

## LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE ARAZÁ PRODUCIDA EN ECUADOR HACIA EL MERCADO SURCOREANO DURANTE EL AÑO 2024

María Emilia Romero Pastor  
Universidad Técnica de Machala  
mromero32@utmachala.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0007-1224-9590>

Alejandra Mayerli Carriel Miranda  
Universidad Técnica de Machala  
acarriel2@utmachala.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0006-1034-0211>

Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga  
Universidad Técnica de Machala  
fbenitez@utmachala.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>

**Autor para correspondencia:** [mromero32@utmachala.edu.ec](mailto:mromero32@utmachala.edu.ec)

**Recibido:** 01/02/2025

**Aceptado:** 13/05/2025

**Publicado:** 07/07/2025

### RESUMEN

La exportación de pulpa de arazá desde Ecuador al mercado surcoreano representa una oportunidad estratégica ante la creciente demanda de productos naturales y saludables en Asia. Esta investigación desarrolla una estrategia comercial basada en el análisis del mercado, la identificación de oportunidades de exportación y la planificación logística para concretar su ingreso a Corea del Sur en 2024. A través de un enfoque mixto y explicativo, se analizan las preferencias de los consumidores surcoreanos, la competencia en el sector de productos tropicales y las tendencias en la industria alimentaria. Los resultados permiten diseñar una estrategia de comercialización alineada con las exigencias del mercado surcoreano, optimizando la inserción del producto en este destino. Este estudio proporciona una base sólida para las empresas ecuatorianas interesadas en expandir su presencia en Asia, destacando la importancia de la diversificación de mercados como pilar del crecimiento sostenible.

**Palabras clave:** Arazá, Corea del Sur, Estrategia, Exportación, Marketing, Mercado, Productos tropicales, Salud.

## *THE EXPORT OF ARAZÁ PULP PRODUCED IN ECUADOR TO THE SOUTH KOREAN MARKET IN 2024*

### **ABSTRACT**

The export of arazá pulp from Ecuador to the South Korean market represents a strategic opportunity amid the growing demand for natural and healthy products in Asia. This research develops a comprehensive commercial strategy based on market analysis, the identification of export opportunities, and logistical planning to facilitate its entry into South Korea in 2024. Through a mixed and explanatory approach, the study analyzes South Korean consumer preferences, competition in the tropical products sector, and trends in the food industry. The results enable the design of a marketing strategy aligned with the demands of the South Korean market, optimizing the product's insertion into this destination. This study provides a solid foundation for Ecuadorian companies looking to expand their presence in Asia, highlighting the importance of market diversification as a pillar of sustainable growth.

**Keywords:** Arazá, South Korea, Strategy, Exportation, Marketing, Market, Tropical products, Health.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La exportación de pulpa de arazá ecuatoriana hacia el mercado surcoreano representa una oportunidad estratégica dentro del creciente interés global por productos naturales y saludables. Sin embargo, enfrenta múltiples desafíos, siendo la alta perecibilidad del producto uno de los principales obstáculos. Según Cajas y Carvajal (2020), el arazá es altamente sensible tras su recolección, lo que exige un manejo postcosecha cuidadoso para preservar su calidad y propiedades organolépticas durante el proceso de exportación. La adecuada selección de la fruta en su punto óptimo de maduración, junto con técnicas avanzadas de conservación, resulta fundamental para garantizar su aceptación en mercados internacionales.

Corea del Sur, con un mercado que valora los alimentos funcionales y ricos en antioxidantes, se presenta como un destino atractivo para la pulpa de arazá. Es

importante analizar las preferencias de los consumidores surcoreanos con respecto a los productos de pulpa de frutas exóticas y evaluar las estrategias más efectivas para posicionar este producto en un entorno altamente competitivo (Reyes, 2020). Así mismo, se debe considerar la influencia de factores como la cultura gastronómica, las tendencias de consumo y la percepción de calidad dentro de este segmento de mercado (Villacís, 2021).

