

EL ARAZÁ EN COLOMBIA

CARACTERÍSTICAS, PRODUCCIÓN Y POTENCIAL EXPORTADOR

MARCELA NIÑO PUENTES
MARÍA TERESA OTÁLVARO MARÍN

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ D.C., 2013

El arazá en Colombia
Características, producción y potencial exportador

Tesis de grado

Presentada como requisito para optar al título de:

Administrador de Negocios Internacionales y Administrador de Logística y
producción

En la Facultad de Administración

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Marcela Niño Puentes

María Teresa Otálvaro Marín

Dirigido por:

Ivarth Palacio Salazar

2013

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias y amigos quienes con su apoyo incondicional nos dieron la fortaleza de sacar este proyecto adelante y a nuestro director quien nos encaminó hacía el cumplimiento de esta meta que además abrió las puertas a otras tantas.

Gracias a cada persona que aportó un grano de arena a este sueño.

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	6
GLOSARIO.....	7
RESUMEN.....	8
PALABRAS CLAVE	8
ABSTRACT	9
KEY WORDS	9
INTRODUCCIÓN	1
QUÉ ES EL ARAZÁ, CUÁLES SON SUS PRINCIPALES BENEFICIOS.....	3
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y BENEFICIOS	4
USOS Y PROPIEDADES	5
REGISTROS DE CULTIVO (COLOMBIA)	5
RECOMENDACIONES SOBRE EL MANEJO DE LOS CULTIVOS	6
CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES DEL MERCADO ACTUAL.....	8
BARRERAS DE DESARROLLO ACTUALES: PERECIDAD, MERCADO Y TRANSPORTE	10
LIMITACIONES DEL MERCADO	13
TRANSPORTE.....	15
REQUISITOS GENERALES	16
EMPAQUE.....	17
ROTULADO	19
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA	21
ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	23
A NIVEL LOCAL-NACIONAL	23
<i>Estrategia a largo plazo</i>	24
A NIVEL INTERNACIONAL.....	26
<i>¿Por qué Canadá?</i>	27
<i>Requerimientos generales para exportar a Canadá</i>	27

<i>Canal de distribución</i>	28
<i>Conectividad entre los dos países</i>	30
<i>Ruta exportadora</i>	32
RECOMENDACIONES	38
BIBLIGRAFÍA	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 14
Tabla 222
Tabla 325
Tabla 426
Tabla 531

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1.....	11
Ilustración 2.....	12
Ilustración 3.....	12
Ilustración 4.....	12
Ilustración 5.....	18
Ilustración 6.....	18
Ilustración 7.....	19

GLOSARIO

Parcelas agroforestales: Las parcelas agroforestales son un medio de manejo de los recursos naturales, en donde los árboles y arbustos son sembrados en sincronía con cultivos agrícolas y el criadero de animales, en un arreglo espacial (topológico) o cronológico (tiempo) con una debida rotación. (López Tecpoyotl)

Patógeno: Un patógeno es aquel elemento o medio capaz de producir algún tipo de enfermedad o daño en el cuerpo de un animal, un ser humano o un vegetal. (Definición abc-tu diccionario hecho fácil-, 2007 - 2013)

Carotenoide: Es un pigmento que da color a las frutas y a las hortalizas (amarillo, rojo, naranja, verde, etc). (Salud - Enciclopedia de Salud, dietética y psicología, 2011)

RESUMEN

La presente investigación sobre el potencial exportador del Arazá se llevó a cabo con el fin de proponer estrategias de desarrollo a nivel nacional e internacional que promuevan un mayor conocimiento de sus productos derivados, características y propiedades, para con ello atender manchas blancas en el mercado de ésta y otros frutales amazónicos.

.Durante la investigación fueron analizados tres de los aspectos más relevantes para el mercado agrícola: Las propiedades físico-químicas de la fruta, su potencial exportador y las estrategias actuales de distribución del Arazá. Se propone lograr darle la importancia que merece, tanto a su sabor como a su facilidad de procesamiento y beneficios, mediante la información que a la fecha han recolectado entidades como el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas –SINCHI-, HUMBOLDT y CORPOAMAZONÍA.

A pesar de las oportunidades de negocios que hay en el sector frutícola colombiano a éste no se le ha brindado la atención suficiente. Es por esto, que se analizarán las condiciones geográficas y de cultivos de la Amazonía para así proponer soluciones que mejoren la eficiencia productiva y con ello la calidad de vida de los habitantes de la región.

La principal propuesta de solución es la creación de una tienda especializada en la comercialización de la pulpa en diferentes presentaciones: empacada al vacío y envasada en frascos de vidrio como presentación personal, base con la cual se busca generar un plan de exportación viable luego del análisis de los obstáculos que presenta el mercado a nivel nacional.

Palabras Clave

Desconocimiento, potencial exportador, distribución, Arazá, Sinchi, eficiencia productiva.

ABSTRACT

The present investigation about the export potential of the Arazá was made with the intentions of proposing development strategies to national and international level that promote a better knowledge of its products, characteristics and properties, this one for attend white spots in the Amazonic fruits market.

During the investigation, three of the most important aspects in the agricultural market was analyzed: the physico-chemical properties of the fruit, its export potential and its current distribution strategies. Is Proposed pay attention to the tasty of the fruit as a its processability and benefits, through the information that nowadays has obtained entities like The Amazonic Institute of Scientific Investigation - SINCHI-, HUMBOLDT And CORPOAMAZONÍA.

Despite of the business opportunities that exist in the Colombian fruticola sector, it hasn't had the enough attention. for this reason, in this investigation the geographic conditions and the Amazonic crops are going to be analyse in order to propose solutions that improve the production efficiency and thus the quality life of people of the region.

The main proposal is the creation of a specialized store in the commercialization of the pulp in differents presentations: vacuum packed and bottled in glasses bottles as personal presentation, which base is looked for to make a viable export plan after of analysed the obstacules that nowadays present the national market.

Key Words

Ignorance, potential export, distribution, Arazá, SINCHI, productive efficiency

INTRODUCCIÓN

El 8% de la cuenca Amazónica, corresponde a la Amazonía colombiana y esta a su vez corresponde al 33% del territorio nacional. Está compuesta por los departamentos del Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Putumayo y Vaupés. (Instituto Alexander Von Humboldt y CORPOAMAZONÍA, 2007).

Esta región del país es considerada una de las más productivas en cuanto a frutales como el arazá, el copoazú y la cocona. 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 sólo se conozca el 10% de la diversidad ecológica del Amazonas colombiano. (Instituto Alexander Von Humboldt y CORPOAMAZONÍA, 2007)

Actualmente ha sido ardua la labor que se ha llevado a cabo en cuanto a investigaciones y estudios relacionados con la producción agrícola de la región, destacándose las publicaciones del -SINCHI- quien se ha encargado de fomentar y, de cierta forma, publicitar esta zona del país y los productos que en ella se cultivan y distribuyen.

