

Análisis de la Viabilidad de la Exportación del Arazá



Presentado Por:

Nicolas Roa Figueroa

@Nroaaf

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

Facultad de Gestión y Sostenibilidad

Escuela de Negocios y Desarrollo Internacional

Asesor:

Alexander Balzan

08 de noviembre 2024

Medellín

I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Abstract	3
1.1 Resumen	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Identificación arancelaria	5
1.5. Objetivo general y específicos.....	5
II. ELEMENTOS CLAVE DE LA PROPUESTA	6
2.1. Metodología	6
2.3. Preparación.....	6
2.4. Diseño	7
III. ESTUDIO Y DATOS DE MERCADO.....	10
3.1. Exportación de productos amazónicos	10
IV. LOGÍSTICA.....	11
4.1. Certificados y proyecciones financieras.....	11
V. RESULTADOS.....	12
5.1. Resultados.....	12
6.1. Conclusiones	14
Referencias	15

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Abstract

The main objective of this research is to carry out a study to analyze the arazá and its viability in the export process, considering different factors of the fruit; such as it is not known nationally and is sold only in regional and local markets. Given this, the trends in international markets will be evaluated, identifying consumer preferences. For this study, tools such as Trademap, Datos Macro, World Trade, DIAN and surveys were essential for collecting and evaluating data.

Key words: Arazá, market, export.

1.1 Resumen

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio para analizar el arazá y su viabilidad en el proceso de exportación, considerando diferentes factores de la fruta; por ejemplo: no se conoce a nivel nacional y se comercializa solo en mercados regionales y locales. Dado esto se evaluarán las tendencias de los mercados internacionales, identificando las preferencias de los consumidores. Para este estudio han sido fundamentales las herramientas tales como Trademap, Datos Macro, world trade, Dian y encuesta.

Palabras clave: Arazá, mercado, exportación; plan de internacionalización.

1.2. Planteamiento del problema

La comercialización de frutas como el arazá en el interior del país se ha visto un incremento a partir de las inquietudes y de las preocupaciones de los consumidores sobre información de estos productos naturales, frescos y de nuevos sabores, la fruta es bastante productiva para hacer un zumo, en el mercado es un precio más competitivo que el de otras frutas y



debido a la campaña de repoblación de áreas con arazá, en una circunstancia, como la actual: para implementar nuevas ideas, para incorporar frutas amazónicas en el mercado, para la comercialización de productos nuevos provenientes del campo, el que permitiría vender grandes cantidades y disminuir las labores en la distribución.

Este contexto no es más que ver el país que tiene un escaso conocimiento de las posibilidades que el Arazá puede ofrecer al mercado internacional, y lógicamente, esto quiere decir que no tienen un plan de exportación (el que tiene que tener en cuenta las barreras comerciales, logísticas, normativas y de marketing, etc.) y corriendo el riesgo de no aprovecharlo, el Arazá no propiciaría beneficios a las comunidades productoras de la región amazónica que a su vez perderían una de sus fuentes de ingresos y de desarrollo social.

1.3. Justificación

La investigación y el desarrollo del presente proyecto no tienen otro objetivo que no sea la creación, la consolidación y el posicionamiento de la fruta en el mercado estadounidense, entendida como un producto de marca diferenciada y reconocible en el mundo por sus extraordinarias y específicas propiedades nutricionales, así como por su efecto sobre la salud humana. En este sentido, el proyecto persigue la puesta en valor de la riqueza y la diversidad de la biodiversidad, rica y abundante, material que, aprovechado en condiciones de sostenibilidad. Pero también representa una oportunidad estratégica para cerrar una brecha importante entre la región amazónica y otras partes del mundo, abriendo así nuevos nichos comerciales y turísticos. La riqueza biológica y cultural de la Amazonía es un terreno fértil para captar al turismo internacional, que al mismo tiempo



contribuiría a minimizar el riesgo de un ecosistema local en problemas, así como a generar empleo y a potenciar las economías locales.

1.4. Identificación arancelaria

Para determinar de este modo la mercancía, la clasificación arancelaria es importante a nivel internacional. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2024) dice:

El código arancelario colombiano 2007.91.10, donde se trata de la preparación de hortalizas, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, donde está incluidas las mermeladas, los purés u otros frutos obtenidos por cocción, incluso los cítricos.

Según el perfil de la mercancía para exportación, está exenta del IVA y otros aranceles generales.

Por otro lado, dentro de esas medidas, hay que contar con soporte de documentos, como son la descripción de mercancías y el índice alfabético arancelario.

