

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: **“Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (Eugenia stipitata y el Borojó (Borojoa Patinoi) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales”**

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

AUTORAS: Enríquez Delgado Brenda Lineth

Revelo Enríquez Nicole Mishelle

TUTOR: PhD Terán Rosero Gustavo Javier

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Enríquez Delgado Brenda Lineth y Revelo Enríquez Nicole Mishelle con el número de cédula 040172440-6 y 045004017-5 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojó Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales"

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

PhD. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER
TUTOR

Tulcán, noviembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Enríquez Delgado Brenda Lineth y Revelo Enríquez Nicole Mishelle con cédula de identidad número 040172440-6 y 045004017-5 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Enríquez Delgado Brenda Lineth

AUTOR(A)



Revelo Enríquez Nicole Mishelle

AUTOR(A)

Tulcán, noviembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras, Enríquez Delgado Brenda Lineth y Revelo Enríquez Nicole Mishelle declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojó Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales” y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Enríquez Delgado Brenda Lineth
AUTOR(A)



Revelo Enríquez Nicole Mishelle
AUTOR(A)

Tulcán, noviembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido la luz y el guía en cada paso de este camino.

Agradezco de corazón a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que me brindó las bases académicas y el espacio necesario para desarrollarme y alcanzar esta meta. Un reconocimiento especial al rector PhD Jorge Mina, por su liderazgo y apoyo constante.

Mi gratitud al tutor PhD Terán Rosero Gustavo Javier, por su dedicación, paciencia y guía experta, que fueron fundamentales en la culminación de esta tesis.

A mi compañera de tesis, Nicole Revelo, gracias por tu compromiso y trabajo conjunto; este logro es también fruto de nuestra colaboración. Extiendo mi agradecimiento a cada uno de los docentes que compartieron generosamente sus conocimientos y experiencias conmigo durante esta trayectoria universitaria, enriqueciendo mi aprendizaje y crecimiento personal.

En especial agradezco a mis lindas hijas Isabella y Francy, les pido perdón por mis ausencias y les agradezco por su paciencia y comprensión durante estos tiempos de mi formación universitaria. A mis padres, Miguel y Nubia, gracias por su gran amor, fortaleza y apoyo incondicional.

A mi hermana Antonella, a mi sobrino Gerald Emmanuel y mi cuñado Estiven, gracias por ser mi apoyo y ánimo constante.

También, doy gracias a mis abuelitos, tanto maternos como paternos que nunca dejaron de creer en mí, y a toda mi familia, por su amor y constante apoyo que me acompañaron hasta este logro.

Finalmente, quiero dedicar un especial agradecimiento a esa persona que fue parte fundamental en mi vida universitaria y un apoyo incondicional a lo largo de este camino. Aunque por circunstancias de la vida ya no estamos juntos, reconozco y valoro profundamente la importancia de su compañía, respaldo y motivación en los momentos clave de esta etapa. Su presencia dejó una huella significativa en mi formación y en este logro que hoy celebro.

A cada uno de ustedes, mi más sincero y profundo agradecimiento, desde lo más íntimo de mi corazón.

Brenda Enríquez

Deseo expresar mi más sincera gratitud a Dios, quien ha sido mi fortaleza, mi guía y la luz que iluminó cada etapa de este camino académico, otorgándome la perseverancia necesaria para alcanzar esta meta.

Agradezco profundamente a mi familia y seres queridos, quienes con su cariño, comprensión y apoyo constante fueron el motor que me sostuvo en los momentos más difíciles. Gracias por acompañarme, brindarme ánimo y compartir cada paso de este proceso, haciendo que cada esfuerzo valiera la pena.

A mi mayor inspiración y razón de esfuerzo, mi Raffaella, porque cada paso que doy y cada logro alcanzado está dedicado a ti. A mis padres, con infinito amor, gracias por inculcarme valores, enseñarme a luchar con perseverancia y motivarme a nunca rendirme, siendo la base de todo lo que hoy celebro.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que me brindó las bases académicas y el espacio necesario para desarrollarme y alcanzar esta meta. Un reconocimiento especial a mi tutor PhD. Terán Rosero Gustavo Javier, por su paciencia, dedicación y guía experta, fundamentales en la culminación de esta tesis.

Extiendo también mi agradecimiento a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo a lo largo de esta trayectoria universitaria, enriqueciendo mi aprendizaje y mi crecimiento personal.

A mi compañera de tesis, Brenda Enríquez, gracias por tu esfuerzo, compromiso y apoyo incondicional; juntas supimos poner todo nuestro empeño para sacar adelante este proyecto.

Finalmente, agradezco a toda mi familia y seres queridos que nunca dejaron de creer en mí, por su amor y constante apoyo que me acompañaron hasta lograr este sueño.

A todos ustedes, mi más sincero y profundo agradecimiento.

Nicole Revelo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor, ternura y gratitud infinita a mis hijas Isabella y Francy, mi mayor inspiración y el tesoro más hermoso y valioso que la vida me ha dado. Ustedes son la luz brillante que ilumina mis días de alegría, amor y esperanza, mi motivación constante para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Cada sacrificio, cada esfuerzo y cada sueño realizado está dedicado a ustedes mis lindas, para brindarles un futuro lleno de oportunidades, felicidad y sueños cumplidos. Son mi fuerza, mi alegría inmensa y mi razón más profunda de mi lucha constante, y siempre ocuparan un espacio único, especial y eterno en lo más profundo de mi corazón.

A mis queridos padres, Nubia y Miguel, quienes con su amor incondicional han sido mi refugio y guía en cada paso de este camino. Su apoyo constante y su ejemplo de vida han sido la fuerza que me motivó a superar cada desafío. Gracias por inculcarme los valores que han sido la base sólida de mi crecimiento personal y académico, y por creer siempre en mí, incluso en los momentos en que dudé. Este logro también es suyo, fruto del cariño y sacrificio que me han brindado sin condiciones.

A mi hermana Antonella por su inmensa generosidad y por el cuidado que les brindo a mis hijas en tantas ocasiones, asumiendo con cariño el papel de mamá y acompañándolas como si fuera yo misma. Su ayuda invaluable me permitió seguir adelante con mis metas, y este logro también es gracias a su compromiso y entrega desinteresada. A mi querido y lindo sobrino Gerald Emmanuel, cuya muestra de amor incondicional y cada lagrima de despedida cuando me iba a la universidad fue la fuerza para no rendirme. Y a mi cuñado Estiven, quien ha estado presente con cariño y ánimo en esta etapa tan importante de mi vida.

A mi querida abuelita Cruz Elena, que sigue a mi lado con su amor infinito y esperanza viva, a quien le prometí que un día me vera llegar muy lejos. Ella, mi pilar fundamental, y sé que hoy celebra conmigo esta gran felicidad de haber alcanzado esta meta. A mi abuelito Germán, que día a día se preocupa y está pendiente de mí, su cariño y apoyo significan mucho para mí.

Amy Valentina, ese angelito que Dios nos envió para iluminar nuestras vidas con su alegría y amor. Aunque no lleve mi sangre, en mi corazón es y siempre será parte fundamental de mi familia y de mi vida. Su presencia es un regalo invaluable que llena mis días de sentido y felicidad. Gracias, Amy, por ser tan especial y por quererme como soy; este logro también es para ti, con todo mi cariño y amor. Finalmente, a mi conejita Muffin, mi fiel compañera en esas largas noches de estudio, que llenó de ternura y compañía cada momento de esfuerzo.

Brenda Enríquez

Dedico este trabajo, antes que nada, a Dios, quien ha sido mi guía, mi fortaleza y la luz que ha iluminado cada paso de mi camino. En los días de dudas me dio esperanza, y en los momentos de cansancio me regaló la fuerza para continuar.

A mi familia, que, aunque no sea propia de sangre, me ha entregado un amor verdadero y sincero, tan grande que me ha hecho sentir parte de ellos desde siempre. A Rosa, Michel, Dani y Sophia, gracias por abrirme su corazón, por acompañarme en cada batalla y por ser mi refugio cuando más lo necesité. A mis cuñados Lore y Francisco, gracias por estar a mi lado como si fuéramos hermanos, por creer en mí y alentarme en este proceso.

A mi sobrina del alma, mi querida Raffaella, que, aunque no llevemos la misma sangre, ocupa un lugar eterno en mi corazón. Eres la fuente de mi lucha, la razón de mis esfuerzos y la inspiración de cada sacrificio. Todo lo que soy y lo que logro, también es para ti, porque en tus ojos encontré siempre la fuerza para seguir soñando. A mis padres, porque con sus valores y enseñanzas me mostraron que la perseverancia, la humildad y el esfuerzo son las herramientas más valiosas para alcanzar los sueños. Gracias por sembrar en mí la semilla de la superación que hoy florece en este logro.

A mis hermanos, con todo mi amor, para que nunca se rindan y sigan luchando por sus sueños con la misma fuerza y esperanza.

A mi gran amiga Carolina, por ser una presencia luminosa en mi vida, por sus palabras de aliento, su compañía sincera y esa amistad que trasciende el tiempo y la distancia.

Tu apoyo me levantó en momentos de cansancio y tu cariño me recordó siempre que no estaba sola.

Finalmente, dedico este triunfo a todos mis seres queridos que, de una u otra manera, han dejado huellas en mi corazón y me han acompañado con amor, confianza y apoyo incondicional. Este título no es solo mío: es el reflejo de la fe, el cariño y la esperanza que me han rodeado siempre.

Nicole Revelo

ÍNDICE

RESUMEN	22
ABSTRACT.....	23
INTRODUCCIÓN	24
I. EL PROBLEMA.....	25
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	27
1.4 . OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	29
1.4.1. Objetivo General	29
1.4.2. Objetivos Específicos	29
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	29
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2 MARCO TEÓRICO	41
2.2.1. Fundamentación Teórica.....	41
2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Competitiva.....	41
2.2.1.2. Teoría del Posicionamiento en Mercados Internacionales	41
2.2.1.3. Marketing Internacional.....	42
2.2.1.4. Elementos del marketing internacional.....	43
2.2.1.5. Marketing comercial	46
2.2.1.6. Estrategias de marketing internacional.....	46
2.2.1.7. Gestión Estratégica	47
2.2.1.8. Estrategias competitivas	47
2.2.1.9. Ferias de comercio exterior	48

2.2.1.10. Protocolo de negociación	48
2.2.1.11. Formación holística de emprendimiento	49
2.2.2. Fundamentación Legal	50
2.2.2.1. Marco Constitucional y Desarrollo Productivo	50
2.2.2.2. Normativa Internacional sobre Productos Orgánicos y Exóticos	50
2.2.2.3. Regulaciones Fitosanitarias y de Calidad	51
2.2.2.4. Protección de Conocimientos Tradicionales y Denominación de Origen	51
2.2.2.5. Normativa Ambiental y de Sostenibilidad	51
2.2.2.6. Normativa Aduanera de Estados Unidos	51
2.2.2.7. Normativa Aduanera de España	52
2.2.2.8. Normativa Aduanera a Hong Kong.....	53
2.2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	54
2.2.3.1. Variable Dependiente	54
2.2.3.2. Gestión Empresarial	54
2.2.3.3. Diagnostico Empresarial	55
2.2.3.4. Estrategias de comercialización	56
2.2.3.5. Variable Independiente	57
2.2.3.6. Negocios Internacionales.....	57
2.2.3.7. Marketing Internacional.....	58
2.2.3.8. Mercados Internacionales.....	58
2.2.3.9. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	59
2.2.3.10. Análisis PEEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción)	60

III METODOLOGÍA	61
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	61
3.1.1 Descriptivo	61
3.1.2. Exploratorio	61
3.2 Tipo de Investigación	61
3.2.1. Análisis cualitativo	61
3.2.2. Análisis cuantitativo	62
3.3. IDEA A DEFENDER.....	62
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	62
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	67
3.5.1. Métodos y técnicas aplicadas	67
3.5.2. Justificación del uso de entrevistas y no encuestas	67
3.5.3. Medición de confiabilidad de las entrevistas	67
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	69
4.1. RESULTADOS.....	69
4.1.1. Resultado 1	69
4.1.2. Análisis De Los Principales Países Ofertantes Y Demandantes.....	69
4.1.2.1. Principales países importantes.....	69
4.1.2.2. Principales países exportadores	71
4.1.3. Análisis Factores Internos	72
4.1.3.1. Factores económicos del Ecuador	72
4.1.4. Análisis Del Macroentorno Económico.....	73
4.1.5. Factores Socioeconómicos.....	73
4.1.5.1. El producto interno bruto (PIB)	73

4.1.5.2. PIB Per Cápita.....	74
4.1.5.3. Inflación.....	75
4.1.5.4. Tipo de cambio %.....	75
4.1.5.5. Tasa de desempleo.....	76
4.1.5.6. Balanza Comercial.....	77
4.1.5.7. Riesgo País.....	78
4.1.5.8. Facilidad en los Negocios.....	78
4.1.5.9. Índice de Competitividad Global (2020–2025).....	80
4.1.6. Factores Demográficos.....	80
4.1.6.1. Población.....	80
4.1.6.2. Distribución por Edad (2025).....	81
4.1.6.3. Distribución por Edad (2025).....	82
4.1.6.4. Crecimiento de la Población (2020–2025).....	83
4.1.7. Factores Políticos.....	84
4.1.7.1. Política Comercial.....	84
4.1.7.2. Barreras Comerciales.....	84
4.1.7.3. Barreras arancelarias.....	85
4.1.7.4. Barreras no arancelarias.....	85
4.1.8. Factores Tecnológicos.....	88
4.1.8.1. Índice de Desempeño Logístico.....	88
4.1.8.2. Índice de Innovación.....	88
4.1.9. Factores Socio Cultural.....	89

4.1.9.1. Demografía.....	89
4.1.9.2. Estilo de vida de los agricultores.....	90
4.1.9.3. Análisis Tecnológico del Importador.....	90
4.1.10. Análisis Del Mercado De Destino	91
4.1.10.1. Perfil del país – Estados Unidos.....	91
4.1.10.2. Perfil del consumidor – Estados Unidos	92
4.1.11. Segmentación Del Mercado	93
4.1.11.1. Importaciones del país destino.....	95
4.1.11.2. Exportaciones del país destino	96
4.1.11.3. Análisis Situacional de Ecuador	98
4.1.11.4. Proyecciones del Estudio En este estudio, se utilizó La información histórica de la producción de los años del 2020 al 2023.....	98
4.1.12. Estudio Técnico	99
4.1.12.1. Localización.....	99
4.1.12.2. Macro Localización.....	99
4.1.12.3. Micro Localización.....	100
4.1.12.4. Poder de negociación con los consumidores finales	101
4.1.12.6. Productos sustitutos.....	103
4.1.12.7. Rivalidades competidores existentes.....	103
4.1.12.8. Requisitos Aduaneros y Fitosanitarios:.....	104
4.1.13. Restricciones y Barreras.....	105
4.1.14. Costos y Trámites:.....	106
4.1.15. Control y Seguimiento:.....	106

4.1.16. Documentación Comercial y Errores Comunes	106
4.1.17. Incentivos y Asistencia a Productores	106
4.1.18. Productores Registrados y Destinos Internacionales	107
4.1.19. Identificación de la población y muestra	108
4.1.20. Evaluación Financiera de las Estrategias Propuestas.....	109
4.1.21. Estimación de costos de implementación.....	109
4.1.22. Proyección de ingresos esperados	110
4.1.23. Análisis de rentabilidad	110
4.1.24. Indicadores financieros	111
4.1.24.1. Supuestos de Base (Hipotéticos)	111
4.1.24.2. Punto de Equilibrio (Break-Even Point)	111
4.1.24.3. Indicadores Financieros	112
4.1.24.4. Valor Actual Neto (VAN)	112
4.1.24.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)	113
4.1.24.6. Retorno sobre la Inversión (ROI).....	113
4.1.24.7. Índice Beneficio/Costo (B/C)	114
4.1.24.8. Flujo de Caja Proyectado (5 Años)	114
4.1.25. Evaluación de factores externos.....	115
4.1.25.1. Matriz EFE (Evaluación De Factores Externos)	115
4.1.26. Matriz EFI (Evaluación De Factores Internos)	116
4.1.27. Matriz del BCG (Boston Consulting Group)	119
4.1.28. Matriz Interna – Externa (IE)	121

4.1.29. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE o QSPM)	123
4.2.1. Resultado 2	124
4.2.2. Oferta Y Demanda Del Arazá Y Borojó	124
4.2.3. Oferta	125
4.2.4. Demanda.....	125
4.2.5. Capacidad de abastecer mercados internacionales	126
4.2.5.1. Impulsa (ventajas).....	126
4.2.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)	128
4.2.7. Análisis resultados Matriz POAM.....	132
4.2.8. ANÁLISIS FODA	132
4.2.9. ANÁLISIS PEEA	134
4.2.10. Conexión PEEA	135
4.2.11. Matriz PEYEA para la comercialización de arazá y borojó (Chical – Carchi)	136
4.3.1. Propuesta	141
4.3.2. Estrategias de marketing internacional.....	141
4.3.3. Ferias de comercio exterior	142
4.3.4. Protocolo de negociación	143
4.3.5. Formación holística de emprendimiento	144
4.2. DISCUSIÓN.....	146
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
5.1. CONCLUSIONES.....	148
5.2. RECOMENDACIONES	149

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
VII. ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fundamento Legal.....	50
Tabla 2. Variable Dependiente.....	63
Tabla 3. Variable Independiente.....	65
Tabla 4. Clasificación Arancelaria.....	69
Tabla 5. Lista de países importadores	70
Tabla 6. Arancel de la subpartida 0810.90.....	71
Tabla 7. Principales países exportadores de arazá y borjé para el mundo.....	71
Tabla 8. Factores económicos expresados en millones de dólares	72
Tabla 9. Factores del Producto Interno Bruto por Países (mil millones de USD)	73
Tabla 10. Factores del Producto Interno Bruto por Países (mil millones de USD)	74
Tabla 11. El Factor de la Inflación.....	75
Tabla 12. Factor de Tipo de Cambio (dólares americanos)	75
Tabla 13. Factor desempleo.....	76
Tabla 14. Balanza Comercial (millones de dólares)	77
Tabla 15. Riesgo País.....	78
Tabla 16. Indicadores de Facilidad en los Negocio	79
Tabla 17. Índice de Competitividad Global	80
Tabla 18. Factores Demográficos (2020–2025)	80
Tabla 19. Distribución por Edad (%).....	81
Tabla 20. Distribución por Edad (%).....	82
Tabla 21. Población Total (en millones de habitantes)	83
Tabla 22. Tasa de Crecimiento Promedio Anual (2020–2025)	83
Tabla 23. Acuerdos Comerciales.....	84
Tabla 24. Barreras Arancelarias.....	85

Tabla 25. Barreras No Arancelarias.....	85
Tabla 26. Índice de Innovación	89
Tabla 27. Países Perfil	91
Tabla 28. Segmentación del mercado de California.....	95
Tabla 29. Países importadores de Estados Unidos.....	95
Tabla 30. Exportaciones	97
Tabla 31. Análisis situacional de Ecuador.....	98
Tabla 32. Productos	99
Tabla 33. Requisitos aduaneros.....	105
Tabla 34. Restricciones y barreras.....	105
Tabla 35. Población y Muestra	108
Tabla 36. Estimación De Costos	109
Tabla 37. Proyección De Ingresos.....	110
Tabla 38. Análisis De Rentabilidad.....	110
Tabla 39. Supuesto de Base.....	111
Tabla 40. Indicador Financiero.....	112
Tabla 41. Volumen Anual: 62.310 kg (62 TM).....	114
Tabla 42. Matriz EFE	115
Tabla 43. Matriz EFI	116
Tabla 44. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	117
Tabla 45. Matriz BCG.....	119
Tabla 46. Basada en los resultados del análisis FODA y PYEEA	121
Tabla 47. Comparar y priorizar las estrategias más atractivas.....	123
Tabla 48. Oferta Y Demanda	124
Tabla 49. Oferta y Demanda	127
Tabla 50. Indicadores POAM.....	128

Tabla 51. Matriz POAM	129
Tabla 52. Resumen de la tabla POAM.....	131
Tabla 53. Resumen de la tabla FODA.....	132
Tabla 54. Resumen de la tabla PEEA.....	134
Tabla 55. Resumen de la tabla PEEA.....	135
Tabla 56. Matriz Peyea	136
Tabla 57. Estrategias de marketing internacional para arazá y borojó hacia mercados internacionales	141
Tabla 58. Estrategias para maximizar la participación en ferias internacionales.....	142
Tabla 59. Elementos clave del protocolo de negociación internacional.....	143
Tabla 60. Componentes de la formación holística para productores de arazá y borojó.	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Dependiente	54
Figura 3. Países Importadores.....	70
Figura 4. Facilidad en los negocios	79
Figura 5. Segmentación de mercado	94
Figura 6. Importaciones de Estados Unidos de la partida 0810.90	96
Figura 7. Exportaciones país destino	97
Figura 8. Ubicación.....	100
Figura 9. Micro Ubicación.....	100
Figura 10. Oferta y Demanda del Arazá y Borojó	127
Figura 11. Distribución porcentual sugerida de importancia en las estrategias de marketing internacional.....	142
Figura 12. Ciclo de participación eficiente en ferias comerciales.....	143
Figura 13. Protocolo ideal de negociación	144
Figura 14. Modelo de formación holística integral	145

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias de comercialización e internacionalización del arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojó Patinoi*) producidos en la provincia del Carchi, específicamente en la zona de Chical, hacia mercados internacionales. Para ello, se realizaron estudios de mercado, técnico y financiero, complementados con entrevistas a expertos en el sector agroindustrial y de exportación de frutos amazónicos. Como resultado, se identifican mercados internacionales con alto potencial de demanda, como Estados Unidos, España y Hong Kong, debido a su creciente interés por productos exóticos y saludables, así como condiciones favorables en aranceles y regulaciones. Se analizaron diversas estrategias de entrada al mercado, incluyendo exportación directa, comercio electrónico, y alianzas estratégicas con importadores locales, evaluando la capacidad productiva y logística de los productores en la región. El análisis financiero, bajo escenarios adverso, moderado y favorable, confirma la viabilidad económica de la exportación de estos frutos, evidenciando un índice de rentabilidad positivo y un balance favorable entre costos y beneficios. Este estudio respalda la implementación de estrategias de comercialización orientadas a fortalecer la postcosecha, calidad del producto y canales de distribución, con el fin de posicionar competitivamente el arazá y borojó en el mercado internacional.

Palabras clave: Comercialización, exportación, frutas amazónicas, estrategias internacionales, análisis de mercado, financiero y logístico.

ABSTRACT

TOPIC "Marketing strategies for arazá or Amazonian guava (*Eugenia stipitata*) and borojó (Borojó Patinoi) produced in Carchi Province (Chical) for international markets." ABSTRACT The purpose of this research is to analyze the marketing and internationalization strategies for arazá or Amazonian guava (*Eugenia stipitata*) and borojó (Borojó Patinoi) produced in Carchi Province, specifically in Chical, for international markets. To this end, market, technical, and financial studies were conducted complemented by interviews with experts in the agro-industrial and Amazonian fruit export sectors. As a result, international markets with high demand potential were identified, such as the United States, Spain, and Hong Kong, due to their growing interest in exotic and healthy products, as well as favorable tariff and regulatory conditions. Various market entry strategies were analyzed, including direct export, e-commerce, and strategic alliances with local importers, evaluating the productive and logistical capacity of producers in the region. The financial analysis, under adverse, moderate, and favorable scenarios, confirms the economic viability of exporting these fruits, showing a positive profitability index and a favorable balance between costs and benefits. This study supports the implementation of marketing strategies aimed at strengthening post-harvest, product quality, and distribution channels, in order to competitively position arazá and borojó in the international market.

Keywords: Marketing, export, Amazonian fruits, international strategies, market analysis, financial and logistics.

INTRODUCCIÓN

El arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa patinoi*) son frutas amazónicas con un alto valor nutricional y funcional, que se cultivan principalmente en regiones tropicales de Ecuador, incluyendo la provincia del Carchi, en la parroquia de El Chical. Estas frutas destacan por sus propiedades saludables y su potencial para ser utilizadas en la elaboración de productos derivados como pulpas, jugos y concentrados, lo que las posiciona como opciones atractivas en mercados internacionales que demandan alimentos naturales y exóticos (Rosero, 2022).

La creciente tendencia global hacia el consumo de alimentos y productos orgánicos abre oportunidades significativas para la exportación de arazá y borojó, especialmente hacia países como Estados Unidos, España y mercados asiáticos. Sin embargo, estos frutos enfrentan desafíos relacionados con la limitada escala de producción, falta de tecnificación, insuficiente infraestructura para procesamiento y conservación, y escasa promoción internacional (Benítez, 2024).

En este contexto, el desarrollo de estrategias de comercialización efectivas es fundamental para potenciar la presencia de estos productos en el mercado global. Esto implica no solo mejorar la calidad y presentación de los productos, sino también cumplir con los estándares fitosanitarios internacionales, obtener certificaciones de calidad y establecer canales de distribución adecuados (Romero, 2024).

Este estudio aborda las estrategias de comercialización para el arazá y borojó producidos en El Chical, Carchi, con el objetivo de identificar las oportunidades y desafíos para su inserción en mercados internacionales, así como proponer acciones que permitan fortalecer la cadena de valor, aumentar la competitividad y generar beneficios sostenibles para los productores locales.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado internacional de productos agroalimentarios ha expresado un crecimiento sostenido en la demanda de alimentos saludables, exóticos y funcionales, tendencia impulsada por factores como la búsqueda de bienestar, la sostenibilidad ambiental y la innovación gastronómica. En este contexto, frutas amazónicas como el arazá y el borojó se perfilan como productos con alto potencial de aceptación internacional, gracias a sus propiedades nutricionales, elevado contenido de antioxidantes y posibilidades de uso en sectores como la cosmética, la nutraceútica y la gastronomía gourmet (FAO, 2021).

A pesar de este escenario favorable, Ecuador no ha logrado consolidar una participación significativa en los mercados internacionales con estas especies nativas. La parroquia de Chical, ubicada en la provincia del Carchi, constituye un ejemplo claro de este rezago. Sus productores enfrentan múltiples limitaciones, entre ellas la falta de infraestructura adecuada para la postcosecha, una baja tecnificación en los procesos de cultivo y conservación, una débil asociatividad gremial y un limitado conocimiento sobre los requisitos regulatorios y comerciales de los mercados externos (MAG, 2023). Estas condiciones restringen de manera considerable la competitividad de la producción local.

El aspecto más crítico, sin embargo, no se relaciona únicamente con la capacidad productiva, sino con la ausencia de estrategias de comercialización estructuradas que permiten articular la oferta con la demanda internacional. La inexistencia de planes que incluyan estudios de mercado, segmentación de consumidores, diferenciación del producto y certificaciones de calidad ha limitado el ingreso de estos frutos amazónicos en cadena de valor globales. Según estimaciones de (ProEcuador., 2022) , menos del 3% de los emprendimientos rurales vinculados a frutas amazónicas disponible de un plan comercial con enfoque exportador, lo cual pone en evidencia una brecha sustancial entre el potencial del recurso y su aprovechamiento real.

La baja estructura en estrategias comerciales genera consecuencias directas como; saturación de la oferta en los mercados locales, bajos precios de ventas, escasa

visibilidad en escenarios internacionales y desaprovechamiento de ventajas logísticas derivadas de la ubicación fronteriza de Chical, que podría facilitar la conexión con mercados andinos y norteamericanos (Pino, 2022).

Tomando en cuenta toda la problemática, establecer estrategias de comercialización para el arazá y el borjón constituye no solo a una alternativa para diversificar la matriz explotadora de Ecuador, sino también una necesidad prioritaria para dinamizar la economía local. Diseñar e implementar estas estrategias lo que permitirán a los productores de Chical en cadenas de valor internacionales, mejorar sus ingresos y contribuir al posicionamiento del país como proveedor confiable de alimentos funcionales y sostenibles, alineando con las tendencias globales de consumo (Romero, 2024).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La creciente demanda internacional por productos alimentarios naturales, funcionales y de origen exótico ha abierto nuevas oportunidades para los países megadiversos como lo es Ecuador. En este contexto, frutas amazónicas como el arazá y el borjón han despertado el interés en mercados especializados debido a sus propiedades nutricionales y potenciales agroindustriales. No obstante, en territorios como la parroquia de Chical, ubicada en la provincia del Carchi, los cuales persisten algunos obstáculos lo que dificultan su importancia efectiva a cadena de comercialización internacional. (Jiménez, 2024)

El arazá y el borjón son frutas amazónicas con alto valor nutricional y potencial comercial en la industria de jugos, néctar y productos nutraceúticos. En la parroquia Chical, provincia del Carchi, su producción se desarrolla en pequeñas fincas familiares, principalmente destinadas al consumo local y a feria agroecológicas, de tal manera, la falta de estandarización en los procesos de cultivo y postcosecha, junto con la limitada articulación a cadena de valor, ha impedido que estas frutas trasciendan hacia mercados internacionales (Álvarez, 2020).

Es decir, comercio exterior, el acceso de productos como el arazá y el borjón exige el cumplimiento de requisitos específicos: certificaciones fitosanitarias y de inocuidad (Agrocalidad y ARCSA), registros de exportación, normas internacionales de calidad

como Global.G.A.P y certificaciones orgánicas, ampliamente demandadas en mercados europeos y norteamericanos. A pesar de ello, los agricultores de Chical carecen de infraestructura y los conocimientos técnicos necesarios para cumplir con estas normativas, lo que limita sus posibilidades de internacionalización (Pastor, 2023).

Otro factor también es la vida útil corta de los frutos frescos, lo que obliga a transformarlos en pulpa congelada o concentrada para su exportación. Sin embargo, no existe plantas de procesamiento ni sistemas de conservación en frío que estos permitan garantizar la calidad y estabilidad del producto. Es así que los costos de transporte desde la zona de producción hasta los principales puertos de salida del Ecuador representan un obstáculo adicional que resta competitividad frente a otros países (Crespo, 2020).

En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué estrategia de comercialización pueden implementarse para lograr la inserción efectiva del arazá y el borojó, productos en la parroquia Chical (provincia del Carchi), en mercados internacionales, considerando las condiciones locales de producción, la dinámica de la demanda global y los requerimientos del comercio exterior?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por su contribución al aprovechamiento sostenible de los recursos agroalimentarios endémicos del Ecuador, en particular el arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa Patinoi*), especies amazónicas con alto valor nutricional y potencial de inserción en mercados internacionales, estas frutas, además de su relevancia ecológica y cultural, poseen propiedades funcionales que las posicionan favorablemente a nuevas tendencias de consumo saludable en América del Norte, Europa y Asia (FAO, 2021).

Este proyecto radica en la necesidad de impulsar la economía local mediante la implementación de estrategias que permitan superar estas limitaciones y posicionar el arazá y el borojó como productos rentables, sostenibles y competitivos en el ámbito internacional (ProEcuador., 2022)

Desde un punto de vista económico y territorial, el estudio adquiere pertinencia al centrarse en la parroquia de Chical, ubicada en la provincia del Carchi, una zona históricamente excluida de los principales circuitos agroexportadores del país. La formulación de estrategias de comercialización internacional orientadas a productos originarios de este territorio puede representar una vía efectiva para dinamizar su economía local, fortalecer la asociatividad entre pequeños productores y generar empleo rural con enfoque inclusivo (PNUD, 2023).

Por lo tanto, el estudio se sustenta en la necesidad de articular el potencial agro productivo del norte amazónico ecuatoriano con las exigencias del mercado internacional, en un marco de equidad, innovación y desarrollo territorial. De tal manera, la investigación tiene valor académico, se refleja en la generación de conocimiento aplicable a la agroexportación de frutas subutilizadas, aportando base teóricas y empíricas para el estudio de cadenas de valor emergentes.

A diferencia de otros estudios centrados en productos más comercializados como el cacao o la pitahaya, esta propuesta se enfoca en especies subutilizadas con potencial no explorado, lo cual permite abrir nuevas líneas de Análisis sobre diferenciación de producto, marketing territorial y comercio justo (Pino, 2022).

