

**Facultad de Ciencia Económicas y
Administrativas**

Lizeth Carolina García García
Tatiana Vanessa Navarro Molina
Profesional en Comercio Internacional

Nombre del Tutor:
Rafael Antonio Muñoz Aguilar

ESTUDIO DEL POTENCIAL
EXPORTADOR DE VINO DE
ARAZÁ A LOS PAÍSES BAJOS

TRABAJO



Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. ESTUDIOS PRELIMINARES	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Objetivos del Proyecto	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Marco Conceptual	7
1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema	8
1.3.2. Marco Teórico	10
1.4. Alcance	11
1.5. Justificación	11
2. METODOLOGÍA	12
2.1. Fuentes de información	12
2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información	12
2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información	12
2.4. Definición y justificación del tipo de estudio	12
3. CAPÍTULO 1	14
4. CAPÍTULO 2	20
5. CAPÍTULO 3	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA (APA sexta edición)	30

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado se estudia el potencial exportador que tiene el vino de arazá en el mercado holandés. El arazá es una fruta muy rica en sabor y olor, tiene un alto contenido en proteínas y vitaminas. Colombia posee diversidad de frutas, pero algunas no han sido transformadas, entre ellas, el arazá. Es una planta originaria de Sudamérica particularmente en el alto del Amazonas en países como: Brasil, Colombia, Perú, Uruguay y Ecuador. También es conocida como la guayaba brasilera o amazónica, corresponde a la familia de las mirtáceas (árboles tropicales) como lo son la guayaba, el eucalipto entre otros. “Cabe resaltar que esta información es de conocimiento únicamente local, pues muchas variedades de frutas no son ni conocidas ni comercializadas fuera de los departamentos en donde son cultivadas, dejando como resultado que se conozca poco de la diversidad ecológica del Amazonas colombiano”. (Instituto Humboldt Colombi - Corpoamazonia, 2007)

Adicionalmente, el progreso del sector agrícola y productivo de Colombia está enfocado a largo plazo, para el mejoramiento de procesos que en la actualidad siguen siendo artesanales y en pequeña escala, lo que dificulta crear nuevas ideas de negocio (exportaciones), y que en un futuro puedan convertirse en alternativa ante la movilización de campesinos a las grandes ciudades y la pobreza por falta de acceso a trabajos. Es por ello que, la presente investigación dará a conocer a los posibles consumidores sobre la variedad de propiedades y beneficios que posee el vino, así como sus características y valor nutricional ya que el arazá es poco conocido. Para lograrlo, es importante realizar un estudio que identifique el potencial que tiene el vino de arazá, en esta ocasión, para el mercado holandés.

Sin embargo, al realizar la revisión de la literatura, y considerando que este tema es un tópico de los programas de educación superior en comercio, negocios y mercadeo internacional, en los repositorios de las universidades que cuentan con los mencionados programas, se evidenció que existen pocos trabajos enfocados en resaltar el potencial exportador que tiene el vino de arazá. De lo anterior, sale la importancia de realizar el presente trabajo, considerando que no solo sentará las bases sobre estudios de potencialidad para, en esta ocasión, el mercado europeo, también será la base de investigación. Además, es la práctica de la aplicación de los conceptos adquiridos durante el estudio de la carrera de Comercio Internacional.

El trabajo se divide de la siguiente manera: el capítulo 1, identifica descripción de las características y propiedades del vino de arazá. Por su parte, el Capítulo 2, se identifica la demanda real del consumo de este tipo de vinos y el análisis del entorno competitivo basado en las 5 fuerzas de Michael Porter. El Capítulo 3, sustenta identificar el proceso de comercialización del vino de arazá al mercado objetivo.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en la ejecución del presente trabajo.

1. ESTUDIOS PRELIMINARES

1.1. Planteamiento del Problema

Lo que conocemos como la Selva Amazónica o el pulmón del mundo. Aquel recóndito lugar es la casa madre de una fruta que ha inquietado a los agricultores de la región y lugares aledaños: el arazá. Una especie de guayaba amazónica que con su sabor agridulce y textura suave al paladar ha permitido desarrollar diferentes tipos de productos para el consumo humano, desde galletas, pasando por mermeladas y terminando en bebidas refrescantes y alcohólicas. “La mayor diversidad de *Eugenia stipitata* se registra en el sudoeste de la Amazonía, de igual manera, la especie se halla en estado silvestre solamente en la Amazonía Occidental”. (Tesis - Montes Nájera Grace Marilyn)

Logrando así resaltar entre las diferentes frutas que proceden de la región.

El arazá contiene una gran cantidad de componentes nutricionales, su principal componente es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidrato. (Arazá)

No obstante, se reconoce el valor y potencialidad que tiene el vino de Arazá, se evidencia una falta de conocimiento sobre beneficios, contenido de alto valor nutricional y su delicioso sabor. También se evidencia una falta de información sobre el fortalecimiento de la cadena productiva del Arazá que se encuentra en proceso, uno de los principales obstáculos de esta labor en la Amazonía colombiana es la ausencia de investigaciones para las pérdidas que se exhiben tras la recolección, las cuales se ven acrecentadas por la falta de adopción de tecnologías de punta y por la aprobación de métodos para cosecha, selección clasificación y tratamiento pos cosecha.

A continuación, se presenta la Matriz de mercados utilizada para la elección del país destino, en ella se exponen los principales indicadores que permiten la comparación y posterior elección del mercado objetivo, esto con el fin de lograr establecer el mejor país receptor para el producto; no solo la economía de cada nación jugó un papel clave dentro de la elección sino también su cultura e historia, el consumo en el sector de licores marca una alta influencia.