Como bien lo expone su directora Luz Marina Mantilla el SINCHI en su plan estratégico fomenta: Investigación Científica para el Desarrollo Sostenible, incluye el objetivo de desarrollar alternativas sostenibles que conlleven a generar procesos de innovación y transferencia de tecnología para mejorar las condiciones de vida y reconvertir los procesos de intervención inadecuados en la región Amazónica Colombiana (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

El desarrollo del sector agrícola y productivo de Colombia está encaminado al largo plazo, gracias a entidades como ésta, al mejoramiento de procesos que en la

actualidad siguen siendo artesanales y en pequeña escala, lo que dificulta generar nuevas ideas de negocio (exportación), y que en un futuro pueden convertirse en alternativa ante la movilización de campesinos a las grandes ciudades y la pobreza por falta de acceso a ocupaciones.

Ahora bien, actualmente en contraste a dicha falta de tecnología y producción en escala se destacan intentos de comercialización y distribución de productos derivados –a nivel nacional- a través de la incursión en grandes cadenas de supermercados. De igual forma, la participación en ferias nacionales de entidades tan importantes como CORFERIAS. Esto ha permitido detectar la falta de estrategias efectivas que permitan darle valor agregado al producto de lujo y medicinal a esta fruta. Una vez sean encontradas dichas oportunidades de negocio se facilitará el acceso efectivo al reconocimiento, en primera instancia a nivel local y en el largo plazo a nivel internacional.

QUÉ ES EL ARAZÁ, CUÁLES SON SUS PRINCIPALES BENEFICIOS

El arazá es originario de la región amazónica occidental comprendida entre los ríos Marañón y Ucayali y en las proximidades de Requena y el nacimiento del río Amazonas. 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 que componen la región Amazónica y el eje cafetero. (AGRONET, 2006).

El Arazá es de porte arbustivo, precoz, inicia la producción entre los catorce a dieciocho meses de edad y se va incrementando hasta los cinco años. Es una baya de forma esférica de 8 a 12 cm de diámetro, con superficie amarillo-dorada en la madurez, cubierto de fina pubescencia, su pulpa es amarilla y ácida, con cinco a quince semillas oblongas achatadas; en su estado semimaduro presenta un color verdoso opaco. El peso promedio de los frutos es de 200 g y en algunos casos se reportan de 500g correspondiendo a la pulpa el 71% de peso del fruto, la maduración se da entre los setenta y ochenta días después del inicio de la floración. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

Propiedades y estados del Arazá¹

Tabla 1

Estados	Características
Inmaduro	No se recomienda bajar la fruta aún del árbol
Verde-maduro	Estado óptimo para la recolección del fruto y sirve para su comercialización en fresco
Pintón	Se requiere de una manipulación más cuidadosa y se puede implementar en transformación industrial
Pintón $\frac{3}{4}$	La fruta presenta características físicoquímicas adecuadas
Maduro	Óptimo para la transformación industrial y sus operaciones de manipulación son limitadas por las características de la fruta, las cuales presentan un mayor riesgo de estropearse
Sobre-maduro	No es apto consumir la fruta ni fresca, ni transformada por el proceso de fermentación que se empieza a realizar dentro de ella

Características físicas y beneficios

Después de brindar la definición de la fruta y algunos datos sobre su composición morfológica, se expondrán sus características físicas a profundidad, además de sus beneficios y aportes nutricionales.

Su principal característica es su alto contenido de provitamina A, (precursor de la vitamina A) posee además buenos contenidos de minerales, carbohidratos y vitamina C. La fruta tiene un agradable aroma y un sabor ácido. (Sinchi & Ministerio de Ambiente, 2008) Adicionalmente, la pulpa contiene Tiamina, Hierro, Fósforo, Calcio, entre otros componentes derivados de cultivos orgánicos.

Por su alto contenido de provitamina A, es ideal como alimento infantil porque

¹ Fuente: Hernández, M.S et ál., 2011

cumple una función importante en el desarrollo de las células y contribuye a la prevención de enfermedades infecciosas. Su sabor es ácido y su principal forma de uso es como jugo de fruta. Se elaboran a partir de su pulpa productos tales como mermeladas, confites y salsas. (Sinchi & Ministerio de Ambiente, 2008)

La pulpa del fruto presenta excelentes propiedades organolépticas, que le confieren un sabor y aroma característicos. Además, tiene un alto contenido de agua, proteína, carbohidratos y fibras, y un considerable contenido de vitaminas y sales minerales (Secretaría Pro Tempore; FAO, 1999)

Estudios recientes realizados por la Universidad Nacional de Colombia y Ohio State University demuestran que el arazá contiene en grandes cantidades luteína, carotenoide compuesto de colores naranja, rojo y amarillo, que impide la degeneración macular de la retina del ojo humano² (Universidad Nacional de Colombia, 2011)

Usos y propiedades

Fruto comestible en fresco: se utiliza en la preparación de jugos, néctar, mermelada, jalea, bocadillo, helados, tortas, cocteles y vino. El fruto tiene potencial en su presentación como fruta deshidratada y en la extracción de aceites esenciales. Las hojas se utilizan en infusiones contra la diabetes y reuma articular. (Asohofrucol, 2012)

Registros de cultivo (Colombia)

Los cultivos de arazá están en un proceso de crecimiento e importancia en los sistemas agroforestales de la región Amazónica, según censos desarrollados en los 4 departamentos con mayor producción: Caquetá, Guaviare, Putumayo y

² La mácula es la zona de la retina que hace nítida y detallada la visión; esta sufre degeneración por el daño alrededor de los vasos sanguíneos que la irrigan.

Amazonas, el número de hectáreas establecidas superan las 600 has. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

Siendo el arazá la fruta nativa en mayor abundancia, en el bosque tropical húmedo con temperaturas medias de 26°C, humedad relativa del 84%, precipitaciones entre 2000 y 2800 mm/año y hasta en altitudes de 650 m.s.n.m. Inicia su producción entre los catorce y veinte meses de edad y se cosecha aproximadamente cada once a doce meses. Su composición química es variada, correspondiendo a la variedad de ecotipos y subespecies cultivadas. La pulpa tiene entre 90% y 94% de agua, con pH 2.0 a 2.5 y 4° Brix (Orduz & Rangel, 2002)

En el Guaviare (Colombia) el COA (actualmente, SINCHI) posee doscientas muestras que son una mezcla de las plantas de Brasil y Perú que pertenecen a la subespecie *Sororia*, tienen nueve años de edad y setenta y dos de ellas poseen características de nivel productivo entre el periodo comprendido de 1989 a 1993 (Quevedo, 1995)

Luego del cultivo y de que la fruta se encuentre apta para ser recolectada, según información de la investigación científica realizada por Millán et al., (2007) se concluye que la mejor manera de mantener el arazá es congelado. “se confirma que el régimen de congelación permite una mayor estabilidad durante largos períodos de tiempo. La evaluación 12 organoléptica concedió mayores puntajes al néctar elaborado a partir de pulpa congelada”. (Secretaría Pro Tempore; FAO, 1999)

Recomendaciones sobre el manejo de los cultivos

La protección fitosanitaria es importante, numerosas plagas atacan el cultivo y éste es muy sensible ante cualquier cambio. A continuación se relaciona

información de importancia, de igual forma, se expone el estado de madurez de la fruta y los daños que puede llegar a presentar.

Mosca de la fruta (*Anastrepha obliqua Macquart*), afecta el fruto verde y maduro; control, coleccionar frutos dañados y enterrar.

