



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

TEMA:

Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena
hacia el mercado de Francia

AUTORES:

Barrera Pantoja María José
Valdivieso Parrales Víctor Steven

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

Guayaquil. Ecuador

A los 15 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Barrera Pantoja, María José y Valdivieso PARRALES, Víctor Steven**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barrera Pantoja, María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Barrera Pantoja, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valdivieso Parrales, Víctor Steven**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia** previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

Valdivieso Parrales, Víctor Steven



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Barrera Pantoja, María José

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Barrera Pantoja, María José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Valdivieso Parrales, Víctor Steven

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

Valdivieso Parrales, Víctor Steven



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia**, presentado por los estudiantes **Barrera Pantoja, María José y Valdivieso Parrales, Víctor Steven**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Document Information

Analyzed document	Barrera - Valdivieso.docx (D143503790)
Submitted	9/2/2022 2:08:00 AM
Submitted by	
Submitter email	victor.valdivieso01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jose.hidalgo01.ucsg@analysis.orkund.com

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quién me ha dado la sabiduría e inteligencia para poder cumplir este logro tan importante para mi vida profesional. Así mismo, agradezco a mis padres, quienes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas. Gracias por el sacrificio y apoyo incondicional durante todo este proceso de estudio, lo cual ha sido fundamental para poder concluir esta etapa.

Agradezco a mis docentes por impartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, en especial a la Ing. María Josefina Alcívar y al Econ. José Luis Hidalgo, quienes han sabido guiarnos durante este trabajo de titulación. Al mismo tiempo, a todas aquellas personas que han conformado parte de este proceso.

María José Barrera Pantoja

Agradezco en primer lugar a Dios quien ha sido mi guía en este camino, el cual me ha ayudado a cumplir mis metas y me ha dado fuerzas para ir en busca de mis sueños.

Agradezco en especial a mis padres Zoraida Parrales y Victor Valdivieso por ser el pilar fundamental para cumplir esta meta, agradezco a ellos por ayudarme incondicionalmente durante toda mi carrera universitaria y principalmente por creer en mí.

A mis hermanos, a mi tía Mirian Valdiviezo y a Carla Verdesoto, quienes me han apoyado en todos los sentidos.

Finalmente, agradezco a mi tutor Econ. José Luis Hidalgo, por haber sido una guía en este proyecto y en especial agradezco a la Ing. María Josefina Alcívar, por su constante apoyo y paciencia en este proyecto.

Victor Steven Valdivieso Parrales

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico especialmente a Dios, quien me ha dado la fuerza para alcanzar cada meta que me he propuesto a lo largo de este proceso. Además, quiero dedicárselo a mis padres Cesar Barrera y Nancy Pantoja, quienes me han dejado la mejor herencia, que son los estudios.

Así mismo dedico a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el presente trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me han impartido sus conocimientos.

María José Barrera Pantoja

Este primer paso que me convertirá en profesional se lo dedico con profundo amor a mi madre Zoraida Edilma Parrales Reyes y a mi padre Victor Cesario Valdivieso Córdova. Gracias queridos padres por ser mi ejemplo a seguir de dedicación y esfuerzo, esto no hubiera sido posible sin ustedes.

Victor Steven Valdivieso Parrales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Econ. Hidalgo Proaño José Luis, Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Santillán Pesantes, Jaime Antonio, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna Mgs.

OPONENTE

Índice general

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	4
Antecedentes	4
Justificación	6
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del Problema.....	8
Preguntas de Investigación	8
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Delimitación del Tema.....	9
Capítulo II: Marco teórico y conceptual	10
Marco teórico	10
Ventaja comparativa	11
Teoría de Hecksher Ohlin	12
Marco Conceptual.....	14
Comercio internacional.....	14
Plan de exportación.....	16
Exportación de productos alimenticios	20

Generalidades del Arazá	21
Economía popular y solidaria	23
Capítulo III: Marco metodológico	25
Capítulo IV: Análisis de Resultados	30
Análisis de los resultados	30
Análisis de resultados del grupo focal a los turistas franceses	30
Análisis de los resultados de la entrevista para expertos	40
Capítulo V: Estudio de mercado	42
Estudio de mercado.....	42
Objetivos.....	42
Oferta	42
Características de la provincia de Santa Elena	42
Segmento de mercado.....	43
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	44
Análisis FODA de la oferta.....	46
Análisis PESTEL de la oferta	47
Análisis PESTEL del mercado objetivo (Francia).....	52
Capítulo VI: Estudio Técnico-Propuesta	59
Plan de exportación.....	64
Costos de producción de la pulpa de arazá a exportarse al mercado francés inicial	65
Conclusiones y Recomendaciones	70

Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	73

Índice de tablas

Tabla 1. Características del arazá en pulpa.....	22
Tabla 2. Género.....	30
Tabla 3. Conoce la diversidad de frutas de Ecuador.....	31
Tabla 4. Conoce la fruta de arazá.....	32
Tabla 5. Percibe similitud con otras frutas.....	33
Tabla 6. Probaría de fruta de arazá	34
Tabla 7. Sabor	35
Tabla 8. Aroma	36
Tabla 9. Como consume las frutas	37
Tabla 10. Compraría este producto.....	38
Tabla 11. Canales de comercialización preferidos	39
Tabla 12 Perfil del segmento objetivo	44
Tabla 13 Importaciones desde Francia	54
Tabla 14 Trámites legales para iniciar las operaciones de la empresa	59
Tabla 15 Costos de producción fijos y variables mensuales.....	66
Tabla 16 Costos de materiales directos.....	66
Tabla 17 Costos de mano de obra directa	67
Tabla 18 Costos de mano de obra indirecta	67
Tabla 19 Depreciación maquinaria	68
Tabla 20 Costos indirectos de fabricación	68
Tabla 21 Costos indirectos de fabricación	68
Tabla 22 Costos de producción.....	69
Tabla 23 Margen de precio por producto.....	69

Índice de figuras

Figura 1 Género	30
Figura 2 Conoce la diversidad de frutas de Ecuador	31
Figura 3 Conoce la fruta de arazá	32
Figura 4 Percibe similitud con otras frutas	33
Figura 5 Probaría de fruta de arazá	34
Figura 6 Sabor.....	35
Figura 7 Aroma	36
Figura 8 Como consume las frutas.....	37
Figura 9 Compraría este producto.....	38
Figura 10 Canales de comercialización preferidos	39
Figura 11 Análisis Porter	45
Figura 12 Variación del PIB	48
Figura 13 Requerimientos tributarios	60
Figura 14 Organigrama	63
Figura 15 Elaboración de la pulpa de arazá	64
Figura 16. Plan de exportación	65

Resumen

El presente proyecto tuvo como finalidad el desarrollo un diseño de perfil del mercado de pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia, tomando en consideración que en la actualidad no existe como tal una guía referencial sobre los procedimientos, aspectos de planificación legal, administrativa y técnica sobre la exportación de este tipo de producto hacia el mercado francés el cual también fue el objetivo general del proyecto; los objetivos específicos se cumplieron en cada capítulo desarrollados, donde se logró fundamentar teóricamente la investigación a través de varios tópicos, y se determinó que la producción de arazá en el Ecuador se encuentra certificadas con un total de 16.000 hectáreas; La metodología aplicada consistió en un método inductivo, estudio de caso, mientras que el enfoque fue mixto debido a que se consideraron fuentes de información primaria y secundaria y técnicas como el grupo focal y entrevistas; Los resultados del grupo focal y el estudio de mercado permitieron analizar las características del consumidor francés y el mercado al cual está dirigido el producto, identificándose que los franceses valoran mucho los productos de consumo más naturales, pocos aditivos e ingredientes, ya que están conscientes que muchos de estos son perjudiciales para la salud; al realizar la planificación legal, administrativa y técnica se establecieron todos los aspectos necesarios para exportar la pulpa de arazá.

Palabras claves: Arazá, pulpa de arazá, exportación, plan de exportación, mercado francés.

Abstract

The purpose of this project was to develop a profile design of the arazá pulp market from the province of Santa Elena to the French market, taking into consideration that at present there is no reference guide on the procedures, aspects of legal, administrative and technical planning on the export of this type of product to the French market which was also the general objective of the project; the specific objectives were met in each chapter developed, where it was possible to theoretically base the research through several topics, and it was determined that the production of arazá in Ecuador is certified with a total of 16,000 hectares; The methodology applied consisted of an inductive method, case study, while the approach was mixed because primary and secondary sources of information and techniques such as focus group and interviews were considered; The results of the focus group and the market study allowed to analyze the characteristics of the French consumer and the market to which the product is directed, identifying that the French highly value the most natural consumer products, few additives and ingredients, since they are aware that many of these are harmful to health; when carrying out the legal, administrative and technical planning, all the necessary aspects were established to export the arazá pulp.

Keywords: Arazá, arazá pulp, export, export plan, French market.

Introducción

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país en el que, dado a sus características geográficas en sus cuatro regiones, es propicio para el crecimiento de una amplia variedad de vegetación y frutas, de las cuales se ha sacado provecho para el consumo interno y su potencialización comercial local e internacionalmente en su presentación natural y a través de la transformación en diversos derivados. Cabe mencionar que si bien Ecuador a nivel internacional es reconocido por sus frutas como el banano y otros productos que se han denominado tradicionales en materia de exportación dado a que tienen una constante demanda, en los últimos años con el objetivo de aprovechar el desarrollo de la matriz productiva, se han ido buscando aprovechar las características de otros productos para su exportación, generar fuentes de ingresos y diversificar mucho más la oferta exportable.

Es necesario a su vez precisar que, si bien con el impulso que se está generando para los emprendedores y productores pequeños de determinados productos que busquen exportarlos, también se demanda de investigaciones previas para que adquieran conocimiento referente al mercado al cual buscan direccionarle, así como precisan de información legal, técnica, administrativa, teniendo en consideración que deben contar y cumplir con las disposiciones que sugiere el país de origen y de destino para comercializar internacionalmente estos.

En este caso, el proyecto que se estructura en este documento consiste en el plan y diseño de exportación de pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena en Ecuador, con el objetivo de potencializar un fruto que presenta características nutricionales, sabor agradable y versatilidad, lográndose con la materialización de esto, potencializarlo desde una localidad en la que contribuirá con el crecimiento y diversificación económica de las granjas familiares.

Se determina que este proyecto se estructura a través cinco capítulos; dentro del capítulo I, se encuentran definidas las generalidades del trabajo identificándose el problema, objetivos, justificación; en el capítulo II se reconoce el marco teórico, conceptual y metodológico donde se encuentran las referencias y tópicos ligados al proyecto, así como la explicación del proceso investigativo; en el capítulo III están expuestos los resultados del estudio de campo; el IV capítulo abarca el estudio de mercado de demanda hacia el cual se direccionará el producto; el

capítulo V tiene detallado todo el estudio técnico y la propuesta del diseño del plan de exportación.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

El comercio exterior ha representado para todos los países una importante oportunidad no solo de intercambio de productos, sino también dinamizar de las economías especialmente de los países en vías de desarrollo como es el caso del Ecuador, el cual a través de múltiples alianzas ha logrado repercutir favorablemente sobre la exportación de productos locales llevando consigo como valor agregado una variedad de productos que son casi desconocidos pero que por sus características gustan en los mercados internacionales, principalmente aquellos que son de consumo.

Se determina que el Ecuador en los últimos años ha estado impulsando la diversificación de los productos que oferta en los mercados extranjeros, dado a la necesidad de no depender directamente de productos petroleros o tradicionales que, si bien ayudan a sostener el crecimiento de las exportaciones economía del país, se ha determinado que para la lograr el desarrollo de la tan anhelada la matriz productiva es necesario que se impulsen nuevos procesos, nuevos modelos de negocios, se invierta en tecnología y capacitaciones, por mencionar algunos aspectos relevantes. (Díaz, 2019)

Complementando la idea anterior, es posible determinar que el Ecuador en cada una de sus provincias cuenta con productos tanto autóctonos como introducidos de los cuales muchos de estos son aprovechados no solo para consumo sino también para obtener alguna retribución a través de su comercialización tanto como producto natural o bien a través de la producción de derivados, tal es el caso de la fruta de arazá, también denominado como guayabo amazónico (*Eugenia stipitata*), que si bien es de origen amazónico encontrándose ampliamente cerca de los ríos de esta localidad tanto de Brasil, Perú y Ecuador, ha logrado cultivarse e introducirse en zonas diversas como es el caso de la provincia de Santa Elena perteneciente a la costa ecuatoriana.

Particularmente en el Ecuador esta fruta la cultivas pequeños productores de provincias amazónicas como Napo, Pastaza, Sucumbíos y Orellana de acuerdo a lo expuesto por la Revista (Ekos Negocios, 2021) donde se identifican microemprendimientos mediante los cuales se exportan estas frutas en su estado natural como a través de derivados como pulpa para jugos, dulces, por mencionar algunos ejemplos. Esta fruta de acuerdo a varias investigaciones

presenta características como su sabor diverso de los cuales se han identificado siete diferentes tipos, así como contiene propiedades como la vitamina C que supera el doble al que contiene la naranja, es un diurético natural, tiene componentes que sirven como antioxidante, depurador y regenerador de tejidos, así como se ha comprobado que ayuda en la prevención de enfermedades cardiovasculares e incrementa las defensas sobre el sistema nervioso. (Rodríguez, 2020)

En contexto con el tema planteado, la provincia de Santa Elena se ha caracterizado a nivel local por ser un referente turístico importante en el Ecuador debido a su ubicación geográfica cercana a algunas playas de renombre nacional como internacional; El uso de la tierra en esta provincia de acuerdo a la Memoria Técnica desarrollada por el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2018) que se destina al agro es del 9.1% o 32.896,04 ha; sin embargo, es posible determinar que esta zona no es conocida precisamente por otras actividades que no sean directamente las ligadas con el turismo, lo que de alguna manera ha incidido sobre el potencial que tiene para presentar la diversificación de los productos que ofertan.

Ante esta situación previamente expuesta, frutos como el arazá se han introducido en esta localidad costera, lo que ha significado que cada vez más sea conocido entre los habitantes de esta provincia para consumirlo en su estado natural, así como al empleárselo para preparar otros productos como la industrialización para mermelada, pulpa congelada para preparar jugos de manera práctica, así como otros productos incluso de uso personal como esencias, perfumes, por mencionar algunos.

Por lo tanto, de acuerdo a lo previamente expuesto, el presente proyecto se centra en el desarrollo de un plan y diseño de exportación de pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia, teniendo en consideración que estos países han logrado afianzar sus vínculos como respuesta al fortalecimiento de las relaciones diplomáticas y comerciales con socios estratégicos (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021); siendo por ello un mercado que representa una oportunidad significativa para introducir este tipo de productos al cual se buscará potencializar mediante algunas acciones previas.

Justificación

La importancia por llevar a cabo este proyecto radica en la necesidad de sacar provecho de algunos aspectos; en primer del fruto de arazá que de acuerdo a lo expuesto previamente presenta importantes beneficios para la salud, es un producto no tradicional de sabor agradable y endémico de esta región (Sudamérica) y por lo tanto es desconocido y podría considerarse hasta exótico en mercados como Francia; de igual manera es importante aprovechar la actual relación que Ecuador ha logrado consolidar con este país europeo que da lugar a la apertura de las exportaciones tanto de productos no tradicionales en las que entra el arazá.

Particularmente a través de este plan de exportación se identifica una oportunidad para para la cadena de valor del país, ya que representa la diversificación de nuevas categorías de producto que consecuentemente beneficiará a la economía de pequeños productores y del Estado en general, que buscarán el beneficio de los productores de arazá en la provincia de Santa Elena para potencializar su economía y con esto la diversificación del Ecuador que va de la mano con el tan anhelado cambio de la matriz productiva. Por ello, la relevancia social radica en este caso en un impulso económico comercial para los productores de arazá de esta localidad lo que repercutirá en su calidad de vida.

Otro aspecto sobre el cual se justifica este plan de exportación se enlaza con los ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 (Asamblea Nacional del Ecuador , 2021), y particularmente de los objetivos que se derivan de estos, identificándose específicamente los siguientes; Del eje económico; los objetivos identificados son:

- Generación de más y mejores condiciones para los empleos, emprendimientos y negocios a través de una red de apoyo.
- Impulsar el sistema económico con el fortalecimiento de vínculos comerciales con el mundo.
- Aprovechamiento de manera responsable de las riquezas que ofrece la naturaleza donde se garantice la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- Generación de condiciones del fomento de la productividad y competitividad de áreas como el agrícola, agroindustria, industrial y pesquero.

Mientras que del eje social los objetivos con los que se relaciona este proyecto son;

- Generación de nuevas oportunidades de bienestar para zonas rurales.

Con el objetivo de justificar este proyecto desde la línea de investigación de la Carrera de comercio Exterior de acuerdo con el contexto investigativo previo, se determina que la línea es: “Organización y dirección de empresas”, en cuanto a la sublínea de este plan se asocia al marketing (comercialización). No menos importante, se determina que la relevancia científica de este proyecto se identificará a través de toda la información preliminar que se logre indagar a través de citas y referencias desde fuentes de validez científica para comprender a profundidad sobre lo que conlleva el diseño de perfil, cuales son particularmente son las teorías que permiten sustentar el objeto de este proyecto.

Planteamiento del problema

Es una realidad que a partir de la situación pandemia muchos sectores fueron abruptamente golpeados y la producción nacional de productos agrícolas no fue la excepción, generando consigo pérdidas significativas en la economía del Ecuador, repercutiendo consecuentemente en los ingresos de los productores y familias que dependen directamente de esta actividad para vivir. Para el 2020 de acuerdo a datos provistos por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en -7.8%; a través de la crisis sanitaria también se evidenciaron debilidades estructurales como acciones macroeconómicas de contingencia, informalidad creciente, etc. lo que generó la necesidad desde el gobierno central para crear oportunidades focalizadas en ejes específicos como el económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional (BM, 2021), sin embargo, se demanda aún de un reequilibrio de las finanzas y economía del país.

Por ello, se ha establecido que el Ecuador necesita impulsar la cadena de valor, efectivizar la producción, el crecimiento inclusivo capaz de sostenerse a mediano y largo plazo con acciones de contingencia, mejorar las fuentes laborales de localidades como Santa Elena para que tengan ingresos más diversos; así como se ha determinado la menor dependencia del petróleo el cual se estima que pronto será desplazado por energías renovables, evidenciándose por ello la oportunidad en la diversificación de su oferta exportable a través de la producción de nuevas categorías de productos entre las que ingresa en arazá, el cual presenta características que más allá de sus beneficios nutricionales, es adaptable a una variedad de presentaciones como la pulpa que puede emplearse como una alternativa práctica en mercados desarrollados.

Ante lo previamente expuesto, el problema radica en que no existe la disponibilidad de un plan de exportación a través del cual se diseñe el perfil del mercado de pulpa de Arazá desde

la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia, teniendo en consideración las condiciones y oportunidades diplomáticas establecidas entre el Ecuador y este país europeo en los últimos años, con lo que se busca aprovechar esta ventaja.

Formulación del Problema

De acuerdo con lo expuesto previamente, la formulación del problema se establece de la siguiente manera: ¿Cómo diseñar un perfil de mercado de pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia?

