables.*

Variable	**Dimensión**	**Subdimensión**	**Indicador**	**ITEMS**
Estrategias de Internacionalización (Variable Independiente)	Importancia de la internacionalización en el mercado global	Fundamentos y Modelos (1, 2) Modelos de internacionalización (3, 4) Factores impulsores (5, 6) Beneficios de internacionalizar (7, 8) Factores condicionantes (9, 10)	1. Conocimiento conceptual 2. Aplicabilidad de modelos 3. Selección de modos de entrada 4. Evaluación de vía 5. Motivación de internacionalización 6. Presión competitiva 7. Rentabilidad 8. Reconocimiento	1. Conozco los pasos principales para expandir un negocio hacia mercados extranjeros. 2. Los modelos de internacionalización como la distribución, las alianzas o la exportación directa son útiles para las pequeñas unidades productoras. 3. Conozco las distintas formas de ingresar a un mercado internacional, como la venta directa o el trabajo con socios comerciales. 4. Identifico cuál es la forma de venta más adecuada para mi negocio al considerar tamaño, capacidad y recursos de producción al momento de exportar cuy al mercado estadounidense. 5. El interés de otros países por los productos ecuatorianos me motiva a exportar. 6. Exportar el cuy generaría mejores ingresos y mayor estabilidad económica para mi negocio.

			9. Capacidad financiera 10. Limitantes operativas	7. Participar en mercados internacionales me impulsa a mejorar continuamente mi producto para ser competitivo. 8. Comercializar en mercados internacionales añadiría reconocimiento y mayor valor a mi producto. 9. La falta de capital y tecnología es un obstáculo que enfrentan los pequeños productores para exportar. 10. Es necesario mejorar los procesos productivos y administrativos para que mi negocio pueda competir en mercados internacionales.
Exportación del cuy ecuatoriano (Dependiente)	Exportación de productos o servicios ecuatorianos al mercado estadounidense.	Conceptualización de exportación (11) Principales productos y oferta (12) Requisitos técnicos y aduaneros (13, 14, 15)	11. Claridad del proceso exportador 12. Competitividad de la oferta 13. Cumplimiento de normativa aduanera 14. Gestión de trámites 15. Nivel de obstáculos	11. Conozco los procesos legales y logísticos que se deben cumplir para exportar un producto alimenticio. 12. La calidad del cuy ecuatoriano es competitiva frente a otras carnes disponibles en el mercado estadounidense. 13. Conozco los documentos y permisos que exige la aduana de Estados Unidos para permitir el ingreso de productos cárnicos importados.

		Barreras comerciales y arancelarias (16, 17, 18)	16. Análisis de aranceles 17. Barreras no arancelarias 18. Competitividad de precio	14. Estoy en capacidad de gestionar los trámites necesarios para exportar mi producto correctamente. 15. Mi unidad productora cumple con las exigencias técnicas y sanitarias que impone el mercado estadounidense. 16. Los aranceles que aplica Estados Unidos a productos importados afectan directamente el precio final del cuy en ese mercado. 17. Conozco las barreras no arancelarias relacionadas con sanidad, inocuidad, certificación, trazabilidad y etiquetado para la exportación. 18. El precio del cuy ecuatoriano es suficientemente competitivo para ser preferido por los consumidores estadounidenses frente a otras opciones cárnicas.
	Estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano	Estrategias agroexportadoras (19, 20) Perfil del producto (21)	19. Influencia estratégica 20. Planificación estratégica	19. Contar con un plan de ventas orientado al mercado internacional ayuda a incrementar las exportaciones de cuy. 20. Planificar con detalle cada etapa del proceso de exportación es fundamental para lograr resultados exitosos.

		Normas de seguridad alimentaria (22,) Características productivas del cuy (23, 24) Capacidades y viabilidad tecnológica (25, 26)	21. Diferenciación del producto 22. Aplicación de estándares 23. Estandarización de la cría 24. Valor agregado 25. Desarrollo tecnológico 26. Eficacia en la decisión	21. Las características del cuy que produzco le otorgan un valor diferencial frente a la competencia en el mercado internacional. 22. Mi producto se ajusta a los estándares internacionales necesarios para su comercialización. 23. Mantener la calidad en todos los lotes exportados facilita la aceptación del cuy ecuatoriano en mercados internacionales. 24. Ofrecer el cuy en presentaciones procesadas como empacado al vacío o troceado aumenta su atractivo. 25. Invertir en mejores equipos y maquinaria para la producción de cuy permitirá exportar con mayor eficiencia y organización. 26. Realizar una investigación de mercado previa al inicio del proceso exportador reduce los riesgos económicos y mejora la toma de decisiones.

Fuente: elaboración propia

Entrevista

Asimismo, las entrevistas mantienen las siguientes subdimensiones y preguntas, con la finalidad de que los resultados respondan al criterio, percepción e idea de la relación entre las variables: Estrategias de internacionalización y la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.

Tabla 5. *Instrumento enfoque cualitativo.*

Subdimensión	**Preguntas**
Fundamentación y contexto sobre la internacionalización empresarial	1. ¿Cómo explicaría usted la diferencia entre exportar, es decir, vender un producto en otro país de forma puntual, e internacionalizar un negocio, lo que implica construir una presencia planificada en mercados extranjeros, y de qué manera considera que su implementación estratégica beneficiaría el desarrollo del sector productivo del cuy ecuatoriano? 2. En su opinión, ¿cuál es la mejor forma que tiene hoy el sector agropecuario para llegar a vender en otros países? hacerlo directamente, asociarse con alguien en el país de destino o formar una empresa en conjunto con un socio extranjero, lo que se conoce como *joint venture*. 3. En su experiencia, ¿los pequeños productores emplean planes de exportación, con metas, pasos definidos y mercados identificados, o más bien actúan según lo que han aprendido con el tiempo y la práctica? 4. ¿Cree usted que tener procesos técnicos de producción, como controlar la temperatura, el peso, el tipo de empaque y la trazabilidad, que implica el recorrido del producto desde la granja hasta el cliente, ayudaría a mejorar la calidad del cuy? 5. ¿Considera que las asociaciones productoras de cuy están listas para usar programas digitales, por ejemplo, sistemas que ayuden a registrar el recorrido del producto o administrar los procesos del negocio desde una plataforma digital para hacer más fácil y ordenado su proceso de exportación?
Aplicación de operatividad y normativa	6. ¿Qué tan importante cree que es conocer los beneficios de los acuerdos que Ecuador tiene con otros países, como los tratados de libre comercio y las reglas de seguridad alimentaria, para competir mejor frente a exportadores de otros países? 7. ¿Cree usted que la forma en que procesan, empaqueta y conservan el producto influirá en la aceptación del mercado internacional? Por

	ejemplo, el proceso de faenamiento, el empaque al vacío o la cadena de frío durante el transporte. 8. Si tuviera que evaluar los indicadores de viabilidad para exportar a Estados Unidos, ¿qué información le parecería indispensable revisar primero? Por ejemplo: cuánta gente lo compraría allá, el valor de los impuestos al ingresar, los documentos sanitarios o los requisitos necesarios para permitir la entrada del producto.
Competitividad y Prospectiva	9. ¿Considera que implementar estrategias técnicas, como obtener certificados que verifiquen el origen del producto, colocar etiquetas en español e inglés, además de mantener la sostenibilidad ambiental, mejoraría la capacidad de competir en las perchas de Estados Unidos? 10. ¿Qué habilidades estratégicas y competencias técnicas deberían desarrollarse en los productores para gestionar sus propios procesos de exportación y reducir así la dependencia de intermediarios?

Fuente: elaboración propia

Resultado del Instrumento cuantitativo

Para el procesamiento y el análisis de los resultados obtenidos mediante la recolección de los datos, se utilizará el software paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS), el cual permite tratar la información y facilitar al investigador la ejecución de un análisis estadístico integral, este programa permite obtener estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que garantiza los niveles de validez y confiabilidad del instrumento de investigación (Adilovna, 2025)

Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con lo antes dicho, este software permite la validación mediante sus herramientas, como el alfa de Cronbach, que es el estadístico que más se utiliza para determinar la fiabilidad de una encuesta o prueba. Mide la consistencia interna y confirma que todas las preguntas de una escala se refieren al mismo aspecto y no miden cosas diferentes. Esta propuesta fue presentada por Lee J. Cronbach en 1951 y, desde entonces, ha sido el estándar de referencia. Sus valores están entre 0 y 1, y se acepta 0,70 como mínimo.

Para garantizar la fiabilidad y credibilidad de los resultados de la investigación, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. De acuerdo con (Videla et al., 2024) un valor cercano a uno indica una alta consistencia interna entre los ítems que miden el

fenómeno estudiado. En este sentido, se decidió realizar una prueba piloto con el 15 % de la muestra total, dado que este tipo de evaluaciones preliminares suelen aplicarse a entre el 10 % y el 20 % de la muestra antes de la recopilación final de datos. Esto permite identificar posibles problemas relacionados con ambigüedad, errores de redacción o dificultades de comprensión de las preguntas del instrumento.

Tabla 6. *Alfa de Cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	26

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla, las encuestas válidas utilizadas en el análisis de fiabilidad registraron un Alfa de Cronbach de 0,963. Este coeficiente demuestra una consistencia interna sobresaliente del instrumento, al confirmar que los ítems empleados guardan coherencia en la medición de las variables estrategias de internacionalización y exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense. Por ello, se considera que el instrumento es altamente confiable para sustentar el desarrollo de la presente investigación.

Correlación de Spearman

Para evaluar el coeficiente de correlación de Spearman, es posible identificar el grado de asociación entre las variables de estudio, al considerar que sus valores se ubican entre -1 y 1. Esta medida estadística permite conocer si existe una relación positiva o negativa entre las variables, así como la intensidad de dicha relación. Cuando el coeficiente se aproxima a 1, se interpreta como una relación positiva fuerte; mientras que valores cercanos a -1 indican una relación inversa significativa entre las variables analizadas (Morales & Rodríguez, 2016).

Tabla 7. *Correlación de Spearman.*

Correlaciones		
	Estrategias de internacionalización	Exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense

Rho de Spearman	Estrategias de internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense	Coeficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados reflejan una correlación positiva muy alta entre las variables de estrategias de internacionalización y la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense, al obtener un coeficiente de Spearman de 0,935. Este valor demuestra la existencia de una asociación directa entre ambas variables, mientras se fortalecen las estrategias de internacionalización, también mejora las exportaciones, además el nivel de significancia bilateral obtenido es $p < 0,001$ lo que determina una relación estadísticamente significativa y altamente confiable.

Interpretación de los resultados de la encuesta

Tras la recopilación de los datos obtenidos mediante la encuesta, el instrumento completo utilizado para la investigación, al incluir todas las preguntas formuladas, puede consultarse en el anexo 6 y se presenta el análisis de la interpretación de los resultados más significativos de cada subdimensión.

Dimensión I. Importancia de la internacionalización en el mercado global

Tabla 8. *Subdimensión: Fundamentos y modelos de internacionalización.*

Conozco los pasos principales para expandir un negocio hacia mercados extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	40,0
	Neutro	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se puede observar que en la subdimensión de fundamentos y modelos de internacionalización un 60% de los productores se mantiene en una posición neutral y un 40% manifiesta desacuerdo respecto al conocimiento de los pasos para expandir su negocio hacia mercados extranjeros, sin que ningún encuestado declare estar de acuerdo.

Este resultado evidencia un vacío de conocimiento conceptual generalizado dentro de las asociaciones productoras, lo cual confirma la necesidad de fundamentar teóricamente, los modelos de internacionalización, los factores y etapas que debe atravesar una unidad productiva para insertarse en mercados internacionales como el estadounidense.

Tabla 9. *Subdimensión: Modelos de internacionalización y selección de modos de entrada.*

Identifico cuál es la forma de venta más adecuada para mi negocio al considerar tamaño, capacidad y recursos de producción al momento de exportar cuy al mercado estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	21	21,0	21,0	41,0
	Neutro	30	30,0	30,0	71,0
	De Acuerdo	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados muestran una alta dispersión de criterios: un 41% se encuentra en desacuerdo sobre poder identificar la forma de venta más adecuada para exportar cuy al considerar su tamaño, capacidad y recursos, un 30% se mantiene neutro y solo un 29% afirma identificarla con claridad. Esta dispersión revela que la elección del modo de entrada al mercado estadounidense no responde todavía a un criterio técnico definido dentro de las asociaciones, sino a percepciones diversas y, en su mayoría, inseguras.