Picudo curculiónido (*Atractomermus inmigrans Clark*), daña la semilla; control, eliminación de frutos infestados. Picudo curculiónido (Conotrachelus sp.) afecta fruto y semilla; control, destrucción de larvas y eliminación de frutos dañados.

Picudo curculiónido (*Plectrophoroides impressicollis Chevrolat*) destruye brotes, hojas tiernas y flores; control, eliminación de coberturas de leguminosas hospederas.

Abeja negra (*Trigona branneri Cockereel*), daña frutos y semilla; control, destrucción del nido. (Gonzales Coral, 2007)

Por otro lado según Millán et al., (2007) tras una investigación científica en la que se evaluaron las propiedades de los suelos, las características de la fruta, los componentes químicos y demás factores influyentes en el cultivo del arazá, se concluye que, la congelación rápida y la descongelación lenta, genera que la degradación de las propiedades físicas de la pulpa de la fruta sea menor y ésta permanezca en mejor estado por un periodo de tiempo superior a las 72 horas habituales.

CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES DEL MERCADO ACTUAL

La fruticultura es todavía una actividad agrícola de limitada expresión económica en la Amazonia, principalmente en el segmento de las especies frutícolas nativas. Tradicionalmente, la mayor parte de las frutas que llegan a los mercados y ferias locales provienen de la extracción de árboles silvestres y de pequeños huertos de baja productividad, desprovistos en general de técnicas que posibiliten un mejor rendimiento (Secretaría Pro Tempore; FAO, 1999)

En la región norte de la Amazonía colombiana, desde el punto de vista de la sostenibilidad económica, ambiental y social, se ha comenzado a desarrollar una de las estrategias que enfrenta el proceso de deterioro ambiental y la presencia de los cultivos ilícitos, donde se consideran las coberturas boscosas como el más importante recurso productivo. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011) Este conocimiento relacionado con el proceso de domesticación de especies vegetales, ha sido determinante para acelerar los procesos de evolución e implementación de las especies en cultivos más intensivos y la distribución más amplia a través del desarrollo continuo y participativo orientado al mercado (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

La consolidación de la cadena productiva del Arazá se encuentra en proceso, uno de los principales cuellos de botella que obstaculizan esta labor en la Amazonía colombiana es la ausencia de registros para las pérdidas que se presentan tras la recolección, las cuales se ven incrementadas por la falta de adopción de tecnologías desarrolladas y por la validación de métodos para cosecha, selección clasificación y tratamiento postcosecha. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (Eugenia Stipitata Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

A pesar de las posibilidades de buenos negocios que presenta, el arazá todavía se caracteriza como una planta de pequeños huertos, poco plantada comercialmente, lo que restringe la oferta de frutos y productos. (Secretaría Pro Tempore; FAO, 1999) Por otro lado, No se dispone de una norma técnica colombiana para la calidad del Arazá, con lo cual no se han establecido estándares, ni márgenes de aceptación, dificultando la negociación entre productores y compradores. Adicionalmente, no se ha adoptado un sistema de empaque apropiado que facilite el abastecimiento de compradores distantes, y que por sus características mantenga la calidad de frutos tan perecederos como este. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

Algunas compañías enfocadas en el sector frutícola se han interesado en el manejo y producción de frutas entre las cuales se encuentra el Arazá, si bien es cierto que la capacidad productora de las plantas de procesamiento actuales no es suficiente para satisfacer la demanda, por ejemplo de Oriente, en donde frutas como la Maracuyá tiene bastante concentración. Se hace necesario un análisis, a profundidad de las formas de producción, procesamiento y distribución de la fruta.

Sin embargo, no está por demás resaltar el éxito de la marca Yari en los Mercados de Cadena en Bogotá con pulpa de Arazá, todos ellos fortalecidos con la tecnología SINCHI.” (Sinchi & Ministerio de Ambiente, 2008). Esta es una de las pocas empresas que se ha encargado de distribuir la fruta y sus derivados hasta hacerlos llegar al centro del país, abriendo la puerta a la investigación enfocada en la distribución y los costos de la misma.

BARRERAS DE DESARROLLO ACTUALES: PERECIDAD, MERCADO Y TRANSPORTE

La Amazonia Colombiana corresponde al 33% del territorio Colombiano y en ella, debido a su geografía, se encuentra el mayor número de relaciones fenológicas existentes en el país.

La fenología se define como las relaciones entre el medio ambiente climático y el comportamiento periódico de las plantas. El estudio de esta ciencia permite analizar importantes aspectos acerca del comportamiento de las semillas, ciclo reproductivo de las plantas, desarrollo y crecimiento de las mismas. Aunque la Amazonía colombiana es la región con mayor riqueza del país, ésta no cuenta con suficientes estudios fenológicos que permitan obtener mayor información, útil para el aprovechamiento de la zona. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Uno de los escasos estudios que se han realizado en esta aspecto, fue llevado a cabo por el SINCHI, el cual obtuvo como resultado, que el arazá (*E.stipitata*) específicamente sus arbustos, presentan un adecuado comportamiento productivo en esta región, sin obtener a fondo la información concreta de los mecanismos que usa esta planta para adaptarse y desempeñarse bajo las limitaciones de fertilidad que la región presenta. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Dentro de la poca información que el estudio arrojó respecto a los mecanismos de adaptación de los cultivos de arazá, se destaca el máximo aprovechamiento que los arbustos hacen de los recursos ambientales que los rodean como la luz solar en temporada seca y la humedad disponible en la temporada húmeda. Esto junto

al ciclo reproductivo de los frutos, tiene como resultado una adecuada sincronía entre el medio y los cultivos. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011).

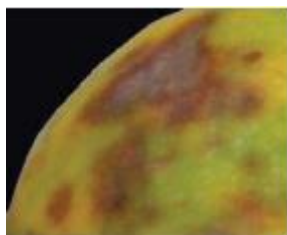
En pro de mejorar dicha sincronía, se han venido buscando diferentes estrategias por parte de los cultivadores para obtener los mayores beneficios de ella. Una de las soluciones utilizadas en la actualidad en la región son los cultivos en parcelas agroforestales que básicamente son asociaciones de árboles, arbustos y cultivos, enfocadas a establecer una producción permanente y sostenible de todos los recursos que constituyen la parcela. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Las mayores limitaciones que se encuentran para los cultivadores y comercializadores de la región son: la perecibilidad durante la comercialización, la deficiente logística durante el transporte y la baja competitividad en el mercado. Sin embargo, son muchos los esfuerzos llevados a cabo con el fin de generar cultivos más productivos y sanos.