A su vez, el aporte práctico se evidencia en la propuesta de estrategias concretas para los productores y asociaciones locales de Chical, al brindar lineamientos sobre certificaciones, canales de comercialización y diferenciación del producto, que puedan traducirse en planes de negocio, capacitaciones y políticas de fomento orientadas al fortalecimiento económico del territorio (Torres, 2020).

De acuerdo con la investigación, en términos estratégicos, el desarrollo de este permitirá identificar oportunidades reales de mercado, así como proponer rutas de acción para la inserción competitiva del arazá y el borjón en cadenas de valor globales, bajo principios de sostenibilidad, trazabilidad y calidad. Esta dimensión es especialmente relevante frente al compromiso del Ecuador con los objetivos de desarrollo sostenible, particularmente los vínculos a producción responsable, reducción de desigualdades y fortalecimiento del comercio inclusivo (PNUD, 2023).

Por lo tanto, el estudio se sustenta en la necesidad de articular el potencial agro productivo del norte amazónico ecuatoriano con las exigencias del mercado internacional, en un marco de equidad, innovación y desarrollo territorial.

1.4 . OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y el Borojó (*Borojoa Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical) con destino a los mercados internacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar bibliográficamente las estrategias de la comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y el Borojó (*Borojó Patinoi*), en relación con los mercados internacionales.
2. Diagnosticar el mercado óptimo para la comercialización internacional de estas frutas amazónicas.
3. Determinar la oferta y la demanda actual del arazá y el borojó en la parroquia de Chical, provincia del Carchi.
4. Identificar las estrategias de comercialización existentes y potenciales para la exportación de arazá y el Borojó hacia mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización internacional utilizadas para frutas amazónicas como el arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa Patinol*) según la literatura académica técnica?
2. ¿Qué mercados internacionales representan mayor potencial para la exportación del arazá y el borojó producido en la parroquia de Chical, provincia del Carchi?
3. ¿Cuál es la situación actual de la oferta y la demanda del arazá y el borojó en Chical, y cómo influye en su capacidad para abastecer mercados internacionales?
4. ¿Cómo pueden las empresas locales de la provincia del Carchi implementar estrategias de diferenciación para el arazá y el borojó en los mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Título del estudio: Estrategia comercial para la exportación de pulpa de arazá producida en Ecuador hacia el mercado surcoreano.

Autor: (Romero, 2024)

Desarrollo de antecedentes:

El estudio de Romero (2024) se centra en la identificación y formulación de estrategias de marketing para la exportación de la pulpa Arazá a Corea del Sur. Arazá es una fruta del Amazonas que tiene mucha vitamina C y antioxidantes. Se puede vender en otros países que desean alimentos nuevos y saludables. Utilizamos diferentes métodos para hacer la investigación. Hablamos con algunas personas que fabrican y venden productos tropicales en el área local. También le pedimos a algunas personas que viven en otros países que les gustan los productos tropicales que respondan algunas preguntas.

Este antecedente indica la importancia para exportar productos coreanos. Dice que necesitamos saber más sobre las personas que compran cosas coreanas, cómo llevarlas a los lugares donde quieren comprarlas y qué problemas podríamos enfrentar cuando las exportamos. El estudio muestra que la mejor manera de vender arazá es dividir el mercado en grupos más pequeños que tengan necesidades y preferencias similares, y utilizar diferentes formas de publicidad que se adapten a la cultura local. La oración significa que también es importante tener personas que sepan mucho sobre el producto y mostrarla en grandes eventos en otros países para que sea más conocido.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): incluye métodos de distribución, promoción y fijación de precios competitivos.
- Variable independiente (mercados internacionales): analiza el perfil del consumidor, la competencia y los requerimientos legales y normativos para la exportación.

Este antecedente evidencia que la planificación estratégica y la adaptación del producto a las exigencias del mercado internacional son factores clave para la inserción exitosa del arazá en mercados extranjeros, sirviendo como referencia fundamental para el diseño de estrategias de comercialización en Ecuador.

Título del estudio: Exportación de borojó a través de una alianza estratégica en el área del Coca.

Autor: (Escobar, 2020)

Desarrollo de antecedentes:

Escobar (2020) examinan cómo los pequeños productores de Borojó en el área de Coca trabajan juntos para vender su producto a otros países Borojó es una fruta del Amazonas que tiene mucha energía y buenos nutrientes Muchas personas en Europa y América del Norte quieren comprarlo porque les gustan los alimentos nuevos y saludables

La investigación utiliza diferentes métodos, como hablar con personas que hacen y dirigen grupos locales, observan el mercado y las reglas para vender cosas y verificar las regulaciones de exportación. La oración habla de diferentes cosas que afectan cuánto y qué tan bien se puede producir, transportar y vender alimentos Estas cosas incluyen la cantidad de alimentos, cómo se mueve y almacena la comida y cuánto cuesta los alimentos La oración significa que, además de otras cosas, qué tan bien trabajaron los productores juntos y cómo protegieron y empaquetaron sus productos también fueron importantes para exportarlos

Los resultados muestran que trabajar juntos y formar grupos ayuda a los productores a ser mejores, vender sus productos a otros países y evitar problemas cuando se venden solos El párrafo dice que usar las mismas reglas y planes que otros países y planificar con anticipación son importantes para unirse al mercado global y ganar dinero con la venta de productos

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): alianzas estratégicas, canales de distribución, promoción y precios.
- Variable independiente (mercados internacionales): demanda internacional, requisitos legales, competencia y certificaciones.

Este antecedente demuestra que la organización de los productores y la implementación de estrategias de comercialización adaptadas a los mercados internacionales son fundamentales para la inserción exitosa del borojó en el comercio

exterior, sirviendo como modelo para fortalecer la economía local y promover la exportación de productos amazónico.

Título del estudio: Estrategias de comercialización del arazá para su inserción en mercados internacionales: un estudio de caso en la región amazónica ecuatoriana.

Autor: (Pastor, 2023)

Desarrollo de antecedentes:

Pastor (2023) examinan cómo los Arazá comercializan sus productos en el área amazónica de Ecuador, y cómo esto afecta sus posibilidades de vender a clientes fuera de la región. Investigamos para ayudar a los productores locales a vender más y ganar más dinero. Investigamos para encontrar mejores formas de llevar productos locales a clientes extranjeros y hacerlos como ellos

Los investigadores utilizaron diferentes métodos para estudiar la situación. Hablaron con algunas personas que hacen y venden los productos, y también les preguntaron a algunas personas que podrían comprar los productos en otros países, como Estados Unidos y Europa. También observamos cómo las diferentes reglas, etiquetas e impuestos de otros países afectan la forma en que las personas compran y venden frutas exóticas.

Los resultados muestran que la diferenciación del producto, la implementación de envases innovadores y la promoción en ferias internacionales aumentan significativamente la competitividad del Arazá La oración significa que la forma en que las personas de diferentes culturas ven el producto como bueno para su salud y, diferente de lo que se usan para afectarlo o no La investigación muestra que trabajar con expertos que saben cómo manejar el comercio internacional y la logística pueden ayudar a las empresas a llevar sus productos a otros países y evitar problemas.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): promoción, distribución, fijación de precios y diferenciación del producto.
- Variable independiente (mercados internacionales): perfil del consumidor, normativa internacional, competencia y logística de exportación.

Este antecedente evidencia que la combinación de estrategias de marketing adaptadas a los mercados extranjeros, el conocimiento del perfil del consumidor y la logística eficiente son elementos esenciales para potenciar la comercialización del arazá en mercados internacionales, contribuyendo al desarrollo económico de los productores amazónicos

Título del estudio: Plan de marketing internacional para la exportación del borojó desde las empresas vallecaucanas.

Autor: (Ayala, 2020b)

Desarrollo del antecedente:

El estudio de Ayala (2020) se enfoca en crear un plan de marketing internacional para promover la exportación del borojó proveniente de empresas ubicadas en el Valle del Cauca, Colombia.

La investigación nace por la necesidad cada vez mayor de frutas exóticas en los mercados del mundo, especialmente en Europa y América del Norte, donde las personas prefieren productos que son buenos para la salud y naturales. El borojó se destaca por dar energía y tener muchos nutrientes, lo que lo hace un producto con mucho potencial para entrar en mercados de todo el mundo.

También se destaca la importancia de agrupar a los productores en asociaciones o cooperativas para mejorar la producción, asegurar la calidad de los productos y hacer más fácil el proceso de exportación.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): promoción, canales de distribución, fijación de precios y organización de productores.
- Variable independiente (mercados internacionales): perfil del consumidor, normativas legales, competencia y certificaciones internacionales.

Conclusión:

Este antecedente demuestra que la planificación estratégica, la organización de los productores y la adaptación a los requerimientos del mercado internacional son esenciales para la inserción exitosa del borojó en el comercio exterior, contribuyendo al fortalecimiento económico de los productores y al posicionamiento del producto en mercados internacionales.

Título del estudio: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt de frutas amazónicas no tradicionales (arazá, borojó y guayaba) en la ciudad de Tena.

Autor: (Simbaña, 2021)

Desarrollo del antecedente:

El estudio de Simbaña (2021) examina si es posible establecer una empresa que se dedique a producir y vender yogurt hecho con frutas amazónicas que no son muy conocidas, resaltando especialmente el uso del arazá.

El trabajo se generó por la necesidad de ofrecer más productos hechos con frutas de la zona y aprovechar el interés creciente de las personas por comer alimentos que son buenos para la salud y tienen beneficios especiales, además de poder venderlos en otros países.

Además, se tomaron en cuenta factores tecnológicos en la producción, almacenamiento y transporte de los yogures para asegurar su calidad y aumentar su tiempo de conservación, así como aspectos legales y normativos concernientes a los registros sanitarios y los estándares para la exportación. Los resultados muestran que diferenciar el producto con innovaciones en sabor, apariencia y valor nutricional ayuda a atraer a grupos específicos de consumidores, tanto locales como internacionales. También se consideran estrategias importantes la organización de canales de distribución, la asistencia a ferias y la publicidad por internet, ya que ayudan a mejorar la competencia y a abrir puertas a mercados en otros países.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): diferenciación de producto, canales de distribución, promoción y fijación de precios competitivos.
- Variable independiente (mercados internacionales): análisis de demanda, perfil del consumidor, competencia y cumplimiento de normas internacionales.

Conclusión:

Este antecedente evidencia que la innovación en productos derivados del arazá y la planificación estratégica de comercialización son esenciales para lograr la inserción de frutas amazónicas en mercados internacionales, aportando al desarrollo

económico de los productores locales y al posicionamiento de Ecuador como exportador de frutas exóticas.

Título del estudio: Análisis de estrategias de comercialización del borojó en mercados locales ecuatorianos

Autor: Pérez (2022)

Desarrollo del antecedente:

El estudio de Pérez (2022) evaluó la comercialización del borojó en mercados locales de Ecuador, incluyendo Quito, Guayaquil y Cuenca. Se aplicaron encuestas a 400 consumidores y entrevistas a productores y distribuidores, identificando que el 65% de los encuestados consideraba el borojó un producto energético y saludable, con una disposición a pagar entre USD 1,50 y 2,00 por unidad.

El análisis mostró que la limitada organización de los productores reduce la estandarización y afecta la distribución eficiente del producto. Sin embargo, la formación de asociaciones locales permitió mejorar la capacidad de producción en un 28% y optimizar la logística de distribución en un 12%. Asimismo, la participación en ferias y mercados locales favoreció la promoción del producto, incrementando su visibilidad y generando nuevas oportunidades comerciales.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): canales de distribución (mayoristas y tiendas locales), promoción (ferias y eventos con retorno del 20%), fijación de precios (USD 1,50–2,00) y organización de productores (incremento del 28% en producción estandarizada).
- Variable independiente (mercado nacional): perfil del consumidor (65% asocia borojó con energía y salud), competencia (otras bebidas energéticas locales) y normativas de comercialización nacional.

Conclusión:

El antecedente demuestra que la implementación de estrategias de comercialización adaptadas al contexto nacional, junto con la organización de productores y la promoción en mercados locales, es crucial para fortalecer la competitividad del borojó dentro de Ecuador, aportando conocimientos aplicables al desarrollo económico de los productores amazónicos.

Título del estudio: Estrategias de marketing internacional para la comercialización del arazá amazónico en mercados asiáticos.

Autor: (Benítez, 2024)

Desarrollo del antecedente:

El estudio de Benítez (2024) se centró en el diseño y aplicación de estrategias de marketing internacional para introducir el arazá amazónico en los mercados de Japón y Corea del Sur. Se aplicaron encuestas a 420 consumidores en Tokio y Seúl, de los cuales el 74% manifestó disposición de compra de frutas amazónicas y el 59% estuvo dispuesto a pagar un precio premium de hasta USD 4,50 por 250 g de pulpa congelada de arazá. Además, el 65% señaló que la historia de origen del producto (procedencia amazónica, sostenibilidad y beneficios para la salud) influye positivamente en la decisión de compra.

Se llevaron a cabo 12 entrevistas con exportadores y distribuidores especializados en la parte cualitativa. Ellos confirmaron que las ferias internacionales produjeron, por cada participación, un promedio de 8 contactos comerciales; además, las campañas digitales dirigidas en redes sociales mejoraron el reconocimiento del producto en los mercados objetivo en un 35%. El arazá tiene una ventaja del 20% en términos de contenido de vitamina C, según el análisis comparativo con otras frutas exóticas (como la pitahaya o el maracuyá); esto puede ser utilizado como estrategia de posicionamiento.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): marketing digital (incremento del 35% en reconocimiento), canales de distribución (8 contactos comerciales por feria), fijación de precios (USD 4,50 por 250 g de pulpa) y diferenciación (20% más vitamina C que la pitahaya).
- Variable independiente (mercados internacionales): perfil del consumidor (74% interés en frutas amazónicas), cultura de consumo en Asia (65% valora el storytelling de origen), competencia (pitahaya, maracuyá), normativas de exportación (certificación fitosanitaria y etiquetado bilingüe).

Conclusión:

Este antecedente evidencia que las estrategias de marketing internacional adaptadas a las características culturales y preferencias del consumidor son determinantes para la inserción exitosa del arazá en mercados extranjeros, fortaleciendo la competitividad del producto y el posicionamiento de los productores amazónicos en el comercio internacional.

Título del estudio: Estrategias de marketing internacional para la exportación del borojó en empresas Vallecaucanas.

Autor: (Ayala, 2020)

Desarrollo del antecedente:

La investigación de Ayala (2020) examinó cómo implementar tácticas de marketing internacional para exportar el borojó que se produce en Valle del Cauca, Colombia, dirigiéndose a los mercados de América del Norte y Europa. Se realizaron encuestas a 350 clientes en Alemania, Estados Unidos y España, donde el 71% expresó su interés por comprar bebidas funcionales que tengan frutas exóticas como ingrediente. Además, el 58% estuvo dispuesto a pagar entre USD 3.00 y 3.50 por una botella de bebida de borojó con un volumen de 350 ml.

Desde el punto de vista cualitativo, se halló que la creación de cooperativas propició una disminución del 12% en los costos de exportación y un aumento del 28% en la capacidad productiva estandarizada a través de entrevistas realizadas a 15 distribuidores y 8 productores. Asimismo, el análisis determinó que las campañas de promoción digital en redes sociales hicieron posible un incremento del 40% en la exposición del producto en los mercados europeos. Por su parte, participar en ferias internacionales produjo una media de seis contactos comerciales por cada compañía exportadora.

En términos de diferenciación, el borojó fue comparado con otras frutas funcionales como el noni y el açai, destacándose por su 15% mayor contenido de fósforo y 10% más de antioxidantes, atributos que fortalecen su propuesta de valor frente a la competencia.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): marketing digital (40% de incremento en visibilidad), promoción internacional (6 contactos comerciales por feria), canales de distribución (alianzas con distribuidores especializados en alimentos funcionales), diferenciación (10–15% mayor valor nutricional frente a competidores).
- Variable independiente (mercados internacionales): perfil del consumidor (71% interés en frutas exóticas, disposición a pagar USD 3,00–3,50), cultura de consumo en mercados extranjeros (preferencia por bebidas energizantes y saludables), competencia (noni, açai), normativas de exportación (certificaciones orgánicas y fitosanitarias).

Conclusión:

Este antecedente evidencia que la correcta planificación de estrategias de marketing internacional, adaptadas a las preferencias del consumidor y los requerimientos logísticos, es crucial para la inserción exitosa del borjón en mercados internacionales, fortaleciendo la competitividad y posicionamiento de los productores amazónicos en el comercio exterior.

Título del estudio: Marketing estratégico para la inserción del arazá amazónico en mercados internacionales: un enfoque hacia consumidores europeos.

Autor: (Carriel, 2021)

Desarrollo del antecedente:

La investigación de Carriel (2021) desarrolló tácticas de marketing para impulsar el arazá amazónico en mercados europeos, poniendo especial atención en Alemania y Francia. Se realizaron encuestas a 400 consumidores en Berlín y París, y se encontró que el 69% estaba dispuesto a adquirir frutas amazónicas. Asimismo, se determinó que el 52% prefería las presentaciones de pulpa congelada en empaques de 250 g, por un precio medio aceptado de USD 3.80 por unidad.

En lo que respecta a la percepción de valor, el 58% de los encuestados consideró favorablemente el relato sobre el origen amazónico del producto, y el 61% dijo que el empaque ecológico tiene influencia en su decisión de adquirirlo. Al mismo tiempo, las entrevistas a 10 exportadores y 6 distribuidores europeos mostraron que la

participación en ferias internacionales como Biofach y SIAL París facilitó la realización de aproximadamente 5 convenios comerciales preliminares en cada evento.

Además, la investigación examina la competencia con frutas como el maracuyá y la guayaba, demostrando que el arazá tiene un 25% más de contenido de vitamina C, lo cual es un elemento clave para distinguirlo. En el campo de la logística, se determinó que emplear empaques con atmósfera modificada prolonga la vida útil del producto en un 20% más, asegurando así la calidad a lo largo de toda la cadena exportadora.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): marketing digital (influencia positiva en el 58% de consumidores), fijación de precios (USD 3,80 por 250 g), empaques ecológicos (61% de aceptación), participación en ferias internacionales (5 acuerdos preliminares por evento), diferenciación del producto (25% más vitamina C).
- Variable independiente (mercados internacionales): perfil del consumidor (69% interés en frutas amazónicas), cultura de consumo europea (preferencia por sostenibilidad y salud), competencia (maracuyá y guayaba), normativas de exportación (certificación fitosanitaria y ecológica).

Conclusión:

Este antecedente evidencia que la planificación de estrategias de marketing adaptadas al consumidor internacional y la adecuada logística son factores determinantes para la inserción exitosa del arazá en mercados extranjeros, contribuyendo al posicionamiento de los productores amazónicos y a la competitividad de Ecuador en el comercio internacional de frutas exóticas.

Título del estudio: Estrategia de internacionalización de mermelada de borojó "Borovita" hacia el mercado español.

Autor: (Borovita, 2021)

Desarrollo del antecedente:

Borovita (2021) examinó la táctica de internacionalización de la mermelada de borojó hacia España, poniendo el énfasis en los requisitos para exportar, el posicionamiento y las estrategias de mercadotecnia.

Se realizaron encuestas a 310 compradores en Madrid y Barcelona, y se descubrió que el 66% de ellos estaba dispuesto a probar productos amazónicos. En cambio, el 49% estuvo dispuesto a pagar entre 3,50 y 4,00 euros por frascos de mermelada de borojó con una capacidad de 250 g.

El análisis también mostró que el 62% de los participantes en la encuesta manifestaron que la narración sobre el origen amazónico del producto tuvo un impacto en su interés por adquirirlo, y el 57% manifestó que valoró positivamente los empaques ecológicos y atractivos. Según lo corroborado por entrevistas a cinco distribuidores y siete exportadores, participar en ferias como Fruit Attraction (en Madrid) posibilitó que cada empresa participante estableciera, de media, cuatro contactos comerciales. En términos comparativos, se determinó que la mermelada de borojó tiene un 20% más de antioxidantes y un 15% más de hierro que las de guayaba y mora respectivamente. Estas características son el principal elemento que distingue a la mermelada de borojó en el mercado europeo. Además, la reducción del 12% en los tiempos de ingreso aduanero, que se logró gracias al cumplimiento de las normas de etiquetado y certificaciones de calidad, mejoró la logística para exportar.

Relación con variables:

- Variable dependiente (estrategias de comercialización): fijación de precios (3,50–4,00 euros por 250 g), empaques ecológicos (57% de preferencia), storytelling amazónico (62% de influencia en la compra), ferias internacionales (4 contactos comerciales por empresa).
- Variable independiente (mercados internacionales): perfil del consumidor (66% interés en productos amazónicos), cultura de consumo española (preferencia por productos saludables y sostenibles), competencia (mermeladas de guayaba y mora), normativas de exportación (etiquetado y estándares de calidad).

Conclusión:

Este antecedente demuestra que la correcta planificación de estrategias de marketing internacional, adaptadas al perfil del consumidor y los requerimientos logísticos y legales, es fundamental para la inserción exitosa del borojó en mercados internacionales, fortaleciendo la competitividad de los productores amazónicos y promoviendo la internacionalización de productos exóticos de Ecuador.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Teórica

2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Competitiva

Autor: Michael Porter

Descripción: Esta teoría plantea que una empresa o región puede alcanzar un desempeño superior y sostenido si desarrolla capacidades internas y estrategias que le permitan diferenciarse o tener costos más bajos que sus competidores. Porter desarrolló conceptos como las estrategias genéricas y las cinco fuerzas competitivas que afectan a un sector.

Aplicación: Esta teoría es útil para diseñar estrategias que permitan a los productores de arazá y borjón del Carchi destacar en mercados internacionales mediante diferenciación, liderazgo en costos o enfoque en nichos específicos. (Porter, 2023)

Autor: David Ricardo

Descripción: La teoría sostiene que un país o región debería especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes para los que tiene un costo de oportunidad menor respecto a otros socios comerciales, incluso que otros tengan una ventaja absoluta en producción.

Aplicación: El Carchi puede aprovechar su ventaja comparativa en la producción de arazá y borjón, optimizando la asignación de recursos para exportar estos frutos a mercados donde se valoren y donde el costo de producción es competitivo. (Donaldson, 2023)

2.2.1.2. Teoría del Posicionamiento en Mercados Internacionales

Autor: Philip Kotler

Descripción: El posicionamiento es el proceso estratégico de diseño la oferta y la imagen de un producto para ocupar una posición distintiva y valorada en la mente del consumidor objetivo internacional.

Aplicación: Para introducir y consolidar el arazá y borjón en mercados extranjeros, es fundamental aplicar estrategias de branding y posicionamiento que destaquen las

características únicas de estos frutos amazónicos, así como su valor cultural y nutricional. (Kotler, 2022)

La expansión de la globalización ha favorecido el surgimiento de nuevas posibilidades para insertar productos agrícolas no tradicionales en mercados internacionales, especialmente aquellos con propiedades funcionales como el arazá y el borojó, cultivados en la provincia del Carchi, Ecuador. Estos frutos amazónicos, valorados por sus cualidades nutricionales y beneficios para la salud, poseen un alto potencial para la exportación, no obstante, es indispensable diseñar estrategias de comercialización que integren tanto las particularidades del producto como las tendencias y exigencias del entorno comercial global (Rodríguez & Jiménez, 2020).

2.2.1.3. Marketing Internacional

Según la (American Marketing Association (2020), el marketing internacional es un proceso de planificación ejecución a escala multinacional que involucra la concepción de ideas, productos o servicios, así como su precio, promoción y distribución, con el fin de general intercambios capaces de satisfacer los objetivos de personas u organizaciones. En esencia, se trata de aplicar los principios de marketing más allá de las fronteras nacionales, adaptando la mezcla de marketing, precio, promoción y distribución para entender las necesidades específicas de consumidores en distribución en distintos países.

El marketing involucra una serie de acciones estratégicas, entre ellas el estudio del mercado, el diagnóstico interno de las capacidades organizacionales, así como la planificación del producto, su precio, distribución y comunicación. Al expandirse hacia el ámbito internacional, las empresas se enfrentan a entornos diversos, marcados por diferentes culturas, jurídicas económicas y políticas que influyen directamente en las decisiones comerciales. El marketing internacional, por tanto, requiere una investigación detallada de variables para diseñar adecuadas al contexto específico de cada país, ajustando de manera precisa el marketing- mix (Kotler & Keller, 2020).

El marketing internacional puede entenderse como un sistema integral de técnicas y acciones orientadas a promover el intercambio de bienes y servicios, tanto tangibles como intangibles, ente países. Esta práctica implica reconocer las economías

regionales como bloques estratégicos de consumidor como demandas específicas, lo que permite a las empresas adaptar su oferta a los distintos mercados internacionales (Czinkota & Ronkainen, 2020).

2.2.1.4. Elementos del marketing internacional

En los mercados globales se analizan diferentes elementos, como el nivel de avance económico de cada país, entre otros. También se examina aspectos como: hábitos de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país (Yucra, 2021).

Producto

El producto destinado a la exportación se caracteriza por poseer atributos específicos que buscan captar la atención del consumidor, ya sea por su capacidad de satisfacer necesidades no cubiertas o por alinearse con sus expectativas respecto a la calidad, funcionalidad y origen del bien.

Arazá (*Eugenia stipitata*)

- **Origen:** Fruta amazónica, nativa de la cuenca del río Putumayo (Colombia, Ecuador, Perú, Brasil).
- **Características físicas:** Baya redonda, de 7–10 cm de diámetro; peso promedio 150–200 g por fruto.
- **Pulpa:** Ácida, aromática, de alto contenido en vitamina C (hasta 150 mg/100 g).
- **Usos:** Jugos, néctares, helados, mermeladas, salsas, pulpa congelada.
- **Producción en Ecuador:** Cultivado principalmente en la Amazonía (Pastaza, Napo, Orellana, Morona Santiago) y de forma emergente en Carchi (Chical).
- **Mercado potencial:** Bebidas exóticas y productos nutraceuticos; demanda en Europa y Norteamérica por frutas tropicales de alto valor funcional.
- **Limitantes:** Vida útil corta (3–5 días en fresco), baja tecnificación en cosecha y poscosecha, falta de certificaciones de exportación.

Borojó (*Borojoa patinoi*)

- **Origen:** Fruta amazónica y del Chocó biogeográfico (Colombia, Ecuador, Panamá).

- **Características físicas:** Fruto redondo u ovalado, diámetro de 7–12 cm, peso promedio de 700–1000 g.
- **Pulpa:** Marrón, dulce-ácida, rica en proteínas (alrededor de 13%), minerales (calcio, fósforo, hierro) y polifenoles con propiedades antioxidantes.
- **Usos:** Bebidas energizantes, confituras, repostería, productos afrodisíacos y nutracéuticos.
- **Producción en Ecuador:** Se cultiva principalmente en Esmeraldas y en menor escala en zonas de la Amazonía norte como Chical (Carchi).
- **Mercado potencial:** Industria de alimentos funcionales, bebidas naturales y suplementos.
- **Limitantes:** Alta perecibilidad, escasa tecnificación agrícola, falta de cadenas de frío y valor agregado.

De acuerdo con López (2020) el producto internacional está compuesta por diversos elementos que son los siguientes:

- **Marca** que se refiere al valor que le da personalidad al producto con el fin de crear una imagen en el consumidor final.
- **Envase** que es la parte que permite proteger el producto con el fin de mantener sus características, propiedades, cualidades, entre otros aspectos.
- El **etiquetado** que es un detalle interactivo que refleja información sobre el producto para que esté en conocimiento del consumidor final.
- La **calidad** que es el indicador principal de un producto que debe destacar ya que de esto depende para que el consumidor considere adquirirlo.

Es relevante mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto (Sánchez, 2021).

Plaza

De acuerdo con (González, 2020) la plaza en el marketing internacional “comprende todos los canales y cobertura para la promoción de un producto exportable donde se establece por parte de la empresa el lugar donde llegará mediante la logística, transporte e inventario”.

En el marketing internacional cuando una empresa busca posicionarse en un mercado, define la cobertura que tendrá la logística de exportación mediante el desarrollo de estrategias de distribución donde se busca conocer el mercado objetivo mediante la segmentación que se realiza bajo el criterio del experto que se encarga de realizar el estudio de inteligencia de mercado (Zepeda, 2021).

Por lo tanto, se realiza dentro del marketing internacional la cobertura y el surtido de productos que se van a distribuir al mercado de destino, donde la empresa invierte en investigación, logística y comercialización para llegar a cubrir parte de la demanda insatisfecha y obtener una posición como la meta que se definen dentro del comercio exterior.

Promoción

La promoción es una acción técnica y de mercadeo que tiene como fin realizar un conjunto de herramientas que ayuden a posicionar un producto en un mercado de destino, en el marketing internacional estos recursos son importantes para que así también se dé a conocer todo lo referente a la oferta exportable desde sus características hasta su marca y generar un interés en el importador que acceda a realizar las negociaciones con el exportador (Zepeda, 2021).

También Zepeda (2021) hace referencia a todos los esfuerzos que realiza una empresa exportadora para emplear recursos publicitarios, mercadeo y comunicación que permitan que un producto llegue a la mentalidad del consumidor para que tenga una pronta aceptación de manera que lo adquiera con el fin de satisfacer las necesidades que tenga con relación a un bien.

En el desarrollo de las estrategias de marketing internacional es regla la aplicación de la promoción, donde se debe enfocar en llevar a cabo un conjunto de acciones que tengan como recursos elementos de publicidad, comunicación y mercadeo sobre el producto de exportación para que de esta manera se tenga como resultado una pronta aceptación en el mercado (Prieto, 2021).

Es importante en el marketing internacional tomar en cuenta estrategias orientadas con el precio para que así se logre obtener buenos resultados donde la empresa

exportadora tenga una alta tasa de ingresos por concepto de las exportaciones de carga que se ajusten a los pedidos realizados por el importador. (Borovita, 2021)

2.2.1.5. Marketing comercial

El marketing comercial que es "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos" (Kotler, 2020).

Por lo tanto, el marketing como disciplina es importante debido a que le permite a una empresa evaluar un mercado a fin de establecer si el producto o servicio se adecua a la demanda y oferta del sector elegido como destino de comercialización. Por lo tanto, su aplicación en la gestión comercial es esencial ya que permita segmentar tres niveles de preferencia que es: mercado, comercio y publicidad (Prieto, 2021) .

Además, se puede acotar que este medio es importante para establecer si es rentable o no un producto ofertado al consumidor y si genera un nivel de satisfacción que implique una futura adquisición y mayor fluidez de venta del mismo en el mercado escogido por la empresa. Para emplear esta disciplina es importante el uso de herramientas y técnicas a fin de lograr obtener la información de preferencia que radica en un estudio de mercado (Coca, 2022).

2.2.1.6. Estrategias de marketing internacional

Las estrategias de marketing son una planeación estratégica "que refleja el diseño de herramientas orientas a establecer un rendimiento eficaz en un mercado donde un producto o servicio tengan un impacto en el interés del consumidor para su compra y aumento de ingresos para la empresa".(Coca, 2022)

Las estrategias de marketing representan la combinación de herramientas que permitan consolidar a una empresa dentro de un mercado meta, a través de ofertas, promociones que son informadas mediante el uso de instrumentos publicitarias, el análisis de los clientes potenciales y la implementación de medios de respuestas que permitan alcanzar objetivos a corto o mediano plazo (Carril, 2020).

También las estrategias de marketing establecen planes orientados al análisis de la demanda con el fin de poner en marcha dichas acciones que incidan en el posicionamiento de un producto o servicio bajo una marca comercial que influya en la decisión de compra del consumidor que forma parte de un determinado mercado (Coca, 2022).

La planificación de estrategias de marketing está orientadas a los objetivos de la empresa donde se tienen una meta en el que se busca fortalecer las relaciones redituables que mantienen con los clientes con el fin de generar una necesidad de adquisición de un bien o servicio que tenga una mayor participación en el mercado a través de la promoción masiva para el incremento de las ganancias (Carril, 2020).

2.2.1.7. Gestión Estratégica

La gestión estratégica consiste en planificar y ejecutar acciones que permitan a una organización asignar eficientemente sus recursos para alcanzar el éxito. Su objetivo es generar una ventaja competitiva sostenible, asegurando la supervivencia en el corto plazo y el fortalecimiento de la competitividad en el mediano y largo plazo (Romero, 2024b).