Tabla 10. *Subdimensión: Factores impulsores y rentabilidad de la internacionalización.*

Exportar el cuy generaría mejores ingresos y mayor estabilidad económica para mi negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se evidencia que el 80% de los productores está totalmente de acuerdo en que la exportación del cuy generaría mejores ingresos y mayor estabilidad económica para su negocio, frente a un 20% en desacuerdo. Este resultado confirma uno de los factores impulsores más sólidos de la teoría de internacionalización la búsqueda de rentabilidad y crecimiento económico como motor primario para que una unidad productiva decida exportar, lo cual respalda estudiar este fenómeno en el contexto del cuy ecuatoriano.

Tabla 11. *Subdimensión: Beneficios de internacionalizar: reconocimiento y valor de marca.*

Comercializar en mercados internacionales añadiría reconocimiento y mayor valor a mi producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	11	11,0	11,0	31,0
	Totalmente de acuerdo	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Del total de encuestados, el 80% lo que es el 11% de acuerdo más 69% totalmente de acuerdo coincide en que comercializar en mercados internacionales añadiría reconocimiento y mayor valor a su producto, mientras que un 20% se manifiesta en desacuerdo. Este hallazgo es consistente con la teoría sobre beneficios intangibles de la internacionalización, donde el prestigio, el posicionamiento y la diferenciación percibida constituyen incentivos tan relevantes como los beneficios económicos directos.

Tabla 12. *Subdimensión: Factores condicionantes: capacidad financiera y tecnológica.*

La falta de capital y tecnología es un obstáculo que enfrentan los pequeños productores para exportar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Neutro	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	59	59,0	59,0	79,0
	Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

El 80% de los productores encuestados el 59% de acuerdo y 21% totalmente de acuerdo reconoce que la falta de capital y tecnología constituye un obstáculo determinante para exportar, frente a un 10% en desacuerdo y un 10% neutro. Este resultado ratifica uno de los factores condicionantes sobre internacionalización de pequeñas y medianas unidades productivas, donde las limitaciones de financiamiento y tecnología actúan como barrera estructural, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer dichos aspectos.

Dimensión II. Exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense

Tabla 13. *Subdimensión: Conceptualización del proceso exportador.*

Conozco los procesos legales y logísticos que se deben cumplir para exportar un producto alimenticio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	50,0	50,0	50,0
	Neutro	31	31,0	31,0	81,0
	De Acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se observa que el 50% de los productores está totalmente en desacuerdo en conocer los procesos legales y logísticos que se deben cumplir para exportar un producto alimenticio, un 31% se mantiene neutro y únicamente un 19% afirma conocerlos. Se evidencia un desconocimiento mayoritario del proceso exportador formal, lo que limita de manera directa la capacidad operativa de las asociaciones para iniciar relaciones comerciales autónomas con el mercado estadounidense.

Tabla 14. *Subdimensión: Competitividad de la oferta exportable.*

La calidad del cuy ecuatoriano es competitiva frente a otras carnes disponibles en el mercado estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

El 80% de los encuestados el 30% de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo considera que la calidad del cuy ecuatoriano es competitiva frente a otras carnes disponibles en el mercado estadounidense, frente a un 20% en desacuerdo. Este resultado constituye una fortaleza diagnóstica relevante, pues confirma que la oferta exportable cuenta con un atributo de calidad percibido como competitivo, elemento que puede convertirse en eje diferenciador dentro de las estrategias de internacionalización.

Tabla 15. *Subdimensión: Requisitos técnicos y aduaneros.*

Conozco los documentos y permisos que exige la aduana de Estados Unidos para permitir el ingreso de productos cárnicos importados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	31,0	31,0	31,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	51,0
	Neutro	39	39,0	39,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se evidencia que el 51% de los productores se encuentra en desacuerdo el 31% totalmente en desacuerdo y 20% en desacuerdo respecto a conocer los documentos y permisos exigidos por la aduana estadounidense para el ingreso de productos cárnicos, mientras que un 39% permanece neutro y solo un 10% afirma conocerlos. Este hallazgo confirma un desconocimiento mayoritario de la normativa

aduanera específica del mercado objetivo, aspecto crítico dado el carácter sanitario y cárnico del producto.

Tabla 16. *Subdimensión: Barreras comerciales y arancelarias.*

Los aranceles que aplica Estados Unidos a productos importados afectan directamente el precio final del cuy en ese mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	41,0	41,0	41,0
	En desacuerdo	50	50,0	50,0	91,0
	Neutro	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados muestran que el 91% de los encuestados se encuentra en desacuerdo el 41% totalmente en desacuerdo y 50% en desacuerdo respecto a comprender cómo los aranceles que aplica Estados Unidos afectan directamente el precio final del cuy en ese mercado, y solo un 9% se mantiene neutro, sin registrarse respuestas de acuerdo. Este resultado revela un desconocimiento prácticamente total sobre el componente arancelario, variable determinante para cualquier análisis de viabilidad comercial hacia Estados Unidos.

Tabla 17. *Subdimensión: Competitividad del precio frente al mercado meta.*

El precio del cuy ecuatoriano es suficientemente competitivo para ser preferido por los consumidores estadounidenses frente a otras opciones cárnicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	60	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se observa que el 80% de los encuestados el 60% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo percibe que el precio del cuy ecuatoriano es suficientemente competitivo para ser preferido por los consumidores estadounidenses, frente a un

20% en desacuerdo. Este resultado complementa la fortaleza de calidad identificada previamente, se sugiere que la combinación precio calidad podría constituir una ventaja competitiva relevante para el posicionamiento del producto en el mercado objetivo, a pesar del desconocimiento existente sobre aranceles.

Dimensión III. Estrategias de Internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano

Tabla 18. *Subdimensión: Estrategias agroexportadoras; planificación comercial.*

Contar con un plan de ventas orientado al mercado internacional ayuda a incrementar las exportaciones de cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

El 80% de los productores el 30% de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo coincide en que contar con un plan de ventas orientado al mercado internacional ayudaría a incrementar las exportaciones de cuy, frente a un 20% en desacuerdo. Este resultado valida la relevancia de incorporar la planificación comercial como eje estratégico, en línea con los enfoques de marketing internacional que consideran la planificación de ventas como condición previa para una inserción exitosa en mercados externos.

Tabla 19. *Subdimensión: Perfil y diferenciación del producto.*

Las características del cuy que produzco le otorgan un valor diferencial frente a la competencia en el mercado internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	59	59,0	59,0	69,0
	Neutro	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se evidencia que el 69% de los productores está en desacuerdo el 10% totalmente en desacuerdo y 59% en desacuerdo en que las características del cuy que produce le otorgan un valor diferencial frente a la competencia internacional, mientras que el 31% restante se mantiene neutro, sin registrarse respuestas de acuerdo. Este resultado contrasta con la percepción positiva de calidad, si bien el producto es percibido como de buena calidad, no se percibe como diferenciado estratégicamente frente a otras carnes en el mercado internacional.

Tabla 20. *Subdimensión: Normas de seguridad alimentaria y estándares internacionales.*

Mi producto se ajusta a los estándares internacionales necesarios para su comercialización.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	21	21,0	21,0	21,0
	Totalmente de acuerdo	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Se observa que el 100% de los encuestados tiene una opinión favorable el 21% de acuerdo y 79% totalmente de acuerdo respecto a que su producto se ajusta a los estándares internacionales necesarios para su comercialización, sin registrarse ninguna respuesta en desacuerdo o neutra. Este resultado constituye una base sólida para sustentar estrategias orientadas al cumplimiento normativo como condición habilitante para el ingreso al mercado estadounidense.

Tabla 21. *Subdimensión: Capacidades y viabilidad tecnológica: investigación de mercado.*

Realizar una investigación de mercado previa al inicio del proceso exportador reduce los riesgos económicos y mejora la toma de decisiones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

El 90% de los encuestados el 30% de acuerdo y 60% totalmente de acuerdo coincide en que realizar una investigación de mercado previa al inicio del proceso

exportador reduce los riesgos económicos y mejora la toma de decisiones, frente a un 10% en desacuerdo. Este resultado refuerza la importancia de la investigación de mercado como herramienta estratégica indispensable antes de iniciar cualquier proceso de exportación hacia un mercado tan exigente como el estadounidense.

Interpretación de los resultados del instrumento cualitativo

Con base en la información recopilada mediante las entrevistas, se utilizó el software ATLAS.ti para optimizar la organización, codificación e interpretación de los datos, ya que es una herramienta especializada en el análisis de datos cualitativos, además las entrevistas se transcribieron textualmente y se consolidaron en un solo documento, que posteriormente se cargó en el software para su análisis y este proceso generó una lista de palabras clave las que a continuación, para refinar la información y centrar el análisis en los conceptos más relevantes, se descartaron los términos de baja frecuencia y escasa contribución al estudio.

Esto dio como resultado la creación de una nube de palabras al utilizar la herramienta ATLAS.ti. Es decir, se identificaron visualmente los términos más frecuentes, lo que ayudó al investigador a comprender las ideas, los patrones y las tendencias en las respuestas de los entrevistados.

Ilustración 1. *Nube de palabras.*



Fuente: elaboración propia a partir de ATLAS.ti.

En este contexto, el análisis de la nube de palabras permite visualizar la importancia de varios términos clave que guardan relación directa con la investigación desarrollada; estos términos, sobresalen aquellos con mayor frecuencia de repetición, lo que permite evidenciar su importancia y su estrecha relación con las estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense son: producto (34 veces), exportación (30), calidad (22), producción (20) y cuy (18).

Asimismo, la frecuencia con la que aparecen estos términos refleja que, para los entrevistados, las estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense no se limitan únicamente a realizar envíos esporádicos al mercado de destino, sino que se concibe como un proceso integral orientado al aseguramiento de la calidad del producto y al fortalecimiento de una producción sostenible con capacidad exportadora permanente.

Ilustración 2. 28 palabras con mayor relevancia.

Palabra	Largo	Frecuencia	%	TOTAL DE ENTREVISTA	%
producto	8	34	6,54	34	6,54
exportación	11	30	5,77	30	5,77
calidad	7	22	4,23	22	4,23
producción	10	20	3,85	20	3,85
cuy	3	18	3,46	18	3,46
productor	9	17	3,27	17	3,27
destinar	8	15	2,88	15	2,88
proceso	7	13	2,50	13	2,50
mercado	7	12	2,31	12	2,31
requisito	9	12	2,31	12	2,31
estándar	8	9	1,73	9	1,73
cárnico	7	8	1,54	8	1,54
información	11	8	1,54	8	1,54
certificación	13	7	1,35	7	1,35
cadena	6	6	1,15	6	1,15
cumplir	7	6	1,15	6	1,15
experiencia	11	6	1,15	6	1,15
internacional	13	6	1,15	6	1,15
pequeño	7	6	1,15	6	1,15
agrocalidad	11	5	0,96	5	0,96
directamente	12	5	0,96	5	0,96
empacar	7	5	0,96	5	0,96
faenamiento	11	5	0,96	5	0,96
inocuidad	9	5	0,96	5	0,96
técnico	7	5	0,96	5	0,96
trazabilidad	12	5	0,96	5	0,96
asociarse	9	4	0,77	4	0,77
competitividad	14	4	0,77	4	0,77

Fuente: elaboración propia a partir de ATLAS.ti.

Asimismo, palabras como productor (17), destinar (15), proceso (13), mercado (12) y requisito (12) mantienen una relación directa con la variable independiente analizada en el estudio (estrategias de internacionalización), la cual requiere del productor el conocimiento de procesos formales, requisitos normativos y condiciones del mercado de destino para insertarse exitosamente en el comercio exterior.

Asimismo, destaca la necesidad de garantizar el cumplimiento técnico y sanitario del producto, lo cual se refleja en la frecuencia de términos como estándar (9), cárnico (8), certificación (7), inocuidad (5) y trazabilidad (5), términos que en conjunto reflejan la variable dependiente del estudio (exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense), centrada en el cumplimiento de exigencias técnicas, sanitarias y de calidad propias de un producto cárnico de exportación.