Otro aspecto clave es la logística y la cadena de suministro. Flórez y Guancha (2023), destacan que el uso de infraestructuras adecuadas y sistemas de transporte refrigerado es esencial para mantener la calidad de la pulpa de arazá durante su tránsito internacional. La eficiencia en la distribución y el almacenamiento es determinante en la competitividad del producto, especialmente en mercados con altos estándares de calidad y seguridad alimentaria como el surcoreano. En este contexto, resulta imprescindible analizar a los competidores actuales que comercializan productos similares, identificando sus estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado (Amaro et al., 2019).

La trazabilidad y la transparencia en la cadena de suministro también son factores determinantes para la aceptación del producto en Corea del Sur. Los consumidores surcoreanos valoran la información detallada sobre el origen, la calidad y los procesos de producción de los alimentos que consumen (Freiré, 2023). Por ello, identificar proveedores ecuatorianos que implementen buenas prácticas agrícolas y cumplan con normativas internacionales permitirá fortalecer la propuesta de exportación.

Desde una perspectiva comercial, la exportación de pulpa de arazá, en lugar de la fruta fresca, ofrece múltiples beneficios. Además de prolongar la vida útil del producto y facilitar su almacenamiento, esta estrategia mejora la competitividad y reduce costos logísticos. La existencia de acuerdos comerciales entre Ecuador y Corea del Sur facilita aún más la exportación, disminuyendo barreras arancelarias

y simplificando el proceso de ingreso al mercado (Morales, 2024). No obstante, para garantizar el éxito de esta iniciativa, es necesario realizar un estudio de mercado exhaustivo que abarque las regulaciones fitosanitarias, las barreras comerciales y las preferencias de los consumidores surcoreanos (Sajir, 2021).

Finalmente, la sostenibilidad juega un papel fundamental en la competitividad del producto. La creciente demanda por productos orgánicos y de bajo impacto ambiental abre nuevas oportunidades para la pulpa de arazá en Corea del Sur. Posicionar este producto como una opción sostenible puede atraer a consumidores dispuestos a pagar un precio premium por alimentos saludables y ecológicamente responsables (Gómez, 2020). En este sentido, la investigación también explorará cómo la sostenibilidad puede convertirse en un factor diferenciador clave para la exportación de pulpa de arazá ecuatoriana.

## 2. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa) con un enfoque explicativo, centrado en el análisis de los factores que influyen en la exportación de pulpa de arazá desde Ecuador hacia el mercado surcoreano en 2024. Este abordaje permitió examinar tanto las percepciones y motivaciones de los consumidores surcoreanos como los datos cuantificables relacionados con la oferta, demanda y logística de exportación (Alegre, 2022).

El nivel de la investigación fue explicativo, lo que permitió analizar las relaciones causales entre variables, tales como las preferencias de los consumidores surcoreanos, las estrategias de comercialización y las condiciones del mercado para la exportación de dicho producto. Asimismo, se identificaron los factores que inciden en la viabilidad de la exportación, incluyendo aspectos logísticos, regulatorios y comerciales (Haro et al., 2024).

La unidad de análisis de esta investigación fue la pulpa de arazá, a partir de la cual se definió la población adicional de estudio. Esta población estuvo conformada por tres grupos principales: productores de pulpa de arazá en Ecuador, incluyendo agricultores y empresas procesadoras; importadores y distribuidores en Corea del Sur, especializados en productos alimenticios exóticos y tropicales; y consumidores potenciales surcoreanos, interesados en productos saludables, gourmet y exóticos.

A partir de esta población, se seleccionó una muestra estratégica que incluyó entre 5 y 10 productores ecuatorianos, considerando criterios como el volumen de producción y la implementación de buenas prácticas agrícolas; entre 5 y 7 importadores surcoreanos, con experiencia previa en la importación de productos tropicales; y un grupo de consumidores urbanos surcoreanos, segmentados por edad, con especial énfasis en el rango de 18 a 35 años, que representaron aproximadamente el 30% de la población urbana (Gutiérrez, 2020).

Para la recolección de datos, se utilizaron diversas técnicas. En la fase cualitativa, se realizó un análisis documental mediante la revisión de informes de mercado, estudios de la industria y publicaciones comerciales para identificar competidores y estrategias de posicionamiento. En la fase cuantitativa, se analizaron datos aduaneros para examinar patrones comerciales y actores clave en el mercado surcoreano. También se consultaron bases de datos especializadas y publicaciones de organismos internacionales que proporcionaron información sobre comercio internacional y mercados asiáticos (Campos et al., 2021).