Limitaciones de perecibilidad durante la comercialización

Debido a la característica perecedera del Arazá, diferentes estudios realizados por el SINCHI, han determinado los principales daños y alteraciones que los frutos pueden llegar a sufrir más propensamente durante el proceso de comercialización:

- Antracnosis:



Patógeno visible en los frutos de Arazá, el cual empieza en los primeros estados de crecimiento del fruto, pero se desarrolla en el periodo de recolección. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de

Ilustración 1

manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

- Daño mecánico:



Ilustración 2

Deterioros que presentan los frutos a causa del movimiento que los mismos sufren durante el proceso de transporte desde el campo hasta el consumidor final, pasando por el centro de acopio y/o fábrica y los procesos de almacenamiento en cada eslabón de la cadena de suministro. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

- Daños por frío:



Ilustración 3

Deterioros fisiológicos presentes comúnmente en frutales tropicales expuestos a temperaturas por debajo de 10-13°C y superiores a la de congelación. Los principales deterioros son la presentación de tejidos débiles debido a la incapacidad presentada a dichas temperaturas para realizar los procesos metabólicos normales. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

- Imagen 4. Ablandamiento:

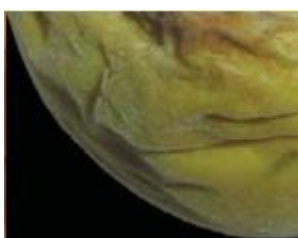


Ilustración 4

Proceso que va unido al proceso de la maduración de casi todos los frutos, se presenta en mayor o menor

proporción en un fruto debido a la cantidad y calidad de manipulación que ellos presenten. A su vez, entre más ablandamiento tenga el fruto más susceptible va a ser a enfermedades, convirtiéndose en uno de los principales inconvenientes para los comercializadores, debido a que la vida comercial de las productos va en paralelo con este aspecto. (Hernández, Barrera, & Fernández-Trujillo, Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia Stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana, 2007)

Limitaciones del mercado

Los cultivadores actuales de la región fuera de presentar limitaciones en cuanto al carácter perecedero de la fruta, al momento de buscar comercializar las unidades aptas para el consumo humano se enfrentan también con una restricción de mercado bastante influyente para la economía del sector.

Esta limitación de mercado se enfoca básicamente en la baja competitividad que tiene el arazá frente a otros frutales que ya cuentan con un fuerte posicionamiento en el país, y a las pocas estrategias de difusión comercial que actualmente maneja los cultivadores y comercializadores de arazá, los cuales aún no han logrado afrontar de manera exitosa la presencia de otras opciones agrícolas y ganaderas que generan mayores ingresos a los campesinos de la región a un corto plazo, generando un fuerte retraso en el crecimiento de los cultivos y semillas (recurso genético) del fruto.

Lo anterior representa la mayor amenaza para los cultivadores y comercializadores, puesto que sólo el lograr aumentar el recurso genético permitirá crear útiles estrategias para afrontar las diferentes amenazas a la fruta como plagas, enfermedades, estrés ambiental, entre otros. Por consiguiente,

tampoco se podrán llevar a cabo estrategias de comercialización fuertes a largo plazo que permitan manejar las diferentes contingencias que se puedan presentar al buscar comercializar con productos donde la principal materia prima es la fruta de arazá. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Por otra parte, un sondeo de mercado para productos elaborados a partir de frutales como el arazá en la Amazonía colombiana realizado por el instituto HUMBOLDT y Corpoamazonía, resalta que las principales debilidades que tienen los productores y comercializadores son:

- Una escasa gestión empresarial por parte de las empresas productoras.
- Insuficiente capacidad de producción de la fruta.
- Incumplimiento de requisitos legales en cuanto a estándares y normas de calidad.
- Falta de capacitación y canales ineficientes de promoción de los productos.
- Falta de demanda de los productos de arazá.

Algunas empresas como Mukatri del departamento del Caquetá, conscientes de las anteriores debilidades han buscado estrategias para llevar sus productos a plazas grandes como lo son los supermercados en Bogotá por medio de la comercializadora “La Red”, logrando poner al menos una vez los productos en cuatro Cafam y seis Carrefour de la ciudad.

A diferencia de lo esperado, dicha estrategia solo ha representado una gran inversión económica por parte de las empresas productoras sin reciprocidad alguna, puesto que los productos por falta de rotación dentro de los supermercados son sacados de las góndolas rápidamente y dejadas en la bodega hasta su perecimiento.

Durante el estudio los investigadores del instituto HUMBOLDT lograron hablar con los responsables de las góndolas de diferentes supermercados, quienes expresan

que para lograr incentivar más el consumo de los productos, los comercializadores deben invertir en personal que los promocionen dentro de las cadenas, y a su vez, se debe crear un diseño para las etiquetas, mejorar la homogeneidad del empaque y buscar diferenciación frente a productos sustitutos para los consumidores.

Hasta el momento las inversiones en publicidad y diseño de los productos que se ha buscado posicionar en los supermercados no han sido implementadas en parte debido a que acarrear un costo demasiado alto respecto a la retribución por ventas para los productores. Las dos únicas estrategias utilizadas actualmente en cuanto a promoción y publicidad son las promociones y degustaciones en la región amazónica con un 42,35% y la presencia en ferias locales, regionales y nacionales con un participación del 57,14%. (Instituto Alexander Von Humboldt y CORPOAMAZONÍA, 2007)

Transporte

La tercera limitación a la que se enfrentan los cultivadores y comercializadores de la región es el alto costo de transporte, variable que debe ser analizada estratégicamente al momento de buscar expandir la variedad de productos de arazá a nivel nacional e internacional. La Amazonía colombiana se encuentra geográficamente muy distante del centro del país, en donde se concentran los centros empresariales y de negocios al igual que importantes casas matrices, objetivos fundamentales al momento de tomar una decisión de crecimiento, distribución y comercialización.

Hasta el momento no se ha implementado alguna medida que contrarreste esta barrera, lo que ha impedido apuntar a estrategias de expansión hacia nichos de mercado geográficamente distantes. Sin embargo, los cultivadores han buscado

garantizar condiciones de producción óptimas por medio de cadenas orgánicas, las cuales demandan un detallado monitoreo del impacto de las intervenciones agrícolas de la región en cuanto a la calidad de los suelos y la innovación de producción orgánica a bajo costo (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011).

El SINCHI también ha evaluado la perecibilidad de la fruta al momento del transporte, las características físicas de las mismas al momento de la comercialización, los requerimientos del empaque y la información que deben contener los rotulados, esto con el fin de brindar los datos exigidos por las instituciones de control colombiano a cada consumidor final. A continuación se muestra la propuesta de empaque y rotulado que el instituto ha diseñado para el caso de la comercialización del arazá.

Requisitos generales

Las características físicas que deben tener los frutales al momento de la comercialización según las conclusiones de los diferentes estudios del SINCHI son:

- Estar en estado madurez fisiológica.
- Fruto entero.
- Aspecto fresco y consistencia firme.
- Fruto sano, libre de ataques de insectos y/o enfermedades que deterioren la calidad interna del fruto.
- Libre de humedad externa anormal, fisuras y daños mecánicos, causados en la etapa de cosecha y poscosecha (recolección, limpieza, selección, clasificación, adecuación, empaque, almacenamiento y transporte).

- Debe estar exenta de cualquier olor y/o sabor extraño (proveniente de otros productos, empaques, recipientes y/o agroquímicos con los cuales haya estado en contacto).
- No debe mezclarse con materiales extraños (tierra, polvo, agroquímicos y cuerpos extraños) visibles en el producto o en el empaque.

Los residuos de plaguicidas no deben exceder los límites máximos establecidos en el Codex Alimentarius o los exigidos por el país de destino. (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Empaque

Cada unidad de empaque debe ser homogénea y conformada exclusivamente por frutales del mismo calibre, categoría y origen. Dichos empaques deben ser limpios y fabricados con base en materiales que no alteren el bienestar del producto.

