



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLAS ENLATADAS  
PRODUCIDAS EN ECUADOR HACIA EL MERCADO ALEMÁN”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada  
en Ciencias Económicas y Administrativas  
mención Negocios Internacionales**

**Profesora Guía:  
Ing. Johanna Pinargote**

**Autora:  
Gabriela Alejandra Villacres Utreras**

**2012**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Johanna Pinargote

Ingeniera

C.I.: 130864567-8

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....

Gabriela Alejandra Villacres Utreras

C.I.: 171882216-4

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por haberme permitido llegar a este momento y cumplir una meta más en mi vida, por ser mi guía constante y darme la fuerza que necesite en cada instante para no desistir en el camino.

De igual manera me gustaría agradecer a mis padres, por ser mi ejemplo de perseverancia, mi pilar fundamental en todo lo que soy, por su apoyo incondicional en cada capítulo de mi vida, por ser la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero sobre todas las cosas por su amor y dedicación.

A mi esposo, por apoyarme siempre y estar a mi lado en cada paso que doy, también por todo su amor y constancia en todos estos años que hemos recorrido juntos por un mismo objetivo.

Por último y no menos importante a mi hermana por estar a mi lado en cada momento de mi vida y no abandonarme jamás.

A todas estas personas muchas gracias, Dios los bendiga siempre. Les amo incondicionalmente.

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se va a presentar un análisis de factibilidad para la exportación de uvilla enlatada al mercado alemán.

En primer lugar mediante una detallada investigación se empieza con la descripción clara de las propiedades y características nutricionales de la uvilla, el proceso de producción y los pasos que se siguen para el enlatado. Luego se analiza la producción nacional y el abastecimiento que actualmente tiene el Ecuador con respecto a esta fruta, en la misma línea se enfatizan las diferentes ventajas y desventajas frente al consumo de la uvilla en estado fresco y enlatado.

Con respecto al mercado externo se analizan a los principales consumidores e importadores de la uvilla desatancándose la Unión Europea, que año a año ha aumentado el consumo de esta fruta exótica en su mercado y de acuerdo a datos estadísticos se concluye que el mercado de mayor consumo es Alemania.

Para cumplir con el objetivo principal de este plan de titulación se hace un análisis de Alemania, donde se investigan temas como: factores demográficos, económicos, políticos, entre otros, los mismos que ayudaron a escoger como atractivo a este mercado. Con la ayuda de datos estadísticos, se identifica a la principal competencia en exportación de uvillas enlatadas al mercado potencial, haciendo un análisis comparativo con el Ecuador, para destacar las fortalezas y debilidades en el proceso de producción y comercialización de la uvilla en Alemania.

En este mismo análisis se identificaron los gustos y preferencias de nuestro mercado potencial, para saber la aceptación que tendría el producto a exportarse, y la facilidad de acuerdo a los tratados comerciales que actualmente tiene Ecuador con la Unión Europea.

Finalmente se describe la logística de exportación que se usa actualmente para comercializar la uvilla y el papel que desempeñan los canales de distribución en este proceso.

El resultado final de esta investigación concluye que efectivamente Alemania es un excelente mercado para la comercialización de la uvilla, pero mayor aceptación tiene actualmente la uvilla en su estado fresco por la rentabilidad que genera al productor.

## **ABSTRACT**

In the present work of titling, a feasibility analysis for the exportation of canned gooseberry to the German market is presented.

First of all, through a detailed investigation, it begins with the description of the nutritional facts and properties of the gooseberry, the production process and the steps to follow for the canning process of this fruit. Then it analyzes the national production of the gooseberry and the supply capacity that Ecuador actually has concerning this fruit, at the same time, the different advantages and disadvantages of consuming the gooseberry fresh or canned is emphasized.

Concerning the external market, the main consumers and importers of the gooseberry are analyzed. In this group, the European Union, which year to year has increased the consumption of this exotic fruit in their market tops the list, and according to statistical data, we conclude that the largest consumer market is Germany.

To reach the main objective of this degree plan, Germany, its demographic, economic and political factors, are studied to determine the reason why was this market attractive. With the help of statistical facts, the first competitor in the exportation of canned gooseberries to the potential market is identified and a comparative analysis with Ecuador is made to highlight the strengths and weaknesses in the production and marketing process of gooseberries to Germany.

In this same analysis the tastes and preferences of the potential market are identified to determine the acceptance that this product will have when exported and the facilities according to commercial treaties that Ecuador actually has with the European Union are analyzed.

Finally, the export logistics that are actually used to commercialize the gooseberry and the role the distribution channels play are described.

The final result of this investigation concludes that Germany is an excellent market for the commercialization of gooseberries but it has certainly greater acceptance for this product fresh than canned due to the profitability generated to the producer.



# ÍNDICE

TEMA	1
CAPÍTULO I	10
1. Descripción de la uvilla enlatada para exportar a Alemania, así como análisis de su industria	10
1.1 Características	11
1.2 VENTAJAS DEL CONSUMO DE LA UVILLA ENLATADA	16
1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA UVILLA ENLATADA	18
1.3.1 Los pasos a seguir son los siguientes	18
1.3.2 Descripción del Producto	21
1.3.3 Uchuva en el mercado Internacional	22
1.4 EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA	22
1.4.1 Zonas de Producción Nacional de la Uchuva	22
1.4.2 Oferta de uchuva fresca en Ecuador	24
1.4.3 Análisis actualizado de la superficie sembrada de Uvilla en el 2011	24
1.4.4 Código CIU	25
1.4.5 NANDINA	25
1.4.6 Principales destinos de exportación de la uvilla ecuatoriana	26
1.4.7 Evolución de las exportaciones en los últimos años	28
1.4.8 Presentaciones de la uchuva para la exportación	29
1.4.9 Principales Productores y Proveedores de Uchuva Fresca en Ecuador	31

1.4.10 Experiencia del Ecuador en la exportación de uchuva enlatada	33
<b>1.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA AGROPECUARIA DEL PAÍS</b>	<b>33</b>
1.5.1 Factores Políticos	33
1.5.2 Factores ambientales en la producción de uvilla	34
1.5.3 Factores Sociales	35
1.5.4 Factores económicos	36
1.5.5 Factores Tecnológicos	38
<b>CAPITULO II</b>	<b>39</b>
<b>2. Alemania</b>	<b>39</b>
<b>2.1 ENTORNO DEMOGRAFICO, ECONOMICO Y SOCIAL DE ALEMANIA</b>	<b>39</b>
2.1.1 Entorno Demográfico	39
2.1.2 Situación Económica de Alemania	40
2.1.3 Situación Política	42
2.1.4 Comercio exterior de Alemania	42
<b>2.2 MERCADO ALEMAN</b>	<b>43</b>
2.2.1 Características	43
2.2.2 Consumo de frutas en el mercado de Alemania (Depósito de documentos de la FAO, 2001)	44
2.2.3 Consumo de la Uchuva en el mercado alemán	44
2.2.4 Sistemas de distribución de las frutas y verduras orgánicas en Alemania	46
2.2.5 Principales países proveedores para el mercado Alemán	47
2.2.6 Principales países proveedores de frutas al mercado Alemán	47
2.2.7 Consumo de enlatados en el mercado alemán	48
<b>2.3 BARRERAS ARANCELARIAS Y TRATADOS COMERCIALES</b>	<b>50</b>