Imagen 1: Matriz de mercados

#	2208709000	IRLANDA	P	C	R	PAÍSES BAJOS	P	C	R	AUSTRIA	P	C	R
1	Importaciones del producto Año 2019 (miles USD)	\$ 46.708,00	5,00%	1	0,05	\$ 114.474,00	5,00%	5	0,25	\$ 33.453,00	5,00%	1	0,05
2	Tasa de crecimiento de las importaciones del producto Año 2018 vs Año 2019 (%)	-16%	5,00%	1	0,05	15%	5,00%	5	0,25	-2%	5,00%	1	0,05
3	Concentración de las importaciones del producto Año 2019. Principal país proveedor de importaciones (%)	80,7%	5,00%	5	0,25	29,4%	5,00%	1	0,05	48,4%	5,00%	5	0,25
4	Exportaciones Colombianas del producto. Año 2019 (Miles USD)	0	5,00%	1	0,05	0	5,00%	1	0,05	0	5,00%	1	0,05
5	Participación de las exportaciones colombianas del producto Año 2019 (%)	0	5,00%	1	0,05	0	5,00%	1	0,05	0	5,00%	1	0,05
6	Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas. Año 2018 vs Año 2019 (%)	-45%	5,00%	1	0,05	-12%	5,00%	1	0,05	-3,0%	5,00%	1	0,05
7	Importaciones colombianas del producto Año 2019 (miles USD)	\$ -	5,00%	1	0,05	\$ -	5,00%	1	0,05	0	5,00%	1	0,05
8	Tasa de crecimiento de las importaciones colombianas del producto. Año 2018 vs												
9	Arancel preferencial	0,0%	5,00%	5	0,25	0,0%	5,00%	5	0,25	0,0%	5,00%	5	0,25
10	Arancel General	15,0%	5,00%	5	0,25	15,0%	5,00%	5	0,25	15,0%	5,00%	5	0,25
11	IYA	5,0%	5,00%	5	0,25	5,0%	5,00%	5	0,25	5,0%	5,00%	5	0,25
12	Restricciones técnicas del producto	REGULACIÓN UE No 1169/2011	5,00%		-	REGULACIÓN UE No 1169/2011	5,00%		-	REGULACIÓN UE No 1169/2011	5,00%		-
13	Medio de transporte	MARITIMO	5,00%	5	0,25	MARITIMO	5,00%	5	0,25	MARITIMO	5,00%	5	0,25
14	PIB Año 2019 est. (USD)	\$ 205.459,62	5,00%	1	0,05	\$ 878.758,33	5,00%	5	0,25	\$ 431.259,27	5,00%	1	0,05
15	PIB per capita 2019 (USD)	\$ 76.258,88	5,00%	5	0,25	\$ 50.666,11	5,00%	1	0,05	\$ 48.588,39	5,00%	1	0,05
16	Población (Mayor población mejor)	5.176.569	5,00%	1	0,05	17.280.397	5,00%	5	0,25	8.859.449	5,00%	1	0,05
17	Inflación (Año 2019 est.)	1,28%	5,00%	5	0,25	2,72%	5,00%	1	0,05	1,69%	5,00%	1	0,05
18	Tasa Desempleo	4,70%	5,00%	5	0,25	3,20%	5,00%	1	0,05	4,20%	5,00%	1	0,05
19	Ferías en el país (Para Productos específicos)		5,00%		-		5,00%		-		5,00%		-
20	Riesgo de no pago	A2	5,00%	5	0,25	AAA	5,00%	5	0,25	AA1	5,00%	5	0,25
	TOTAL		100%		2,70		100%		2,70		100%		2,10

Fuente: TradeMap / Procolombia / Icecomex.

Teniendo en cuenta la imagen anterior y las investigaciones realizadas previamente acerca del comportamiento del vino en los tres países, se llegó a la conclusión de que Países Bajos representa la opción más viable para exportar el producto. Esta decisión se apoya no solo en el crecimiento paulatino que ha tenido la demanda del vino a lo largo de los años sino también a la constante necesidad que presenta el mercado por recibir algo nuevo. A esto se le suma la cultura de consumo que poco a

poco se instala dentro de su sociedad y la aceptación de productos nuevos en mercados tradicionales. La elección de Irlanda y Austria como comparativos se basa en que ambos son mercados en crecimiento y que si bien, al momento no representan mayor peso dentro de la industria vinícola mundial como lo hacen los principales importadores (ver *Tabla 2*), son mercados a los que se puede aspirar a llegar en algún momento cumpliendo las expectativas de la población y contando con un buen mercadeo para hacer visible el producto sobre su competencia.

Los Países Bajos, es un músculo financiero importante de la Unión Europea, teniendo en el 2019 un PIB Per cápita de 46.820 EU. Cuenta con una variedad de culturas y tradiciones tanto propias como extranjeras. El llamativo de sus tierras radica en la tradicionalidad que sigue latente con el paso de los años, es un contraste de historia con modernidad. Su cultura de negocios radica en la puntualidad y la identificación personal, es posible que un holandés dude en realizar negocios con una persona que falle en estos dos puntos, para ellos dice mucho de las personas con las que van a crear una relación laboral. Ámsterdam es la capital de los Países Bajos y su ciudad más poblada.

Por lo anteriormente expuesto, se esboza la siguiente pregunta de investigación:

¿Ofrecen los Países Bajos posibilidades reales para la exportación de vino de arazá?

1.2. Objetivos del Proyecto

Después de formular la pregunta de investigación, a continuación, se presentan los objetivos que llevarán al desarrollo y culminación del presente estudio.

1.2.1. Objetivo General

Estudiar el potencial exportador de vino de arazá al mercado de Países Bajos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características del producto, sistema de envasado, clasificación arancelaria y principales zonas productoras del vino en el país.
- Identificar la demanda real analizando la estructura del vino de arazá a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Caracterizar el proceso logístico para la exportación del vino de arazá al mercado objetivo.

1.3. Marco Conceptual

A continuación, se exponen los distintos conceptos clave que se utilizarán durante el desarrollo del presente trabajo.

- **Tratado de Libre Comercio (TLC):** Acuerdo aduanero entre dos países para facilitar el desarrollo del comercio exterior con puntos especiales y descuentos de productos según su partida arancelaria.
- **Partida Arancelaria:** Identificación comercial detallada de los productos.
- **Distribución Física Internacional (DFI):** Se refiere a la manera o maneras en las que se le hará llegar el producto al consumidor final.

1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema

Después de realizar la revisión de la literatura en las bases de datos Redalyc y repositorios de las universidades que tienen el programa de Comercio internacional y Negocios internacionales, se encontraron los siguientes trabajos realizados sobre el vino de arazá y su potencial de exportación.

