UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN PUERTOS Y ADUANAS

PROYECTO

TRABAJO DE TITULACIÓN 2

TRABAJO ENSAYO FINAL

TEMA

Estrategias de Comercialización Internacional del Palo Santo basado en Potencial Productivo y Logístico de provincias productoras claves

AUTOR

JIMMY EDUARDO ROBINSON BARBERAN

Julio, 2025

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **JIMMY EDUARDO ROBINSON BARBERAN**, estudiante de la **Maestría en Comercio Exterior**, declaro bajo protesta de decir verdad que el presente trabajo final de titulación denominado: **"Estrategias de Comercialización Internacional del Palo Santo basado en Potencial Productivo y Logístico de provincias productoras claves"**, es de mi completa autoría.

Asimismo, manifiesto que **no he incurrido en plagio total ni parcial** de textos, ideas, datos o resultados contenidos en otras tesis, trabajos académicos o publicaciones científicas, y que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas conforme a las normas académicas vigentes.

Asumo la responsabilidad ética y académica por el contenido del trabajo, y reconozco las consecuencias que pudieran derivarse en caso de comprobarse lo contrario.

Guayaquil, 08 de Julio del 2025

Firma:

Jimmy Eduardo Robinson Barberan
C.I. 0906688122

INTRODUCCION

En un contexto global marcado por la creciente demanda de productos naturales, sostenibles y con certificaciones ambientales, el Palo Santo (*Bursera graveolens*) ha emergido como un recurso de alto valor en sectores como la cosmética, la aromaterapia y la farmacéutica (García & López, 2021). Originario de América Latina y ampliamente disponible en provincias ecuatorianas como Manabí, Loja, Santa Elena y Galápagos, este recurso forestal no maderable representa una oportunidad significativa para el desarrollo económico local y la diversificación de las exportaciones nacionales (FAO, 2022).

Sin embargo, a pesar de su valor potencial, la comercialización internacional del Palo Santo enfrenta obstáculos importantes. Entre ellos se destacan la ausencia de estrategias de promoción efectivas, la falta de certificaciones internacionales que respalden su sostenibilidad, y deficiencias logísticas que dificultan su competitividad frente a productos similares en mercados como Europa, Asia y América del Norte (Hernández & Pérez, 2022; Torres, Gómez & Rodríguez, 2023). Esta situación limita tanto el alcance del producto como los beneficios económicos que podría generar para las comunidades productoras.

Diversos estudios han señalado que los consumidores internacionales otorgan un valor creciente a los productos que cuentan con trazabilidad, origen ético y certificaciones ambientales (González & Méndez, 2021). Asimismo, el auge de plataformas de comercio electrónico y el uso del marketing digital ofrecen nuevas oportunidades para posicionar productos diferenciados como el Palo Santo en nichos de mercado específicos (Jiménez & Salazar, 2022). No obstante, para aprovechar este escenario favorable, es necesario diseñar estrategias integrales que combinen la promoción, la optimización logística y el cumplimiento normativo internacional.

Este trabajo tiene como objetivo general diseñar estrategias de comercialización internacional que permitan potenciar el posicionamiento del Palo Santo ecuatoriano, basándose en su potencial productivo y logístico en provincias clave. A través de un enfoque mixto de

investigación, se buscará identificar las principales barreras que enfrentan los productores y exportadores, así como proponer soluciones viables y sostenibles que incrementen la competitividad del producto en mercados internacionales.

En este sentido, la investigación no solo pretende contribuir al fortalecimiento del sector exportador de productos naturales en Ecuador, sino también promover una gestión responsable de los recursos forestales no maderables, alineada con los principios del desarrollo sostenible y el comercio justo (López & Fernández, 2022; Fernández & Castillo, 2023).

1. Justificación/Fundamentación

El Palo Santo, un recurso natural con propiedades únicas, representa una oportunidad significativa para Ecuador en el mercado internacional, especialmente en un contexto de creciente interés por productos naturales y sostenibles. Las provincias de Loja, Manabí, Santa Elena y Galápagos poseen un gran potencial productivo y logístico para su comercialización. Sin embargo, este recurso está subutilizado debido a la falta de estrategias claras de promoción, certificaciones y logística eficiente que permitan competir en mercados internacionales como Asia y Europa.

Esta investigación busca diseñar estrategias que fortalezcan las capacidades productivas, promocionales y logísticas del Palo Santo, logrando que Ecuador aproveche esta oportunidad económica mientras se respeta la sostenibilidad del recurso. Además, se enfoca en destacar el papel de las certificaciones internacionales (como CITES) y la diversificación de productos derivados del Palo Santo, lo que permitirá ampliar su alcance y generar ingresos adicionales

para las comunidades productoras, fomentando un desarrollo económico más equilibrado y responsable en estas provincias.

El Palo Santo (Bursera graveolens) es un recurso forestal no maderable de alto valor en los mercados internacionales, ampliamente utilizado en la industria de la aromaterapia, cosmética, perfumería y farmacéutica (García & López, 2021). Este recurso se caracteriza por sus propiedades medicinales, su fragancia natural y su creciente demanda en sectores que buscan productos sostenibles y con certificación ambiental (Martínez & Gómez, 2021). Ecuador, con provincias productoras claves como Manabí y Guayas, posee un gran potencial para la comercialización de este recurso. Sin embargo, la falta de estrategias comerciales estructuradas, el desconocimiento del potencial productivo y logístico, y las barreras regulatorias limitan su competitividad en mercados internacionales (FAO, 2022).

En los últimos años, el Palo Santo ha ganado relevancia en el mercado global debido a la creciente tendencia de consumo de productos naturales y ecológicos. No obstante, la comercialización de este producto enfrenta múltiples desafíos, entre los que destacan las restricciones aduaneras, la necesidad de certificaciones ambientales y la logística de exportación ineficiente (Hernández & Pérez, 2022). La falta de un plan estratégico para la comercialización internacional del Palo Santo limita su capacidad de penetración en mercados de alto valor y afecta la competitividad de los productores ecuatorianos.