Los datos cualitativos fueron analizados mediante técnicas de codificación, lo que permitió identificar patrones y relaciones significativas. En la parte cuantitativa, se utilizaron herramientas estadísticas para evaluar la relación entre las variables clave del estudio, asegurando un enfoque explicativo que permitiera comprender los factores que determinan el éxito de la exportación de pulpa de arazá (Mora Vega et al., 2021). Este análisis proporcionó una base sólida para diseñar

estrategias comerciales adaptadas al mercado surcoreano y optimizar la inserción del producto en este destino.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Estrategias de internacionalización de los productores de arazá

Como resultado de la investigación, se desarrolló una estrategia comercial integral para la exportación de pulpa de arazá desde Ecuador hacia el mercado surcoreano. Esta estrategia se basa en un análisis detallado de las preferencias del consumidor, la competencia en el mercado y la capacidad productiva de los proveedores ecuatorianos. La estrategia propone un enfoque escalonado que inicia con la introducción del producto en nichos específicos de consumidores interesados en alimentos saludables y exóticos, para luego expandirse progresivamente en el mercado surcoreano a través de alianzas estratégicas y campañas de marketing educativo.

El plan de comercialización se estructura en tres fases clave. La primera fase consiste en la validación del producto en el mercado objetivo mediante pruebas de aceptación con grupos focales de consumidores surcoreanos. Este paso permitirá obtener retroalimentación sobre la percepción del producto, su sabor y sus posibles usos, además de identificar los formatos de presentación más atractivos para el público surcoreano. En la segunda fase, se implementará una estrategia de penetración de mercado mediante acuerdos con importadores y distribuidores locales especializados en productos tropicales, asegurando así una presencia inicial en supermercados y tiendas especializadas en productos saludables. Finalmente, en la tercera fase, se buscará ampliar la participación del arazá en el mercado surcoreano mediante la diversificación de productos derivados, como pulpa congelada en diferentes presentaciones y mezclas con otras frutas populares en la región.

Además, la estrategia contempla la diferenciación del arazá a través de una propuesta de valor clara y bien comunicada. Se enfatizarán los beneficios nutricionales del producto, destacando su alto contenido de antioxidantes, vitamina C y propiedades energizantes, elementos altamente valorados por los consumidores surcoreanos. Asimismo, se implementarán estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales y plataformas de comercio electrónico, con el objetivo de generar conciencia sobre el producto y educar a los consumidores sobre sus beneficios. Con este enfoque estructurado, la exportación de pulpa de arazá podrá posicionarse de manera efectiva en el mercado surcoreano, superando las barreras iniciales de desconocimiento y logrando una inserción competitiva y sostenible.

### 3.2. Preferencias y demandas de los consumidores surcoreanos

Los resultados obtenidos en la investigación revelan que la creciente demanda de productos naturales y saludables en Corea del Sur, especialmente entre los consumidores más jóvenes (18-35 años), ha creado una oportunidad favorable para la introducción de productos exóticos como la pulpa de arazá. Este segmento de consumidores muestra una notable preferencia por alimentos que ofrecen beneficios para la salud, lo que sitúa a dicha pulpa en una posición favorable si se posiciona adecuadamente en el mercado.

Sin embargo, la falta de familiaridad con el arazá representa una barrera significativa que debe ser superada mediante estrategias de marketing educativo. Es esencial destacar que, aunque los consumidores surcoreanos están abiertos a probar productos nuevos, la percepción de estos productos como beneficiosos para la salud será clave para su aceptación.

En cuanto al perfil de los consumidores, se observa que los jóvenes de 18 a 35 años en Corea del Sur tienen una inclinación hacia productos saludables y exóticos. Esta

tendencia se alinea con el aumento en el consumo de frutas tropicales y exóticas en el país, que ha crecido a una tasa promedio anual del 1,7% desde 1990, pasando de 41,8 kg per cápita en 1990 a 66,5 kg en 2014 (Portal Fruticola, 2024).