La gestión estratégica se caracteriza por definir la visión de la empresa, analizar el ambiente interno para alinear al personal con los objetivos organizacionales y evaluar el entorno externo para anticiparse a los cambios y adaptarse a ellos.

La gestión estratégica es fundamental porque orienta la toma de decisiones clave, define las pautas de acción en función de la visión y misión organizacional, y garantiza la supervivencia y competitividad de la empresa frente a un entorno cambiante y la presión del mercado (Alvarez, 2021).

2.2.1.8. Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas constituyen el conjunto de acciones y decisiones orientadas a posicionar a una organización en el mercado, diferenciándose de sus competidores y alcanzando una ventaja sostenible en el tiempo. Estas estrategias se

fundamentan en el análisis del entorno, la identificación de las capacidades internas de la empresa y la comprensión de las necesidades del consumidor, de manera que permitan asegurar la permanencia y crecimiento en escenarios cada vez más dinámicos y globalizados.

Bermúdez (2021) uno de los referentes en este campo, plantea que la ventaja competitiva de una empresa puede lograrse a través de tres enfoques principales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos busca ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los de la competencia, mediante una gestión eficiente de los recursos y procesos. La diferenciación consiste en diseñar una propuesta de valor única basada en atributos que el cliente perciba como superiores, tales como calidad, innovación o servicio. Finalmente, la estrategia de enfoque se centra en atender segmentos específicos del mercado, adaptando la oferta a las características y demandas de nichos determinados.

2.2.1.9. Ferias de comercio exterior

Las ferias internacionales son una herramienta útil para promover productos o servicios, entablar conversaciones con posibles clientes de todo el mundo y no solo eso, sino también mostrar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y su cultura. Estas permiten concentrar en un mismo lugar y durante un determinado tiempo: importadores, agentes, traders, distribuidores, representantes, entre otros., permitiéndole al empresario ampliar sus contactos con potenciales compradores (Kotler, 2020).

Las ferias internacionales son un instrumento básico del marketing, ya que constituyen una gran vitrina publicitaria y un enlace de comunicación importante entre compradores y vendedores. Estas actividades logran establecer un acelerador del proceso de venta que permite mejorar la relación costo de venta/cliente, en un contexto privilegiado para una venta personalizada (Prieto, 2021).

2.2.1.10. Protocolo de negociación

Exportador e importador para realizar el intercambio de información sobre un producto o servicio para llegar a términos en cuanto a la fecha de entrega, cantidad,

método de pago, entre otros criterios que forman parte de las negociaciones (Izquierdo, 2022).

En cambio, Carril (2020) indicó que la negociación como una habilidad que debe cumplir el exportador “debe ajustarse a un conjunto de elementos relacionados dentro de la cultura de otros países para lograr cumplir con las expectativas del importador mediante la persuasión y relación comercial para llegar a un acuerdo”. Los protocolos de negociación se relacionan con compromisos comerciales que mantienen el exportador e importador donde se busca un beneficio mutuo donde mediante la promoción de un producto se tenga espacio para la cobertura en un mercado. Para lograr que se cumpla con los fines de la negociación es importante que se considere realizar estudios e investigación sobre la manera que negocian en otros países para cumplir con diferentes condiciones que no conlleven a no cumplir con las metas de la venta internacional (Coca, 2022).

2.2.1.11. Formación holística de emprendimiento

Según Stanton (2021) la formación holística del emprendimiento “es la etapa en la que el estudiante es incluido en un aprendizaje que busca el fortalecimiento de las habilidades para que logre emprender en una actividad económica”.

Para Zepeda (2021) en la formación holística del emprendimiento “se responde a un proceso de educación donde el estudiante adquiere un aprendizaje técnico, práctico y teórico que le permite razonar y actuar sobre las oportunidades que se hagan presentes dentro de un entorno económico y que tiene un enfoque holístico donde responde a una necesidad de fortalecer el liderazgo”.

La formación del emprendimiento es importante porque conlleva a que el estudiante sea capaz de tener conexiones con el entorno económico y comercial relacionado en el estudio de diferentes ciencias de la educación y el aprendizaje ante la adaptación mediante el desarrollo de habilidades que sean esenciales para acoplarse a las oportunidades para emprender una idea de negocio (Zepeda, 2021).

2.2.2. Fundamentación Legal

Tabla 1. Fundamento Legal

Cuerpo Legal	Artículo	Descripción
Constitución de la República del Ecuador (2008)	Art. 281	Establece la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico, promoviendo la producción agropecuaria sostenible y acceso justo a los mercados.
Constitución de la República del Ecuador	Art. 306	"El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado"
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	Art. 93	Fomento a la exportación de productos no tradicionales provenientes de la agricultura
Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria	Art. 24	Establece los requisitos fitosanitarios para la exportación de productos agrícolas
Resolución 630 de la CAN	Anexo I	Normas y procedimientos para el registro y control de productos naturales de uso alimenticio
Ley de Desarrollo Agrario	Art. 3	Políticas agrarias para el desarrollo de productos no tradicionales
Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio OMC	Art. 2	Elaboración y aplicación de reglamentos técnicos
Ley Orgánica de Agrobiodiversidad	Art. 15	Protección y promoción de productos agrícolas ancestrales
Decisión 486 CAN	Art. 201	Protección de denominaciones de origen
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	Art. 4	Fomenta la diversificación de productos de exportación, incluyendo productos agroindustriales de valor agregado, como jugos, pulpas y otros derivados del arazá y el borojó.

2.2.2.1. Marco Constitucional y Desarrollo Productivo

La Constitución del Ecuador establece el marco fundamental para la promoción de exportaciones de productos no tradicionales, "la normativa constitucional ecuatoriana prioriza la exportación de productos que generan valor agregado y provienen de pequeños productores".(LOFP, 2020)

2.2.2.2. Normativa Internacional sobre Productos Orgánicos y Exóticos

El marco legal internacional para la comercialización de frutas exóticas como el arazá y el borojó está regulado por diversos instrumentos. "los productos amazónicos

como el arazá y el borojó están sujetos a la regulación de novel foods en la Unión Europea, requiriendo procesos específicos de autorización" ((UE) 2018/848, 2018).

2.2.2.3. Regulaciones Fitosanitarias y de Calidad

La comercialización internacional del arazá y borojó debe cumplir con estrictas normativas fitosanitarias:

"Los productos amazónicos requieren certificaciones específicas que garanticen su inocuidad y calidad, incluyendo:

- Certificación orgánica
- Certificados fitosanitarios
- Análisis de puntos críticos de control" (LOFP, 2020)

2.2.2.4. Protección de Conocimientos Tradicionales y Denominación de Origen

La legislación ecuatoriana, a través del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, protege los conocimientos tradicionales asociados al cultivo y uso del arazá y borojó. "la protección legal de los conocimientos ancestrales (COESC, 2020).

2.2.2.5. Normativa Ambiental y de Sostenibilidad

La producción y comercialización de estos frutos debe cumplir con normativas ambientales. "la legislación ambiental ecuatoriana establece parámetros específicos para el cultivo sostenible de productos amazónicos" (UICN, 2023).

2.2.2.6. Normativa Aduanera de Estados Unidos

Para exportar frutas exóticas como el arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa Patinoi*) desde Ecuador hacia Estados Unidos, los productores y exportadores deben cumplir con una serie de requisitos legales y procedimientos establecidos por la normativa aduanera estadounidense.

El exportador debe estar registrado ante la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA), que regula la entrada de alimentos y bebidas. Este registro permite a la autoridad rastrear el origen y destino de los

productos importados, garantizando la seguridad alimentaria y la trazabilidad de la mercancía.

Es imprescindible presentar un certificado fitosanitario emitido por la autoridad competente ecuatoriana (Agrocalidad), que acredite que el producto está libre de plagas y enfermedades. Este documento es verificado por el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, quien realiza inspecciones físicas y documentales en el punto de ingreso.

El producto debe contar con un etiquetado adecuado, que incluya información general, nutricional y de origen, conforme a las regulaciones de la FDA y las normas de importación estadounidenses. Para acceder a preferencias arancelarias, como las contempladas en el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP), se requiere presentar un certificado de origen que confirme que la fruta proviene de Ecuador. Esto puede facilitar la exoneración o reducción de aranceles aplicables.

El producto debe cumplir con las buenas prácticas de manufactura y los límites máximos de residuos de plaguicidas establecidos por la normativa estadounidense. La FDA y el USDA pueden realizar inspecciones adicionales para verificar el cumplimiento de estos requisitos. El importador debe tramitar la documentación necesaria con el agente aduanal estadounidense, quien gestiona la liberación de la mercancía una vez que se comprueba el cumplimiento de todos los requisitos legales y sanitario.

2.2.2.7. Normativa Aduanera de España

Para exportar arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y borojo (*Borojoa patinoi*) desde la provincia del Carchi (Chical), Ecuador, hacia España, es necesario cumplir una serie de factores legales establecidos en la normativa aduanera y fitosanitaria de la Unión Europea y España.

El envío debe ir acompañado de un certificado fitosanitario expedido por la autoridad competente ecuatoriana (Agrocalidad), salvo excepciones específicas para ciertas frutas exentas, que no incluyen al arazá ni al borojo³⁵. Este documento acredita que el producto está libre de plagas y enfermedades y cumple con los requisitos fitosanitarios de la UE.

Los productos vegetales importados desde países no pertenecientes a la Unión Europea, como Ecuador, están sujetos a inspección fitosanitaria en los puntos de

entrada designados. Solo podrán ingresar tras la verificación de la documentación y, en caso necesario, de una inspección física de la mercancía.

Las frutas frescas destinadas al consumo humano deben cumplir con las normas de comercialización de la Unión Europea, que exigen una calidad mínima, madurez adecuada, ausencia de plagas, daños o podredumbres, y un correcto etiquetado que incluya país de origen, envasador, tipo, peso y categoría de calidad.

El importador en España debe estar inscrito en el registro oficial de importadores de la Unión Europea para poder gestionar la entrada de productos vegetales desde terceros países.

Es necesario presentar la declaración aduanera, el certificado de origen (cuando aplique para preferencias arancelarias) y cualquier otro documento requerido por las autoridades españolas o europeas.

Algunos productos vegetales pueden estar prohibidos o sujetos a medidas especiales según el Anexo VI del Reglamento (UE) 2019/2072, aunque el arazá y el borjón no figuran actualmente entre los prohibidos, por lo que su importación es posible si se cumplen los requisitos mencionados.

2.2.2.8. Normativa Aduanera a Hong Kong

Para exportar arazá (*Eugenia stipitata*) y borjón (*Borojoa patinoi*) desde la provincia del Carchi (Chical), Ecuador, hacia Hong Kong, los factores legales de la normativa aduanera y de control de importaciones son relativamente sencillos en comparación con otros mercados internacionales.

Hong Kong no exige licencia de importación ni certificado fitosanitario para la entrada de frutas y verduras destinadas al consumo humano, incluyendo productos como el arazá y el borjón. Esto facilita el proceso de importación y reduce la burocracia para estos productos.

El importador en Hong Kong debe presentar documentos estándar de comercio internacional, como el conocimiento de embarque (Bill of Lading) y la lista de empaque (Packing List), que detallen la descripción, cantidad y peso neto de la mercancía⁶. Si bien el procedimiento es más exigente para productos provenientes de China continental, para frutas importadas de otros países, como Ecuador, no se requiere documentación adicional específica.

El Centro de Seguridad Alimentaria (CFS) de Hong Kong puede realizar inspecciones y muestreos aleatorios en los puntos de entrada para verificar la calidad y seguridad de los productos importados, especialmente para detectar residuos de plaguicidas o contaminantes, siguiendo un enfoque basado en el riesgo⁷⁸. Sin embargo, esto no implica una barrera legal previa, sino un control posterior a la entrada.

Si el producto fuera considerado especie protegida bajo la legislación de Hong Kong, se requeriría una licencia especial. Sin embargo, ni el arazá ni el borojón están incluidos actualmente en la lista de especies en peligro reguladas por el Protection of Endangered Species of Animals and Plants Ordinance.

2.2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.3.1. Variable Dependiente

Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y el Borojón (*Borojoa Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical).



Figura 1. Variable Dependiente

2.2.3.2. Gestión Empresarial

La gestión empresarial es un campo dinámico y en constante evolución que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos. Es una disciplina esencial que

permea todos los niveles de una empresa, desde la alta dirección hasta los empleados de primera línea (Armijos, 2021).

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la gestión empresarial se ha vuelto aún más crucial. Las organizaciones exitosas son aquellas que logran adaptarse a los cambios del mercado, innovar constantemente y desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Para ello, es necesario contar con líderes capaces de tomar decisiones estratégicas, motivar a los equipos y fomentar una cultura organizacional sólida (Suárez & Castillo, 2021).

La gestión empresarial abarca una amplia gama de temas, desde la planificación estratégica hasta la gestión de operaciones, pasando por el marketing, las finanzas y los recursos humanos. En los últimos años, se ha observado una creciente importancia de la gestión del conocimiento, la innovación y la sostenibilidad. Las empresas que logran integrar estos elementos en su estrategia empresarial suelen obtener mejores resultados a largo plazo (Suárez, 2021).

2.2.3.3. Diagnostico Empresarial

El diagnóstico empresarial constituye una herramienta fundamental para evaluar la situación actual de una organización y determinar las acciones necesarias para mejorar su desempeño. A través de un análisis exhaustivo de los diversos aspectos de la empresa, es posible identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en su competitividad (Arredondo, 2021; Muñoz, 2022).

Un diagnóstico empresarial implica una evaluación detallada de diferentes áreas como la gestión financiera, la producción, el marketing, los recursos humanos y la tecnología.

Al realizar este análisis, las empresas pueden identificar ineficiencias, cuellos de botella y áreas de mejora. Además, el diagnóstico permite evaluar la alineación de la estrategia empresarial con los objetivos organizacionales y con el entorno competitivo. Según (Muñoz, 2022) es una herramienta útil para medir el desempeño de una empresa desde una perspectiva multidimensional, que incluye aspectos financieros, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento.

Los resultados de un diagnóstico empresarial sirven como base para la toma de decisiones estratégicas.

Al identificar las áreas de mejora, las empresas pueden desarrollar planes de acción para fortalecer sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Además, el diagnóstico permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes si es necesario (Muñoz, 2022).

2.2.3.4. Estrategias de comercialización

La estrategia empresarial constituye un conjunto de decisiones y acciones planificadas que orientan el rumbo de una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo. Este concepto, ampliamente abordado en la literatura gerencial, implica analizar tanto el entorno externo como las capacidades internas para diseñar ventajas competitivas sostenibles.

(Arredondo, 2021; Porter, 2021) uno de los referentes en el tema, sostiene que la esencia de la estrategia radica en elegir qué no hacer, estableciendo un posicionamiento claro en el mercado frente a la competencia. De esta manera, la formulación estratégica se convierte en una herramienta clave para alcanzar un desempeño superior dentro del sector económico en el que opera la empresa.

Asimismo, la implementación de estrategias empresariales requiere un alineamiento efectivo entre la visión estratégica y los recursos disponibles en la organización. Esta fase implica traducir los planes en acciones concretas mediante una adecuada asignación de recursos, liderazgo efectivo y sistemas de control. Sin una ejecución coherente, incluso la estrategia mejor formulada puede fracasar. En este sentido, herramientas como el Balanced Scorecard permiten traducir la estrategia en indicadores medibles que faciliten su seguimiento y evaluación. La gestión estratégica exitosa, por tanto, no solo se basa en la formulación de grandes planes, sino en la capacidad de movilizar a la organización entera hacia una dirección común (Mintzberg, 2020).

2.2.3.5. Variable Independiente



Figura 2. Variable Independiente

2.2.3.6. Negocios Internacionales

Los mercados internacionales desempeñan un papel fundamental en la economía global, ya que permiten la interacción comercial entre países y regiones, facilitando el intercambio de bienes, servicios, capital y tecnología.

Uno de los beneficios clave de los mercados internacionales es la posibilidad de acceder a una diversificación geográfica, lo que permite a las empresas reducir los riesgos asociados a la dependencia de un solo mercado local. Además, la expansión a nuevos mercados ofrece oportunidades para aprovechar las economías de escala y aumentar la rentabilidad (Quiñones, 2020).

Como afirman Alvarez, (2021) "la internacionalización ofrece a las empresas la posibilidad de reducir sus costos de producción y aprovechar las ventajas competitivas de distintas regiones". De este modo, las empresas pueden mejorar su eficiencia operativa y aumentar su competitividad global.

Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los precios de los productos, mientras que las barreras arancelarias y no arancelarias pueden limitar el acceso a ciertos mercados. Como destaca Bermúdez (2021), "las empresas que operan a nivel internacional deben gestionar cuidadosamente estos riesgos mediante estrategias

de cobertura financiera y el estudio detallado de los mercados". Las diferencias culturales, por otro lado, requieren una adaptación de productos y estrategias de marketing para satisfacer las expectativas locales.(Almeida, 2023)

2.2.3.7. Marketing Internacional

El marketing internacional es una disciplina clave para las empresas que buscan expandirse a mercados extranjeros, adaptando sus estrategias a las diferencias culturales, económicas y legales de cada país.

Según Moreno (2023), el marketing internacional implica "ajustar los planos de marketing para satisfacer las demandas de los mercados globales, teniendo en cuenta las particularidades locales". Esto incluye desde la modificación de productos hasta el desarrollo de campañas de comunicación específicas, con el fin de conectarse de manera efectiva con los consumidores en cada mercado.

Lerma (2022) argumenta que las diferencias culturales influyen en el éxito del marketing, señalando que "los valores culturales afectan las decisiones de compra y la percepción de las marcas". Por lo tanto, las empresas que operan a nivel internacional deben realizar investigaciones de mercado exhaustivas para identificar cómo la cultura local influye en el comportamiento del consumidor.

2.2.3.8. Mercados Internacionales

Los mercados internacionales desempeñan un papel fundamental en la economía global, ya que permiten la interacción comercial entre países y regiones, facilitando el intercambio de bienes, servicios, capital y tecnología.

Mintzberg (2020) la globalización ha transformado estos mercados al reducir las barreras al comercio y permitir a las empresas expandir su alcance más allá de sus fronteras. Esto ha generado mayores oportunidades de crecimiento económico y desarrollo, pero también ha traído desafíos en términos de competencia y regulación.(Torres, 2020)

Uno de los beneficios clave de los mercados internacionales es la posibilidad de acceder a una diversificación geográfica, lo que permite a las empresas reducir los riesgos asociados a la dependencia de un solo mercado local. Además, la expansión a nuevos mercados ofrece oportunidades para aprovechar las economías de escala y aumentar la rentabilidad. (Torres, 2020)

Como afirman Quiñones (2020) "la internacionalización ofrece a las empresas la posibilidad de reducir sus costos de producción y aprovechar las ventajas competitivas de distintas regiones". De este modo, las empresas pueden mejorar su eficiencia operativa y aumentar su competitividad global.

Sin embargo, participar en mercados internacionales también conlleva riesgos significativos, como la volatilidad de las divisas, las barreras comerciales y las diferencias culturales. Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los precios de los productos, mientras que las barreras arancelarias y no arancelarias pueden limitar el acceso a ciertos mercados (Moreno, 2023).

2.2.3.9. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El Análisis FODA es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite a las organizaciones evaluar de manera integral sus condiciones internas y externas. Según Fred (2019)) este método identifica las Fortalezas y Debilidades internas, es decir, los recursos y capacidades que favorecen o limitan el desarrollo organizacional, así como las Oportunidades y Amenazas externas, que incluyen factores del entorno económico, competitivo, social y tecnológico que pueden impactar positiva o negativamente en la empresa. Este análisis facilita la formulación de estrategias adecuadas para maximizar ventajas y minimizar riesgos, constituyendo una base sólida para la planificación estratégica efectiva.

Las fortalezas corresponden a los atributos internos que otorgan ventajas competitivas sostenibles, tales como recursos, capacidades técnicas o reconocimiento de marca. En contraste, las debilidades son aspectos internos que limitan el desempeño organizacional, incluyendo carencias operativas, deficiencias en capital humano o procesos ineficientes.

Por otro lado, las oportunidades se refieren a factores externos del entorno que pueden ser aprovechados para mejorar el posicionamiento o impulsar el crecimiento, como cambios tecnológicos, nichos de mercado emergentes o políticas públicas favorables.

Finalmente, las amenazas representan condiciones externas que podrían afectar negativamente la estabilidad o el desarrollo de la entidad, como la aparición de nuevos competidores, crisis económicas o variaciones regulatorias. Aplicar el análisis FODA permite una evaluación integral que favorece la toma de decisiones estratégicas fundamentadas (Reyes, 2022).

2.2.3.10. Análisis PEEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción)

La Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA) es otra herramienta para definir estrategias. La cual está formada por un marco de cuatro cuadrantes y nos indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada (Fred David, 2023).

En este sentido, la PEEA se determinará el tipo de estrategia más adecuada para la comercialización internacional, pudiendo ser agresivos como aprovechar oportunidades y potenciar fortalezas, conservadora como mantener y no arriesgar mucho, defensivo como superar debilidades y evitar amenazas o competitiva como buscar alianzas, integraciones o desarrollo de mercado. Este análisis permitirá definir claramente las acciones para la penetración y expansión en mercados internacionales, optimizar recursos, fortalecer ventajas competitivas y gestionar riesgos externos, alineando la estrategia con la realidad interna y externa de la producción y exportación de Arazá y Borojó desde Carchi, incorporando aspectos clave como sostenibilidad, certificaciones y canales de exportación.

III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Descriptivo

El siguiente trabajo de investigación es descriptivo. Este método científico es utilizado para observar y describir el o los comportamientos del objeto de estudio. Es de suma importancia porque a partir de esto se analizan los factores de “atención, sensación percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación”

Objetivo: Proporcionar una representación clara y detallada de las características del arazá y el borojó, así como del entorno del mercado.

Técnicas: Se utilizarán técnicas como el análisis de contenido para interpretar datos cualitativos, lo que permitirá identificar patrones y temas relevantes en la percepción del consumidor y las tendencias del mercado.

3.1.2. Exploratorio

La investigación exploratoria es importante su análisis ya que contienen estrategias de percepción del lugar y recopilación de datos estadísticos precisos, por este motivo la investigación exploratoria es principal en la investigación para poder definir con mayor profundidad sus necesidades (Vásquez, 2020).

Objetivo: Investigar áreas poco exploradas sobre las oportunidades de mercado para estos productos.

Técnicas: La teoría fundamentada se empleará para generar nuevas teorías basadas en la recolección de datos, permitiendo que surjan conceptos e ideas a partir de la información recopilada.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1. Análisis cualitativo

El Enfoque Cualitativo, analiza múltiples realidades subjetivas, este enfoque no se fundamenta en la aplicación estadística, es de análisis interpretativo al contextualizar el fenómeno. (Vásquez, 2020). Los datos obtenidos a través del enfoque cualitativo permiten obtener información o descripción de situaciones determinadas, el enfoque cualitativo evita el cuantificar, no obstante, los registros se los realiza por medio de la

narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Cadena et al. 2017)

Técnicas utilizadas:

Análisis de Contenido: Para examinar e interpretar datos textuales y extraer patrones significativos

Teoría Fundamentada: Para desarrollar teorías emergentes a partir de los datos recopilados, lo que facilita una comprensión profunda de las dinámicas del mercado.

3.2.2. Análisis cuantitativo

Técnicas utilizadas:

Estadísticas Descriptivas: Para resumir características demográficas y preferencias del consumidor.

3.3. IDEA A DEFENDER

El arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa patinoi*), frutos cultivados en la zona de Chical, provincia del Carchi, son productos de la Amazonía con opciones de venta al exterior.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y el Borojó (*Borojoa Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical).7.2

Variable Independiente.

Mercados internacionales.

Tabla 2. Variable Dependiente

Variable dependiente Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Técnica	Informantes
<p>Estrategias de comercialización de arazá y borojó</p> <p>Conjunto de métodos y técnicas aplicadas por los productores y comerciantes para el proceso de venta, distribución y promoción del arazá y borojó, con el fin de maximizar la participación de mercado y generar ingresos.</p>	<p>Factores Externos</p>	Factor Económico	<p>¿Utiliza intermediarios para la venta de sus productos?</p> <p>¿Qué tipo de canales de venta prefiere?</p> <p>¿Hasta qué áreas llegan sus productos?</p> <p>¿Cómo determina el precio de venta del arazá y borojó?</p>	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Productores, Comerciantes
		Factor Legal	<p>¿Aplica descuentos o promociones para aumentar las ventas?</p> <p>¿Cómo comparar sus precios con los del mercado?</p>	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Productores, Comerciantes
		Factor Cultural	<p>¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?</p> <p>¿Participa en ferias locales o regionales?</p> <p>¿Cuánto confías en la</p>	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Productores, Comerciantes, Consumidores

	publicidad boca a boca?			
	¿Forma parte de alguna cooperativa o asociación?			
Factor Social	¿Recibe apoyo institucional?	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Representantes de asociaciones, Productores
	¿Participa en proyectos colaborativos para mejorar la comercialización?			
	¿Cómo transporta y almacena sus productos?			
Factor Tecnológico	¿Cuánto tiempo tomará llevar el producto al mercado?	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Productores, Comerciantes
	¿Qué limitaciones logísticas enfrenta?			

Tabla 3. Variable Independiente

Variable Independiente Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Técnica	Informantes
<p>Mercados internacionales.</p> <p>Son áreas geográficas ubicadas más allá de las fronteras nacionales, en las que empresas, instituciones y personas participan en el intercambio de bienes, servicios o recursos.</p>	Mercado	Perfil del consumidor	¿Cuál es la descripción del consumidor? ¿Quién es el consumidor y cuáles son sus gustos y preferencias?	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista
		Estudio Técnico	¿Cuál es la producción de arazá y el borojó? ¿Qué proceso se utiliza para la producción?	Análisis Bibliográfico Entrevistas	Encuesta estructurada	Datos secundarios Base de dato
	Procesos aduaneros	Competidores	¿Qué países exportan los productos? ¿Qué normativa se debe acatar para salir e ingresar al país?	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Trade Map
		Normativa Acuerdos Incoterms	¿Qué acuerdo mantiene el Ecuador por el país destino?	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Análisis y Bibliografía

Producto	Características del producto	¿Qué incoterms se usa en la comercialización? ¿De qué manera compra el producto el cliente?	Entrevista	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	de
----------	------------------------------	--	------------	-----------------------------	--------------------	----

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

El desarrollo metodológico de la presente investigación se sustentó en un enfoque mixto, de carácter descriptivo y explicativo, que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar las estrategias de comercialización del arazá y el borojó producidos en la parroquia Chical, provincia del Carchi, con destino a los mercados internacionales. (Kotler, 2020)

3.5.1. Métodos y técnicas aplicadas

Se emplearon métodos de observación, revisión documental y entrevistas semiestructuradas a expertos vinculados al sector agroexportador y comercialización internacional de productos amazónicos. La información recopilada permitió obtener datos relevantes sobre la situación actual del mercado, la logística de exportación y los requisitos técnicos y comerciales. (American Marketing Association, 2020)

3.5.2. Justificación del uso de entrevistas y no encuestas

Inicialmente se consideró la aplicación de encuestas a consumidores internacionales con el fin de identificar preferencias sobre productos amazónicos. Sin embargo, debido a las limitaciones de acceso a la población objetivo en el extranjero y a la escasez de bases de datos actualizadas de importadores, se optó por utilizar entrevistas semiestructuradas. Esta decisión metodológica permitió obtener información más profunda, específica y cualitativamente enriquecida, validada por la experiencia de actores clave del sector exportador, lo cual fortaleció la validez del estudio (Czinkota & Ronkainen, 2020).

3.5.3. Medición de confiabilidad de las entrevistas

La confiabilidad de la información obtenida mediante entrevistas se garantizó aplicando el método de triangulación de fuentes, contrastando los datos provenientes de tres tipos de informantes: productores locales, técnicos de entidades públicas (Agrocalidad, MAG) y exportadores privados.

Asimismo, se empleó la validación por expertos, consistente en la revisión de coherencia y consistencia de las respuestas en relación con la literatura teórica consultada.

Desde un enfoque cualitativo, la fiabilidad se valoró conforme a los criterios de Lincoln y Guba (1985):

- Credibilidad: contraste entre respuestas de diferentes actores.
- Transferibilidad: posibilidad de aplicar los hallazgos en contextos similares.
- Conformabilidad: respaldo documental de los testimonios.
- Dependencia: coherencia interna de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Las entrevistas realizadas a un agente de aduanas y a un representante de Agrocalidad proporcionan información crucial sobre los requisitos y desafíos para la exportación de arazá y borojó desde Ecuador, particularmente de la provincia del Carchi.

4.1.1. Resultado 1

Como objetivo, Diagnosticar el mercado óptimo para la comercialización internacional de estas frutas amazónicas. Se realiza el siguiente diagnóstico:

Análisis del mercado internacional

Clasificación arancelaria

Para la elección del mercado internacional más adecuado para comercializar el arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojoa Patinoi*), se debe determinar exactamente la partida arancelaria, sin embargo, se seleccionó la partida arancelaria de los productos la cual es 0810.90.90.90, siendo la subpartida específica de acuerdo con el Sistema Armonizado de Codificación Arancelaria.

Tabla 4. Clasificación Arancelaria

NANDINA	Código	Descripción mercancías
Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Partida S.A.	0810	las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida S.A.	0810.90	- Los demás:
Subpartida NANDINA	0810.90.90.90	- - - Los demás

Fuente: COMEX (2025)

4.1.2. Análisis De Los Principales Países Ofertantes Y Demandantes

4.1.2.1. Principales países importantes

Según Trade Map los principales importadores de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojoa Patinoi*) identificados en la partida 0810.90. Cabe señalar que la siguiente tabla muestra las cifras de los 10 países importantes durante los 5 años expresados en millones de dólares con su respectiva participación en el mercado.

Tabla 5. Lista de países importadores

Importadores	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023	Valor importado en 2024	VALOR FOB
Estados Unidos	6.443	745	1.561	2.195	5.971	16.915
España	8	68	54	141	1.312	1.583
Países Bajos	50	143	442	168	437	1.240
Hong Kong, China	11	14	502	3	90	620
Canadá	460	9	64	116	60	709
Reino Unido		3	13	27	15	58
Francia	160		3	4	13	180
Singapur					5	5
Italia		3	7	3	2	15

Fuente: Trade Map (2025)

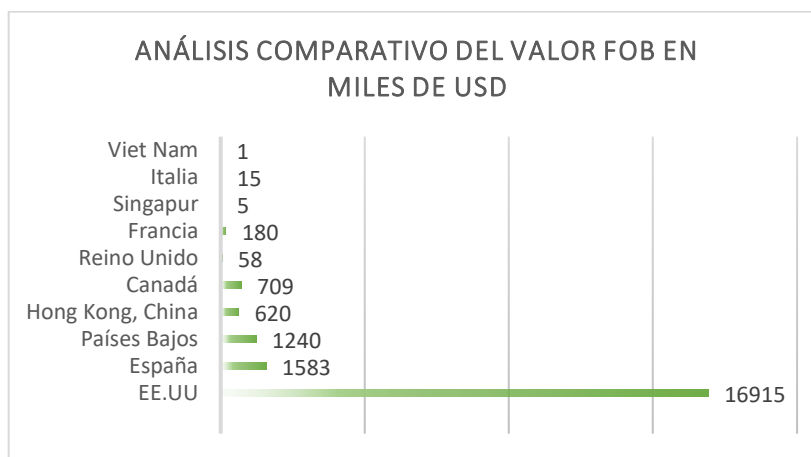


Figura 2. Países Importadores

Como resultado de la página web de TradeMap, podemos determinar que Estados Unidos es el principal país importador de los productos de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojoa Patinoi*) a nivel mundial, donde el valor importado ha variado en los últimos cinco años, en el año 2020 alcanzo un valor de 6.443 miles de dólares, otro mercado estratégico que le sigue es España en donde

en el año 2024 alcanzo un valor de 1.312 miles de dólares y Países Bajos que está en tercer lugar de mercado potencial, donde ha obtenido 442 dólares en el año 2022. Se destaco a Estados Unidos, España y Hong Kong para realizar el análisis POAM y posteriormente encontrar el mercado para su comercialización.