Preguntas de Investigación

Con la formulación del problema previamente expuesta, es posible determinar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se fundamentará teóricamente la investigación para la determinación de la situación actual de la producción de arazá en el Ecuador?
- ¿Cuáles son las características del consumidor francés y el perfil del mercado al cual está dirigida el producto?
- ¿Cómo se definirá la planificación legal, administrativa, técnica de la producción y propuesta de exportación de la pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son los procesos exportación y los costos de producción de la pulpa de arazá a exportarse al mercado francés?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación para la determinación de la situación actual de la producción de arazá en el Ecuador.
- Analizar las características del consumidor francés y el perfil del mercado al cual está dirigida el producto.
- Realizar la planificación legal, administrativa, técnica de la producción y propuesta de exportación de la pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena.

- Analizar los procesos exportación y los costos de producción de la pulpa de arazá a exportarse al mercado francés.

Delimitación del Tema

Se determina que el presente trabajo abarco el diseño del perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia, el cual constituye un aspecto esencial a conocer para la introducción de un producto exótico que además cuenta con diversos beneficios naturales, siendo fundamental efectuar un análisis a profundidad sobre el perfil del consumidor objetivo, comportamiento de consumo, entre otros aspectos esenciales en un marco de investigación delimitado de la siguiente manera:

Delimitación Temporal: El periodo de evaluación para el diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia fue el año 2022.

Delimitación espacial: Por un lado, se encuentra el mercado proveedor (Ecuador-Santa Elena) y por otro lado está el mercado objetivo (Francia-Paris), siendo necesario efectuar un análisis preliminar del mercado local y mercado de interés a exportar.

Delimitación Teórica: Se analizaron algunos tópicos a través de teorías y conceptualizaciones entre las que se considerarán; Ventaja absoluta, ventaja relativa y ventaja comparativa.

Capítulo II: Marco teórico y conceptual

Marco teórico

En este apartado se exponen algunos proyectos tópicos, investigaciones y proyectos que estén ligados con el contexto del presente plan de exportación, los cuales fueron consultados de fuentes bibliográficas como libros, tesis de pregrado y doctorado, revistas, artículos científicos de los últimos cinco años de acuerdo a los requerimientos que demandan las normas APA; en el caso particular las revistas y artículos científicos, las principales fuentes de recolección de datos serán; Scopus, Scielo, Redalyc, Elsevier, por mencionar algunos ejemplos.

Teorías del comercio exterior: Teoría de ventaja absoluta

Las principales teorías del comercio internacional se establecieron a finales del siglo XVIII y principios del XIX a partir de las referencias generadas de destacados economistas Adam Smith y David Ricardo. En su libro "Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones" (1776), A. Smith formuló la teoría de la ventaja absoluta y en una discusión con mercantilistas demostró que los países están interesados en el libre desarrollo del comercio internacional, porque desarrollarse como exportadores o importadores. Mientras que la obra "Principios de Economía Política y Tributación" (1817), D. Ricardo demostró que el principio de ventaja es sólo un caso especial de la regla general y fundó la teoría de la ventaja comparativa.

Citando a (Moerno, Narváez, & Sancho, 2018):

La teoría de la ventaja absoluta proviene de uno los hechos más importantes de la revolución industrial, la división del trabajo en el comercio internacional entendido como la especialización de cierto país en la fabricación de un producto, frente a otro país que lo podría producir de manera menos eficiente, siempre en términos de trabajo (p.8).

Conforme a lo que planteó Smith en 1776, la ventaja absoluta se evidencia en el aprovechamiento y transformación que los países disponen para su posterior intercambio con otros, claro está, transformándolas parcial o totalmente, incurriendo a gastos y precios bajos, para marcar una diferenciación y lograr posteriormente intercambiarlo con otros países. En concreto, según Smith, el comercio entre dos países sería potencialmente beneficioso si este país se especializa en la producción de los productos para los que tiene una ventaja absoluta,

es decir, si dedicará a ellos todos sus recursos. El exceso de producción en un Estado sirve como "moneda" de cambio para obtener un bien para el cual el país no tiene ventaja absoluta.

De acuerdo con lo previamente manifestado, estas ventajas absolutas pueden ser creadas por factores naturales: condiciones climáticas especiales o la presencia de enormes recursos naturales. Los beneficios naturales juegan un papel especial en la agricultura y las industrias extractivas. Por otro lado, las ventajas en la producción de varios productos (principalmente en la industria manufacturera) dependen de las condiciones de trabajo predominantes: tecnología, habilidades de los trabajadores, organización de la producción, etc. (Boundi, 2019)

En una situación en la que no hay comercio exterior, cada país sólo puede consumir esos bienes y la cantidad que produce, y los precios relativos de estos bienes en el mercado están determinados por los costos nacionales de su producción. Los precios internos de los mismos bienes en diferentes países son siempre diferentes debido a las peculiaridades de la oferta de factores de producción, las tecnologías utilizadas, las habilidades de la mano de obra, etc.

En conclusión, con esta primera teoría, contribuye a entender que para que el comercio sea mutuamente beneficioso, el precio de cualquier producto en el mercado extranjero debe ser superior al precio interno del mismo bien en el país exportador e inferior al del país importador, es decir, esto dictamina las posibles estrategias de comercialización para establecerlas al introducir la pulpa de arazá.

Ventaja comparativa

De acuerdo con Linklater & Ostering “La ventaja comparativa es una situación en la que el costo de oportunidad de producción de un bien fabricado por un país es menor que el costo de oportunidad de producción de este bien fabricado por otro país” (2017, pág. 26).

Dentro de la ventaja comparativa en la teoría de comercio internacional, la especialización internacional y explicación de la estructura del comercio juegan un papel fundamental, como su nombre lo indica “ventajas comparativas”, entre los hallazgos más fundamentales de la teoría real es que el comercio internacional se basa, entre otras cosas,

en ventajas que se pueden atribuir a las diferencias como por ejemplo en la tecnología (modelo ricardiano), pero también pueden producirse con tecnologías de producción internacionalmente idénticas, por ejemplo, debido a diferencias en factores internacionales, si los bienes individuales no están disponibles en un país debido a las condiciones naturales o la falta de conocimiento técnico, esto puede verse como una forma extrema de desventajas comparativas al solicitarse o demandarse los mismo bienes en otros países significando una ventaja comparativa.

El principio de la ventaja comparativa, si se extiende a cualquier número de países y cualquier número de bienes, puede tener implicaciones universales. Sin embargo, un serio inconveniente del principio de la ventaja comparativa es su naturaleza estática. Esta teoría ignora todas las fluctuaciones de precios y salarios, resume todas las brechas inflacionarias y deflacionarias en las etapas intermedias, todo tipo de problemas con la balanza de pagos. Se basa en la suposición de que, si los trabajadores abandonan una industria, no se vuelven desempleados crónicos, sino que inevitablemente se trasladan a otra industria más productiva. (Fernandez, 2018)

De acuerdo con lo antes expuesto, esta teoría se la considerado como abstracta en caso de una amenaza significativa durante la gran depresión, y esto se determina ya que hace algún tiempo, aunque de acuerdo a muchos casos de éxitos de algunos países, la reputación de la misma comenzó a recuperarse nuevamente. En una economía mixta, basada en la teoría de la síntesis neoclásica, movilizandoo teorías modernas de recesión crónica e inflación, la teoría clásica de la ventaja comparativa recupera significado social.

De las teorías inicialmente expuestas como la ventaja absoluta y ventaja comparativa, esta última se ajusta mucho más al presente contexto, ya que el arazá y particularmente su pulpa no son ampliamente exportados por otros países de la región, y que, de materializarse esta idea, representará para el país especializarse en diversificar nuevos productos que beneficiarán a la economía.

Teoría de Heckscher Ohlin

El teorema Heckscher-Ohlin (OH) es un modelo creado por los economista suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin en 1919, que surge de la teoría de la ventaja comparativa de David

Ricardo, este teorema explica cómo se da el comercio internacional entre países mediante un modelo de dos por dos, que comprende dos países, dos bienes, y por último dos factores productivos, además de incorporar conceptos como el uso intensivo de los factores productivos (trabajo y capital) y la abundancia relativa de los mismos para determinar la ventaja comparativa de un país, este teorema consta de dos proposiciones: “1) las diferencias de costes comparativos que hay en cada país y la dotación de factores productivos, y 2) el libre comercio de productos iguala los precios relativos de los factores de producción en todos los países” (Bianco, 2019).

Según este teorema el comercio se basa a través de las diferencias relativas de los factores productivos que hay entre los países, además de basarse de ciertos supuestos que se formaliza en un modelo de dos por dos como se dijo anteriormente, estos supuestos son: la existencia de dos factores productivos en cada país, los rendimientos constantes a escala, la movilidad perfecta de recursos en ambos países, el uso intensivo de todos los recursos en cada país, la tecnología de cada país es idéntica, la distinta dotación de recursos en cada país, y la competencia perfecta, ya que en este modelo no existen distorsiones de mercado.

Con base a estos supuestos es como este teorema explica “la diferencia de los precios relativos de los bienes y por consiguiente su ventaja comparativa, con base en la dotación que tenga cada país de los factores de producción” (García, A., 2010), es decir que cuando mayor sea la abundancia de un factor menor será su costo de producción, por lo tanto, esta “diferencia relativa que existe entre los costos de los factores estimularía a los países a producir y exportar los productos que utilicen aquellos factores más abundantes y por lo tanto más baratos” (Salazar, 2022). Cabe destacar que a partir del teorema de Heckscher-Ohlin se han deducido otros modelos como el teorema de Stolper-Samuelson, y el teorema de Rybczynski que examinan más a fondo las implicaciones y efectos de los factores productivos sobre el comercio internacional (Ruiz P. , 2020).

En cuanto a la teoría de Heckscher-Ohlin, es posible concluir que esta hace referencia a que en aquellos países donde existen condiciones ideales de trabajo, habilidades, capital físico, y tierra, contribuyen en la ventaja comparativa de un producto y los países tenderán a exportar factores excedentes o que puedan potencializarse como es el caso de la pulpa de arazá compensando así la oferta relativamente baja de factores de producción de los países en la economía global.

Marco Conceptual

Comercio internacional

De acuerdo con lo manifestado por (Pérez, 2017):

El comercio internacional Es el intercambio comercial de productos, bienes y servicios que se realiza entre diferentes países. Las importaciones fluyen hacia el país desde el extranjero, mientras que las exportaciones salen del país para su venta en el exterior (p.12).

El comercio internacional o exterior existe desde hace más de 9.000 años, remontándose a una época en la que no había países ni fronteras. De hecho, este tipo de intercambio de bienes comenzó a desarrollarse cuando aparecieron los primeros barcos de carga. Dentro de las actividades que se gestionan como parte del comercio internacional destaca la exportación, mediante la cual también se beneficia de las ventas, ya que esto no es posible si solo se dedicara a las ventas en propio mercado, sino que permite ampliar las fronteras para el reconocimiento de productos y servicios. Por otro lado, el exportador también puede ganar divisas y luego usar la moneda extranjera para importar artículos.

En la Edad Moderna, los flujos transatlánticos de productos entre los imperios y sus colonias representaban una parte importante del comercio internacional, ya que eran algo muy dinámico. Hasta principios del siglo XIX, hubo un largo período caracterizado por un comercio internacional persistentemente bajo. La suma de las exportaciones mundiales nunca ha superado el 10% de la producción mundial.

En general, todos los registros muestran que la liberalización del comercio internacional mejora la eficiencia económica; estos resultados corresponden a diferentes escenarios económicos, incluyendo indicadores de desempeño micro y macro. Con el comercio internacional, la competencia en el mercado aumenta y los precios se vuelven más competitivos, esto significa que los consumidores tienen más opciones que también son más asequibles y la economía global, impulsada por la oferta y la demanda, también se beneficia. (Vilches, 2017)

De acuerdo con lo expuesto por (Soler, 2021), a través del comercio internacional los países y las empresas que los ejecutan pueden acceder a beneficios tales como los que se exponen brevemente:

Ventaja comparativa: Se alienta a un país a especializarse en la producción únicamente de aquellos bienes que puede entregar de manera más eficiente y al precio más favorable, después de considerar los costos de oportunidad.

Economías de escala: Si un país vende sus productos en todo el mundo, tendrá que producir más que si los vendiera sólo en el mercado local, esto significa mayores rubros de ingresos. Con un mayor volumen de producción y en las condiciones adecuadas, se consigue mayores economías de escala. Esto significa que el costo de fabricar cada artículo se vuelve menor.

Competencia: Se fomenta la competencia, lo cual también es bueno para los precios y la calidad. Si los proveedores tienen más competencia, trabajarán más duro para poder vender al precio más bajo y con la mayor calidad posible. Las empresas que no adoptan nuevas tecnologías o reducen sus costos tienen más probabilidades de fracasar y ser reemplazadas por empresas más dinámicas; los consumidores se beneficiarán de más opciones y productos de alta calidad.

Transferencia tecnológica: Gracias al comercio internacional, la transferencia de tecnología es cada vez mayor al pasar del autor de la misma al usuario secundario. De hecho, este usuario secundario suele ser un país en desarrollo.

Aprendizaje e innovación: Las empresas obtienen más experiencia y exposición para desarrollar y adoptar tecnologías y estándares de la industria que sus competidores extranjeros.

A continuación, se procede a exponer algunos términos que son comúnmente empleados en materia de comercio internacional:

Aforo de mercancía: Es denominada de esta manera a la cantidad de productos que han sido receptados y se encuentran en las instalaciones de la entidad de comercio exterior competente para su posterior distribución y entrega (Huaytalla, 2021).

Certificado fitosanitario: A través de esta documentación se garantiza que los productos exportados cumplen los requerimientos necesarios sobre un producto y están libres de cualquier agente contaminante.

Certificado de origen: Con base a lo expuesto por Salame, et al “En general es la documentación que permite identificar en qué país fueron elaboradas las mercancías y puede utilizarse para cualquiera de los objetivos siguientes: acreditar el origen de las mercancías, aplicar una preferencia arancelaria, no pagar una cuota compensatoria” (2020, pág. 167).

Firma digital: Es una alternativa para la autorización de documentos que se efectúa empleando medios y herramientas digitales, esta también garantiza la autoría e integridad del proceso de comercio exterior llevado a cabo Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (SENAE, 2012)

Normas de origen: Se incluye en la documentación de exportación todos los datos referentes al lugar de procedencia de los bienes y mercancías que están dispuestos para el proceso de comercio exterior. (Huaytalla, 2021)

Operario: Para Martínez “Se designa como operarios a todos los encargados del proceso de comercio exterior que se encargan de llevar a cabo las tareas de transporte, recepción, registro, control sobre los productos a exportarse” (2017, pág. 14).

Patente o patentes: Es la documentación a través de la cual se conceden las respectivas garantías intelectuales a las personas, negocios o empresas sobre la marca, nombre y todas las características intrínsecas comerciales y de la mercancía, mitigando así el nivel de plagio o robo de estrategias. (Oliva, 2019)

Plan de exportación

Iniciando este apartado es posible determinar que los planes de exportación se consideran una guía previa que marca cada uno de los pasos hacia los cuales se deben acoger los interesados en exportar sus productos, sin embargo, entre uno país u otro o de acuerdo al tipo de bien que pretenda ingresar en otras latitudes, algunos de estos procedimientos podrán variar

ligera o significativamente, por lo que dentro de este acápite se describirán solo aquellas fases consideradas como esenciales en la mayoría de los procesos de exportación a nivel internacional.

Complementando la idea previa, de acuerdo con lo expuesto por Peña (2021):

Los planes de exportación también son denominados herramientas que ayudan a equilibrar los requisitos relacionados con las oportunidades existentes en los mercados extranjeros en los que existe un mercado hacia el cual direccionar todas las tareas relacionadas con el intercambio de productos, y que con base a los acuerdos que se mantengan en los países en cuestión, repercutirá en los resultados que se deseen alcanzar (p. 11).

Efectuando una discusión de lo antes expuesto, existen algunas referencias en las que se exponen claves, procedimientos, consejos y sugerencias que garantizan mucho más los procedimientos de exportación de manera exitosa. Con base a lo manifestado por Calatayud (2019), algunos de los aspectos fundamentales que todo plan de exportación debe tener son:

- **Descripción de la empresa o negocio que exporta:** Debido a que se busca tener reconocimiento de un producto, línea de estos y de la organización y sus marcas en general, las empresas deben establecer con claridad su historia, misión, visión, valores, objetivos en el mercado.
- **Análisis del mercado:** Es otro de los fundamentos que ayudan a establecer las bases de un plan de exportación, esto debido a que en los estudios de mercados se logra respaldar que existe una oportunidad por la cual se está incursionando en los mercados seleccionados para exportar los productos.
- **Recursos humanos:** Las empresas sin un equipo humano no pueden desarrollarse, por lo que estas al momento de emprender un proyecto de exportación no solo deben asegurarse de contar con el número de empleados necesarios, sino también que estos estén completamente preparados para cumplir con sus responsabilidades y tareas diarias, tanto en producción, ventas, distribución, diseño del empaque, gestión de

negociación internacional, determinación de los requisitos de exportación, por mencionar algunos ejemplos.

- **Tareas operativas:** Las acciones operativas son a través de las cuales se enmarcan las estrategias con las cuales las empresas previo a su estudio de mercado pueden potencializar sus productos, otorgarle las características diferenciales o valor agregado, así como dentro de este se establecen los objetivos en cuanto a ventas, penetración de mercado que se buscan alcanzar en un periodo fijo. De forma general, en este apartado también es común que se incluyan las tareas administrativas, técnicas, financieras y comerciales.

- **Aspectos internacionales:** Hace referencia particularmente a las acciones de comercio exterior que se deben definir como:
 - Los precios que incurrirá todo el proceso de exportación.
 - Toda logística que demanda la comercialización internacional.
 - Requerimientos formales para materializar la exportación.
 - Consideraciones de las barreras arancelarias y no arancelarias.
 - Los costes, INCOTERMS y cotizaciones en general.
 - Definición de la política de pagos, contratos, negociaciones previas.
 - Aspectos ligados con embalaje.
 - Seguros a establecerse entre las partes involucradas.
 - Proceso de distribución.
 - Acciones para el desarrollo del mercado.
 - Formas de contacto y relaciones comerciales en los mercados extranjeros.

- **Aspectos de producción:** Dentro de este apartado del plan de exportación de acuerdo a lo manifestado por Jerez (2020), se deben considerar todos aquellos aspectos relacionados con lo que hace posible la materialización del producto a exportar, como, por ejemplo:
 - Cuáles son las materias primas empleadas.
 - Bajo qué normativas de calidad se acoge la empresa y producto a exportar.
 - Cuál es la capacidad de la empresa o negocio para producir y exportar el producto.