Cada empaque debe llevar adjunta una etiqueta que especifique las indicaciones comerciales necesarias, teniendo en cuenta que el material de dicha etiqueta debe ser reciclable y no tóxico.

Para transportar los frutales de arazá a nivel regional, el SINCHI recomienda implementar canastillas plásticas de fondo listo, con costados perforados en línea.

“Las medidas externas son 600 mm x 400 mm x 180 mm ó 500 mm x 300 mm x 150 mm. (Submúltiplos de las estibas de 1200 mm x 800 mm ó 1200 mm x 1000 mm), de tal modo que se puede conformar solo una capa del producto debido a su falta de sostén en su corteza.”

Empaque de frutas de arazá para transporte



Ilustración 5

(Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Empaque para mercado nacional y local



Ilustración 6

(Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Enfocados en el mercado nacional e internacional, para su transporte se puede implementar plegadiza de cartón corrugado y bandejas de cartón. *“Las dimensiones externas de la base del empaque deben ser 600 x 400 x 300”* (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Empaque para mercado nacional e internacional



Ilustración 7

(Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011)

Rotulado

El rotulado de cada empaque debe contener un mínimo de información requerida para poder incursionar tanto en el mercado interno como externo (Barrera García, Hernández Gómez, & Melgarejo Muñoz, 2011). La propuesta del SINCHI es la siguiente:

- Identificación del productor, exportador o empacador (marca comercial, nombre, dirección o código)

- Nombre del producto: ARAZÁ
- País de origen o región productora
- Características comerciales: categoría, calibre, peso neto y coloración en el momento del empaque.
- Fecha del empaque
- Impresión con la simbología que indique el manejo adecuado del producto (véase NTC 2479)

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

Se da crédito a que el arazá posee un potencial cualitativo y productivo que puede transformarse en un agronegocio rentable en algunas zonas de la Amazonia y de los trópicos húmedos americanos y mundiales, sin embargo, la oportunidad de desarrollar una empresa deberá ser evaluada con cuidado y siempre con base a un análisis de mercado (Secretaría Pro Tempore; FAO, 1999)

Un aspecto de una importancia suprema es el mercado de la fruta fresca y/o los productos resultantes del procesamiento de la misma (pulpa, mermelada, jugo, etc.) puesto que es la etapa final del cultivo con el cual los agricultores esperan obtener las ganancias que retribuyan sus esfuerzos, el tiempo y dinero invertidos en la atención y cuidados de sus siembras. (Quevedo, 1995)

El impacto social que acarrearía la producción e industrialización del arazá y del copoazú se refleja en la generación de empleo de forma directa e indirecta, estimulando el desarrollo de la región dentro de los límites que tolera la Amazonía Colombiana. (Barrera, Hernández, Galvis, & Acosta, 1996)

Gracias a los estudios que se han realizado, enfocados en el tema de estrategias de manejo y conservación de la fruta, se puede concluir, que Colombia se encuentra en un momento apto para incursionar en la distribución, por lo menos interna, de este tipo de frutas implementado como canales potenciales de comercialización los hoteles con gran flujo de turistas, restaurantes, ferreterías y lugares turísticos. Según el Instituto Humboldt para mejorar la deficiencia en distribución logística a nivel nacional, se hace indispensable la centralización de envíos en una misma ciudad y el diseño de una tienda de productos amazónicos que agrupe los diferentes pequeños comercializadores con el fin de unir

inversiones logísticas y lograr recordación de marca como productos exóticos. (Instituto Alexander Von Humboldt y CORPOAMAZONÍA, 2007)

A su vez, se hace necesario tener en cuenta las estrategias de venta a utilizar según la clasificación de los tipos de demanda dependiendo el tipo de producto:

Tipos de demanda del arazá según el producto

Tabla 2

Tipos de demanda	Productos/ Generalidades
Por su oportunidad	Mermeladas, salsas, dulces y galletas
Por su necesidad	Conservas (bienes no necesarios)
Por su temporalidad	Los productos se dan a nivel local, no nacional
Por su destino	Los productos son bienes intermedios o bienes finales después de procesados.

Autor con base a información Instituto Humboldt (Instituto Alexander Von Humboldt y CORPOAMAZONÍA, 2007)

La implementación de un plan de acción con el cual se controle el estado de la fruta durante su transporte y la comercialización en el lugar de destino logrará la consecución de información que integre los proyectos actuales y abra las puertas a nuevas ideas de internacionalización del mercado.

ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

A nivel local-nacional

Teniendo en cuenta las características de los productos de arazá bien sea por su origen en la región Amazónica, lo que lo convierte en producto exótico para la mayoría de las regiones del país; por sus características medicinales, como buena fuente nutricional en los niños; o por su sabor y textura que permiten crearle un valor “gourmet” en los restaurantes de alta clase en el país, se puede generar diversas estrategias de comercialización y reconocimiento a nivel nacional de la fruta y sus derivados.

Una de las estrategias que se plantea para la comercialización de dichos productos, es la creación en Bogotá de un punto de venta exclusivo que tenga como proveedores a todas las pequeñas empresas de la región. Esto permitiría unificar la oferta a nivel nacional, y a su vez, centralizar esfuerzos a nivel económico, en cuanto a recordación de marca y a nivel publicitario, siempre buscando que tanto el punto de venta como cada una de las empresas obtengan una adecuada retribución económica con respecto a la inversión.

Dicha estrategia permite generar una idea de plan estratégico de mercadeo a nivel nacional, donde se toma como base que la competitividad del arazá es relativamente poca, debido a que los productos no tienen un valor de marca y recordación ante clientes potenciales, permitiendo convertir esto en una fuerte fortaleza desde que se aplique una campaña publicitaria efectiva atada a la excelente calidad de los productos, creando en los consumidores una sensación de bienestar al probar cada uno los derivados del arazá.

Se tiene como nicho de mercado, a las personas con una buena renta económica, que cuentan con la disposición de incluir frutas exóticas no tan comunes en su canasta familiar, con el fin de ser consumidos por sus familias y visitantes del hogar, especialmente los niños.

Estrategia a largo plazo

Logrando incluir los productos de arazá en la canasta familiar del mercado objetivo como una buena fuente nutricional en los niños, se puede llevar a cabo una estrategia de consumidores potenciales a largo plazo enfocada en crear en los niños el hábito de consumo de la fruta en sus diferentes presentaciones y actividades de su vida.

Lo anterior llevado a cabo de manera efectiva permitirá crear una generación de consumidores potenciales de los productos, y por ende, lograr ampliar el ciclo de vida de los mismos, a través de las futuras generaciones. Puesto que un buen hábito en los padres, muy probablemente se pasará a los hijos, y éstos últimos lo pasará a su siguiente generación, creando un círculo de consumo sólido a través del tiempo.

Para que esto se dé satisfactoriamente, se recomienda tener como meta objetivo de la estrategia crear productos atractivos ante la vista de las madres, como responsables directas de las compras que se realizan en un hogar; o ante la vista de los niños, clientes finales de los productos bajo esta estrategia.