Tabla 6. Arancel de la subpartida 0810.90

No	Países	Arancel
1	Estados Unidos	3.4 %
2	España	4.0 %
3	Países Bajos	1.9%
4	Hong Kong	0.0 %
5	China	7.5 %
6	Canadá	3.1 %
7	Reino Unido	4.0 %
8	Francia	4.0 %
9	Singapur	0.0 %
10	Italia	4.0 %

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO, (2025).

En la tabla se presenta el arancel de cada país analizado, permitiendo identificar aquellos que aplican porcentajes más bajos para seleccionar el mercado más favorable para impulsar las exportaciones de pulpa de guanábana ecuatoriana. Según los datos, Hong Kong registra el arancel más bajo, con un 0%, seguido de Singapur con 0% y Países Bajos con 1,9%. Por lo tanto, estos países servirán como referencia para realizar el estudio de mercado adecuado y determinar cuál de ellos resulta más conveniente para la exportación del producto.

4.1.2.2. Principales países exportadores

En la siguiente tabla se analizó la subpartida arancelaria 0810909090 correspondiente a los demás con el fin de destacar los competidores.

Tabla 7. Principales países exportadores de arazá y borjón para el mundo

Exportadores	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023	Valor exportado en 2024	Toneladas exportadas (estimados)
Perú	0	0	0	30	0	0.03

Fuente: TradeMap (2025)

Dentro de la subpartida arancelaria 0810.90.90.90, correspondiente a otras frutas frescas, se identificó que las principales exportaciones mundiales de arazá o guayabo amazónico y borjé presentan una participación limitada. De acuerdo con los datos reportados, Perú es el único que ha registrado exportaciones de estos, destacando únicamente en el año 2023, cuando alcanzó un valor exportado de 30 millones de dólares estadounidenses.

4.1.3. Análisis Factores Internos

4.1.3.1. Factores económicos del Ecuador

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador macroeconómico que refleja el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un determinado período, usualmente un año. Este indicador permite evaluar la estabilidad económica de una nación, observando si el PIB crece o disminuye. Un aumento en la producción de bienes y servicios suele traducirse en una mayor generación de empleo, lo que contribuye a la estabilidad económica y a la mejora en la calidad de vida de la población (Sevilla, 2012).

En la tabla siguiente se examinan diversos factores económicos, como el PIB, el PIB per cápita, la tasa de inflación, la tasa de desempleo y la población, datos que fueron obtenidos del Banco Central del Ecuador y del Instituto Nacional de Estadística y Censos correspondientes a los últimos cinco años.

Tabla 8. Factores económicos expresados en millones de dólares

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024 (e)
PIB (millones USD)	95.865	107.179	116.133	121.147	127.500
PIB per cápita (USD)	5.470	6.085	6.556	6.738	7.142
Tasa de inflación (%)	0.09	2.8	3.5	1.4	2.0
Tasa de desempleo (%)	6.5	6.3	5.9	5.5	5.6
Población (millones)	17.267	17.400	17.550	17.700	17.850

Fuente: Datosmacro, 2025

Nota: Las cifras para 2024 son estimaciones proyectadas (e) con base en tendencias previas y proyecciones del Banco Central del Ecuador y organismos internacionales (CEPAL, FMI)

4.1.4. Análisis Del Macroentorno Económico

Se realizará el análisis del entorno macroeconómico de Estados Unidos, España y Países Bajos empleando factores demográficos, económicos, políticos y legales, con el propósito de determinar la opción de mercado más adecuada para la comercialización de arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojoa Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales, mediante el uso de la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas.

4.1.5. Factores Socioeconómicos

4.1.5.1. El producto interno bruto (PIB)

El PIB es el principal indicador macroeconómico que se encarga de medir el crecimiento de los países; también es parte de las cuentas de ingresos y productos nacionales, que son el conjunto de estadísticas que permite a los formuladores de economías determinar si se contraen o expande. Samuelson (2010).

A continuación, se presenta la evolución del PIB de cada país analizado, tomando como punto de referencia un periodo de cinco años atrás.

Tabla 9. Factores del Producto Interno Bruto por Países (mil millones de USD)

País	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de Crecimiento (%)
Estados Unidos	21.354.1	23.681.2	26.006.9	27.720.7	29.184.9	36.67%
España	1.289.784	1.461.245	1.446.498	1.620.091	1.722.746	33.58%
Hong Kong	344.941	368.954	358.681	380.812	407.107	18.03%

Fuente: DatosMacro, Banco Mundial (2025)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador fundamental para evaluar la competitividad de un país, ya que representa el valor total de los bienes y servicios producidos en su economía durante un período específico. Para analizar las

economías de diferentes países, se suele utilizar el PIB a precios constantes, lo que permite eliminar el efecto de la inflación y hacer comparaciones más precisas. Al comparar las tasas de crecimiento del PIB entre 2020 y 2024, Estados Unidos destaca como la economía con mayor potencial de mercado debido a su elevado porcentaje de crecimiento, lo que la convierte en un entorno favorable para la investigación y desarrollo de oportunidades comerciales.

4.1.5.2. PIB Per Cápita

La siguiente tabla presenta un análisis de países que pueden ser relevantes al momento de tomar decisiones para consumidores potenciales. Los valores están expresados en millones de dólares FOB y corresponden a los últimos cinco años.

Tabla 10. Factores del Producto Interno Bruto por Países (mil millones de USD)

País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	64.454	71.232	77.801	82.254	85.812
España	27.188	30.792	30.106	33.325	35.092
Hong Kong	46.446	49.849	47.999	50.621	54.079

Fuente: DatosMacro, Banco Mundial (2025)

En base a los datos entre los años 2020 al 2024, la evolución del PIB per cápita muestra que Estados Unidos lidera en rentabilidad, presentando los valores más altos en comparación con España y Hong Kong. Esto refleja el elevado poder adquisitivo y la calidad de vida superior de sus habitantes.

Por su parte, Hong Kong ha experimentado un crecimiento moderado en su PIB per cápita, impulsado en parte por la expansión de sus empresas en diversos mercados. España, en cambio, mantiene una sólida tendencia de crecimiento constante, posicionándose en segundo lugar entre los países analizados. Esta dinámica sugiere que España también ofrece oportunidades significativas de ingresos rentables. En conjunto, Estados Unidos, Hong Kong y España presentan niveles atractivos de rentabilidad, representando mercados potenciales para empresas interesadas en diversificar su presencia internacional.

4.1.5.3. Inflación

El término inflación se refiere al aumento sostenido del nivel general de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado. Este fenómeno involucra una disminución del poder adquisitivo del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden adquirir con dicho dinero (Mankiw, 2002).

A continuación, se presenta un análisis de la inflación en cada uno de los países considerados como potenciales mercados, durante el periodo 2017-2021. Este indicador, expresado en porcentajes, permite evaluar la estabilidad económica relativa de cada nación en comparación con las demás.

Tabla 11. El Factor de la Inflación

País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	1.2%	4.7%	8%	4.1%	2.9%
España	-0.3%	3.1%	8.4%	3.5%	2.8%
Hong Kong	0.3%	1.6%	1.9%	2.1%	1.7%

Fuente: Banco Mundial (2025)

En la tabla se puede apreciar la variación porcentual de la inflación de los 3 países de estudio, Estados Unidos sigue siendo el país con mayor índice de inflación de precios al consumidor con 2.9% en el año 2024, España esta está en segundo lugar con el 2.8% en el año 2024 y Hong Kong con el tercer lugar con el 1.7% en el año 2024; cabe recalcar que Estados Unidos y España cuentan con altas tendencias de inflación comparado a Hong Kong.

4.1.5.4. Tipo de cambio %

El tipo de cambio nominal y el tipo de cambio real son dos precios relativos asociados a la existencia de economías abiertas con diferentes monedas. El tipo de cambio nominal es el precio relativo de una moneda con respecto de otra. Más precisamente, se define como el número de unidades de moneda doméstica por unidad de moneda extranjera o, alternativamente, como el precio en moneda doméstica de una unidad de moneda extranjera» (Jiménez, 2006, p. 554).

Tabla 12. Factor de Tipo de Cambio (dólares americanos)

País	Tipo de moneda	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	Dólar estadounidense (USD)	1	1	1	1	1
España	Euro (€)	0.88	0.85	0.95	0.92	0.92
Hong Kong	Dólar de Hong Kong (HKD)	7.76	7.77	7.83	7.83	7.8

Fuente: Banco Mundial (2025)

El indicador muestra los porcentajes de los últimos cinco años determinando el número de divisas nacionales que hay que entregar para obtener las divisas extranjeras. El poder adquisitivo de una moneda está determinado por su capacidad para comprar bienes y servicios, los precios de estos productos a su vez influyen en la competitividad en el mercado internacional. En el caso de exportar el arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata* y el Borojó (*Borojoa Patinoi*) al mercado estadounidense, resulta ventajoso manejar la misma moneda, ya que elimina la incertidumbre y las fluctuaciones asociadas al tipo de cambio. Por otro lado, en España y Hong Kong utilizan diferentes divisas, y las variaciones en sus tipos de cambio pueden afectar positiva o negativamente la comercialización de sus productos en mercados externos.

4.1.5.5. Tasa de desempleo

Para seleccionar el mercado es de suma importancia identificar la tasa de desempleo ya que el producto será ofertado a persona con capacidad adquisitiva. Por ello en la siguiente tabla se expresa el porcentaje de desempleo de potenciales países en los diferentes años. (Roncaglia, 2021).

Tabla 13. Factor desempleo

País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	8.1%	5.3%	3.6%	3.6%	4.1%
España	15.5%	14.8%	12.9%	12.2%	11.4%
Hong Kong	5.8%	5.2%	4.3%	2.9%	2.8%

Fuente: Banco Mundial (2025)

La tabla evidencia que, aunque todos los países analizados experimentaron un aumento del desempleo en 2020 ya que empezó la pandemia del COVID-19, la velocidad y magnitud de la recuperación varía considerablemente. Estados Unidos y Hong Kong destacan por su rápida recuperación, mientras que España enfrenta retos persistentes. Estos datos subrayan la importancia de políticas activas de empleo y reformas estructurales para mejorar la resiliencia del mercado laboral.

4.1.5.6. Balanza Comercial

“La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de bienes de un país, mostrando la diferencia entre ambos.” (Economipedia, 2024)

Subpartida arancelaria 0810.90.90.90, correspondiente a "Otras frutas frescas", incluye frutas no clasificadas específicamente en otras subpartidas, entre ellas el arazá (*Eugenia stipitata*) y el borjón (*Borojoa Patinoi*). Estos productos son originarios de zonas amazónicas y se comercializan tanto en fresco como con valor agregado.

Tabla 14. Balanza Comercial (millones de dólares)

País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	-975.906,7	-1.182.561,9	-1.306.594,5	-1.152.972,3	-1.212.000,0
España	-17.997,9	-33.750,7	-78.796,9	-47.107,6	-47.698,5
Hong Kong	-20.995,2	-42.454,8	-57.629,3	-79.825,2	N/D

Fuente: Datos macro (2025)

Durante el periodo 2020-2024, Estados Unidos, España y Hong Kong presentaron una balanza comercial negativa. En el caso de Estados Unidos, se evidenció un déficit constante, lo que refleja una economía con altos niveles de importación frente a sus exportaciones. España también mantuvo un déficit durante estos años, aunque con leves mejoras en los últimos periodos. Por su parte, Hong Kong mostró un aumento progresivo en su déficit comercial, reflejando una creciente dependencia de productos del exterior. En general, los tres países importaron más de lo que exportaron, lo que genera un desequilibrio que puede impactar en sus economías.

4.1.5.7. Riesgo País

“El riesgo país es el riesgo que tiene un país frente a las operaciones financieras internacionales. Afecta sobre la inversión extranjera directa y se suele medir a través de su prima de riesgo.” (Ucha, 2020)

Tabla 15. Riesgo País

	Estados Unidos 	España 	Hong Kong 
Situación Política	Relativamente estable	Muy estable	Estable
Riesgo Comercial	Medio	Medio	Medio
Economía Interna	Favorable	Regular	Regular
Evolución Interna	Estable	Estable	Estable
Economía Externa	Regular	Regular	Regular
Evolución Externa	Estable	Estable	Estable

Fuentes: CESCE, 2025

En la tabla se presenta información sobre la estabilidad política, el riesgo comercial y la situación económica de Estados Unidos, España y Hong Kong. Estados Unidos muestra una situación política relativamente estable y una economía interna favorable, aunque enfrenta un riesgo comercial medio. España destaca por su muy alta estabilidad política, pero su economía interna es regular, al igual que la de Hong Kong. A pesar de que los tres países mantienen una evolución interna y externa estable, su economía externa es solo regular. Estos factores reflejan que, aunque hay cierta solidez política, existen desafíos económicos que podrían afectar su desempeño comercial.

4.1.5.8. Facilidad en los Negocios

Este indicador evalúa las normas y reglamentos que impactan el desarrollo del sector empresarial en diversas economías. Dado que el informe *Doing Business* fue suspendido en 2021, se han considerado otros informes como el *Índice de Competitividad Global* y el *Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo* del Foro Económico Mundial para proporcionar una perspectiva actualizada.

Tabla 16. Indicadores de Facilidad en los Negocio

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	82.46	82.45	82.54	83.60	84.00
España	75.02	75.73	77.02	77.68	77.94
Hong Kong	83.77	84.21	83.44	84.22	85.32

Fuentes: Banco Mundial – Doing Business 2020 Índice de Competitividad Global 2020

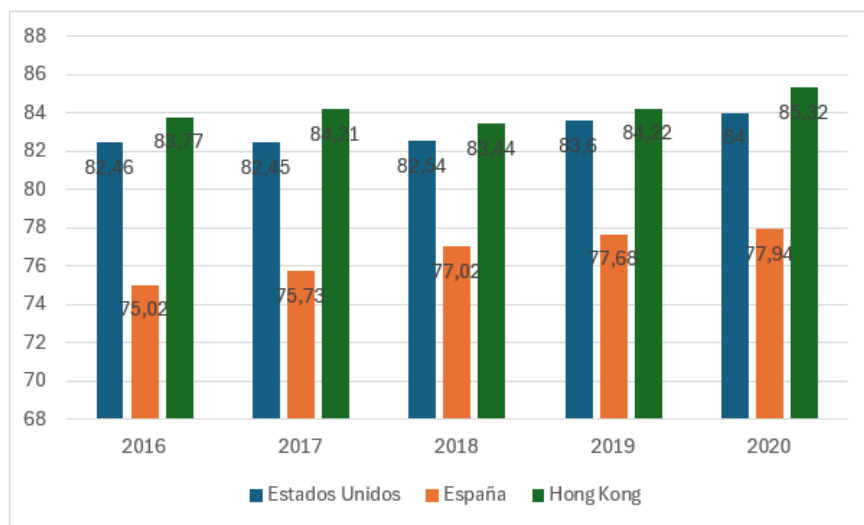


Figura 3. Facilidad en los negocios

En esta tabla vemos que Estados Unidos, España y Hong Kong presentan características distintivas en cuanto a competitividad y desarrollo turístico. Estados Unidos mantiene una posición destacada en los índices globales, gracias a un entorno empresarial robusto, infraestructura avanzada y políticas que promueven la innovación y la inversión, lo que favorece el crecimiento del sector turístico y otros sectores clave. España, por su parte, sobresale en el ámbito turístico al ubicarse en el segundo lugar del Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo, reflejando una sólida oferta cultural, excelentes servicios e infraestructura especializada, que consolidan su liderazgo global en esta industria. Hong Kong, aunque ha visto una leve caída en su posición, sigue siendo un importante centro financiero y empresarial en Asia. Su entorno regulatorio eficiente, conectividad global y posición estratégica le permiten mantenerse competitivo, a pesar de desafíos recientes. En conjunto, estos territorios muestran modelos distintos pero exitosos en el fortalecimiento de su competitividad turística

4.1.5.9. Índice de Competitividad Global (2020–2025)

Este indicador evalúa los fundamentos microeconómicos y macroeconómicos de la competitividad a nivel nacional, proporcionando una visión integral de la capacidad de un país para crear y mantener un entorno empresarial que favorezca la eficiencia y la productividad a largo plazo.

Tabla 17. Índice de Competitividad Global

	Estados Unidos		España		Hong Kong	
	Ranking	Índice	Ranking	Índice	Ranking	Índice
2020	2.º	83,7	23.º	75,3	3.º	82,3
2021	2.º	83,7	23.º	75,3	3.º	82,3
2022	2.º	83,7	23.º	75,3	3.º	82,3
2023	2.º	83,7	23.º	75,3	3.º	82,3
2024	2.º	83,7	23.º	75,3	3.º	82,3

Fuente: Foro Económico Mundial – *The Global Competitiveness Report (2020–2024)*.

En esta tabla y su ranking Estados Unidos ha mantenido una posición destacada en el índice de competitividad global, lo que refleja la solidez de su entorno empresarial, la eficiencia de sus instituciones y su capacidad de innovación. España, por su parte, ha mostrado estabilidad en su posición, lo cual indica un entorno competitivo razonable, aunque con margen de mejora frente a economías más avanzadas. Hong Kong continúa figurando entre las economías más competitivas del mundo, especialmente gracias a su infraestructura de alta calidad, entorno regulatorio favorable y eficiencia en los negocios. En conjunto, estos países presentan contextos empresariales sólidos, aunque con diferentes niveles de dinamismo y desafíos estructurales por afrontar.

4.1.6. Factores Demográficos

4.1.6.1. Población

Los factores demográficos incluyen características básicas como la población, superficie, capital, moneda, religión e idioma, que son fundamentales para determinar las características de un mercado (Westreicher, 2020).

Tabla 18. Factores Demográficos (2020–2025)

País	Estados Unidos	España	Hong Kong
Capital	Washington D.C.	Madrid	Hong Kong
Superficie	9,831,510 km ²	505,990 km ²	1,104 km ²
Moneda	Dólar estadounidense (USD)	Euro (EUR)	Dólar de Hong Kong (HKD)
Religión	Predominantemente cristianismo	Predominantemente cristianismo (catolicismo)	Diversa: budismo, cristianismo, taoísmo, confucianismo
Población	331 millones (2020) → ~335 millones (2025 estimado)	47.4 millones (2020) → ~47.0 millones (2025 estimado)	7.5 millones (2020) → ~7.4 millones (2025 estimado)
Idioma	Inglés	Español	Cantonés, inglés

Estados Unidos: Continúa siendo uno de los países con mayor población y extensión territorial en el mundo, con una población que sigue creciendo moderadamente. La economía sólida y el uso global del dólar refuerzan su poder en los mercados internacionales.

España: Presenta una población estable pero ligeramente decreciente, con una superficie mucho menor a la de Estados Unidos, pero dentro de la Unión Europea, lo que facilita el comercio y movilidad regional.

Hong Kong: Aunque es un territorio pequeño en extensión, mantiene una alta densidad poblacional. Su economía está muy ligada al sector financiero y comercial, y el idioma cantonés junto con el inglés le da ventaja para los negocios internacionales.

4.1.6.2. Distribución por Edad (2025)

La distribución por edad refleja la proporción de la población en diferentes grupos etarios, lo cual es crucial para la planificación social, económica y de servicios.

Tabla 19. Distribución por Edad (%)

Grupo de Edad	Estados Unidos	España	Hong Kong
0–14 años	18.2%	14.3%	12.2%
15–24 años	13.1%	9.8%	10.5%
25–54 años	39.3%	40.0%	44.0%
55–64 años	12.9%	14.9%	16.0%
65+ años	16.5%	21.0%	17.3%

Fuentes: Census and Statistics Department, Population Projections (2025)

Estados Unidos: Presenta una población relativamente equilibrada, con un porcentaje significativo en el grupo de 25–54 años, lo que indica una fuerza laboral robusta. Sin embargo, el aumento en la proporción de personas mayores de 65 años sugiere una tendencia hacia el envejecimiento poblacional.

España: Muestra una población más envejecida, con un 21% en el grupo de 65 años o más. Esto plantea desafíos para el sistema de pensiones y la atención sanitaria, además de una posible reducción en la población activa.

Hong Kong: Tiene una alta proporción de su población en el grupo de 25–54 años, lo que es favorable para la economía. No obstante, el porcentaje creciente de personas mayores de 65 años indica una necesidad de políticas para abordar el envejecimiento poblacional.

4.1.6.3. Distribución por Edad (2025)

La distribución por edad refleja la proporción de la población en diferentes grupos etarios, lo cual es crucial para la planificación social, económica y de servicios.

Tabla 20. Distribución por Edad (%)

Grupo de Edad	Estados Unidos	China	Alemania
0–14 años	18.2%	16.5%	12.9%
15–24 años	13.1%	11.5%	9.8%
25–54 años	39.3%	45.0%	38.6%
55–64 años	12.9%	13.0%	15.7%
65+ años	16.5%	14.1%	23.0%

Fuentes: PopulationPyramid.net, 2025.

Estados Unidos: Presenta una población relativamente equilibrada, con un porcentaje significativo en el grupo de 25–54 años, lo que indica una fuerza laboral robusta. Sin embargo, el aumento en la proporción de personas mayores de 65 años sugiere una tendencia hacia el envejecimiento poblacional.

China: Tiene una alta proporción de su población en el grupo de 25–54 años, lo que es favorable para la economía. No obstante, el porcentaje creciente de personas

mayores de 65 años indica una necesidad de políticas para abordar el envejecimiento poblacional.

Alemania: Muestra una población más envejecida, con un 23% en el grupo de 65 años o más. Esto plantea desafíos para el sistema de pensiones y la atención sanitaria, además de una posible reducción en la población activa.

4.1.6.4. Crecimiento de la Población (2020–2025)

Tabla 21. Población Total (en millones de habitantes)

Año	Estados Unidos	España	Hong Kong
2020	331.58	47.68	7.48
2021	332.10	47.39	7.53
2022	334.02	47.83	7.59
2023	336.81	47.91	7.65
2024	340.11	48.60	7.73
2025	343.60	49.15	7.77

Fuentes: Estados Unidos: Macrotrends. España: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Worldometer. Hong Kong: Macrotrends.

Tabla 22. Tasa de Crecimiento Promedio Anual (2020–2025)

País	Tasa de Crecimiento Promedio
Estados Unidos	0.71%
España	0.60%
Hong Kong	0.76%

Estados Unidos: Experimentó un crecimiento poblacional constante, impulsado principalmente por la inmigración, que representó el 84% del aumento de 3.3 millones de personas en 2024.

España: Alcanzó por primera vez los 49 millones de habitantes en 2025, con un crecimiento significativo debido a la inmigración, especialmente de Colombia, Marruecos y Venezuela

Hong Kong: Mostró un crecimiento moderado, alcanzando una población de 7.77 millones en 2025, con una tasa de crecimiento promedio anual del 0.76%.

4.1.7. Factores Políticos

4.1.7.1. Política Comercial

A continuación, se establecerán factores como acuerdos comerciales, balanza comercial, estabilidad política, estabilidad del sistema bancario, barreras arancelarias y no arancelarias, con el fin de poder determinar el grado en que estos influyen en la economía o en un sector de actividades específico, dicho esto se procede a mostrar los siguientes resultados:

Tabla 23. Acuerdos Comerciales

PAÍS	 ESTADOS UNIDOS	 ESPAÑA	 HONG KONG
ACUERDO COMERCIALES VIGENTES	Protocolo al Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones (TIC) y Tratado Bilateral de Inversión	Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (UE)	Tratado de Libre Comercio

Fuente: Sistema de información de Comercio Exterior SICE (2022).

En la tabla están los acuerdos comerciales vigentes que tiene Ecuador con los tres países escogidos en donde Estados Unidos mantiene el Protocolo al Acuerdo del Consejo Comercial de Comercio e Inversiones el cual facilita el comercio, las prácticas regulatorias, anticorrupción y la cooperación para los PYMES y el Tratado Bilateral de Inversión que promueve y protege las inversiones recíprocas, mientras que en España mantiene el Acuerdo de Asociación con la Unión Europea en la cual el comercio se rige por la asociación general con la Unión Europea y finalmente Hong Kong tiene comercio bilateral y posiblemente está incluido en el Tratado del Libre Comercio.

4.1.7.2. Barreras Comerciales

Son aquellas que son limitaciones aplicadas al comercio exterior ya que su objetivo es proteger la economía nacional de la competencia extranjera y equilibrar su economía, por ende, estas restricciones se clasifican en barreras arancelarias y no arancelarias. (Jain, 2019)

4.1.7.3. Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son impuestos que los gobiernos aplican sobre los productos importados o exportados, con el objetivo principal de encarecer los bienes extranjeros y proteger así a los productores nacionales frente a la competencia internacional.

Tabla 24. Barreras Arancelarias

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
ESTADOS UNIDOS	10%	Varía de acuerdo con el producto	10 -12% (la tasa del impuesto varía según es Estado)
ESPAÑA	4%	Varía de acuerdo con el producto	12%
HONG KONG	0%	Varía de acuerdo con el producto	-

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO (2022), Ministerio de Comercio Exterior (2022).

El portal de WTO muestra datos sobre el arancel ad-Valorem de Estados Unidos, España y Hong Kong, donde el país que mayor oportunidad ofrece para la exportación de la pulpa de maracuyá es Hong Kong ya que no posee un arancel, seguido de España con 4% y finalmente con Estados Unidos manteniendo un arancel alto de 10%.

4.1.7.4. Barreras no arancelarias

Son medidas establecidas por los gobiernos para regular o restringir la entrada de productos extranjeros sin recurrir a impuestos o aranceles. Estas regulaciones pueden adoptar diversas formas, como cuotas de importación, licencias especiales, normas técnicas, requisitos sanitarios, controles de calidad o disposiciones sobre etiquetado y embalaje.

Tabla 25. Barreras No Arancelarias

ESTADOS UNIDOS



MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisito de certificación sanitaria y fitosanitaria para productos agrícolas y animales.	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad)	Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria (Ley 53), Reglamento Sanitario Internacional (OIE, FAO)
Inspecciones y controles a productos de origen animal y vegetal en frontera.	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad)	Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, Acuerdos Internacionales
Límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas y medicamentos veterinarios en alimentos.	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad)	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, Codex Alimentarius

OTC (OBSTACULOS TÉCNICOS AL COMERCIO)

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisitos de etiquetado	Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	Normas INEN, Reglamento Técnico Ecuatoriano
Verificación de cumplimiento de normas técnicas y de calidad.	Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	Normas INEN, Reglamentos Técnicos Ecuatorianos
Registro y autorización previa de productos alimenticios, medicamentos y cosméticos.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Ley Orgánica de Salud, Reglamentos de Registro Sanitario

ESPAÑA**MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)**

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Certificación fitosanitaria para productos vegetales (frutas, hortalizas, flores).	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad) / Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ESPAÑA	Reglamento (UE) 2016/2031 (Sanidad Vegetal), Reglamento (UE) 2017/625 (Controles Oficiales)

Certificación sanitaria para productos de origen animal (carne, lácteos, pescado).	Agrocalidad/ Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ESPAÑA	Reglamento (UE) 853/2004 (Higiene de alimentos de origen animal), Reglamento (UE) 2017/625
Límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas y medicamentos veterinarios en alimentos.	Agrocalidad/ Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ESPAÑA	Reglamento (UE) 396/2005 (LMR de Plaguicidas), Reglamento (UE) 37/2010 (medicamentos veterinarios)

OTC (OBSTACULOS TÉCNICOS AL COMERCIO)

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisitos de etiquetado y empaque para productos alimenticios y no alimenticios.	INEN (Ecuador) / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ESPAÑA	Reglamento (UE) 1169/2011 (Información alimentaria al consumidor), Normas INEN
Verificación de cumplimiento de normas técnicas y de calidad.	INEN (Ecuador) / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)	Normas INEN, Reglamentos técnicos ecuatorianos, Reglamentos técnicos europeos
Registro y autorización previa de productos alimenticios, medicamentos y cosméticos.	ESPAÑA Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ESPAÑA	Ley Orgánica de Salud (Ecuador), Reglamento (UE) 2019/6 (medicamentos veterinarios)

HONG KONG



MSF (MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS)

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisito de licencia de importación para animales vivos, plantas y productos vegetales o animales.	Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación (AFCD)	Orden sobre importación y exportación (Cap. 60), Orden sobre plantas (importación y control de plagas) (Cap. 207), Orden sobre salud pública (animales y aves) (Cap. 139)
Inspecciones y certificaciones sanitarias para productos de origen animal o vegetal.	Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación (AFCD)/ Centro de Seguridad Alimentaria (CFS)	Ordenanza sobre seguridad alimentaria (Cap. 612), Ordenanza sobre salud pública

y servicios municipales (Cap. 132)

OTC (OBSTACULOS TÉCNICOS AL COMERCIO)

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	NORMATIVA
Requisito de licencia para productos químicos, farmacéuticos, textiles y ciertos productos industriales.	Oficina de Comercio y Desarrollo Económico (CEDB)/ Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación (AFCD)/ Centro de Seguridad Alimentaria (CFS)	Ordenanza de importación y exportación (Cap. 60), Ordenanza de farmacia y venenos (Cap. 138)
Verificación de cumplimiento con normas de seguridad y calidad para alimentos y productos industriales.	Centro de Seguridad Alimentaria (CFS)/ Departamento de Servicios Eléctricos y Mecánicos	Ordenanza sobre seguridad alimentaria (Cap. 612), Ordenanza sobre seguridad de los bienes de consumo (Cap. 456)

Fuente: Trade map - Market Access Map, (2021).

Como se evidencia en las tablas y análisis previos, las barreras no arancelarias establecidas en cada país buscan proteger la salud humana y preservar el medio ambiente, exigiendo certificaciones de calidad y controles rigurosos. Estas medidas, aunque pueden representar un desafío para Ecuador, también garantizan la apertura comercial y la entrada legal de las mercancías, fortaleciendo la confianza de los consumidores y facilitando el acceso a mercados internacionales exigentes.

4.1.8. Factores Tecnológicos

4.1.8.1. Índice de Desempeño Logístico

Se trata de un indicador internacional que evalúa la capacidad de los países para movilizar bienes de forma eficiente y confiable, además de servir como referencia para analizar la eficacia de sus cadenas de suministro y sistemas logísticos. Este indicador se actualiza bianualmente; sin embargo, en 2020 no se publicaron datos debido a la pandemia. Los resultados se presentan en una escala que va de 1 a 5, donde 1 representa el desempeño más bajo y 5 el más alto. (Banco Mundial 2022).

4.1.8.2. Índice de Innovación

Es un indicador diseñado para valorar el ambiente propicio para la innovación en un país, región o empresa. Permite medir y contrastar el desempeño innovador entre

distintos territorios a nivel global. Para ello, se consideran diversos factores que dan cuenta de la capacidad innovadora de cada lugar evaluado. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2022)

Tabla 26. Índice de Innovación

Años	Estados Unidos	España	Hong Kong
2020	3.7%	3.5%	3.8%
2021	3.8%	3.6%	3.9%
2022	3.9%	3.8%	4.0%
2023	4.0%	3.9%	4.1%
2024	4.1%	4.0%	4.2%

Fuente: Banco mundial (2025)

4.1.9. Factores Socio Cultural

4.1.9.1. Demografía

La población del Ecuador está repartida entre cuatro regiones principales: Sierra, Costa, Oriente (Amazonía) y Región Insular (Galápagos). Según autoidentificación, la población ecuatoriana es diversa. Sin embargo, los porcentajes son: Mestizo 77,5%, Montubio 7,7%, Indígenas 7,7%, Afroecuatoriano 4,8%, Blanco 2,2%, y Otro 0,1%. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2022 refleja mayoría en la población mestiza.

La Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Carchi en 2025 se distribuye en los siguientes sectores y porcentajes aproximados, según datos oficiales y análisis sectoriales recientes:

- Agricultura 40%
- Servicios 45%
- Industria 10%
- Desocupados 5%

Estos porcentajes suman el 100% de la PEA activa en Carchi. La agricultura sigue siendo un sector fundamental en la economía local, dado el perfil rural de la

provincia, seguida por un sector servicios en crecimiento, especialmente en comercio y administración pública. La industria es menor pero presente, con actividades relacionadas principalmente con procesamiento agrícola y manufactura ligera.

4.1.9.2. Estilo de vida de los agricultores

El estilo de vida de los agricultores en Ecuador está marcado por una fuerte vinculación con el entorno rural y una economía basada principalmente en la agricultura familiar y campesina. Aunque el país tiene una mayor concentración de población en áreas urbanas (63,1%), el 36,9% restante habita zonas rurales donde la agricultura es fundamental para la subsistencia y el desarrollo económico local.