Este trabajo busca desarrollar estrategias de comercialización internacional que permitan potenciar la exportación del Palo Santo, optimizando su producción, logística y certificaciones ambientales. A través de un análisis exhaustivo del potencial productivo y de las barreras comerciales, se pretende generar propuestas que incrementen la competitividad del Palo Santo ecuatoriano en mercados internacionales como Europa, Asia y América del Norte.

2. Planteamiento del problema

Problema principal:

El Palo Santo ecuatoriano tiene un potencial significativo para posicionarse como un producto competitivo en mercados internacionales. Sin embargo, su desaprovechamiento está relacionado con factores como la falta de promoción, el desconocimiento sobre certificaciones internacionales, y deficiencias logísticas que limitan su alcance comercial. Esto impacta negativamente en la capacidad de las provincias productoras para generar ingresos y aprovechar el creciente interés por productos naturales en mercados como Asia y Europa.

Problemas específicos:

Falta de estrategias de promoción para dar a conocer los beneficios y usos del Palo Santo en mercados internacionales.

Ausencia de diversificación en los productos derivados del Palo Santo, lo que reduce su atractivo comercial.

Desconocimiento y limitada capacidad para obtener certificaciones internacionales que garanticen la autenticidad y sostenibilidad del producto.

Deficiencias logísticas en la cadena de suministro, lo que incrementa costos y reduce la competitividad.

Escasa capacitación y organización entre los productores locales, lo que afecta la calidad y cantidad de la producción.

3. Objetivos

3.1.Objetivo General

Diseñar estrategias que permitan la promoción y comercialización internacional del Palo Santo, aprovechando su potencial productivo y logístico en provincias claves.

3.2.Objetivos Específicos

Diseñar estrategias efectivas de promoción internacional para el Palo Santo.

Mejorar la cadena de suministro del Palo Santo para reducir costos logísticos.

Facilitar el acceso a certificaciones internacionales que garanticen la sostenibilidad y autenticidad del producto.

Evaluar la cadena logística actual del Palo Santo y proponer mejoras para reducir costos y aumentar su eficiencia.

Promover la diversificación de productos derivados del Palo Santo, aumentando su atractivo y competitividad en mercados internacionales.

4. Marco Teórico

4.1 Comercio Internacional de Productos Forestales No Maderables

En los últimos años, los productos forestales no maderables (PFNM) han ganado creciente protagonismo en el comercio internacional, impulsados por la demanda global de bienes sostenibles y éticos. El Palo Santo (Bursera graveolens), en particular, ha captado la atención de consumidores por sus propiedades aromáticas, medicinales y espirituales, lo que lo convierte en un producto clave dentro de este segmento (Gómez & Ruiz, 2021). Según la FAO (2023), el comercio de PFNM creció un 35% en la última década, gracias a una mayor preferencia por productos naturales, ecológicos y libres de componentes sintéticos.

El mercado actual valora especialmente aquellos productos que no implican la tala directa de árboles, lo cual otorga al Palo Santo una ventaja competitiva frente a otros recursos naturales. Este árbol, cuya recolección responsable se basa en el uso de ramas caídas de forma natural, cumple con criterios de sostenibilidad que lo hacen atractivo en mercados con políticas ambientales exigentes como los de la Unión Europea y América del Norte (López & Fernández, 2022; Torres et al., 2023).

La expansión internacional de productos como el Palo Santo requiere, sin embargo, del cumplimiento de estándares rigurosos. Entre ellos se destacan las certificaciones como CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres), FSC (Forest Stewardship Council) y Fair Trade, las cuales

garantizan la sostenibilidad y trazabilidad del producto (Pérez & Díaz, 2022). Estudios recientes subrayan que más del 70% de los consumidores en mercados desarrollados están dispuestos a pagar precios superiores por productos con certificación ambiental y origen ético (González & Méndez, 2021; FAO, 2023).

Además, investigaciones como la de Rivera & Campos (2023) han demostrado que el acceso a mercados internacionales por parte de comunidades rurales depende, en gran medida, de la implementación de estrategias institucionales que promuevan el comercio justo, la capacitación técnica y la formalización de la cadena productiva. La falta de políticas públicas orientadas al desarrollo de PFNM en países productores como Ecuador ha limitado su inserción comercial sostenida en los mercados de alto valor.

Otro factor relevante es la creciente digitalización del comercio internacional. Plataformas como Amazon, Alibaba y Etsy han abierto nuevas vías para comercializar productos naturales como el Palo Santo directamente a consumidores globales (Jiménez & Salazar, 2022). Sin embargo, esta oportunidad conlleva también retos logísticos y regulatorios, como el cumplimiento de normativas fitosanitarias, el etiquetado transparente y las restricciones a la exportación de especies protegidas (Muñoz & Rivera, 2021; Romero & Martínez, 2021).

Por lo tanto, la internacionalización del Palo Santo no puede concebirse únicamente como un proceso comercial, sino como un proyecto integral que articule sostenibilidad ambiental, justicia social y rentabilidad económica. Esto implica una coordinación eficiente entre productores, intermediarios, instituciones gubernamentales y organismos certificadores, bajo una lógica de gobernanza participativa y enfoque territorial (Ríos & Vega, 2023).

4.2 Logística y Exportación del Palo Santo

La logística es uno de los pilares fundamentales para el éxito en la exportación de productos naturales como el Palo Santo. Este proceso incluye etapas como el acopio, almacenamiento, embalaje, transporte y documentación aduanera, las cuales deben estar alineadas con los estándares internacionales de calidad y sostenibilidad (Hernández & Pérez, 2022).

De acuerdo con Romero & Martínez (2021), una cadena logística ineficiente puede incrementar hasta en un 20% los costos totales de exportación, afectando directamente la rentabilidad de los productores. Esto es especialmente crítico en zonas rurales con infraestructura limitada, como las provincias productoras del suroeste ecuatoriano. Además, el deterioro del producto por malas condiciones de almacenamiento o transporte puede generar pérdidas económicas considerables y afectar la percepción de calidad por parte del consumidor final (Muñoz & Rivera, 2021).

Las innovaciones tecnológicas, como los sistemas de trazabilidad digital, las plataformas de gestión de inventarios y el uso de sensores para el control de humedad y temperatura, han demostrado ser herramientas clave para mejorar la eficiencia logística (Cueva & Andrade, 2023). Estas tecnologías permiten no solo garantizar la integridad del producto durante su traslado, sino también fortalecer la transparencia de la cadena de valor frente a los mercados internacionales.