- Cuál es la condición de las instalaciones.
 - Cuál es la localización de las instalaciones.
 - Cuál es el número de las personas que conforman la mano de obra de la organización o negocio.
 - Existen proceso que requieran la subcontratación.
 - Quienes son las empresa o personas proveedoras de la materia prima.
 - Qué recursos tecnológicos son necesarios.
 - Cuál es el proceso de inventario a seguir.
- **Posibles riesgos:** Este es un aspecto esencial de evaluar y plasmar en un plan de exportación ya que permite prever cuales factores de incidencia directa o indirecta podrían repercutir en la gestión de comercio internacional. Al decir factores directos podrían estar ligados a problemas desde la empresa, su producción, lote de productos, documentación, etc. Repercuta en la gestión de exportación; mientras que los factores indirectos están ligados por ejemplo a: guerras, conflictos, cancelación de los acuerdos de exportación, expropiación de recursos, retrasos en los pagos de parte de los clientes, conflicto en los países hacia el cual se busca exportar, condiciones meteorológicas en el país de salida o ingreso que afecten el descargo del producto; si son productos provenientes de la naturaleza el factor ambiental también juega un papel importante.

Las empresas o negocios que buscan exportar además de las consideraciones antes expuestas deben tener presente que es fundamental conocer a profundidad al mercado, más allá de los que las encuestas o entrevistas puedan decir, esto se justifica debido a que tienen que adaptar su oferta a las características del mercado, esto también está atribuido a muchos casos de ejemplos en los que algunas empresas confiadas de que un producto que ha funcionado bien en un mercado determinado, no ha funcionado de la misma manera en otros y es aquí donde entra en juego el valor agregado que se debe proporcionar al producto, y todo esto en conjunto también debe estar definido en el plan de exportación (Ferro, 2020).

Según Molina *et al.*, (2021):

El plan de exportación, por lo tanto, permite también efectuar una valoración de la situación que gira en relación al negocio, empresa o proyecto, dado a que incentiva en uno de sus procedimientos a evaluar otros factores como los competidores a nivel local

e internacional, conocer correctamente las características de los mercados nuevos y materializar las acciones dentro del plan de marketing que el negocio precisa (p. 930).

Existen algunos aspectos ligados a la gestión estrategia a los cuales los procesos de exportación deben considerar, como por ejemplo seleccionar métodos adecuados para optimizar gastos, es decir, analizar alternativas para acortar y simplificar los canales de distribución y ventas, cuál va a ser el proceso para mantener el contacto con los clientes, como se controlará o gestionarán los requerimientos, entre otros aspectos esenciales. No menos importante, todo plan de exportación también abarca un apartado de proyecciones financieras en el cual se definen los recursos propios, recursos que deberán ser concedidos a partir de créditos, flujos de efectivos, estados financieros, por mencionar algunos de estos elementos. (Martínez & Urrosolo, 2018)

Exportación de productos alimenticios

La exportación de productos alimenticios demanda además de las consideraciones ligadas con el procedimiento logístico, algunos requisitos adicionales a través de los cuales se garantice que los productos cumplen con los requerimientos de consumo tanto del país de origen y mucho más de los países de destino, teniendo en consideración que algunos aspectos suelen ser mucho más estrictos de cumplir esto de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, 2018).

En el caso particular del Ecuador, con base a los impuesto a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria(ARCSA), el cual es la entidad encargada de evaluar y validar qué productos cumplen con las normas requeridas de seguridad alimentaria en el Ecuador, expone algunos de los requerimientos previos necesarios para impulsar la comercialización de productos de consumo de origen ecuatoriana a otros mercados, y estos requerimientos se exponen brevemente a continuación:

- 1) La certificación sanitaria de exportación: Una vez que la empresa se haya decidido a exportar, es importante que de inmediato empiece con su proceso de obtener la certificación o documentación a través de la cual se valide que serán para un proceso de comercio internacional, y sobre todo, que están fabricados en instalaciones bajo estándares estrictos que garanticen su calidad, seguridad de consumo, eficiencia y

eficacia y no menos importante, la inocuidad en todos los procesos en los que se ve ligada su fabricación.

- 2) Contactarse en el caso de Ecuador con la ARCSA para que se lleven a cabo procesos de control y condiciones higiénicas/sanitarias.
- 3) Titular del Certificado Sanitario de Exportación: Hace referencia al representante legal que será responsable de todas las acciones que se generen como producto de la obtención del certificado sanitario; este deberá responder tanto jurídica como técnicamente sobre los temas ligados con la calidad y seguridad de los productos, como de la eficacia del proceso de producción y la inocuidad en las instalaciones de producción.

Para la exportación de productos alimenticios es necesario por lo tanto que se cumplan con determinadas obligaciones, estándares, y requisitos tales como las que se exponen a continuación de acuerdo a lo manifestado por la FAO (2021) y sobre todo por la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018); entre las obligaciones que más destacan en primer lugar priman las relacionadas con; establecer normas que vayan de acuerdo a los estándares internacionales, ya que esto a su vez garantiza a que el producto no tenga mayores limitaciones al momento de ingresarlo a otros mercados, contemplando los seguros respectivos del producto.

Generalidades del Arazá

De acuerdo a puntos previos en los que se expuso brevemente sobre el arazá, se complementan algunos datos más específicos sobre el mismo de acuerdo a lo expuesto por Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI (2018), a nivel botánico esta fruta proviene de un subreino denominado Embryophyta, el mismo consta dentro de la división y subdivisión Tracheophyta, Spermopsida respectivamente, la cual forma parte de la clase y subclase Angiospermae y Dicotyledoneae que consta dentro de la orden y familia Myrtaceae del género Eugenia.

Este fruto se lo identifica principalmente en la zona amazónica de los países de Sudamérica tales como Brasil, Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia e inclusive se lo encuentra en Centroamérica, específicamente en Costa Rica. Cabe acotar que conforme ha pasado el tiempo, la popularidad de esta planta y su fruta ha incrementado, incentivando a que se lo introduzca y

cultive en regiones costeras de países como Ecuador (Rodríguez, Cabrera, Ante, Erazo, & Mosquera, 2018). Particularmente en lo que respecta a las características botánicas de la pulpa de este fruto tanto en un estado cultivado como silvestre se expone a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características del arazá en pulpa

Características Botánicas	Arazá cultivado (stipitata)	Arazá silvestre (sosoria)
Planta		
Follaje	Denso	Poco denso
Hojas		
Forma	Elíptica	Oblonga
Largo	0,8-12cm	10-13cm
Ancho	0,3-0,6cm	0,4-0,7cm
Ápce	Agudo	Agudo
Color	Verde	Verde opaco
Pubescencia	Poco	Abundante
Frutos		
Tipo	Baya esférica	Baya esférica achatada
Peso	200-350 g.	70-180g
Color	Amarillo	Amarillo claro
Epicarpio	Lisa	Aspero

Fuente: Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI (2018)

En el caso particular del Ecuador el tipo de arazá que se cultiva con mayor frecuencia es la denominada *Eugenia stipitata*, el cual proviene de un árbol de pequeño tamaño con ramas extensión horizontal que logran extenderse desde el tallo; en cuanto a sus flores tienen entre su principal característica el presentar un aroma agradable gracias a sus estambres que tienen hasta 2 centímetros de longitud. En lo que respecta al fruto específicamente este se caracteriza por presentar bayas con un color rojo y una longitud de aproximadamente 2.5 centímetros, mientras que el sabor del mismo se determina una mezcla en dulce y ácido.

De acuerdo al artículo realizado por (Apolo, Duque, & Martillo, 2018), las propiedades que se han asociado a la fruta de arazá que son directamente medicinales, destacan las siguientes: Contribuyen al crecimiento en los niños, así como se ha determinado que ayudan a la reparación de las células, mitiga los índices de colesterol en el organismo, así como ayudan a incrementar las defensas atribuido a las concentraciones de vitamina C, que supera a las cantidades que presenta la naranja. No menos importante, es posible encontrar vitamina A que ayuda a los

huesos, contribuya a fortalecer los tejidos y reduce los problemas respiratorios; la presencia de B1, B2 y B3 contribuyen con la piel, el sistema digestivo, huesos, dentadura, así como se ha comprobado que en conjunto todos estos componentes mitigan los padecimientos ligados con el corazón y sistema respiratorio.

A partir de este fruto se han efectuado algunas investigaciones y proyectos en los que al exponerse la versatilidad del mismo se ha determinado que es posible sintetizar no solo su sabor y características físicas, sino también sus propiedades nutricionales, por lo que actualmente es posible encontrarlo en presentaciones tales como: Yogurt, vino, pulpa, néctar, perfumes o esencias, mermeladas, por mencionar algunos ejemplos (Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI, 2018).

La pulpa de este fruto ha logrado captar la atención de los consumidores debido a que presenta gran versatilidad y sobre todo es práctica al momento de emplearla, ya que es posible a partir de esta crear algunas combinaciones de las antes expuestas como por ejemplo yogurt, néctar, mermeladas, por esta razón se ha determinado dentro de este proyecto aprovechar las características de este fruto para potencializarlo al exportarlo hacia un mercado que tienen un potencial significativo de consumo de productos de esta categoría.

En el caso particular del Ecuador, de acuerdo con la investigación efectuada por (Evangelista, 2017), la cantidad de hectáreas de arazá que se encuentran certificadas en el país son un total de 16.000; estas a su vez cuentan con una característica de ser orgánicas, o que no han sido sometidas a pesticidas o alteraciones genéticas, por lo que se obtiene un producto con características mucho más naturales conforme lo ofrece la naturaleza.

Economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria hace referencia particularmente a un modelo de unificación y organización tanto económica como social, para lograr impulsar proyectos colectivos o individuales, con lo cual se genere la producción, intercambio, comercialización y financiamiento de estos, y consecuentemente garantizar la dotación de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades (Ruiz G. , 2019).

Según Orellana, Orellana y Olivo:

Las pequeñas y medianas empresas de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador mantienen un sistema bajo el cual las organizaciones forman su estructura, sean éstas: familiar, sociedad, público, privado o mixto. Todo ello basado en un trabajo solidario, cooperativo y recíproco. (2020, pág. 14)

En Ecuador, dada su versión local, la economía popular, ha sido juzgada durante mucho tiempo, sin embargo esta juega un papel fundamental en la subsistencia de los grupos más vulnerables, ante esto el Estado ha llevado un proceso sin precedentes al integrarse constitucionalmente a la economía popular y solidaria (EPS) en la transformación de su modelo de negociación abogando por el principio del “buen vivir” como alternativa al desarrollo occidental, el país ha apostado por promover la EP como una de las principales herramientas para cristalizar en un nuevo proyecto nacional.

Capítulo III: Marco metodológico

Para la presente investigación se acogió a la postura epistemológica de tipo paradigmático constructivista, desde la cual se abordó el análisis del fenómeno relacionado con la producción de pulpa de arazá, que de acuerdo a lo expuesto por Tigse, “Con el enfoque constructivista de enseñanza - aprendizaje, los estudiantes desarrollan habilidades metacognitivas, cognitivas y socio-afectivas, alcanzando autonomía, lo cual los prepara para abordar desafíos globales a través de la indagación, la acción y la reflexión” (2019, pág. 25); por lo tanto, se estableció un análisis crítico, debido a que además de la información y preparación para comprender lo que abarca un plan de exportación de un producto de consumo, se buscó por otros medios más información referencial tanto de fuentes primarias y secundarias, siendo posible consecuentemente determinar la viabilidad de un producto como la pulpa de arazá a comercializarse dentro de un mercado como es Francia.

Método de estudio

En lo que respecta a la relevancia metodológica, este proyecto se estructuró bajo una ruta proceden tal en la que se definieron el diseño, método, enfoque, tipo e instrumentos a través de los cuales se obtendría la información de carácter primario con la que se determina el nivel de aceptación del producto (pulpa de arazá) hacia el mercado francés, por lo que resultó esencial fijar en el marco metodológico los datos relevantes que ayudasen a justificar este proyecto desde esta perspectiva.

Inductivo

Con base a lo expuesto por (Pereyra, 2020), “este método se basa en la aplicación de aspectos particulares a algo más general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de los resultados particulares, intenta buscar posibles relaciones generales” (p. 45). Por lo tanto, se determinó aplicar el método expuesto, teniendo en consideración la necesidad inicial de diseñar un perfil de mercado para la pulpa de arazá, tomando como previas referencias proyectos y lineamientos generales para que ayuden a guiar cada procedimiento, actividad o tarea que sea necesaria.

Tipo de estudio

Estudio de caso

De acuerdo a lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista, en el material complementario de su libro de Investigación de mercados, indicaron que “se centra en la descripción y el examen o análisis en profundidad de una o varias unidades y su contexto de manera sistémica y holística” (2014, pág. 2). Particularmente se seleccionó este tipo, debido a la necesidad de obtener datos concretos ligados con el diseño de un plan de exportación para productos de consumo específicos como la pulpa de arazá, por lo que toda la información obtenida desde las fuentes bibliográficas que se encuentran en apartados previos, deja en evidencia esto a través de los temas considerados y consultados.

Enfoque

Mixto (cualitativo y cuantitativo)

Según Hernández, Fernández y Baptista:

En los enfoques mixtos es posible usar los resultados de un método para ayudar a desplegar o informar al otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de los datos. Incluso, un enfoque puede proveerle al otro de hipótesis y soporte empírico (2014, pág. 572).

En lo que respecta al enfoque, se trabajó con uno mixto dado a la necesidad de obtener datos tanto cualitativos, los cuales se evidencian en toda la exposición de los temas abordados en las bases teóricas que están a su vez ligados con las variables y contexto de estudio, que servirá de referencia para el diseño del plan de exportación; mientras que el enfoque cuantitativo se refleja a través de los datos numéricos considerados desde datos de fuentes secundarias como de las primarias y que sirvieron de base para el análisis e interpretación de los mismos en los siguientes apartados.

Fuentes de información

Primaria y secundaria

En este caso, se determinó el uso de dos tipos de fuentes de información que ayudaron a complementar los resultados; las fuentes primarias fueron todas las técnicas como el grupo

focal y entrevista para obtener datos relacionados con la percepción de la población de interés; mientras que las fuentes secundarias son todas aquellas bases documentales y bibliográficas a través de las cuales fue posible tomar las citas y referencias para complementar la redacción a lo largo de todo el documento.

Técnicas metodológicas

- **Grupo focal**

El grupo focales una técnica de recogida de información primaria que se caracteriza por permitirle al investigador obtener datos precisos sobre el objeto de interés. En este caso, tomando en consideración que se realizará un plan y diseño de exportación de pulpa de arazá cuyo mercado de destino será Francia, fue importante aplicar el también denominado focusgroup direccionadas al público o segmento proveniente de país, a fin de lograr determinar la perspectiva de los mismos sobre el producto.

- **Entrevistas**

La entrevista se caracteriza por ser una técnica más formal en los procesos de obtención de datos primarios, y esto se debe a que su aplicación se orienta más a segmento de personas que tenga un mayor nivel de conocimiento sobre el objeto de estudio y puedan aportar datos mucho más técnicos. En este caso, la entrevista de acuerdo con el apartado de población se direccionó a expertos en materia de comercio internacional.

- **Análisis de contenido**

El análisis de contenido se refleja a lo largo de todo el documento en el que se exponen las conceptualizaciones, afirmaciones o datos numéricos citados y referenciados, y que consecuentemente permitieron dar sustento a toda la información manifestada en este proyecto (Tejero, 2021).

Procedimiento

De acuerdo a las preguntas interrogantes de investigación trazadas, se determina que la situación actual de la producción de arazá en el Ecuador y la provincia de Santa Elena ha ido en aumento conforme pasa el tiempo, estimándose que el rendimiento del cultivo de esta fruta está por alrededor de 222 hectáreas, lo que equivale a 2.320 Kg anualmente (Albuquerque, 2017); en cuanto a la planificación legal, administrativa, técnica de la producción de la pulpa

de arazá, se lo determinó de acuerdo a la revisión de información referencia de libros, artículos, y proyectos de tesis similares; Sobre el perfil y características de compra del consumidor francés al cual está dirigido la investigación se lo determinó de acuerdo a los datos del grupo focal; en lo que respecta a los procesos exportación de la pulpa de arazá a exportarse al mercado francés, esto se estableció de acuerdo a las referencias obtenidas desde el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), mientras que los costos de producción estuvieron determinados por el plan financiero.

Población, muestra y muestreo

Se determina como población de acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (2014, pág. 174). En este caso, la población estuvo compuesta por los turistas franceses que llegan a la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a datos provistos a través del Ministerio de Turismo (20219), en el año febrero del 2019 ingresaron 27.597 visitantes provenientes del país europeo, sin embargo, atribuido a la situación pandemia y la paralización del turismo no se han presentado datos actualizados, por lo que, se procedió a trabajar con una población de 11 personas que ingresen al país desde vuelos de la ciudad de Guayaquil, por lo que no será necesario aplicar fórmula para el cálculo de la muestra. Cabe acotar que también se tomó en consideración a un experto en materia de comercio exterior para que participe en las entrevistas.

Se argumenta que debido a que se seleccionó como tipo de investigación el estudio de casos, de acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014), el tamaño mínimo de la muestra sugerida en este caso es de 6 a 11 personas, por lo que la población previamente establecida cumple con los requerimientos metodológicos para seguir adelante con la recolección de datos.

Instrumentos de recolección de información

En este caso, de acuerdo con el contexto, objetivos, enfoque y método de investigación previamente declarados, se determinó que los instrumentos de recolección de datos serían dos, los cuales se describen brevemente a continuación:

Instrumento para el grupo focal: En este caso se determinó la aplicación del cuestionario de preguntas, el mismo fue diseñado con alternativas de opción múltiple y bajo la

escala de Likert con lo que fue posible calificar lo que piensan los encuestados conformen percibían el arazá.

Instrumento para la entrevista:Se diseñó un formato de guion entrevista el cual constó de 6 interrogantes abiertas a fin de que los participantes expongan ampliamente lo consultado, y las cuales estuvieron alineadas a los objetivos específicos de investigación.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

El tratamiento de la información una vez obtenido los datos se procesaron de la siguiente manera; en el caso de la encuesta se tabularon todas las respuestas con el programa Microsoft Excel, en el cual se ingresaron los mismos en columnas divididas por frecuencias, lo que permitió expresarlos posteriormente mediante figuras estadísticas que consecuentemente permitió el análisis de los mismos. En cuanto a la entrevista, esa fue categorizada por dimensiones y posteriormente se expresó a manera de discusión general la misma.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

Análisis de los resultados

Dentro de este apartado se exponen los resultados del grupo focal direccionado a los turistas franceses que arribaron a la ciudad de Guayaquil, y de esta forma dar cumplimiento al segundo objetivo específico, el cual se direccionó a analizar las características del consumidor francés y el perfil del mercado al cual está dirigido el producto.