En 2023, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) atendió a más de 19,000 pequeños productores agrícolas en la provincia de Carchi, quienes constituyen la base de la agricultura familiar campesina en la región.

La agricultura es la principal actividad económica en Carchi, con un 52% de la población empleada trabajando en el sector agropecuario, lo que refleja la importancia del campo en la economía local.

La parroquia rural El Chical, ubicada en la provincia de Carchi, tiene una población aproximada de 3,500 habitantes cuya principal actividad económica es la agricultura, ganadería y comercio. La agricultura en El Chical se caracteriza por cultivos de ciclo corto y frutales, con un total de 166,54 hectáreas dedicadas a esta actividad, destacando cultivos como plátano, arazá, caña de azúcar, naranjilla, borjón, café, yuca y guayaba.

4.1.9.3. Análisis Tecnológico del Importador

El comercio internacional de frutas exóticas como el arazá y el borjón se encuentra en una etapa de crecimiento impulsada por la globalización y la creciente demanda mundial de productos agrícolas con propiedades nutricionales y funcionales diferenciadas. La tecnología juega un papel clave en la cadena de valor de estos productos, desde su producción hasta su exportación y comercialización en mercados internacionales.

Los exportadores deben incorporar tecnologías para cumplir con los estándares fitosanitarios, certificaciones de calidad y trazabilidad exigidos por los mercados

internacionales. Esto incluye sistemas de control de calidad, empaques innovadores que prolongan la frescura y tecnologías de transporte refrigerado.

La implementación de plataformas digitales y sistemas de gestión logística ha mejorado la eficiencia en la exportación, facilitando el seguimiento de pedidos, control de inventarios y optimización de rutas de transporte para reducir tiempos y costos. La tecnología también apoya el análisis de mercados internacionales, permitiendo identificar tendencias de consumo y preferencias específicas, lo que es crucial para posicionar productos como el arazá y el borjón en nichos de mercado con alta demanda.

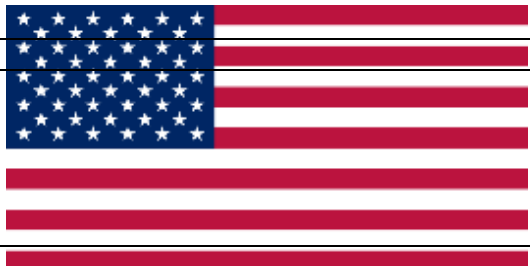
El análisis tecnológico del importador de arazá y borjón hacia mercados internacionales muestra que el éxito en la exportación de estos productos exóticos depende en gran medida de la incorporación de tecnologías adecuadas en producción, procesamiento, conservación y logística. La innovación en derivados y el cumplimiento de estándares internacionales son claves para aprovechar la creciente demanda global y posicionar estos frutos en mercados como Estados Unidos y España. Sin embargo, es necesario superar retos tecnológicos y de infraestructura para maximizar el potencial exportador.

4.1.10. Análisis Del Mercado De Destino

4.1.10.1. Perfil del país – Estados Unidos

Estados Unidos se posiciona como una de las potencias económicas más influyentes a nivel global, destacándose por su alto desarrollo industrial, tecnológico y financiero. La solidez de su economía, junto con los elevados ingresos per cápita de su población, genera un ambiente favorable para la introducción de productos diferenciados, especialmente aquellos catalogados como innovadores o exóticos.

Tabla 27. Países Perfil

Indicador		
Área geográfica	9 831 510 km ²	
Población total	337.014.000	
Población en edad laboral (PEA)	62,6 %	

Capital	Washington, D.C.
Lengua oficial / negocios	Inglés
Religión predominante	Mayoritariamente cristiana
Moneda	Dólar estadounidense (USD)
PIB nominal	29.184.900 USD (2024)
PIB per cápita	85.812 USD
Tasa de inflación	2,3% (abril 2025)
Tasa de empleo	60,1 % de población ocupada (2024)
Tasa de desempleo	4,2 %
Comercio exterior	Estados Unidos es el mayor importador y segundo exportador mundial de bienes y servicios, con una economía diversificada y competitiva que le permite mantener su liderazgo en el comercio internacional. La demanda de productos frescos y orgánicos sigue en aumento, con un crecimiento sostenido de las importaciones en estos segmentos.

propiedades funcionales, tienen potencial para captar el interés de consumidores preocupados por su salud y bienestar, particularmente dentro del creciente mercado de alimentos naturales y orgánicos. La demanda por este tipo de productos está en auge, impulsada por una cultura de consumo cada vez más orientada hacia lo saludable, sostenible y ético.

4.1.10.2. Perfil del consumidor – Estados Unidos

Estados Unidos representa un mercado estratégico para la exportación de productos agrícolas orgánicos como el arazá y el borjón producidos en la provincia del Carchi. El país cuenta con un consumidor cada vez más interesado en alimentos frescos, saludables y orgánicos, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud, la sostenibilidad y la calidad de los alimentos. Más del 80% de los hogares estadounidenses compran productos orgánicos, y las ventas de productos frescos orgánicos alcanzaron 9.5 billones de dólares en 2024, con un crecimiento significativo que supera al de los productos convencionales.

El mercado orgánico en Estados Unidos está en expansión constante, con una tasa de crecimiento anual ajustada a la inflación superior al 7% en la última década. Este crecimiento está respaldado por la confianza del consumidor en certificaciones

como el sello USDA Organic, que garantiza estándares rigurosos y genera un impacto positivo en la percepción y disposición a pagar precios más altos por estos productos. Los consumidores valoran especialmente los beneficios para la salud, la ausencia de químicos y pesticidas, y el impacto ambiental positivo de los productos orgánicos.

Para el arazá y el borojó amazónicos, es clave obtener certificaciones orgánicas reconocidas y aprovechar el sello USDA Organic para facilitar su entrada y posicionamiento en el mercado estadounidense. Además, es recomendable distribuir estos productos tanto en tiendas especializadas en alimentos orgánicos como en supermercados convencionales, que ya representan una parte importante de las ventas de productos frescos orgánicos. La promoción debe enfocarse en destacar las propiedades exóticas, nutricionales y funcionales de estas frutas, alineándose con las tendencias de consumo de millennials y generación Z, quienes lideran la demanda de productos orgánicos y naturales.

Finalmente, establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales y participar en ferias internacionales especializadas puede aumentar la visibilidad y aceptación de estos productos amazónicos en Estados Unidos. Adaptar las estrategias de marketing a las preferencias del consumidor estadounidense, que prioriza la salud, la sostenibilidad y la experiencia de compra, será fundamental para consolidar el posicionamiento y aprovechar el crecimiento dinámico del mercado orgánico en ese país.

4.1.11. Segmentación Del Mercado

Los principales mercados potenciales para productos exóticos procesados como el arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa patinoi*), provenientes de Ecuador, son Estados Unidos, España y Hong Kong. Estos países registran una creciente demanda de frutas tropicales y productos funcionales para el consumo interno, así como para su transformación en la industria alimentaria, especialmente en sectores como jugos naturales, suplementos nutricionales y alimentos orgánicos.

Una vez seleccionados estos tres destinos, resulta indispensable realizar una adecuada segmentación de mercado para identificar las ciudades o regiones con mayor potencial de consumo. Para ello, se utilizó la herramienta digital Google Trends,

la cual permitió visualizar el interés de búsqueda relacionado con productos como frutas tropicales, super frutas, jugos naturales y alimentos orgánicos.

El mayor interés se concentra en California, Nueva York, Florida y Oregón, estados con alto consumo de productos orgánicos, fuerte presencia de comunidades latinas y una cultura de alimentación saludable.

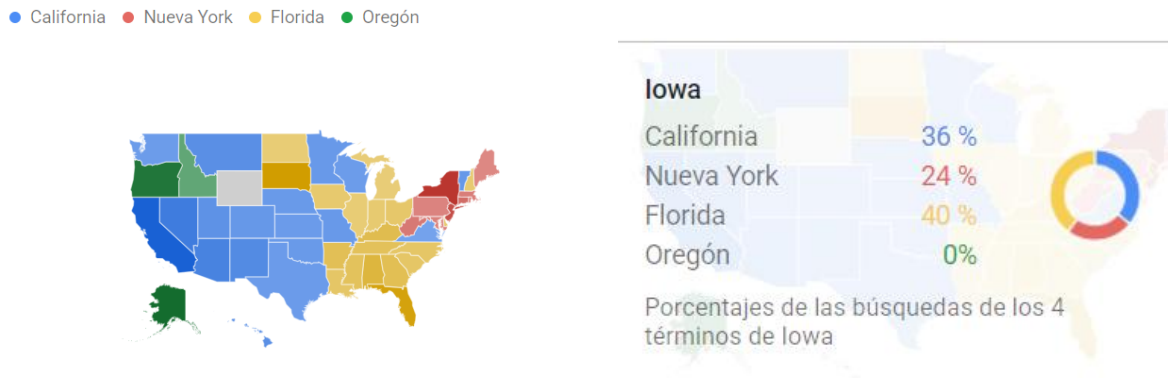


Figura 4. Segmentación de mercado

Fuente: Google Trends (2025).

Estos estados combinan factores clave como un alto poder adquisitivo, creciente interés por alimentos saludables, una sólida infraestructura comercial y una significativa presencia de consumidores familiarizados con frutas tropicales. Esta segmentación proporciona una base estratégica para enfocar las estrategias de ingreso y posicionamiento de estos productos en el mercado internacional, con mayores probabilidades de aceptación y éxito comercial.

Tabla 28. Segmentación del mercado de California

CALIFORNIA	
Estado	California
Densidad de población	93 hab/km ² (2024)
Superficie	423 970 km ²
Población	39 431 263 habitantes (2024)
Tasa de desempleo	5,3 % (abril 2025)
PIB nominal (GSP)	USD 4,103 billones (2024)
PIB real	USD 3,4 billones (2024); aumento de +3,6 %
PIB per cápita	USD 85 340 2024)
Idioma oficial	Inglés 63% y se estima 28 % habla español en casa
Moneda	Dólar estadounidense (USD)
Religión predominante	Cristianismo

BEA, US Census Bureau, Wikipedia, CountryEconomy, IBISWorld



Fuente: BEA, US Census Bureau, Datosmacro (2025)

La economía de California es una de las más grandes y dinámicas de Estados Unidos. Su crecimiento se basa en sectores como la tecnología, el entretenimiento, la agricultura, el turismo, la manufactura y el comercio internacional. Gracias a su ubicación estratégica en la costa del Pacífico, California es un punto clave para el intercambio comercial con Asia y América Latina. Además, cuenta con los principales puertos del país, lo que facilita la entrada y salida de productos. Esta diversidad económica y su enfoque global convierten al estado en un mercado atractivo para productos exóticos como el arazá y el borjón.

4.1.11.1. Importaciones del país destino

Se analizan las importaciones de la partida arancelaria 0810.90.90.90 que realiza Estados Unidos de forma global, con el propósito de determinar la demanda 78 que tiene este país, es importante destacar que los datos están indicados en valores.

Tabla 29. Países importadores de Estados Unidos

Importadores	2020	2021	2022	2023	2024
Mundo	477.233	574.368	595.945	631.550	686.110
Canadá	362.478	442.645	446.624	458.189	461.283
México	40.357	49.403	59.335	70.024	105.076
Arabia Saudita	15.758	26.491	24.550	25.476	25.637

Emiratos Árabes Unidos	9.791	8.247	9.862	13.603	22.698
Japón	23.353	19.729	20.334	20.788	18.938
Kuwait	5.640	5.947	9.796	8.304	13.286
Singapur	2.791	1.700	3.062	6.488	5.905
Qatar	2.022	4.884	2.957	1.977	4.530
Tailandia	1.331	1.218	3.230	2.471	3.786
Hong Kong, China	4.300	4.462	4.708	9.378	3.261

Fuente: Trade Map (2025)

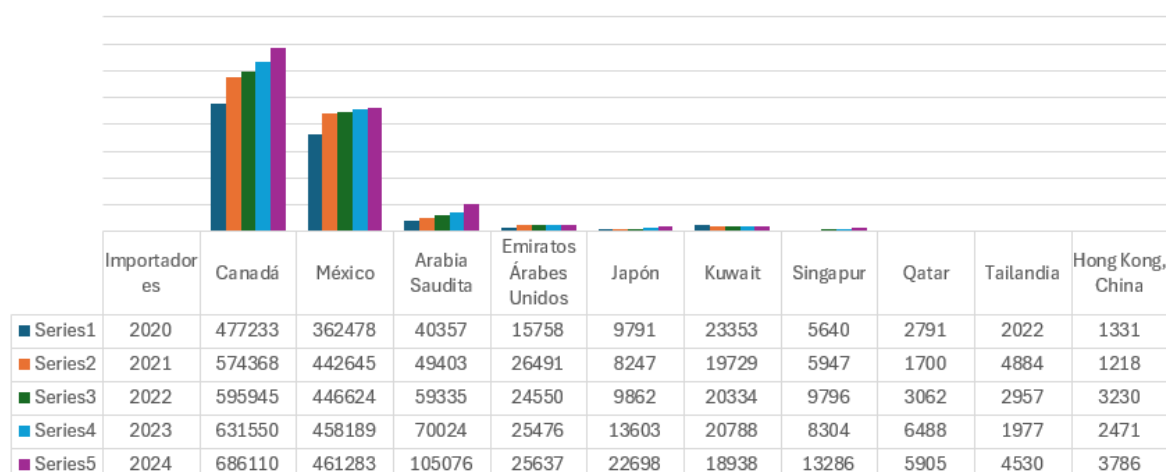


Figura 5. Importaciones de Estados Unidos de la partida 0810.90

Fuente: Trade Map (2025)

La tabla de importaciones entre 2020 y 2024 muestra una clara tendencia de crecimiento en la mayoría de los mercados clave. Canadá y México se mantienen consistentemente como los mayores importadores, con Canadá liderando el incremento absoluto de valores a lo largo de los años.

Es notable el sustancial aumento de importaciones en países como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, y especialmente Hong Kong, China, que experimentó un repunte significativo hacia 2024. Si bien Kuwait muestra una leve desaceleración en el último año, la tendencia general es de expansión sostenida. Estos datos sugieren una recuperación y fortalecimiento del comercio internacional en el periodo analizado, reflejando una creciente demanda en diversas economías globales.

4.1.11.2. Exportaciones del país destino

A continuación, las exportaciones de la partida 0810.90.90 que realiza Estados Unidos con el resto del mundo, los valores están representados en valores.

Tabla 30. Exportaciones

Exportadores	2020	2021	2022	2023	2024
México	849306	1085023	1102209	1208707	1196234
Canadá	839255	1071186	1076379	1174839	1162221
España	7869	10924	22560	32421	32041
Corea, República de	0		6	39	720
Japón	498	361	414	593	689
Costa Rica	633	735	639	531	546
Tailandia	0	44	214	62	15
Argentina	0				3

Fuente: Trade Map (2025)

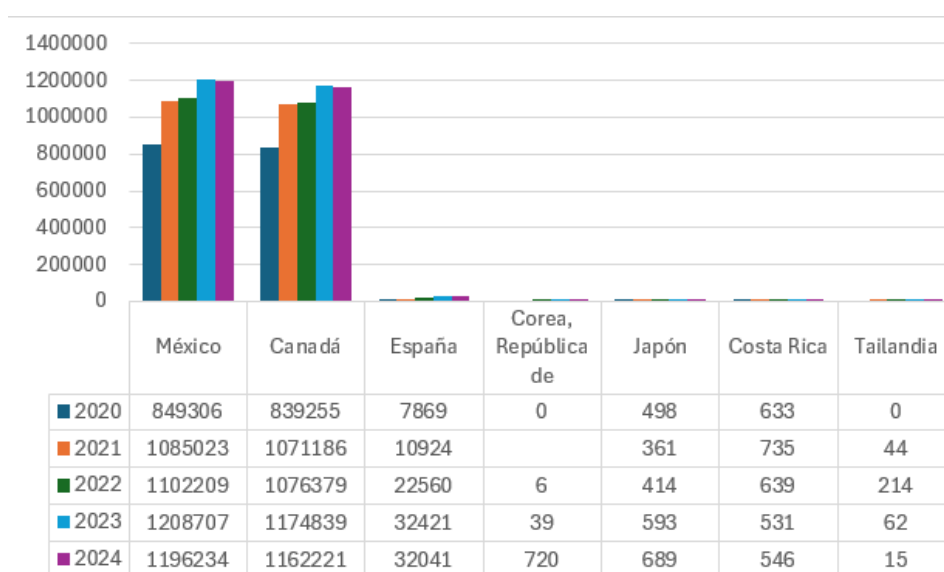


Figura 6. Exportaciones país destino

Fuente: Trade Map (2025).

Las exportaciones del arazá y el borjón son destinadas principalmente en México, Canadá, España ya que la tendencia de consumo representa en estos países en específico

4.1.11.3. Análisis Situacional de Ecuador

El análisis se presenta de Ecuador se detalla una ficha técnica que contiene información importante de Ecuador en factores, económicos, geográficos culturales y políticos.

Tabla 31. Análisis situacional de Ecuador

Ficha técnica de Ecuador	
Factores geográficos	
País	Ecuador
Capital	Quito
Área Geográfica	Área: 256 370 km ²
Población	17.980.083 habitantes
Factor Económico	
PIB nominal	USD 121.147
PIB per cápita	USD 6.738
Inflación	3,5
Desempleo	3,1%
Salario básico	USD 470 al mes
Factor Cultural	
Moneda	Dólar estadounidense
Idioma	Español; inglés en negocios
Religión	Mayoritariamente cristianismo
Gobierno	República democrática
Factor político	
Comercio Exterior	Aporte de Ecuador al comercio global: Compras: 0,13 %Ventas al exterior: 0,11 % (datos referenciales similares)



Fuentes: Datosmacro (2025)

4.1.11.4. Proyecciones del Estudio En este estudio, se utilizó La información histórica de la producción de los años del 20201 al 2023.

La Tabla muestra cómo fue la cosecha de arazá (*Eugenia stipitata*) y borojó (*Borojoa patinoi*) en la zona de Chical, Carchi, entre 2021 y 2023. Ahí se detalla información importante comLa Tabla 1 muestra cómo fue la cosecha de arazá (*Eugenia stipitata*) y borojó (*Borojoa patinoi*) en la zona de Chical, Carchi, entre 2021 y 2023. Ahí se detalla información importante como el tamaño de los terrenos sembrados, cuántas toneladas se recogieron en total, cuánto produjo cada hectárea y cuántos

agricultores participaron, dando una idea clara de qué tan bien rindieron estos frutos amazónicos.

El tamaño de los terrenos sembrados, cuántas toneladas se recogieron en total, cuánto produjo cada hectárea y cuántos agricultores participaron, dando una idea clara de qué tan bien rindieron estos frutos amazónicos.

Tabla 32. Productos

Producto	Año	Área cultivada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)	Nº de productores	Observaciones
Arazá	2021	15	45	3.0	25	Producción en pequeña escala, técnica tradicional
Arazá	2022	17	51	3.0	28	Incremento en área cultivada y número de productores
Arazá	2023	18	54	3.0	30	Se mantiene rendimiento estable, escasa tecnificación
Borojó	2021	10	25	2.5	20	Producción limitada, alta demanda local
Borojó	2022	12	30	2.5	22	Se amplía el área, aún sin estrategias de comercialización
Borojó	2023	13	32.5	2.5	24	Rendimiento constante, exportación mínima

4.1.12. Estudio Técnico

4.1.12.1. Localización

Para determinar la ubicación del proyecto, se realizó un análisis tanto macro como micro de la asociación.

4.1.12.2. Macro Localización

La macro localización se refiere a la identificación del contexto geográfico y económico más amplio donde se produce y comercializa el arazá y borojó. En este caso es la Provincia de Carchi - Ecuador, que está ubicada en la región norte del país, en la sierra, con acceso estratégico a mercados nacionales y fronterizos con

Colombia. Carchi es reconocida por su producción agrícola diversificada y potencial para cultivos exóticos como el arazá y el borjój.

País: Ecuador

Provincia: Carchi

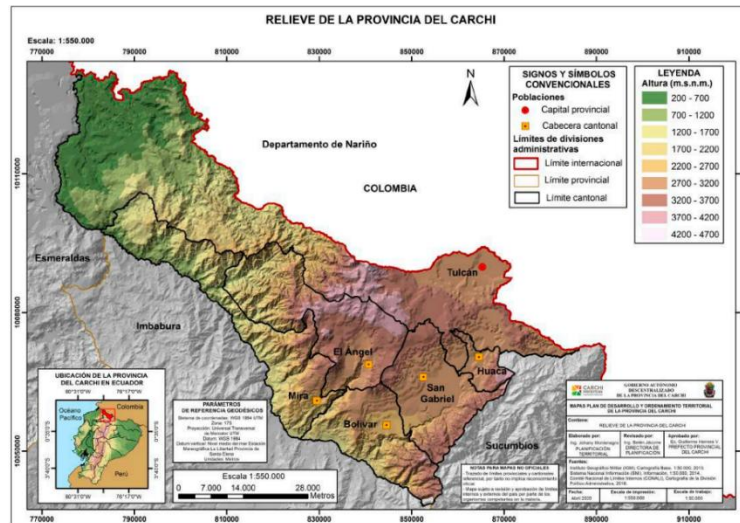


Figura 7. Ubicación
Fuente: Carchi Prefectura 2019-2023

4.1.12.3. Micro Localización

La micro localización se enfoca en el lugar en específico de la producción de los cultivos exóticos como el arazá y el borjój, que es la Parroquia El Chical Zona rural donde se cultivan arazá y borjój en pequeña escala, con productores organizados en asociaciones o cooperativas que buscan mejorar la producción y acceso a mercados.

Cantón: Tulcán

Parroquia: Chical

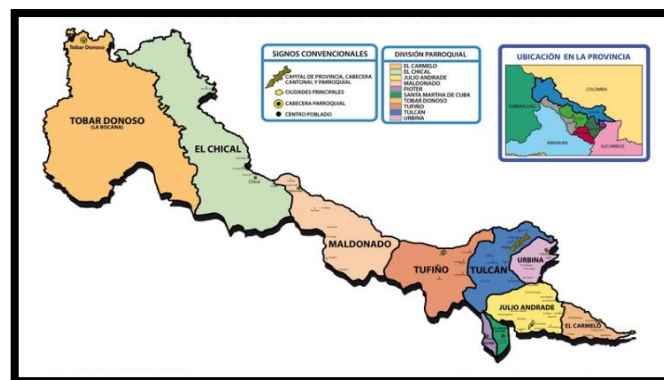


Figura 8. Micro Ubicación
Fuente: Gobierno Municipal de Tulcán (Administración 2009-2014)

4.1.12.4. Poder de negociación con los consumidores finales

El poder de negociación con los consumidores finales en mercados internacionales como Estados Unidos, España y Hong Kong para productos exóticos como el arazá y el borjón depende de varios factores relacionados con la demanda, la oferta, la diferenciación del producto y las condiciones del mercado.

En Estados Unidos, el consumidor está cada vez más orientado hacia productos saludables, orgánicos y frescos, con una alta sensibilidad hacia el medio ambiente y la calidad nutricional. Esta tendencia favorece la demanda de frutas exóticas como el arazá y el borjón, que pueden posicionarse como alimentos con beneficios funcionales. Sin embargo, el poder de negociación del consumidor es alto debido a la amplia oferta de frutas exóticas y la exigencia en calidad, trazabilidad y certificaciones. Además, la competencia con productores locales y de otros países obliga a los exportadores ecuatorianos a mantener precios competitivos y altos estándares para conservar su participación en el mercado.

En España, el consumidor también muestra interés creciente en productos naturales y exóticos, aunque el mercado es más pequeño en volumen comparado con Estados Unidos. El poder de negociación aquí está mediado por la presencia de distribuidores y cadenas de supermercados que actúan como intermediarios con fuerte influencia en la fijación de precios y condiciones comerciales. Por ello, los exportadores deben establecer relaciones sólidas con estos actores para asegurar un acceso estable y favorable al mercado europeo.

En Hong Kong, la demanda de productos orgánicos y exóticos está en aumento, con consumidores dispuestos a pagar precios premium por frutas que se perciben como exclusivas y saludables. Sin embargo, el mercado es muy competitivo y exigente en términos fitosanitarios y de calidad, lo que implica que el poder de negociación del consumidor final es alto, pero también existe una oportunidad para productos diferenciados con certificaciones orgánicas y de origen. La cercanía cultural y comercial con China continental también influye en la dinámica de mercado, donde la entrada y permanencia requieren cumplir estrictos estándares.

El poder de negociación de los consumidores finales en estos mercados es elevado debido a la competencia y las altas exigencias de calidad, pero también representa

una oportunidad para los exportadores de arazá y borjón que logren diferenciar sus productos mediante certificaciones, valor agregado y estrategias de posicionamiento que respondan a las tendencias de consumo saludable y sostenible.

4.1.12.5. Entrada de nuevos competidores

La aparición de nuevos competidores obliga a los exportadores locales a mejorar continuamente sus procesos productivos, incorporar tecnologías de conservación y procesamiento, y fortalecer sus estrategias de marketing para diferenciar sus productos. Esto puede traducirse en una mayor innovación, mejor calidad y una oferta más atractiva para los consumidores internacionales.

Por otro lado, la competencia creciente puede presionar los márgenes de ganancia y requerir una mayor inversión en certificaciones, cumplimiento de normativas fitosanitarias y desarrollo de relaciones comerciales sólidas con distribuidores y compradores finales. Además, la entrada de competidores de otros países amazónicos o de regiones con condiciones similares puede generar saturación en ciertos nichos de mercado, dificultando la consolidación del arazá y borjón ecuatorianos.

Sin embargo, esta dinámica también incentiva la cooperación entre productores y actores de la cadena de valor para crear alianzas estratégicas, fortalecer la marca país y promover conjuntamente las frutas amazónicas como productos diferenciados y de alta calidad. La clave para enfrentar la entrada de nuevos competidores radica en aprovechar las ventajas comparativas propias, como la biodiversidad, la calidad del producto y la tradición agrícola local, junto con una gestión comercial profesional y adaptada a las exigencias internacionales.

En sí, la entrada de nuevos competidores en el mercado internacional de arazá y borjón demanda una respuesta estratégica que combine innovación, calidad, certificaciones y alianzas comerciales para asegurar la competitividad y sostenibilidad de los productores de Carchi en el mercado global.

4.1.12.6. Productos sustitutos

En el contexto de las estrategias de comercialización internacional para el arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa Patinoi*) producidos en la provincia del Carchi, es fundamental considerar la existencia y el impacto de productos sustitutos en los mercados objetivo. Los productos sustitutos son aquellos que, aunque no sean idénticos, pueden satisfacer necesidades similares del consumidor, afectando la demanda y la competitividad de los frutos amazónicos.

En el caso del arazá y el borojó, existen diversas frutas exóticas y tropicales que compiten en los mismos segmentos de mercado, especialmente en nichos orientados a productos naturales, funcionales y saludables. Entre estos sustitutos se encuentran frutas como la guayusa, la naranjilla, el maracuyá, la pitahaya, y otros frutos amazónicos que también se utilizan para la elaboración de pulpas, jugos, mermeladas y productos procesados. Además, frutas más conocidas y consolidadas en los mercados internacionales, como el mango, la papaya o el aguacate, pueden representar competencia indirecta debido a su mayor disponibilidad y reconocimiento.

La presencia de estos productos sustitutos implica que el arazá y el borojó deben diferenciarse claramente a través de atributos únicos, como su perfil nutricional, sabor particular, beneficios funcionales y certificaciones orgánicas o de comercio justo. La innovación en presentación, empaques atractivos y la garantía de calidad son elementos clave para competir eficazmente y evitar que los consumidores opten por alternativas más accesibles o conocidas.

Asimismo, la existencia de productos sustitutos obliga a los exportadores a mantenerse atentos a las tendencias del mercado y a las preferencias cambiantes de los consumidores, adaptando sus estrategias comerciales para fortalecer la fidelidad hacia estos frutos amazónicos. Esto puede incluir campañas de educación al consumidor, desarrollo de productos derivados con valor agregado y la búsqueda de nuevos segmentos de mercado donde el arazá y el borojó tengan ventajas competitivas claras.

4.1.12.7. Rivalidades competidores existentes

La competencia directa proviene de otros países latinoamericanos que también producen y exportan frutas exóticas similares, como Colombia y Brasil, que cuentan con mayores volúmenes de producción y procesos de industrialización más avanzados, especialmente en el caso del borjón. Estos países han logrado posicionar sus productos en mercados internacionales con mayor penetración y reconocimiento, lo que representa un reto para los productores ecuatorianos que deben mejorar su capacidad productiva y calidad para competir eficazmente.

Además, dentro de Ecuador, la baja demanda interna y el desconocimiento generalizado sobre los beneficios y usos del arazá y borjón limitan el desarrollo de una base sólida de producción y comercialización, lo que reduce la capacidad de competir con productos sustitutos o más consolidados en el mercado. Esta situación obliga a los exportadores a enfocarse en mercados internacionales donde la demanda de frutas exóticas está en crecimiento, pero donde también enfrentan la competencia de marcas establecidas y productos con mayor reconocimiento.

La rivalidad también se manifiesta en la competencia con productos sustitutos que, aunque no son idénticos, satisfacen necesidades similares del consumidor, como otras frutas tropicales y alimentos que cuentan con mayor difusión y aceptación. Esto hace que los productores de arazá y borjón deban diferenciar sus productos mediante certificaciones, valor agregado y estrategias de posicionamiento que resalten sus propiedades únicas.

Finalmente, la competencia se intensifica por factores como barreras arancelarias, exigencias fitosanitarias y la necesidad de cumplir con estándares internacionales de calidad y trazabilidad, aspectos en los que algunos competidores cuentan con mayores recursos y experiencia. Por ello, la rivalidad en este sector no solo es comercial, sino también tecnológica y organizacional.

4.1.12.8. Requisitos Aduaneros y Fitosanitarios:

Para la exportación de estos frutos exóticos, se identificaron varios documentos esenciales, entre ellos el certificado fitosanitario, la factura comercial, el certificado de origen y el manifiesto de carga. Además, se exige una inspección en origen para garantizar que los productos estén libres de impurezas y que el embalaje sea nuevo

y adecuado. Es importante destacar que los estándares de calidad y requisitos específicos dependen del país importador, lo que implica una necesidad constante de actualización y adaptación por parte de los exportadores.

Tabla 33. Requisitos aduaneros

Documento	Función	Observaciones
Certificado Fitosanitario	Asegura ausencia de plagas y enfermedades	Emitido por Agrocalidad
Factura Comercial	Detalla el valor y descripción del producto	Debe ser coherente para evitar errores
Certificado de Origen	Confirma el país productor	Puede influir en aranceles y preferencias
Manifiesto de Carga	Registra el envío en aduana	Debe coincidir con la mercancía real

Este cuadro sintetiza los requisitos claves y su importancia, mostrando que el proceso de exportación no solo es burocrático, sino también técnico, orientado a garantizar la calidad y seguridad del producto.

4.1.13. Restricciones y Barreras

Según el agente de aduanas, no existen barreras arancelarias directas para la exportación de arazá y borjón, aunque sí pueden presentarse al importar hacia otros países. Sin embargo, Agrocalidad enfatiza la ausencia de requisitos fitosanitarios específicos para ciertos destinos, lo que genera la necesidad de realizar un Análisis de Riesgo de Plagas (ARP) para cubrir esta brecha. Esta situación representa un reto para los exportadores, ya que el ARP implica tiempo y recursos adicionales para cumplir con regulaciones cambiantes y evitar rechazos en los mercados internacionales.

Tabla 34. Restricciones y barreras

Barreras	Impacto	Propuesta
Ausencia de requisitos fitosanitarios claros en algunos destinos	Incremento en riesgos y costos por ARP	Desarrollo de protocolos claros y apoyo técnico a productores
Posibles barreras arancelarias en países importadores	Limitación en acceso a mercados	Negociación y acuerdos comerciales

Este análisis muestra cómo las barreras no solo son económicas sino también regulatorias, y resalta la importancia de la gestión preventiva para el éxito exportador.