La demanda del mercado surcoreano hacia productos naturales y saludables podría favorecer la aceptación de la pulpa de arazá, en especial si se comunica efectivamente su perfil saludable y sus propiedades beneficiosas. Los consumidores surcoreanos han demostrado una predisposición positiva hacia productos que les ofrecen valor añadido en términos de salud, lo que sitúa a la pulpa de arazá en una posición favorable, siempre que se comunique efectivamente su propuesta de valor.

No obstante, la falta de familiaridad con el arazá es una barrera que debe ser superada. Los consumidores surcoreanos no tienen un conocimiento generalizado de esta fruta, lo que dificulta su aceptación inmediata. Este desafío puede ser superado a través de estrategias de marketing educativo que resalten las propiedades y beneficios del arazá, enfocándose en su perfil saludable y sus beneficios nutricionales.

Además, hay estudios que indican que aunque los consumidores surcoreanos están dispuestos a probar productos nuevos, su aceptación está fuertemente influenciada por la percepción de estos productos como beneficiosos para la salud. Por lo tanto, resaltar los beneficios del arazá, tales como sus propiedades antioxidantes, vitamínicas y energizantes, será crucial para fomentar la aceptación del producto.

Finalmente, se observaron ciertos patrones emergentes en los hábitos de consumo. Los consumidores jóvenes tienden a mostrar una mayor apertura hacia los alimentos exóticos, pero también presentan una preferencia por frutas más conocidas, lo que podría generar una cierta resistencia al principio. La estrategia

para superar esta barrera podría incluir la introducción gradual del arazá en formas más familiarizadas para los consumidores, como jugos o mezclas con otras frutas populares en Corea del Sur.

### 3.3. Panorama competitivo en el mercado surcoreano

En relación con el panorama competitivo en el mercado surcoreano, los resultados revelan que las frutas tropicales como el mango, el aguacate y la piña ya tienen una presencia sólida y bien establecida. Estas frutas dominan el mercado de importación y distribución de productos exóticos, lo que genera una competencia significativa para la pulpa de arazá. Sin embargo, el análisis también indica que el mercado surcoreano muestra señales de apertura hacia nuevos productos exóticos, lo cual representa una oportunidad estratégica para introducir la pulpa de arazá, siempre que se logre una diferenciación efectiva frente a productos ya establecidos. Esta diferenciación deberá centrarse en aspectos clave como la calidad, el valor nutricional y los beneficios adicionales que la pulpa de arazá puede ofrecer, como sus propiedades antioxidantes y su perfil de salud único.

Se identificaron varios competidores relevantes en el mercado surcoreano, especialmente empresas que importan y distribuyen frutas tropicales. Entre los competidores más destacados se encuentran importadores de mango, piña y aguacate, que ya han consolidado su presencia en las estanterías de los supermercados y en los menús de restaurantes populares.

Estas empresas posicionan sus productos en el mercado surcoreano mediante campañas de marketing que enfatizan la frescura, la calidad y los beneficios para la salud de las frutas. Igualmente, muchas de estas empresas ofrecen precios competitivos y promociones atractivas, como descuentos por volumen o alianzas con cadenas de distribución, lo que las hace aún más fuertes en la competencia.

A pesar de la competencia intensa, los resultados indican que el mercado

surcoreano está evolucionando favorablemente hacia la aceptación de productos exóticos. La tendencia de los consumidores hacia productos naturales y saludables abre una ventana de oportunidad para la pulpa de arazá, siempre que se posicione correctamente como un alimento funcional y beneficioso para la salud. Las oportunidades para el arazá están en su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado de los consumidores interesados en alternativas saludables y poco comunes, lo que podría permitirle destacarse en el mercado si se comunica adecuadamente su perfil nutricional y su potencial de bienestar.

Sin embargo, también se identificaron varios desafíos para ingresar a este mercado competitivo. Las barreras arancelarias son una de las dificultades clave, ya que las frutas tropicales ya establecidas como el mango y la piña se benefician de acuerdos comerciales favorables que facilitan su importación. De igual modo, las barreras logísticas, como los costos de transporte y la infraestructura necesaria para mantener la calidad del producto durante el envío, pueden aumentar significativamente el costo total de la exportación.