Análisis de resultados del grupo focal a los turistas franceses

Interrogantes de introducción:

Género:

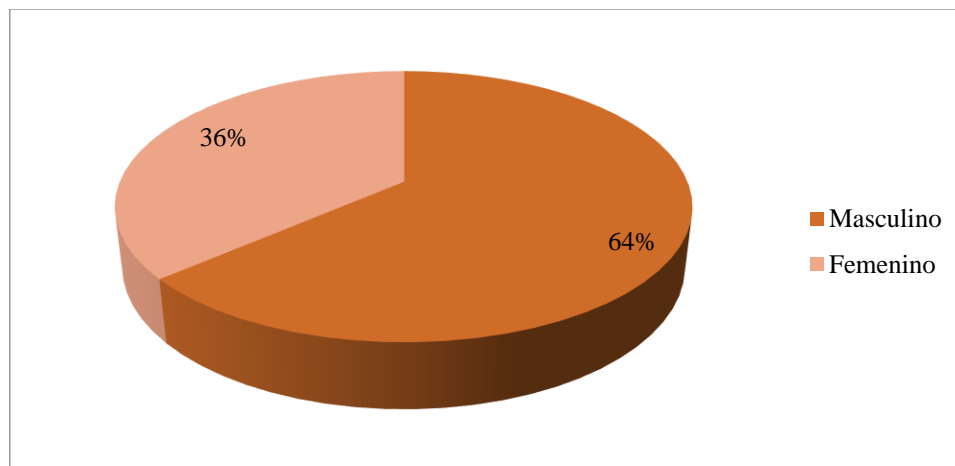
Tabla 2.

Género

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	7	64%
Femenino	4	36%
Total	11	100%

Figura 1

Género



Iniciando con este apartado del grupo focal, se determinó en primer lugar que el grupo de encuestados estuvo compuesto por participantes del género masculino de acuerdo con el 64%, mientras que el 36% restante fueron mujeres; este tipo de preguntas introductorias son importantes ya que permiten determinar poco a poco las características del segmento objetivo hacia el cual se direccionarían las acciones estratégicas sobre la pulpa de arazá en el mercado francés.

Preguntas específicas

1. ¿Conoce la diversidad de frutas que se encuentran en Ecuador?

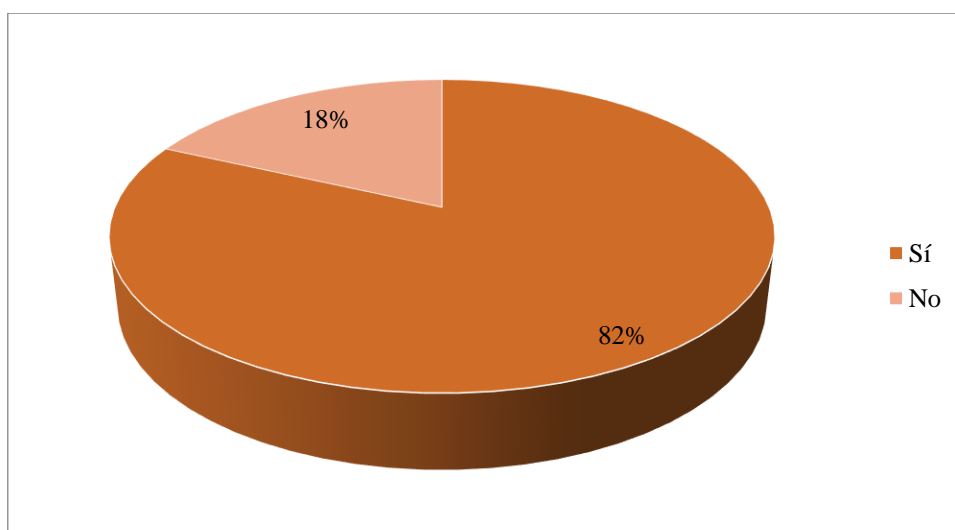
Tabla 3.

Conoce la diversidad de frutas de Ecuador

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Figura 2

Conoce la diversidad de frutas de Ecuador



El 82% de los encuestados manifestó que, si tienen conocimiento sobre la variedad de frutas que se cultivan y ofertan en el país, al punto de ser una referencia de esto debido a que han recorrido en ocasiones previas el país, siendo esta otra característica por la cual visitan Ecuador; apenas un 18% de los participantes del estudio indicó que no tiene previa referencia de esto, ya que es la primera vez que visitaban el país.

2. ¿Conoce la fruta de arazá o guayabo amazónico? (se procede a mostrar el producto)

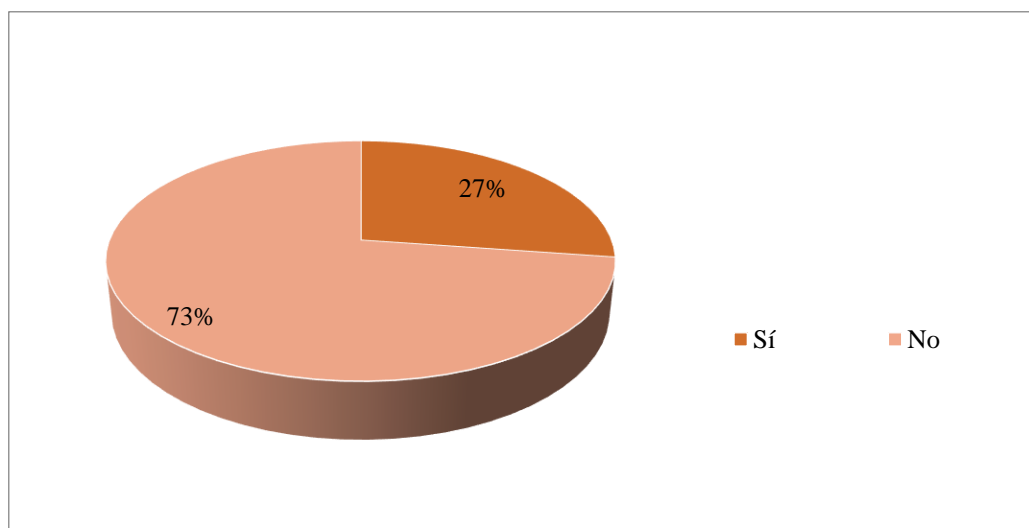
Tabla 4.

Conoce la fruta de arazá

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	3	27%
No	8	73%
Total	11	100%

Figura 3

Conoce la fruta de arazá



Según el 73% de los participantes mencionaron que no han escuchado previamente de esta fruta; en contraste el 27% restante mencionó que, si la conocía porque la había visto en países como Perú y Colombia, por lo que esto les permitió tener una noción algo más clara sobre el contexto del proyecto y el estudio efectuado y mucho más al visualizar el producto.

3. ¿Percibe una similitud del producto con otros?

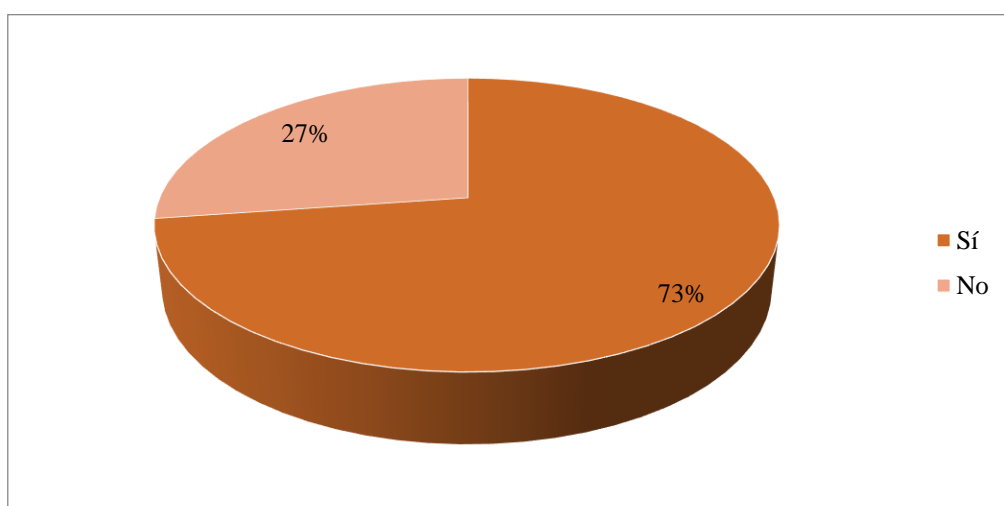
Tabla 5.

Percibe similitud con otras frutas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Figura 4

Percibe similitud con otras frutas



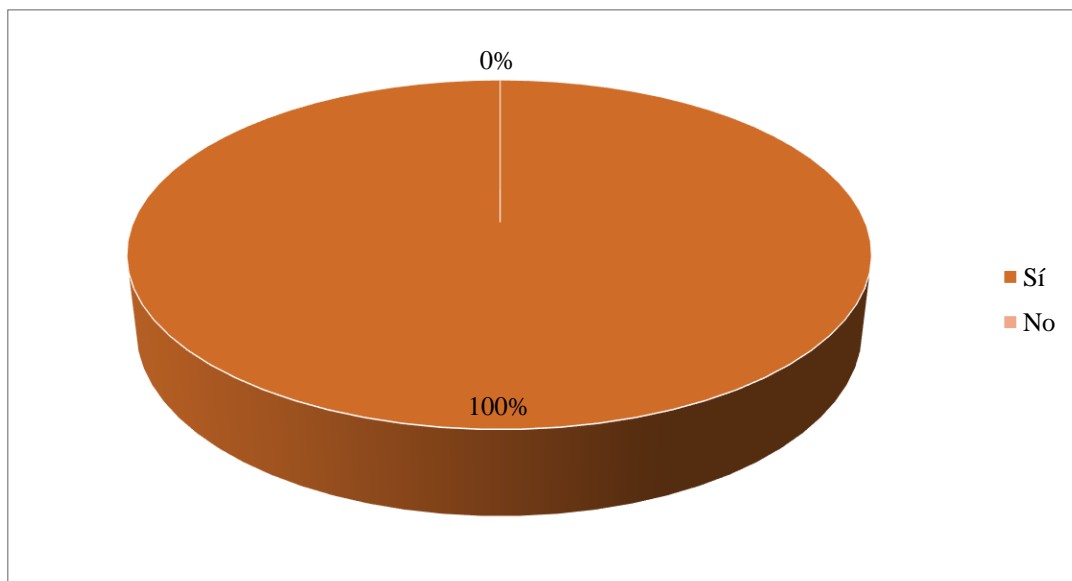
Observado el producto, el 73% de los encuestados mencionó que, si le encuentran similitud en la apariencia a otros frutos como por ejemplo la guayaba, naranjilla y en algunos casos por el color le hacía referencia a la naranja; otros manifestaron que parecía a un tomate de tonos amarillos; el 27% indicó no evidenciar una similitud directa con otros frutos que hayan visto antes.

4. ¿Estaría dispuesto a probar el fruto del arazá? (se procede a facilitarle el producto)

Tabla 6.
Probaría de fruta de arazá

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Figura 5
Probaría de fruta de arazá



Fuente: Encuestas a turistas franceses

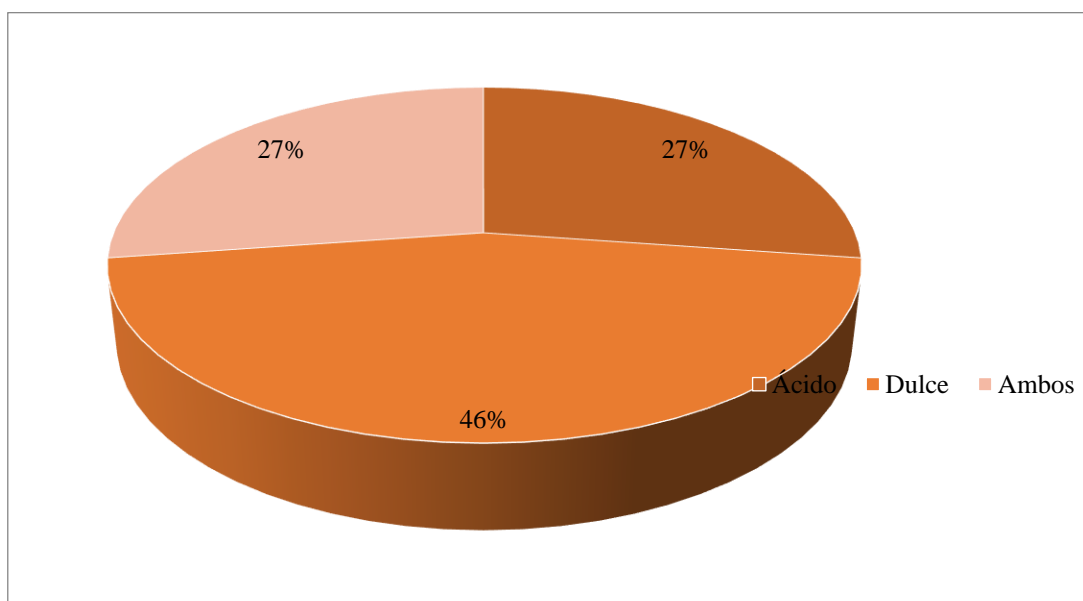
En este caso, el 100% de los encuestados indicó que, si estuviese dispuesto a probar este fruto, por lo que las preguntas siguientes estuvieron ligadas a una percepción sensorial, exponiéndoles algunas opciones para que las evaluaran a partir del estudio de prueba, sabor, aroma.

5. De acuerdo con su percepción cómo calificaría el sabor del producto;

Tabla 7.
Sabor

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ácido	3	27%
Dulce	5	46%
Ambos	3	27%
Total	11	100%

Figura 6
Sabor



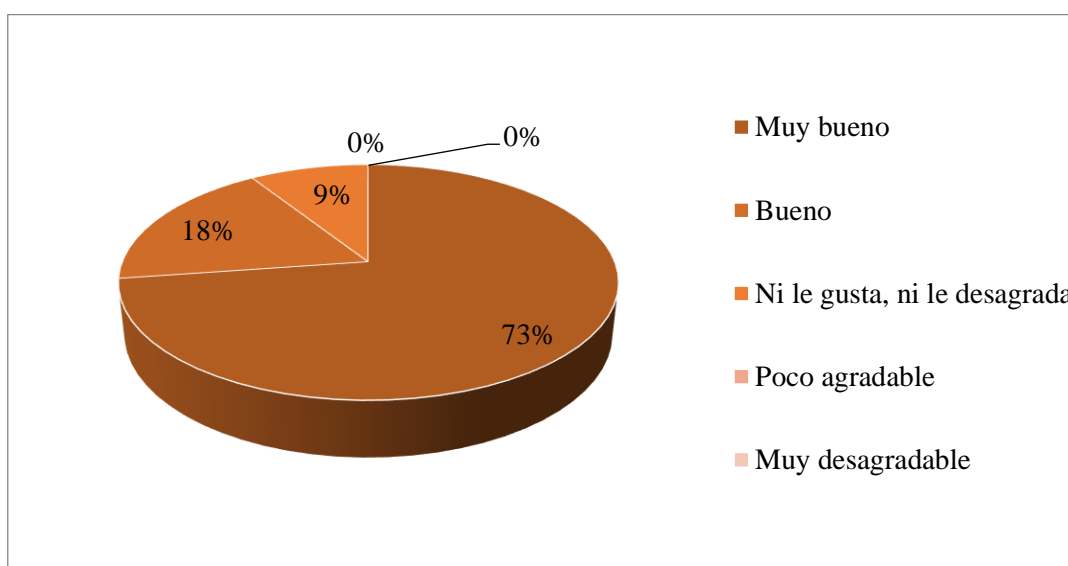
Esta interrogante reflejó datos variados; en primer lugar, una parte de los encuestados manifestaron que el sabor percibido inicialmente fue dulce (el 46%); otro grupo de participantes indicaron que percibieron primero un sabor ácido y otros acotaron que el sabor varía conforme se va probando el producto de forma minuciosa, acotando que este puede variar de un momento a otro pero que al fin de cuentas es un producto agradable al gusto.

6. De acuerdo a su percepción cómo calificaría el aroma del producto;

Tabla 8.
Aroma

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy bueno	8	73%
Bueno	2	18%
Ni le gusta, ni le desagrada	1	9%
Poco agradable	0	0%
Muy desagradable	0	0%
Total	11	100%

Figura 7
Aroma



Sobre esta pregunta el 73% de los encuestados indicó que el aroma que percibieron en primer lugar fue un aroma que les agradó, ya que lo asociaron a un tipo de cítrico dulce y que varía conforme se presta atención al mismo; apenas un 9% indicó que el aroma ni le disgustó ni les desagradó del todo, ya que al igual que otros frutos, el aroma de los mismos pueden variar de forma significativa.

7. ¿En qué presentación o forma consume con mayor frecuencia las frutas?

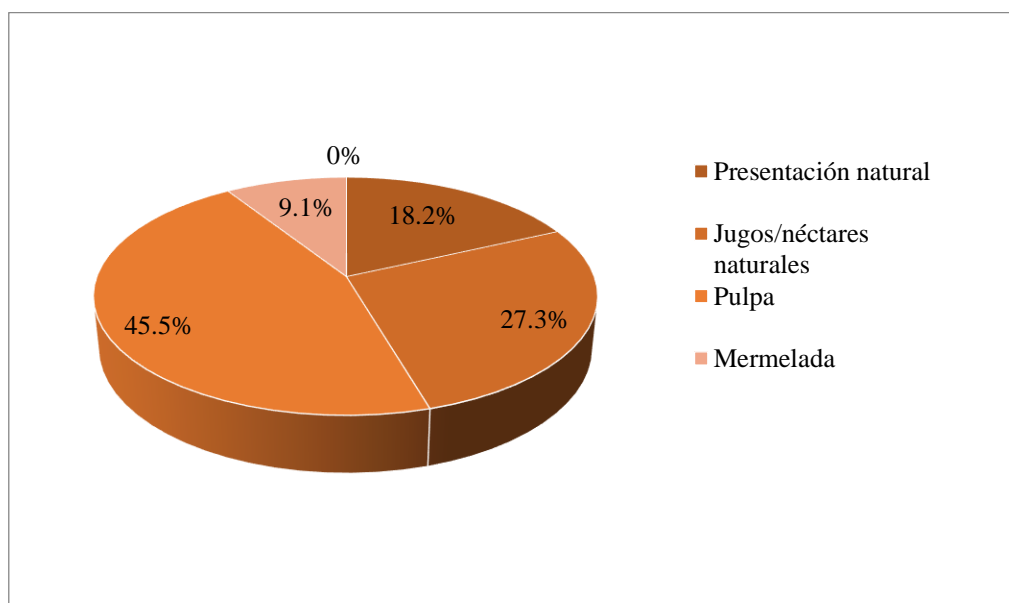
Tabla 9.