4.1.14. Costos y Trámites:

Los costos estimados para la exportación rondan los USD 100 por trámites aduaneros y USD 40 por documentos de transporte. El costo total del transporte varía según volumen y términos negociados. La recomendación general es preparar toda la documentación con anticipación para evitar retrasos y costos adicionales, lo que refleja la importancia de una planificación logística eficiente para la competitividad.

4.1.15. Control y Seguimiento:

El control aduanero y fitosanitario se realiza mediante inspecciones en zona de aforo, donde participan autoridades como Agrocalidad para verificar el cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias. Se presta especial atención a la limpieza del producto y al estado del embalaje, ya que son factores decisivos para la aceptación en mercados internacionales.

4.1.16. Documentación Comercial y Errores Comunes

Los documentos comerciales principales incluyen factura y carta de porte. Sin embargo, se detectan errores frecuentes como inconsistencias en la factura, discrepancias en el peso declarado o falta de información exigida por SENA, lo cual genera demoras y costos adicionales. Además, Agrocalidad señala que muchos productores no verifican adecuadamente las normativas específicas del país destino, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la asesoría técnica y formación en procesos de exportación.

4.1.17. Incentivos y Asistencia a Productores

No se mencionaron incentivos o beneficios aduaneros específicos para pequeños productores de arazá y borojó. Sin embargo, Agrocalidad ofrece asistencia técnica a los productores, que incluye registro de operadores, inspección fitosanitaria, capacitaciones, muestreo de productos, acciones de control y emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE). Además, imparten capacitaciones sobre registros en los sistemas de la institución, manejo fitosanitario, planes de trabajo de productos y protocolos.

4.1.18. Productores Registrados y Destinos Internacionales

Actualmente, no existen productores de Chical registrados en la base oficial de Agrocalidad para la exportación de arazá y borojó, ni hay requisitos específicos para su exportación en esta base. No se especificaron los principales destinos internacionales que actualmente importan frutas amazónicas desde Ecuador.

Triangulación de Resultados (Entrevistas + Análisis Documental + Marco Teórico)

Fuente / Actor	Hallazgos principales	Coincidencias (triangulación)	Interpretación
Agente de aduanas	Señala que no existen barreras arancelarias directas, pero sí costos logísticos, inspecciones y requisitos fitosanitarios exigentes. Recomienda fortalecer la preparación documental y certificaciones.	Coincide con Agrocalidad en la necesidad de certificaciones y protocolos de inocuidad.	La exportación requiere organización y conocimiento técnico más que nuevas leyes. El problema no es la norma, sino la falta de gestión local.
Presidenta de la parroquia	Indica que hay 54 productores (30 de arazá y 24 de borojó), con producción dispersa y poco tecnificada; no existen asociaciones consolidadas.	Coincide con el agricultor en la falta de infraestructura y asociatividad.	La producción es artesanal y atomizada; se necesita fortalecer la organización comunitaria y la gestión comercial.
Agricultor (productor local)	Menciona que vende en mercados locales, sin apoyo técnico ni canales de exportación. Percibe potencial por la calidad del fruto, pero no sabe cómo acceder a mercados internacionales.	Coincide con la presidenta y con la literatura en la necesidad de capacitación y asistencia técnica.	Hay motivación local, pero sin capacitación ni medios logísticos para exportar.

Informante técnico / Agrocalidad	Señala que no hay productores registrados oficialmente en bases de exportación. Agrocalidad ofrece capacitación, certificaciones fitosanitarias y control, pero pocos productores las gestionan.	Coincide con el agente de aduanas en los requisitos formales y con el agricultor en la falta de gestión local.	Se evidencia una brecha entre la normativa y la capacidad de los productores para cumplirla.
----------------------------------	--	--	--

4.1.19. Identificación de la población y muestra

Tabla 35. Población y Muestra

Concepto	Valor	Unidad
Productores de Arazá	30	productores
Productores de Borojó	24	productores
Total, de productores (población N)	54	productores
Tamaño muestral inicial (fórmula de Cochran, 95% confianza, 10% error)	"313.60"	—
Muestra ajustada por población finita	"31.36"	productores
Tamaño final de muestra (redondeado)	"31"	productores

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{E^2}$$

Se toma en consideración el tamaño de la población de productores que se enfocan en la siembra de arazá y borojó que son un total de 54; se toma un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%. Calculando la fórmula antes presentada podemos identificar que el tamaño final de nuestra muestra es de 31, tomando en consideración los productores del producto seleccionado.

La población de estudio corresponde a los 54 productores identificados en la parroquia de Chical, provincia del Carchi (30 dedicados al cultivo de arazá y 24 al cultivo de borojó). Dado que la investigación adopta un enfoque cualitativo, no se aplicó la fórmula de Cochran ni se determinó un tamaño muestral estadístico. En

estudios cualitativos la selección de informantes responde a criterios de pertinencia y profundidad de la información, más que a criterios de representatividad numérica. “Adicionalmente... (continúa con lo que se menciona de las 4 entrevistas, le dan un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo)”.

Para el análisis se utilizaron cuatro entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave del territorio: un agente aduanero, la presidenta de la parroquia, un agricultor y un informante adicional vinculado a la actividad agro productiva local. Estas entrevistas permitieron profundizar en las prácticas productivas, las condiciones de comercialización y los principales retos para la internacionalización del arazá y el borojó en Chical.

4.1.20. Evaluación Financiera de las Estrategias Propuestas

La evaluación financiera tiene como finalidad determinar la viabilidad económica de las estrategias de comercialización propuestas para la exportación del arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa Patinoi*) desde la parroquia de Chical hacia mercados internacionales como Estados Unidos, Honk Kong y España. Este análisis complementa las matrices cualitativas (FODA, PEEA y POAM) mediante la estimación de costos, proyección de ingresos y cálculo de rentabilidad. (Galarza, 2021)

4.1.21. Estimación de costos de implementación

Tabla 36. Estimación De Costos

Concepto	Descripción	Costo estimado (USD)	Fuente/Referencia
Certificación orgánica y de calidad	Auditorías y documentación GlobalG.A.P., orgánica y fitosanitaria	1,200	Agrocalidad (2024)
Promoción internacional	Participación en ferias (Biofach, SIAL, Fruit Attraction) y materiales promocionales	3,000	ProEcuador (2024)

Transporte y logística	Envío refrigerado	1,800	DHL Logistics (2024)
	Guayaquil-EE. UU. (1 tonelada)		
Empaque ecológico y etiquetado	Diseño de marca, materiales biodegradables y etiquetado bilingüe	500	Cotización local
Asesoría técnica y permisos	Gestión de exportación y trámites aduaneros	1,000	MAG (2024)
Total, estimado		7,500	

4.1.22. Proyección de ingresos esperados

Tabla 37. Proyección De Ingresos

Escenario	Volumen exportado (kg/año)	Precio promedio (USD/kg)	Ingreso total (USD)
Pesimista	50.000	4,00	200.000
Moderado	62.310	4,00	249.240
Optimista	75.000	4,50	337.500

Fuente:(FAOSTAT,2024; TradeMap,2024).

El escenario moderado ajustado considera el volumen del punto de equilibrio (62.310 kg) y mantiene el precio FOB de 4,00 USD/kg.(Rosero, 2022)

4.1.23. Análisis de rentabilidad

Tabla 38. Análisis De Rentabilidad

Escenario	Ingresos (USD)	Costos (USD)	Relación B/C	Resultado
Pesimista	200.000	185.000	1,08	Rentabilidad mínima
Moderado	249.240	188.000	1,33	Rentabilidad favorable
Optimista	337.500	200.000	1,69	Alta rentabilidad

El análisis evidencia que, incluso en el escenario moderado, la relación B/C es mayor a 1, lo que indica que las estrategias propuestas son económicamente viables y sostenibles. En términos cualitativos, la implementación de certificaciones y la participación en ferias internacionales generan beneficios indirectos adicionales

como visibilidad, reconocimiento de marca y acceso a nuevos canales comerciales. (Romero, 2024)

4.1.24. Indicadores financieros

4.1.24.1. Supuestos de Base (Hipotéticos)

Tabla 39. Supuesto de Base

Concepto	Unidad	Valor asumido	Justificación / fuente de referencia
Volumen de producción anual	Toneladas (TM)/año	62,31	Volumen equivalente al punto de equilibrio del proyecto.
Precio FOB estimado (pulpa congelada)	USD/kg	4,00	Precio de referencia internacional para frutas exóticas procesadas (FAOSTAT, 2024).
Costos logísticos y aduaneros	USD/kg	1,00	25% sobre el valor FOB, según ENL (2023).
Costo de embalaje	USD/kg	0,20	Embalaje especializado para exportación refrigerada.
Costo total de certificación orgánica y fitosanitaria	USD/año	3.000,00	Basado en tarifas de Kiwa y Agrocalidad.
Costo de marketing digital	USD/año	18.000,00	Estrategias SEO y redes sociales (plan básico internacional).
Tasa de descuento (WACC)	%	12,00	Costo de oportunidad de proyectos agroindustriales.
Horizonte de proyección	Años	5	Años
Costo fijo operativo anual	USD/año	50.000,00	Mano de obra, servicios, seguros.
Costo variable de producción	USD/kg	1,50	Costos de campo + procesamiento.
Costo total variable (CTV)	USD/kg	2,70	1,50 + 1,00 + 0,20.

4.1.24.2. Punto de Equilibrio (Break-Even Point)

El punto de equilibrio (PE) indica el nivel de ventas (ingresos o unidades) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales (no hay utilidad ni pérdida).

$$PE \text{ unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

- **Costos Fijos Totales Anuales:** Costos Operativos Fijos + Costos de Promoción y Certificación + Depreciación = \$50,000 + \$21,000 + \$10,000 = \$81,000.00 USD
- **Precio de Venta por Unidad (FOB):** \$4.00 USD/kg
- **Costo Variable por Unidad:** \$2.70 USD/kg
- **Margen de Contribución por Unidad:** \$4.00 - \$2.70 = \$1.30 USD/kg

$$PE \text{ kg} = \frac{\$81,000.00}{\$1.30\text{USD}/\text{kg}} \approx 62,307.7 \text{ kg}$$

Conclusión del PE: Para que el proyecto no genere pérdidas, debe vender al menos 62.31 toneladas de pulpa anualmente, lo cual es superior al volumen de producción proyectado de 62 toneladas, indicando que, bajo estos supuestos, el proyecto no es rentable en los primeros años sin un aumento de volumen, precio o reducción de costos fijos.

Ojo cambio debido a los costos por el préstamo

4.1.24.3. Indicadores Financieros

Tabla 40. Indicador Financiero

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO (FCN) (USD)	FACTOR DE DESCUENTO (12%)	FLUJO DE CAJA DESCONTADO (USD)
0	(50 000,00)	1,0000	(50 000,00)
1	10 002,25	0,8928571429	8 930,58
2	13 039,86	0,7971938776	10 395,30
3	16 229,24	0,7117802478	11 551,65
4	19 578,33	0,6355180784	12 442,38
5	23 093,99	0,5674268557	13 104,16
Total, VAN			6 424,06

4.1.24.4. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la suma de los Flujos de Caja Descontados:

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{FCN_t}{(1+r)^t} - Inversión Inicial$$

$$VAN = -50.000 + 8.930,58 + 10.395,30 + 11.551,65 + 12.442,38 + 13.104,16$$

$$= \mathbf{6.424,06 \text{ USD}}$$

El Valor Actual Neto (VAN) es positivo (USD 6.424,06), lo que significa que el proyecto sí recupera la inversión inicial y además genera un valor adicional superior al costo de oportunidad del capital (12%).

En consecuencia, el proyecto de exportación de pulpa de arazá y borjón desde Chical es financieramente viable, ya que cumple con el criterio de aceptación del VAN (> 0).

4.1.24.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, el punto en el que los flujos netos descontados igualan la inversión inicial.

$$TIR \approx 16.39\%$$

Dado que la TIR (16.39%) es mayor que la tasa de descuento (12%), el proyecto supera el costo de oportunidad del capital, confirmando su rentabilidad. Esto indica que, por cada dólar invertido, el proyecto genera un retorno superior al mínimo exigido por los inversionistas.

4.1.24.6. Retorno sobre la Inversión (ROI)

$$ROI_{\text{Anual Promedio}} = \frac{\text{Utilidad Neta Promedio Anual}}{\text{Inversión Total}} * 100$$

Utilidad Neta Promedio Anual (Años 1-5):

$$\frac{2,25 + 3.039,86 + 6.229,24 + 9.578,33 + 13.093,99}{50.000} / 5 = (6.73\%)$$

Inversión Total: \$50,000.00

$$ROI_{\text{Promedio}} = 6.73\%$$

El ROI promedio anual de 6.73% indica que el proyecto genera una rentabilidad sostenida respecto a la inversión total, reflejando eficiencia en el uso del capital y retornos positivos para los inversionistas.

4.1.24.7. Índice Beneficio/Costo (B/C)

$$\text{Índice } B/C = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos (VAI)}}{\text{Valor Actual de los Egresos (VAE)}}$$

$$VAI = \$58.472,96$$

$$VAE = \text{Inversión} + VA \text{ de Costos Operativos} \approx \$52.048,00$$

$$\text{Índice } B/C \approx 1.13$$

Dado que el Índice B/C es mayor > a 1, se determina que el valor actual de los beneficios supera al valor actual de los costos. Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene aproximadamente \$1,13 en valor actual, lo que indica que el proyecto es rentable y financieramente viable bajo las condiciones analizadas.

El proyecto de exportación de pulpa de arazá y borojó de Chical, por tanto, presenta una relación beneficio/costo favorable, complementándose con un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, lo que respalda la conveniencia de su ejecución.

4.1.24.8. Flujo de Caja Proyectado (5 Años)

Tabla 41. Volumen Anual: 62.310 kg (62 TM)

Concepto	Año (Inversión)	⁰ Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos esperados (ventas internacionales)	0,00	249.240,00	261.702,00	274.787,10	288.526,46	302.952,78
(-) Costo total variable (2,70 × kg)	0,00	168.237,00	176.648,85	185.481,44	194.755,35	204.493,29
Margen bruto	0,00	81.003,00	85.053,15	89.305,66	93.771,11	98.459,49
(-) Costos fijos operativos	0,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
(-) Promoción y certificación	0,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
(-) Depreciación	0,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00

Concepto	Año (Inversión)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAI (utilidad antes de impuestos)	0,00	3,00	4.053,15	8.305,66	12.771,11	17.458,67	
(-) Impuesto a la renta (25%)	0,00	0,75	1.013,29	2.076,42	3.192,78	4.364,67	
Utilidad neta	0,00	2,25	3.039,86	6.229,24	9.578,33	13.093,99	
(+) Depreciación	0,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Flujo de caja neto (FCN)	-50.000,00	10.002,25	13.039,86	16.229,24	19.578,33	23.093,99	

4.1.25. Evaluación de factores externos

4.1.25.1. Matriz EFE (Evaluación De Factores Externos)

Tabla 42. Matriz EFE

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
1. Creciente demanda global de productos naturales y exóticos.	0.15	4	0.60
2. Interés de los consumidores por alimentos funcionales y con beneficios nutricionales.	0.10	3	0.30
3. Existencia de acuerdos comerciales favorables con Estados Unidos y la Unión Europea.	0.10	3	0.30
4. Posibilidad de acceder a programas de apoyo para exportaciones agroindustriales.	0.08	3	0.24
5. Incremento del turismo gastronómico y ecológico, que promueve frutas amazónicas.	0.07	3	0.21
Amenazas			
6. Alta competencia internacional de frutas exóticas consolidadas (maracuyá, guanábana, lulo).	0.15	2	0.30
7. Volatilidad de los precios internacionales de productos agrícolas.	0.10	2	0.20
8. Exigencias sanitarias y fitosanitarias estrictas en los mercados destino.	0.10	2	0.20
9. Limitado acceso logístico y altos costos de transporte internacional.	0.08	2	0.16
10. Riesgos climáticos que afectan la producción sostenible.	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00		2.65

El resultado es de 2.65 indica que el entorno externo ofrece más oportunidades que amenazas. Por tanto, las estrategias de comercialización deben centrarse en aprovechar la tendencia global hacia productos naturales, fortaleciendo el cumplimiento normativo y la diferenciación del producto amazónico.

4.1.26. Matriz EFI (Evaluación De Factores Internos)

Tabla 43. Matriz EFI

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
1. Alta calidad organoléptica y valor nutricional del arazá y borajó.	0.15	4	0.60
2. Producción en zona con biodiversidad amazónica, lo que refuerza la identidad del producto.	0.10	4	0.40
3. Potencial para el desarrollo de productos derivados (jugos, pulpas, mermeladas).	0.10	3	0.30
4. Interés de asociaciones locales por formalizar la cadena productiva.	0.08	3	0.24
5. Condiciones climáticas favorables para la producción continua.	0.07	3	0.21
Debilidades			
6. Escasa tecnificación y manejo postcosecha inadecuado.	0.15	2	0.30
7. Falta de estandarización en la calidad del producto.	0.10	2	0.20
8. Bajo nivel de conocimiento sobre procesos de exportación.	0.10	2	0.20
9. Carencia de estrategias de promoción y marca país.	0.08	2	0.16
10. Limitada capacidad de financiamiento de los pequeños productores.	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00		2.75

Interpretación:

El puntaje total de 2.75 refleja que las fortalezas internas son ligeramente superiores a las debilidades. La organización posee una base sólida para competir, aunque requiere fortalecer la tecnificación, la estandarización del producto y la capacitación exportadora.

Conclusión general

La combinación de resultados (EFE 2.65 y EFI 2.75) indica una posición estratégica promedio-alta, lo que sugiere aplicar estrategias de crecimiento selectivo o de desarrollo de mercado, tales como:

- Participación en ferias internacionales para posicionar la marca amazónica.
- Implementación de sellos de calidad y certificaciones orgánicas.
- Desarrollo de alianzas comerciales con importadores de productos naturales.
- Capacitación técnica en postcosecha y exportación

Tabla 44. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores Clave de Competitividad	Ponderación	Calificación	Puntuación
1. Calidad y propiedades nutricionales del producto.	0.15	4	0.80
2. Capacidad productiva de los proveedores locales.	0.15	3	0.45
3. Certificaciones orgánicas y buenas prácticas agrícolas.	0.10	3	0.30
4. Estrategias de diferenciación y valor agregado.	0.10	3	0.30
5. Logística y cadena de suministro eficaz.	0.10	2	0.30
6. Alianzas y distribución en mercados internacionales.	0.10	3	0.30
7. Competencia establecida (maracuyá, guanábana, piña, otros).	0.10	2	0.20
8. Campaña de marketing y educación al consumidor.	0.10	3	0.30
9. Costos asociados a transporte y barreras arancelarias.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		3.15

Interpretación:

El puntaje total de 3.15 esto indica que la posición competitiva de estas frutas en los mercados internacionales es buena, con fortalezas claras en calidad, certificaciones y diferenciación del producto. Sin embargo, hay retos por mejorar, especialmente en logística y costos de transporte, así como en la competencia fuerte con otros frutos tropicales consolidados.

Conclusión General:

Las estrategias de comercialización del arazá y borjón producidos en la provincia del Carchi muestran un perfil competitivo favorable para su inserción en mercados

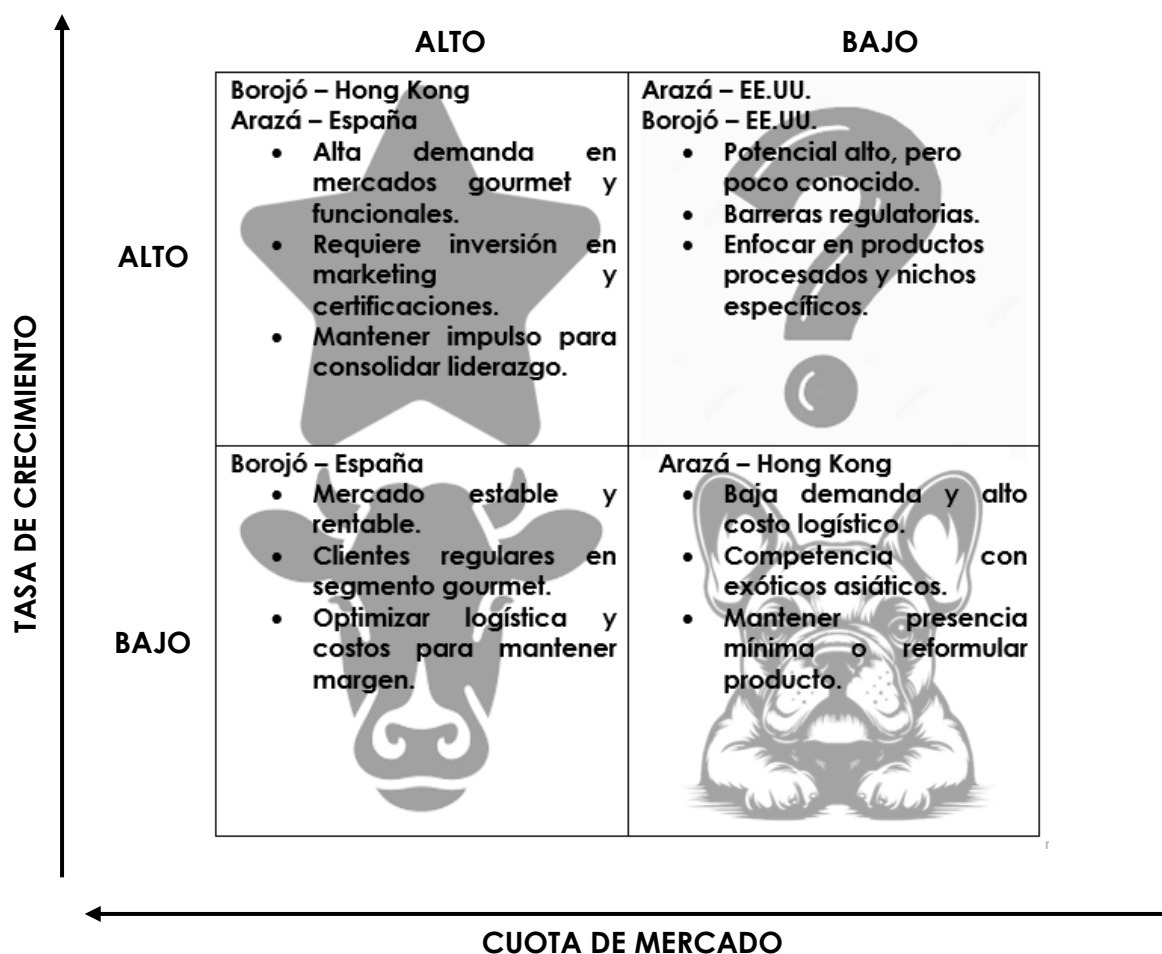
internacionales. La calidad del producto, las certificaciones orgánicas y las alianzas estratégicas constituyen fortalezas importantes que permiten diferenciarse en EEUU, España y Hong Kong.

No obstante, deben focalizar esfuerzos en mejorar la logística y reducir los costos asociados para maximizar la competitividad. También es crucial fortalecer campañas de marketing y educación al consumidor para posicionar mejor estos frutos frente a competidores consolidados.

En resumen, con ajustes estratégicos en las áreas identificadas, las frutas amazónicas como el arazá y borojó tienen un potencial sólido de éxito en los mercados internacionales, conforme al análisis del puntaje de la matriz de perfil competitivo.

4.1.27. Matriz del BCG (Boston Consulting Group)

Tabla 45. Matriz BCG



Interpretación:

- Cuadrante Estrella (Borojón – Hong Kong / Arazá – España).** - Estos mercados presentan alta tasa de crecimiento y potencial de rentabilidad, especialmente por el interés en frutas exóticas y funcionales. El borojón en Hong Kong tiene una ventaja competitiva por la creciente demanda de productos naturales, energizantes y saludables. El arazá en España tiene proyección en el sector gourmet y restauranero, donde se valoran sabores tropicales novedosos. **Estrategia.** - Mantener inversión, fortalecer imagen de marca, mejorar empaques y certificaciones para consolidar liderazgo.
- Cuadrante Interrogante (Arazá/Borojón – EE.UU.).** - Estos destinos tienen mercados en expansión, pero la cuota actual de los productos ecuatorianos es baja. El desconocimiento del consumidor y las barreras sanitarias o

regulatorias Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) limitan el ingreso directo de fruta fresca. **Estrategia.** – Enfocar esfuerzos en productos procesados (pulpa, polvo, jugos, suplementos), trabajar con distribuidores especializados y realizar campañas de promoción selectiva.

- **Cuadrante Vaca de efectivo (Borojón – España).** – El borojón en España tiene una posición más consolidada y estable. Hay demanda constante en tiendas gourmet y minoristas especializados en productos latinoamericanos. **Estrategia.** – Mantener relaciones comerciales sólidas, optimizar logística, reducir costos y asegurar calidad constante para sostener el flujo de ingresos que puede financiar otros mercados emergentes.
- **Cuadrante Perro (Arazá – Hong Kong).** – Este mercado presenta bajo crecimiento y baja cuota de mercado. El arazá enfrenta altos costos logísticos, poca visibilidad y fuerte competencia de frutas asiáticas locales con características similares. **Estrategia.** – Minimizar inversión directa, explorar formatos alternativos (pulpa congelada, bebidas funcionales) o reorientar esfuerzo hacia otros destinos más atractivos.

Conclusión General:

El análisis BCG demuestra que el borojón posee una posición comercial mas fuerte y con mayores oportunidades internacionales que el arazá, especialmente en mercados donde existe interés por productos funcionales y de alto valor agregado para Hong Kong y España. El arazá, aunque con un sabor y aroma distintivos, requiere aun posicionamiento, innovación en presentación y adaptación a normativas internacionales para competir. Los mercados con mejor potencial en España y Hong Kong deben recibir prioridad en inversión y promoción, mientras que los mercados de alto riesgo o baja respuesta como Hong Kong para el arazá deben mantenerse en observación estratégica. En general el éxito de estas estrategias dependerá de la organización de los productores de Chical, la calidad y certificación fitosanitaria y la diversidad hacia productos procesados que faciliten el acceso a mercados exigentes.

4.1.28. Matriz Interna – Externa (IE)

Tabla 46. Basada en los resultados del análisis FODA y PYEEA

Escala	Puntuación total ponderada	Clasificación
Alta (fuerte)	3.0 – 4.0	Posición fuerte
Medios de comunicación	2.0 – 2.99	Posición promedio
Baja (débil)	1.0 – 1.99	Posición débil

Factores internos (FODA – FF + VC): $3,5 + 3,25 = 6,75 / 2 = 3,38$

Factores externos (FODA – EA + FI): $3,0 + 4,75 = 7,75 / 2 = 3,88$

Matriz Interna – Externa (IE)	Factores externos
Factores internos	Débil (1.0–1.99)
Baja (1.0–1.99)	Cosecha selectiva / Desinversión
Medios (2.0–2.99)	Mantenimiento
Alta (3.0–4.0)	Desarrollo intensivo
Ubicación: (3.38; 3.88) → Celda I (Fuerte – Fuerte)	

Estrategia recomendada: Crecimiento agresivo mediante diversificación e integración hacia mercados internacionales.

Análisis:

El arazá y el borojó presentan una posición fuerte tanto interna como externamente. La IE sugiere estrategias de crecimiento y expansión, enfocadas en aumentar la producción, invertir en certificaciones, fortalecer la asociatividad y diversificar los productos (pulpa, bebidas energéticas, suplementos).

Matriz de la Estrategia Principal

Esta matriz se basa en dos ejes:

- **Eje X:** Posición competitiva (fuerte–débil)
- **Eje Y:** Crecimiento del mercado (alto–bajo)

Crecimiento del Mercado / Posición Competitiva	Fuerte	Débil
Rápido crecimiento	Estrategias agresivas (expansión, integración, diversificación)	Estrategias competitivas (alianzas, desarrollo de producto)
Lento crecimiento	Estrategias de estabilidad (mantenimiento, mejora interna)	Estrategias defensivas o de contracción

Ubicación:

- Crecimiento del mercado: Alto (tendencia mundial hacia superfrutas y alimentos funcionales)
- Posición competitiva: Fuerte (producto diferenciado, demanda internacional, alto potencial de valor agregado)
- Resultado: Cuadrante I – Estrategia Agresiva

Estrategias recomendadas:

- Penetración de mercado internacional (EE. UU., UE, Asia).
- Desarrollo de producto (jugos, suplementos, pulpa congelada IQF).
- Diversificación relacionada (introducir nuevas presentaciones y marcas).
- Integración hacia adelante (alianzas con distribuidores y canales de comercio electrónico).

Análisis:

La posición en el cuadrante I indica que el sector debe expandirse y aprovechar su ventaja amazónica, fortaleciendo la cadena productiva y posicionando los productos como "super frutas sostenibles". Se recomienda una estrategia de diferenciación y promoción internacional con valor agregado.

4.1.29. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE o QSPM)

Tabla 47. Comparar y priorizar las estrategias más atractivas.

Factores clave	Peso	Estrategia 1: Diferenciación y certificaciones	Estrategia 2: Asociatividad y expansión productiva
Fortalezas			
Alto valor nutricional	0.10	4 (0,40)	3 (0,30)
Diversidad de usos	0.08	3 (0,24)	4 (0,32)
Potencial de diferenciación	0.10	5 (0,50)	4 (0,40)
Debilidades			
Capacidad tecnológica limitada	0.08	3 (0,24)	5 (0,40)
Alta percibibilidad	0.07	4 (0,28)	3 (0,21)
Oportunidades			
Crecimiento de la demanda internacional	0.12	5 (0,60)	4 (0,48)
Acuerdos comerciales favorables	0.08	4 (0,32)	4 (0,32)
Tendencia a productos sostenibles	0.10	5 (0,50)	4 (0,40)
Amenazas			
Competencia de frutas exóticas	0.07	4 (0,28)	3 (0,21)
Cambios climáticos	0.05	3 (0,15)	4 (0,20)
Barreras sanitarias / fitosanitarias	0.05	4 (0,20)	3 (0,15)
Totales ponderados	1.00	3.91	3.49

Resultado:

- Estrategia más atractiva (mayor puntaje): Diferenciación y certificaciones internacionales (3,91)

Análisis:

La MCPE indica que la prioridad estratégica debe ser posicionar el arazá y borojó como super frutas amazónicas certificadas, con valor agregado, trazabilidad y sostenibilidad como ejes de marca. La asociatividad sigue siendo importante como estrategia complementaria para sostener el volumen y la oferta exportable.

4.2.1. Resultado 2

Determinar la oferta y la demanda actual del arazá y el borojó en la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

4.2.2. Oferta Y Demanda Del Arazá Y Borojó

Tabla 48. Oferta Y Demanda

Fruta	País / Región	Oferta (producción o exportación)	Demanda (consumo o exportación)	Comentarios clave
Arazá	Colombia / Ecuador	- En ca. 2016, producción nacional estimada en 72 000 t, de las cuales 0,42 % (≈ 302 t) fueron exportadas a Miami como pulpa En Florencia (Caquetá), producción local: 87 t/año (30 ha; rendimiento ≈ 2,9 t/ha)	- Demanda anual estimada en Miami: ≈ 241 269 kg (multiplicación de frecuencia, y población)	Mercado limitado por la alta perecibilidad del fruto y estructura comercial. Se requieren estrategias para procesar (pulpa, congelación) para extender vida útil
	Colombia / Ecuador / otros	- Producción en Colombia: (Esmeraldas) aproximadamente 17 000 t; rendimiento ≈ 5,4 kg/ha Exportaciones Colombia (2021): más de 500 t por un valor superior a USD 800 000	- En Ecuador, zonas como Zapotal ofrecen de demanda según vino, polvo, suplementos). No obstante, enfrenta problemas de comercialización	El borojó destaca por su perfil nutricional y versatilidad en productos procesados (jugos, polvo, suplementos). No obstante, enfrenta problemas logísticos y comercialización limitada en fresco

Fruta	País / Región	Oferta (producción o exportación)	Demanda (consumo o exportación)	Comentarios clave
			bebida energizante de borojó (plano de negocio)	

4.2.3. Oferta

Borojó: Hay evidencia técnica directa de presencia y procesamiento local en Chical (caracterización fisicoquímica de frutos de Chical; además, estudios que analizan pulpas ecuatorianas incluyen muestras "E2: Chical, Carchi"). Producciones típicas reportadas para Ecuador rondan 9–20 t/ha/año según fuentes académicas, aunque en la práctica local son pequeños productores dispersos y con manejo artesanal.