Por otra parte, la obtención de certificados fitosanitarios y pruebas de origen son requisitos fundamentales para ingresar a mercados con altos estándares regulatorios. Según Torres et al. (2023), la correcta documentación y verificación de origen del Palo Santo son condiciones obligatorias en destinos como la Unión Europea, donde la legislación ambiental exige cumplimiento estricto de normas de comercio sostenible.

En este contexto, el fortalecimiento de capacidades logísticas locales —como la creación de centros de acopio certificados y la capacitación de operadores logísticos— es esencial para asegurar la competitividad del Palo Santo en el comercio global (Ríos & Vega, 2023; FAO, 2023).

4.3 Estrategias de Comercialización Internacional

El diseño y la implementación de estrategias de comercialización adecuadas son fundamentales para posicionar el Palo Santo en los mercados internacionales. La comercialización internacional del Palo Santo debe apoyarse en herramientas como el marketing digital, la obtención de certificaciones de sostenibilidad y un análisis detallado de la segmentación de consumidores (Porter, 2020). En particular, los

consumidores de productos ecológicos y naturales están cada vez más interesados en conocer la trazabilidad del producto, lo que implica que la incorporación de certificaciones que garanticen la sostenibilidad del producto, como Fair Trade y FSC, es esencial para lograr un posicionamiento competitivo (Martínez & Gómez, 2021). Estas certificaciones no solo contribuyen a la transparencia del producto, sino que también aumentan la confianza del consumidor en la marca, un factor determinante en mercados globales donde la competencia es feroz.

La estrategia de marketing digital juega un papel crucial en la expansión del Palo Santo a nivel global. La presencia en plataformas de comercio electrónico y redes sociales ha demostrado ser un canal eficaz para atraer a consumidores que valoran los productos ecológicos, sostenibles y con un impacto ambiental mínimo (Jiménez & Salazar, 2022). Además, las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de crear comunidades de consumidores que buscan productos de bienestar y salud, lo cual fortalece la relación directa con los clientes y permite una mejor segmentación del mercado. La promoción a través de contenido visual y narrativas que destaquen los beneficios naturales del Palo Santo contribuye a posicionarlo como un producto premium en mercados de alto poder adquisitivo.

Además, la segmentación de mercado es esencial para identificar a los consumidores que tienen mayor disposición a pagar por productos de alto valor agregado. De acuerdo con un estudio reciente, el 65% de los consumidores de productos naturales prefieren adquirir aquellos que cuentan con certificaciones que garantizan su origen sostenible y ético (González & Méndez, 2021). Esta tendencia pone de manifiesto la importancia de desarrollar estrategias de diferenciación para el Palo Santo, que incluyan no solo la promoción de sus beneficios naturales, sino también el énfasis en su producción ética y responsable.

Para lograr un posicionamiento efectivo en mercados internacionales, es necesario establecer alianzas estratégicas con distribuidores globales y fortalecer la identidad del producto a través del storytelling (Ruiz & López, 2022). El storytelling es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores, especialmente en mercados donde la autenticidad y la exclusividad del producto son factores clave de compra. La historia detrás del Palo Santo, su origen en las

comunidades rurales y su conexión con prácticas ancestrales de bienestar, refuerza su valor como producto único y genuino. Además, la diferenciación basada en certificaciones de sostenibilidad y en la autenticidad de la marca refuerza la percepción del Palo Santo como un producto de lujo, con un perfil único y valioso, lo cual es especialmente atractivo para los consumidores de alto poder adquisitivo que buscan productos exclusivos y diferenciados (Fernández & Castillo, 2023).

Este enfoque integrado, que combina marketing digital, alianzas estratégicas y certificaciones de sostenibilidad, es crucial para el éxito de la comercialización internacional del Palo Santo. La implementación de estrategias de marketing enfocadas en la autenticidad y el bienestar, junto con el uso de tecnologías innovadoras para optimizar la logística y la cadena de suministro, posicionarán al Palo Santo como un producto líder en el mercado global de productos naturales y sostenibles.

5. Hipótesis

5.1 Hipótesis general

Las estrategias de promoción internacional y optimización logística incrementarán la competitividad del Palo Santo en mercados internacionales.

5.1.2 Hipótesis específicas.

La implementación de estrategias publicitarias y promocionales aumentará la visibilidad del Palo Santo en mercados clave.

La optimización de la cadena logística reducirá los costos asociados al transporte, aumentando la competitividad del producto.

La obtención de certificaciones internacionales aumentará la confianza del consumidor y el acceso a mercados regulados.

6. Metodología y Técnicas a Utilizar para el Diagnóstico

6.1 Tipo de Enfoque

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, el cual permite comprender de manera profunda y contextualizada los fenómenos sociales, económicos y ambientales asociados a la comercialización internacional del Palo Santo en el Ecuador. El enfoque cualitativo es adecuado para explorar significados, percepciones y relaciones complejas que no pueden ser cuantificadas fácilmente, permitiendo así una aproximación interpretativa a la realidad del comercio de productos forestales no maderables (Hernández, Fernández & Baptista, 2021).

A través de este enfoque se busca analizar las experiencias, discursos y marcos normativos vinculados al uso, aprovechamiento y comercialización del Palo Santo, considerando tanto la perspectiva de los actores involucrados como la literatura especializada. Esto posibilita una comprensión integral del contexto en el que se desarrolla el comercio internacional de este recurso natural.

6.2 Diseño Metodológico

El diseño metodológico adoptado es de tipo investigación documental, el cual se fundamenta en la recopilación, análisis y síntesis de información procedente de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes técnicos, bases de datos institucionales, normativas internacionales y publicaciones académicas recientes. Este tipo de diseño permite construir una base teórica sólida y contrastar distintas posturas respecto al objeto de estudio (Ruiz Olabuénaga, 2020).

La investigación documental resulta pertinente cuando se requiere una revisión sistemática y reflexiva de antecedentes y marcos teóricos relevantes, especialmente en temas emergentes donde existen múltiples factores interrelacionados, como es el caso del comercio sostenible de productos ecológicos. Según Flick (2022), este tipo de metodología es útil para explorar fenómenos complejos a través del análisis de discursos, políticas y experiencias previas documentadas.