2.3.1 Medidas Arancelarias	50
2.3.2 Barreras Arancelarias y Acuerdos Comerciales	51
2.3.3 Barreras no Arancelarias	53
2.3.4 Tratados Comerciales	54
CAPITULO III	56
3. Análisis de la Competencia, Proveedores, Promoción, Distribución, Productos Sustitutos y/o Complementarios, Costos y Precios Referenciales	56
3.1 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE UCHUVA A ALEMANIA	56
3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
3.3 ANÁLISIS DE PROVEEDORES	62
3.4 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	63
3.4.1 Distribución de la uchuva en el mercado alemán	63
3.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	69
3.6 COMUNICACIÓN	69
3.7 PRECIOS DE LA EXPORTACIÓN DE LA UCHUVA	70
3.8 ANÁLISIS DE COSTOS PARA LA UVILLA ENLATADA	71
CAPITULO IV	72
4. Conclusiones y Recomendaciones	72
4.1 CONCLUSIONES	72
4.2 RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76

## **1 TEMA**

### **1.1 Delimitación del Tema**

Análisis de mercado para la exportación de uvillas ecuatorianas producidas en Ecuador para el mercado Alemán.

## **2 INTRODUCCIÓN**

Ecuador por su ubicación geográfica es un país rico en su producción agrícola, la misma que es apetecida y cotizada en mercados externos, uno de esos es la Unión Europea. Alemania en especial se caracteriza por importar productos agrícolas, especialmente frutas y verduras, puesto que carecen de una buena producción durante todos los meses del año, por esto y otros factores se han realizado diferentes negociaciones comerciales para que los productos ecuatorianos puedan ingresar a países europeos sin muchas trabas ni gastos.

La uvilla enlatada es una diversificación del producto que normalmente se está exportando, por este motivo en la investigación se realizó un análisis de mercado para un plan de exportación de uvillas enlatadas ecuatorianas hacia Alemania, donde se describe el producto, se analizan los gustos y preferencias del mercado al que se va a exportar, de igual forma se toma en consideración el proceso de distribución y principalmente la acogida del producto en este mercado.

## **3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **3.1 Planteamiento del Problema**

La uvilla, llamada también uchuva, es una fruta de origen americano, perteneciente al grupo de frutas semi-ácidas. Redonda, amarilla, dulce y pequeña con una cáscara protectora.

En los últimos años se ha incrementado la demanda internacional de frutas exóticas, especialmente en Europa; sin embargo, son pocas las frutas que se consideran viables en el mercado internacional y una de ellas es la uvilla, que por no ser un fruto conocido alcanza la categoría de exótico con altos precios, además que sus características nutricionales lo hacen aún más atractivo para su mercadeo y comercialización.

De los USD 145 mil exportados por Ecuador, el principal destino ha sido Alemania con el 35% de las exportaciones ecuatorianas de uvilla, según datos de la CORPEI, entre el 2004 y 2008.

La exportación que se ha realizado frecuentemente es de uvilla deshidratadas, choco uvillas y en su estado natural empacadas al vacío.

Por medio de esta investigación se analiza la viabilidad de exportar uvillas enlatadas producidas en Ecuador, para ser comercializados en el mercado Alemán. Para lo cual se determinan las oportunidades comerciales en el mercado internacional, mediante una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias respecto a esta fruta silvestre en el mercado antes mencionado.

### **3.2 Pregunta de Investigación**

¿Es factible la exportación de uvillas enlatadas ecuatorianas hacia el mercado alemán?

### **3.3 Formulación de la Hipótesis**

El análisis de mercado ha determinado que existe factibilidad para exportar uvillas enlatadas ecuatorianas, para el mercado alemán.

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 Objetivo General**

Realizar un análisis del mercado para la exportación de uvillas ecuatorianas enlatadas, al mercado alemán

#### **3.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una descripción del producto a exportar, la industria de la uvilla enlatada, así como los factores económicos, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la misma.
- Conocer los requerimientos del mercado meta en cuanto a gustos, preferencias, comportamientos, canales de promoción y distribución de la uvilla enlatada, así como un estudio de la competencia, barreras y tratados comerciales, trámites, y costos inherentes a la exportación.
- Analizar sus proveedores, posibles productos sustitutos o complementarios, así como un detalle de los costos y precios del mismo.

#### **3.4.3 Justificación**

La uvilla es una fruta originaria de América del sur, pues la condición geográfica y climática de esta región, ha permitido que los países como: Ecuador, Colombia y Perú, cultiven esta planta en campo abierto y bajo invernadero.

En la actualidad Ecuador y Colombia poseen un nicho de mercado en los países miembros de la Unión Europea, destacándose entre ellos Alemania; sin embargo, es importante mencionar que Colombia es altamente competitiva, ya que es considerado como el mayor productor y exportador de la fruta en forma natural, en mermeladas y pulpas.

La nación a la que se desea exportar no tiene una variedad florícola, pero si registra cifras por importaciones de frutas exóticas, esto ha generado el consumo de estas frutas en este país.

Por las razones antes expuestas, se vislumbra la oportunidad de fortalecer las relaciones comerciales existentes con Alemania introduciendo un producto que aún no se lo comercializa, obteniendo así una fruta fresca con un valor agregado, permitiendo la conservación de los nutrientes característicos de la uvilla, dando como resultado el crecimiento de nuestro mercado.

#### **4. MARCO TEÓRICO**

Para realizar un análisis de mercado en un plan de exportación es importante analizar y considerar ciertos criterios antes de iniciar la investigación propuesta, por esta razón se va a identificar varios conceptos que serán de utilidad para el fin requerido.

##### **COMERCIO INTERNACIONAL.-**

“El comercio internacional ocurre cuando una empresa exporta bienes o servicios a consumidores en otro país” (Charles W. L.)

**Causas del Comercio Internacional.-** La distribución irregular de los recursos económicos y la diferencia de precios que a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor. (Charles W. L.)

**El Origen del Comercio Internacional.-** Se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron dando las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor ya que existió un incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo. (Charles W. L.)

**COMERCIO EXTERIOR.-**

“La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países, integran lo que se denomina Comercio Exterior” (Mercado, S. Comercio Internacional I.)