Arazá (guayaba amazónica): Cultivo amazónico altamente perecible; en Ecuador se comercializa sobre todo como pulpa congelada por su corta vida poscosecha (≈ 3 días a 25 °C; manejo en frío ≤ 12 °C). La producción es estacional con picos cada 2–3 meses y rendimientos muy variables (2.5–60 t/ha/año en condiciones reportadas). En Chical no hay series estadísticas públicas específicas; la oferta probable es incipiente/semi comercial, dependiente de pequeños agricultores y recolección en fincas mixtas.

4.2.4. Demanda

Mercado local/regional: Consumo en fresco y jugos "energizantes" tradicionales; canales informales y turismo de frontera. (Indicios en literatura local y prácticas comerciales en Carchi).

Mercado internacional: La demanda de pulpas exóticas (arazá/borojó) crece en nichos de alimentos funcionales en EE. UU., Europa y Asia. Estudios y planes de exportación ecuatorianos enfocan pulpa de arazá para EE. UU. y recientemente oportunidad hacia Corea del Sur. El borjój tiene tracción por su posicionamiento "funcional/afrodisíaco", principalmente en forma de pulpa y bebidas.

4.2.5. Capacidad de abastecer mercados internacionales

4.2.5.1. Impulsa (ventajas)

1. Producto diferenciado: Ambos frutos son "exóticos" con storytelling amazónico y perfil funcional; eso abre nichos premium para pulpa IQF y mezclas para smoothies.
2. Evidencia técnica local: La existencia de estudios con muestras de Chical facilita trazabilidad y especificaciones de calidad para fichas técnicas.

Limita (brechas)

1. Volumen y continuidad: La oferta es atomizada (pequeños productores) y estacional; difícil cumplir programación de contenedores o lotes repetitivos sin un núcleo agroindustrial que agregue volumen.
2. Perecibilidad y cadena de frío: El arazá exige despulpado rápido, congelación y frío continuo; sin eso, no llega a planta/puerto con calidad exportable.
3. Estandarización e inocuidad: Para exportar se requiere BPM/HACCP, registros sanitarios y protocolos fitosanitarios (Agrocalidad/ARCSA) más fichas técnicas reproducibles; hoy el procesamiento es artesanal en gran parte.
4. Logística de frontera puerto: Chical está lejos de puertos (Guayaquil/Esmeraldas), lo que encarece el frío y exige consolidación en planta intermedia (Tulcán-Ibarra-Quito) antes de bajar a puerto. (Diagnósticos territoriales y de MAG para Carchi confirman estructura de pequeños productores y apoyos puntuales, no cadenas consolidadas).

Conclusión o síntesis

Hoy Chical sí puede abastecer nichos internacionales, pero solo en formato procesado (pulpa congelada) y a escala piloto/semi comercial, siempre que exista coordinación asociativa + planta de acopio/despulpado que asegure volumen, frío y certificaciones.

Fresco: No recomendable para exportación por alta perecibilidad del arazá y variabilidad del borjón; la pulpa IQF es la vía.

Tabla 49. Oferta y Demanda

Producto	Oferta local actual	Características de producción	de Demanda local/regional	Demanda internacional	Implicaciones para exportación
Arazá (Eugenia stipitata)	Producción incipiente, estacional; pequeños agricultores. Rendimientos potenciales 2.5-60 t/ha/año, alta perecibilidad.	Cultivado en fincas mixtas; vida poscosecha ≈3 días a temperatura ambiente; requiere procesamiento rápido (pulpa congelada).	Consumo jugos y postres artesanales; venta en mercados locales.	Creciente interés en EE. UU., Europa y Asia por pulpas exóticas; uso en smoothies, helados y alimentos funcionales.	Necesidad de planta de desulpado y cadena de frío; consolidar volúmenes para cumplir con lotes mínimos.
Borojó (Borojoa patinoi)	Presencia confirmada en Chical; rendimientos 9-20 t/ha/año; producción artesanal.	Fruto denso, vida poscosecha mayor que arazá, pero aún limitada; requiere procesamiento para exportación.	Bebidas energizantes y medicinales; alta valoración cultural.	Demanda en nichos de alimentos funcionales y afrodisíacos; mercado latino en EE. UU. y Europa.	de Certificación de inocuidad y estandarización de pulpa; fortalecer logística y volumen constante.

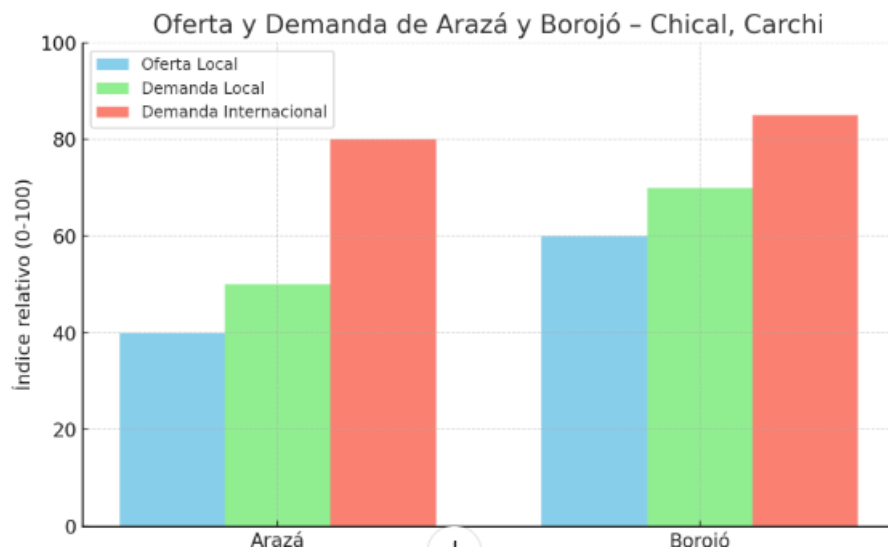


Figura 9. Oferta y Demanda del Arazá y Borojó

El gráfico muestra que tanto el arazá como el borjé presentan una demanda internacional muy superior a la oferta local, siendo el borjé el que parte con mejor volumen y menor brecha por cubrir. El arazá, aunque con alto interés en el exterior, requiere aumentar producción y mejorar el manejo postcosecha para competir. En ambos casos, se necesita asociatividad, infraestructura de procesamiento y cadena de frío para aprovechar el potencial exportador.

4.2.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

“La matriz POAM es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. Puesto que, entender y analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa. Dado que el entorno cambia constantemente y es difícil de controlar.” (Quiroa, 2020)

Tabla 50. Indicadores POAM

ESCALA DE MEDICIÓN		
TIPO	NIVEL	VALOR
OPORTUNIDADES	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
AMENAZAS	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

Tabla 51. Matriz POAM

FACTORES EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS				ESPAÑA				HONG KONG			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	Nivel	Pts	Nivel	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	2	Medio	2
PIB per cápita	Alto	3	Medio	2	Medio	1	Bajo	1	Alto	2	Bajo	1
Tasa de inflación	Medio	2	Medio	2	Bajo	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2
Tipo de cambio	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1
Tasa de desempleo	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Bajo	1
Balanza comercial	Bajo	1	Alto	3	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2
Riesgo país	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2
Facilidad en los negocios	Alto	3			Medio	2			Alto	3		
Índice de competitividad global	Alto	3			Medio	2			Alto	3		
Suma		22		14		18		12		17		11
Promedio		2,44		2,00		2,00		1,50		2,13		1,57
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Distribución por edad	Medio	2			Medio	2			Medio	2		

Crecimiento de la población	Bajo	1	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Bajo	1	Medio	2
Suma		6		2		5		2		5		2
Promedio		2,00		2,00		1,67		2,00		1,67		2,00
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1
Barreras arancelarias	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Bajo	1	Bajo	1	Medio	2
Barreras no arancelarias	Medio	7	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2
Suma		7		5		5		5		5		5
Promedio		2,33		1,67		1,67		1,67		1,67		1,67
FACTORES LEGALES												
Legislación ambiental	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto	2	Alto	3	Bajo	1
Regulaciones de exportación	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Alto	3	Medio	2
Protección de propiedad intelectual	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2
Suma		8		5		7		5		9		5
Promedio		2,68		1,67		2,33		1,67		3,00		1,67
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Nivel de innovación	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Bajo	1	Alto	3	Bajo	1

Acceso a tecnología	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Bajo	1
Infraestructura digital	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2
Suma		9		4		6		5		9		4
Promedio		3,00		1,33		2,00		1,67		3,00		1,33

Tabla 52. Resumen de la tabla POAM

	Estados Unidos		España		Hong Kong	
FACTORES DEL ENTORNO	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factores Socioeconómicos	2,44	2,00	2,00	1,50	2,13	1,57
Factores Demográficos	2,00	2,00	1,67	2,00	1,67	2,00
Factores Políticos	2,33	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Factores Legales	2,67	1,67	2,33	1,67	3,00	1,33
Factores Tecnológicos	3,00	1,33	2,00	1,67	3,00	1,33
TOTAL	12,44	8,67	9,67	8,50	11,47	7,90
PROMEDIO	2,49	1,73	1,93	1,701,03	2,29	1,58
O – A	0,76		0,23		0,71	

4.2.7. Análisis resultados Matriz POAM

Con nuestra información obtenida para los mercados de Estados Unidos, España y Hong Kong revela oportunidades estratégicas diferenciadas para la exportación del arazá y el borojó. Estados Unidos presenta altos puntajes en oportunidades socioeconómicas, especialmente por su alto PIB, facilidad en los negocios y competitividad global, lo que sugiere un entorno favorable para la entrada de productos exóticos. España ofrece oportunidades moderadas, aunque enfrenta amenazas relacionadas con desempleo e inflación.

Por su parte, Hong Kong destaca por su apertura comercial y competitividad, aunque con amenazas moderadas en riesgo país e inflación. Los factores demográficos y políticos presentan condiciones similares en los tres países, pero se observa una ventaja relativa para Estados Unidos. En conjunto, estos datos permiten orientar estrategias diferenciadas: posicionamiento premium y saludable en EE. UU., promoción cultural y gourmet en España, y enfoque en innovación y valor agregado en Hong Kong. Estas rutas potencian el ingreso sostenible de productos amazónicos a mercados internacionales.

4.2.8. ANÁLISIS FODA

Tabla 53. Resumen de la tabla FODA

MATRIZ FODA ARAZÁ Y BOROJÓ

FODA	DESCRIPCIÓN PRINCIPAL
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">- Alto valor nutricional (vitamina C, antioxidantes y propiedades funcionales reconocidas).- Diversidad de uso como pulpas, jugos, mermeladas y otros productos derivados.- Diversidad de áreas productivas en Ecuador.- Potencial para diferenciación en mercados saludables y gourmet, ya que son alimentos funcionales y exóticos.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">- La producción en Carchi (Chical) puede posicionarse como un nicho específico de alta calidad, diferenciándose de la producción de otros países

FODA	DESCRIPCIÓN PRINCIPAL
DEBILIDADES	<p>amazónicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajos costos de producción y logística, acuerdos comerciales favorables que disminuyen barreras de entrada en países destino. - Valoración de productos orgánicos y sostenibles que permiten obtener certificaciones diferenciadoras. - Diversificación y ampliación de mercados globales en Norteamérica, Asia y Europa. <ul style="list-style-type: none"> - Bajo conocimiento de los frutos en mercados extranjeros. - Dificultades logísticas relacionadas con la perecibilidad de los frutos, exigiendo inversión tecnológica de conservación y transporte. - Capacidades limitadas en procesamiento y tecnificación local. - Costos elevados de certificación y exportación.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - El arazá y el borojó compiten con una amplia gama de frutas exóticas ya establecidas en los mercados internacionales (ej., maracuyá, lulo, guanábana), que tienen cadenas de suministro y marcas más desarrolladas. - Los precios internacionales de productos agrícolas pueden ser volátiles, afectando la rentabilidad de las exportaciones. - Las regulaciones de los países de destino pueden ser estrictas y difíciles de cumplir, requiriendo certificaciones y procesos complejos. - La producción en Chical podría verse afectada por cambios en los patrones climáticos, lo que impactaría el rendimiento y la calidad de las cosechas.

El análisis general de la situación del arazá y el borojó evidencia un panorama con alto potencial, pero con desafíos importantes. La oferta del arazá es limitada y concentrada en regiones específicas, mientras que la demanda internacional supera ampliamente la producción disponible, lo que indica oportunidades de industrialización y procesamiento para atender mercados extranjeros. En el caso del borojó, la producción es más estable y cuenta con exportaciones consolidadas, aunque la demanda interna en fresco es baja, mientras que el interés de los

consumidores jóvenes por productos procesados y funcionales representa un mercado en expansión.

Ambos frutos presentan fortalezas como su alto valor nutricional, características organolépticas atractivas, diversidad productiva y versatilidad en su presentación, así como oportunidades derivadas del crecimiento del consumo de frutas exóticas, demanda insatisfecha en mercados internacionales y ventajas logísticas para la exportación. Sin embargo, existen debilidades como el bajo conocimiento del producto en el exterior, limitada capacidad tecnológica, oferta inconstante y altos costos de certificación y exportación, así como amenazas de competencia internacional, cambios normativos, barreras arancelarias y variabilidad de la demanda.

En conclusión, la limitante principal no es la falta de interés del mercado sino la capacidad de producción, procesamiento y comercialización. Para aprovechar plenamente su potencial, es necesario formalizar y tecnificar la oferta, generar valor agregado mediante la diversificación de productos y fortalecer la promoción y posicionamiento internacional, de manera que el arazá y el borjón puedan consolidarse como superfrutas amazónicas competitivas en el mercado global.

4.2.9. ANÁLISIS PEEA

Tabla 54. Resumen de la tabla PEEA

Factor	Aspecto relevante	Estrategia de comercialización
Político	Acuerdos comerciales UE y CAN; Normativas fitosanitarias; Políticas de biocomercio	Estrategia de entrada al mercado: exportación directa o alianzas con distribuidores. Estrategias de producto: cumplimiento de certificaciones y estándares de sostenibilidad.
Económico	Demanda de superfrutas; Precios premium; Logísticos; Fluctuaciones distribuidores especializados y e-commerce. Cambiarías	Estrategias de precio: penetración y premiumización Costos según mercado. Estrategias de plaza: alianzas con distribuidores especializados y e-commerce. Optimización logística para reducir costos.
Ecológico-ambiental	Cultivo agroforestal; Certificaciones orgánicas; amazónico, saludable y sostenible. Exigencias ambientales; buenas prácticas agrícolas, apoyo a comunidades. Amenazas por cambio climático	Estrategias de branding: posicionar producto como orgánico, saludable y sostenible. Estrategias RSE: buenas prácticas agrícolas, apoyo a comunidades. Diferenciación por origen geográfico y sostenibilidad.

4.2.10. Conexión PEEA

Tabla 55. Resumen de la tabla PEEA

Factor PEEA	Estrategia / Acción	Referencia Teórica
Político	Adaptar producto: empaques, etiquetado, certificaciones; elegir forma de entrada al mercado	Marketing Internacional (Kotler & Keller), Estrategias de Entrada al Mercado (Cavusgil)
Económico	Precio según mercado, alianzas con distribuidores, optimización logística	4P de Marketing (Kotler), Logística y Cadena de Suministro (Christopher)
Ecológico-Ambiental	Diferenciación por nutrición y sostenibilidad; branding con storytelling amazónico; RSE y prácticas sostenibles	Diferenciación y Posicionamiento (Porter), Branding y Comunicación (Aaker), Sostenibilidad y RSE (Elkington)

La matriz PEEA evidencia que el factor político destaca acuerdos comerciales clave como los que Ecuador mantiene con la Unión Europea y la Comunidad Andina, que facilitan el acceso preferencial a dichos mercados. Además, las normativas fitosanitarias y certificaciones obligatorias (por ejemplo, orgánicas o de comercio justo) son requisitos indispensables para la exportación.

Se complementa con políticas públicas que fomentan el biocomercio y la sostenibilidad como un eje estratégico para fortalecer el sector, en el ámbito económico, existe una creciente demanda internacional de superfrutas y productos funcionales, sobre todo en mercados desarrollados donde se puede aplicar una estrategia de precios premium. Sin embargo, se enfrentan desafíos como altos costos logísticos desde Carchi hasta los puertos de salida y fluctuaciones cambiantes que afectan la rentabilidad y desde la perspectiva ecológico-ambiental, el cultivo de estos productos es compatible con sistemas agroforestales, lo que añade valor en términos de sostenibilidad. Esto se suma a la posibilidad de obtener certificaciones orgánicas, de biocomercio y comercio justo, que son cada vez más exigidas en los mercados internacionales. No obstante, se presentan amenazas ambientales relevantes como la deforestación y el cambio climático, que pueden afectar la producción a largo plazo.

4.2.11. Matriz PEYEA para la comercialización de arazá y borojó (Chical – Carchi)

Tabla 56. Matriz Peyea

Factores	Variables consideradas	Puntaje (1-6)
Fuerza Financiera (FF)	Acceso a créditos productivos	4
	Apoyo de programas estatales/agroproductivos	3
	Rentabilidad proyectada en mercados internacionales	5
	Capacidad de inversión de pequeños productores	2
Promedio FF		3.5
Ventaja Competitiva (VC)	Producto diferenciado (superfrutas amazónicas)	5
	Bajo nivel de competencia directa en mercados internacionales	4
	Necesidad de certificaciones y normativas	2
	Escasa asociatividad de productores	2
Promedio VC		3.25
Estabilidad del Ambiente (EA)	Políticas de fomento agroexportador	4
	Volatilidad en precios internacionales	3
	Riesgos climáticos y ambientales	2

Para determinar la posición estratégica de la comercialización del arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojoa patinoi*) producidos en la parroquia de Chical, provincia del Carchi, se aplicó la Matriz PEEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción). Esta herramienta permite identificar la situación de una organización o proyecto frente a factores internos y externos, y con ello definir la estrategia más adecuada.

El procedimiento seguido fue el siguiente:

Selección de factores y variables. Se consideraron los cuatro componentes que integran la matriz: Fuerza Financiera (FF), Ventaja Competitiva (VC), Estabilidad del Ambiente (EA) y Fuerza de la Industria (FI).

Para cada uno de estos se establecieron variables específicas relacionadas con la realidad del sector productor de arazá y borjón en Chical y con el contexto del comercio internacional.

Asignación de puntajes. A cada variable se le otorgó una calificación en una escala de 1 a 6, donde 1 representa condiciones muy desfavorables y 6 condiciones altamente favorables. La valoración se realizó con base en la revisión bibliográfica, información de organismos oficiales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), y la interpretación de las condiciones de mercado.

Cálculo de promedios. Los puntajes obtenidos se promediaron para cada uno de los factores. El resultado fue:

- Fuerza Financiera (FF): 3.5
- Ventaja Competitiva (VC): 3.25
- Estabilidad del Ambiente (EA): 3.0
- Fuerza de la Industria (FI): 4.75

Determinación de coordenadas. Para ubicar la posición estratégica dentro de la matriz se calcularon los ejes:

$$\text{Eje X} = \text{FF} + \text{FI} = 8.25$$

$$\text{Eje Y} = \text{VC} + \text{EA} = 6.25$$

Ubicación en la matriz. El punto (8.25; 6.25) se situó en el cuadrante "Perfil Agresivo", lo cual indica que la estrategia más adecuada para los productores de arazá y borjón de Chical es de carácter expansivo y de aprovechamiento intensivo de oportunidades de mercado.

En consecuencia, la matriz PEYEA evidencia que el proyecto se encuentra en condiciones favorables para implementar estrategias agresivas, tales como: la diferenciación del producto como superfrutas amazónicas, la inversión en certificaciones internacionales, el desarrollo de valor agregado (pulpa, jugos, suplementos), y la generación de alianzas estratégicas con distribuidores y empresas de alimentos saludables en mercados internacionales.

1. Factores Internos

a) Fuerza Financiera (FF):

Acceso a créditos productivos (4)

Apoyo de programas estatales/agro productivos (3)

Rentabilidad proyectada en mercados internacionales (5)

Capacidad de inversión de pequeños productores (2)

Promedio FF = $(4+3+5+2) / 4 = 3.5$

b) Ventaja Competitiva (VC):

Producto diferenciado (super frutas amazónicas) (5)

Bajo nivel de competencia directa en mercados internacionales (4)

Necesidad de certificaciones y normativas (2)

Escasa asociatividad de productores (2)

Promedio VC = $(5+4+2+2) / 4 = 3.25$

2. Factores Externos

a) Estabilidad del Ambiente (EA):

Políticas de fomento agroexportador (4)

Volatilidad en precios internacionales (3)

Riesgos climáticos y ambientales (2)

Estabilidad macroeconómica de Ecuador (3)

Promedio EA = $(4+3+2+3) / 4 = 3.0$

b) Fuerza de la Industria (FI):

Crecimiento del mercado de super frutas (5)

Tendencia mundial a consumir alimentos saludables (6)

Competencia de otras frutas exóticas (3)

Potencial de diversificación de productos derivados (5)

Promedio FI = $(5+6+3+5) / 4 = 4.75$

3. Cálculo de Ejes

Eje X (FF + FI) = $3.5 + 4.75 = 8.25$

$$\text{Eje Y (VC + EA)} = 3.25 + 3.0 = 6.25$$

4. Interpretación Estratégica

El punto (X=8.25; Y=6.25) se ubica en el cuadrante "Agresivo" de la matriz PEYEA.

Estrategia recomendada:

- Implementar estrategias agresivas de penetración de mercados internacionales.
- Apostar por la diferenciación del producto (super frutas amazónicas con propiedades nutricionales únicas).
- Invertir en certificaciones internacionales (orgánica, comercio justo).
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y empresas de alimentos saludables.
- Fomentar la asociatividad de productores para mejorar la capacidad de negociación y la oferta exportable.

$$\text{Eje X (FF + FI)} = 8.25$$

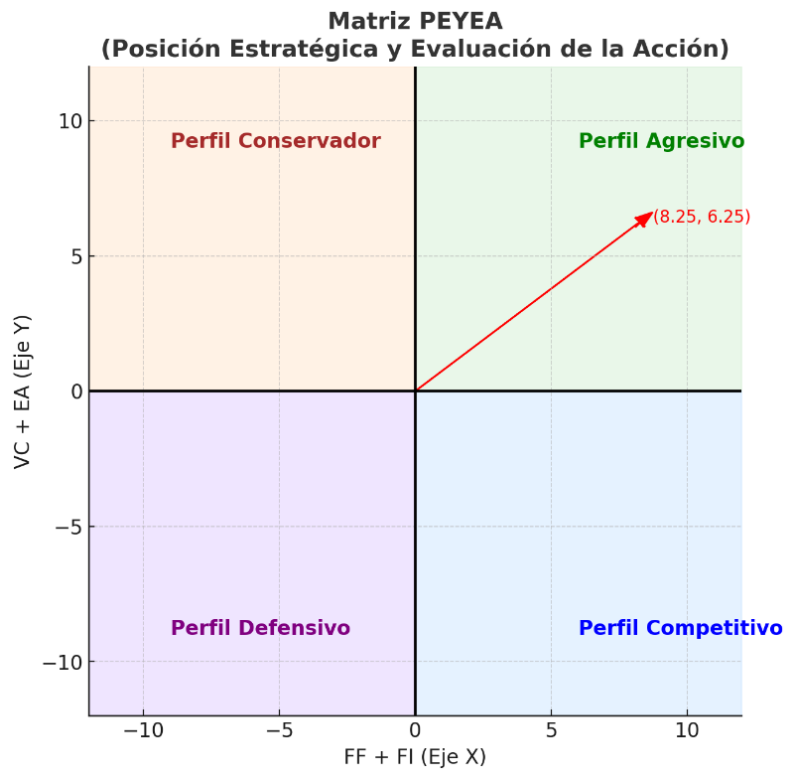
$$\text{Eje Y (VC + EA)} = 6.25$$

El vector se ubica claramente en el cuadrante "Perfil Agresivo", igual que en la imagen que compartiste.

Esto quiere decir que la comercialización del arazá y borjón hacia mercados internacionales se encuentra en una posición favorable para adoptar estrategias agresivas:

- Expansión de mercados.
- Inversión en certificaciones y valor agregado.
- Diferenciación como superfrutas amazónicas.

- Creación de redes de exportación y alianzas comerciales.



En él se ve el vector en la posición (8.25, 6.25) lo que significa que es recomendable implementar estrategias de expansión y diferenciación para el arazá y el borjó en mercados internacionales.

4.3.1. Propuesta

Identificar las estrategias de comercialización existentes y potenciales para la exportación de arazá y el Borojó hacia mercados internacionales.

4.3.2. Estrategias de marketing internacional

Tabla 57. Estrategias de marketing internacional para arazá y borojó hacia mercados internacionales

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS ESPERADOS	INDICADORES DE ÉXITO
Posicionamiento de marca	Construir y comunicar la identidad del producto resaltando atributos únicos del arazá y borojó.	Diferenciación clara que facilita la preferencia del consumidor.	Reconocimiento de marca y fidelización.
Promoción digital y publicidad.	Uso de redes sociales, contenido multimedia y anuncios pagos para atraer compradores internacionales.	Mayor alcance y atracción de clientes potenciales.	Incremento de tráfico digital y ventas online.
Análisis y segmentación del mercado.	Estudio del perfil del consumidor y demanda en mercados objetivo para adaptar la oferta.	Mejor adaptación del producto/marketing a las necesidades.	Satisfacción del cliente y participación.
Ofertas promocionales y descuentos.	Campañas temporales que incentivan la compra y pruebas del producto.	Incremento puntual en ventas y captación de nuevos clientes.	Volumen de ventas durante promociones.
Canales de distribución internacionales	Alianzas con distribuidores y exportadores para asegurar presencia en mercados meta.	Facilita la llegada eficiente del producto al consumidor.	Nuevos contratos comerciales y cobertura.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS ESPERADOS	INDICADORES DE ÉXITO
Participación en ferias comerciales	Exposición en ferias internacionales para generar networking, ventas y visibilidad.	Contactos comerciales y posicionamiento del producto.	Número de contactos generados y leads.

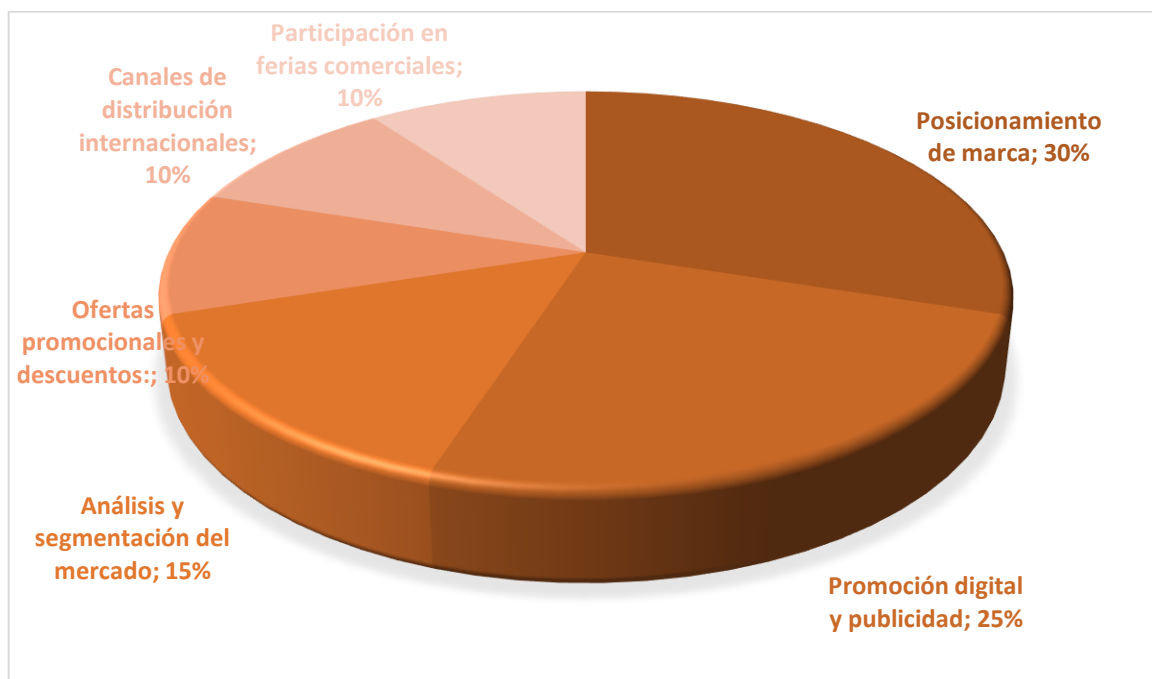


Figura 10. Distribución porcentual sugerida de importancia en las estrategias de marketing internacional

4.3.3. Ferias de comercio exterior

Tabla 58. Estrategias para maximizar la participación en ferias internacionales

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO ESPERADO	INDICADOR DE ÉXITO
Selección de ferias internacionales clave	Identificar eventos relevantes para mercados seleccionados.	Mejor ajuste del producto a los mercados y audiencias.	Participación en ferias estratégicas.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO ESPERADO	INDICADOR DE ÉXITO
Preparación de material promocional.	Folletos, muestras, vídeos y otros soportes para exhibición.	Impresión positiva y profesional en clientes potenciales.	Calidad y cantidad de material producido.
Capacitación del equipo comercial	Entrenamiento para interacción directa y presentación del producto.	Mayor competencia en la comunicación y negociación.	Satisfacción del cliente y cierre de contactos.
Seguimiento post-feria	Contacto sistemático con leads generados.	Conversión de contactos en clientes reales.	Número de ventas post feria.
Aprovechamiento de la vitrina cultural	Mostrar atributos culturales del Carchi y origen amazónico.	Diferenciación y fortalecimiento de marca.	Comentarios positivos y percepción de imagen.



Figura 11. Ciclo de participación eficiente en ferias comerciales

4.3.4. Protocolo de negociación

Tabla 59. Elementos clave del protocolo de negociación internacional

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	INDICADORES DE ÉXITO
Investigación cultural	Atender costumbres, estilos y protocolos del país importador.	Evitar malentendidos y fortalecer la confianza.	Fluidez y éxito en la negociación
Claridad en términos	Definir fechas, cantidades, pagos, entregas, garantías.	Evitar conflictos y asegurar el cumplimiento contractual.	Cumplimiento de acuerdos
Estrategias de persuasión	Uso de argumentos adaptados al interlocutor para convencer.	Alcanzar acuerdos favorables y duraderos.	Número de pozos cerrados
Documentación formal	Elaborar contratos claros y comprobables.	Seguridad jurídica para ambas partes.	Ratificación de contratos legales
Flexibilidad y adaptabilidad	Ajustar condiciones según la evolución de la negociación.	Construcción de relaciones comerciales sostenibles.	Renovación de contratos



Figura 12. Protocolo ideal de negociación

4.3.5. Formación holística de emprendimiento

Tabla 60. Componentes de la formación holística para productores de arazá y borjón.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR DE ÉXITO
Capacitación técnica	Manejo agrícola, postcosecha y calidad de producto.	Mejor producto y optimización de procesos.	Calidad certificada del producto.
Formación empresarial	Administración, finanzas, comercialización.	Gestión eficiente del negocio y toma de decisiones.	Rentabilidad y eficiencia.
Desarrollo de habilidades	Liderazgo, comunicación, negociación y resolución de problemas.	Emprendedores autónomos y adaptados al mercado.	Mejora en negociaciones y relaciones.
Conexión con el entorno	Networking, identificación de oportunidades, mercados.	Apertura a nuevos canales y oportunidades comerciales.	Nuevas alianzas y clientes.



Figura 13. Modelo de formación holística integral

4.2. DISCUSIÓN

Los antecedentes revisados demuestran que tanto el borjón como el arazá amazónico poseen un alto potencial de inserción en mercados internacionales, siempre que se apliquen estrategias de marketing adecuadas. No obstante, los enfoques, destinos y resultados varían según el producto y el contexto de exportación.