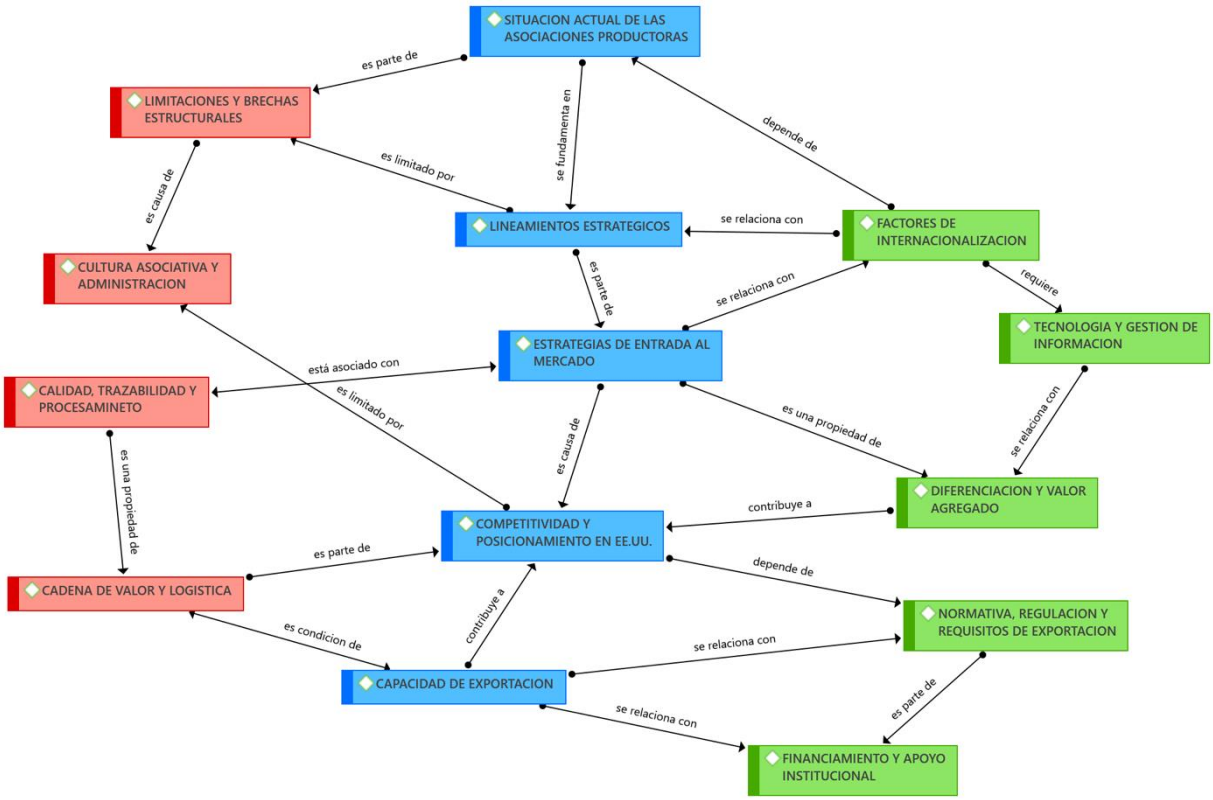
Finalmente, se observa con menor frecuencia, aunque con igual relevancia conceptual, términos vinculados a la estrategia de asociatividad y al rol institucional en el proceso exportador, tales como agrocalidad (5), faenamiento (5), técnico (5), asociarse (4) y competitividad (4). La presencia de estos términos confirma que, para los entrevistados, la asociatividad productiva y el acompañamiento de entes de control como Agrocalidad constituyen elementos habilitantes para mejorar la competitividad del sector y facilitar el cumplimiento de los requisitos sanitarios exigidos por Estados Unidos.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten inferir que la percepción de los expertos consultados se encuentra alineada no únicamente con el objetivo general de identificar estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense, sino también con los tres objetivos específicos de la investigación: fundamentar teóricamente los factores de internacionalización, diagnosticar la situación actual de las asociaciones productoras y proponer estrategias orientadas a la exportación, anexo número 7.

Como complemento al análisis léxico expuesto, se construyó en ATLAS.ti una red semántica a partir de la codificación conjunta del total de entrevistas, con el propósito de visualizar de manera gráfica las relaciones que los entrevistados

establecen entre las categorías emergentes del discurso y a diferencia de la nube de palabras, que identifica los términos más recurrentes de forma aislada, esta red permite observar cómo dichas categorías se enlazan entre sí mediante vínculos de dependencia, causalidad y pertenencia, al ofrecer una lectura estructural del fenómeno estudiado.

Ilustración 3. *Red semántica de categorías obtenida del total de entrevistas.*



Fuente: elaboración propia a partir de ATLAS.ti.

La red evidencia que la categoría situación actual de las asociaciones productoras ocupa una posición articuladora dentro de la estructura conceptual, en la medida en que depende de los factores de internacionalización agrupados en torno a la tecnología y gestión de información, la diferenciación y el valor agregado, la normativa y los requisitos de exportación, así como el financiamiento y apoyo institucional, fundamentándose en los lineamientos estratégicos que se derivan de las estrategias de entrada al mercado, la competitividad y posicionamiento en Estados Unidos.

Esta misma categoría central es, al mismo tiempo, parte de un conjunto de limitaciones y brechas estructurales originadas, según el mapa conceptual, en la cultura asociativa y administrativa, en el manejo de la calidad, trazabilidad y procesamiento, y en la cadena de valor y logística del sector.

Estos hallazgos presentados a partir de la nube de palabras y de la interpretación de las entrevistas: la disposición exportadora del sector se sostiene sobre fortalezas reconocibles el conocimiento de los requisitos normativos, la asociatividad y la calidad del producto, sin embargo, contenidas por brechas estructurales de orden organizacional y logístico que el propio sector identifica como limitantes para sostener un proceso exportador constante.

En este sentido, la red corrobora que tanto el diagnóstico de la situación actual de las asociaciones productoras como la formulación de estrategias orientadas a su internacionalización deben atender de manera conjunta los factores que habilitan la exportación y las limitaciones estructurales, estas restringirían su alcance en el tiempo. A partir de las respuestas obtenidas y de los términos destacados, se desarrolla a continuación una interpretación general de cada una de las preguntas planteadas a los entrevistados.

Tabla 22. *Interpretación del instrumento cualitativo.*

Pregunta	Interpretación en base a las respuestas de los entrevistados
1. ¿Cómo explicaría usted la diferencia entre exportar, es decir, vender un producto en otro país de forma puntual, e internacionalizar un negocio, lo que implica construir una presencia planificada en mercados extranjeros, y de qué manera considera que su implementación estratégica beneficiaría el desarrollo del sector productivo del cuy ecuatoriano?	Los entrevistados coinciden en que exportar constituye un acto comercial puntual, mientras que, por el contrario, internacionalizar implica sostener la presencia del producto en el mercado de destino a lo largo del tiempo, ya que ello supone cumplir de manera constante los estándares de calidad y las normativas técnicas y sanitarias exigidas por el país receptor. En el caso específico del mercado estadounidense, se identifica la necesidad de cumplir disposiciones de la FDA, además de contar con infraestructura adecuada (plantas cerradas, tratamiento de agua y desechos) y, a su vez, de ajustar la producción a parámetros de alimentación y trazabilidad. Asimismo, se resalta que el verdadero desafío no es únicamente exportar, sino más bien internacionalizar el consumo del cuy, lo cual exige, en consecuencia, comprender las costumbres y

	tradiciones alimentarias del mercado meta. En conjunto, estas respuestas evidencian que la implementación estratégica de un proceso de internacionalización planificado y no solo exportaciones aisladas permitiría, por un lado, elevar los estándares de calidad y, por otro, mejorar la competitividad, de modo que se consolide finalmente el acceso del cuy ecuatoriano a mercados internacionales.
1. En su opinión, ¿cuál es la mejor forma que tiene hoy el sector agropecuario para llegar a vender en otros países? hacerlo directamente, asociarse con alguien en el país de destino o formar una empresa en conjunto con un socio extranjero, lo que se conoce como *joint venture*.	Existe consenso entre los entrevistados respecto a que la asociatividad constituye la modalidad más viable para insertarse en mercados internacionales, dado que, gracias a ella, se logran reunir los volúmenes de producción necesarios para satisfacer la demanda externa, la cual difícilmente puede ser cubierta por un productor individual. Se menciona, a manera de referencia, que llenar un contenedor de exportación exige una producción mensual cercana a las 30.000 unidades, cifra que solo resulta alcanzable mediante la integración de varios productores. Adicionalmente, se destaca el rol del gobierno, a través del Ministerio de Agricultura y de Agrocalidad, como facilitador de la apertura de nuevos mercados por medio de la socialización de requisitos zoosanitarios; asimismo, se resalta la importancia de contar con un socio estratégico en el país de destino que facilite la recepción, la distribución y la comercialización del producto. Por consiguiente, estos hallazgos confirman que el modo de entrada más adecuado para el sector productivo del cuy combina la asociatividad local con alianzas estratégicas en el mercado de destino.
2. En su experiencia, ¿los pequeños productores emplean planes de exportación, con metas, pasos definidos y mercados identificados, o más bien actúan según lo que han aprendido con el tiempo y la práctica?	Las respuestas convergen en señalar que los pequeños productores no cuentan, en su mayoría, con planes de exportación formalmente estructurados, sino que, por el contrario, actúan principalmente en función de la experiencia adquirida con el tiempo y de los requerimientos puntuales que plantean los compradores. Se reconoce la existencia de estándares y reglamentos indispensables para exportar; sin embargo, se advierte que aún existen brechas relacionadas tanto con el cumplimiento pleno de dichos estándares como con la disponibilidad de los volúmenes de producción exigidos. Se menciona también que, si bien existen modalidades de envío en pequeñas cantidades mediante

	courier, estas no constituyen una alternativa viable para una exportación formal y sostenida; en consecuencia, la asociatividad vuelve a plantearse como un factor determinante para que los pequeños productores puedan integrarse a procesos de exportación estructurados.
3. ¿Cree usted que tener procesos técnicos de producción, como controlar la temperatura, el peso, el tipo de empaque y la trazabilidad, que implica el recorrido del producto desde la granja hasta el cliente, ayudaría a mejorar la calidad del cuy?	Existe pleno acuerdo entre los entrevistados respecto a que la trazabilidad y el control técnico de variables como la temperatura, el peso y el empaque resultan fundamentales para garantizar la calidad del cuy destinado a la exportación. Se detalla que dicho control debe iniciar desde la alimentación del animal, mantenerse durante la etapa de engorde a través de un manejo individual que evite lesiones que afecten la piel y, finalmente, debe sostenerse durante el procesamiento mediante parámetros estrictos de pelado, eviscerado, lavado, empaque al vacío y congelación. Asimismo, se subraya que la trazabilidad debe estar respaldada por entes de control como los médicos veterinarios, la agencia de regulación sanitaria y los centros de faenamiento autorizados, todo ello en cumplimiento de las Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA). En conjunto, estas respuestas confirman que la estandarización de los procesos técnicos de producción constituye un requisito ineludible para garantizar la inocuidad, la calidad y la competitividad del cuy ecuatoriano en el mercado estadounidense.
4. ¿Considera que las asociaciones productoras de cuy están listas para usar programas digitales, por ejemplo, sistemas que ayuden a registrar el recorrido del producto o administrar los procesos del negocio desde una plataforma digital para hacer más fácil y ordenado su proceso de exportación?	Las respuestas evidencian una brecha tecnológica importante dentro del sector: si bien se reconoce la existencia de sistemas digitales que ya se utilizan para fines de exportación, además el uso de las plataformas de Agrocalidad y del COPCI para la obtención del Certificado Zoosanitario de Exportación, se advierte, no obstante, que la mayoría de los pequeños productores aún no está preparada para emplear este tipo de herramientas. Únicamente las granjas de mayor tamaño y aquellas que ya cuentan con certificaciones manejan procesos más organizados y sistematizados, mientras que el resto continúa con operaciones de manera manual. Por consiguiente, se concluye que, aunque la digitalización mejoraría sustancialmente el control y la organización del proceso exportador, persiste la necesidad de fortalecer primero la

		capacitación tecnológica como condición previa para que las asociaciones productoras logren una adopción efectiva.
5.	¿Qué tan importante cree que es conocer los beneficios de los acuerdos que Ecuador tiene con otros países, como los tratados de libre comercio y las reglas de seguridad alimentaria, para competir mejor frente a exportadores de otros países?	Los entrevistados coinciden en otorgar una alta relevancia al conocimiento de los acuerdos comerciales y de las reglas de seguridad alimentaria, ya que estos permiten identificar oportunidades de acceso preferencial a mercados internacionales mediante la reducción de aranceles, sin que ello implique, descuidar el cumplimiento de los requisitos de calidad exigidos por el país de destino. No obstante, se advierte una limitación relevante para el diagnóstico del sector: esta información comercial no siempre llega de manera oportuna a los pequeños productores, quienes, además, enfrentan mayores dificultades para acceder a permisos, licencias y certificaciones debido a sus costos, en comparación con las grandes empresas exportadoras. En este sentido, se destaca el rol que deben desempeñar tanto las entidades gubernamentales como los gobiernos locales para facilitar el acceso a esta información y, de esta manera, fortalecer la competitividad del sector exportador del cuy.
6.	¿Cree usted que la forma en que procesan, empaqueta y conservan el producto influirá en la aceptación del mercado internacional? Por ejemplo, el proceso de faenamiento, el empaque al vacío o la cadena de frío durante el transporte.	Se identifica un consenso generalizado respecto a que el faenamiento, el empaque y la conservación del producto resultan determinantes para su aceptación en el mercado internacional. Se enfatiza que, en el caso de los productos cárnicos, el mantenimiento de la cadena de frío es indispensable desde la congelación inicial hasta la llegada al punto de venta en el país de destino, a una temperatura aproximada de -18 °C; asimismo, resulta necesario contar con un empaque atractivo, funcional y ajustado a los estándares internacionales. Se añade, además, que los países importadores aplican rigurosos métodos de verificación de inocuidad. Sin embargo, también se reconoce una limitación relevante para el diagnóstico: falta capacitación e información sobre estos procesos, lo que evidencia una necesidad de fortalecimiento técnico dentro del sector.
7.	Si tuviera que evaluar los indicadores de viabilidad para exportar a Estados Unidos, ¿qué información le	Las respuestas convergen en identificar a la normativa sanitaria y regulatoria como el primer indicador que debe revisarse para evaluar la viabilidad de exportar cuy hacia Estados Unidos; en particular, se mencionan los requisitos