Para empezar, se encuentra

Plan de negocios para la producción, elaboración y comercialización del vino de Arazá, Universidad De Las Américas (UDLA), 2017. El Ecuador importa altas cantidades de vinos y las mujeres tienden a elegir vinos importados ya que los vinos nacionales no satisfacen del todo sus necesidades. De esta manera nace Albricias, un vino espumante de arazá, fruta exótica del Ecuador. (Trabajo de grado, 2017)

Otro de los trabajos

Proyecto de valoración financiera de la elaboración y comercialización de pulpa de arazá para la ciudad de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2010. Nuestro proyecto lo realizaremos con el fin de determinar la factibilidad de producción y comercialización de la pulpa de arazá en la ciudad de Guayaquil. Ya que en dicha ciudad actualmente no se encuentra el fruto. Permittiéndonos así, ser pioneros en la distribución de lo que llamaremos "ARAZÁ-PULPA". (Trabajo de grado)

También se encuentra el estudio de

Proceso logístico en la exportación de arazá a los Países Bajos, Fundación Universitaria San Mateo, 2018. Teniendo en cuenta diferentes factores como las

características de la fruta, en cuanto a producción y recolección, características de naturaleza, empaques y embalajes, exigencias en el país de destino con todo lo referente a normas de higiene de las etiquetas y empaques para luego analizar el envío y movilización de mercancía culminando con la entrega de la fruta a los Países Bajos.

El objetivo principal del proyecto es analizar qué posibles ventajas y desventajas tiene el empaque y el embalaje en el proceso logístico de exportación del Arazá y en su transporte hasta país destino para así mismo evitar futuros problemas en la movilización de la carga y lograr que llegue en una condición óptima al comprador. Partiendo de este análisis se estudia cual es la mejor forma de envío de la fruta y el adecuado empaque y embalaje que no afecte de ninguna manera el producto y proteja el arazá durante su movilización hasta el país destino. (Trabajo de grado, 2018)

Finalmente, se encuentra

Estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato, Elaboración de vino de arazá (*Eugenia stipitata*). La elaboración de este proyecto se enfoca directamente en producir vino de frutas a partir del arazá (*Eugenia stipitata*), que como ya se ha mencionado anteriormente es una fruta exótica de sabor y aroma único que a pesar de ello ha sido poco industrializada y comercializada en nuestro país.

La elaboración de este producto va a ser de gran importancia ya que se pretende encontrar un proceso de elaboración adecuado que se aplique únicamente al arazá ya que se determinará en qué estado de madurez, forma de obtención del mosto y clarificación son las más adecuadas para obtener un vino de excelentes características organolépticas. Los beneficiarios directos de este estudio van a ser las personas dedicadas a la elaboración y comercialización de vinos de frutas, o de vino compuesto de frutas; así como los pequeños productores de esta fruta que principalmente se da en la región Oriente de nuestro país. La factibilidad de aplicación de este proyecto es muy amplia ya que no se necesita contar con grandes instalaciones para poder elaborarlo, el proceso que aplicamos es sencillo y requiere de pocos instrumentos de laboratorio por lo que su costo de aplicación será relativamente bajo. (Trabajo de grado, 2006)

Considerando lo anterior, se evidencia que son pocos los trabajos que se han llevado a cabo sobre el potencial exportador de vino de arazá.

1.3.2. Marco Teórico

El presente trabajo se sustenta en las teorías del comercio internacional, iniciando con la Teoría de las cinco fuerzas de Porter. Con respecto a la primera teoría, es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, por lo tanto, en cuanto atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (Porter).

La aplicación de las Fuerzas de Porter en el producto viene siendo en los productos sustitutos debido a que el mercado del vino es un mercado tradicional que rara vez se atreve a innovar con las variables que le ofrece al consumidor.

Por su parte, la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith sustenta que

Bajo libre cambio, cada país debe especializarse en producir mercancías que podrían ser lo más eficientes posibles. Cada país debe especializarse en producir mercancías las cuales tengan una ventaja absoluta, teniendo un menor coste de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. Teniendo este principio en todos los países lograrían una ventaja con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional. (Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith).

Finalmente, la Nueva teoría del comercio manifiesta que

Los países comercian con productos con los cuales tengan una ventaja comparativa, los cuales se complementan con los demás países y así obtener beneficio de sus diferencias. Esto trae consigo la especialización de cada país, los

países desarrollados que exportan manufacturas y los países en vía de desarrollo que exportan productos no elaborados. (Nueva teoría del comercio).

En este sentido, se aplicaría el modelo de economías de escala que permiten mayores volúmenes de producción a bajos costos, facilitando la oferta de los productos que llevan a pensar en la importancia de un análisis potencial.

A continuación, se presenta el alcance y justificación del presente trabajo de grado.

1.4. Alcance

Este proyecto pretende la creación de una línea de negocio encargada de la distribución del vino de arazá en los supermercados y tiendas de cadena establecidos en los Países Bajos.

1.5. Justificación

Las exportaciones de la agricultura colombiana en el exterior tienen más reconocimiento, debido a los atractivos productos que ofrece la tierra del país, ya que contamos con una gran parte de amazonia; la producción colombiana luce al mundo una diversidad de frutas exóticas de exquisito sabor, color y aroma. Los países bajos tienen una gran apreciación hacia los frutos exóticos, por su carácter saludable y la no producción en sus territorios.

Como Comerciantes internacionales es importante colocar en práctica nuestros conocimientos sobre leyes, TLC, aduanas y DFI en una investigación que nos permita desarrollar un proyecto de vida a base de una idea de negocio enfocada a la exportación. La elección del Vino de arazá como producto final para la exportación a los Países Bajos se eligió pensando en incursionar en un negocio que lleva siglos de experiencia e historia consigo, queriendo brindar al consumidor final un nuevo sabor que puede llevar a su mesa para acompañar eventos especiales y cualquier ocasión que amerite una buena bebida. La elección se realizó mediante una matriz de mercado en la que se visualiza que la economía neerlandesa es la más adecuada para nuestro producto ya que ellos valoran el producto extranjero por encima del local y tienen altas expectativas acerca de lo que proviene de extranjeros.