1.5. Objetivo general y específicos

Determinar la viabilidad de la exportación de productos derivados de la fruta amazónica hacia mercados internacionales

- Evaluar las condiciones políticas, económicas y sociales de diferentes mercados a nivel internacional

- Identificar el potencial de transformación del fruto del arazá siguiendo las tendencias de consumo, preferencias y gustos de los consumidores a nivel internacional



- Proponer estrategias de entrada, logística y distribución para la exportación del Arazá.

II. ELEMENTOS CLAVE DE LA PROPUESTA

2.1. Metodología

La investigación es de carácter exploratoria y se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos no complementarios. Dentro de la fase de recolección de datos se aplicaron encuestas (conocimientos de frutas amazónicas, gustos por la fruta después de la degustación y factor diferencial) y luego la matriz de preselección de mercados con un modelo pestel con datos de tipo cuantitativo.

2.2. Características del Arazá

El Arazá es una fruta cuyo sabor es ácido y destaca por la vitamina C, además de su cambio de colores en la maduración y su nombre científico es *Eugenia Stipitata*. El peso promedio de los frutos es de 200g y este puede llegar hasta los 500g. Por otro lado, sus semillas alcanzan de 1-2.5 cm de longitud. La planta del Arazá además revela ser tolerante a suelos bien drenados y prácticas agrícolas para el Arazá son de tipo orgánico.

2.3. Preparación

Primer paso es lavar y batir el arazá en la licuadora, con 6 pepas de la fruta y 5 cucharadas de azúcar con 500ml de agua, sin desperdiciar nada de su pulpa jugosa. Por otro lado, se coloca una olla y se vierte el contenido, a fuego medio y revolviendo después de los 15 minutos para que el azúcar empiece a disolver. Llevar a ebullición, bajar la temperatura y revisar la espesura, luego esperar que enfriase para trasvasar, este proceso toma de 30-40 minutos. (proceso para mermelada de arazá a base de azúcar “amarilla”)

Por otro lado, tenemos el dulce de frutaza “café”, su primer paso es lavar la fruta y picarla en trozos, con 6 pepas de la fruta y 4 bloque pequeños de panela (460g), sin desperdiciar nada de su pulpa. Igualmente se coloca una olla y se vierte los trozos de fruta con la panela. Se pone a fuego medio y se espera 15 minutos para empezar a disolver. Llegando al punto de ebullición se baja la temperatura y se revisa la espesura, una vez esté se espera a que enfrié y se trasvasa, este proceso demora de 20-30 minutos.

2.4. Diseño

Recipiente de vidrio hexagonal con tapa amarilla donde se ve perfectamente la mermelada que contiene. Las etiquetas de los productos tienen un diseño orgánico y atractivo.

"Frutaza" se encuentra escrito en una tipografía informal manual con contornos verde claro que contrasta con el fondo. Un ícono de corazón amarillo se sitúa sobre el nombre, otorgando un sentimiento amable y cariñoso hacia éste. Justo por debajo del logo se observa el epígrafe "Frutas Salvajes, dulzura natural", reforzando la noción de que el alimento pertenece a la categoría de producto natural. El diseño gráfico de la marca presenta ilustraciones de frutos amarillos y hojas verdes sobre una rama que van en la misma línea de color y diseño de la etiqueta del contenido y ofrecen una imagen fresca y de corte artesanal del producto.

Figura 1



Nota: Elaboración propia

2.5. Valor agregado

El valor agregado de “Frutaza” se encuentra no solo en el diseño del producto, sino también en la forma en que se dirige a lo natural. La presentación del frasco, en el paisaje y en el frescor, deja plasmada una idea de autenticidad, la frase “Frutas salvajes, dulzura natural” insiste en la idea de la pureza, orientando a consumidores que son sensibles a los productos sin aditivos para los cuales los consumidores buscan el diferencial en el mercado.

La propuesta emocional de la que parte el diseño alude a la creación de un vínculo emocional con el consumidor/a, ya que se transmite amor y un cuidado especial en cada frasco. Así, “Frutaza” articula una proposición que, en términos de comunicación sólo de calidad, se refiere también a una experiencia visual y emocional diferenciadora, constituyéndose en un producto que se relaciona con las preferencias de los consumidores.

2.6. Ventaja única

"Frutas Salvajes, Dulzura Natural" La mermelada de arazá de la marca Frutaza no es un simple sabor exótico, sino una experiencia de autenticidad y compromiso. Cada frasco de la mermelada está hecho con arazá 100 % natural, cultivado de manera sostenible y amigable con la naturaleza, apoyando a los productores locales y respetando la biodiversidad. La elaboración de mermeladas colombianas nutritivas y exóticas a base de la fruta de arazá, para aquellos consumidores que buscan alternativas naturales y sostenibles, mostrando una nueva experiencia desde un producto regional elaborado por manos campesinas.