	parecería indispensable revisar primero? Por ejemplo: cuánta gente lo compraría allá, el valor de los impuestos al ingresar, los documentos sanitarios o los requisitos necesarios para permitir la entrada del producto.	zoosanitarios establecidos por Agrocalidad y los estándares exigidos por organismos de control como la FDA, sin dejar de lado la normativa relativa a la infraestructura y a la operación de las plantas de faenamiento. A ello se suma la importancia de la bioseguridad como condición habilitante del proceso, así como el análisis de la demanda del mercado, las preferencias del consumidor estadounidense, la logística de transporte y el mantenimiento de la cadena de frío. En conjunto, estos hallazgos confirman que la viabilidad exportadora del cuy ecuatoriano depende de un análisis integral que combine, por un lado, el conocimiento de la normativa de origen y de destino y, por otro, una comprensión clara del comportamiento del mercado meta.
8.	¿Considera que implementar estrategias técnicas, como obtener certificados que verifiquen el origen del producto, colocar etiquetas en español e inglés, además de mantener la sostenibilidad ambiental, mejoraría la capacidad de competir en las perchas de Estados Unidos?	Existe acuerdo unánime entre los entrevistados respecto a que la implementación de estrategias técnicas de certificación, etiquetado y sostenibilidad ambiental mejoraría significativamente la capacidad competitiva del cuy ecuatoriano en el mercado estadounidense. Se destaca que Agrocalidad impulsa la obtención de certificaciones, asimismo, se subraya la necesidad de que el etiquetado incluya información nutricional y comercial tanto en español como en inglés, en cumplimiento de los requisitos del mercado de destino. Asimismo, se reconoce que disponer de certificaciones de origen y, a la vez, evidenciar sostenibilidad ambiental genera confianza en el consumidor estadounidense y constituye, por tanto, una ventaja competitiva cada vez más valorada en mercados internacionales exigentes.
9.	¿Qué habilidades estratégicas y competencias técnicas deberían desarrollarse en los productores para gestionar sus propios procesos de exportación y reducir así la dependencia de intermediarios?	Los entrevistados identifican a la asociatividad y la capacidad de negociación frente a los intermediarios. A ello se suma la necesidad de desarrollar competencias técnicas relacionadas con la certificación de granjas, el cumplimiento de normativas sanitarias, la gestión de calidad, la planificación productiva y la comercialización directa hacia los centros de acopio, lo cual permitiría a los productores obtener precios más justos. Se advierte, además, que el sector todavía emplea métodos artesanales y que, por ello, enfrenta limitaciones técnicas relacionadas con la nutrición, el manejo sanitario y la prevención de enfermedades, factores que

	reducen su rentabilidad productiva. En conjunto, estos hallazgos confirman que la capacitación en gestión empresarial, en certificación y en asociatividad constituye una condición indispensable para que los productores puedan, por una parte, reducir su dependencia de intermediarios y, por otra, consolidar procesos de exportación más autónomos.

Fuente: elaboración propia

2.3. Caracterización de los resultados del diagnóstico de estrategias para la exportación de cuy al mercado de Estados Unidos.

"Corporación de Producción, Transformación y Comercialización Interna y Externa Pushak Kawsay Llevando Vida -COPUKA", RUC 1891809802001, es la organización de segundo grado que agrupa a las asociaciones de productores objeto de este diagnóstico. Reconocida legalmente en abril de 2022, tiene su domicilio en la comunidad San Antonio de Condezán, parroquia Quisapincha, cantón Ambato (Tungurahua), donde opera un centro de acopio de uvilla y de faenamiento de cuyes. Según su clasificación económica ante el SRI, se dedica a la explotación mixta de cultivos y animales sin especialización y a la elaboración de conservas de frutas, lo que refleja un modelo productivo diversificado en el que la crianza de cuyes constituye una de sus líneas principales. Como entidad privada sin fines de lucro, COPUKA articula asociaciones de base en promedio 25 socios cada una, es decir, unos 250 productores distribuidos en distintas comunidades rurales de Quisapincha en Ambato.

Este modelo asociativo de segundo grado responde a una lógica de fortalecimiento colectivo orientada a superar las limitaciones que enfrenta el pequeño productor de manera individual, en línea con lo manifestado por los propios entrevistados respecto a la asociatividad como condición habilitante para alcanzar los volúmenes que exige el mercado internacional.

La oferta productiva de las asociaciones agrupadas en COPUKA se concentra en la crianza, el faenamiento y la comercialización del cuy en sus distintas presentaciones, objeto del presente estudio. Por tratarse de un producto de origen animal que requiere faenamiento, refrigeración, empacado y etiquetado, el cuy se clasifica como alimento transformado sujeto a la normativa sanitaria ecuatoriana. Dado que no constituye un producto cárnico tradicional regulado por el USDA, su

ingreso a Estados Unidos queda sujeto a la FDA, que exige el registro previo de las instalaciones de procesamiento y el cumplimiento de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, además del Certificado Zoosanitario de Exportación emitido por Agrocalidad.

En el plano competitivo, la exportación de cuy hacia Estados Unidos es aún un mercado de consolidación incipiente, en el que distintos emprendimientos ecuatorianos han comenzado a posicionar el producto en ciudades con alta población migrante latinoamericana. El principal competidor es Perú, que concentra la mayor parte de sus exportaciones de esta carne en el mercado estadounidense, dirigidas sobre todo a consumidores peruanos, ecuatorianos y bolivianos con vínculo cultural y gastronómico con el producto, lo que abre una oportunidad de posicionamiento si las asociaciones logran consolidar procesos de exportación formales y sostenidos.

Actualmente, sin embargo, su comercialización se sustenta casi exclusivamente en el mercado interno: ferias agropecuarias, acuerdos puntuales con comercios locales y venta directa en el centro de Quisapincha, esquema que ha garantizado continuidad operativa, pero que evidencia limitaciones para una proyección internacional: heterogeneidad en los estándares de calidad entre asociaciones, ausencia de procesos formales de exportación, conocimiento parcial de la normativa aduanera, arancelaria y sanitaria del mercado de destino, y falta de herramientas sistematizadas para analizar alternativas de comercialización como el segmento de consumidores latinoamericanos residentes en Estados Unidos.

Los resultados de la encuesta y la entrevista aplicadas constituyen, en este contexto, un recurso de diagnóstico valioso para las asociaciones productoras de cuy, al precisar con evidencia de la situación real del sector frente a un eventual proceso de internacionalización. Ambos instrumentos coinciden en que existe una alta disposición y una percepción favorable hacia los beneficios económicos y de reconocimiento de exportar, pero también un desconocimiento significativo de los procesos legales, logísticos y arancelarios requeridos, particularmente de la normativa FDA y los aranceles estadounidenses; asimismo, coinciden en que la asociatividad constituye el principal activo estratégico del sector para superar su dependencia del mercado interno.

En consecuencia, el diagnóstico evidencia que la incorporación de estrategias de internacionalización para las asociaciones resulta un camino que parte de bases organizativas favorables: asociatividad consolidada, experiencia productiva y respaldo institucional del Ministerio de Agricultura y Ganadería y del Gobierno Provincial de Tungurahua sobre las cuales formular estrategias orientadas a la capacitación técnica y normativa, la estandarización del faenamiento y empaque, y la articulación comercial con el nicho étnico-cultural que demanda el cuy ecuatoriano por razones de identidad y tradición alimentaria.

CAPÍTULO III. Resultados de la investigación

3.1. Resultados representativos del diagnóstico de las estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.

Con la finalidad de interpretar los datos recogidos mediante el instrumento aplicado, junto con cada una de sus subdimensiones, se recurrió a una escala de valoración que facilita la clasificación e interpretación de la información obtenida.

Tabla 23. *Resumen de las subdimensiones de la variable independiente.*

Variable independiente: Estrategias de Internacionalización							
Subdimensión / Descripción		**Fundamentos y Modelos**	**Modelos de Internacionalización**	**Factores impulsores**	**Beneficios de internacionalizar**	**Factores condicionantes**	Descripción
Alternativa	Rango	**Media Aritmética**					Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01			4,35	4,25	4,10	Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01						Alta presencia
Neutral	3,00-2,01	2,95	2,69				Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01						Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00						Baja presencia

Fuente: elaboración propia

La tabla 23 muestra las cinco subdimensiones que conforman la variable independiente: Estrategias de Internacionalización, y constituye una primera aproximación al modo en que las asociaciones productoras de cuy valoran su propia disposición hacia la exportación al mercado estadounidense. Un rasgo que sobresale de inmediato es que las medias no se reparten de forma escalonada a lo largo de la escala, sino que se agrupan en dos extremos "totalmente de acuerdo" y "neutral" sin que ninguna subdimensión se ubique en un punto intermedio.

Esta polarización permite suponer que el sector tiene certezas firmes en ciertos aspectos de la internacionalización, mientras que en otros prácticamente no ha

desarrollado un criterio propio. Dentro del bloque de mayor valoración se ubica "Factores impulsores" (4,35), resultado que confirma a la rentabilidad esperada y a la búsqueda de estabilidad económica como el principal impulso para considerar la exportación.

Muy cerca se sitúa "Beneficios de internacionalizar" (4,25), lo que amplía esa lectura inicial: para los productores, exportar no solo representaría una mejora en sus ingresos, sino también una ganancia en reconocimiento y valor de marca para su producto. A este grupo se suma "Factores condicionantes" (4,10), aunque con un matiz distinto, pues su media alta no refleja una fortaleza sino la plena conciencia que tiene el sector sobre sus propias restricciones de capital, tecnología y gestión interna para sostener un proceso exportador.

Donde el panorama cambia de manera notoria es en "Modelos de internacionalización" (2,69) y "Fundamentos y Modelos" (2,95), ambas subdimensiones ancladas en la categoría neutral. Este descenso conjunto permite identificar con claridad el punto más débil de la variable: si bien la intención de exportar está firmemente arraigada, no existe un manejo conceptual de los pasos formales del proceso exportador ni de las distintas vías de ingreso a un mercado internacional.

Esta disonancia entre el querer y el saber cómo hacerlo permite explicar, en buena medida, por qué la motivación detectada en el sector todavía no se traduce en una actividad exportadora consolidada, y resulta coherente con lo documentado en investigaciones previas sobre las limitaciones de planificación técnica que enfrentan las pequeñas unidades agroproductoras del país al momento de proyectarse hacia el exterior.

Tabla 24. *Resumen de las subdimensiones de la variable dependiente.*

Variable dependiente: Exportación del cuy ecuatoriano										
Subdimensión / Descripción	**Conceptualización de**	**Principales productos y**	**Requisitos técnicos y**	**Barreras comerciales y**	**Estrategias agroexportador**	**Perfil del producto**	**Normas de seguridad**	**Características productivas del**	**Capacidades y viabilidad**	Descripción

Alternativa	Rango	Media Aritmética									Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01		4,10			4,15		4,79		4,30	Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01								4,00		Alta presencia
Neutral	3,00-2,01	2,19		2,75	2,99		2,21				Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01										Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00										Baja presencia

Fuente: elaboración propia

La tabla 24 recoge el comportamiento de las nueve subdimensiones que integran la variable dependiente: Exportación del cuy ecuatoriano, el grado de preparación real que las asociaciones productoras tienen para concretar sus operaciones de exportación hacia el mercado estadounidense. A diferencia de un patrón homogéneo, las medias se distribuyen en tres bloques claramente diferenciados: un grupo con valoraciones cercanas al máximo de la escala, un caso intermedio situado justo en el umbral entre "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", y un bloque que desciende hasta la categoría neutral. Esta configuración sugiere que el potencial exportador del sector no es uniforme, sino que depende fuertemente del aspecto específico que se evalúe.