Como consume las frutas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Presentación natural	2	18,2%
Jugos/néctares naturales	3	27,3%
Pulpa	5	45,5%
Mermelada	1	9,1%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Figura 8

Como consume las frutas



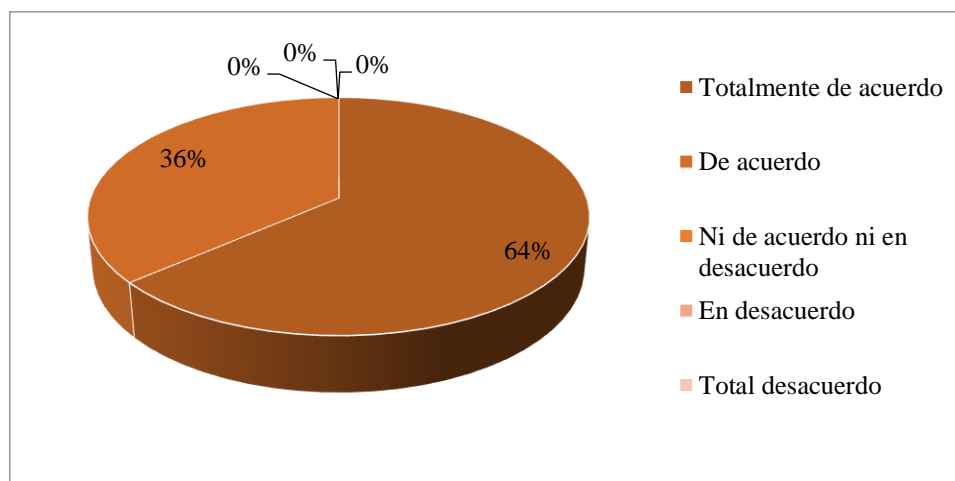
El 45,5% de los participantes del grupo focal indicaron que las frutas las suelen consumir a través de pulpa en sus hogares ya que es a partir de esta que pueden obtener algunos derivados; el 27,3% de los participantes en cambio acotaron que prefieren los jugos o néctar; mientras que un 18,2% dijo que prefiere las frutas en su forma natural, pero no es un impedimento para consumirlo en diferentes formas.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar pulpa de arazá para su consumo? (se procede a presentar la pulpa de arazá)

Tabla 10.
Compraría este producto

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	7	64%
De acuerdo	4	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	11	100%

Figura 9
Compraría este producto



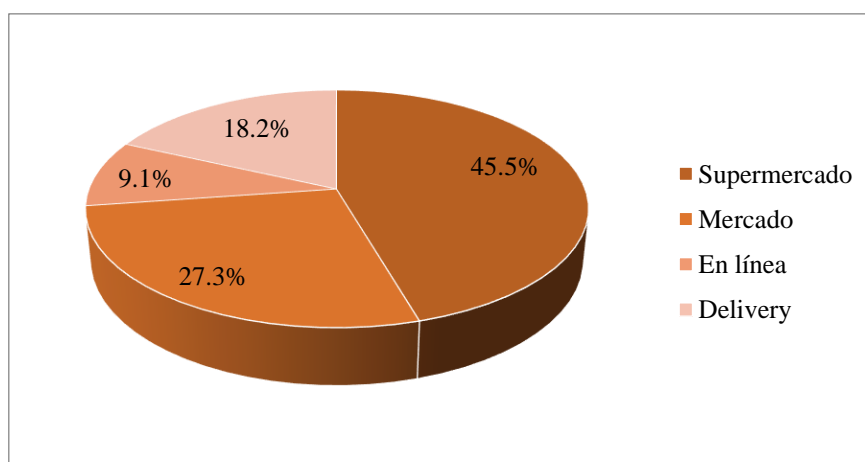
De acuerdo con la percepción sensorial del producto, el 64% de los encuestados indicó que estaría totalmente de acuerdo en adquirir el mismo, ya que a su vez tuvieron una previa referencia de las características y beneficios del mismo; este resultado se lo complementó con el 36% restante que manifestaron que en efecto existe significativo interés en el producto y su compra.

9. ¿A través de qué canales de ventas estaría interesado en adquirir este producto? (se procede a presentar la pulpa de arazá)

Tabla 11.
Canales de comercialización preferidos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercado	5	45.5%
Mercado	3	27.3%
En línea	1	9.1%
Delivery	2	18.2%
Total	11	100%

Figura10
Canales de comercialización preferidos



Finalmente, el 45.5% de los participantes del estudio mencionaron que los canales a través de los cuales les agradaría tener información y adquirir el producto sería en un supermercado; por otra parte el 27.3% manifestaron que preferirían adquirirlo en un mercado ya que suelen acudir a estos constantemente, sin embargo, también algunas manifestaron que la compra en línea o con delivery es una opción eficiente.

Análisis de los resultados de la entrevista para expertos

Objetivo del estudio: Determinar la percepción de un experto respecto a la comercialización de pulpa de arazá al mercado francés mediante un plan de exportación.

1. ¿Cuál es su percepción respecto al sector agrícola del Ecuador y particularmente de la provincia de Santa Elena en relación con la producción de frutos exóticos o no tradicionales?

R// En el Ecuador se ha identificado un importante potencial en la producción de diversos tipos de frutas gracias a las características del suelo y el entorno; aunque cabe mencionar que, en el caso particular de la provincia de Santa Elena, al ser un punto costero tiende a ser árido en gran parte del año, sin embargo esto no ha sido impedimento para actividades agrícolas con lo que se busca diversificar la economía de esta localidad, por lo que es común cada vez más encontrar la oferta de productos no tradicionales y particularmente frutos exóticos de los cuales es posible sacar provecho.

2. ¿Conoce el fruto de arazá y a qué mercados internacionales se comercializa? ¿Considera que el mercado francés es una alternativa viable para la exportación de este fruto?

R// Si tengo conocimiento del mismo ya que lo he consumido tanto en su presentación natural (fruta), como en diversos derivados como jugos e inclusive una mermelada he probado; en cuanto a los mercados internacionales en los que sé que se comercializa ampliamente, están Estados Unidos donde desde aquí se aprovechan los acuerdos comerciales con ese país para impulsar este tipo de producto exótico; así como se identifican Alemania, Francia, Holanda, Estados Unidos, y España. Tomando en consideración que el arazá es un fruto exótico que tiene muchas características y beneficios a partir de su consumo o uso, considero que el mercado francés si es una alternativa viable para introducir el mismo, sin embargo, es importante tener en cuenta que son muy exigentes en cuanto a la seguridad alimentaria, por lo que todo proceso de exportación de este producto y sobre la promoción de esta, venda esa idea de seguridad de consumo.

3. ¿Cuáles son los riesgos de exportar un tipo de producto como el arazá al mercado francés? ¿Por qué?

R//Conectando la respuesta anterior, entre los riesgos principales que se identifican están los ligados con el no cumplimiento de algún requerimiento para la introducción de este producto que pongan en tela de duda su seguridad de consumo, sin embargo, de cumplir con todos estos, se garantiza que el producto bajo un eficiente plan de exportación destaque y logre ser aceptado y demandado en el mercado objetivo.

4. ¿Cuáles son las restricciones que tiene el mercado francés para productos exóticos como la fruta?

R//De acuerdo con referencias diversas de muchos proyectos de exportación en los que se han realizado estudios de mercado, se logró identificar que las únicas restricciones a la hora de exportar a este mercado están ligada a los bienes culturales, flora y fauna en peligro de extinción; en cuanto a los productos de consumo, estos como todos deben cumplir con los requisitos obligatorios y especiales.

5. ¿Qué aspectos son relevantes o no se pueden pasar por alto al buscar introducir un producto como la pulpa de arazá hacia un mercado como Francia?

R//Principalmente los requisitos obligatorios y especiales son esenciales de considerar para que el producto salga del país, e investigar si existen otros requerimientos particulares que hayan entrado en vigencia; y no menos importante, es fundamental que se consideren aspectos estratégicos para impulsar y resaltar las características del producto, así como diseñar acciones de marketing.

Capítulo V: Estudio de mercado

Estudio de mercado

Dentro de este apartado se detallan algunos aspectos adicionales referentes al mercado objetivo hacia el cual se destinará el producto (Pulpa de arazá), así como se expondrá información referente al mercado de salida de este producto, con el objetivo de mostrar cuales son las condiciones de producción locales a través de las cuales se determinará parte de la viabilidad en la materialización de este plan de exportación.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el macro y microentorno referente a la producción y exportación de la pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado francés.

Objetivos Específicos

- Determinar el segmento del mercado y la cultura de negocios en direccionamiento a la exportación de la pulpa de arazá al mercado francés.
- Efectuar un análisis micro y macro que permita conocer factores internos y externos, de la competencia y del entorno referente a la exportación de pulpa de arazá.
- Determinar las acciones técnicas referentes a la producción de la pulpa de arazá y las referentes a la exportación del producto al mercado francés.

Oferta

Características de la provincia de Santa Elena

Santa Elena conforma una de las siete provincias costeras del Ecuador, se ha caracterizado por ser un importante atractivo turístico que la ha potencializado durante décadas como un sector que está significativamente preparado en cuanto a infraestructura hotelera y gastronómica, así como cuenta con una oferta importante de actividades de ocio y esparcimiento. De acuerdo al último censo efectuado por él (INEC, 2022), la población actual de esta localidad es de 401.178 habitantes, con una densidad de 116,4 hab/km²; su clima principalmente es cálido y oscila entre los de 17 a 40° C, lo que convierte a esta provincia como una de las más áridas del país.

Después del turismo que representa que registra un aproximado de 80 turistas por cada temporada festiva y de vacaciones, le representa un estimado de 12'000,000 dólares siendo el rubro de mayor generación de ingresos; en segundo lugar las actividades de pesca entre los meses de enero y abril se potencializan mucho más por el turismo; con el paso del tiempo la agricultura (24.000 hectáreas actuales) se ha ido potencializando más en esta zona gracias a la intervención del Gobierno Central, provincial y cantonales, en donde se han centrado en ofrecer ayuda a productores grandes, medianos, pequeños y familiares/comunitarios para que establezcan sistemas de riego y hacer que el suelo principalmente árido permita cultivar diversos tipos de productos como por ejemplo: sandía, melones, pimientos, tomates, piña, yuca, camote, árboles de tamarindo, por mencionar algunos (Diario Expreso, 2022).

De igual manera nuevos proyectos se han ido potencializando en esta zona ligada con la actividad agrícola, con el objetivo de diversificar su economía, por ejemplo, existe la propuesta de convertirla en la primera provincia orgánica del Ecuador, la misma que tiene el respaldo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Agencia de Regulación y Control Fito Y Zoosanitario – Agrocalidad, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica – CIAO y la Prefectura de Santa Elena, esto también con el objetivo de generar divisas de la exportación de estos productos a mercados como Europa y Norteamérica que actualmente están demanda constante de este tipo de alimentos (Gobierno Central, 2021).

De igual manera en esta provincia se han establecido huertos familiares para potencializar no solo la economía, sino también garantizar la calidad de vida de las personas más vulnerables, donde con el impulso de actividades agro productivas de ciclo corto, las personas logren tener ingresos adicionales, esto también va de la mano con la producción ecológica, donde la obtención de hortalizas y frutas se obtienen de manera orgánica, lo que permite también tener un ahorro al no usar pesticidas que resultan tóxicos y de un valor considerable; actualmente se contabilizan 250 huerto familiares en esta provincia, divididos en algunos cantones como Colonche, Manglaralto, Atahualpa, Chanduy y Simón Bolívar, de acuerdo a lo expuesto mediante el sitio web del GAD provincial (GAD de Santa Elena, 2017).

Segmento de mercado

Con base a los puntos previamente establecidos, es posible determinar, por lo tanto, que el segmento de mercado hacia el cual se enfocará la pulpa de arazá será:

Tabla 12
Perfil del segmento objetivo

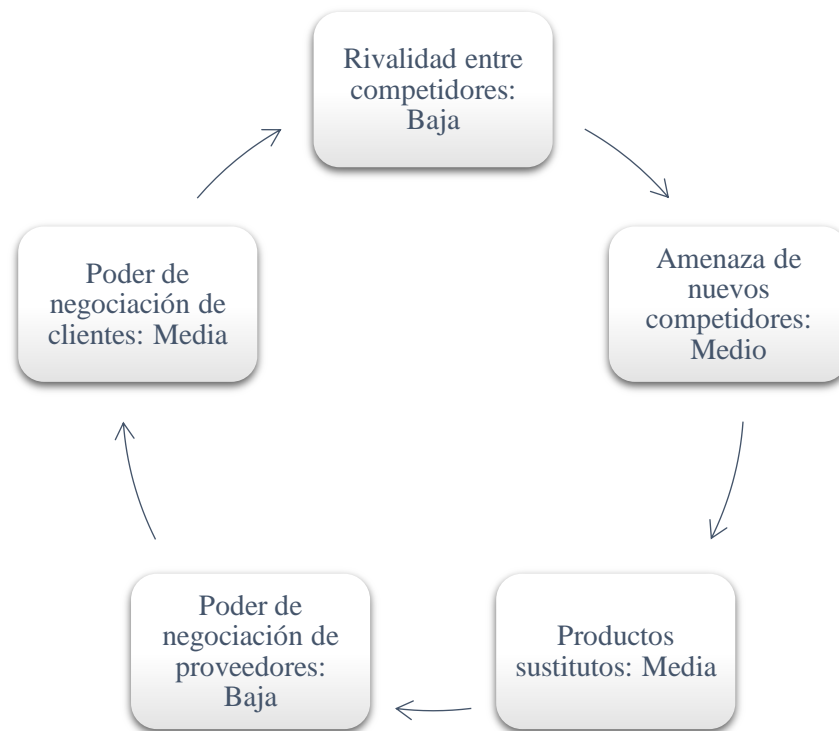
VARIABLES	SECTOR EMPRESARIAL	SECTOR DOMICILIARIO
Geográfica	País: Francia Ciudad: París	Región: Capital Clima: Templado
Demográfica	Se considera a las personas localizadas dentro y fuera del perímetro urbano.	Edad: Personas de 18 años en adelante Sexo: Indiferente Nacionalidad: franceses
Socioeconómica	Ingresos: Indiferente Ocupación: Personas que laboren en diversos sectores comerciales y tengan capacidad adquisitiva.	Ingresos: Superior a \$500 Ocupación: Indiferente. Instrucción: Indiferente.
Conductual	Son personas que se preocupan por mantener por consumir productos naturales con la menor alteración posible de ingredientes dañinos para el organismo.	

Nota. Dentro de la tabla se describen las principales características del segmento objetivo

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

También fue necesario efectuar un análisis de la competencia, para lo cual se empleó la matriz de las cinco fuerzas de Porter, obteniéndose los siguientes resultados:

Figura 11
AnálisisPorter



Nota. La figura muestra el nivel de amenaza/rivalidad de los competidores, así como el poder de negociación de los grupos de interés según las cinco fuerzas de Porter.

- **Rivalidad entre competidores: Baja:** Se determinó que esta fuerza es baja, dado a que en la actualidad a nivel de la provincia de Santa Elena no se identifican competidores que desarrollen un producto similar (pulpa de arazá) y mucho menos que se exporte este tipo de producto hacia el mercado francés.
- **Amenaza de nuevos competidores: Medio:** Se calificó como media, ya que en la actualidad establecer nuevos negocios y emprendimientos en el Ecuador no resulta complejo e inclusive existen medidas de apoyo para estos, sin embargo, no todos estos nuevos emprendimientos, negocios o empresas buscan enfocarse en exportar sus productos.
- **Productos sustitutos: Media:** Si bien la pulpa de arazá puede ser reemplazada con otras frutas presentadas de la misma manera (pulpa) y que incluso sean más conocidas, el factor diferencial del producto a exportar es precisamente su característica de fruta exótica que se busca lanzar al mercado internacional.
- **Poder de negociación de proveedores: Media:** Se calificó como media esta fuerza, debido a que en la actualidad si bien se busca potencializar la producción de la pulpa

de arazá desde la provincia de Santa Elena, es necesario estimar los demás insumos necesarios que se requieren para exportar el producto hacia el mercado francés.

- **Poder de negociación de clientes: Media:** En este caso se determinó con una calificación media a esta fuerza, debido a que, si bien los usuarios encuestados respondieron estar de acuerdo con el producto, no toda la población francesa tendrá la misma perspectiva, sin embargo, se espera que el producto dado a sus características logre obtener el reconocimiento y sobre todo la demanda esperada.

Análisis FODA de la oferta

Se presenta a continuación los factores internos y externos identificados en relación con el plan de exportación de la pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena:

Fortalezas:

- Capacidad de cultivo del arazá.
- Agricultores especializados en el cultivo de esta fruta.
- Ingenieros químicos preparados para la creación de la pulpa.
- Equipos con tecnología de punta.

Oportunidades:

- Alianzas comerciales con supermercados franceses.
- Diversificación de productos provenientes del arazá con alto rendimiento económico.
- Ampliación de la producción a corto, mediano y largo plazo.
- Crecimiento de la demanda del producto.

Debilidades

- No se cuenta con acciones promocionales y de marketing.
- Personal limitado.
- Capital limitado.
- Aún no se cuentan con estándares que certifiquen al modelo de negocio.

Amenazas:

- Factor ambiental perjudique al cultivo de arazá.
- Acuerdos comerciales entre Francia y Ecuador se cancelen.

- Plagas.
- Competencia desleal de nuevos productores de arazá.

Análisis PESTEL de la oferta

El análisis PESTEL es una herramienta infalible para determinar cómo se encuentra un determinado lugar respecto a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y a nivel legal, siendo necesario efectuar un análisis a profundidad sobre cada uno de estos en este caso a nivel local que es de donde se exportará la pulpa de arazá, identificándose los siguientes datos:

Factor político

En el Ecuador en los últimos años se ha buscado establecer alternativas desde el gobierno con el objetivo de contribuir con la diversificación de la matriz productiva, con el objetivo de ya no depender directamente de los típicos productos tradicionales que se exportan como el petróleo, banano, flores, por mencionar algunos ejemplos, sino que se ha identificado la necesidad de empezar a impulsar nuevos sectores que contribuyan en la economía y el desarrollo general de la población ecuatoriana, las industrias, medio ambiente, etc., por lo que desde gobiernos previos como el de Correa y Lenin, se ha priorizado la transformación de estos sectores.

Cabe mencionar que entre las acciones que se han establecido ligadas para el cambio de la matriz productiva se identifica el impulso y apoyo a los emprendedores, el cual ha estado direccionado al establecimiento de incentivos tanto económicos, técnicos, en conocimiento, capacitación, y otros, precisamente para ayudar a pequeños, medianos e inclusive a empresas grandes a potencializar la producción de bienes y servicios que vayan de la mano con la diversificación, dichos incentivos económicos provistos desde instituciones financieras públicas han ido desde entre \$1'050.000 a \$7'000.000 (Fondo Emprende Ecuador, 2021).

Cabe argumentar que a raíz del posicionamiento del nuevo mandatario Guillermo Lasso, luego de las repercusiones generadas desde la pandemia generada por la COVID-19, se buscó identificar acciones de apoyo a la economía, salud, educación, comercio exterior y demás sectores, para tratar de obtener una recuperación significativa, estimándose que para finales del 2022 el PIB tenga un crecimiento del 2,85% en relación al año 2021 con base a las previsiones realizadas por algunos analistas y entidades como la Agence France Presse (AFP, 2021), siendo

necesario también implementar estrategias ligadas con la inversión extranjera directa, establecer nuevos alianzas y acuerdos comerciales, etc.