A continuación, la tabla con el valor nutricional del arazá

Nutrientes	Unidad	Valor	%VD/ 100g fruta
Calorías	Kcal	34.86	1.70%
Total de Grasas	G	1.08	1.70%
Sodio	Mg	4.80	0.20%
Carbohidratos	G	5.53	1.80%
Fibra	G	0.92	3.70%
Proteínas	G	1.04	2.10%
Calcio	Mg	0.75	0.10%
Hierro	Mg	0.14	0.80%
Magnesio	Mg	2.35	0.60%
Zinc	Mg	0.07	0.50%
Cobre	Mg	0.06	3.10%
Potasio	Mg	37.42	1.10%
Vitamina C	Mg	NE	NE%

Nota: Información Nutricional de la fruta arazá. (2024).

Propiedades: vitamina C, proteína, cobre, Fibra, Calcio, Potasio, Fósforo, Magnesio.

III. ESTUDIO Y DATOS DE MERCADO


3.1. Exportación de productos amazónicos

Según, Procolombia (2024), Colombia es uno de los principales exportadores del mundo de fruta exótica, fundamentalmente uchuva, tamarillo y granadilla y con una importante oferta de pitaya, gulupa y baby banana. Dispone de importantes frutas exóticas de la Amazonía, como el acai y el copoazu. Se tomaron como primeras referencias los factores que van a implementar como la demanda de frutas exóticas, el interés por productos sanos y orgánicos, y la capacidad de absorción del mercado. Determinándose a partir de las importaciones de frutas totales en el mundo, una vez analizadas las importaciones, se tomaron estos 3 países: EE. UU., España y Alemania.

Figura 2

List of importers for the selected product in 2023
Product : 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

Table Graph Map Companies

Download: 

HS4	Importers	Select your indicators				
		Value Imported in 2023 (USD thousand) ▼	Trade balance in 2023 (USD thousand) ↑	Annual growth in value between 2019-2023 (%) ↑	Annual growth in value between 2022-2023 (%) ↑	Share in world imports (%) ↑
	World	154,692,766	-13,058,512	-4	-4	100
	<input type="checkbox"/> United States of America <i>i</i>	24,218,490	-9,353,187	7	0	15.7
	<input type="checkbox"/> China <i>i</i>	18,749,705	-12,819,464	14	13	12.1
	<input type="checkbox"/> Germany <i>i</i>	11,997,531	-9,766,980	2	4	7.8
	<input type="checkbox"/> Netherlands <i>i</i>	8,268,037	288,601	2	5	5.3
	<input type="checkbox"/> France <i>i</i>	6,733,443	-4,882,237	3	6	4.4
	<input type="checkbox"/> United Kingdom <i>i</i>	6,149,060	-6,013,170	-1	1	4
	<input type="checkbox"/> Canada <i>i</i>	5,625,829	-4,740,500	4	0	3.6
	<input type="checkbox"/> Spain <i>i</i>	4,414,459	6,198,072	5	15	2.9
	<input type="checkbox"/> Italy <i>i</i>	4,248,664	36,369	1	15	2.7
	<input type="checkbox"/> India <i>i</i>	4,038,544	-2,531,053	9	-9	2.6
	<input type="checkbox"/> Russian Federation	3,994,272	-3,865,649	3	-4	2.6
	<input type="checkbox"/> Viet Nam	3,588,072	2,582,188	-7	19	2.3
	<input type="checkbox"/> Japan <i>i</i>	3,127,493	-2,866,557	-3	-4	2
	<input type="checkbox"/> Belgium <i>i</i>	2,944,760	-40,476	-4	-6	1.9

Nota: Indicadores de Trade Map. (2023).

A partir del PESTEL, se eligieron 3 países que podrían ser más aptos para la exportación del Arazá. Esta decisión se centró en la demanda del producto, las condiciones arancelarias, la facilidad para formar parte de alianzas de comercio. Además de las estrategias para la exportación y distribución del producto junto a empresas, distribuidores y agentes comerciales, determinando los factores como el tamaño de mercado, barreras de entrada, costes, etc.