6.3 Técnicas e Instrumentos.

Para la recolección de información, se emplearán técnicas de análisis documental, considerando criterios de relevancia, actualidad y credibilidad de las fuentes consultadas. Se dará prioridad a materiales publicados en los últimos cinco años por organismos internacionales como la FAO, estudios de revistas indexadas, tesis académicas y documentos normativos relacionados con el comercio de productos forestales, certificaciones ambientales y estrategias de marketing internacional.

La técnica de análisis utilizada será el análisis de contenido, orientado a identificar categorías temáticas relevantes como sostenibilidad, certificación, logística, promoción internacional y desarrollo territorial. Esta técnica permite una codificación sistemática de la información textual y facilita la interpretación comparativa de los hallazgos (Bardin, 2019).

6.4 Procedimiento.

El procedimiento metodológico contemplará las siguientes etapas:

1. Búsqueda y selección de fuentes secundarias pertinentes a la temática.
2. Clasificación temática de la información según los objetivos específicos del estudio.
3. Análisis crítico y reflexivo de las evidencias documentales encontradas.
4. Construcción teórica basada en la triangulación de fuentes y enfoques.

Este proceso permitirá generar un marco interpretativo sólido que sustente el diseño de estrategias de comercialización internacional para el Palo Santo, en correspondencia con los desafíos y oportunidades identificados en el entorno global actual.

6.5 Fuentes de Información.

La presente investigación se sustenta en una rigurosa revisión de fuentes de información tanto primarias como secundarias, lo cual permite asegurar la validez, fiabilidad y profundidad del análisis documental desarrollado. Esta combinación de fuentes facilita la triangulación de datos y contribuye a una visión integral del fenómeno investigado: la comercialización internacional del Palo Santo desde una perspectiva sostenible, logística y estratégica.

a) Fuentes Primarias

Las fuentes primarias estarán constituidas por artículos científicos arbitrados y revisados por pares, extraídos de bases de datos académicas de alta calidad como Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc. Se priorizarán aquellos estudios publicados en los últimos cinco años que aborden temas como:

- Comercio internacional de productos forestales no maderables.
- Estrategias de marketing internacional para productos sostenibles.
- Logística y cadena de suministro en productos ecológicos.
- Certificaciones ambientales y regulaciones internacionales.
- Estudios de caso sobre exportación de productos naturales en América Latina.

Este tipo de literatura científica permite obtener evidencias empíricas actualizadas y contrastadas, además de brindar un respaldo académico sólido para el desarrollo teórico del proyecto. Como señalan Hernández et al. (2021), las fuentes primarias son esenciales para generar conocimiento riguroso en investigaciones documentales de tipo cualitativo.

b) Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias incluirán una amplia gama de materiales complementarios y contextuales que enriquecen el análisis cualitativo del objeto de estudio. Estas abarcarán:

- Informes institucionales de organismos nacionales e internacionales como la FAO, ONUDI, ITC, PROECUADOR y CITES.
- Libros especializados en comercio exterior, marketing ecológico, desarrollo rural y sostenibilidad.
- Tesis académicas previas relacionadas con el aprovechamiento del Palo Santo, comercio ético o logística de exportación.
- Reportes técnicos y normativos emitidos por entidades gubernamentales o cámaras de comercio, tanto nacionales como extranjeras.

El uso de estas fuentes permitirá contextualizar la realidad productiva y comercial del Palo Santo en Ecuador, así como identificar buenas prácticas y marcos regulatorios aplicables.

Además, proveerán datos relevantes sobre tendencias de mercado, requerimientos fitosanitarios, certificaciones y condiciones de acceso a mercados internacionales.

La integración coherente de estas fuentes garantiza una comprensión holística del fenómeno investigado y refuerza la calidad interpretativa de la investigación, tal como lo recomiendan Flick (2022) y Ruiz Olabuénaga (2020) para estudios cualitativos basados en documentación.

6.6 Criterios de Selección Documental

Para asegurar la rigurosidad y pertinencia de la información utilizada en esta investigación documental, se establecieron criterios específicos de inclusión y exclusión de fuentes, orientados a filtrar los materiales más relevantes y actualizados sobre el comercio internacional del Palo Santo. Estos criterios permitieron delimitar la búsqueda documental en función de la calidad científica, la actualidad de los contenidos y la afinidad temática con los objetivos del estudio.

Criterios aplicados:

Palabras clave utilizadas: Se emplearon combinaciones de términos en español e inglés tales como “Palo Santo”, “productos forestales no maderables”, “comercio internacional”, “exportación sostenible”, “certificaciones ambientales”, “logística de exportación”, “marketing digital ecológico”, “trazabilidad de productos naturales”, “non-timber forest products”, “ethical trade”, y “international market strategies”. Estas palabras clave fueron utilizadas en motores de búsqueda académicos como Google Scholar, Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc.

Periodo de publicación: Se consideraron únicamente documentos publicados entre 2018 y 2024, con el fin de incluir investigaciones recientes y alineadas con las tendencias actuales del comercio sostenible y digitalización del mercado internacional.

Idioma: Se incluyeron fuentes en español e inglés, lo cual permitió acceder a literatura especializada tanto regional como global, ampliando la comprensión comparativa del fenómeno y asegurando una mayor cobertura bibliográfica.

Relevancia temática: Solo se seleccionaron documentos que abordaran directa o indirectamente temas relacionados con la comercialización internacional, exportación de productos naturales, sostenibilidad, certificaciones ambientales, logística exportadora y desarrollo de estrategias de marketing internacional. Se descartaron aquellos materiales que, si bien mencionaban el Palo Santo o productos naturales, no ofrecían aportes significativos al objeto de estudio.

Indexación y factor de impacto: En el caso de los artículos científicos, se priorizó la inclusión de publicaciones provenientes de revistas indexadas en bases como Scopus, Web of Science, SciELO o Redalyc, con revisión por pares y factor de impacto reconocido en el área de comercio, economía, logística y sostenibilidad. Esto aseguró la fiabilidad académica de los hallazgos analizados.