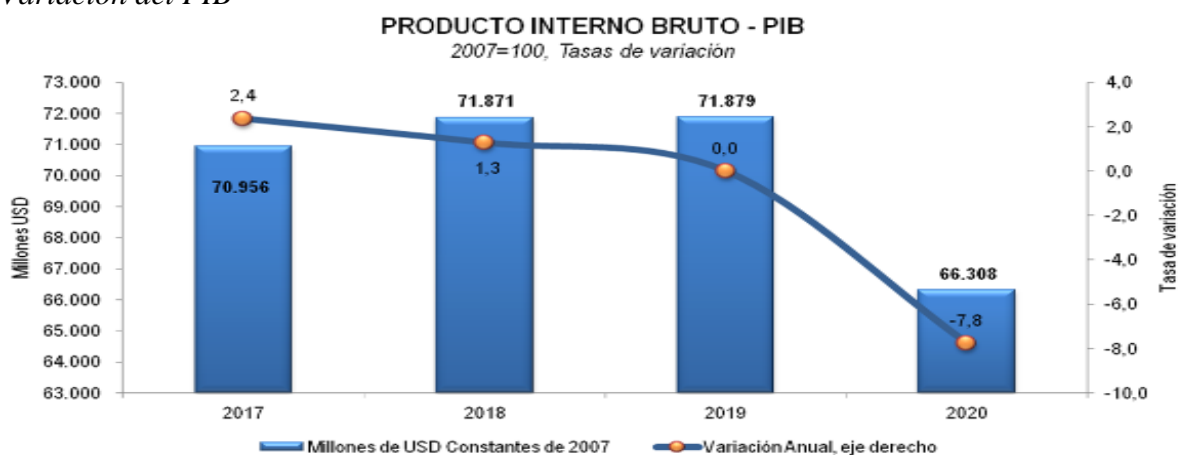
Por lo tanto, de acuerdo con lo previamente identificado, es posible determinar que a nivel de Ecuador existen oportunidades importantes en materia política ligada al apoyo de emprendedores y modelos de negocios en los que se pretendan desarrollar líneas de productos no tradicionales y especialmente si se tratan de productos exóticos que ayuden al crecimiento económico de productores nuevos como es el caso del arazá dentro de la provincia de Santa Elena.

Factor económico

En los últimos años Ecuador ha pasado por diversos escenarios en los que ha sido evidente la inestabilidad económica atribuida a factores como la variación y caída del precio del petróleo, siendo este el principal rubro generador de ingresos del país, lo que deja en evidencia la necesidad de la diversificación de nuevos sectores y productos para ya no depender de este tradicional generador de ingresos que varía conforme a variados escenarios de los mercados internacionales y local.

Sin embargo, cabe mencionar que a partir de la pandemia la situación económica empeoró atribuido al cierre parcial y total que se generó en todas actividades, lo que repercutió en directamente en el PIB, tal como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 12
Variación del PIB



Nota. El gráfico representa la variación del PIB. Tomado de *BCE* (2021).

La pandemia generó significativas repercusiones en la economía nacional, dado a que por consecuente no solo repercutió en un incremento en la tasa de desempleo de acuerdo con datos del Instituto de Estadísticas y Censos (2022) donde al término del año 2020 solo alcanzó

el 5%; mientras que el PIB reflejó un decrecimiento del -7,8% con base al reporte socializado desde el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021).

El declive económico registrado en el período 2020 se debió principalmente a restricciones de movilidad que impedían la entrada de turistas, controles y restricciones más estrictos a las exportaciones y una reducción en los gastos de consumo de los hogares. Sin embargo, con la implementación del plan de reactivación económica apoyado por el gobierno ecuatoriano, se logró una recuperación paulatina de muchos sectores productivos afectados por las restricciones.

En este caso, el plan de dinamización económica se basó en cuatro ejes principales: la implementación de planes y medidas encaminadas a la atracción de inversiones privadas, la aplicación de mecanismos para mejorar la productividad de diversos sectores estratégicos, el estímulo a la innovación para generar ventajas competitivas, y la aplicación de estrategias que fortalezcan la competitividad (Presidencia de la República del Ecuador, 2021). Las medidas implementadas mostraron un efecto positivo, ya que según el informe del BCE (2022), el crecimiento del PIB al cierre del período 2021 superó las previsiones originales en un 4,2%.

Por otro lado, en el periodo 2021, el crecimiento del sector bancario también contribuyó a la reactivación de la economía, pues el crédito aumentó un 14%, favoreciendo a las pymes y al gran sector industrial, que lograron capitalizar sus empresas (Asociación de Bancos del Ecuador, 2022). Esta situación se determina positiva para la creación del plan de exportación a través del cual la empresa encargada de la producción de pulpa de arazá, tendrá mejores oportunidades de obtener el financiamiento necesario para la puesta en marcha del negocio.

Factor sociocultural

Las provincias ubicadas en la región costera del país se caracterizan por un clima tropical y húmedo, además de la presencia de temporadas de invierno y verano, la primera se inicia en el mes de diciembre y dura hasta mayo, la segunda dura a partir del año 2008. de junio a noviembre (Varela & Ron, 2022). La mayor cantidad de precipitaciones cae en la temporada de invierno, lo que suele incidir en un escenario propicio para la actividad agrícola, especialmente en zonas semiáridas como la de Santa Elena en donde se aprovecha este temporal para obtener beneficios.

En la provincia de Santa Elena si bien se ha caracterizado por ser un punto de referencia turístico en el país, por lo cual la mayoría de los habitantes en esta zona se dedica o está relacionado directa e indirectamente al turismo, sin embargo, tomando en consideración que en determinadas temporadas es sumamente baja la afluencia de visitas, los habitantes de esta localidad también se han preocupado por diversificar sus fuentes de ingresos, al punto que desde el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2022) se han empezado a invertir y desarrollar nuevas hectáreas productivas.

El desarrollo de productos agrícolas en esta provincia no solo ha ido de la mano con la dotación de capital, sino que además se busca incrementar la productividad sustentable y sostenible por lo que el desarrollo de proyectos de producción de arazá debe contemplar la implementación de prácticas amigables con el ecosistema, siendo importante contar con la experiencia y evaluación de técnicos que contribuyan con sus recomendaciones para potencializarlos de manera eficaz.

Conforme pasa el tiempo cada vez más se han logrado identificar nuevas variedades de productivos cultivados en esta provincia, estableciéndose fincas específicas a las que el MAG ha ido ofreciendo asesoramiento con la finalidad de contribuir con la diversificación económica de las familias y provincia en general, por lo que el arazá se ha introducido y actualmente forma parte de la oferta de productos agrícolas que se pretende comercializar no solo al resto de provincias del país, sino también a los mercados extranjeros.

Factor tecnológico

La tecnología ha experimentado un rápido desarrollo en las últimas décadas, lo que se refleja en la aparición de las redes de telecomunicaciones 4G y la producción de diversos dispositivos de tecnología inteligente que permiten innumerables actividades diarias. Para mantenerse en la cima de la innovación tecnológica, el gobierno ecuatoriano ha tomado medidas para reducir la brecha digital y abrir el acceso a Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a más ciudadanos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

La utilización de la tecnología no solo ha cambiado la forma en que las personas se involucran y gestionan las diferentes actividades; así como también es un recurso empleado por empresas de diversos sectores productivos, que no solo integraron tecnologías para automatizar

procesos internos, sino que también reconocieron la posibilidad de fortalecer los procedimientos empresariales y del negocio utilizando redes sociales y plataformas virtuales.

Las características y beneficios que ofrecen estas herramientas garantizan a las empresas y emprendedores administrar sus ventas a través de sitio web y otras plataformas virtuales; De igual modo, el auge de las redes sociales ha contribuido a las organizaciones a conectar con el segmento objetivo, lo que le permite enlazar de forma contigua con sus potenciales clientes, gestionar el primer contacto y el servicio postventa, aspectos que ayudan a construir adecuadamente las interacciones entre empresas y clientes que administrados oportunamente pueden conducir a la fidelización de los clientes y a un mejor posicionamiento de la marca. Esta situación puede beneficiar a la introducción de la pulpa de arazá, ya que rápidamente se dará a conocer una nueva marca en el mercado extranjero, aprovechando la disponibilidad de estas redes, como Instagram y Facebook.

Factor ecológico

Iniciando con este factor, se determina en primer lugar que la naturaleza es objeto de derecho dentro del territorio ecuatoriano, inclusive se encuentra estipulado a nivel de la constitución este apartado, por lo que las personas físicas residentes en el país y en especial las empresas deben tener en cuenta que ciertas actividades o procedimientos se deben ejecutar teniendo en consideración el respeto al medio ambiente y toda la vida que se desenvuelva dentro de esto, o al menos no ser significativamente contaminantes o dañinas, esto a su vez se expone; dado a la diversidad de especies endémicas, y que ante el mínimo desequilibrio inducidos por el hombre pueden amenazarlas en su totalidad.

Ecuador actualmente también está ligando sus actividades agrícolas con la producción de alimentos orgánicos, lo que le ha permitido ser uno de los principales proveedores en Europa de esta durante periodos como el 2020, donde las frutas son las de mayor participación. A su vez, en provincias como Santa Elena en la que se busca potencializar la actividad agrícola orgánica, donde ya existen algunas certificaciones de cultivos de este tipo para insumos como la moringa, sábila, camarón, tuna, por mencionar algunos, se contabiliza el 22% del área cultiva, esto repercute positivamente a favor del medio ambiente, ya que se dejan de emplear agroquímicos y pesticidas que no solo son dañinos para el entorno, sino también para la salud de las personas (Gobierno Central, 2021).

En la actualidad, se incentiva a las empresas a introducir procedimientos que no produzcan desperdicio de recursos, o que se cuiden como por ejemplo el agua, tratar adecuadamente los residuos y, en el caso de empresas o negocios que se ocupan de actividades agrícolas, emplear productos amigables con el medio ambiente, con la naturaleza y los animales que allí habitan, por lo que es recomendable el uso de productos que no sean extremadamente tóxicos para los humanos.

Factor legal

A nivel legal en relación a este proyecto, se determina fundamentalmente analizar todos los requerimientos que se solicitan desde el mercado francés para que un producto de las características de la pulpa de arazá pueda ser introducido, de esta manera se garantiza cumplir con cada uno de los requisitos tanto sanitarios, fitosanitarios y demás que sean valorados y exigidos sobre todo en esta localidad.

Se determina también importante evaluar todas las condiciones por la cual han establecido y afianzado las relaciones y vínculos comerciales entre ambos países, así como determinar los aspectos a nivel de producción y comercio exterior, teniendo en consideración que, al ser un producto de consumo, es necesario que se otorguen todas las garantías para los consumidores del mercado de destino consuman la pulpa con toda la seguridad respectiva del caso.

Análisis PESTEL del mercado objetivo (Francia)

Tomando en consideración que el segmento de mercado al que se exportará la pulpa de arazá es Francia, se determina necesario conocer la situación actual de este con el objetivo de identificar las características de este mercado:

Factor político:

Entre los aspectos más destacados que se han identificado en materia política, destacan los siguientes:

- En Francia, el gobierno está inmerso en numerosas reformas, entre las que se busca reducir mucho más las tasas de desempleo que se dispararon a partir de

la pandemia con el 8.1% en 2021, sin embargo, para el 2022 se estimaban proyectos y estrategias para reducirlo paulatinamente (Banco Mundial, 2022).

- El sector público y privado en Francia se han fusionado para potencializar las ayudas públicas para apresurar la recuperación de la economía que se vio afectada por la situación pandemia, se ha prestado asistencia a la sociedad y población con más necesidades y vulnerabilidades en materia de salud, alimento y trabajo, esto también relacionado con el apoyo fiscal expansivo que se direccionó a contrarrestar los efectos del virus (Banco Mundial, 2022).
- Se han establecido mecanismos denominados “preservación de los empleos y la provisión de liquidez”, para ayudar a las familias y organizaciones que aún no terminan de recuperarse laboral y económicamente por la pandemia, y que se estima plantearlos como una ley a largo plazo, teniendo en consideración que los eventos imprevistos tanto de carácter sanitario y otros, no habían sido contemplados previamente (Banco Mundial, 2022).
- Francia a nivel de Europa y el mundo se ha posicionado como un destino que cuenta con un atractivo receptor de inversiones, ya que este país se viene promulgando constantes actividades de investigación e inversiones industriales, lo que ha generado consecuentemente la invención de muchos productos, procesos y servicios que son esenciales para actividades como por ejemplo la economía digital, la lucha contra los efectos negativos hacia el medio ambiente, etc.
- Frente a la situación pandemia, Francia lanzó un proyecto denominado plan “France Relance”, el cual consistió en acciones la capacidad de respuesta económica frente a esta pandemia mundial ha sido esencial. La anticipación para salir de la crisis es igual de importante, por lo que, entre las prioridades de este proyecto, se identifica el establecimiento de acciones para minimizar el incremento del desempleo y favorecer el comercio internacional, comercio electrónico y comercio verde, en los que directa e indirectamente se generan plazas de trabajo (France 24, 2022).

Factor económico

Se inicia este apartado analizando algunos aspectos referentes a la economía y particularmente de las importaciones de Francia en los últimos 5 años:

Tabla 13
Importaciones desde Francia

Año	Importaciones	Importaciones % PIB
2021	604.395,0 M€	24.17%
2020	508.499,3 M€	22.01%
2019	584.682,5 M€	23.99%
2018	572.576.0 M€	24.23%
2017	548.626.4 M€	23.88%

Tomado de (Balanza Comercial francesa, 2022)

- En relación a la tabla previa, es posible determinar que la economía francesa no es ajena a experimentar variaciones significativas, estas están ligadas a la contracción del PIB, el aumento de los precios de la energía que ha provocado que la factura de las importaciones se dispare; un déficit comercial de productos franceses que alcanzannuevos récordsnegativos por las importaciones de energía, cuyos precios se dispararon con la invasión de Ucrania; déficit comercial que se hundegenerando pérdidas millonarias, sin embargo, esto no ha detenido en su totalidad a la actividad comercial internacional en relación con otras regiones, como por ejemplo con América Latina, entre las que se generan importantes intercambios de productos (importaciones) especialmente de consumo (France 24, 2022).
- Francia en todo el mundo se ha posicionado como la séptima potencia económica mundial, superada apenas por vecinos como el Reino Unido y la India, esto atribuido a que como parte de la recuperación de este Estado frente a la crisis económica del año 2008 que, a pesar de las inestabilidades estructurales, se han establecido importantes mecanismos tanto gubernamentales como económicos para potencializar su economía (Banco Mundial, 2022).
- Los principales sectores económicos de Francia son: El agrícola, ya que es a través que se logra aportar a la cuarta parte al consumo local, sin embargo esta apenas representa el 1.6% al PIB total del país; La industria de manufactura

presenta un alto índice de diversificación lo que ha catalogado a este sector como el responsable del 16.4% del PIB; El turismo que está dentro del sector terciario aporta al 71.2% al PIB nacional, esto ha posicionado a este país como el primer destino en el mundo con 91 millones de turistas cada año como media (Banco Mundial, 2022).

- Durante el periodo 2020 las importaciones de Francia desde países como Ecuador fueron aproximadamente por 200 millones de dólares, dejando en evidencia que a pesar de la situación pandemia por la que estaba atravesando el mundo, se lograron aprovechar los canales y acuerdos bilaterales establecidos para llevar a cabo el intercambio y comercio exterior, lo que dejó en evidencia la necesidad del mercado francés de importar productos principalmente de consumo como el camarón, atún, banano y otros rubros importantes, mientras que Francia exporta a este país y demás Estados de América Latina productos químicos, petroquímicos, e insumos industriales y demás (ExpoEuropa, 2021).

Factor sociocultural

- De acuerdo con previas investigaciones, se ha determinado que el consumidor francés es exigente en cuanto a la seguridad alimentaria, así como se toman su tiempo de revisar lo que contienen los alimentos previos a su consumo, esto atribuido principalmente a un factor de salud, y que su cultura de conocimiento sobre los efectos que causan determinados productos, ingredientes o componentes se ha incrementado (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).
- Socioculturalmente son consumidores de alimentos que contengan una lista reducida de ingredientes y de preferencia con aditivos en cero, especialmente porque tienen conocimiento que algunos productos como las gaseosas, si bien pueden expresar en sus etiquetas o tabla nutricional que no contienen azúcares, intrínsecamente esconden el uso de aditivos alternativos o con otros nombres que son igual o con peores efectos para a la salud a corto, mediano y largo plazo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).
- El 80% de los consumidores de este país optan por productos que mantengan sus características naturales para garantizar que el sabor de estos igualmente sea natural (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

- Entre las tendencias de consumo de los productos que han surgido últimamente, se determina que optan por aquellos que contengan poca azúcar y sal (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Factor tecnológico

En temas tecnológicos Francia también se ha destacado significativamente, al punto que a nivel de las aduanas sea considerado como un país que se encuentra a la vanguardia en la región (Europa) y el mundo en general, algunos aspectos que se identifican referente a este factor son:

- Desde el 2019 la aduana francesa cuenta con un programa llamado “Explotación de datos”, y este tuvo como finalidad inicial gestionar oportuna y eficientemente las acciones de control, transparentar y facilitación del comercio internacional, este programa se compone de algunas herramientas precedidas por una plataforma de Big Data; entre los beneficios de este proyecto destacan que es posible dar solución a los posibles problemas que se susciten con los productos a exportarse o que se importan y comunicar de inmediato a los responsables (Organización Mundial de las Aduanas , 2022).
- El aumento del comercio electrónico en el país europeo se ha disparado en los últimos años, y esto ha traído consigo el tráfico de mercancías, evasión de impuestos, introducción de productos ilegales, por lo que en la actualidad se han implementado tecnologías que faciliten el proceso de identificación de estos productos tanto en mercados, puertos y aeropuertos, llevando a incrementar los estándares de seguridad y calidad para la importación de todos productos (France 24, 2019).

Factor ecológico

En materia ecológica, Francia se ha destacado por algunos proyectos, propuestas y leyes, tales como:

- Adoptado en 2012 en el marco de la primera Conferencia medioambiental, se ha traducido en la presentación de un proyecto de ley marco sobre biodiversidad (proyecto de ley para la reconquista de la biodiversidad, la naturaleza y el paisaje) (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021).

- A su vez el país ya cuenta con una ley en contra del despilfarro de producto, insumos y alimentos, para potencializar la economía circular la reducción de los desechos, que está llegando a considerarse en las exigencias que demanda el país para la importación de productos, tomando en consideración que en todo el mundo cada país ha logrado establecer sus cláusulas para que las actividades comerciales bilaterales y multilaterales se mantenga (France 24, 2019).
- Otra de las acciones que han destacado en materia ecológica son las del prohibir el uso de plástico de un solo uso desde el 2020; así como lograr hasta el 2025 el reciclaje de todo el plástico y que se extienda una tasa de pago adicional por el uso de estos, atribuido a que son uno de los elementos más contaminantes de uso humano (France 24, 2019).

Factor legal

En contexto con el objetivo de este proyecto, se han identificado algunos aspectos importantes que se han trasladado incluso a cuerpos legales dentro de este territorio europeo, como, por ejemplo:

- El Proyecto de Ley de Granjas y Alimentos firmado en octubre de 2018 (la llamada Ley EGALIM) con el objetivo de prohibir el uso, la importación y la comercialización de dióxido de titanio TiO₂ y cualquier alimento que lo contenga, ya que se han identificado de acuerdo a investigaciones del Instituto Nacional Francés que es un potencial cancerígeno, y debido a que desde hace algunos años se viene promoviendo estilos de vida saludables que desencadena en el sistema de salud francés reducir los índices de padecimientos relacionados a esto (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021).
- Francia se ha acogido a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), donde además de buscar mejorar los sistemas de alimentación interno, optando y promulgando sistemas más sostenibles en donde se reduzca el desperdicio de alimentos (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020).
- Francia en sus alianzas comerciales con los socios nacional e internacionales no solo busca un beneficio de intercambio económico, sino que en la actualidad está centrado está estableciendo mecanismos a largo plazo para el funcionamiento del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) y da apoyo a la Secretaría del Movimiento para el Fomento de la Nutrición (SUN).