- **Análisis de la producción y capacidad de exportación**

Los hallazgos de esta investigación muestran que la producción de arazá y borjón en la parroquia de Chical presenta rendimientos constantes, aunque con escasa tecnificación, infraestructura postcosecha inadecuada y débil asociatividad entre los productores. Estos resultados se alinean parcialmente con estudios anteriores en Ecuador, como los de (Pastor, 2023; Romero, 2024) que señalaron que, aunque la producción de arazá en la región amazónica es importante, su integración internacional demanda una planificación estratégica y adaptación a las exigencias de los mercados foráneos.

En relación con el borjón, las investigaciones de Escobar (2020) y Ayala (2020, 2020b) indican que la formación de productores en cooperativas y asociaciones estratégicas mejora la capacidad de producción estandarizada y favorece la exportación. Este patrón subraya la importancia de potenciar la asociatividad en Chical para aprovechar de manera integral el potencial productivo y crear fuentes de ingreso sostenibles.

- **Estrategias de marketing y posicionamiento global**

La falta de estrategias de mercadeo organizadas en Chical resalta frente a las experiencias documentadas en los antecedentes analizados. (Romero, (2024) y Benítez (2024) muestran que el estudio de mercados, la segmentación de consumidores, la promoción a través de exposiciones internacionales y marketing digital, además de la diferenciación del producto por sus características nutricionales, son claves para la exitosa inserción del arazá en mercados asiáticos.

De forma parecida, Ayala (2020), y Borovita (2021) comprobaron que la estrategia de planificación, el establecimiento de precios competitivos, la asistencia a ferias internacionales y la narrativa sobre el origen amazónico son fundamentales para la venta de borjón en mercados de Europa y América del Norte. Estos datos indican que Chical todavía no cuenta con estas estrategias, lo que restringe su competitividad en comparación con productores de otras áreas.

- **Aportes del estudio y relevancia local**

Este estudio proporciona datos concretos sobre Chical, destacando que, a pesar de un considerable potencial productivo, la ausencia de estrategias de comercialización adecuadas dificulta una integración efectiva en mercados internacionales. En comparación con estudios previos, la investigación señala limitaciones locales concretas, como la baja tecnificación y la inadecuada infraestructura, que no se analizan en profundidad en otras áreas amazónicas, reforzando de este modo la novedad y la importancia de este estudio.

Así, los hallazgos sustentan la urgencia de crear estrategias de mercadotecnia completas, que abarquen promoción, diferenciación, certificaciones de calidad, logística efectiva y coordinación de productores. Esto facilitaría la colocación del arazá y el borjón de Chical en mercados globales, mejorando la competitividad de los agricultores locales y apoyando el crecimiento económico y sostenible de la zona.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En la parroquia de Chical, ubicada en la provincia de Carchi, se dan las condiciones idóneas para cultivar arazá (*Eugenia stipitata*) y borojó (*Borojoa Patinoi*). Sin embargo, la escasa modernización de las técnicas, la carencia de instalaciones adecuadas tras la cosecha y la poca unión entre los agricultores son obstáculos que impactan negativamente en la productividad y en la capacidad de competir de estos frutos amazónicos.
- La falta de planes de venta bien organizados hace difícil que frutas como el arazá y el borojó se vendan fuera del país. Esto reduce la variedad de productos que Ecuador puede exportar y disminuye las ganancias económicas y el bienestar social que los agricultores de la zona podrían obtener.
- Las mediciones detalladas de los volúmenes de producción sugieren una capacidad constante, aunque no aprovechada al máximo. Esto subraya la importancia de crear e introducir tácticas de negocio que perfeccionen la cadena de valor y conecten la disponibilidad interna con la necesidad mundial de alimentos únicos y beneficiosos.
- Desarrollar planes de venta que consideren investigaciones del mercado, resaltar lo único de cada producto y tener sellos de calidad, es fundamental para que el arazá y el borojó se vendan bien en otros países. Esto ayuda a que la región crezca económicamente y a que Ecuador sea reconocido por ofrecer alimentos amazónicos saludables y amigables con el ambiente.
- La integración de los productores de Chical en cadenas de valor internacionales, apoyada en estrategias comerciales efectivas, no solo incrementaría los ingresos y la competitividad local, sino que también permitiría aprovechar ventajas logísticas y estratégicas de la región, generando un efecto positivo sobre el desarrollo socioeconómico del territorio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fortalecer la producción y tecnificación agrícola, implementando programas de capacitación para los agricultores en técnicas de cultivo, manejo postcosecha y buenas prácticas agrícolas que mejoren la calidad y cantidad de la producción de arazá y borojó en Carchi.
- Desarrollar infraestructura de procesamiento y conservación, invirtiendo en plantas de procesamiento para la elaboración de pulpas, jugos y otros derivados, con tecnología que garantice la conservación de las propiedades nutricionales y organolépticas, facilitando así la exportación.
- Obtener certificaciones internacionales y así trabajar en la certificación de calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad para cumplir con los requisitos fitosanitarios de los mercados destino, lo que aumentará la confianza de los importadores y consumidores.
- Promover alianzas estratégicas como fomentar la creación de cooperativas o asociaciones de productores que permitan consolidar volúmenes de producción, negociar mejores precios y acceder a canales de comercialización internacionales.
- Implementar estrategias de marketing internacional para desarrollar campañas de promoción que destaquen los beneficios nutricionales y exóticos del arazá y borojó, utilizando redes sociales, ferias internacionales y plataformas digitales para llegar a consumidores finales y distribuidores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez. (2021). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*.
- American Marketing Association. (2020). *The definition of marketing: What is marketing?* https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_source=chatgpt.com
- Armijos. (2021). *Qué es la gestión empresarial: características, importancia y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-empresarial>
- Arredondo. (2021). *DIAGNÓSTICO Y MEJORA EMPRESARIAL DE LA EMPRESA COMERCIAL KARODA*. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13271/Arredondo_Diagnostico-mejora-empresarial.pdf;jsessionid=6D906590B9CD3BFAFFBD7E46AA2AAFC4?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13271/Arredondo_Diagnostico-mejora-empresarial.pdf;jsessionid=6D906590B9CD3BFAFFBD7E46AA2AAFC4?sequence=1)
- Ayala. (2020a). *Estrategias de marketing internacional para la exportación del borojó en empresas vallecaucanas*. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7c17cc7-7a4c-4ee0-af73-d78f1ccc5b18/content](https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7c17cc7-7a4c-4ee0-af73-d78f1ccc5b18/content)
- Ayala. (2020b). *Plan de marketing internacional para la exportación del borojó desde las empresas vallecaucanas*. [Repositorio UAO. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7c17cc7-7a4c-4ee0-af73-d78f1ccc5b18/content](https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7c17cc7-7a4c-4ee0-af73-d78f1ccc5b18/content)
- Benítez. (2024). *Estrategias de marketing internacional para la comercialización del arazá amazónico en mercados asiáticos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10293755>
- Bermúdez. (2021). *Marketing internacional*. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14566/1/14566.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14566/1/14566.pdf)
- Borovita. (2021). *Estrategia de internacionalización de mermelada de borojó "Borovita" hacia el mercado español*. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/c8c8057c-443e-4554-bd20-2a58f1ca82d7>
- Carriel. (2021). *Marketing estratégico para la inserción del arazá amazónico en mercados internacionales: un enfoque hacia consumidores europeos*. [https://www.google.com/search?q=Romero+Pastor%2C+M.+E.%2C+Carriel+Miranda%2C+A.+M.%2C+%26+Ben%3%ADtez+Luzuriaga%2C+F.+V.+\(2021\).+Marke](https://www.google.com/search?q=Romero+Pastor%2C+M.+E.%2C+Carriel+Miranda%2C+A.+M.%2C+%26+Ben%3%ADtez+Luzuriaga%2C+F.+V.+(2021).+Marke)

ting+estrat%C3%A9gico+para+la+inserci%C3%B3n+del+araz%C3%A1+amaz%C3%B3nico+en+mercados+internacionales%3A+un+enfoque+hacia+consumidores+europeos.+Revista+de+Gesti%C3%B3n+y+Negocios+Amaz%C3%B3nicos%2C+6(2)%2C+77-

95.&rlz=1C1GCEA_enEC1149EC1149&oq=Romero+Pastor%2C+M.+E.%2C+Carriel+Miranda%2C+A.+M.%2C+%26+Ben%C3%ADtez+Luzuriaga%2C+F.+V.+(2021).+Marketing+estrat%C3%A9gico+para+la+inserci%C3%B3n+del+araz%C3%A1+amaz%C3%B3nico+en+mercados+internacionales%3A+un+enfoque+hacia+consumidores+europeos.+Revista+de+Gesti%C3%B3n+y+Negocios+Amaz%C3%B3nicos%2C+6(2)%2C+77-

95.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzY1OWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Carril. (2020). *Fundamentos de Marketing*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/03f5766e-2f3b-4f6e-a714-647d98aec0d9/content

CEPAL & CELADE. (2018). *POBLACION, EQUIDAD Y TRANSFORMACION PRODUCTIVA*.

Coca. (2022). *Fundamentos del marketing internacional*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf

COESC. (2020). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://lotaip.ikiam.edu.ec/ikiam2019/abril/anexos/Mat%20A2-

Base_Legal/codigo_organico_de_la_economia%20social_de_los_conocimientos_creatividad_e_innovacion.pdf

Czinkota & Ronkainen. (2020). *International marketing*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://libroteca.video.blog/wp-content/uploads/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf

Escobar. (2020). *Exportación de borjón a través de una alianza estratégica en el área del Coca*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55785>

FAO. (2021). *FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6af491ae-cf66-460a-8c18-3fce1f004a55/content

chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6af491ae-cf66-460a-8c18-3fce1f004a55/content

- Fred. (2019). *conceptos de administración estratégica*.
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/530/1/Conceptos%20de%20Administracion%20Estrategica%20R.%20David.pdf>
- Galarza. (2021). *Potencial exportador del borjón en la provincia de Esmeraldas*.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55785>
- González. (2020). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y SU APLICACIÓN AL CASO ESPAÑOL DE MODA HOGAR. En *LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y SU APLICACIÓN AL CASO ESPAÑOL DE MODA HOGAR* (Vol. 20, pp. 170-172).
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEvolucionDelConceptoDeEstrategiaDeMarketingInter-7705904.pdf>
- Izquierdo. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf
- Kotler. (2020). *Marketing*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler & Keller. (2020). *Dirección de marketing*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- Lerma. (2022). *Comercio y marketing internacional*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf
- LOFF. (2020). *LEY PARA FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION INVERSIONES GENERACION EMPLEO*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf
- Lopez. (2020). *Marca, envase, empaque y etiqueta*.
https://es.scribd.com/doc/49890004/MARCA-ENVASE-EMPAQUE-Y-ETIQUETA?utm_source=chatgpt.com
- MAG. (2023). *Informe técnico de cultivos nativos y no tradicionales en la región norte del Ecuador*. Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/03/MAG-Informe-Rendicion-de-Cuentas-2023.pdf
- Mintzberg. (2020). *The rise and fall of strategic planning*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://theism.org/documents/Mintzberg%20%281994%29%20Fall%20and%20Rise%20of%20Strategic%20Planning.pdf
- Moreno. (2023). *EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf
- MUNARRIZ. (2020). *Método de Investigación*. https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/
- Muñoz. (2022). *Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/29062051021.pdf
- Pastor. (2023). *Estrategias de comercialización del arazá para su inserción en mercados internacionales: un estudio de caso en la región amazónica ecuatoriana*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/415/1/CD-0821.pdf
- Pino. (2022). Potencial exportador de especies amazónicas ecuatorianas: un enfoque desde el marketing internacional. En *Revista de Economía y Desarrollo Local* (Vol. 18, pp. 55-70). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/4255/425577478005/425577478005.pdf
- PNUD. (2023). *Informe nacional sobre los avances en los ODS en Ecuador*. https://www.undp.org/es/ecuador
- Porter. (2021). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620
- Prieto. (2021). *Marketing 4.0*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf

- ProEcuador. (2022). *Estudio de oportunidades comerciales para productos amazónicos ecuatorianos en Europa y Norteamérica*. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Quiñones. (2020). *Mercadotecnia internacional*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bqm.com.pe/libros/Mercadotecnia%20internacional.pdf
- Reyes. (2022). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 55, pp. 47-49). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=deteccion+de+la+problematica+en+investigacion&ots=O02BAuJ6i5&sig=bQTovgJTubJ9d_ON7ybby1A_#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez & Jiménez. (2020). *Estrategias de inserción de productos agrícolas en mercados internacionales*. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeInternacionalizacionParaLaOfertaExpor-9152090%20(1).pdf
- Romero. (2024a). *Estrategia comercial para la exportación de pulpa de arazá producida en Ecuador hacia el mercado surcoreano*. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/1219>
- Romero. (2024b). *Estrategia comercial para lograr la exportación de pulpa de arazá desde Ecuador al mercado surcoreano*. *Revista Sapientiae*. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/1219/2122>
- Sampieri, Collado & Baptista. (2022). *Metodología de la investigación*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sánchez. (2021). *Marketing y calidad en las empresas*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Simbaña. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt de frutas amazónicas no tradicionales (arazá, borojó y guayaba) en la ciudad de Tena*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4539/1/UPS-QT02387.pdf
- Stanton. (2021). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://campus.eco.unlpam.ed

- u.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf
- Suárez. (2021). *Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI*. file:///C:/Users/USER/Downloads/57-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73-1-10-20191022.pdf
- Suárez & Castillo. (2021). *MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL A TRAVÉS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ECUADOR: ENFOQUE LEGAL*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2025-01-14-205922-DIGITAL%20COMPLETO.pdf
- (UE) 2018/848. (2018). *Normativa Internacional sobre Productos Orgánicos y Exóticos*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A02018R0848-20220101
- UICN. (2023). *Guía del Convenio sobre la Diversidad Biológica*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/EPLP-030-Es.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Vargas. (2021). *Proyecto de producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de borjón en el mercado ecuatoriano*. https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1187
- Yucra. (2021). *Segmentación de mercados internacionales*. https://marketinginternacionaldued1.blogspot.com/
- Zepeda. (2021). *Fundamentos de marketing*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

VII. ANEXOS

Anexos 1 Acta de la sustentación de la Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	ENRÍQUEZ DELGADO BRENDA LINET	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401724406
PERIODO ACADÉMICO:	2025B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. VELA CEPEDA LUIS ARTURO	DOCENTE TUTOR:	MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER
DOCENTE:	MSC. CHUNES JACOME JORGE LUIS		
TEMA DEL TIC:	Estrategias de comercialización de arazá o guayaba amazónica (Eugenia stipitata y el Borajó (Borojoa Patinoi) producido en la provincia del Crachi (Chical) hacia mercados internacionales		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Revisar y ajustar la problemática acorde al sector que se ha investigado
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Fundamentar con teorías científicas a corde al tema de investigación y variables
3	METODOLOGÍA	7,00	Identificación de la población y la muestra según la investigación realizada, revisar el enfoque utilizado
4	RESULTADOS	7,00	Incluir la medición de las estrategias planteadas
5	DISCUSIÓN	7,00	Mostrar datos acorde a las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Replantear conclusiones y recomendaciones en base a lo anterior
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Argumentar de mejor manera y utilización de vocabulario técnico
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar el formato


Obteniendo una nota de: **7,30** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 20 de octubre de 2025**


MSC. VELA CEPEDA LUIS ARTURO
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER
DOCENTE TUTOR


MSC. CHUNES JACOME JORGE LUIS
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN


ESTUDIANTE:	REVELO ENRÍQUEZ NICOLE MISHELLE	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450040175
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. VELA CEPEDA LUIS ARTURO	DOCENTE TUTOR:	MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER
DOCENTE:	MSC. CHUNES JACOME JORGE LUIS		
TEMA DEL TIC:	Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (Eugenia stipitata) y el Borojó (Borojoa Patinoi) producido en la provincia del Crachi (Chical) hacia mercados internacionales		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Revisar y ajustar la problemática acorde al sector que se ha investigado
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Fundamentar con teorías científicas acorde al tema de investigación y variables
3	METODOLOGÍA	7,00	Identificación de la población y la muestra según la investigación realizada, revisar el enfoque utilizado
4	RESULTADOS	7,00	Incluir la medición de las estrategias planteadas
5	DISCUSIÓN	7,00	Mostrar datos acorde a las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Replantear conclusiones y recomendaciones en base a lo anterior
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Argumentar de mejor manera y utilización de vocabulario técnico
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar el formato

Obteniendo una nota de: 7,30 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 20 de octubre de 2025


MSC. VELA CEPEDA LUIS ARTURO
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER
DOCENTE TUTOR


MSC. CHUNES JACOME JORGE LUIS
DOCENTE

Anexos 2 Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: REVELO ENRÍQUEZ NICOLE MISHELLE y ENRÍQUEZ DELGADO BRENDA LINETH				
DATE: Miércoles, 1 de octubre de 2025				
Topic : "Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (Eugenia stipitata y el Borojó (Borojó Patinoi) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: REVELO ENRÍQUEZ NICOLE MISHELLE y ENRÍQUEZ DELGADO BRENDA
LINETH

Fecha de recepción del abstract: Martes, 30 de septiembre de 2025

Fecha de entrega del informe: Miércoles, 1 de octubre de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Responsable del
CIDEN

Anexos 3 Oficio dirigido a AGROCALIDAD



Oficio Nro. AGR-AGC/Z1/CARCHI-2025-000067-OF

Tulcán, 03 de abril de 2025

Asunto: Solicitud de Información para Desarrollar Trabajo de Integración Curricular (CE) - Agencia de Regulación y Control F.Z - Agrocalidad

Señor Magíster
Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos
Decano FCTIAEE
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. UPEC-FCH-2025-0052-OF.

Estimados miembros de la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC,

Reciban un cordial saludo. Agradezco su mensaje y los buenos deseos para mi labor en Agrocalidad.

Por medio de la presente, me complace autorizar el ingreso de la señorita ENRÍQUEZ DELGADO BRENDA LINETH, portadora de la cédula N° 0401724406 y a la señorita REVELO ENRÍQUEZ NICOLE MISHELLE, portador de la cédula N° 0450040175, a las instalaciones de Agrocalidad - Dirección Distrital TIPO B Zona 1 - Carchi.

En donde podrá llevar a cabo las entrevistas y obtener la información necesaria para su trabajo de integración curricular cuyo tema es: **“Estrategias de comercialización de arazá o guayabo amazónico (Eugenia stipitata y el Borojo (Borojo Patinoi) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales”**.

Para coordinar los detalles de su visita, pueden comunicarse directamente con el Ing. Edwin Ramiro Reina Melo - Técnico Distrital de Sanidad Vegetal 3; a través del siguiente correo electrónico: edwin.reina@agrocalidad.gob.ec o al teléfono 062983987.

Agradezco su atención y quedo a disposición para cualquier consulta adicional.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



REPÚBLICA
DEL ECUADOR

Oficio Nro. AGR-AGC/Z1/CARCHI-2025-000067-OF

Tulcán, 03 de abril de 2025

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Federman Alexander Villarreal Chamorro
DIRECTOR DISTRITAL TIPO B - CARCHI

Referencias:

- AGR-AGC/Z1/CARCHI-2025-000093-EXT

Anexos:

- entrevista-agrocalidad0962799001743526266.rar

cf



FEDERMAN ALEXANDER
VILLARREAL CHAMORRO

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario
Dirección: Av. Day Alero 403-290 y Av. Amazonas
Código postal: 170500 / Quito-Ecuador, Teléfono: +593 2 382 8000
* Documento firmado electrónicamente según Ley Orgánica



2/2

Anexos 4 Formulario 1 – Entrevista dirigida a la presidenta de la Parroquia Chical



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA PARROQUIA EL CHICAL

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para identificar las estrategias de comercialización óptimas del arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojo Patinoi*) producido en la provincia del Carchi, específicamente en la parroquia Chical, hacia mercados internacionales. El objetivo es recabar información que permita mejorar las oportunidades de exportación de estos productos, contribuyendo al desarrollo económico de la región y utilizando los resultados para fines académicos.

Institución: PRESIDENTA PARROQUIAL DE CHICAL

Nombre y Apellido: Carmita Malte

Correo Electrónico gadparroquialelchical@gmail.com

1. ¿Cuántas personas se dedican a la producción de Arazá y Borojó en la parroquia de Chical en la provincia del Carchi?

No se cuenta con un número exacto, ya que varios propietarios tienen plantas de arazá y borojó en sus hogares. Sin embargo, se estima que aproximadamente entre 500 y 600 personas se dedican a la producción de estas frutas en la parroquia de Chical, provincia del Carchi.

2. ¿Qué prácticas agrícolas se implementan actualmente para el cultivo de los frutos (arazá y borojó) en Chical?

Son prácticas agroecológicas donde los agricultores únicamente retiran los matapalos y realizan podas, las plantas de arazá y borojó se encargan de producir naturalmente.

3. ¿Cuántas hectáreas de Arazá y de Borojó se siembra por temporada y cada cuánto se las cosecha?

No se cultivan hectáreas de arazá y borojó, sino que en cada propiedad hay



aproximadamente entre 20 y 30 plantas de cada fruta. Estas frutas exóticas se cosechan dos veces al año, la primera, que es la más productiva, se realiza en abril y mayo; la segunda temporada corresponde a los meses de octubre y noviembre.

4. ¿Cuál ha sido la producción mínima y máxima del Arazá y de Borojó que ha tenido por hectárea por año?

La producción de arazá y borojó se mide generalmente en baldes de 20 litros, siendo que una planta puede generar aproximadamente un balde por cosecha, pasando tres días. Sin embargo, debido a la rápida perecibilidad de estas frutas, su valor comercial suele ser bajo. No se cuenta con datos específicos por hectárea, ya que la producción se realiza a pequeña escala por planta.

5. ¿Se han realizado estudios de mercado para evaluar la posibilidad de la exportación de estos frutos (arazá y borojó)?

Hasta el momento no se ha realizado ningún estudio de mercado.

6. ¿Qué productos derivados de estas frutas podrían tener mayor potencial en mercados internacionales?

La pulpa de estas frutas tiene un gran potencial en los mercados internacionales, ya que representa una excelente alternativa al consumo de la fruta fresca. Al ser un producto orgánico, la pulpa permite una mayor durabilidad y evita el deterioro rápido, facilitando su transporte y comercialización a larga distancia.

7. ¿Qué otras frutas cultivan en la parroquia de Chical aparte del arazá y del Borojó?

Además del arazá y el borojó, en la parroquia de El Chical se cultivan diversas frutas, entre las que destacan guayabas, limones, naranjas, guabas, naranjillas y piñas.

8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los productores para ingresar a mercados internacionales?

No existe suficiente cantidad de productos para poder ofertar.

9. ¿Existen asociaciones o cooperativas de productores de arazá y borojó en la zona?

En la zona no existen asociaciones ni cooperativas de productores dedicados al cultivo de arazá y borojó.

10. ¿Qué oportunidades de empleo podrían generarse a partir de la exportación del arazá y borojó como la producción agrícola, procesamiento industrial, comercialización y promoción en mercados internacionales?



La mano de obra no calificada y los precios competitivos por ende la economía de la parroquia

11. ¿El gobierno o entidades locales ofrecen apoyo para la producción de estas frutas exóticas como el arazá y borjón en la parroquia de El Chical?

El gobierno, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), ofrece apoyo a los productores de frutas exóticas como el arazá y el borjón en la parroquia de El Chical, principalmente mediante programas de capacitación y asesoramiento técnico.

12. ¿Qué mejoras en infraestructura serían necesarias en Chical para facilitar la exportación del arazá y borjón, considerando aspectos como vías de transporte, almacenamiento, tecnología de procesamiento y acceso a servicios logísticos internacionales?

Para facilitar la exportación de arazá y borjón en Chical, es necesario contar con infraestructura adecuada, especialmente una despulpadora que permita procesar la fruta durante la temporada de cosecha, evitando su deterioro. Además, sería fundamental mejorar las vías de transporte, establecer sistemas de almacenamiento adecuados con control de calidad y temperatura, implementar tecnologías de procesamiento modernas, y garantizar un acceso eficiente a servicios logísticos internacionales para optimizar la cadena de exportación.

13. ¿Sabe usted si existen casos de éxito en otras regiones, tanto dentro como fuera del país, donde la exportación de frutas exóticas como el arazá y el borjón haya sido exitosa?

No se cuenta con información precisa sobre casos de éxito en la exportación de frutas exóticas como el arazá y el borjón, tanto en otras regiones del país como en el extranjero.

14. ¿Qué estrategias considera necesarias para que los pequeños productores puedan integrarse al mercado internacional?

Incentivar a los agricultores a aumentar la siembra de estos productos para poder ofertar a los diferentes mercados.



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



SRA. CARMITA MALTE

PRESIDENTA PARROQUIAL DE EL CHICAL

Anexos 5 Formulario 2 – Entrevista dirigida a Ingeniero de AGROCALIDAD



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA AGROCALIDAD

Objetivo: Adquirir información primaria la cual facilite la elaboración del Trabajo de Investigación Curricular con el tema: "Estrategias de comercialización de Arazá o guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*) y el Borojó (*Borojo Patinoi*) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales". La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Institución: AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOSANITARIO.

Nombre y Apellido: EDWIN RAMIRO REINA MELO.

Correo Electrónico: edwin.reina@agrocalidad.gob.ec

1. ¿Cuáles son los estándares de calidad que deben cumplir el arazá y el borojó para ser exportados a mercados internacionales?

Los estándares de calidad dependen del país a exportar. Los requisitos y/o estándares los establece el país a exportar.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos sanitarios o fitosanitarios que enfrentan estos productos al momento de ser exportados?

Que no se cuenten con requisitos fitosanitarios para exportar, ya que se tiene que realizar un ARP (Análisis de Riesgo de plagas).

3. ¿Existen registros oficiales de productores de arazá y borojó en Chical que estén autorizados para exportar?

Al momento en la base oficial de Agrocalidad no existen requisitos para exportar ni productores de Chical registrados para dicha exportación.

4. ¿Qué tipo de asistencia técnica ofrece Agrocalidad a los productores que quieren internacionalizar sus frutas?



Registro a operadores; inspección fitosanitaria; Capacitaciones, Muestreo de productos, acciones de control; emisión de CFE (Certificado de Exportación) entre otros.

5. ¿Qué pasos debe seguir un agricultor de Chical para cumplir con los controles de inocuidad y sanidad vegetal para exportar?

Verificar en los listados oficiales si hay requisitos para exportar; estar registrado como operador en el Sistema Guía Institucional.

6. ¿De qué manera Agrocalidad verifica el cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios exigidos por los mercados internacionales para el arazá y el borajó?

Se realiza inspecciones fitosanitarias del producto a exportar.

7. ¿Hay capacitaciones específicas que Agrocalidad ofrece sobre exportación de frutas no tradicionales como el arazá y el borajó?

Agrocalidad imparte diferentes temas de capacitación como registros en los sistemas de la institución, manejo fitosanitario, planes de trabajo de productos, protocolos entre otros.

8. ¿Existen alianzas con empresas privadas o instituciones internacionales para facilitar la exportación de estos productos?

Para facilitar la exportación de productos Agrocalidad trabaja coordinadamente con ONPF de cada país en base a las NIMF (Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias).

9. ¿Qué procedimientos realiza Agrocalidad en el proceso de inspección, certificación y control de embalaje de productos vegetales para exportación?

Inspección fitosanitaria en origen; Verificar que los materiales van libres de impurezas o materiales extraños; el envió se encuentra en envases nuevos y de primer uso.

10. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los productores al momento de preparar sus productos para exportar?



No verificar la normativa y procesos a realizar como, por ejemplo: Al momento de querer exportar no verificar si hay requisitos al país a exportar.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



EDWIN RUEDA REINA
TEL: 0995 400000000

Anexos 6 Formulario 3 – Entrevista dirigida Al Agente Aduanero



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA AL AGENTE DE ADUANA

Objetivo: Adquirir información primaria la cual facilite la elaboración del Trabajo de Investigación Curricular con el tema: "Estrategias de comercialización de Arazá o guayabo amazónico (Eugenia stipitata y el Borojó (Borojo Patinoi) producido en la provincia del Carchi (Chical) hacia mercados internacionales". La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Institución: *Logístico G y C*

Nombre y Apellido: *Elizabeth Codeno*

Correo Electrónico: *elizabethcodeno143@gmail.com*

1. ¿Cuáles son los principales requisitos aduaneros para la exportación de frutas exóticas como el arazá y el borojó desde Ecuador hacia mercados internacionales?

Certificado fitosanitario
procedura comercial
certificado de origen
CEI y Manifiesto

2. ¿Existen restricciones o barreras arancelarias específicas para la exportación de estos productos a determinados países?

Exportación no conlleva tributos
unicamente en caso de importación



3. ¿Qué certificaciones fitosanitarias y de calidad deben cumplir estos frutos para ser exportados legalmente?

Certificado fitosanitario de Exportación
Inspección en origen
El producto debe ir libre de impurezas o material extraño, en envases nuevos y de primer uso libre de plagas y suelo.

4. ¿Cuáles son los principales destinos internacionales que actualmente importan frutas amazónicas desde Ecuador?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Qué estrategias pueden adoptar los productores para agilizar los trámites aduaneros y reducir costos en el proceso de exportación?

Tener los permisos y documentos necesarios con anticipación al embarque para evitar demoras y costos extras.

6. ¿Existen incentivos o beneficios aduaneros para los pequeños productores que deseen exportar arazá y borjón?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuáles son los costos aproximados de los procesos de nacionalización y exportación de estos productos en Ecuador?



En Exportación costos aproximados
Exportación USD 100
Documentos de Transporte USD 40
Transporte varía de acuerdo al término de negociación y volumen

8. ¿Qué medidas de control y seguimiento realiza la aduana ecuatoriana para garantizar el cumplimiento de las normativas de exportación de productos agrícolas?

Inspección en zona de agro justo con inspección por parte de agrocolidad

9. ¿Qué tipo de documentación comercial es requerida para la exportación de arazá y borjón, y qué errores comunes suelen retrasar el proceso?

Factura
Corta de Porte
Los errores se puede presentar en factura inconsistencia de peso o falta de la información exigible por el Senae

10. Desde la perspectiva aduanera, ¿qué recomendaciones daría a los productores de Chical para mejorar su competitividad en los mercados internacionales?

Mejorar la calidad del producto
Precios competitivos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 7 Formulario 4 – Entrevista dirigida Al Agricultor de Chical

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA A UN AGRICULTOR

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para identificar las estrategias de comercialización óptimas del arazá (*Eugenia stipitata*) y el borojó (*Borojo Patinoi*) producido en la provincia del Carchi, específicamente en la parroquia Chical, hacia mercados internacionales. El objetivo es recabar información que permita mejorar las oportunidades de exportación de estos productos, contribuyendo al desarrollo económico de la región y utilizando los resultados para fines académicos.

Institución:

Nombre y Apellido: García Muepac Jhan.....

Correo Electrónico garciamuepac@gmail.com.....

1. ¿Desde hace cuánto tiempo cultiva arazá y/o borojó?
DESDE HACE 4 AÑOS.....

2. ¿Cuáles son las condiciones climáticas y del suelo ideales para su cultivo?
CALIDO HUMEDO.....

3. ¿Qué cantidad produce al año y en qué meses se da la cosecha principal?
TREINTA BULTOS EN LOS MESES DE JULIO.....

4. ¿Qué tipo de técnicas o prácticas agrícolas utiliza (orgánicas, tradicionales, tecnificadas)?

TRADICIONALES

5. ¿A qué mercados vende su producción? ¿Locales, nacionales o internacionales?

LOCALES Y NACIONALES

6. ¿Qué precio promedio recibe por kilo de arazá y borjón? ¿Varía en temporada alta y baja?

7. ¿Ha tenido apoyo de instituciones públicas o privadas (gobierno, ONG, universidades)?

NO NUNCA

8. ¿Qué dificultades enfrenta para vender o transportar su producto?

EL CUMPA Y LOS CAMINOS QUE DIFICULTAN EL TRANSPORTE DEL PRODUCTO POR ENCONTRARSE EL MAL ESTADO



9. ¿Considera que hay potencial para exportar estos frutos? ¿Qué cree que hace falta para lograrlo?

SÍ FALTA EL APOYO DE LOS GOBIERNOS DE TURNO

10. ¿Estaría dispuesto a asociarse con otros agricultores para mejorar precios o acceder a nuevos mercados?

SÍ

0401945910
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 8 Fotografías de las entrevistas realizadas



ENRIQUEZ, 2025