Se puede concluir que la diferencia con el comercio internacional es que en el exterior el estado de cada país regula el mismo y el internacional es regulado por organismos internacionales.

**Trasladar la producción a otro país es buena estrategia?**

**SI.-** “si la medida de trasladar la producción a otro país reduce los costos, es buena”. (Daniels , Radebaugh y Suvillivan , 2004)

Es importante tener en consideración los ahorros en costos, y mantener precios competitivos, porque si los costos son bajos, es posible reducir los precios o mejorar el producto y con precios competitivos se puede vender mayor cantidad en el extranjero.

**BARRERAS DE COMERCIO EXTERIOR.-**(CORPEI (APA), 2008).**Barreras Arancelarias.-**

**Arancel.-** Un Aranceles un tributo aplicado a los bienes importados de una nación, por tanto, la finalidad última del arancel es encarecer el producto importado para que sea menos competitivo que los productos nacionales. Conocer esto es fundamental para el exportador al momento de dar su cotización.



### **Barreras no Arancelarias.-**

Estas barreras pueden ser: Licencias previas, cupos y prohibiciones, estas prácticas han sido eliminadas casi en su totalidad, siendo reemplazadas por otras medidas no tan transparentes o de aplicación transitoria que se utilizan como medio de control de las importaciones.

Estas medidas en la práctica pueden ser de diversos tipos y en algunos casos se confunden con procedimientos de tipo burocrático y en otros pueden incorporar la forma de normas o reglamentos técnicos que surgen de regulaciones en materia de seguridad, sanidad, etiquetado o de tipo bromatológico. Al respecto es conveniente precisar la diferencia existente entre Medidas No Arancelarias y Restricciones No Arancelarias. No toda medida de carácter no arancelario tiene carácter restrictivo, teniendo como objetivo en la mayoría de los casos fines legítimos como la protección al consumidor la defensa sanitaria o la seguridad pública.

### **Medidas No Arancelarias.-**

Se las puede definir como *“Aquellos mecanismos diferentes al arancel que consisten en requisitos o procedimientos establecidos para el ingreso de mercancías al territorio aduanero de un país determinado”*.

Las medidas **no arancelarias** son instrumentos de política comercial destinadas a regular las características que deben cumplir ciertos productos de procedencia extranjera para ingresar a un determinado país, mientras que las **restricciones no arancelarias** tienen como objetivo proteger a las industrias locales, limitando o impidiendo el acceso de mercancías importadas.

**Restricciones no Arancelarias.-**

En los acuerdos de alcance parcial celebrados en el marco del Tratado Mercosur de Montevideo de 1980 se define a las restricciones no arancelarias como *“cualquier medida de carácter administrativo, financiero, cambiario o de otra naturaleza que impida o dificulte la libre importación o colocación de productos en el mercado local”*

**Negocios Internacionales.-**(Daniels, Radebaugh y Suvillivan, 2004)

Por negocios internacionales se entiende toda transacción comercial, privada o gubernamental entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones. Entre estas operaciones están las ventas, las inversiones y el transporte.

Las condiciones del ambiente externo de una empresa afectan la manera de llevar a cabo las funciones de negocios, como el marketing. Estas condiciones son: físicas, sociales y competitivas. Cuando una empresa opera internacionalmente, agrega condiciones del extranjero a sus condiciones domesticas, aumentando la diversidad de su ambiente externo.

Para realizar negocios internacionales se deben tomar en cuenta tres objetos citados a continuación que serán estudios más a fondo en los capítulos contenidos en esta investigación.

**Exportación.-** (Daniels, Radebaugh y Suvillivan D., 2004)

Salida de mercancías, servicios, capital, mano de obra, etc., de un país hacia otro, a través de la frontera aduanera. Es la forma más corriente de entrar en un mercado extranjero, pudiendo ello hacerse ocasionalmente o de forma sistemática. Por otra parte la exportación puede ser directa o indirecta.

**Exportación Directa.**-(Diccionario de Comercio Exterior.: Brosmac. Madrid-España)

Actividad empresarial encaminada a la introducción en un mercado extranjero que una empresa emprende por cuenta propia. La exportación directa se puede llevar a cabo de tres formas:

- Estableciendo un departamento interno de exportación
- Estableciendo una sucursal dependiente en el mercado extranjero
- Contratando agentes y distribuidores en el extranjero

**Exportación Indirecta.**-(Proargex, 2008)

En estos casos intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicados en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. Entre las modalidades más comunes podemos mencionar:

**Agentes de compra:** aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Para la empresa que produce un bien, se asimila a una venta doméstica.

**Trading:** es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio exterior, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

**Mercado Meta.-** (Edición Sebrae, 2007)

También llamado segmento meta, es la parte del mercado identificada como potencialmente más atrayente y que debe ser enfocada por la empresa como una meta que deberá ser alcanzada. Los criterios de análisis usados para describir el mercado o los mercados meta pueden variar dependiendo del tipo de producto y del sector de actuación del emprendimiento. Lo importante es describir el perfil deseado de los clientes que señalan el mejor potencial de compra.

**Acceso a mercados.-** (Edición Sebrae, 2007)

Acceso a mercados es la posición sólida de la empresa y de sus productos en el mercado, de forma tal que permita garantizar la sostenibilidad y, por consiguiente, su existencia a largo plazo.

Promover el acceso de una empresa al mercado es un proceso que necesita ir más allá de la venta esporádica de sus productos. Por lo tanto, no termina a la hora de realizar el primer negocio.

**5 DESARROLLO**

## CAPÍTULO I

### 1. Descripción de la uvilla enlatada para exportar a Alemania, así como análisis de su industria.

Este capítulo trata sobre la exportación de uvillas enlatadas que van a ser exportadas hacia el mercado alemán, se detallaran las características y beneficios del consumo de la uvilla enlatada, el proceso de producción de la uvilla, así como la evolución en el mercado y perspectivas de la industria.

#### Características generales de la uvilla y sus usos.

Científicamente se le conoce a la uvilla como *ouchuva* – *physalis*. Pertenece a las frutas semi-ácidas tiene un sabor agridulce muy agradable y con muchas propiedades medicinales, tiene un alto contenido de vitamina C, es redonda y de color amarillo, su diámetro es aproximadamente de. 1.5 a 2.5 cm y un peso de 5 a 7g. Esta fruta está envuelta en una capa de pequeñas hojas que al madurar se vuelven secas y proveen una forma natural de protección que ayuda en la preservación de la fruta si el cáliz se mantiene seco. (CORPEI, 2008)

Antes de los años 80 se le consideraba como maleza y se la desechara, actualmente se le ha otorgado valor económico como cultivo, por todas las características que la fruta contiene.