Para superar estos desafíos, se recomienda establecer alianzas estratégicas con importadores locales que cuenten con experiencia en el mercado surcoreano y que ya tengan redes de distribución bien desarrolladas. Estos socios podrían ser clave para mitigar las dificultades logísticas y arancelarias, asegurando así un acceso más fluido al mercado y facilitando la introducción de la pulpa de arazá.

### 3.4. Proveedores de pulpa de arazá en Ecuador

En cuanto a los proveedores de pulpa de arazá en Ecuador, los resultados revelan que los productores seleccionados en el país tienen la capacidad de cumplir con los requisitos de volumen y calidad para satisfacer la demanda del mercado surcoreano. Estos proveedores implementan buenas prácticas agrícolas, lo que incluye el uso de técnicas sostenibles y la adopción de normativas internacionales

para garantizar la calidad del producto.

Varios de los productores están certificados orgánicamente, lo que refuerza su capacidad para ofrecer productos que cumplan con los estándares internacionales requeridos para la exportación hacia mercados exigentes como el surcoreano. Además, estas prácticas aseguran que la pulpa de arazá producida en Ecuador pueda competir en un mercado donde los consumidores valoran tanto la calidad como la sostenibilidad.

En términos de volumen de producción, los proveedores ecuatorianos seleccionados tienen la capacidad de producir cantidades suficientes para cumplir con las demandas del mercado surcoreano. Sin embargo, la investigación también identificó que la consistencia en la calidad puede ser un desafío. Aunque los productores son capaces de generar grandes volúmenes de pulpa de arazá, es necesario asegurar que la calidad del producto sea constante a lo largo de todo el proceso de producción y exportación. Esto implica una mayor inversión en la capacitación de los productores, así como la implementación de sistemas de control de calidad más rigurosos que aseguren que el producto final cumpla con los estándares internacionales esperados por los consumidores surcoreanos.

El análisis también subraya los desafíos logísticos que enfrentan los productores de pulpa de arazá en Ecuador. La logística de exportación, que incluye el transporte adecuado del producto sin comprometer su calidad, es un aspecto crítico que debe ser optimizado. Los costos asociados con el transporte, las aduanas y la distribución en Corea del Sur son factores que podrían aumentar el precio final del producto, lo que haría más difícil competir con otras frutas tropicales que ya están bien establecidas en el mercado surcoreano. Además, la infraestructura logística de Ecuador, aunque mejorando, aún presenta retos en términos de eficiencia en la cadena de suministro.

Por otro lado, la oferta de pulpa de arazá en Ecuador está en expansión, lo que representa una oportunidad significativa para incrementar la competitividad en el mercado internacional. A medida que más productores se suman a la producción, hay un creciente potencial para diversificar la oferta y explorar nuevas formas de presentar el producto, como en concentrados o productos procesados, lo que podría atraer aún más a los consumidores surcoreanos. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades, los productores deberán trabajar en fortalecer las cadenas de suministro, mejorando tanto la visibilidad del producto como la eficiencia de los procesos de exportación.

### 3.5. Viabilidad de la exportación de pulpa de arazá a Corea del Sur

Los resultados obtenidos indican que la exportación de pulpa de arazá a Corea del Sur posee un potencial significativo, principalmente debido al creciente interés por productos naturales y saludables entre los consumidores surcoreanos, especialmente en el segmento de 18 a 35 años. La tendencia hacia los alimentos exóticos y funcionales abre una oportunidad para que la pulpa de arazá se posicione como una opción atractiva. No obstante, superar la barrera cultural de la falta de familiaridad con el producto será esencial, y para ello se necesitará una estrategia de marketing educativo que resalte sus beneficios para la salud, como su alto contenido de antioxidantes y su impacto positivo en el bienestar general.

A pesar del gran potencial, existen desafíos logísticos y una competencia consolidada en el mercado surcoreano, especialmente por parte de frutas tropicales como el mango y el aguacate. Estos factores demandan una diferenciación clara en términos de calidad, beneficios adicionales y presentación del producto. La clave para acceder al mercado será establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores locales, quienes tienen un conocimiento profundo de las dinámicas del mercado y pueden ayudar a superar las barreras logísticas y aumentar la visibilidad del producto.