2. METODOLOGÍA

Después de haber identificado el marco referencial que sustenta el presente trabajo, a continuación, se expone el proceso metodológico que se llevará a cabo para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

2.1. Fuentes de información

Para presentar los resultados, se recurrirá a la información obtenida de fuentes secundarias, utilizando las bases de datos de Redalyc, los repositorios de las universidades colombianas que tengan registro calificado de los programas de Negocios internacionales y Comercio internacional, y a las diferentes páginas web gubernamentales o de instituciones de agricultura oficiales o privadas de Colombia y los Países Bajos: Ministerios de Agricultura, MINCIT, Pro Colombia, TRADE HELPDESK; de igual manera se analizarán artículos de revista, entre otras.

2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Como se trata de una investigación cualitativa, la técnica para recolectar información será la consulta de bases de datos y páginas web gubernamentales o privadas. Esta técnica se aplicará para los tres capítulos a desarrollar.

2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información

La técnica de análisis que se emplea para los tres capítulos a desarrollar será el análisis documental, considerando que la información obtenida debe pasar por una selección y elección de información relevante para llegar a la descripción del potencial exportador del vino de arazá desde Colombia.

2.4. Definición y justificación del tipo de estudio.

El presente trabajo según Sampieri Hernández es una investigación de enfoque cualitativo y se trata de

Un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información

en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. De tipo descriptivo, buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre las categorías a las que se refieren.

Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas. Con componentes exploratorios, dado que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2006)

3. CAPÍTULO 1. Caracterización del producto y de las zonas productoras en Colombia

Para conocer el potencial exportador que tiene el vino de arazá, es necesario identificar primero las características del producto, sistema de envasado, clasificación arancelaria y principales zonas productoras del vino en el país.

3.1. Características del producto

Inicialmente se creía que esta especie era originaria del Brasil, pero en Manaos en donde es denominada como Araca-boi o guayaba peruana, sólo existen algunos ejemplares, los cuales han sido introducidos del Perú. Paradójicamente en Iquitos el fruto es denominado también guayaba brasileña, en Leticia y Bucaramanga, también es conocido como guayaba peruana. La mayor diversidad genética de *Eugenia stipitata* se registra en el sudoeste de la Amazonía, de igual manera, la especie se encuentra en estado silvestre solamente en la Amazonia occidental.

El arazá *Eugenia stipitata* Mc Vaught subespecie sororia es cultivada en los países de Perú, Brasil, Ecuador, Colombia, Bolivia y Costa Rica. En Colombia, aunque no en grandes cultivos, se encuentra distribuida en los departamentos de Meta, Caquetá, Putumayo y Amazonas, así como se encuentran algunos reportes en Cundinamarca, el eje cafetero y el Valle del Cauca, donde ha sido introducida desde las últimas dos décadas. (Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI, 2007).

Con esta exótica fruta de sabor ácido y suave textura se puede preparar el vino, posee un contenido elevado en vitaminas y antioxidantes.

Debido a que está compuesta por: tiamina (B1) Riboflavina (B2) y Niacina (B3) esto ayuda a mantener la piel sana y un sistema digestivo eficiente lo cual es un buen complemento para las comidas. Brinda una buena salud de los huesos y dientes, mejora la transmisión nerviosa, ayuda a la generación de hemoglobina que evita el padecimiento de anemia y la fatiga debido a que esta fruta contiene hierro, fósforo y calcio. Ayuda a prevenir enfermedades cardíacas y resfriados. (Arazá)

Elaborado de manera artesanal desde el Caquetá, el vino de arazá trae a la mesa del consumidor una nueva presentación de una bebida tradicional que ha estado presente a lo largo de la historia en los momentos más especiales de la vida de las

personas. Su elaboración artesanal permite preservar la cultura, no solo de la región, sino del país, ya que refuerza la naturaleza de los ancestros colombianos quienes hacían los objetos a mano dando detalles únicos en cada una de sus creaciones.

Su color dorado se puede comparar con un atardecer en los Llanos y el verde de su envase abarca los verdes prados que adornan la región dándole al consumidor una visión macro del lugar de origen de la bebida y permitiéndole experimentar, de cierta manera, la sensación de un día en la región.

3.1.1. Sistema de envasado

El aseguramiento de la calidad del producto depende del tipo de envasado que se utilice para su conservación y distribución.

Según Aucejo, Herranz, Navarro y Aguirre (s.f.), del Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) de España, los envases y embalajes en el sector del vino son: Siguiendo las especificaciones de los precitados autores, para el presente trabajo se eligió la botella de vidrio tradicional con tapón sintético porque a pesar de que el de corcho natural ha sido la característica de las bebidas de este tipo a lo largo de la historia, al ser un producto de exportación los riesgos de contaminación o modificación del producto deben ser reducidos al máximo nivel; adicionalmente, estos tapones no permiten el crecimiento microbiológico ni la formación de TCA, resultan más limpios y no generan polvo. También pueden presentar distintos colores y permiten guardar el vino en posición horizontal (ya que, a diferencia del corcho tradicional, éste no necesita humedad para permanecer expandido y evitar el paso del oxígeno al interior de la botella).

Como empaque se eligió una caja de madera pintado artesanalmente que se abre de manera vertical hacia arriba para proteger la botella de vino de cualquier daño que pueda sufrir en el movimiento y evitar golpes en el vidrio durante el viaje o el transporte de un lugar a otro; finalmente como embalaje se elige embalajes de cartón ondulado tipo caja americana o B-1, que cumplen la función de protección y agrupamiento.

A continuación, se presenta la ficha técnica del producto terminado.

Tabla 1: Ficha técnica del producto.