El valor más alto corresponde a "Normas de seguridad alimentaria" (4,79), lo que indica que los productores tienen una confianza casi absoluta en que su producto cumple con los parámetros internacionales exigidos para su comercialización. A este resultado se suman, también dentro de la categoría de alta presencia, "Capacidades y viabilidad tecnológica" (4,30), "Estrategias agroexportadoras" (4,15) y "Principales productos y oferta" (4,10); en conjunto, estas cuatro subdimensiones retratan a un sector convencido de la calidad de su oferta y dispuesto a invertir y planificar con miras a la exportación, aunque dicha disposición no necesariamente refleje todavía el dominio técnico real de los procesos involucrados.

Resulta particular el comportamiento de "Características productivas del cuy" (4,00), subdimensión que se ubica justo en el límite superior de la categoría "de acuerdo". Este resultado, aunque ligeramente por debajo del bloque anterior, no debe interpretarse como una debilidad, sino como el reconocimiento de dos atributos concretos: la consistencia de calidad entre lotes y la posibilidad de ofrecer presentaciones procesadas que podrían convertirse en argumentos diferenciadores frente a otras carnes en el mercado de destino, siempre que logren comunicarse de manera estratégica.

En contraste, "Barreras comerciales y arancelarias" (2,99), "Requisitos técnicos y aduaneros" (2,75), "Perfil del producto" (2,21) y "Conceptualización de exportación" (2,19) se ubican en la categoría neutral, comportamiento que expone el componente más débil de la variable dependiente: persiste un desconocimiento considerable del marco arancelario y documental exigido por la aduana estadounidense, así como una dificultad para articular un relato de diferenciación que distinga al cuy ecuatoriano de otras opciones cárnicas.

Esta brecha resulta especialmente relevante porque convive con una alta confianza en la calidad del producto, lo que sugiere que el sector posee un producto valioso sobre el cual construir su internacionalización, pero carece todavía de las herramientas técnicas y comunicacionales necesarias para traducir esa calidad en una ventaja competitiva clara dentro del mercado estadounidense.

La idea a defender planteada en la presente investigación sostiene que el diseño de estrategias de internacionalización contribuye a fortalecer el potencial exportador de las asociaciones productoras de cuy hacia el mercado estadounidense. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido (Rho = 0,935; p = < ,001) respalda dicho planteamiento, al evidenciar que las variaciones en el nivel de desarrollo de las estrategias de internacionalización se asocian de manera consistente con variaciones en el potencial exportador percibido.

Este hallazgo cobra mayor relevancia al contrastarse con el diagnóstico descriptivo expuesto en los epígrafes anteriores: las subdimensiones con mejor desempeño: motivación económica, calidad del producto y disposición a planificar constituyen precisamente los componentes sobre los cuales una estrategia de

internacionalización bien diseñada puede capitalizar, mientras que las subdimensiones más débiles: conocimiento normativo, aduanero y arancelario, y diferenciación del producto señalan con precisión los componentes que dicha estrategia deberá fortalecer. En consecuencia, se acepta la idea a defender, sin que esto signifique ignorar que su aplicación real depende de poner en marcha la propuesta planteada.

3.2. Propuesta de estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano.

El diagnóstico sustenta la propuesta dirigida a las asociaciones productoras de cuy que actualmente no cuentan con un proceso de exportación formalizado hacia el mercado estadounidense. Dicho esto, la propuesta debe concebirse como un puente que cierre la brecha identificada entre una motivación exportadora firmemente instalada y una capacidad técnica todavía insuficiente para sostenerla, sin lo cual cualquier esfuerzo de internacionalización quedaría reducido a una intención sin sustento operativo.

Los resultados evidencian que se requiere una propuesta capaz de traducir esa motivación en procedimientos concretos, secuenciales y replicables, antes que en declaraciones generales sobre la conveniencia de exportar. Para ello, debe estructurarse en torno a fases progresivas que resuelvan, en primer lugar, las limitaciones de conocimiento conceptual detectadas en torno a los modelos y modos de entrada a mercados internacionales. Asimismo, su núcleo debe priorizar la capacitación como eje articulador, al incorporar un plan formativo obligatorio que acompañe a las asociaciones desde la comprensión básica del proceso exportador hasta la ejecución autónoma, pues sin este acompañamiento la disposición detectada corre el riesgo de no traducirse en resultados tangibles.

El diagnóstico pone también de manifiesto que la exportación de cuy hacia Estados Unidos constituye un proceso con un margen de mejora considerable, sustentado en fortalezas concretas que el sector ya posee: la confianza en el cumplimiento de estándares sanitarios, la disposición a planificar comercialmente y el reconocimiento de atributos diferenciadores como la consistencia de calidad entre lotes y la viabilidad de presentaciones procesadas.

Ante ello, la propuesta debe mostrar de manera explícita cómo estas fortalezas pueden articularse con los componentes todavía débiles: el conocimiento arancelario, la gestión documental ante la aduana estadounidense y la construcción de un relato de diferenciación de forma que el producto no solo cumpla con los requisitos técnicos de ingreso, sino que también logre posicionarse frente a otras opciones cárnicas en el mercado de destino.

La elevada valoración registrada en los componentes motivacional, estratégico y de calidad del producto valida el propósito central de esta investigación: estructurar una propuesta que no se limite a sensibilizar sobre los beneficios de exportar, sino que aborde de frente las habilidades técnicas pendientes. En consecuencia, la propuesta debe vincularse directamente a un plan de fortalecimiento de competencias en materia normativa, arancelaria y documental, de manera que las asociaciones productoras puedan tomar decisiones de exportación informadas y ajustadas a las exigencias reales del mercado estadounidense, en lugar de operar sobre supuestos o percepciones favorables que, como se mostró en el diagnóstico, no siempre coinciden con el conocimiento técnico efectivamente disponible.

Dado que las brechas identificadas son de naturaleza fundamentalmente normativa, organizacional y de conocimientos tecnológicos o de infraestructura productiva, el mecanismo más adecuado para implementar esta propuesta no es la adopción de una herramienta digital específica, sino un programa de acompañamiento técnico y capacitación progresiva en comercio exterior, complementado con asesoría especializada en gestión aduanera y arancelaria.

Esta vía resulta consistente con la realidad de unidades productoras de pequeña escala, para las cuales una inversión inicial moderada en formación y asesoría resulta más viable y sostenible que la implementación de sistemas tecnológicos complejos, sin que ello implique descuidar la inversión puntual en equipos y procesos que el propio sector ya reconoce como necesaria.

En el siguiente apartado se presenta la propuesta organizada en fases secuenciales, ajustada a los hallazgos del diagnóstico y a la realidad operativa de las asociaciones productoras de cuy con proyección hacia el mercado

estadounidense, se encuentra un modelo grafico del modelo propuesto de las 3 fases en el anexo número 8.

Tabla 25. *Fase 1 de la propuesta: Diagnóstico y preparación para la exportación.*

Proceso	Objetivo	Acción clave	Resultado esperado
Diagnóstico de capacidades productivas y de exportación	Identificar el nivel de producción, calidad y disponibilidad de cuy de las asociaciones con potencial exportador.	Levantamiento de información sobre volúmenes de producción, capacidad instalada y cumplimiento de estándares sanitarios. Capacitación inicial sobre el proceso general de exportación.	Listado de asociaciones productoras con capacidad real para iniciar un proceso de internacionalización.

Fuente: elaboración propia

Esta fase responde directamente a la debilidad detectada en “Fundamentos y Modelos”, puesto que antes de avanzar hacia aspectos normativos resulta necesario establecer con precisión qué asociaciones cuentan con la capacidad productiva mínima para sostener un proceso exportador continuo.

Tabla 26. *Fase 2 de la propuesta: Cumplimiento normativo y logístico.*

Proceso	Objetivo	Acción clave y capacitación	Resultado esperado
Cumplimiento de requisitos sanitarios y aduaneros de Estados Unidos	Gestionar los documentos y permisos exigidos por la aduana estadounidense para el ingreso de productos cárnicos.	Acción: elaborar un *checklist* documental (registro sanitario, certificado de origen, permisos USDA/FDA). Capacitación: taller sobre normativa de importación cárnica en Estados Unidos.	Reducción de retrasos o rechazos por incumplimiento documental.
Análisis arancelario y de costos logísticos	Determinar el efecto real de los aranceles y costos logísticos sobre el precio final del cuy en Estados Unidos.	Acción: investigar partidas arancelarias y costos de flete, seguro y nacionalización. Capacitación: cálculo del costo total exportado frente al precio de venta nacional.	Fijación de precios de exportación que garanticen rentabilidad y competitividad.

Selección del modo de entrada al mercado estadounidense	Definir la forma de venta más adecuada según la capacidad de cada asociación.	Acción: evaluar alternativas de comercialización según volumen y recursos disponibles. Capacitación: criterios de selección de modos de entrada a mercados internacionales.	Selección de un modo de entrada acorde a la capacidad real de las asociaciones.

Fuente: elaboración propia

El componente de capacitación de esta fase atiende de manera directa las subdimensiones “Conceptualización de exportación”, “Requisitos técnicos y aduaneros”, “Barreras comerciales y arancelarias” y “Modelos de internacionalización”, identificadas como las de menor desempeño en el diagnóstico.

Tabla 27. *Fase 3 de la propuesta: Posicionamiento y diferenciación en el mercado estadounidense.*

Proceso	Objetivo	Acción clave y capacitación	Resultado esperado
Plan de ventas y diferenciación del producto	Diseñar un plan de ventas orientado al mercado estadounidense que resalte el valor diferencial del cuy ecuatoriano.	Acción: elaborar un plan de ventas con base en investigación de mercado y segmentación de consumidores migrantes. Capacitación: construcción de propuestas de valor y estrategias de diferenciación.	Plan de ventas formal que sustente el posicionamiento del producto frente a otras opciones cárnicas.

Fuente: elaboración propia

Esta fase responde a la debilidad identificada en “Perfil del producto”, donde se evidenció que, si bien existe confianza en la calidad del cuy, no se ha desarrollado diferenciación que distinga al producto ecuatoriano de otras carnes en el mercado de destino. El plan de ventas propuesto debe apalancarse en las dos fortalezas concretas detectadas en la subdimensión “Características productivas del cuy”: la consistencia de calidad entre lotes y la viabilidad de presentaciones procesadas como el empacado al vacío o el troceado, dado que ambas constituyen insumos tangibles sobre los cuales construir el relato de diferenciación que actualmente falta.

Tabla 28. *Inversión estimada para la implementación de la propuesta de internacionalización.*

Concepto	**Detalle**	**Valor estimado (USD)**
Capacitación técnica y normativa	Talleres sobre normativa aduanera, logística y costos de exportación (30 horas)	$ 1.500,00
Asesoría externa en comercio exterior	Acompañamiento para gestión documental y arancelaria	$ 1.200,00
Investigación de mercado	Estudio de consumidores migrantes y segmentación en Estados Unidos	$ 800,00
Material y certificaciones sanitarias	Trámites y certificados requeridos para el ingreso del producto	$ 600,00
Contingencia (10%)	Gastos imprevistos	$ 410,00
Inversión estimada total		$ 4.510,00

Fuente: elaboración propia

Las asociaciones con una oferta exportable conjunta de 500 cuyes mensuales de 0,9 kg por unidad faenada, empacada al vacío y congelada, obtienen actualmente una ganancia neta de USD 3,00 por unidad al vender al intermediario exportador a USD 10,00, frente a un costo de producción de USD 7,00, y un ingreso mensual neto de USD 1.500,00.

Una vez obtenidos los permisos correspondientes registro ante la FDA (3 a 5 meses) y Certificado Zoosanitario de Agrocalidad (2 a 3 meses), la exportación directa al precio de mercado estadounidense de USD 30,00 a USD 35,00 por unidad, al considerar costos de producción y exportación de aproximadamente USD 10,00, elevaría la ganancia neta a entre USD 20,00 y USD 25,00 por unidad.

Frente a la inversión de USD 4.510,00, y al considerar que durante la fase de tramitación las asociaciones mantendrán sus ingresos habituales mediante la venta al intermediario sin destinar la totalidad de la ganancia mensual al pago de la inversión para preservar su liquidez operativa, el tiempo de retorno de la invasión se estima entre 6 y 9 meses, período que transforma el desembolso inicial en un costo estratégico capitalizable que sienta las bases para una exportación directa, más rentable y sostenida en el mercado estadounidense.

3.3. Idea a defender

La idea a defender de la presente investigación sostiene que las estrategias de internacionalización constituyen un mecanismo estructurado capaz de fortalecer el potencial exportador de las asociaciones productoras de cuy ecuatoriano hacia el mercado estadounidense. La articulación de componentes como el conocimiento de los modelos de entrada a mercados internacionales, el cumplimiento normativo y aduanero, la diferenciación del producto y la planificación comercial puede incrementar la capacidad exportadora del sector, mejorar su rentabilidad y reducir su dependencia del mercado interno.