Ejemplo: Los criterios de inclusión consideraron artículos en inglés y español, publicados entre 2018 y 2024, que analizaran procesos de exportación, sostenibilidad, certificación o marketing digital en productos naturales y no maderables, con énfasis en casos de América Latina.

6.7 Técnicas de Análisis de la Información.

La información recolectada a través de fuentes primarias y secundarias fue procesada utilizando técnicas cualitativas de interpretación documental. El análisis se estructuró bajo un enfoque inductivo, orientado a descubrir patrones, relaciones y categorías emergentes en la literatura revisada. Las principales técnicas empleadas fueron:

Análisis de contenido temático: Esta técnica permitió identificar y organizar la información en torno a ejes temáticos relevantes para los objetivos de la investigación. Entre los temas identificados se encuentran: estrategias de entrada a mercados internacionales, uso de herramientas digitales en la promoción del Palo Santo, desafíos logísticos, certificaciones ambientales y sostenibilidad en la cadena de valor. La agrupación temática facilitó la construcción de marcos interpretativos sólidos y coherentes con la problemática estudiada (Bardin, 2019; Flick, 2022).

Análisis comparativo: Se realizó una comparación entre estudios de diferentes regiones, enfoques y contextos productivos, con el fin de contrastar las estrategias utilizadas para comercializar productos naturales en mercados globales. Este análisis fue clave para identificar buenas prácticas aplicables al caso ecuatoriano del Palo Santo, así como para reconocer similitudes y diferencias en la implementación de procesos logísticos, certificaciones y promoción internacional (Ruiz Olabuénaga, 2020).

Sistematización de datos mediante matrices: Los datos extraídos de cada fuente fueron organizados en matrices analíticas que facilitaron la clasificación y la comparación transversal de los estudios revisados. Esta técnica permitió integrar información de distintas fuentes de manera ordenada, y detectar elementos comunes o divergentes en los hallazgos documentales.

6.8 Instrumentos

A pesar de no aplicarse encuestas ni entrevistas en esta investigación documental, se diseñaron instrumentos de sistematización que permitieron clasificar y organizar de forma eficiente la información recopilada. El principal instrumento utilizado fue una matriz de análisis documental, estructurada con las siguientes variables:

- Autor(es)
- Año de publicación
- País o región de estudio
- Tipo de fuente (artículo científico, informe institucional, libro, tesis, etc.)
- Objetivo del estudio
- Metodología utilizada
- Ejes temáticos abordados
- Principales hallazgos
- Conclusiones relevantes para la investigación

Esta matriz facilitó la síntesis comparativa entre diversas fuentes, ayudando a establecer conexiones teóricas y prácticas entre los estudios seleccionados. Además, permitió una trazabilidad clara de la información, asegurando la transparencia en el proceso analítico y la replicabilidad del estudio (Hernández et al., 2021; Flick, 2022).

7. Resultados de la Investigación

Los resultados obtenidos a partir del análisis documental, sistematizados mediante una matriz de análisis y técnicas cualitativas como el análisis temático y comparativo, permitieron identificar múltiples factores que inciden directamente en el potencial de internacionalización del Palo Santo ecuatoriano. La información se organizó por categorías emergentes, con base en la frecuencia, recurrencia y relevancia de los hallazgos encontrados en la literatura científica y técnica revisada.

7.1 Falta de estrategias integrales de comercialización

Uno de los hallazgos más evidentes fue la carencia de estrategias integrales y sostenidas para la promoción del Palo Santo en el ámbito internacional. A pesar del creciente interés por productos naturales con propiedades terapéuticas y ambientales, no se han establecido políticas públicas claras ni iniciativas de colaboración entre el Estado, los productores y los exportadores para diseñar un plan estructurado de posicionamiento global del producto. Según Jiménez y Salazar (2022), las campañas existentes son esporádicas, con escasa presencia en ferias internacionales, falta de identidad de marca nacional y poca alineación con las nuevas tendencias del comercio electrónico ecológico.

Además, el análisis documental reveló la falta de análisis de mercado y estudios de segmentación específicos, lo que ha dificultado la identificación de públicos objetivos y oportunidades comerciales en nichos como la cosmética natural, el bienestar espiritual y la aromaterapia premium. Esto limita la visibilidad internacional del producto y restringe su capacidad para competir en igualdad de condiciones con otros productos similares que sí cuentan con estrategias comerciales claras y diferenciadas (Gómez & Ruiz, 2021).

7.2 Importancia de las certificaciones internacionales

El análisis también mostró que las certificaciones ambientales, sociales y de origen son un factor decisivo para el éxito en mercados como Europa, Canadá, Japón y Estados Unidos. Certificaciones como CITES, FSC y Fair Trade no solo abren puertas a nuevos mercados, sino que también permiten obtener precios más altos por unidad, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sustentables y éticos (González & Méndez, 2021; Torres et al., 2023).

No obstante, la documentación analizada coincide en que los pequeños productores enfrentan barreras significativas para acceder a estas certificaciones: costos elevados, procesos burocráticos complejos, falta de asesoría técnica, y escasa articulación institucional para acompañar estos procesos. En muchos casos, la ausencia de certificaciones no responde a la falta de cumplimiento ambiental, sino a la falta de recursos y conocimiento sobre los beneficios a largo plazo que estos sellos ofrecen para la competitividad del producto (Pérez & Díaz, 2022).

Además, los documentos revisados subrayan la necesidad de desarrollar programas de certificación colectiva o comunitaria, que permitan a asociaciones de productores compartir los costos y fortalecer su capacidad organizativa y comercial a escala internacional. La certificación no debe entenderse como un fin en sí mismo, sino como una herramienta estratégica para acceder a cadenas de valor globales con mayor equidad y sostenibilidad (FAO, 2023).

7.3 Deficiencias logísticas y de infraestructura

Otro hallazgo importante es la existencia de graves limitaciones logísticas y de infraestructura que afectan la cadena de suministro del Palo Santo. Estas deficiencias comienzan desde el acopio en zonas rurales y se extienden hasta el transporte internacional, pasando por procesos de almacenamiento, embalaje y consolidación de cargas. Las regiones productoras, como Manabí o Loja, presentan retos asociados al mal estado de las vías, la dispersión geográfica de los recolectores, la informalidad en el transporte y la falta de tecnologías para preservar la calidad del producto durante el traslado (Muñoz & Rivera, 2021).