## 1.1 Características

### Nombres con los que se le conoce a la Uvilla

A la uvilla/uchuva se la conoce con varios nombres en los diferentes países de América y Europa, sin embargo, en el mercado internacional en general se la conoce como *physalis*. En Estados Unidos se le han asignado varios nombres, como ground / andeancherry, husktomato, etc. En España la llaman alquequenje, en Alemania judaskirsche y en Francia coqueret du perou.(Ecofinsa, 2011)

### Taxonomía

**Tabla 1.**

#### Taxonomía

REINO	PLANTAE
CLASE	ANGIOSPERMAE
SUBCLASE	DICOTYLEDONEAE
ORDEN	TUIFLORAE
FAMILIA	SOLANACEAE
GENERO	PHYSALIS
ESPECIE	PERUVIANA L.
NOMBRE CIENTIFICO	PHYSALIS PERUVIANA
NOMBRE COMUN	AGUAYMANTO, TOMATILLO, UVILLA, UCHUVA, CAPULI, ETC.

Tomado de: (Brito, 2002, p. 10)

## Composición Nutricional de la uvilla

**Tabla 2.**

### Composición Nutricional de la uvilla

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100g. DE LA PARTE COMESTIBLE	VALORES RECOMENDADOS (Basados en una dieta de 2000 calorías)	DIARIOS
Humedad	78.90%		
Carbohidratos	16 g.		300 g.
Fibra	4.90 g.		25 g.
Grasa Total	0.16 g.		66 g.
Proteína	0.05 g.		
Vitamina C	43 mg.		60 mg.
Vitamina A	3000 UI.		
Calcio	8 mg.		162 mg.
Caroteno	1.61 mg.		500 IU
Fósforo	55.30 mg.		125 mg.
Hierro	1.23 mg.		18 mg.
Niacina	1.73 mg.		20 mg.
Riboflavina	0.03 mg.		1.7 mg.

Tomado de: Ecofinsa, 2009

La uvilla es una muy buena fuente de vitamina A, vitamina C, vitamina B (Niacina, Riboflamina), para ser una fruta tiene un alto contenido de fosforo y de proteína.

### Propiedades nutricionales:

Según la nutricionista Yolanda Coello, señala que “las bondades terapéuticas radican en el alto contenido de vitaminas especialmente la A y la C” (Vida Sana Destacada, 2011)

Algunas de las propiedades nutricionales de la uvilla son:

- **La piel y su lozanía**  
Es una fruta rica en vitaminas A y C, estas son esenciales para el mantenimiento y buena salud de la piel. La vitamina A junto con el colágeno ayuda a la conservación y frescura de la piel, puesto que es un antioxidante que combate los radicales libres los mismos que son los responsables del envejecimiento prematuro. (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- **La hemoglobina**  
Ayuda a las mujeres que sufren de problemas irregulares en su menstruación y presentan problemas con la hemoglobina. La uvilla es eficaz para estos casos, ya que es una fruta rica en hierro mineral encargado de contribuir a la formación de los glóbulos rojos o hematíes.(Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- **Sistema inmunológico**  
La uchuva ayuda a mantener en buenas condiciones el sistema inmunológico, ya que el organismo siempre está expuesto a los diferentes cambios del medio ambiente que causan diversos problemas de salud como hongos, manchas en la piel, problemas de las vías respiratorias, catarros, entre otros. (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- **El sistema óseo**  
La uvilla ayuda a combatir la artritis, reumatismo, artrosis y osteoporosis, puesto que posee propiedades calcificadoras que protegen los huesos de estas enfermedades degenerativas que con mayor frecuencia se presentan más en mujeres que en hombres.(Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- **Los riñones**  
Por poseer una buena cantidad de ácido cítrico “el consumo de uvilla ayuda a eliminar este ácido reduciendo el riesgo de que se acumulen ciertos tipos



de cálculos renales, en especial los que se forman a partir del ácido úrico. Gracias a estos beneficios resulta eficaz para quienes padecen de gota. Comer uvilla también es recomendada para personas que sufren de retención de líquidos ya que tiene un efecto diurético y depurativo. (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)

- Los ojos  
Ayuda al fortalecer el nervio óptico y a la prevención de las cataratas. Para la prevención de este mal se debe usar el jugo usado externamente sobre los ojos (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- El cerebro  
La uchuva posee propiedades energéticas para el cerebro, esto se debe a su contenido en fósforo y magnesio; ambos minerales contribuyen a mejorar la concentración y la actividad cerebral (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- La diabetes  
Esta fruta ayuda a bajar los niveles de la glucosa sanguínea contribuyendo a prevenir esta enfermedad y a tener una mejor salud. (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)
- Las vías respiratorias  
La uvilla, con su sabor agridulce es rica en vitamina C, otro antioxidante encargado de conservar la salud de nuestros pulmones que se ven afectados por malos hábitos adoptados como fumar, los cambios bruscos de temperatura, contaminación ambiental, entre otros hacen que órganos como los pulmones estén expuestos a múltiples enfermedades de las vías respiratorias. (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)

- **Desintoxicación**

La uvilla es excelente para limpiar, purificar y desintoxicar todo el organismo.

- **Calma los nervios**

Otras sustancias que posee la uvilla son las vitaminas del complejo B y flavonoides, los cuales calman el sistema nervioso.

“De allí que si está con los nervios alterados, con estrés o agobiado, comerse un puñado de uvillas puede tranquilizarle y devolverle el ánimo”, aconseja Julio Villaroel, naturopata. (Terra Nostra Vivero Temático, 2009)

**Usos de manera ancestral:**(Terra Nostra Vivero Temático, 2009)

### **Remedios**

Las personas que tengan problemas en las amígdalas puede hacer gárgaras con la infusión de sus hojas, de esta forma obtienen un breve alivio. Otra opción es hacer gárgaras con el zumo de la fruta, con resultados parecidos.

Es aconsejable aplicar una a dos gotas diarias en cada ojo tres veces al día, puesto que ayuda aliviar los malestares de la conjuntivitis, disminuye el progreso del terigium y la catarata.

El consejo es comer el fruto y beber 3 tazas diarias de la infusión de sus hojas para que funcione como diurético.

Introducir los pies en agua de uvilla durante 3 minutos al acostarse ayuda a la relajación.

### **Recetas que pueden ser elaboradas con la uvilla.**

La uvilla se la puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, helados, cubiertas para

tortas y postres variados. Es un ingrediente muy utilizado para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocktails y licores. Los ingleses consumen la uvilla azucarada y servida en su capuchón. En Europa algunos restaurantes de especialidades gourmet utilizan la uvilla, fresca o seca, como adorno.(Dietas.com, 2012)

El mayor valor de mercado está en la fruta fresca o en los elaborados que mantienen su forma intacta.(Dietas.com, 2012)

El alto contenido de pectina en la uvilla la hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Debido a todas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica.