Análisis de las fortalezas y debilidades del sector

Tabla 3

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los productos derivados del arazá tienen una larga duración, lo que permitiría llevar a cabo una proyección de venta a largo plazo.	Actualmente se cuenta con muy poca tecnología para el tratamiento de la fruta.
Los cultivos de arazá dan frutos constantemente a través de todo el año, lo que permitiría generar una proyección de oferta constante.	No se cuenta con una costumbre de consumo, ni siquiera en las zonas de cultivo, lo que dificulta algunas estrategias de expansión como el voz a voz.
Actualmente se han realizado extensos y sustanciosos estudios en cuanto al aspecto biológico, de empaque y comercial sobre el arazá, permitiendo tener una visión más clara del estado actual del mercado.	Ausencia de una guía clara de calidad que estandarice el método de procesamiento, transporte y comercialización.

Análisis de las oportunidades y amenazas del sector

Tabla 4

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Teniendo en cuenta las características en cuanto a sabor y presentaciones, el arazá y sus derivados cuentan con una alta probabilidad de aceptación en el extranjero.	En la región Amazónica actualmente se encuentran posicionados los cultivos de otras frutas de más fácil comercialización y procesamiento. Lo que genera mayor atracción de los cultivadores en los mismos.
Muchas personas a nivel mundial están buscando consumir productos saludables y con un buen aporte a la salud, lo que le da al arazá una oportunidad potencial debido al gran aporte nutricional que da especialmente a los niños.	Los cultivos son propensos a diferentes riesgos biológicos que pueden afectar la calidad de la fruta, lo que podría dificultar el cumplimiento de los estándares fitosanitarios de los productos extranjeros.

A nivel internacional

El 15 de agosto del 2011 Colombia y Canadá firmaron un acuerdo comercial (Tratado de libre Comercio) para reducir a cero el valor del arancel de aproximadamente el 98% de productos que comercializan estos dos países.

Canadá es una de las grandes economías desarrolladas; genera el 2,6% del PIB mundial y es un país con un alto poder de compra; cuenta con un ingreso per cápita (precios de paridad de poder adquisitivo) de US\$39.600, cerca de cinco veces el registrado por Colombia (Proexport Colombia, 2013) Canadá es la décima potencia económica a nivel global, ha firmado acuerdos con países como México, Costa Rica y Perú. El desempeño económico de esta economía se fundamenta en el sector servicios (78%), seguido por industria (20%) y agricultura (2%). (Proexport Colombia, 2013)

¿Por qué Canadá?

Canadá es un importante inversionista en Colombia, al registrar inversiones cercanas a los mil doscientos millones de dólares acumulados durante el período 2000-2010. (Proexport, 2013) Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico recibiendo inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda (Colombia Trade, 2013)

Requerimientos generales para exportar a Canadá

Las principales condiciones de ingreso al mercado canadiense son: Tener el certificado de origen, cumplir los requisitos puntuales de exportación, conocer las regulaciones de entrada de producto a exportar, generar cotizaciones en dólares americanos, preferiblemente que haya un negociador bilingüe, que haya etiquetas y empaques llamativos en inglés y francés. (Proexport, 2013)

Para dar cuenta de los envíos comerciales, se deberá presentar a la CBSA un paquete de contabilidad completo que consiste en lo siguiente:

- Una copia del documento de control de la carga (para las excepciones a este requisito, consulte Memorando D3-1-1, Reglamento relativo a la importación, transporte y exportación de bienes, apartado 31);
- Una copia de la factura (para más información, véase D1-4-1 de orden, Canadá Requisitos factura de aduanas);
- Una copia del Formulario B3 si se presenta en una oficina CBSA automatizado o dos copias si se presenta en una oficina no automatizados, y otras formas, permisos y certificados, tales como las aplicaciones de remisión, certificados de uso final y certificado del exportador de origen. (Canada Border Services Agency, 2013)

Canal de distribución

Para escoger el canal de distribución más apropiado se analizó el informe hecho por Proexport sobre el TLC Colombia-NAFTA de donde se extrajo la siguiente opción comercializadora. Para la distribución de la pulpa de arazá en sus dos presentaciones, pulpa empacada al vacío y presentación gourmet (en conserva) se establecen los siguientes protagonistas de la cadena de distribución: En primer lugar están los productores de la región quienes se encargarán de cultivar, procesar y entregar la pulpa en las presentaciones requeridas. En segundo lugar están los compradores, quienes se encargarán de negociar, apoyados en el agente aduanero, y de implementar las estrategias de comercialización más apropiadas (algunas serán expuestas más adelante). En tercer lugar se encuentra la oficina comercial que se creará, ubicada directamente en Toronto, con la cual se realizará todo el proceso de exportación y almacenamiento del producto exportado.

Para finalizar, los representantes ubicados en Canadá, en la oficina comercial, se encargarán de negociar con las tiendas especializadas y restaurantes, el producto final.

El llevar a cabo el proceso de exportación de esta manera facilita a los compradores finales la obtención del producto de manera más efectiva y sin necesidad de involucrarse en el papeleo que éste incurre.

Oportunidad de negocio

El sector de las frutas procesadas ha incrementado su demanda internacional por la reciente inclinación en el mercado mundial por el consumo de productos naturales y orgánicos de rápida preparación, en este sector las empresas colombianas tienen la capacidad para ofrecer productos de sabores exóticos y con estándares de calidad en su elaboración. En el sector de las frutas y hortalizas procesadas la oferta está enfocada en pulpas de fruta, salsas, congelados, conservas, preparados, liofilizados y deshidratados, predominantemente para uso industrial. Para el caso específico de las pulpas, existe disponibilidad en sabores exóticos como maracuyá y mango. (Colombia Trade, 2013)

Algunos de los productos de preferencia para el consumidor canadiense son: Las frutas y hortalizas frescas, preparaciones fáciles de usar, adicionalmente, el café, las flores entre otros. Los núcleos familiares pequeños han incentivado la compra de porciones individuales de alimentos naturales y saludables. Existe una mayor preferencia por productos previamente preparados, porque permiten ahorrar tiempo y son fáciles de consumir. Hay gran aceptación por productos tipo 'gourmet', lo que genera oportunidades para alimentos orgánicos que sean prácticos y de fácil asimilación. La variedad cultural abre paso a productos exóticos y étnicos. (Proexport, 2013)

Conectividad entre los dos países

La conectividad de Colombia con Canadá se puede llevar a cabo por medio marítimo y aéreo. El primero, a través de los dos océanos Atlántico o Pacífico, con un promedio de 15,5 días de recorrido desde el puerto de Buenaventura hasta la costa este canadiense, siendo Toronto, su capital, el primer lugar de destino de los productos. Si este medio de transporte es el elegido se debe tener en cuenta que por ser productos alimenticios éstos deben ser verificados por Canadian Food Inspection Agency. (Proexport Colombia, 2013).

El segundo medio de transporte hacia esta costa es el aéreo, tiene una duración de seis horas aproximadamente en vuelo directo o con conexión ocho horas en promedio. Para este medio se debe tener en cuenta los Incoterms que pueden afectar: la variación en los precios, las características de embalaje y etiquetado. Es de suma importancia validar que se cumpla con todas las medidas fitosanitarias requeridas por Canadá. (Proexport Colombia, 2013)

Como la relación de costos entre el transporte marítimo y el aéreo es tan amplia, hasta el momento la mejor manera de exportar será por medio de esta última. Los servicios de transporte marítimo desde Colombia hacia Canadá se centralizan en Halifax, Montreal y Toronto (Ontario) (Proexport Colombia, 2013)

A continuación se relacionan tres cotizaciones de transporte posibles, tomadas de la página de Proexport y su reporte de transporte marítimo hacia Canadá.