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Vino artesanal de Arazá	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El arazá entero fermenta durante 3 años en barricas de madera para su posterior exportación en botellas de vidrio.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en las bodegas del Caquetá	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Carbohidratos	19.30 grs
	Alcohol	10%
	Azúcar	3%
	Calorías	609.6 cal
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIALES	Botella de vidrio verde esmeralda de 375 Mililitros dentro de una caja de madera tallada artesanalmente.	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Vino blanco tipo espumoso, se clasifica dentro de los vinos amarillos como un vino de reserva joven. Textura suave y sabor agridulce, de carácter exótico. La bebida es de color amarillo dorado.	
REQUISITOS MÍNIMOS Y DE NORMALIDAD	Decreto 1686 de 2012 Ley 30 de 1986 Ley 124 de 1994	

Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Clasificación arancelaria del producto

Según el Arancel de Aduanas (DIAN, 2020), el producto objeto de estudio se encuentra en la: “Sección IV, capítulo 22, Subpartida Arancelaria 2208.70.90.00 cuya descripción se determina como: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. - Licores: - - Los demás”.

Las formalidades aduaneras vigentes exigen que para la exportación del Vino de arazá se requiera:

- Certificado de venta libre - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.
- Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario

Con la información anterior, se puede identificar los principales compradores del producto.

El empaque y envase para este tipo de productos se hace necesario cumplir con los requerimientos estipulados por la norma internacional para el etiquetado de los vinos de la OIV (Organización Internacional de la Vigne et du Vin).

La presente norma se establece por el Codex alimentarius para el etiquetado de los alimentos y de las bebidas. Se refieren a las indicaciones que deben obligatoriamente figurar en el etiquetado de los vinos envasados para su venta al consumidor final. (OIV Organización Internacional de la Viña y el Vino)

3.1.3. Principales zonas productoras del vino en Colombia

En Colombia se encuentra poco cultivo del fruto de arazá, pero está ampliamente distribuida en áreas geográficas como, el Caquetá, Guaviare, Amazonas, Guaviare, Caldas, Meta, Cundinamarca y Antioquia.

Según un estudio realizado por la universidad del rosario los departamentos que tienen mayor producción del cultivo de arazá son: el Amazonas, Putumayo, Caquetá y el Guaviare que en su totalidad completan 800 hectáreas cultivadas. (El campesino, 2015).

En el comienzo de las investigaciones sobre el origen del arazá se creía que este fruto tropical era originario del Brasil, pero según Pinedo et al 1995, citado por Hernández et al. 2006 es en Manaos en donde se denomina como araca-boi o guayaba peruana. La mayor diversidad genética de este fruto se registra en el sudoeste de la amazonia, este fruto se encuentra en estado silvestre en la amazonia occidental. Según Corpoica para el 2004 habían censadas 499 hectáreas cultivadas del fruto de Arazá en los departamentos del Caquetá y putumayo. Para el 2005 según Gutiérrez et al. Citado por Hernández et al. reportaron la existencia de 495 hectáreas cultivadas solo en el departamento del Caquetá.

Este departamento tiene registrado más de 912 productores de arazá en 355 veredas. El número de hectáreas establecidas superan las 600 has. (Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI, 2007)

La comercialización del arazá en Colombia no está constituida del todo. Son varias las causas por las cuales existen dificultades para producir el fruto, el cultivo en pequeñas proporciones; no existe una demanda a gran escala; y lo más importante es la minuciosa manipulación que se le debe tener al producto. Sin embargo, se puede convertir en un punto a favor debido a que los mercados extranjeros apetecen las frutas exóticas y de agradable sabor. “El estudio del centro universitario estableció que existen las condiciones necesarias para generar canales de distribución de esta fruta en el mercado interno, sobre todo en sector hotelero y turístico”. (El campesino, 2015).

La producción en el Meta el arazá es considerada una fruta promisoría que viene ganando adeptos en el departamento del Meta, especialmente en el municipio de Acacías. También se cultiva en la granja Iracá, propiedad del departamento (entre San Martín y Granada) donde hay dos hectáreas sembradas que producen 80 kilos y en fincas particulares como Villa Sara, en la vereda La Llanerita (Villavicencio), donde están sembradas 350, actualmente en producción. Es de destacar que en Cundinamarca, en la finca Sarvipay en Yacopí, la familia Pinzón Salinas comercializa la producción de 1.350 matas.

Nace un gremio con el propósito de impulsar su producción, comercialización e investigación, se creó recientemente en Villavicencio el Comité Nacional de Productores de arazá. Este gremio busca también dar a conocer los avances en investigación acerca del arazá y el fomento de la producción en los departamentos de Meta, Guaviare, Tolima, Caquetá y Cundinamarca y analizar aspectos como la comercialización, mercadeo y algunas técnicas del cultivo. (CARLOS A., 2000).

A continuación se presenta el mapa de Colombia de las principales zonas productoras.

Imagen 2: Principales zonas productoras del vino en Colombia



Fuente: Elaboración propia

4. CAPÍTULO 2. Demanda real y análisis estructural mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

4.1. Análisis de la demanda real

Para poder realizar el presente análisis, es necesario utilizar la partida arancelaria, que según el Arancel de aduanas es, 2208.70.90.00 donde clasifican aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. Considerando los datos del año 2019, a continuación, se expone la participación porcentual de los países exportadores por la partida arancelaria consultada. (DIAN)

Tabla 2: principales exportadores de vino a Países Bajos.

Países exportadores	Porcentaje de participación (%)
ALEMANIA	29.4 %
BÉLGICA	18.2%
ESPAÑA	12.9%

Fuente: Trade Map / Elaboración propia.

De los datos obtenidos en la anterior tabla, se puede afirmar que el principal proveedor de vino para Países Bajos durante el año inmediatamente anterior es Alemania logrando abarcar un poco más de un cuarto del mercado local lo que lo convierte en el principal ofertante del producto; su especialidad son los vinos blancos los cuales son reconocidos por conservar su frescura y elegancia durante un tiempo prolongado y por la calidad de sus uvas que representan aproximadamente el 80% de los viñedos del país.