Para aprovechar mejor las bondades de la fruta se recomienda consumirla en su estado natural, debido a que si se la somete a cocción, la uvilla pierde el 60 por ciento de su vitamina C.(Dietas.com, 2012)

Para mantener una buena salud es aconsejable servirse de 20 a 30 unidades diarias del fruto maduro.(Dietas.com, 2012)

## **1.2 VENTAJAS DEL CONSUMO DE LA UVILLA ENLATADA**

Es importante una alimentación saludable porque además de prevenir enfermedades proporciona al organismo la energía necesaria para un buen desempeño diario tanto en las actividades físicas como mentales.

A continuación en el cuadro 1.3 se verificarán las ventajas y desventajas del consumo de las uvillas enlatadas versus las uvillas en su estado fresco.

**Tabla 3.****Ventajas y desventajas de la uvilla enlatada**

<b>VARIABLES</b>	<b>ESTADO NATURAL</b>	<b>ENLATADA</b>
DURACION	Al ambiente 13 días en refrigeración 35 días	12 - 36 meses
FORMACION DE MICROORGANISMOS	A los 15 días de estar al ambiente	El envase protege de la luz y entrada de oxígeno para que no se formen microorganismos
VITAMINAS Y NUTRIENTES	100% Nutritiva	Perdida de un porcentaje de nutrientes de acuerdo a la temperatura que sea sometida
MODO DE TRASLADO	Se debe tener cierto cuidado y tienen que estar bien empacadas	Fácil traslado

Adaptado de: Repositorio Digital, 2004

En la actualidad los procesos de manufactura que se utilizan para el envasado en lata han evolucionado de tal forma que el alimento nunca tiene contacto directo con el metal, esto se debe al recubrimiento barniz de grado alimenticio, así mismo la soldadura actualmente es eléctrica y su sellado es al vacío, por esta razón no hay filtración de ningún tipo de metal pesado hacia la fruta, así se mantiene sin contaminarse. (CANAFEM, Envases Metálicos dos Signos de Visión al Futuro, 1993)

El enlatado es considerado el envase más confiable y de mayor duración porque es muy resistente. (CANAFEM, Envases Metálicos dos Signos de Visión al Futuro, 1993)

Las latas de aluminio y acero son completamente inocuas y NO modifican el sabor, calidad y consistencia del alimento. Además son 100% reciclables, por lo que ayudan a preservar el medio ambiente.

Todo esto da la posibilidad de tener alimentos a la mano, aún fuera de temporada y poder utilizarlos en distintas épocas lo que ha aumentado la aceptación de los consumidores.

Actualmente las máquinas utilizadas en la industria del enlatado, se las obtiene en mercado nacional a buenos precios, y existen maquinas mucho más sofisticadas que son importadas, normalmente desde Corea. (Moncayo, 2012).

### 1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA UVILLA ENLATADA

#### 1.3.1 Los pasos a seguir son los siguientes: (Muñoz, 2012), (Jiménez, 2010)

- Cosecha.- A esta fruta se la cosecha en su estado maduro porque no se madura en la poscosecha, se la debe cortar con tijera por el péndulo, es importante revisar que la fruta no esté rasgada y el capuchón debe estar intacto. (D. Brito, 2012)



Figura 2. Cosecha

Tomado de: Manual Técnico para el cultivo de la Uvilla Universidad Nacional de Loja, 2012

- En la clasificación de la uvilla se descarta las que estén en mal estado, se separa por grados de acuerdo a su tamaño y apariencia, se ve el grado de maduración de acuerdo a las necesidades del mercado, las uvillas que se van a destinar para la exportación deben ser revisadas incluso abriendo su cáliz con mucho cuidado. El lugar donde se va a realizar la clasificación de la fruta debe estar en buenas condiciones, tiene que estar cubierto del sol, la lluvia, etc. Debe tener un buen recaudo para que la fruta se conserve en condiciones óptimas para ser comercializada. (D. Brito, 2012)



Figura 3. Selección de la Fruta

Tomado de: Corpoica, 2002

- Una vez clasificadas se procede a enviar a la uvilla a la planta procesadora para la preparación de la fruta. Se las pre cocinan al vapor por pocos minutos a temperaturas bajo los 100 grados centígrados, esto se hace para fijar el color de los productos, inactivar enzimas, eliminar aire y gases, también para eliminar posibles sabores extraños de la fruta. Se completa su lavado, de esta forma se reduce la aparición de microorganismos y su contaminación, para que puedan ser empacadas. (Muñoz, 2012)



Figura 4. Envío de fruta clasificada a la planta procesadora  
Tomado de: Imágenes google.

- Se realiza el lavado de las latas para prevenir cualquier tipo de contaminación, este proceso se lo hace generalmente con agua tratada o desinfectantes no tóxicos.(N. Muñoz, 2012)
- Se hace el llenado de las latas en este caso jarabe (agua y azúcar) introduce las uvillas en las latas y se sellan para someterlas al proceso térmico de esterilización (N. Muñoz, 2012)



Figura 5. Empaque  
Tomado de: Bits & Fruits Ltda, 2009

- Las latas son etiquetadas y apiladas para ser distribuidas  
El enlatado tiene que ser hermético, de tal forma que impida el paso – intercambio de gases y líquidos, incluso de microorganismos, por lo tanto evita que su contenido se descomponga.(CANAFEM, Envases Metálicos dos Signos de Visión al Futuro, 1993)

Es importante que el enlatado resista a altas temperaturas (121 grados C) necesarias para su esterilización y también al maltrato del transporte. (CANAFEM, 1993)

### **1.3.2 Descripción del Producto:** (Brito, 2012)

- Para producir uvillas enlatadas y llenar el contenedor se necesita de 8 a 10 toneladas de uvillas (un cultivo bien manejado puede abastecer 20 toneladas por hectárea, incluso en el mejor de los casos se puede dar hasta 33 toneladas)
- Entran 24 unidades en cada lata el peso drenado de la fruta es de 220gr y el peso neto 410 gr.
- Tienen una duración de 1 año

Para exportar:

- 24 latas por cada caja
- 1400 cajas por contenedor
- Contenedor de 20 pies (carga seca sin refrigeración)



### **1.3.3 Uchuva en el mercado Internacional**

En los últimos años la demanda internacional de frutas exóticas se ha incrementado, especialmente en Europa, pero son pocas las frutas que se consideran de fácil acceso al mercado internacional y una de ellas es la uvilla, que se le considera como un producto exótico, pero también como una fruta caracterizada por poseer altos contenidos nutricionales, que le han permitido ser comercializada con facilidad e inclusive alcanzado altos precios. (TATTERSALL, revista en línea Marzo 2011)