Desde la perspectiva teórica, las estrategias de internacionalización permiten analizar las condiciones del mercado de destino, identificar los requisitos técnicos, sanitarios y arancelarios aplicables, adaptar la oferta productiva y seleccionar los modos de entrada más adecuados según la capacidad real de cada unidad productora.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico se evidencia una valoración favorable de los factores vinculados con las estrategias de internacionalización y el potencial exportador del cuy ecuatoriano. Entre los aspectos con mayor presencia destacan la motivación económica por exportar, la confianza en el cumplimiento de estándares sanitarios internacionales, la disposición a planificar comercialmente y el reconocimiento de atributos diferenciadores como la consistencia de calidad entre lotes y la viabilidad de presentaciones procesadas.

Finalmente, los productores reconocen que la asociatividad ya consolidada en torno a COPUKA constituye una condición habilitante para alcanzar los volúmenes de producción que exige el mercado internacional, dado que ninguna unidad productora de forma individual podría sostener un proceso exportador continuo. A ello se suma el respaldo institucional por parte del gobierno, organismos que representan un soporte real sobre el cual las asociaciones pueden apoyarse para acceder a financiamiento, asistencia técnica y articulación con actores del comercio exterior, al fortalecer las condiciones organizativas necesarias para emprender un proceso de internacionalización formal.

Frente a estas condiciones favorables, también se identificaron limitaciones relacionadas con el desconocimiento de los procesos legales, documentales y arancelarios exigidos por el mercado estadounidense, la baja percepción de diferenciación del producto frente a la competencia internacional y la falta de capital y tecnología para sostener un proceso exportador continuo. Tales dificultades demuestran que la motivación exportadora, por sí sola, no garantiza el acceso a mercados internacionales, puesto que requiere planificación técnica, capacitación normativa y un acompañamiento especializado en comercio exterior.

Como respuesta a las necesidades detectadas, la propuesta se estructura en tres fases: diagnóstico y preparación para la exportación, cumplimiento normativo y logístico, y posicionamiento y diferenciación en el mercado estadounidense. Cada fase incorpora procesos específicos, objetivos, acciones clave, un componente de capacitación y resultados esperados.

Con base en lo expuesto, la evidencia teórica y empírica permite defender que la implementación articulada de estrategias de internacionalización puede contribuir al fortalecimiento de la capacidad exportadora de las asociaciones productoras, la diferenciación del cuy ecuatoriano en el mercado de destino y la mejora sostenida de su rentabilidad. En consecuencia, las estrategias de internacionalización representan una herramienta viable para que las asociaciones vinculadas a COPUKA avancen desde la comercialización interna hacia una exportación directa, formal y competitiva en el mercado estadounidense.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica sustenta a las estrategias de internacionalización como un conjunto articulado de decisiones y procesos con incidencia directa tanto en la planificación comercial como en la ejecución operativa de las exportaciones. Asimismo, se demuestra que dichas estrategias, mediante la combinación de conocimiento normativo, capacidad logística y construcción de valor diferencial, se convierten en un recurso indispensable para transformar la disposición exportadora de un sector en una actividad comercial concreta, especialmente en operaciones agroexportadoras donde el cumplimiento técnico, la calidad sostenida y la correcta planificación determinan la competitividad de un producto en mercados extranjeros.

- En el estudio metodológico, conjuntamente con el diagnóstico aplicado, se caracteriza el estado actual de la disposición exportadora de las asociaciones productoras de cuy hacia el mercado estadounidense, donde se identifica una brecha sectorial; pues si bien existe un reconocimiento amplio del valor de exportar para mejorar ingresos, posicionar la marca y aprovechar la calidad del producto, persisten limitaciones en el conocimiento normativo, documental y arancelario que no permiten capitalizar dicho potencial de manera autónoma. A su vez, se destaca la necesidad de una capacitación guiada, realista y adaptada a la escala de las unidades productoras.

- Como resultado del diagnóstico y del análisis de la relación entre la disposición exportadora y el potencial de internacionalización del sector, se identifica a la propuesta de estrategias organizadas en fases progresivas, acompañadas de un programa de capacitación y asesoría técnica en comercio exterior, como la alternativa idónea para fortalecer la capacidad exportadora de las asociaciones productoras de cuy. Dicha propuesta se justifica por su accesibilidad y su adecuación a la realidad, al ser una solución práctica que, mediante un acompañamiento normativo constante, permite cerrar la brecha entre la motivación exportadora y las habilidades técnicas necesarias para materializar la ventaja competitiva que el propio sector reconoce en la exportación del cuy ecuatoriano.

RECOMENDACIONES

- Adoptar la propuesta mediante un enfoque de implementación escalonado y medible, al iniciar con un plan piloto en asociaciones que cuenten con mayor capacidad productiva instalada. Se recomienda comenzar por la primera fase, el diagnóstico de capacidades y la capacitación inicial sobre el proceso exportador, de modo que las asociaciones consoliden un primer resultado verificable que genere confianza antes de avanzar hacia las fases de cumplimiento normativo y posicionamiento comercial.

- Priorizar la gestión del conocimiento normativo y aduanero como primer frente de intervención, dado que constituye la brecha más crítica detectada en el diagnóstico. Para ello, se sugiere acompañar la capacitación con asesoría especializada en comercio exterior y con la consulta de fuentes oficiales actualizadas sobre requisitos sanitarios, partidas arancelarias y documentación exigida por la aduana estadounidense, lo que permitiría sustentar las decisiones de exportación en información verificable y no en percepciones.

- Desarrollar una estrategia de diferenciación para el cuy ecuatoriano que capitalice las fortalezas concretas reconocidas por el propio sector, la consistencia de calidad entre lotes y la viabilidad de presentaciones procesadas como el empacado al vacío o el troceado, traduciéndolas en una propuesta de valor comunicable que atienda la baja percepción de diferenciación identificada en la subdimensión “Perfil del producto”.

- Fomentar el desarrollo de futuras investigaciones sobre la internacionalización de productos pecuarios no tradicionales en el Ecuador, que profundicen en la relación entre el fortalecimiento de capacidades técnicas y el incremento efectivo de las exportaciones. La generación de casos de estudio en este ámbito contribuiría a ampliar el conocimiento sectorial, facilitar la transferencia de buenas prácticas y respaldar la idea de que la exportación es una alternativa viable también para las pequeñas asociaciones productoras, y no un proceso reservado a grandes empresas agroexportadoras.

BIBLIOGRAFÍA

Adilovna, S. D. (2025). Implementation of Statistical Methods in SPSS Software. *International Journal of Pedagogics*, *5*(6), 440-443. Obtenido de https://doi.org/10.37547/ijp/Volume05Issue06-117

Álvarez, J. (2020). *Cooperativismo e Internacionalización: Tomo II Condiciones y lineamientos para su desarrollo en Colombia*. Obtenido de https://repositorio.coomeva.com.co/server/api/core/bitstreams/ae8dabd1-e9b6-4ca4-bdfd-75cce5542bc7/content

Armijos, M. (2025). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN CRIADERO DE CUYES EN LA PARROQUIA DE JADÁN*.

Arteaga, J. (2023). *Manual de Internacionalización*. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/140979/1/01-manual-de-internacionalizacion-icex-2023-3-ed.pdf

Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Avila, A. V. (2018). *Operacionalización de variables* (Vol. 49, Número 2).

Baudean, M. (2015). *Introducción a la investigación aplicada*.

Cabezas, E., Naranjo, D., & Santamaria, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de https://www.academia.edu/95983206/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica

Calle, A., Delgado, M., Chilan, I., Heredia, G., Vega, A., & Mendoza, H. (2025). *ALIANZAS ESTRATEGICAS Y SU PAPEL EN EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL STRATEGIC ALLIANCES AND THEIR ROLE IN ORGANIZATIONAL GROWTH*.

Cantaro, J., Delgado, D., & Cayetano, J. (2021). Caracterización de la crianza de cuyes en una zona de la sierra de Huarochirí -Perú. *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales*, *8*(2), 72-78. Obtenido de https://doi.org/10.53287/hffs7980xc24q

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *Teorías de internacionalización; DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA*.

CEPAL. (2021). *Evaluación de los posibles efectos de un acuerdo comercial entre el Ecuador y los Estados Unidos*. Obtenido de https://es.scribd.com/document/832803465/S2000846-es

Cerón, M. (2025). *ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA Y LOS TRATADOS Y/O ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS EN EL PERÍODO 2000–2023.*

Escobar, M., & Méndez, A. (2024). *Diagnóstico situacional para potenciar la internacionalización de las mipymes del sector agroindustrial de Valledupar, Colombia**.

Fiallos, M. (2022). *RECUPERACIÓN TEÓRICA Y FOTOGRÁFICA DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL MUSEO INTERACTIVO DE GASTRONOMÍA Y TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.*

Kysar, D., Anne Nasser, C., Pekar, J., Winders, D., Kanu, N., Leonard, D., Design, J., Hesburn, K., Linder, K., McArthur, J.-A., Macomber, E., McDaniel, K., McGill, K., Morris, V., Pickering, S., Reddy, C., Steinmetz, G., & Stubler, N. (2023). *Animal Markets and Zoonotic Disease in the United States*.

LI, Y. (2024). *Flujos y tendencias de la inversión extranjera directa en India*.

Lizano, C., Ronquillo-Bolaños, C. L., Román, F., & Vera, R. (2022). Análisis Cuantitativo de la Competitividad de las Exportaciones de Malanga Ecuatoriana a Estados Unidos. *Economía y Negocios*, *13*(2), 71-92. Obtenido de https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1075

López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*.

Malik, S., Krishnaswamy, K., & Mustapha, A. (2021). Hazard analysis and risk-based preventive controls (Harpc): Current food safety and quality

standards for complementary foods. En *Foods* (Vol. 10, Número 9). MDPI. Obtenido de https://doi.org/10.3390/foods10092199

Maradiaga, E. J. (2021). Licencias Creative Commons: licencias de libre acceso y su funcionamiento. *Revista Médica Hondureña*, *89*(1), 71-72. Obtenido de https://doi.org/10.5377/rmh.v89i1.11580

Molina, J., Fàbregues, S., & Escalante, E. (2024). *MÉTODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN: INTEGRANDO MÉ-TODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS*.

Montiel, I., Cuervo-Cazurra, A., Park, J., Antolín-López, R., & Husted, B. W. (2021). Implementing the United Nations' Sustainable Development Goals in international business. *Journal of International Business Studies*, *52*(5), 999-1030. Obtenido de https://doi.org/10.1057/s41267-021-00445-y

Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). *APLICACIÓN DE LOS COEFICIENTES CORRELACIÓN DE KENDALL Y SPEARMAN*.

Moscoso, M., Moreno, M., Moscoso, N., & Armijos, R. (2022). *Metodología de la investigación científica y su aplicación en las ciencias agropecuarias*.

Muñoz, M., & Vargas, P. (2024). *Parámetros físicos y químicos de la transformación de la carne de cuy (Cavia porcellus)*. *9*, 2528-8083. Obtenido de https://doi.org/10.5281/zenodo.13909847

Parra-Acosta, J. F., Duque-Oliva, E. J., & Rodríguez-Romero, C. A. (2022). BORN GLOBAL: THE FOURTH PERSPECTIVE OF INTERNATIONALIZATION. *Innovar*, *32*(83), 139-152. Obtenido de https://doi.org/10.15446/innovar.99920

Peris, M., Benito, D., & Rueda, C. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Obtenido de https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/0d21d53f-47b2-456b-b2ce-cdfba99686e7/content

Pindo, F. (2024). *Estudio de mercado y plan de comercialización para exportar carne de cuy*.

Proaño, D. (2018). *EFECTOS DE LA DIPLOMACIA COMERCIAL ECUATORIANA EN LAS RELACIONES BILATERALES CON ESTADOS UNIDOS*.

PROECUADOR. (2024). *GUÍA DEL EXPORTADOR*.

Quispe, G. (2022). *TIPO DE AGRICULTURA Y EXPORTACIÓN INDIRECTA DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL DISTRITO DE LURICOCHA - REGIÓN AYACUCHO*.

Rafael, A., Montero, C., Elena, M., & González, C. (2020). *Revista Científica ECOCIENCIA HACIA UNA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA 2020-2030 TOWARDS AN INTERNATIONALIZATION STRATEGY OF THE ECUADORIAN ECONOMY 2020-2030*. *7*(4), 2020.

Ramírez, A., Procel, L., & Solórzano, S. (2023). *Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador*. *8*(2), 1603-1625. Obtenido de https://doi.org/10.23857/pc.v8i2

Ramírez, D., Castillo, M., & Zamora, M. (2023). Evolución de los Arreglos Comerciales Preferenciales Otorgados por Estados Unidos a Ecuador. *Economía y Negocios*, *14*(1), 115-134. Obtenido de https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1072

Ramírez, N. (2021). *MARCO METODOLÓGICO*. Obtenido de https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/2662

Ramos, V. (2020). *LAS TEORÍAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA*.