En cuanto a las estrategias comerciales, se recomienda implementar campañas de concienciación que expliquen los beneficios nutricionales de la pulpa de arazá, dirigidas a los consumidores a través de medios digitales y puntos de venta, para sensibilizar sobre sus propiedades. Asimismo, será necesario adaptar el producto a las preferencias locales, ajustando el tamaño del envase, el etiquetado y el marketing de manera que el arazá se perciba como un producto accesible y atractivo para los consumidores surcoreanos (Fierro et al., 2022).

Con una estrategia de marketing adecuada y un fortalecimiento de las cadenas de suministro, la pulpa de arazá tiene la oportunidad de destacarse en el competitivo mercado surcoreano. Si se gestionan de manera efectiva los desafíos logísticos, se educa al consumidor sobre el valor del arazá y se establecen alianzas estratégicas, este producto podría encontrar un nicho valioso en el mercado surcoreano, aprovechando las tendencias actuales hacia los alimentos saludables y exóticos.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio evidencian que la exportación de pulpa de arazá desde Ecuador hacia Corea del Sur representa una oportunidad viable dentro del segmento de consumidores que buscan productos naturales y saludables. La tendencia creciente en el consumo de alimentos funcionales en Corea del Sur refuerza el potencial de aceptación del arazá, siempre que se implementen estrategias de comercialización adecuadas.

En términos prácticos, los hallazgos sugieren que, para asegurar una inserción exitosa en el mercado, es fundamental fortalecer las cadenas de suministro, garantizar la calidad del producto y establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales que faciliten su acceso a los consumidores finales.

Este estudio destaca la pulpa de arazá como una alternativa innovadora dentro del mercado de frutas exóticas en Corea del Sur. A diferencia de otros productos

tropicales más consolidados, el arazá presenta propiedades nutricionales y organolépticas que pueden posicionarlo como una opción diferenciada. Además, el estudio resalta la importancia de estrategias de educación del consumidor, dado que la falta de familiaridad con la fruta representa un desafío significativo. Estos hallazgos subrayan la relevancia de la promoción y el desarrollo de campañas de concientización para generar confianza y aumentar su aceptación en el mercado.

En comparación con estudios previos sobre la exportación de frutas exóticas, los resultados coinciden en que la diferenciación del producto y la educación del consumidor son factores clave para el éxito comercial. Investigaciones como la de Montero Gómez (2019), han evidenciado la creciente demanda de productos funcionales en Corea del Sur, lo que respalda la viabilidad del arazá como una opción de exportación. Sin embargo, a diferencia de estudios centrados en frutas como la guanábana o el maracuyá, este análisis sugiere que la pulpa de arazá enfrenta una barrera mayor de reconocimiento, lo que hace imprescindible un enfoque más intensivo en estrategias de marketing y educación del consumidor.

Este estudio presenta ciertas limitaciones que pueden abordarse en futuras investigaciones. La investigación se ha basado principalmente en un análisis de mercado y tendencias de consumo sin realizar pruebas directas con consumidores surcoreanos. Estudios futuros podrían enfocarse en pruebas de aceptación sensorial, análisis de preferencias del consumidor y estudios de viabilidad logística más detallados. Además, investigaciones sobre regulaciones arancelarias y estrategias de acceso al mercado podrían complementar los hallazgos de este estudio y contribuir a una implementación más efectiva del proceso de exportación.

Finalmente, la exportación de pulpa de arazá hacia Corea del Sur es una oportunidad con alto potencial, pero su éxito dependerá de una planificación estratégica integral. La diferenciación basada en sus propiedades nutricionales, el

desarrollo de campañas educativas, la optimización de la logística y la creación de redes comerciales sólidas serán factores determinantes para su inserción en el mercado. Con un enfoque adecuado y una estrategia de comercialización bien estructurada, el arazá puede consolidarse como una alternativa competitiva en el mercado surcoreano de frutas exóticas.