## **1.4 EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA**

### **1.4.1 Zonas de Producción Nacional de la Uchuva:**

Una de las primeras provincias en cultivar y comercializar la uvilla fue Cotopaxi, luego las plantaciones se extendieron a Tungurahua y Pichincha, posteriormente Imbabura ha tomado la delantera. (Andrade, 2012)

Las condiciones favorables del clima y suelo del Ecuador, permiten la producción agrícola de calidad para el mercado nacional e internacional, pero se han aplicado los mayores esfuerzos para poder ingresar en el mercado Alemán. (INIAP, 2011)

Las zonas de mayor producción en Ecuador tienen un gran potencial en las áreas de la región Andina: Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Carchi y Azuay, donde existen plantaciones que en ningún caso superan las 2 hectáreas. (Cámara de Agricultura de Primera Zona, 2007)

El clima ideal para la producción es el templado, los mejores suelos para cultivar uvilla son: Franco arcilloso, arenosos, ricos en materia orgánica, suelos

semiprofundos (0.5 m), con un pH de 5.5 a 7,0. (Cámara de Agricultura de Primera Zona, 2007)

La propagación de la uvilla se la hace generalmente por semillas. Las plantas de uvilla se trasplantan en cualquier época del año. (Cámara de Agricultura de Primera Zona, 2007)

Se debe tener un control adecuado con las malezas, se lo puede realizar de forma manual o con herbicidas, la cosecha se la realiza manualmente 176 días después de la siembra, la recolección cada 8 días durante 50 días: después de dos meses la cosecha se inicia nuevamente y cuando el fruto presenta un color amarillento se la debe recolectar en cajas de plástico. (Cámara de Agricultura de Primera Zona, 2007)



Figura 6. Plantación de uvilla  
Adaptado de: Tankay, 2012



Figura 7. Fruta en la mata  
Adaptado de: Tankay, 2012

Este proyecto se basará específicamente en la exportación de uvilla enlatada, por lo que su proceso de producción estará orientado a los parámetros de producción ya existentes en el medio con la implementación de algunas sugerencias, puesto que actualmente no se está exportando uvilla enlatada desde Ecuador.

#### **1.4.2 Oferta de uchuva fresca en Ecuador**

La oferta de esta fruta en el mercado ecuatoriano se da todo el año, debido a la ubicación, condiciones climáticas, fertilidad de la tierra y otros factores que facilitan sembrar y cosechar todo el tiempo, por esta razón a la uchuva no se le considera como una fruta estacionaria. (Andrade, 2012)

#### **1.4.3 Análisis actualizado de la superficie sembrada de Uvilla en el 2011.**

En el cuadro 1.4 se puede observar que en 2011 la superficie sembrada de uvilla aproximadamente es de 200 hectáreas, de las cuales el 50% se localizan en Pichincha. El rendimiento promedio es de 52 TM por hectárea y la producción estimada es de 10.050 toneladas.

Haciendo una comparación con el mercado colombiano del año 2010 (último dato disponible) que es nuestra principal competencia, se sabe que este mercado tuvo una producción estimada de 745 hectáreas sembradas, donde se produjo 12000 toneladas, se concluye que Colombia tiene mayor producción que el Ecuador. (Unión Pymes, 2011).

Según datos obtenidos en el 2004 el rendimiento promedio de Colombia fue de 61.624( Kg·ha<sup>1</sup>).

**Tabla 4.****Producción de la Uvilla 2011**

SUPERFICIE SEMBRADA Y PRODUCCION DE UVILLA 2011			
PROVINCIAS	SUPERFICIE SEMBRADA HAS	RENDIMIENTO TM/HA	PRODUCCION TM
CARCHI	20,00	50,00	1000,00
IMBABURA	60,00	50,00	3000,00
PICHINCHA	100,00	50,00	5000,00
COTOPAXI	15,00	50,00	750,00
TUNGURAHUA	5,00	60,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>	<b>52,00(Promedio)</b>	<b>10.050,00</b>

Tomado de: MAGAP, 2012

#### 1.4.4 Código CIU:(Código Industrial Internacional Uniforme – Revisión 3)

##### **Código Industrial Internacional Uniforme**

Con este código se identifica la actividad económica, que se utiliza para la exportación y comercialización de productos, que permite obtener conjuntos de categorías en las diferentes actividades económicas con las que se puede obtener datos estadísticos, en este caso la uchuva se clasifica de la siguiente manera:

SECCION A

001 PRODUCCIÓN ESPECIFICAMENTE AGRICOLA

017 Producción especializada de frutas, nueces, plantas bebestibles y especias

0117 Uchuva fresca

#### 1.4.5 NANDINA:

Es la nomenclatura mediante la cual se obtendrá información en lo referente al mercado internacional acerca de la uchuva. La partida arancelaria sugerida

NANDINA 0810.90.00, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador "Uchuvas - uvillas frescas o refrigeradas", se la detalla de la siguiente manera.

**Tabla 5.**  
**NANDINA**

NANDINA	DESCRIPCION	TIPO PARTIDA	UNIDAD MEDIDA	PERECIBLE	AUTORIZADA PARA IMPORTAR	AUTORIZADA PARA EXPORTAR
81090500	UCHUVAS (UVILLAS) (Physalis peruviana)	Subpartida	Kilogramo Neto /Líquido (kg)	Si	Habilitada	Habilitada

Adaptado de: BCE, 2012

#### 1.4.6 Principales destinos de exportación de la uvilla ecuatoriana:

Uchuva ecuatoriana en el mercado internacional es muy apetecida especialmente en los mercados europeos, básicamente la mayor cantidad de exportación se lo hace a la Unión Europea. (Brito, 2012).

Como se puede apreciar en el gráfico 1.2 dentro de los países a los que Ecuador ha realizado exportaciones están principalmente, Holanda, España y Alemania, países que son muy exigentes en los estándares internacionales y en las normas técnicas de producción. Se observa que el porcentaje más alto de las exportaciones está en Holanda, pero es importante señalar que Holanda es considerada un puerto y cuenta con una plataforma logística de alto nivel, son muy buenos negociantes y eficientes en los pagos, desde ahí se distribuyen a los distintos mercados europeos, y el mayor consumidor durante varios años es y ha sido Alemania. (Brito, 2012).

El ingreso a países como Estados Unidos es más complicado porque existen regulaciones fitosanitarias que prohíben el ingreso libre y su comercialización.

Tabla 6.