Colabora estrechamente con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020).

- Se instauró en el año 2019 la prohibición de la destrucción de los productos no vendidos que incluyen los que se quedan en las bodegas y contenedores de la aduana como parte de la ley anti-desperdicio (France 24, 2019).

Capítulo VI: Estudio Técnico-Propuesta

Planeación legal, administrativa y técnica de la producción de la pulpa de arazá

Planeación legal

Dentro de la planeación legal se han determinado algunos aspectos importantes ligados tanto con el establecimiento de la empresa bajo la cual se producirá y comercializará la pulpa de arazá, así como lo referente a todo el proceso de obtención de certificaciones internas para avalar la calidad del producto y sobre todo su seguridad de consumo, debido a que esto se precisa para que desde Ecuador se cumplan con las disposiciones generales que demanda Francia al importarse productos de consumo alimenticio.

Por lo tanto, la planeación legal consiste en contar con los siguientes aspectos:

Para establecer la empresa productora y comercializadora de pulpa de arazá se debe contar con:

- **Definición del tipo de empresa:** Sociedad Anónima, de acuerdo base a la Ley de Compañías (1999), que en su artículo 143.
- **Trámites legales para empezar las operaciones de la empresa:** Se consideran los siguientes trámites importantes a tener consideración para que el funcionamiento de la empresa se dé con base a lo solicitado desde el GAD de Santa Elena que es de donde procederá con el proceso de elaboración del arazá:

Tabla 14
Trámites legales para iniciar las operaciones de la empresa

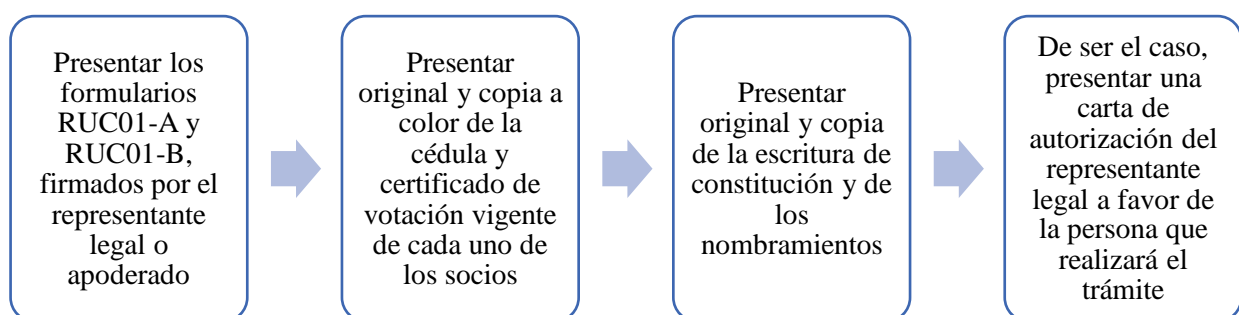
Entidad regulatoria	Tipo de trámite	Documentación	Costos
GAD de Santa Elena	Patente municipal	* Certificado provisional o definitivo emitido por el Cuerpo de Bomberos. * Escritura de constitución. * Formulario "solicitud para registro de patente municipal para personas jurídicas". * Copia a color de cédula de identidad y certificado de votación.	\$107.90

Benemérito Cuerpo de Bomberos	Permiso de bomberos	* Copia a color de cédula de identidad y certificado de votación. * Copia actualizada del RUC. * Copia de pago de planilla de agua. * Documento correspondiente al plan de emergencia y evacuación. * Copia de uso de suelo.	\$162.41
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Notificación Sanitaria	* Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto. * Descripción e interpretación del código de lote. * Especificaciones físicas y químicas del material de envase. * Descripción general del proceso de elaboración del producto	\$150.00
SENADI	Registro de marca	Tramitar registro a través de la página https://www.derechosintelectuales.gob.ec/	\$210.00

Nota. Los aspectos que se detallan dentro de esta tabla son referenciales y los valores podrían variar.

- **Requerimientos tributarios:** Es importante que la empresa a establecer cumpla con los requerido desde el Servicio de Rentas Internas (SRI) para dar inicio con el funcionamiento de la misma, por lo que se precisa además de los aspectos antes descritos en la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), necesitando para lo cual la siguiente documentación:

Figura13
Requerimientos tributarios



- **Requerimientos fitosanitarios:** De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es necesario que toda persona natural o jurídica que busque exportar productos de consumo cuenten con el

Certificado Sanitario de Exportación para avalar que han sido elaborados en el Ecuador bajo estrictas normas de calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los bienes de consumo, por lo que es necesario también contar con los siguientes requerimientos para obtenerlo:

- a. El nombre comercial o marca del producto;
- b. Formas de presentación o presentación comercial;
- c. Material del envase primario y secundario;
- d. Contenidos netos;
- e. Razón social del fabricante y del titular del producto, en caso de que no sea el mismo titular del producto;
- f. Ciudad y dirección del solicitante/exportador;
- g. Correo electrónico y dirección del titular del producto/exportador;
- h. Dirección de la planta procesadora fabricante;
- i. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) del titular del producto y del fabricante, en caso de que no sea el mismo titular del producto;
- j. Número de permiso de funcionamiento;
- k. Número de factura del exportador;
- l. Puerto de salida;
- m. Nombre o razón social de destinatario;
- n. Dirección del destinatario;
- o. Nombre del país a exportar el alimento procesado;
- p. Número(s) de lote(s) y cantidad a exportar;
- q. Vida útil del producto;
- r. Condiciones de almacenamiento; y,
- s. Indicación del grado alcohólico, cuando aplique.

Planeación administrativa

Cabe mencionar que resulta necesario que la empresa responsable del proceso de elaboración y exportación de la pulpa de arazá cuenta con una previa definición de su misión, visión, valores y organigrama, exponiéndose estos a continuación de manera breve:

Misión: Brindar un producto de calidad con características nutricionales, con buen sabor y que sea práctico de uso diario.

Visión: Dentro de cinco años estar la mente del consumidor francés, siendo la primera opción en la compra de productos de esta categoría, otros sabores, así como de diversos derivados bajo la misma marca.

Valores corporativos:

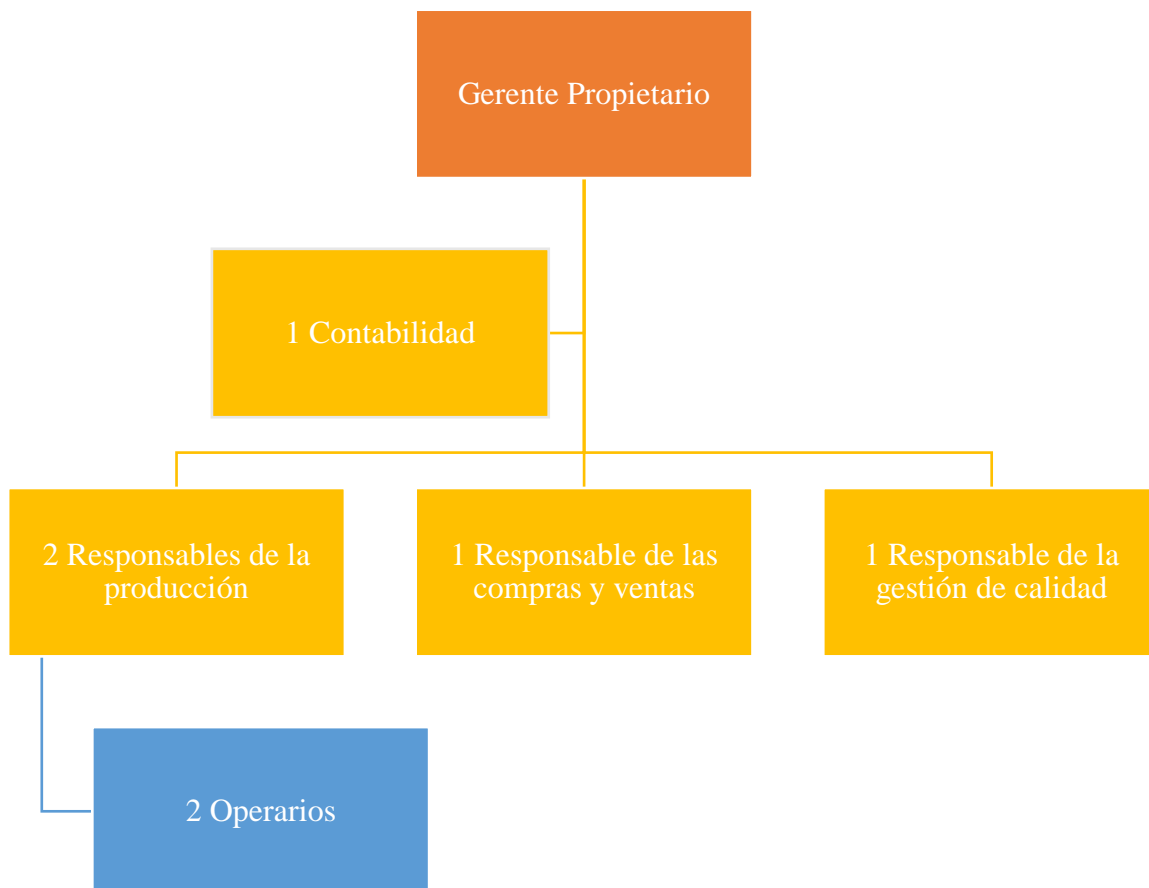
- Respeto
- Honestidad
- Empatía

Valores éticos

- Responsabilidad social empresarial.
- Comercio justo

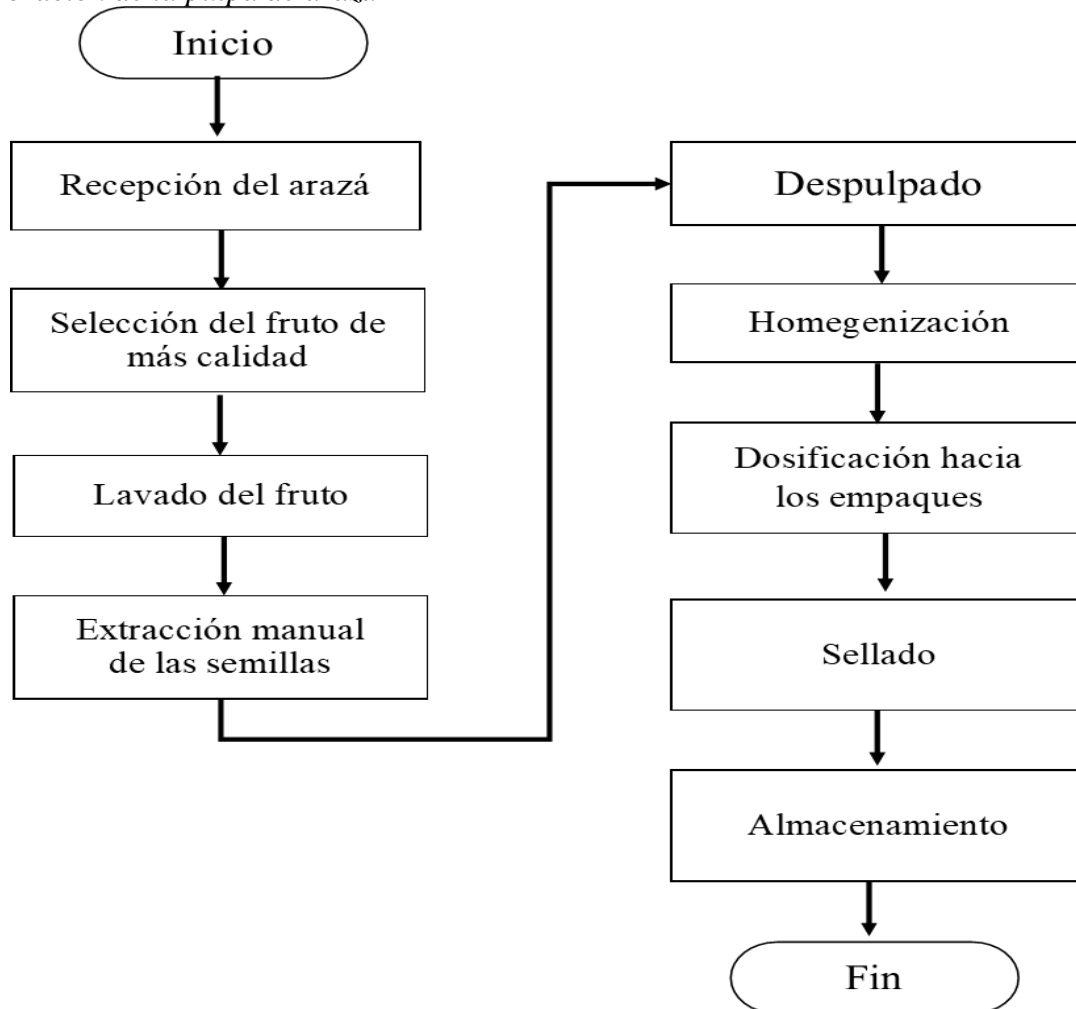
En cuanto al organigrama, se propone emplear uno de tipo vertical, ya que, al ser un negocio o empresa nueva, su tamaño reducido no demanda de muchas áreas, a su vez, esto facilitará el control entre las diversas áreas que lo compongan:

Figura 14
Organigrama



Para obtener el producto a exportar, es necesario en primer lugar tomar en consideración los siguientes aspectos:

Figura 15
Elaboración de la pulpa de arazá



Nota. El proceso expuesto en la figura 15 se muestra de manera breve todo lo que conlleva la producción de la pulpa de arazá. Tomado de (Fierro, 2017)

Se determina que dentro del proceso de elaboración de la pulpa de arazá se irán tomando en consideración todos los aspectos de carácter fitosanitario para lograr obtener un producto inocuo y que cumpla con los requerimientos de calidad respectivos.

Plan de exportación

El plan de exportación se determina necesario de consideración tomando en consideración que se pretende enviar la pulpa de arazá hacia el mercado francés, por lo tanto, se muestra a continuación de manera breve un flujograma de las consideraciones para tener en cuenta para lograr que el producto ingrese al lugar especificado a lo largo de este documento:

Figura 16.
Plan de exportación

Registro Ecuapass

- Registro de la marca
- Proforma logo de marca
- Nota de pedido
- Coordinación para la consecución de documentos de control (registro sanitario)

Cotización de fletes

- Coordinación de consolidación de contenedores

Llenado de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Proceso de transmisión de la DAE

Procedimientos de ingreso a los patios (INARPI - DRES), CONTECON, NAPORTEC; y elaboración de ASIV

- Tipos de canales de aforo
- Inspección antinarcóticos
- Procedimiento de embarque y zarpe
- Regularización de la DAE

Costos de producción de la pulpa de arazá a exportarse al mercado francés inicial

Para analizar los procesos exportación y los costos de producción de la pulpa de arazá a exportarse al mercado francés, es necesario efectuar un previo listado de todos los procedimientos o aspectos que se deben de tener presente para que el producto sea introducido de manera satisfactoria al mercado de destino, por lo cual se establece previamente en la siguiente tabla los valores referentes a los costos a los que deberán hacer frente los responsables del proyecto:

Tabla 15*Costos de producción fijos y variables mensuales*

Costos de producción			
	Costos Fijos	Costos variables	Costo total
Mes			
Materia prima		\$9.290,00	\$9.290,00
Mano de obra directa	\$3.250,00		\$3.250,00
Mano de obra indirecta	\$3.200,00		
Depreciación	\$933,33		\$933,33
Costos indirectos de fabricación	\$425,75	\$553,10	\$978,85
Gastos de venta		\$750,00	\$750,00
Gastos de exportación	\$1.500,00		\$1.500,00
Total	\$9.309,08	\$10.593,10	\$16.702,18

Nota. Los costos de producción expuestos en la tabla son representativos de acuerdo con la información recabada desde diversas fuentes en referencia a lo que se demandará para la producción y exportación de la pulpa de arazá.

- **Materiales directos:** En este caso son aquellos que se precisan para dar inicio con la producción de la pulpa de arazá, así como se precisa de:

Tabla 16*Costos de materiales directos*

Materiales directos			
Descripción	Cantidad (Kg)	Valor (USD)	Valor total (USD)
Arazá	10.000	\$0,90	\$9.000,00
Hipoclorito	125	\$0,80	\$100,00
Ácido cítrico	50	\$3,80	\$190,00
		Suma	\$9.290,00

- **Mano de obra directa:** Estos gastos hacen referencia al personal que se contratará para que se haga cargo de las actividades que se demanden en la planta, por lo que se determinó que, en este caso, la planta estaría conformada por 7 personas las cuales serán:

Tabla 17*Costos de mano de obra directa*

Mano de obra directa			
Descripción	Cantidad	Valor (USD)	Valor total (USD)
Operarios	6	\$450,00	\$2.700,00
Supervisor (Gestión de calidad)	1	\$550,00	\$550,00
		Suma	\$3.250,00

- **Mano de obra indirecta:** Corresponde al pago del personal administrativo y comercial de la empresa.

Tabla 18*Costos de mano de obra indirecta*

Mano de obra indirecta			
Descripción	Cantidad	Valor (USD)	Valor total (USD)
Gerente	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Contable	1	\$650,00	\$650,00
Compras y ventas	1	\$550,00	\$550,00
		Suma	\$3.200,00

- **Depreciación:** En este apartado abarca las maquinarias que se emplearán como parte del proceso de producción de la pulpa de arazá, determinándose un costo total de \$14.000,00 para:
 - Despulpador.
 - Selladora al vacío.
 - Congelador.
 - Balanza digital.
 - Caldero.
 - Aire acondicionado.
 - Fechadora manual.

Tabla 19
Depreciación maquinaria

Depreciación Maquinarias			
Descripción	Vida útil (años)	Costo	Valor total (USD)
Maquinarias (costo de las maquinarias / 15 años de vida útil)	15	\$14.000,00	\$933,33
Suma			\$933,33

- **Costos indirectos de fabricación:** Hace referencia a los servicios que se precisan para la producción de la pulpa de arazá como:

Tabla 20
Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor total (USD)
Servicios básicos		\$ 425,75	\$425,75
Empaques	5000	\$ 0,02	\$100,00
Cartones de empaques	100	\$0,80	\$80,00
Etiquetas	5000	\$0,01	\$50,00
Cinta de embalaje	30	\$0,77	\$23,10
Equipos de utilería	6	\$50,00	\$300,00
			\$978,85

- **Gastos de venta:** Son todos aquellos relacionados con las gestiones de marketing, particularmente con la promoción y publicidad; así como se abarcan la logística y gastos de exportación:

Tabla 21
Costos indirectos de fabricación

Gastos de ventas	
Descripción	Valor total (USD)
Gastos de publicidad	\$500,00
Logística	\$250,00

Gastos de exportación	\$1.500,00
Suma	\$2.250,00

Determinación del precio de venta

Para determinar el precio de venta se tomó como referencia los siguientes datos:

Costos de producción: Entre los que se abarcan:

Tabla 22

Costos de producción

Costos de producción	
Mano de obra directa	\$3.250,00
Mano de obra indirecta	\$3.200,00
Costos indirectos	\$978,85
Depreciación de maquinaria	\$933,33
Total	\$8.362,18

En este caso, el costo unitario se obtiene del total de los costos de producción \$8.362,18 / las unidades a producirse por mes que en este caso se determinó que serían 5.000 unidades de 500g, teniendo en consideración las 10.000 kg de frutas que se adquirirán, generando como resultado un costo unitario de \$1.67.