En Alemania existen 13 regiones vinícolas, las cuales están localizadas sobre todo en las riberas de ríos como el Rin, el Mosela y el Neckar. La mayor región es la de Rheinhessen (Hesse Renana). En total existen cerca de 140 variedades de uva: 40 de vino tinto y 100 para vino blanco. El 20.2 % de la superficie de cultivo es de la variedad Riesling, seguido por la uva Müller-Thurgau con el 14.7 %; en tercer y cuarto puesto se encuentran las uvas tintas Blauer Spätburgunder con el 11.1 % y el Dornfelder con el 8 %. El porcentaje restante está conformado por la Silvaner, Blauer Portugieser, Kerner, Grauer Burgunder y Weißer Burgunder. (Conocedor, 2016)

De acuerdo a un estudio realizado por Icx (España Exportaciones e Inversiones) en el 2019 sobre el consumo de vino en Países Bajos, el blanco sería la variedad que

lograría captar el mayor interés por parte de los consumidores, con una previsión de crecimiento anual del 2,4%. Pero no solo el origen y el tipo de vino hacen parte de los factores que impulsan a la elección de la bebida, el precio sigue siendo parte fundamental de la decisión final del consumidor neerlandés al momento de escoger, se podría dar la ocasión de que se pague un poco más por una botella siempre y cuando estén seguros de que la inversión valdrá la pena; de acuerdo a datos actuales, una botella de vino de mesa cuesta alrededor de 6€ por lo que si la oferta sobrepasa ese umbral es posible que no tenga éxito en la comercialización a menos de que ya sea un producto de confianza dentro de la cesta de compras del hogar.

4.2. Las cinco fuerzas de Porter para el vino de arazá

Para el presente apartado, se maneja el diamante de las 5 fuerzas de Porter, donde se analizarán el poder de negociación con los clientes, amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores y la rivalidad entre competidores existentes.

4.2.1. Productos sustitutos

Existe una gran variedad de productos sustitutos, como nacionales y extranjeros, debido al diverso número de bebidas alcohólicas importadas y producidas. En los productos sustitutos indirectos al vino de frutas está el: vino tinto, vino blanco, champagne, ron, whisky, vodka, tequila, cerveza, entre otros. En el mercado holandés no existe ningún vino espumoso de arazá, sin embargo, los vinos que más se asemejan a este son el vino “De Frysling, Auxerrois, Pinot Gris, Pinot Blanc y Rivaner de Dreischor, Campos De Luz Blanco, Haritz Viura que se encuentran posicionados en el mercado”. (National, Geographic)

4.2.2. Nuevos competidores

Como el vino de arazá se trata de un producto de fruta exótica, para poder llevar a cabo el presente análisis es necesario conocer qué otros frutos exóticos generan bebidas alcohólicas y son exportables. “Existe una bebida alcohólica que es exportable con frutos exóticos, se encuentra la tesis: Elaboración de bebidas alcohólicas a base de borojó y pitahaya”. (Tesis de grado, 2015)

Con respecto a las empresas competidoras, actualmente existen en Colombia “88 que comercializan vino” (El Economista) y “7 viñedos que producen vino” (Marca País Colombia)

Tabla 3: Principales empresas productoras y comercializadoras de vino en Colombia

Empresa	Origen	Presentación de comercialización del vino
Viñedo Sierra Morena	Zapatoca, Santander	VINO TINTO PERÚ DE LA CROIX: Perú de la Croix es un vino joven que dura 6 meses añejado en barriles de roble y otro tanto en las botellas, en una cava oscura, que es la que le permite “cuajar” ese color rojo rubí que lo pinta.
Marqués de Puntalarga	Nobsa, Boyacá	PINOT NOIR: Color rojo rubí claro, nítido y brillante. Destacan sus marcados aromas a cerezas y frambuesas.
Viñedo Ain Karim	Villa De Leyva – Santa Sofía, Boyacá	GABERNET SAUVIGNON: Color púrpura, aroma de mora, ciruela y arándanos, frutas maduras; aroma a tierra húmeda y a eucalipto. Sabor a frutos rojos y negros frescos, madera y pimentón.
Bodegas del Rhin	Bogotá	ASTOR: Este es un vino espumoso, rosado, dulce, de origen frutal. De cuerpo mediano y gran armonía en la boca. Ideal para acompañar pastas y carnes poco cocinadas, tortas y ponqués.

Parador Grajales	La Victoria, La Unión, Valle del Cauca	VINO GENEROSO DON LUIS Grajales botella x 750 ml: Ámbar oscuro. Olor: Suave aterciopelado. Sabor: Reminiscencia a pasas.
Viña Sicilia	Olaya, Antioquia	VINO TINTO MALBEC: Criado cuidadosamente en barricas de roble francés durante 9 meses, color rojo rubí y ribetes naranjas. Aromas a ciruelas, tabaco y frutas silvestres. Expresivo y persistente en boca, taninos redondos.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Poder de negociación con los proveedores

Se debe lograr una apropiada negociación con los proveedores, ya que eso permite plantear otras estrategias para la comercialización y alcanzar mejores acuerdos, para tener una menor cantidad de proveedores y así tener mayor capacidad para negociar. En nuestro caso el poder de negociación es bajo.

4.2.4. Poder de negociación con los clientes

El producto tiene diversos sustitutos a un bajo costo o que se diferencien de los demás, lo que permite que se sustituya el vino con otro producto de igual o menor precio. El cliente potencial está representado por las personas mayores de 21 años quienes cuenten con un poder adquisitivo de 1.635,6 EUR, es decir que el poder de negociación será significativo hasta lograr la aceptación necesaria de nuestro producto en el mercado.

4.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

Es difícil competir en un mercado ya posicionado donde los niveles de producción son fijos y con mayores costos. Se debe afrontar a una ola de publicidad, promociones y estrategias de venta.

El producto no cuenta directamente con competidores en donde la bebida sea realizada a base de una fruta exótica como el arazá, pero sí compite con el resto de bebidas tradicionales que ya se encuentran posicionadas en el mercado. La fortaleza que se encuentra frente a los demás vinos, es que se ingresará al mercado con un precio accesible para las personas.

Imagen 3: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

5. CAPÍTULO 3. Caracterización del proceso logístico

El presente capítulo expone las etapas de proceso de comercialización, Determinación de la Distribución Física Internacional, Envase, empaque y embalaje para el envío del producto terminado, medios de transporte para el envío del producto terminado, requisitos específicos a tener en cuenta para la exportación del vino de arazá, barreras fitosanitarias, barreras no arancelarias para el país de destino, entre otros aspectos.