## Cantidad exportada de uvilla

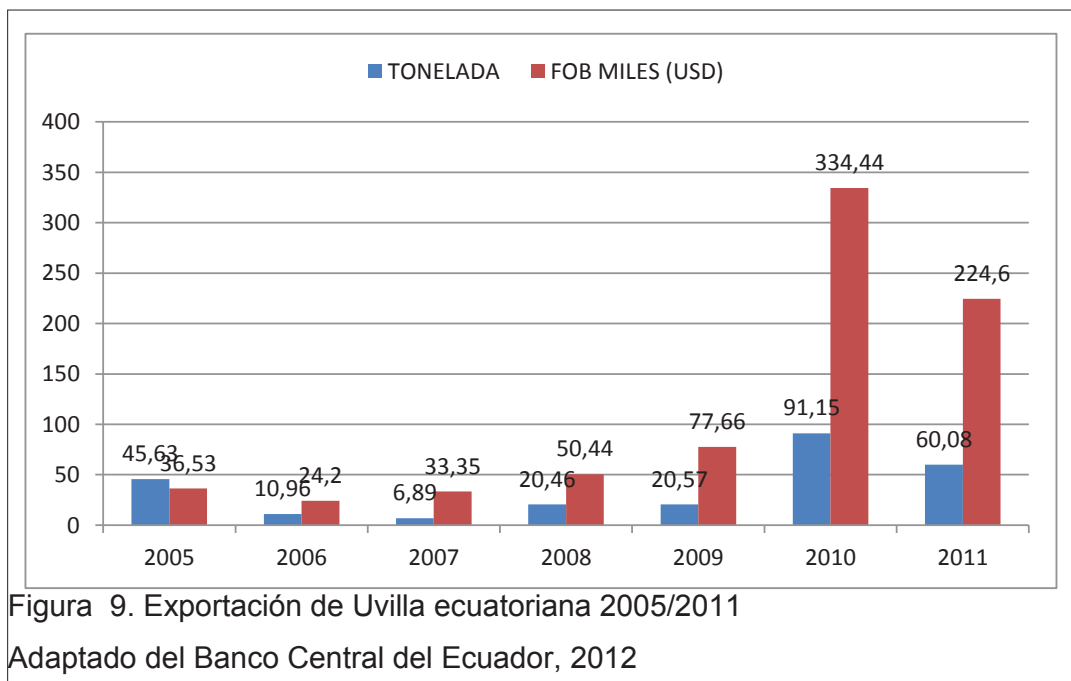
EXPORTACIONES DE UVILLA ECUATORIANA 2011		
PAISES	TONELADAS	FOB-DOLAR
Holanda	15.03	82.08
Francia	23.77	60.47
Espana	17.56	58.73
Turquia	1.73	16.26
Canada	0.04	0.04
EmiratosArabesUnidos	0.01	0.02
Alemaia	0.01	0.01



#### 1.4.7 Evolución de las exportaciones en los últimos años:

En el gráfico 1.2 se podrá verificar cómo se ha mantenido el nivel de exportación de uvilla en Ecuador.

Las exportaciones de la uchuva de acuerdo a los datos verificados en el Banco Central, se dan desde 1990; sin embargo, a partir de 1999 tomaron fuerza y se han ido incrementando, ubicándose en un puesto importante en el mercado exterior. (Banco Central del Ecuador, 2012)



Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador los valores de exportación de uvilla han sido muy variables con puntos altos y bajos en los volúmenes de exportación, sin embargo, en los años 2005 al 2009 las exportaciones se han mantenido casi estables, obteniendo así los picos más altos en los años 2010 y 2011, destacándose el 2010 con 91.15 toneladas y 334.44 miles de dólares exportados, esto se da básicamente porque en los últimos años aumentó la popularidad de la uvilla, por todos los beneficios nutricionales, el consumo de esta fruta exótica a nivel mundial ha crecido considerablemente.

Pese a esta condición, las exportaciones presentan una caída importante en el 2011, debido básicamente a un tema de producción más que de mercado, una de las razones para que esto ocurra es por mala planificación de los productores, o por exceso de producción donde se pudo haber desechado gran parte de la fruta sin ser comercializada, en estos casos no se la puede sostener a precios bajos. (D. Brito, 12012).

En el primer semestre del año 2012 se registran datos que superan las exportaciones del 2011 (263.03 miles de dólares exportados) esto quiere decir que la tendencia es creciente. (Banco Central del Ecuador, 2012).

#### **1.4.8 Presentaciones de la uchuva para la exportación**

##### **BANDEJAS**



Figura 10. Uvillas frescas en bandejas

Tomado de: Exportación de uchuva colombiana, 2009



**EMPAQUES DE PLÁSTICO**

Figura 11. Envases Plásticos

Tomado de: Exportación de uchuva colombiana, 2009

**CANASTILLAS**

Figura 12. Uvillas en canastillas

Tomado de: Exportación de uchuva colombiana, 2009

### UVILLAS DESHIDRATADAS



Figura 13. Uvillas deshidratadas y mermelada de uvilla  
Tomado de: Intercambios entre empresas



Figura 14. Uchuva en almíbar  
Tomado de: Nuestra tienda, 2012

#### 1.4.9 Principales productores y proveedores de uchuva Fresca en Ecuador.

Existen varias empresas que cultivan uchuva en el país, las mismas que se han dedicado a su comercialización en mercados externos, ya que cumplen con las regulaciones y cuentan con el presupuesto necesario para la investigación de

mercado y los procesos que se requieren la exportación. De la misma manera ciertos proveedores, producen productos de uchuvas con valor agregado y los exportan principalmente a los mercados de la UE. Se pueden observar a los principales registrados en el siguiente cuadro:

**Tabla 7.**

**Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Uvillasal 2011**

<b>810905000</b>	<b>UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA)</b>	BIOLCOM CIA. LDA
		FRUTIERREZ DEL ECUADOR
		GARRIDO NARVAEZ VICTOR HUGO
		GLOBALCAFE S.A. EXPLORACION Y EXPLORACION
		PRODUTANKAY CIA. LTDA
		QUIÑONEZ FUENTES WILSON JULIAN
		TERAN PINEDA NANCY PIEDAD
		TERRAFERTIL S.A.
		TERRAFRESCO S.A.