Tabla 5

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Frecuencia (días)	Tiempo días)	Tipo de carga
C.S.A.V Colombia	Compañía sudamericana de vapores	Buenaventura	Toronto	Balboa-Panamá	7	13	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC
Global Shipping agencies s.a	Evergreen marine corporation (EMC)	Buenaventura	Toronto	New York- Estados Unidos-Colon- Panamá	7	16	CONT 45'
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Buenaventura	Toronto	Balboa-Panamá	7	18	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC

Ruta exportadora

Proexport, es una entidad cuyo enfoque principal es el encaminar a los productores nacionales hacia la ampliación de sus mercados y la penetración de nichos no atendidos fuera del país, ha facilitado herramientas como la “Ruta exportadora” que abre la percepción de la posición de una idea o un negocio consolidado acerca de la viabilidad de incursión en mercados extranjeros.

Para el caso de esta propuesta se analizaron los planteamientos de dicha herramienta.

1. Esta listo para exportar

- a) Selección preliminar del producto: El producto seleccionado son pulpas empacadas al vacío al igual que la fruta en presentación personal en frascos de vidrio. Se hará una negociación con Mukatri, quien es la empresa de mayor producción en la zona del Caquetá para que sean quienes abastezcan de la materia prima a este negocio.
- b) Calidad: Este es un producto natural, como se ha mencionado anteriormente, no hay normas fitosanitarias definidas para la fruta en particular, sin embargo, para el caso el empaque al vacío y los productos enfrascados (VERIFICAR NORMAS)
- c) Valor agregado: La idea de llevar el producto hasta el lugar directo de comercialización es el valor agregado de esta idea de negocio, la facilidad de acceso para los compradores directos sin tener la necesidad de mediar desde la distancia. De igual forma, las características propias de la fruta, su exotismo hacen que sea atractiva al mercado canadiense. Por otro lado las propiedades medicinales del arazá, su alto contenido vitamínico, como se ha venido mencionando, perfecto para la alimentación de los niños y adultos que buscan cuidar su

organismo con productos 100% orgánicos hacen aún más llamativa esta idea de negocio e incrementa su oferta de valor.

d) Adaptabilidad: Esta característica es la más notable en esta propuesta pues que es un producto que se creará para satisfacer directamente las necesidades de este mercado, teniendo en cuenta sus requerimientos y necesidades, adaptándose en un alto grado a las necesidades del mercado, el análisis del cliente potencial y la proyección del mercado de frutales en el mundo

2. Identificar la potencialidad del producto

a) Posición arancelaria: La subpartida arancelaria en la que se posiciona el producto a exportar es la 200791, que corresponde al CAP 2009.40.10

b) Estadísticas de exportación: Según información del Ministerio de Industria y Comercio, los cinco productos que en la actualidad son exportados en mayor medida al mercado canadiense son: Café (Sin tostar); Aceites crudos; Hullas bituminosa; Coques/semicoques y Rosas frescas.

c) Productos potenciales: De la misma fuente se obtuvo que los productos con mayor potencialidad de comercialización son: Extractos/esencias; Plantas y partes de plantas; Preparaciones a bases de extractos; Manufacturas en cuero; Óxidos e hidróxidos.

3. Oportunidades y tendencias

a) Para realizar una negociación es recomendable ir a la Feria Canadian Produce Market Association para las frutas y verduras frescas. Es importante que la empresa vaya por primera vez como observador y después cuando asista como expositor lo haga por lo menos cinco veces seguidas., esto con el fin de encontrar las necesidades reales de los consumidores y sus tendencias (Proexport Colombia, 2013)

b) Logística internacional: Para envíos con valor menor a \$1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren tres (3) facturas comerciales. Para envíos con valor mayor o igual a \$1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren tres (3) facturas expedidas por la Aduana de Canadá completamente diligenciadas y firmadas por la misma. Como se ha mencionado anteriormente, el mercado canadiense establece restricciones al acceso de ciertos productos en sus fronteras como: textiles y prendas de vestir, productos agrícolas, productos de acero, armas y municiones; los cuales requieren permisos para su debida legalización. (Proexport Colombia, 2013)

4. Simule sus costos de exportación

a) Debido al limitado acceso a la información de producción de las empresas que en la actualidad cultivan y procesan el arazá, esta variable de costos no pudo ser calculada.

5. Conozca las herramientas de promoción

Por último, luego del análisis de las condiciones de distribución, de los productos a exportar y del mercado en general, es de suma importancia agendar visitas a ferias y eventos programados tanto por Proexport como por la Cámara de Comercio, esto con el fin de actualizarse sobre las novedades comerciales y nuevos proyectos a los cuales se pueda vincular y fortalecer su posición frente al mercado canadiense

CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta que las propiedades medicinales que contiene el arazá, su aporte a la prevención de diferentes enfermedades infecciosas que la convierten por ende en un excelente alimento infantil, se debe implementar una estrategia enfocada hacia consumidores potenciales y el largo plazo.
- El arazá por ser una fruta exótica para el mercado mundial, ofrece la oportunidad que por medio de una estrategia publicitaria sólida enfocada en la presentación gourmet (Enfrascada) y empacada al vacío se logre ofrecer y posicionar a nivel internacional como un bien de lujo, buscando nichos de mercado en donde los clientes satisfagan su paladar con bienes de alta calidad, exquisitos y nutricionales.

Para esto, se debe lograr establecer un punto de venta en la ciudad de Toronto preferiblemente, con el fin de unificar los despachos a un solo centro de acopio y venta, y a su vez, se logre que el posicionamiento y las ganancias económicas sean más grandes que la inversión en logística y promoción.

- Todas las estrategias de desarrollo y publicidad del arazá y sus derivados a corto plazo, deben ser encaminadas a mejorar el voz a voz de los productos principalmente a nivel local (Región Amazónica) e ir expandiendo su cobertura a regiones adyacentes, con el fin de establecer un mercado claro en el sur del país, que sirva como punto de apoyo logístico y económico a largo plazo para futuras estrategias de expansión a nivel nacional e internacional.

Para lograr esto, se debe continuar ganando presencia en las principales plazas de comercialización de los productos implementados actualmente como lo son los hoteles con gran flujo de turistas, los restaurantes y ferias a nivel regional y nacional. Sin obviar,

que en cada plaza se debe tener la publicidad y diseño adecuado del lugar y de los productos, que logren generar una recordación de marca en los clientes, bien sea como bien de lujo o como un buen alimento infantil.

- Buscando mejorar la rentabilidad de los productores y comercializadores de los productos de arazá, se hace indispensable la creación de una guía de normas de calidad y parámetros específicos de distribución y transporte que permita que tanto los proveedores como los compradores manejen un mismo lenguaje al momento de negociar los productos.