IV. LOGÍSTICA

4.1. Certificados y proyecciones financieras

Preparación en las certificaciones de la Food and Drugs Administration, garantizando los requerimientos de seguridad y estándares. Por otro lado, se tienen los documentos de la Hazard Analysis Critical Control Point, Food safety Modernization Act, Global Food Safety Initiative, certificado de origen, factura comercial, lista de empaque, declaración



de exportación y documento de transporte. En cuanto a lo financiero se efectuará una valoración de la viabilidad financiera el cual contenga la estimación de los costos de exportación, los ingresos estimados a obtener y el retorno sobre la inversión (ROI). Se prepararán diferentes situaciones financieras que ayuden a valorar la viabilidad económica del proyecto, así como la consideración del riesgo financiero y las estrategias para controlarlos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Después de haber hecho el análisis pestel que se puede apreciar en el anexo #1 se hace la selección del mercado con mejores condiciones que fue Estados Unidos con una ponderación de 3.58 puntos. En segundo lugar, se hizo la adaptación del producto correspondiente a la normatividad de Estados Unidos, además de las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológico, ambientales y legales para poder llevar el producto.

Asimismo, se realizó un estudio a 29 personas del politécnico Gran Colombiano donde se les realizó una prueba de degustación sin indicarles a las personas que tipos de mermeladas eran y se les dio a probar dos, una que reconocíamos con el color café y otra que reconocíamos de color amarillo, a su vez se tomó una encuesta y los resultados se pueden apreciar en el anexo #2. Y finalmente se hizo un pronóstico en el precio del producto en sus dos líneas, se puede evidenciar en el anexo #3.



Cuando realizamos una búsqueda intra-encuesta revisamos que las personas que respondieron que les gustaba la mermelada café y el sabor efectivamente era un diferente porcentaje, dando en 41.4% con respecto al porcentaje de personas que solo le gustaba la mermelada “café” del 58.6%.

Así mismo se analizaron 3 factores: les gusta la mermelada café, el sabor y lo califican muy bueno, donde se identificó que 24,14%, donde se evidencia el cambio de decisiones. Y finalmente se tomaron los mismo tres factores anteriores, agregándole uno importante: ¿el sabor cumple con sus expectativas? y la respuesta "muy de acuerdo", lo cual representó un 13.79%

Por otro lado, en el análisis de la mermelada amarilla se observó que solo a 6 personas les gustó la mermelada amarilla y el sabor, representando un 20.69%, además se tomaron estos dos factores agregándoles una pregunta: ¿cómo clasifican el sabor del producto? Y la respuesta “bueno”, se identificó un 13.79% dado a 4 personas con dichos gustos.

VI. CONCLUSIONES Y REFERENCIAS

6.1. Conclusiones

- El Arazá posee un considerable potencial para exportar a causa del aumento en la demanda global de productos naturales y exóticos. El estudio de mercado muestra que naciones como Estados Unidos, Alemania y España, con un incremento en el consumo de frutas orgánicas y saludables, constituyen oportunidades fundamentales para la exportación de este fruto de la Amazonía.
- La información obtenida mediante encuestas y el análisis de tendencias sugiere que el Arazá, con su alto contenido nutricional y su carácter exótico, puede captar la atención de consumidores interesados en productos innovadores y beneficiosos para la salud. Sin embargo, su inserción exitosa en estos mercados dependerá de superar barreras logísticas y normativas, además de desarrollar estrategias adecuadas que resalten sus cualidades distintivas.

Referencias

Afp_Tickers. (2024, enero 31). El açáí, un fruto amazónico que conquistó el mundo. *SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/spa/el-a%C3%A7a%C3%AD-un-fruto-amaz%C3%B3nico-que-conquist%C3%B3-el-mundo/48766838>

Aunarcorp. (2023, Setiembre 4). El arazá Característica, Producción y comercialización - Aunar Villavicencio. *Aunar Villavicencio*. <https://aunarvillavicencio.edu.co/el-araza-caracteristica-produccion-y-comercializacion/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (n.d.). <https://www.dian.gov.co/>

Gast H. F. (2003). Estudio de Mercado Frutas Amazónicas en el Estado de California – Estados Unidos. Proexport Colombia. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Estudio%20de%20Frutas%20Amazonicas%20en%20EEUU.pdf>.

ProColombia. (n.d.). Frutas exóticas. ProColombia. Recuperado el 8 de noviembre de 2024, de <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/frutas-exoticas>

Selvatica. (2024, 22 mayo). Arazá - selvatica. <https://www.selvatica.com.co/fruta-amazonica/araza/>

Torres A. 2004. Viabilidad para comercializar frutas amazónicas y sus productos en mercados de Bogotá y Neiva. Informe Final. Instituto Alexander

Von Humboldt. Bogota, Colombia. 148 p. https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf



Torres, C., Correa, ND y Díaz, JE (2008). Caracterización de Microorganismos Fúnicos en Semillas de Arazá (*Eugenia stipitata*). Orinoquía, 12 (1), 31-44.
<https://www.redalyc.org/pdf/896/89612104.pdf>