5.1. Comercialización

Nuestro canal de ventas sería el Canal Corto (Canal de ventas indirecto) debido a que actuamos como intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, contando con la autorización del primero para comercializar el producto bajo una marca propia. Wijnimport J. Bart es un importador de más de 750 vinos de calidad y destilados elaborados por más de 220 productores de 16 países vinícolas del mundo antiguo y nuevo.

Suministra exclusivamente a la industria de la hospitalidad en los Países Bajos y es uno de los proveedores de vino más importantes de la industria holandesa. Está situado en 'Fort Benoorden Purmerend' (Patrimonio Mundial de la Unesco) en Zuidoostbeemster y en el Centro de Alimentos en Ámsterdam, Países Bajos. Tiene un control completo del proceso logístico y de compras, desde el productor hasta el cliente.

5.2. Determinación de la Distribución Física Internacional

A continuación, se relacionan detalladamente los costos de exportación de los que será sujeto el producto.

Tabla 4: Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIONES		
DATOS GENERALES	PEDIDO	0001
	FECHA	15/05/2020
Nombre del Comprador	Wijnimport J. Bart	
País de Destino	PAÍSES BAJOS	
Cantidad de Artículos	150 CAJAS	
Nombre del Producto	VINO DE ARAZÁ	
Modo de transporte Internacional	MARÍTIMO	
Transporte terrestre (Interno)	TRANSPORTES SANCHEZ POLO	

GASTOS ESTIMADOS

DETALLE	US\$	TIPO DE CAMBIO	VALOR DEFINITIVO \$
Valor EXW	\$ 7,200.00	COP 3.947,79	COP 28.424.088
Transporte Terrestre Interno	\$ 379,96	COP 3.947,79	COP 1.500.002
Gastos Operador Portuario			
Elevador encargue	\$ 25	COP 3.947,79	COP 98.695
Sello de seguridad	\$ 30,40	COP 3.947,79	COP 120.013
Apertura Inspección	\$ 101,32	COP 3.947,79	COP 399.990
Elevador traslado Zona de Inspección	\$ 50,66	COP 3.947,79	COP 199.995
Comisión Agente de Aduana	\$ 75,99	COP 3.947,79	COP 299.993
Gastos Autorizados	\$ 37,74	COP 3.947,79	COP 148.990
Total Valor FOB	\$ 7.091,07	COP 3.947,79	COP 31.191.765
Flete Internacional	\$ 980	COP 3.947,79	COP 3.868.834
Recargos Transporte Internacional	\$ 90	COP 3.947,79	COP 355.301
TOTAL CFR	\$ 8.971,07	COP 3.947,79	COP 35.415.900
Seguro Internacional	\$ 39,51	COP 3.947,79	COP 155.959
TOATAL CIF	\$ 9.010,58	COP 3.947,79	COP 35.571.859

Fuente: Elaboración propia.

De la anterior tabla se puede concluir que para poder llevar a cabo la exportación se necesitará contar con un capital de aproximadamente sesenta millones de pesos (sin incurrir en los gastos de producción del producto) para cubrir todos los movimientos de la mercancía dentro de origen. Dicho capital deberá ser recuperado al obtenerse las ganancias de la venta para lograr así cubrir las obligaciones financieras a las que se pudiese acudir para suplir la demanda del cliente potencial.

5.3. Envase, empaque y embalaje

El Vino para su presentación comercial irá envasado en botellas de vidrio de color verde con un empaque de madera tallado a mano con el logo de la compañía, el embalaje se realizará en pallets de manera previamente fumigados y que cumplan con los requisitos necesarios para llevar a cabo el despacho. Para la exportación se utilizarán 150 cajas de cartón (35cm*40cms*27cms) con 8 botellas de 375 mililitros c/u (1.200 botellas). Se realizará el despacho dentro de una unidad de veinte pies estándar.

5.4. Medios de transporte

El modo de transporte elegido es el marítimo, se realizará el despacho mediante la transportadora Maersk que cuenta con un TT aproximado de 27 días de Buenaventura a Ámsterdam; el medio a utilizar es la motonave establecida para dicho fin. La negociación pactada con el cliente final es CIF 2020, su definición de acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional se relaciona a continuación:

Según los Incoterms 2020, el CIF o “Cost, Insurance and Freight”, es exclusivo del transporte marítimo. El vendedor asume el coste del seguro y flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro limitada en las condiciones ICCO o similar. (Incoterms 2020)

5.5. Requisitos específicos

- Documento de embarque, Bill of Lading y Certificado de Origen.
- Factura comercial, que debe contener el nombre y dirección de los vendedores y compradores; lugar y fecha de factura; medio de transporte utilizado; número, clase y marcado de los paquetes y su orden numérico; descripción comercial exacta de los productos de acuerdo a la clase, calidad, grado, etc. enfatizando los factores que incrementan o disminuyen el valor de la mercadería; cantidad de la mercadería, precio acordado de la mercadería (costo unitario, costo total, incluyendo los cargos de seguro y transporte, además de otros gastos cargados al costo de la mercadería), términos de entrega y pago; y se recomienda tener un firma del responsable oficial de la empresa exportadora en cada factura. (Procolombia, Perfil logístico de exportación a Países Bajos)

5.6. Barreras fitosanitarias

Requisitos generales. Las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la UE deben:

- Ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador.
- Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE.

- Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE.
- Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.
(European Commission)

“El reglamento 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo define las sustancias que están permitidas en materia fitosanitaria para el ingreso de productos agrícolas”. (Procolombia)

5.7. Barreras no arancelarias

Para la importación desde un país tercero a la Unión Europea las barreras no arancelarias han sido reducidas a través del Documento Administrativo Único (SAD por sus siglas en inglés) desde 1993. Este documento es un formato utilizado para las declaraciones de aduana dentro de la Unión Europea, Suiza, Noruega, Islandia, Turquía, la República de Macedonia y Serbia. Está compuesto por un set de ocho copias, cada una con una función diferente. Al utilizar un solo documento se reduce el papeleo y se incrementa la estandarización y armonización de la información recolectada durante el comercio.

Dicho documento es utilizado para las operaciones comerciales realizadas con los países que no son miembros de la UE y para el movimiento de mercancías extranjeras dentro de la Unión Europea. (European Commision, s.f.)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aunque se requiere más investigación para poder seguir con un proceso de exportación, el negocio del arazá es una idea factible que de ser llevada a cabo con una planeación estratégica realizada de manera correcta podría generar ganancias y progresos.