Posteriormente se determina los márgenes de precio por producto, para lo cual se consideraron los siguientes datos:

Tabla 23

Margen de precio por producto

Márgenes de precio por producto		
Costo unitario	\$	1,67
Margen de ganancia	\$	0,67
Precio	\$	2,34

En este caso, se determina que el P.V.P. a establecerse será de \$2.34 por unidad de 500g de pulpa de arazá, definiéndose un margen de utilidad del 40%.

Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones se establecen a partir de los objetivos previamente establecidos:

Conclusiones

En la actualidad dentro del territorio ecuatoriano se ha buscado aprovechar otro tipo de recursos generadores de ingresos como lo son las frutas exóticas entre las que se encuentra el arazá, el cual a pesar de ser originario de zonas como la Amazonía, se ha introducido en otras provincias del Ecuador para de alguna manera potencializar su cultivo y diversificar los diversos productos que se pueden obtener de este y consecuentemente comercializarlo en el mercado local e internacional, este último a través de proceso de exportación.

Al determinar la situación actual de la producción de arazá en el Ecuador fue posible identificar que existe un aproximado de 16.000 hectáreas destinadas al cultivo de arazá que cuentan con características orgánicas, sin embargo, también se logró determinar que no existen datos precisos de los niveles de cultivos de esta fruta dentro de la provincia de Santa Elena desde fuentes oficiales.

En relación al segundo objetivo específico, fue necesario realizar una planificación legal en la que se determinen los procedimientos que se deben cumplir para que la pulpa de arazá desde Ecuador cumpla con los estándares de calidad internos que avalen el consumo del producto, pero sobre todo que se cumplan con los requerimientos legales, sanitarios y fitosanitarios del mercado de destino; a nivel administrativo fue necesario establecer aspectos ligados con el establecimiento de la empresa que será la responsable de exportar el producto, definiendo un mapa organizacional; en cuanto al aspecto técnico se detalló el proceso de producción de la pulpa de arazá y los pasos previos que se demanda para exportar el producto al mercado de destino.

De acuerdo al tercer objetivo específico, el perfil y características de compra del consumidor francés al cual se direccionó la investigación dejó en evidencia que a pesar de que suele ser un segmento que estaría dispuesto a probar el producto, son muy meticulosos respecto a la seguridad que un alimento presente tanto a nivel externo (presentación e información nutricional), y sobre de sus componentes.

Los procesos de exportación analizados de acuerdo al cuarto objetivo específico, son varios, en este caso, el producto deberá ser desarrollado bajo el nombre de una empresa con su respectivo RUC; posteriormente se debe efectuar el registro del ECUAPASS; registro de marca; definir una línea gráfica que ayude en la identificación del producto; determinar la factura comercial; cotizar fletes; por mencionar algunos; cabe mencionar que los costos de producción se determinaron de acuerdo a todo a la materia prima requerida, como los procesos relacionados a la exportación.

Recomendaciones

Se recomienda cumplir con cada uno de los aspectos que se han identificado como necesarios dentro del proceso de exportación de la pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia, ya que es la única forma de lograr que el producto cumpla con los requerimientos que el país europeo demanda para que sea comercializado ampliamente a través de los canales de ventas respectivos.

Una vez establecido el perfil de mercado, es fundamental actualizar los análisis respecto a la situación actual de la producción de arazá en el Ecuador y la provincia de Santa Elena, ya que a partir de esto se logrará establecer en un futuro la capacidad instalada de este producto. Así mismo, se recomienda en futuros proyectos realizar un estudio financiero a profundidad, con el cual se pueda determinar la factibilidad de exportarlo a otros mercados o diversificar la oferta exportable del arazá con los productos que sean posibles de obtener.

Es importante también cumplir con los aspectos legales internos y del mercado de interés, así como establecer una sólida base administrativa donde se determinen los cargos y responsabilidades del personal perteneciente a esta industria y, sobre todo, cuidar cada detalle durante el proceso de producción de la pulpa de arazá.

Se recomienda realizar a cada seis o doce meses encuestas o sondeos adicionales que permitan determinar el nivel de satisfacción del producto entre las personas que ya hayan tenido una previa experiencia con el mismo, y sí poder determinar si existe una aceptación sostenida, o si ha decaído con el paso del tiempo para definir nuevas acciones estratégicas que favorezca la perspectiva de la población sobre la pulpa de arazá.

Es importante que conforme pase el tiempo se realicen proyecciones a largo plazo en diversos escenarios o perspectivas para prever las medidas de contingencia que se puedan aplicar ante varias situaciones que se escapan de las manos del investigador y productores de la pulpa de arazá.

Referencias

- Albuquerque, J. (2017). Exportación de pulpa de arazá. *Observatorio Economía Latinoamericana* , 1-19.
- Apolo, G., Duque, A., & Martillo, I. (2018). Fruta amazónica Arazá. *Revista de biología* .
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2021). *Plan nacional de desarrollo*. Asamblea Nacional del Ecuador .
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2022). *En 2021 el crecimiento del crédito bancario impulsó la reactivación económica del país*. [Informe institucional]. ASOBANCA. Recuperado de https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/2022-01-10-BP-Evolucion-de-la-Banca-Ano-2021_.docx.pdf.
- Balanza Comercial francesa. (2022). *Francia - Importaciones de Mercancías*. Balanza Comercial francesa.
- Banco central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Es%20importante%20destacar%20que%20las,%2C%20banano%2C%20café%20y%20cacao>.
- Banco Mundial. (2022). *Contexto económico*. Banco Mundial.
- BCE. (31 de marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- BCE. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7.8%*. BCE.
- Bianco, C. (2019). *La síntesis neoclásica de la teoría del comercio internacional : un modelo sencillo de Heckscher-Ohlin*. Universidad Nacional de Quilmes.
- BM. (2021). *Ecuador: panorama general*. BM.
- Boundi, F. (2019). Tipo de cambio real y ventaja absoluta de costo: España, 2000-2014. *Investigación económica* , 78 (307), 1-27.

- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista de Analisis Economico* , 56-77.
- Calatayud, A. (2019). *Cadena de suministro 4.0: Mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. Inter-American Development Bank.
- Cedeño, B., Galindo, L., & Guevara, C. (2020). *Estrategia para el desarrollo de huertos familiares y comunitarios: estudio ...* Editorial Universitaria.
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial.
- Coscione, M. (2018). *Comercio justo y objetivos de desarrollo sostenible*. [Artículo de opinión] Altramerica.
- Diario Expreso. (2022). *Santa Elena, una promesa agrícola*. Diario Expreso.
- Díaz, N. (2019). Diversificar la matriz productiva es el reto de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad* .
- Ekos Negocios. (2021). *Las frutas amazónicas llegan a las perchas*. Ekos Negocios.
- Evangelista, W. (2017). *Plan de comercio exterior para la exportación de pulpa de arazá al mercado estadounidense*. UIDE.
- ExpoEuropa. (2021). *Estabilidad y seguridad: pilares de la relación comercial entre Ecuador y Francia*. ExpoEuropa.
- FAO. (2021). *Análisis de la oferta exportable de los productos agrícolas de la región del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA): Identificando oportunidades 2021*. FAO.
- FAO. (2018). *Comercio y normas alimentarias*. FAO.
- Fernandez, L. (2018). Teorías de comercio internacional. Teoría comparativa. *Revista Galega de Economía Vol. 27-1 (2018)* , 27 (1), 1-12.
- Ferro, J. (2020). *Perito en elaboración y comercialización de vino y cerveza*. Securidas.
- Fierro, M. (2017). *Implementación de una planta procesadora de pulpa de arazá (Eugenia stipitata) en el cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago con la finalidad de generar fuentes de empleo*. Universidad Técnica de Ambato.
- Fondo Emprende Ecuador. (2021). *Capital semilla*. Fondo Emprende Ecuador.

- France 24. (2019). *Clasificar, reciclar, reparar, registrar: el contenido de la ley francesa contra el despilfarro*. France 24.
- France 24. (2019). *Francia lucha contra el mercado ilegal de productos, impulsado por el comercio electrónico*. France 24.
- France 24. (2019). *Francia prohíbe destruir productos no vendidos, parte de una nueva ley anti-desperdicio*. France 24.
- France 24. (2022). *La economía francesa se contrajo un 0,2% en el primer trimestre*. France 24.
- GAD de Santa Elena. (5 de Mayo de 2017). *Santa Elena Gob.* Obtenido de <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/noticias-boletines-varias/1058-250-huertos-familiares-estan-activados-en-la-provincia-de-santa-elena>
- García, A. (2010). De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva: Una Explicación al Comercio Internacional. *ICESI* , 47-51.
- Gobierno Central. (2021). *Socialización de la iniciativa “Santa Elena primera provincia orgánica del Ecuador”*. Gobierno Central.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Investigación de mercados: Material complementario; Estudios de caso*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. McGraw-Hill.
- Huaytalla, A. (2021). *Certificaciones y estándares de calidad para exportación de artesanía. Caso*. [Tesis de pregrado] Universidad Nacional de Educación.
- INEC. (6 de junio de 2022). *ENEMDU Anual*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-anual/>
- Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI. (2018). *Arazá*. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI.
- Jerez, J. (2020). *Comercio internacional*. ESIC.
- Linklater, D., & Ostering, Ó. (2017). *Experiencias de comercio exterior*. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

- MAG. (2022). *Santa Elena: MAG interviene en más de 1.300 hectáreas para aumentar la producción*. MAG.
- Martillo Pazmiño, I., Apolo Loayza, G., & Duque Yopez, A. (Septiembre de 2014). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2014/09/fruta-araza.pdf>
- Martínez, C. (2017). *El arte aborígen y su aplicación a las artesanías*. [Informe de comercio] Visión Doble.
- Martínez, E., & Urrosolo, M. (2018). *Gestión administrativa del comercio internacional*. Parainfo.
- Martinez, Y. (4 de Mayo de 2020). *Tendencias*. Obtenido de https://tendencias21.levante-emv.com/la-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2018). *Memoría Técnica de la provincia de Santa Elena*. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2020). *France committed to the Francia, comprometida con la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles towards sustainable food systems*. Ministerio de Asuntos Exteriores (Ministerio para Europa y Asuntos Exteriores).
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2021). *La actuación de Francia en cuestión de biodiversidad*. Ministerio de Asuntos Exteriores (Ministerio para Europa y Asuntos Exteriores).
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2021). *Seguridad alimentaria, nutrición y agricultura sostenible*. Ministerio de Asuntos Exteriores (Ministerio para Europa y Asuntos Exteriores).
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Las dificultades de satisfacer al consumidor francés*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (12 de enero de 2017). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

- Ministerio de Turismo. (27 de Febrero de 20219). *Viajeros franceses descubren la magia del centro del mundo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/viajeros-franceses-descubren-la-magia-del-centro-del-mundo/>
- Moerno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2018). *Teorías del comercio internacional*. Quito: BCE.
- Molina, C., Sánchez, S., VerdugoMaría, & Leyva, L. (2021). *Estrategias y competitividad en la era digital*. Editorial Fontamara S. A. .
- Nogueira, A., & Vence, X. (2021). *Redondear la Economía Circular. Del discurso oficial a las políticas necesarias*. Navarra: Aranzadi/Civitas.
- Oliva, S. (2019). *Plan de negocio para la comercialización y distribución de Cerveza Artesanal en la Región Metropolitana*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Chile.
- OMC. (2018). *Las obligaciones para exportar productos alimenticios*. Organización Mundial del Comercio.
- Orellana, C., Orellana, E., & Olivo, M. (2020). Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria. *Journal of business and entrepreneurial studies* , 343-351.
- Organización Mundial de las Aduanas . (2022). *Tecnología en las aduanas, Francia a la vanguardia*. Organización Mundial de las Aduanas .
- Peña, J. (2021). *La nueva era de los servicios globales*. Caligrama.
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pérez, M. (2017). *Comercio Exterior*. Editorial Elearning, S.L.
- Presidencia de la República del Ecuador. (6 de julio de 2021). *Atraer inversión y generar empleo: ejes para la reactivación productiva en el Ecuador del Encuentro*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/atraer-inversion-y-generar-empleo-ejes-para-la-reactivacion-productiva-en-el-ecuador-del-encuentro/>
- Requejo, J. (1979). Ideas y Creencias del del Intercambio Internacional: el teorema de Heckscher-Ohlin-Samuelson. *Revista de Economía Política* , 1-16.

- Rodríguez, R. (2020). *Comportamiento reológico y propiedades funcionales de chocolates oscuros con incorporación de arazá (Eugenia stipitata)*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.
- Rodríguez, T., Cabrera, M., Ante, R., Erazo, A., & Mosquera, S. (2018). *Territorio, biodiversidad y retos del desarrollo en el Pacífico*. Sello Editorial Javeriano-Pontificia Universidad Javeriana.
- Ruiz, G. (2019). La economía popular y solidaria en Ecuador: fusión y liquidación de las cooperativas . *Revista internacional de administración* , 186-199.
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El trimestre económico* , 87 (345), 1-33.
- Salame, M., Cárdenas, J., Castillo, N., Cristante, M., Galeana, E., García, S., y otros. (2020). *Gestiones internacionales y pequeños negocios*. IMCP.
- Salazar, M. (2022). *Teoría del comercio internacional (I): la teoría ricardiana de la ventaja comparativa. El modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson y sus extensiones*. Oposición.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2021). *Ecuador y Francia afianzan vínculos comerciales*. Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.
- SENAE. (2012). *Glosario de términos*. SENAE.
- SERCOP. (2021). *Matriz Productiva*. SERCOP.
- Soler, D. (2021). *Guía práctica de las reglas Incoterms 2020. Derechos y obligaciones sobre las mercancías en el comercio internacional*. MARGE BOOKS.
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. UCLM.
- Tigse, C. (2019). El Constructivismo, según bases teóricas de César Coll. *Revista Andina de Educación* , 2 (1), 1-12.
- Varela, A., & Ron, S. (7 de junio de 2022). *Geografía y Clima del Ecuador*. Obtenido de <https://bioweb.bio/fungiweb/GeografiaClima/>
- Vilches, A. (2017). *Gestión aduanera del comercio internacional*. Editorial Elearning, S.L.

Anexos

Formato de instrumentos

Objetivo del estudio: Conocer el perfil y características de compra del consumidor francés.

Interrogantes de introducción:

Género:

Masculino

Femenino

Preguntas específicas

1. ¿Conoce la diversidad de frutas que se encuentran en Ecuador?

Sí

No

2. ¿Conoce la fruta de arazá o guayabo amazónico? (se procede a mostrar el producto)

Sí

No

3. ¿Percibe una similitud del producto con otros?

Sí

No

4. ¿Estaría dispuesto a probar el fruto del arazá? (se procede a facilitarle el producto)

Sí

No

5. De acuerdo a su percepción cómo calificaría el sabor del producto;

Ácido

Dulce

Ambos

6. De acuerdo a su percepción cómo calificaría el aroma del producto;

Muy bueno

Bueno

Ni le gusta, ni le desagrada

Poco agradable

Muy desagradable

7. ¿En qué presentación o forma consume con mayor frecuencia las frutas?

Presentación natural

Jugos/néctares naturales

Pulpa

Mermelada

Otros

8. ¿Estaría dispuesto a comprar pulpa de arazá para su consumo? (se procede a presentar la pulpa de arazá)

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Total desacuerdo

9. ¿A través de qué canales de ventas estaría interesado en adquirir este producto? (se procede a presentar la pulpa de arazá)

Supermercados

Mercado

En línea

Delivery

Formato de guion de entrevista para expertos

Objetivo del estudio: Determinar la percepción de un experto respecto a la comercialización de pulpa de arazá al mercado francés mediante un plan de exportación.

10. ¿Cuál es su percepción respecto al sector agrícola del Ecuador y particularmente de la provincia de Santa Elena en relación a la producción de frutos exóticos o no tradicionales?

R//

11. ¿De qué manera un producto o fruto que no es conocido en un mercado debido a que solo se produce en determinadas zonas geográficas puede ser introducido efectivamente?

R//

12. ¿Cuáles son los riesgos de exportar un tipo de producto como el arazá al mercado francés? ¿Por qué?

R//

13. ¿Cuáles son las restricciones tiene el mercado francés para productos exóticos como la fruta?

R//

14. ¿Qué aspectos son relevantes o no se pueden pasar por alto al buscar introducir un producto como la pulpa de arazá hacia un mercado como Francia?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros **Barrera Pantoja, María José**, con C.C: #0705336121 y **Valdivieso Parrales, Victor Steven**, con C.C: #0920587270 autores del trabajo de titulación: **Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacía el mercado de Francia**, previo a la obtención del título de **LICENCIADOS EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2022

Nombre: **Barrera Pantoja, María José**

C.C: 0705336121

Nombre: **Valdivieso Parrales, Victor Steven**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de perfil del mercado de pulpa de Arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia		
AUTORES:	Barrera Pantoja Maria José; Valdivieso Parrales Victor Steven		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Hidalgo Proaño José Luis		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15/09/2022	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía Internacional		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Arazá, pulpa de arazá, exportación, plan de exportación, mercado francés, Diseño de perfil.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente proyecto tuvo como finalidad el desarrollo un diseño de perfil del mercado de pulpa de arazá desde la provincia de Santa Elena hacia el mercado de Francia, tomando en consideración que en la actualidad no existe como tal una guía referencial sobre los procedimientos, aspectos de planificación legal, administrativa y técnica sobre la exportación de este tipo de producto hacia el mercado francés el cual también fue el objetivo general del proyecto; los objetivos específicos se cumplieron en cada capítulo desarrollados, donde se logró fundamentar teóricamente la investigación a través de varios tópicos, y se determinó que la producción de arazá en el Ecuador se encuentra certificadas con un total de 16.000 hectáreas; La metodología aplicada consistió en un método inductivo, estudio de caso, mientras que el enfoque fue mixto debido a que se consideraron fuentes de información primaria y secundaria y técnicas como el grupo focal y entrevistas; Los resultados del grupo focal y el estudio de mercado permitieron analizar las características del consumidor francés y el mercado al cual está dirigido el producto, identificándose que los franceses valoran mucho los productos de consumo más naturales, pocos aditivos e ingredientes, ya que están conscientes que muchos de estos son perjudiciales para la salud; al realizar la planificación legal, administrativa y técnica se establecieron todos los aspectos necesarios para exportar la pulpa de arazá.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998662245-0980597270	E-mail: maria.barrera06@cu.ucsg.edu.ec victor.valdivieso01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			