## REFERENCIAS

- Alegre Brítez, M. Á. (2022). Aspectos Relevantes En Las Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos En La Investigación Cualitativa. Una reflexión conceptual. Población y Desarrollo. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Amaro, A., Cisneros, T., & Pérez, D. (2019). Estrategias Logísticas Orientadas Al Mejoramiento De La Gestión De Almacenamiento En Empresas. Revista de Administración y Turismo. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.3>
- Cajas, V. E., & Carvajal Proaño, E. E. (2020). Plan De Negocios Para La Producción Y Comercialización De Productos Cosméticos A Base Del Fruto “Arazá” En El Sector Norte De La Ciudad De Quito, Año 2018. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/1594>
- Campos Gómez, A. A., Hernández, M. A., & Aniceto Vargas, P. F. (2021). Análisis Documental Del Concepto Estrategias De Aprendizaje Aplicado En El Contexto Universitario. Psicumex. <https://doi.org/https://doi.org/10.36793/psicumex.v11i1.395>
- Fierro Maldonado, M. d., Román Yela, J., & Casanova Montero, A. (2022). Estudio Prospectivo Del Efecto De La Alianza Del Pacífico En La Competitividad De Las Exportaciones Del Sector Agrícola Del Ecuador. Revista De La Facultad De Ciencias Económicas. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/fce.v4i4.1852>

- Flórez Acosta, M. F., & Guancha Moreno, J. D. (2023). Fortalecimiento De Las Capacidades De Innovación Del Sector De Producción De Alimentos Y Bebidas Del Municipio De Pasto, Una Apuesta Por La Reactivación Económica, Post Pandemia COVID - 19. Facultad Ciencias Administrativas y Contables, Programa Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad Cesmag.  
<http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/910>
- Freiré Chávez, M. V. (2023). Análisis Del Proceso De Exportación Del Té De Arazá Al Reino Unido. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.  
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1794>
- Gómez Rodríguez, D. T. (2020). Sostenibilidad: Apuntes Sobre Sostenibilidad Fuerte Y Débil, Capital Manufacturado Y Natural. Inclusión Y Desarrollo. <https://doi.org/https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.8.1.2021.131-143>
- Gutiérrez Martín, M. (2020). El Mercado De La Alimentación Ecológica En Corea Del Sur. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/109/documentos/2020/11/documentos-anexos/DOC2020863715.pdf>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos Y Clasificación De Las Investigaciones. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Montero Gómez, L. F. (2019). Estudio De Acceso Al Mercado Surcoreano De La Sacha Inchi Producida En Colombia. Universidad Autonoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/14816>
- Mora Vega, R., Fonseca Arguello, H., & Murillo Vega, M. (2021). Situación De La Economía Digital, El Comercio Electrónico Y El Ecosistema Fintech En Uruguay. InterSedes. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088>
- Morales Mora, L. E. (2024). Manejo Agronómico Del Cultivo De Arazá (Eugenia Stipitata) en el Ecuador. Facultad De Ciencias Agropecuarias, Escuela De

Agricultura, Silvicultura Pesca Y Veterinaria. Babahoyo, Ecuador :  
Universidad Técnica De Babahoyo.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15906>

Portal Fruti Cola. (2024, Mayo 28). Corea Del Sur: Importaciones De Frutas Tropicales Alcanzan Un Máximo Histórico.  
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2024/05/28/corea-del-sur-importaciones-de-frutas-tropicales-alcanzan-un-maximo-historico>  
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2024/05/28/corea-del-sur-importaciones-de-frutas-tropicales-alcanzan-un-maximo-histo>

Reyes Álvarez, C. A. (2020). Viabilidad Del Arazá (*Eugenia Stipitata*) Como Fuente De Compuestos Beneficiosos Para La Salud, Efectos De Distintos Métodos De Procesamiento En Su Calidad Nutricional. Centro de Investigación y Desarrollo en Criotecnología de Alimentos, Facultad de Ciencias Exactas. Universidad Nacional de La Plata.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35537/10915/94884>

Sajir, Z. (2021). Acuerdos Comerciales, Migratorios, De Seguridad Y De Empleo Centro-Periferia. Un Análisis De Ecología-Mundo. Relaciones Internacionales.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2021.47.010>

Villacís, C. (2021). La Preferencia Revelada Frente Al Enfoque Utilitarista: Discusión Sobre Los Fundamentos De La Teoría Del Consumidor. Cinta de Moebio.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2021000300164>