Dicha guía debe tener como aspecto primordial las especificaciones en cuanto a la cadena de frío que la fruta debe tener durante el proceso de postcosecha (congelación rápida y descongelación lenta), que permita evitar los daños por frío, por ablandamiento y por descomposición; principales limitantes de distribución de la fruta.

- Como bien se ha mencionado durante la investigación se evidenció la consecuencia de no contar con acceso ilimitado a la información de producción de empresas tan importantes en el tema de cultivos y comercialización de Arazá como Mukatri. Se intentó contactar a su gerente por medio telefónico e incluso presencial en Florencia, Caquetá, sin embargo no hubo una respuesta positiva de su parte frente al tema
- A partir del análisis de la durabilidad de la fruta, se concluye que la mejor manera de exportación puede ser enfrascada o empacada al vacío, esto con el fin de conservar en mayor proporción las propiedades del arazá, además de cumplir con las necesidades del mercado potencial canadiense.

Para que el proceso de comercialización sea exitoso también se debe promocionar este producto por sus beneficios naturales para el cuerpo y la excelente calidad que ofrece el mercado colombiano, apoyándose, de igual forma en el TLC firmado con Canadá.

RECOMENDACIONES

- Realizar un proyecto enfocado al proceso de crear y consolidar ante los entes colombianos una Guía de calidad para los productos de Arazá.
- Hacer un estudio sobre la mejor manera de adaptar los procesos de cultivos y tratamiento del arazá a los estándares exigidos para obtener el Sello ambiental colombiano.
- Estudiar el costo-beneficio de construir plantas de tratamiento del Arazá en la región Amazónica y en la zona centro del país.
- Incursionar a través de las ferias locales canadienses en ese mercado con el fin de conocer a profundidad las necesidades concretas del consumidor y poder ofrecer un producto que supla sus necesidades.
- Promover el acceso a la información tanto financiera como de producción de las plantas de Arazá en Colombia.
- Trabajar en el mejoramiento y creación del manual de manejo y calidad para el arazá.

BIBLIGRAFÍA

- AGRONET. (2006). Recuperado el 15 de Julio de 2012, de [http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/762/1/Aspectos %20generales%20del%20araza.pdf](http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/762/1/Aspectos%20generales%20del%20araza.pdf)
- Asohofrucol. (2012). *Asociación Colombiana de Frutas y Hortalizas de Colombia*. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de <http://www.asohofrucol.com.co/>
- Barrera García, J. A., Hernández Gómez, M. S., & Melgarejo Muñoz, L. M. (2011). *ESTUDIOS ECOFISIOLÓGICOS EN LA AMAZONIA COLOMBIANA 1. ARAZA (Eugenia stipitata, Mc Vaugh)*. Bogotá.
- Barrera, J., Hernández, M. S., Galvis, J., & Acosta, J. (1996). PREFACTIBILIDAD TÉCNICO-ECONÓMICA PARA EL PROCESAMIENTO DEL ARAZÁ (*Eugenia stipitata* Me Vaugh) y DEL COPOAZÚ (*Theobroma grandiflorum* Will. ex Spreng), EN LA ZONA DE COLONIZACIÓN DE SAN JOSÉ DEL GUAVIARE. En *Agronomía Colombiana* (págs. 91-105). Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (27 de 05 de 2013). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de http://camara.ccb.org.co/documentos/9107_alimentos_procesados_canaada.pdf
- Canada Border Services Agency. (01 de 06 de 2013). *CBSA*. Obtenido de <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/sme-pme/menu-eng.html>
- Colombia Trade. (28 de 05 de 2013). *Proexport Colombia*. Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/agroindustria/agricola>
- Definición abc-tu diccionario hecho fácil-. (2007 - 2013). *Definición abc*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.definicionabc.com/salud/patogeno.php#ixzz2UpOBepxt>
- Gonzales Coral, A. (2007). *FRUTALES NATIVOS AMAZÓNICOS, patrimonio alimenticio de la humanidad*. Iquitos.
- Hernández, M. S., Barrera, J. A., & Fernández-Trujillo, J. P. (2007). *MANUAL DE MANEJO DE COSECHA Y POSTCOSECHA DE FRUTOS DE ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA MC. VAUGHT) EN LA AMAZONIA COLOMBIANA*. Bogotá.

- Hernández, M. S., Barrera, J. A., & Fernández-Trujillo, J. P. (2007). *Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (Eugenia Stipitata Mc. Vaught) en la amazonía colombiana*. Bogotá: Instituto de investigaciones científicas SINCHI.
- Instituto Alexander Von Humboldt y CORPOAMAZONÍA. (2007). Sondeo de Mercado para productos elaborados a partir de frutales en la Amazonia Colombiana. En D. M. Gonzalez. Bogotá.
- Instituto Humboldt Colombia - Corpoamazonia. (2007). Sondeo de Mercado para productos elaborados a partir de frutales en la Amazonia Colombiana. En D. M. Gonzales.
- Jaime Alberto Barrera, M. S. (2011). Fenología del Arazá en la Amazonía Norte Colombiana. En M. S. Jaime Alberto Barrera, *Estudios ecofisiológicos en la Amazonia Colombiana* (pág. 75). Bogotá, Colombia: Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas -.
- López Tecpoyotl, G. (s.f.). *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural de pesca y alimentación -SAGARPA*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasCOUSSA/Sistemas%20Agroforestales.pdf>
- Orduz, J., & Rangel, J. (Diciembre de 2002). *Corporación colombiana de investigación agropecuaria - Corpoica-*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/Frutalestr-opicalescartilla.pdf>
- Proexport Colombia. (01 de 06 de 2013). *Colombia Trade Ficha por País*. Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha_pais_canada.pdf
- Proexport Colombia. (01 de 06 de 2013). *Colombia Trade Oportunidades-Canadá*. Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/paises/norte-america/canada>
- Proexport Colombia. (01 de 06 de 2013). *Colombia Trade, Perfil Logístico de Exportación*. Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-de-canada>

- Proexport Colombia. (29 de 05 de 2013). *Colombian Trade Perfil Logístico*.
Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-de-canada>
- Proexport Colombia. (27 de 05 de 2013). *Proexport*. Obtenido de
<http://www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>
- Proexport, M. d. (28 de 05 de 2013). *Abecé del TLC Colombia-Canadá*.
Obtenido de
http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Cartilla_CANADA_0.pdf
- Quevedo, E. (1995). ASPECTOS AGRONOMICOS SOBRE EL CULTIVO DEL ARAZA (*Eugenia stipitata* Me Vaugh) Frutal promisorio de la amazonia colombiana. En *Agronomía Colombiana* (págs. 27-65). Bogotá.
- Salud - Enciclopedia de Salud, dietética y psicología. (10 de Junio de 2011).
Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de
<http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/carotenoide>
- Secretaría Pro Tempore; FAO. (1999). *ARAZA(Eugenia stipitata) CULTIVO Y UTILIZACION*. Caracas.
- Sinchi, I. A., & Ministerio de Ambiente, V. y. (2008). *Colombia Frutas de la amazonía*. Bogotá.
- Universidad Nacional de Colombia. (20 de Octubre de 2011). *Descubren altos niveles de luteína en el arazá*. Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de
<http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/descubren-altos-niveles-de-luteina-en-el-araza/index.html>