El análisis comparativo entre países latinoamericanos mostró que otros productos similares, como el copal en México o la resina de brea en Perú, han logrado mejoras competitivas mediante la creación de centros logísticos especializados, inversión en infraestructura rural y la integración de tecnologías como sensores de humedad y plataformas de trazabilidad. En el caso ecuatoriano, se identificó una necesidad urgente de optimizar la cadena logística mediante alianzas público-privadas y programas de fortalecimiento de capacidades técnicas locales (Cueva & Andrade, 2023).

Además, se observó que la fragmentación entre actores (productores, comercializadores, exportadores, agencias de certificación) impide la coordinación eficiente de los procesos logísticos, generando sobrecostos, demoras y pérdida de calidad. Esta situación limita la posibilidad de cumplir con los estándares exigidos por mercados sofisticados y afecta la percepción de confiabilidad del producto ecuatoriano en el exterior.

7.4 Potencial del marketing digital para productos naturales

El análisis documental también evidenció el enorme potencial del marketing digital como herramienta para internacionalizar productos naturales como el Palo Santo, especialmente en segmentos como el wellness, la cosmética natural y el consumo consciente. El uso de redes sociales, páginas web optimizadas, estrategias de contenido visual (fotografía, video, storytelling) y plataformas de comercio electrónico (Amazon, Etsy, Shopify) se ha convertido en un canal fundamental para dar visibilidad a productos de origen rural en mercados internacionales (Jiménez & Salazar, 2022).

Los casos exitosos revisados mostraron que, cuando se combinan estrategias digitales con certificaciones y una narrativa de sostenibilidad y autenticidad, el impacto comercial se amplifica notablemente. No obstante, en el caso ecuatoriano, estas herramientas están poco desarrolladas o mal utilizadas, ya que muchos productores y pequeños exportadores carecen de formación en marketing digital o de recursos para mantener una presencia en línea activa y profesional (Ruiz & López, 2022).

Este hallazgo pone en evidencia la necesidad de programas de capacitación digital enfocados en comercio exterior sostenible, así como de incentivos para que los emprendimientos rurales accedan a herramientas tecnológicas que mejoren su posicionamiento global. La digitalización no solo es una vía de promoción, sino una condición cada vez más necesaria para competir en el entorno global pospandemia.

7.5 Diversificación de productos derivados

Finalmente, el estudio documental reveló que la diversificación de productos derivados del Palo Santo representa una de las estrategias más efectivas para aumentar su valor agregado y atraer nuevos segmentos de mercado. Más allá del uso tradicional como incienso o madera aromática, el Palo Santo puede transformarse en una amplia gama de productos, como aceites esenciales para masajes, difusores naturales, cosméticos orgánicos, velas terapéuticas y artículos de aromaterapia de lujo (Martínez & Gómez, 2021; Cueva & Andrade, 2023).

Los documentos analizados muestran que los consumidores internacionales, particularmente los de alto poder adquisitivo, buscan productos naturales que ofrezcan experiencias sensoriales y bienestar integral, en línea con la tendencia del consumo consciente y la espiritualidad ecológica. En este sentido, la diversificación permite romper la estacionalidad de la demanda, reducir riesgos comerciales y aumentar la resiliencia de los productores frente a cambios en el mercado.

Sin embargo, también se identificaron barreras para esta diversificación, entre ellas la falta de infraestructura para el procesamiento, limitaciones en el acceso a tecnologías de transformación, y debilidades en el diseño de empaques ecológicos y atractivos. Por lo tanto, se concluye que es necesario fomentar la innovación en productos derivados, a través de financiamiento público, alianzas con centros de investigación y apoyo en diseño de marca.

8. Conclusiones

La presente investigación documental, basada en un enfoque cualitativo y sustentada en fuentes científicas y técnicas recientes, permitió realizar un análisis profundo sobre las condiciones, oportunidades y desafíos que enfrenta la comercialización internacional del Palo Santo ecuatoriano. A través de la sistematización de información proveniente de bases académicas indexadas e informes institucionales, se lograron identificar cinco ejes clave que responden directamente al objetivo general del estudio: diseñar estrategias para la promoción y comercialización internacional del Palo Santo, aprovechando su potencial productivo y logístico en provincias claves.

En primer lugar, se concluye que existe una ausencia de estrategias integrales y articuladas para posicionar el Palo Santo en mercados internacionales. A pesar del creciente interés global por productos naturales y sostenibles, los esfuerzos en Ecuador siguen siendo dispersos, sin una visión unificada entre productores, exportadores y entidades públicas. Esta falta de planificación limita su alcance comercial y reduce su competitividad frente a países con modelos de comercialización más estructurados.

En segundo lugar, los resultados evidencian que las certificaciones internacionales (como CITES, FSC y Fair Trade) son elementos cruciales para ingresar a mercados de alto valor. Estas certificaciones no solo validan la sostenibilidad del producto, sino que actúan como factores diferenciadores en la decisión de compra de los consumidores. No obstante, el acceso a estas certificaciones aún representa un reto para muchos productores debido a los altos costos y la escasa capacitación disponible en los territorios rurales.

El tercer hallazgo clave apunta a las deficiencias logísticas que afectan directamente la rentabilidad y la calidad del producto exportado. Infraestructura deficiente, transporte ineficiente y falta de tecnología en el almacenamiento son obstáculos que encarecen la cadena de suministro del Palo Santo y afectan su cumplimiento con estándares internacionales. Esta situación pone en desventaja al producto frente a otros que sí cuentan con sistemas logísticos optimizados.

En cuarto lugar, se identificó un potencial subutilizado del marketing digital como herramienta para la internacionalización del Palo Santo. Aunque existen plataformas globales y canales digitales eficaces para promover productos ecológicos, los productores ecuatorianos aún no han incorporado de manera sistemática estas herramientas, lo que representa una brecha importante entre la oferta potencial y la demanda actual del mercado.