El país destino fue elegido por ser uno de los más grandes importadores de fruta exótica y por la curiosidad que genera la misma en su población, esto lo convierte en un mercado con gran oportunidad para ofrecer y vender el producto, así mismo permite ampliar el crecimiento en las exportaciones colombianas de este tipo de frutas. Otro gran beneficio es que los países bajos son miembros de la Unión Europea lo que lo hace un objetivo potencial para esta clase de operaciones y a la vez en un desafío debido al estricto control que se presenta para permitir el ingreso de mercancías, aún más cuando se trata de productos para el consumo humano.

Se debe tener en cuenta que este producto es nuevo en el mercado, con esto se debe fortalecer y aprovechar la rentabilidad de un mercado tradicional para equilibrar la oferta de bebidas alcohólicas.

Como recomendaciones se sugiere que teniendo presente que el producto es nuevo en el mercado es recomendable implementar un buen plan de marketing que permita al cliente objetivo conocer todos los beneficios y bondades del arazá para poder garantizar la factibilidad del proyecto.

Por el pequeño tamaño de la empresa proveedora del producto y el riesgo que implica ingresar a un mercado constituido por compradores racionales (que tienen clara su elección de compra) con un producto cuyo proceso no controla el comercializador -y por tanto la calidad y su sostenimiento constituyen una incertidumbre y un gran riesgo- y cuya producción es incierta, no se considera conveniente buscar más clientes, sino más bien concentrar los esfuerzos en fortalecer la relación comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Arazá. (s.f.). Obtenido de Propiedades: <https://arazasas.weebly.com/araza.html>
- CARLOS A., r. (04 de 03 de 2000). *El Tiempo*. Obtenido de EL ARAZÁ: OTRA FRUTA EXÓTICA: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1305788>
- DIAN. (s.f.). *Nomenclatura Arancelaria* . Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- El campesino*. (24 de 08 de 2015). Obtenido de Conozca algunos datos del arazá: <https://www.elcampesino.co/conozca-algunos-datos-del-araza/>
- El Economista* . (s.f.). Obtenido de Vinos : <https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/VINOS/PgNum-3/>
- European Commision*. (s.f.). Obtenido de https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/customs-procedures/general-overview/single-administrative-document-sad_en
- European Commission* . (s.f.). Obtenido de Requisitos sanitarios y fitosanitarios: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>
- Incoterms 2020*. (s.f.). Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>
- Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI*. (03 de 2007). Obtenido de MANUAL DE MANEJO DE COSECHA Y POSTCOSECHA DE FRUTOS DE ARAZÁ: <https://sinchi.org.co/araza-manejo-y-conservacion>
- Instituto Humboldt Colombi - Corpoamazonia*. (29 de 12 de 2007). Obtenido de Sondeo de Mercado para productos elaborados a partir de frutales en la Amazonia Colombiana.: http://www.corpoamazonia.gov.co/images/Publicaciones/28%202007_Sondeo_Mercado_Frutales_Amazonicos/2007%20SONDEO%20DE%20MERCADO%20DE%20FRUTALES%20AMAZONICOS.pdf
- Marca País Colombia*. (s.f.). Obtenido de Ruta del vino en Colombia: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/ruta-del-vino-en-colombia/>
- National, Geographic*. (s.f.). Obtenido de Entre las vides de Holanda: <https://www.ngen espanol.com/traveler/entre-vides-holanda/>
- Nueva teoría del comercio*. (s.f.). Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/que-es-comercio-internacional/#ventaja>
- OIV Organización Internacional de la Viña y el Vino*. (s.f.). Obtenido de NORMA INTERNACIONAL PARA EL: <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>
- Porter, M. E. (s.f.). *Academia* . Obtenido de ESTRATEGIA COMPETITIVA: https://www.academia.edu/11498170/COMPETITIVE_STRATEGY_Techniques_for_Analyzing_Industries_and_Competitors
- Procolombia* . (s.f.). Obtenido de Siete datos que desconocía para exportar frutas a Europa: https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-datos-que-desconocia-para-exportar-frutas-europa?utm_source=emBlue%20-%20Actualidad%20Internacional&utm_medium=email&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=Actualidad%20Internacional%20-%20S
- Procolombia. (s.f.). *Perfil logístico de exportación a Países Bajos*. Obtenido de <https://ue.procolombia.co/ver-informacion-por-pais/paises-bajos>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-herandez-sampieri/>
- Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith*. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-absoluta-teoria-de-la-ventaja-absoluta-teoria-de-la.htm>

- Tesis - Montes Nájera Grace Marilyn.* (s.f.). Obtenido de ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE ARAZÁ:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8334/1/TESIS%20%20ARAZA%20GRACE%20MONTES.pdf>
- Tesis de grado.* (2015). Obtenido de ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A BASE DE FRUTAS AMAZÓNICAS, COMO ALTERNATIVA PARA LA CREACIÓN DE UNA CARTA DE COCTELES EXÓTICOS:
<http://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10436/1/84T00382.pdf>
- Trabajo de grado.* (s.f.). Obtenido de Proyecto de valoración financiera de la elaboración y comercialización de pulpa de arazá para la ciudad de Guayaquil:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11908/1/Proyecto%20de%20Valoraci%C3%B3n%20financiera%20de%20la%20Elaboracion%20y%20comercializacion%20de%20pulpa.pdf>
- Trabajo de grado.* (2006). Obtenido de Elaboración de Vino de Arazá (*Eugenia stipitata*):
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3375/3/P109.pdf>
- Trabajo de grado.* (2017). Obtenido de Plan de negocios para la producción, elaboración y comercialización de vino de arazá: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6879>
- Trabajo de grado.* (2018). Obtenido de PROCESO LOGÍSTICO EN LA EXPORTACIÓN DE ARAZÁ A HOLANDA:
<http://caoba.sanmateo.edu.co/jspui/bitstream/123456789/73/1/Proceso%20logistico%20en%20la%20exportacio%CC%81n%20de%20araza%20a%20Holanda.pdf>