Rave-Gómez, E. D., Moreno Hernandez, J. E., & Pérez Castañeda, S. S. (2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización

de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Economía & Negocios*, *5*(1). Obtenido de https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1539

Reyes, F., Aguiar, S., Enríquez, M., & Uvidia, H. (2021). *Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy (Cavia porcellus L.) en Ecuador*.

Roa, N., García, P., Calderón, H., & Fayos, T. (2020). El rol de las capacidades dinámicas de networking en la internacionalización de pymes latinoamericanas. *Indagare*, (8). Obtenido de https://doi.org/10.35707/indagare/814

Romero, A., Ortega, M., & Romero, J. (2024). Estrategias de Internacionalización para la Exportación de Pulpa de Arazá de Ecuador hacia el Mercado Alemán en 2024. *Revista Veritas de Difusão Científica*, *6*(2), 3305-3326. Obtenido de https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.766

Salazar, G., Manrique, G., & Cuy, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, *9*(19), e2126. Obtenido de https://doi.org/10.22430/24223182.2126

Sastre, B. (2014). *Evolución del Comercio Internacional: Consecuencias de la globalización*.

SEPS. (2026). *Data Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de https://data.seps.gob.ec/#/dashboards/analytics/1/17

Sucari, W., Mamani, W., Gil, I., & Trigos, C. (2024). *MANUAL DE TESIS CORRELACIONAL*. Obtenido de https://doi.org/10.35622/inudip.015

Sucari, W., Soto, S., Cupita, R., Mamani, W., & Trigos, C. (2025). *EPISTEMOLOGÍA*.

Urrutia, J., Ramos, P., & González, C. (2021). *Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding*.

Vargas, Z. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*.

Videla, Á., Flores, S., Barraza, M., & Carsalade, N. (2024). ALPHA DE CRONBACH Y SU INTERVALO DE CONFIANZA. En *Nutricion Hospitalaria* (Vol. 41, Número 1, pp. 270-271). ARAN Ediciones S.L. Obtenido de https://doi.org/10.20960/nh.04961

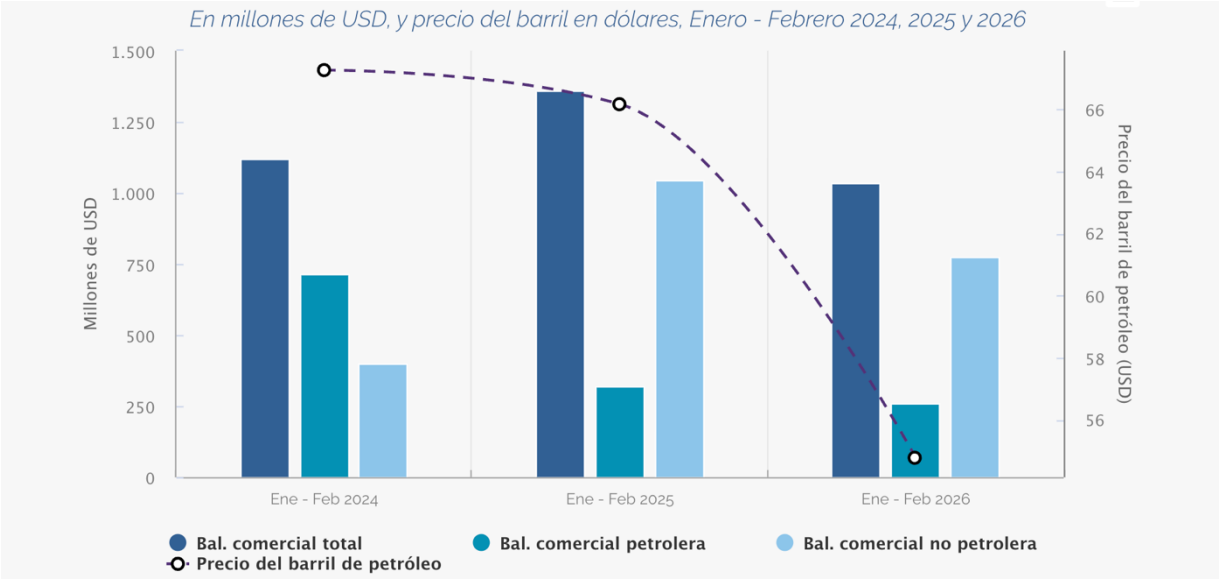
Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 9723-9762. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zurita, J., & Pérez, C. (2025). *MACROECONOMIC AND MICROECONOMIC ELEMENTS THAT AFFECT THE COMPETITIVE BUSINESS ENVIRONMENT IN COCHABAMBA, BOLIVIA. Investigación Negocios*. Obtenido de https://orcid.org/0009-0004-1078-4790

ANEXOS

Anexo 1. Balanza Comercial.

Ilustración 4. *Balanza Comercial.*



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2025)

Anexo 2. Cuadro de resumen exportaciones.

Ilustración 5. *Cuadro de resumen exportaciones.*

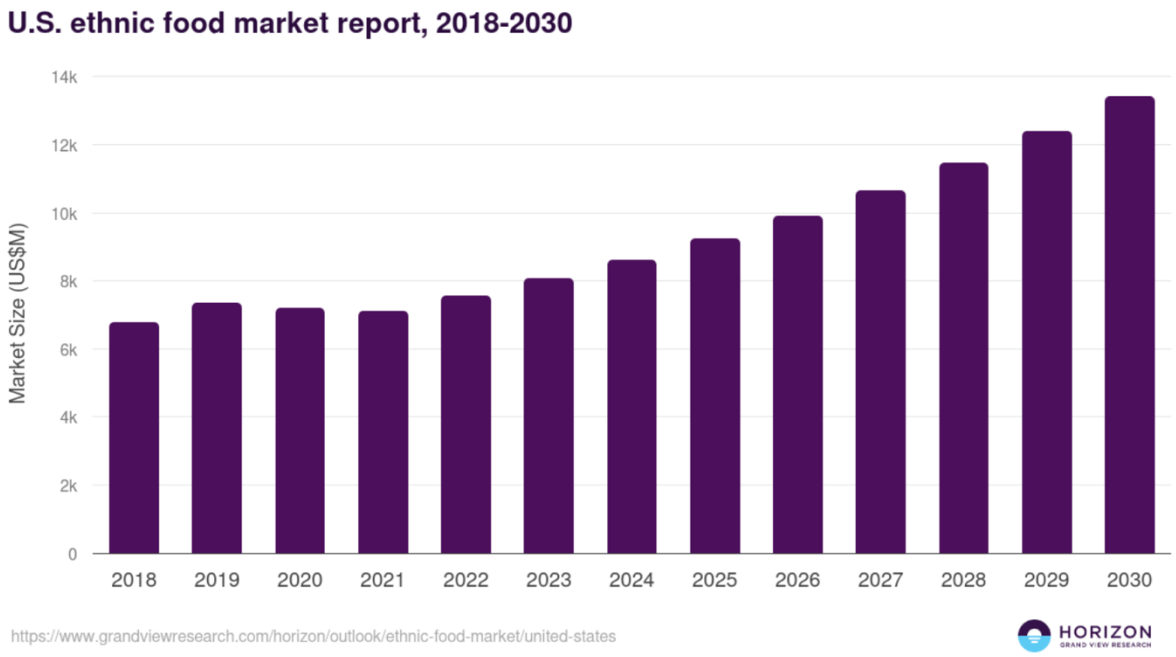
CUADRO RESUMEN EXPORTACIONES EN MILLONES DE USD
ENERO - FEBRERO 2026

EXPORTACIONES	Ene-Dic 2024 USD Millones	Ene-Dic 2025 USD Millones	% Var. Anual 2025	Var. Anual Abs. 2025 USD millones	Ene-Feb 2025 USD Millones	Ene-Feb 2026 USD Millones	% Var. Anual 2026	Var. Anual Abs. 2026 USD millones
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERA TRADICIONALES	**14.926,5**	**17.830,6**	**19,5%**	**2.904,1**	**2.940,9**	**2.698,0**	**-8,3%**	**-242,9**
Camarones	6.991,7	8.401,3	20,2%	1.409,5	1.229,7	1.399,7	13,8%	170,0
Banano	3.656,2	4.062,6	11,1%	406,4	664,4	765,8	15,3%	101,4
Cacao	3.351,2	4.183,9	24,8%	832,7	880,3	327,9	-62,8%	-552,4
Elaborados De Cacao	266,7	484,4	81,6%	217,7	75,7	66,5	-12,2%	-9,2
Otros	660,6	698,4	5,7%	37,8	90,8	138,1	52,1%	47,3
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERA NO TRADICIONALES	**9.922,0**	**11.571,3**	**16,6%**	**1.649,3**	**1.691,4**	**2.024,1**	**19,7%**	**332,7**
Concentrado De Plomo Y Cobre	1.164,9	1.727,4	48,3%	562,5	234,4	362,4	54,6%	128,0
Enlatados De Pescado	1.676,0	1.848,0	10,3%	172,0	263,2	255,7	-2,8%	-7,5
Otros Productos Mineros	878,0	1.292,5	47,2%	414,5	150,2	254,8	69,7%	104,6
Flores Naturales	1.016,0	1.044,7	2,8%	28,7	212,4	220,8	3,9%	8,4
Oro	1.027,4	1.138,5	10,8%	111,2	134,5	199,9	48,6%	65,4
Otros	4.159,8	4.520,2	8,7%	360,4	696,7	730,4	4,9%	33,8
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN PETROLERA	**9.572,3**	**7.750,1**	**-19,0%**	**-1.822,2**	**1.521,6**	**1.138,8**	**-25,2%**	**-382,8**
Petróleo Crudo	8.646,5	6.985,9	-19,2%	-1.660,7	1.419,2	1.016,5	-28,4%	-402,7
Derivados De Petróleo	925,7	764,2	-17,4%	-161,5	102,4	122,3	19,4%	19,9

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2025)

Anexo 3. Tamaño y perspectivas del mercado de alimento étnicos en EE.UU., 2024-2030.

Ilustración 6. *Tamaño y perspectivas del mercado de alimentos étnicos en EE. UU., 2024-2030.*



Fuente: (GRAND VIEW HORIZON, 2025)

Anexo 4. Cuestionario de la entrevista dirigida a expertos en estrategias de internacionalización, comercio exterior y gestión de la producción agropecuaria.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Tema: Estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense

ENTREVISTA A EXPERTOS EN ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN, COMERCIO EXTERIOR Y GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.

Me permito expresarle un cordial saludo, el presente instrumento constituye una herramienta destinada a la recopilación de datos sobre las estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense, con el fin de profundizar en el conocimiento sobre la viabilidad de este proceso.

Esta entrevista se realizará a expertos en estrategias de internacionalización, comercio exterior y gestión de la producción agropecuaria.

Objetivo General del proyecto:	Identificar estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.
Objetivo General del instrumento:	el criterio de especialistas, con el fin de fundamentar los conocimientos vinculados a la investigación.

En el marco del desarrollo del presente trabajo de titulación, se solicita su valiosa colaboración en este proceso de recolección de datos. El cuestionario ha sido estructurado para ser completado en un tiempo breve, al garantizar que el contenido no comprometa su integridad personal ni su ética profesional. Toda la información proporcionada será manejada bajo estrictos criterios de reserva y confidencialidad, utilizándose exclusivamente con fines académicos e investigativos.

Entrevistados: Expertos en estrategias de internacionalización, comercio exterior y gestión de la producción agropecuaria.

1. ¿Cómo explicaría usted la diferencia entre exportar, es decir, vender un producto en otro país de forma puntual, e internacionalizar un negocio, lo que implica construir una presencia planificada en mercados extranjeros, y de qué manera considera que su implementación estratégica beneficiaría el desarrollo del sector productivo del cuy ecuatoriano?
2. En su opinión, ¿cuál es la mejor forma que tiene hoy el sector agropecuario para llegar a vender en otros países? hacerlo directamente, asociarse con alguien en el país de destino o formar una empresa en conjunto con un socio extranjero, lo que se conoce como *joint venture.*
3. En su experiencia, ¿los pequeños productores emplean planes de exportación, con metas, pasos definidos y mercados identificados, o más bien actúan según lo que han aprendido con el tiempo y la práctica?
4. ¿Cree usted que tener procesos técnicos de producción, como controlar la temperatura, el peso, el tipo de empaque y la trazabilidad, que implica el recorrido del producto desde la granja hasta el cliente, ayudaría a mejorar la calidad del cuy?
5. ¿Considera que las asociaciones productoras de cuy están listas para usar programas digitales, por ejemplo, sistemas que ayuden a registrar el recorrido del producto o administrar los procesos del negocio desde una plataforma digital para hacer más fácil y ordenado su proceso de exportación?
6. ¿Qué tan importante cree que es conocer los beneficios de los acuerdos que Ecuador tiene con otros países, como los tratados de libre comercio y las reglas de seguridad alimentaria, para competir mejor frente a exportadores de otros países?
7. ¿Cree usted que la forma en que procesan, empaqueta y conservan el producto influirá en la aceptación del mercado internacional? Por ejemplo, el proceso de faenamiento, el empaque al vacío o la cadena de frío durante el transporte.
8. Si tuviera que evaluar los indicadores de viabilidad para exportar a Estados Unidos, ¿qué información le parecería indispensable revisar primero? Por ejemplo: cuánta gente lo compraría allá, el valor de los impuestos al ingresar, los documentos sanitarios o los requisitos necesarios para permitir la entrada del producto.