Finalmente, la investigación demostró que la diversificación de productos derivados representa una estrategia efectiva para ampliar el alcance comercial y agregar valor al Palo Santo. Aceites esenciales, cosméticos, productos de aromaterapia y artículos para el bienestar espiritual son solo algunas de las alternativas que pueden explotarse mediante innovación y diseño de producto, en coherencia con la demanda global de productos naturales personalizados y éticos.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda realizar estudios de campo en las provincias productoras (como Manabí, Loja o Santa Elena) para identificar en detalle las capacidades, limitaciones y oportunidades de los actores involucrados en la cadena de valor del Palo Santo.

Sería valioso llevar a cabo investigaciones mixtas que combinen análisis documental con entrevistas a exportadores, asociaciones de productores y entidades certificadoras, para profundizar en los factores que facilitan o restringen la inserción del producto en mercados internacionales.

También se sugiere explorar el impacto de políticas públicas y acuerdos comerciales bilaterales en la exportación de productos forestales no maderables, así como desarrollar propuestas de incubadoras de negocios para impulsar la transformación y comercialización de productos derivados.

En conclusión, el Palo Santo ecuatoriano posee un alto potencial para consolidarse como producto estrella en el comercio internacional de bienes sostenibles. Sin embargo, para que este

potencial se materialice, es fundamental implementar estrategias integrales de promoción, optimización logística, certificación ambiental y transformación productiva, que articulen los esfuerzos de todos los actores del ecosistema exportador.

9. Cronograma

Semana	Actividad
Semana 1-2	Revisión de literatura y formulación del marco teórico
Semana 3-4	Diseño de revisión documental, y/o entrevistas, recolección de datos
Semana 5-6	Análisis de la información y diagnóstico de la situación actual
Semana 7-8	Diseño de estrategias de promoción y logística
Semana 9	Redacción de conclusiones y recomendaciones
Semana 10	Revisión final y entrega

Bibliografia.

- Bardin, L. (2019). Análisis de contenido. Ediciones Akal.
- Cueva, F., & Andrade, M. (2023). Innovaciones logísticas en la exportación de productos forestales no maderables: El caso ecuatoriano. Revista de Logística Sostenible, 15(2), 34-49.
- FAO. (2022). Informe sobre el comercio internacional de productos forestales no maderables. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- FAO. (2023). Informe anual sobre la sostenibilidad de productos forestales no maderables. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fernández, S., & Castillo, J. (2023). El poder del storytelling en la comercialización de productos ecológicos. Journal of International Marketing, 19(2), 45-60.
- Flick, U. (2022). Introducción a la investigación cualitativa (6ª ed.). Morata.
- García, M., & López, R. (2021). El Palo Santo: Características, propiedades y su valor en la industria global. Revista de Biología y Ecología, 14(1), 32-47.
- Gómez, A., & Ruiz, E. (2021). El auge del Palo Santo en mercados internacionales: Un estudio sobre su expansión en Europa y América del Norte. Global Trade Review, 8(3), 75-89.
- González, P., & Méndez, F. (2021). Preferencias de consumidores por productos naturales: La influencia de las certificaciones en la decisión de compra. Journal of Eco-consumerism, 22(5), 112-125.
- Hernández, F., & Pérez, L. (2022). Desafíos y oportunidades en la exportación de Palo Santo: Un análisis de las barreras comerciales y logísticas. International Trade Journal, 16(4), 97-113.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). Metodología de la investigación (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez, L., & Salazar, J. (2022). Marketing digital para productos ecológicos: Estrategias y herramientas para la exportación del Palo Santo. Digital Marketing Journal, 27(2), 58-72.
- López, R., & Fernández, M. (2022). Tendencias del comercio de productos ecológicos: El caso del Palo Santo. Journal of Environmental Economics, 18(2), 20-34.
- Martínez, A., & Gómez, L. (2021). El papel de las certificaciones internacionales en la comercialización de productos forestales no maderables. Journal of Sustainable Business, 25(1), 55-72.
- Muñoz, P., & Rivera, T. (2021). Impacto de las deficiencias logísticas en la rentabilidad de la exportación de productos naturales: El caso del Palo Santo. Logistics and Supply Chain Review, 9(1), 40-53.
- Pérez, J., & Díaz, S. (2022). Regulaciones comerciales y certificaciones internacionales en la exportación de productos ecológicos. International Business Law Review, 14(3), 88-104.
- Porter, M. (2020). Estrategias competitivas en mercados internacionales: Lecciones para la comercialización del Palo Santo. Harvard Business Review, 29(6), 150-160.
- Ríos, D., & Vega, M. (2023). Gobernanza y desarrollo territorial en cadenas de valor rurales. Estudios de Desarrollo Regional, 31(2), 71-88.
- Romero, A., & Martínez, H. (2021). Tecnologías logísticas avanzadas para la exportación eficiente de productos naturales. Journal of Logistics Innovation, 10(2), 90-104.
- Ruiz, M., & López, F. (2022). Estrategias de diferenciación en mercados globales: La importancia del storytelling en productos sostenibles. Journal of Global Marketing, 13(4), 118-132.
- Torres, L., Gómez, C., & Rodríguez, J. (2023). Certificaciones y estándares internacionales para la exportación de productos forestales no maderables. International Certification Journal, 6(3), 60-75.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2020). Metodología de la investigación cualitativa. Desclée de Brouwer.
- Rivera, C., & Campos, J. (2023). Inclusión de pequeños productores rurales en cadenas globales de valor. Revista de Economía Social y Desarrollo Rural, 11(1), 90-108.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalizacion

	TEMA:	Estrategias de Comercialización Internacional del Palo Santo basado en Potencial Productivo y Logístico de provincias productoras claves							
	PROBLEMA	**OBJETIVO**	**HIPOTESIS**	**Variables** Es el concepto clave que se estudia	**CONCEPTUALIZACIÓN** Definición teórica del concepto que explica sus características y fundamentos dentro del campo de estudio.	**Dimensión** Son los componentes o categorías en las que se divide una variable para facilitar su estudio y análisis.	**Indicadores** Son las unidades de medición que permiten evaluar cada dimensión de la variable. Deben ser cuantificables u observables.	**Tipo de Variable** Es la manera en que la variable será medida en la investigación. Explica cómo se evaluará cada dimensión y qué métodos se utilizarán	**Técnica de Recolección de Datos** Son las herramientas y técnicas utilizadas para obtener información de las variables, como encuestas, entrevistas, análisis documentales o estudios de caso.
GENERAL		Diseñar estrategias que permitan la promoción y comercialización internacional del Palo Santo, aprovechando su potencial productivo y logístico en provincias claves.	Las estrategias de promoción internacional y optimización logística incrementarán la competitividad del Palo Santo en mercados internacionales.	Promoción internacional, logística y competitividad	**Promoción y logística son aspectos clave para alcanzar el mercado internacional, basados en análisis de su potencial.**	Promoción internacional, optimización logística	Aumento de exportaciones, disminución de costos logísticos	Cualitativa y Cuantitativa	Entrevistas a productores, análisis de tendencias de mercado internacional, análisis estadístico de datos comerciales.
ESPECIFICOS	Falta de estrategias de promoción internacional para el Palo Santo.	Diseñar estrategias efectivas de promoción internacional para el Palo Santo.	La implementación de estrategias publicitarias y promocionales aumentará la visibilidad del Palo Santo en mercados clave.	**Estrategias de promoción**	**Estrategias publicitarias enfocadas en destacar las propiedades únicas del Palo Santo y sus usos.**	Publicidad, campañas de marketing	Nivel de conocimiento del producto en mercados internacionales	Cualitativa (evaluación de percepción) y Cuantitativa (alcance en campañas).	Encuestas a consumidores, análisis de impacto en campañas de publicidad, entrevistas a distribuidores
	Deficiencia logística y altos costos de transporte internacional.	Mejorar la cadena de suministro del Palo Santo para reducir costos logísticos.	La optimización de la cadena logística reducirá los costos asociados al transporte, aumentando la competitividad del producto.	**Cadena de suministro**	Logística eficiente para reducir costos y asegurar calidad en entregas internacionales.	Transporte, almacenamiento	Reducción de tiempos y costos en la entrega internacional del producto	Cuantitativa (costos, tiempos)	Análisis de costos logísticos, entrevistas con operadores logísticos, simulaciones de costos.
	Falta de certificaciones internacionales (CITES) para el Palo Santo.	Facilitar el acceso a certificaciones internacionales que garanticen la sostenibilidad y autenticidad del producto.	La obtención de certificaciones internacionales aumentará la confianza del consumidor y el acceso a mercados regulados.	**ertificación internacional**	**Garantizar la autenticidad y sostenibilidad del Palo Santo mediante certificaciones aceptadas globalmente.**	Certificación de calidad, sostenibilidad	Número de certificaciones obtenidas, acceso a nuevos mercados	Cuantitativa (certificaciones obtenidas), Cualitativa (impacto en la percepción del consumidor).	Análisis documental, entrevistas con expertos en regulaciones internacionales, guías de certificación.

Anexo 2. Matriz comparativa de hallazgos temáticos: Estrategias, barreras y oportunidades identificadas en estudios recientes sobre comercialización internacional del Palo Santo.

MATRIZ DETALLE DE VARIABLES	tema titulacion	Estrategias de Comercialización Internacional del Palo Santo basado en Potencial Productivo y Logístico de provincias productoras claves			
Variable	**Dimensión**	**Indicador**	**Técnica**	**Instrumento**	**Unidad de Medida**
LOGISTICA DE EXPORTACION					
	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	COSTO Y TIEMPO PROMEDIO DE TRANSPORTE	Analisis documental	informe de costos logisticos y tiempo de envio	usd/dias
	normas y sostenibilidad	numero de certificaciones obtenidas	entrevista/ analisis documental	guia de entrevista a exportadores y certificadores	cantidad

Anexo 3. Matriz de análisis documental: Detalle de variables utilizadas para sistematizar las fuentes primarias y secundarias.

Autor	Año	Artículo científico	Variable o constructo	Tipo de estudio	país	DOI
İlayda İpek	2020	La relevancia de la estrategia de marketing internacional para las empresas exportadoras de mercados emergentes: de una revisión sistemática hacia un marco conceptual	Efectividad de las estrategias de marketing internacional; Características empresariales: Tamaño de la empresa, recursos disponibles, experiencia internacional	revisión sistemática de literatura con enfoque cualitativo-sintético	Paises emergentes	https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017
Anna Artymovych , Alyona Ohrechuk , M. Savchenko	2023	Estrategias de marketing internacional para empresas en el mercado exterior	Branding internacional; Publicidad global; Éxito en mercados extranjeros	análisis teórico-práctico con enfoque cualitativo	no especifica	10.33111/vz_kneu.32.23.03.15.108.114
Valeriia Kropyva , Hanna Koptieva	2023	ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN	Análisis de mercados internacionales; Oferta comercial adaptada; Inteligencia de mercados	análisis teórico-práctico con enfoque cualitativo	Paises emergentes	
Ana Gabriela León Toapanta , Adriana Vera , Lázaro Ulises Muñoz Carine	2019	Plan de exportación de incienso artesanal Bursera Graveolens (palo santo) al mercado de Estados Unidos	ncienso artesanal de Bursera Graveolens (Palo Santo); ncienso artesanal de Bursera Graveolens (Palo Santo); Comercialización internacional: Estrategias para posicionar el Palo Santo como producto premium.	Metodología mixta (cualitativa + cuantitativa)	Ecuador	https://www.semanticscholar.org/paper/Plan-de-exportaci%C3%B3n-de-incienso-artesanal-Bursera-Toapanta-Vera/8434cbe8fbf1c7b77400440c6377ebf0a3a1aade?utm_source=consensus
Marcillo Proaño , J. Andrés	2018	PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALO SANTO (BURSERA GRAVEOLENS ,) COMO ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA LOS HABITANTES DEL SITIO QUIMIS	Aceite esencial de Bursera graveolens (Palo Santo); Métodos de producción; Métodos de producción; Sostenibilida	Metodología mixta: Descriptivo e Inductivo/Deductivo:	Ecuador	https://www.semanticscholar.org/paper/PRODUCCI%C3%93N-DE-ACEITE-DE-PALO-SANTO-(-BURSERA-%2C-)-Proa%C3%B1o-Andr%C3%A9s/47026c02a69a2ace97b94496111b8513c70c1fa5?utm_source=consensus