9. ¿Considera que implementar estrategias técnicas, como obtener certificados que verifiquen el origen del producto, colocar etiquetas en español e inglés, además de mantener la sostenibilidad ambiental, mejoraría la capacidad de competir en las perchas de Estados Unidos?
10. ¿Qué habilidades estratégicas y competencias técnicas deberían desarrollarse en los productores para gestionar sus propios procesos de exportación y reducir así la dependencia de intermediarios?

Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Cuestionario de la entrevista dirigida al personal de las asociaciones productoras de cuy con potencial exportador.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Tema: Estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE CUY CON POTENCIAL EXPORTADOR.

Me permito expresarle un cordial saludo, el presente instrumento constituye una herramienta destinada a la recopilación de datos sobre las estrategias de internacionalización para la exportación de cuy ecuatoriano al mercado estadounidense, con el fin de profundizar en el conocimiento sobre la viabilidad de este proceso.

Objetivo General del proyecto:	Identificar estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano al mercado estadounidense.
Objetivo del instrumento:	Obtener datos cuantificables sobre la situación actual, las capacidades operativas y el nivel de conocimiento en procesos de internacionalización de las asociaciones productoras de cuy, mediante la percepción de sus integrantes, para determinar la viabilidad de exportación al mercado estadounidense.

Se solicita su valiosa participación en este cuestionario, el cual forma parte de una investigación académica. Las preguntas son cortas y han sido diseñadas para respetar su privacidad personal y profesional, al evitar datos sensibles. Su sinceridad al responder es fundamental, ya que sus aportes son el pilar principal para el éxito y progreso de esta investigación.

Alternativas de respuesta / Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión I: Importancia de la internacionalización en el mercado global					

1. Conozco los pasos principales para expandir un negocio hacia mercados extranjeros.					
2. Los modelos de internacionalización como la distribución, las alianzas o la exportación directa son útiles para las pequeñas unidades productoras.					
3. Conozco las distintas formas de ingresar a un mercado internacional, como la venta directa o el trabajo con socios comerciales.					
4. Identifico cuál es la forma de venta más adecuada para mi negocio al considerar tamaño, capacidad y recursos de producción al momento de exportar cuy al mercado estadounidense.					
5. El interés de otros países por los productos ecuatorianos me motiva a exportar.					
6. Exportar el cuy generaría mejores ingresos y mayor estabilidad económica para mi negocio.					
7. Participar en mercados internacionales me impulsa a mejorar continuamente mi producto para ser competitivo.					
8. Comercializar en mercados internacionales añadiría reconocimiento y mayor valor a mi producto.					
9. La falta de capital y tecnología es un obstáculo que enfrentan los					

pequeños productores para exportar.					
10. Es necesario mejorar los procesos productivos y administrativos para que mi negocio pueda competir en mercados internacionales.					
Alternativas de respuesta / Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión II: Exportación de productos o servicios ecuatorianos al mercado estadounidense.					
11. Conozco los procesos legales y logísticos que se deben cumplir para exportar un producto alimenticio.					
12. La calidad del cuy ecuatoriano es competitiva frente a otras carnes disponibles en el mercado estadounidense.					
13. Conozco los documentos y permisos que exige la aduana de Estados Unidos para permitir el ingreso de productos cárnicos importados.					
14. Estoy en capacidad de gestionar los trámites necesarios para exportar mi producto correctamente.					
15. Mi unidad productora cumple con las exigencias técnicas y sanitarias que impone el mercado estadounidense.					
16. Los aranceles que aplica Estados Unidos a productos importados afectan directamente el precio final del cuy en ese mercado.					

17. Conozco las barreras no arancelarias relacionadas con sanidad, inocuidad, certificación, trazabilidad y etiquetado para la exportación.					
18. El precio del cuy ecuatoriano es suficientemente competitivo para ser preferido por los consumidores estadounidenses frente a otras opciones cárnicas.					
Alternativas de respuestas / Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión III: Estrategias de internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano					
19. Contar con un plan de ventas orientado al mercado internacional ayuda a incrementar las exportaciones de cuy.					
20. Planificar con detalle cada etapa del proceso de exportación es fundamental para lograr resultados exitosos.					
21. Las características del cuy que produzco le otorgan un valor diferencial frente a la competencia en el mercado internacional.					
22. Mi producto se ajusta a los estándares internacionales necesarios para su comercialización.					
23. Mantener la calidad en todos los lotes exportados facilita la aceptación del cuy ecuatoriano en mercados internacionales.					
24. Ofrecer el cuy en presentaciones procesadas como empacado al					

vacío o troceado aumenta su atractivo.					
25. Invertir en mejores equipos y maquinaria para la producción de cuy permitirá exportar con mayor eficiencia y organización.					
26. Realizar una investigación de mercado previa al inicio del proceso exportador reduce los riesgos económicos y mejora la toma de decisiones.					

Fuente: elaboración propia

Anexo 6. Resultados de las acuestas en SPSS

Dimensión I: Importancia de la internacionalización en el mercado global

Conozco los pasos principales para expandir un negocio hacia mercados extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	40,0
	Neutro	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los modelos de internacionalización como la distribución, las alianzas o la exportación directa son útiles para las pequeñas unidades productoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	Neutro	10	10,0	10,0	30,0
	De Acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Conozco las distintas formas de ingresar a un mercado internacional, como la venta directa o el trabajo con socios comerciales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	30,0	30,0	30,0
	Neutro	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Identifico cuál es la forma de venta más adecuada para mi negocio al considerar tamaño, capacidad y recursos de producción al momento de exportar cuy al mercado estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	21	21,0	21,0	41,0
	Neutro	30	30,0	30,0	71,0
	De Acuerdo	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El interés de otros países por los productos ecuatorianos me motiva a exportar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	10	10,0	10,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Exportar el cuy generaría mejores ingresos y mayor estabilidad económica para mi negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Participar en mercados internacionales me impulsa a mejorar continuamente mi producto para ser competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	10	10,0	10,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Comercializar en mercados internacionales añadiría reconocimiento y mayor valor a mi producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	11	11,0	11,0	31,0
	Totalmente de acuerdo	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La falta de capital y tecnología es un obstáculo que enfrentan los pequeños productores para exportar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Neutro	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	59	59,0	59,0	79,0
	Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Es necesario mejorar los procesos productivos y administrativos para que mi negocio pueda competir en mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Neutro	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	21	21,0	21,0	41,0
	Totalmente de acuerdo	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dimensión II: Exportación de productos o servicios ecuatorianos al mercado estadounidense.

Conozco los procesos legales y logísticos que se deben cumplir para exportar un producto alimenticio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	50,0	50,0	50,0
	Neutro	31	31,0	31,0	81,0
	De Acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La calidad del cuy ecuatoriano es competitiva frente a otras carnes disponibles en el mercado estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Conozco los documentos y permisos que exige la aduana de Estados Unidos para permitir el ingreso de productos cárnicos importados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	31,0	31,0	31,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	51,0
	Neutro	39	39,0	39,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Estoy en capacidad de gestionar los trámites necesarios para exportar mi producto correctamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	40,0

	Neutro	30	30,0	30,0	70,0
	De Acuerdo	21	21,0	21,0	91,0
	Totalmente de acuerdo	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mi unidad productora cumple con las exigencias técnicas y sanitarias que impone el mercado estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	40,0	40,0	40,0
	Neutro	31	31,0	31,0	71,0
	De Acuerdo	10	10,0	10,0	81,0
	Totalmente de acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los aranceles que aplica Estados Unidos a productos importados afectan directamente el precio final del cuy en ese mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	41,0	41,0	41,0
	En desacuerdo	50	50,0	50,0	91,0
	Neutro	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Conozco las barreras no arancelarias relacionadas con sanidad, inocuidad, certificación, trazabilidad y etiquetado para la exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	Neutro	30	30,0	30,0	50,0
	De Acuerdo	10	10,0	10,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El precio del cuy ecuatoriano es suficientemente competitivo para ser preferido por los consumidores estadounidenses frente a otras opciones cárnicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	60	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dimensión III. Estrategias de Internacionalización para la exportación del cuy ecuatoriano

Contar con un plan de ventas orientado al mercado internacional ayuda a incrementar las exportaciones de cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Planificar con detalle cada etapa del proceso de exportación es fundamental para lograr resultados exitosos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	De Acuerdo	10	10,0	10,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Las características del cuy que produzco le otorgan un valor diferencial frente a la competencia en el mercado internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	59	59,0	59,0	69,0

	Neutro	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mi producto se ajusta a los estándares internacionales necesarios para su comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	21	21,0	21,0	21,0
	Totalmente de acuerdo	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mantener la calidad en todos los lotes exportados facilita la aceptación del cuy ecuatoriano en mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Neutro	20	20,0	20,0	30,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ofrecer el cuy en presentaciones procesadas como empacado al vacío o troceado aumenta su atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Neutro	20	20,0	20,0	30,0
	De Acuerdo	31	31,0	31,0	61,0
	Totalmente de acuerdo	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Invertir en mejores equipos y maquinaria para la producción de cuy permitirá exportar con mayor eficiencia y organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Neutro	20	20,0	20,0	30,0
	De Acuerdo	10	10,0	10,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Realizar una investigación de mercado previa al inicio del proceso exportador reduce los riesgos económicos y mejora la toma de decisiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	De Acuerdo	30	30,0	30,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 7. FODA, diagnóstico de la situación actual de las asociaciones productoras de cuy.

Ilustración 7 . *FODA, diagnóstico de la situación actual de las asociaciones productoras de cuy.*

Fortalezas	Debilidades
La producción asociativa de cuy permite consolidar volúmenes suficientes para proveer la demanda del mercado. Disponibilidad de condiciones climáticas y geográficas favorables para la crianza de cuy.	Desconocimiento de procesos legales, documentales y arancelarios necesarios para exportar de forma directa. Disparidad de estandarización del cuy entre productores, limita el potencial exportador del sector.
FODA Diagnóstico de la situación actual de las asociaciones productoras de cuy.	
Oportunidades	**Amenazas**
Rentabilidad significativamente al exportar al mercado estadounidense. Consolidar una marca distintiva que diferencia al cuy ecuatoriano frente a los competidores internacionales.	Desconocimiento del entorno competitivo internacional. Costos de permisos sanitarios y certificación. Costos de mejora productiva continua para cumplir con las exigencias del mercado de destino.

Fuente: elaboración propia

Anexo 8. Modelo propuesto para la internacionalización del cuy ecuatoriano hacia el mercado estadounidense.

Ilustración 8. *Modelo propuesto de Internacionalización del cuy ecuatoriano hacia el mercado estadounidense.*

FASE 1

DIAGNÓSTICO Y PREPARACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

- Diagnóstico de capacidades productivas y de exportación.
- Levantamiento de información sobre producción, calidad, capacidad instalada y cumplimiento de estándares sanitarios.
- Capacitación inicial sobre el proceso general de exportación.

FASE 2

CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y LOGÍSTICO

- Cumplimiento de requisitos sanitarios y aduaneros de Estados Unidos.
- Análisis arancelario y de costos logísticos.
- Selección del modo de entrada al mercado estadounidense.
- Capacitación en normativa de importación, costos y modelos de internacionalización.

FASE 3

POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

- Diseño de plan de ventas orientado al mercado estadounidense.
- Diferenciación del cuy ecuatoriano por calidad, presentación y valor agregado.
- Segmentación de consumidores migrantes y propuesta de valor.
- Capacitación en estrategias de marketing y diferenciación.

RESULTADO FINAL

Exportación directa, rentable y sostenible del cuy ecuatoriano hacia Estados Unidos.

Resultado esperado: Asociaciones con capacidad real para iniciar el proceso de internacionalización.	**Resultado esperado:** Cumplimiento normativo, reducción de riesgos y selección del modo de entrada adecuado.	**Resultado esperado:** Plan de ventas y posicionamiento que fortalece la competitividad del producto.	

Fuente: elaboración propia