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2012

Terrafertil que es la empresa productora de uvilla más grande a nivel nacional, actualmente está exportando uvilla en estado fresco y deshidratada, según lo conversado con Javier Pogo, que trabaja en el área comercial de Terrafertil comenta que la uvilla la procesan fuera del país para luego exportarla porque en el país no se cuenta con el desarrollo tecnológico suficiente para este proceso. (Terrafertil, 2012)

Otro dato importante obtenido por el Ingeniero Pablo Moncayo, indica que la uvilla en estado fresco se la comercializa a mayor valor que procesada, porque por el hecho de ser fruta exótica los consumidores externos la prefieren en su estado natural, eso pasa también con la piña por ejemplo. (Moncayo, 2012)

#### **1.4.10 Experiencia del Ecuador en la exportación de uchuva enlatada:**

Según la entrevista realizada al Ingeniero Denisse Brito (gerente administrador de la hacienda Tankay), de acuerdo a su larga experiencia de 12 años en el cultivo, producción y exportación de uvilla, comenta que actualmente ninguna empresa ecuatoriana está produciendo uvilla enlatada, se realizó una sola vez en el 2009, pero por problemas con el bróker no se realizó ninguna exportación más, el mercado que demanda este producto es Rewe (cadena más grande de supermercados en Alemania). (Brito, 2012)

Protropic es otra de las empresas que exportó uvilla enlatada, pero por una calamidad que sufrió el contenedor que exportaba el producto y la pérdida económica que se generó en ese momento, dejaron de realizarlo. (Muñoz, 2012)

### **1.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA AGROPECUARIA DEL PAÍS**

#### **1.5.1 Factores Políticos:**

El gobierno ecuatoriano ha implementado algunas políticas que respaldan el desarrollo sustentable y sostenible de la agricultura ecuatoriana “Buen vivir rural con responsabilidad ambiental”, esto permite el acceso a mercados nacionales e internacionales tanto a los pequeños y medianos productores. Este programa está basado en la innovación agrícola donde se fomenta la investigación y el uso adecuado de la tecnología obteniendo mejores estándares de producción, con todo esto se está promoviendo las Escuelas de

la Revolución Agraria para brindar capacitación integral a las asociaciones involucradas. (MAGAP, 2012)

De acuerdo a la Constitución de la República, basado en el artículo 248, se establece que la política económica promueve incentivar la producción nacional, la productividad, la competitividad, a la inserción al mercado mundial. (Suplemento del Registro Oficial, 2011)

En el Código Orgánico de la producción se establece: determinar políticas para el desarrollo productivo, diseñar programas que permitan fomentar el desarrollo productivo en todos sus campos, impulsar mecanismos financieros que permitan llevar adelante el desarrollo de las inversiones, entre otros puntos que incentivan y sancionan el cumplimiento de la ley. (Suplemento del Registro Oficial, 2011)

En el Código de la Producción están estipulados parámetros tanto para la producción y comercialización nacional como internacional. (Suplemento del Registro Oficial, 2011)

Sin embargo la situación real en la producción de uchuva específicamente no tiene suficiente apoyo por parte del gobierno. (Brito, 2012)

#### **1.5.2 Factores ambientales en la producción de uvilla:**

- El clima y el suelo donde se produce actualmente la uvilla (callejón interandino) son favorables para su cultivo. (Andrade, 2012)
- Producción durante todo el año. (Andrade, 2012)
- Poca incidencia de enfermedades en el cultivo (Brito, 2012)
- La empresa privada cuida mucho de la parte ambiental para poderse registrar con códigos internacionales, por ejemplo una de las certificaciones que valida a las empresas para poder entrar en mercados externos es la GLOBAL GAP. (Brito, 2012)

### 1.5.3 Factores Sociales:

El apoyo técnico al productor agrícola, en este caso de uvillas, actualmente es deficiente por parte de los organismos estatales, de hecho no se han actualizado estudios realizados en el 2010 para esta área. Eventualmente se desarrollan talleres de capacitación con algunos productores en la zona de Imbabura, quienes cuentan con unidades de producciones pequeñas y medianas, utilizando sistemas semi-tecnificados en la producción. La mayoría de los productores de la zona se manejan en forma independiente, existen 10 agrupaciones dedicadas a la producción de uvilla, están conformadas por 25 pequeños productores aproximadamente, todas se dedican a la comercialización y distribución interna (tiendas de la comunidad, y algunas cadenas de comercialización nacional). (MAGAP, 2012)

La empresa privada es quien aporta con mayor capacitación para los productores con la finalidad de impulsar la siembra de esta fruta bajo procesos efectivos de producción. (Brito, 2012)

**Tabla 8.**

#### **Agrupaciones ecuatorianas de Productores de uvilla**

<b>Nombre</b>	<b>Ubicacion</b>	<b>Superficie Sembrada (hectareas)</b>
San Antonio del Pungue	Imbabura	6
San Francisco de los Palmares	Imbabura	10
Guagala	Imbabura	10
Pan de Azucar	Imbabura	20
San Onofre	Imbabura	20
El Cebadal	Imbabura	25
La Bonita	Sucumbios	4
Constantino	Tungurahua	3
Patain	Cotopaxi	5
Hacienda Cumbijin Divefrut	Cotopaxi	10

Adaptado de: Magap, 2010

#### **1.5.4 Factores económicos:**

El PIB, la inflación, la tasa de interés, entre otros, son factores económicos que deben ser considerados al momento de analizar una industria.

##### ***PIB Ecuatoriano***

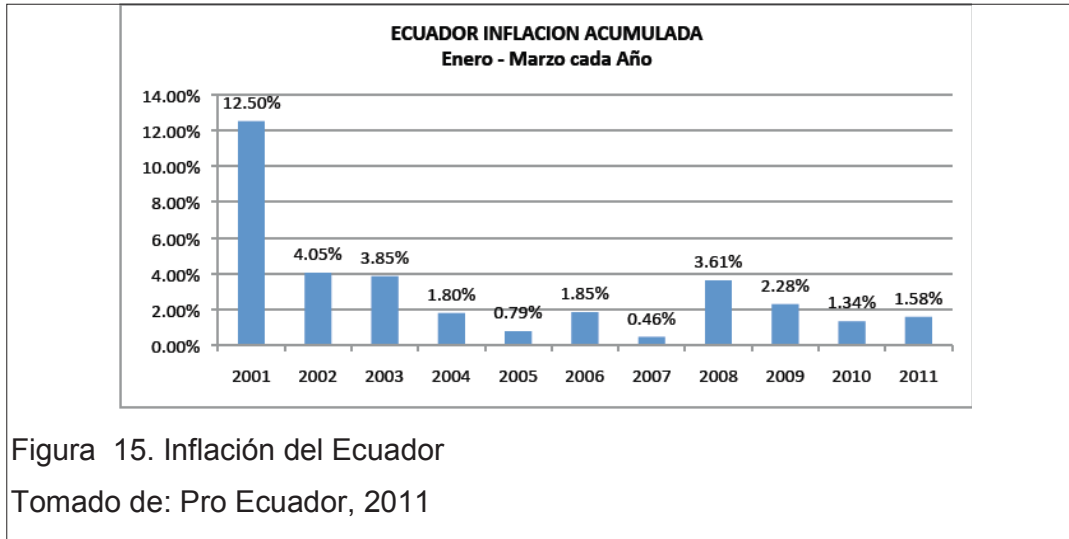
El Producto Interno Bruto de Ecuador creció en un 7.8% en el 2011 ubicándose así en \$26928,2 millones. (El telégrafo, Marzo 2012)

En el 2010 tuvo un crecimiento 3.58%, el 2009 año donde se vivió momentos de crisis a nivel mundial 0.36%, año 2008 7.24%, y en el año 2007 2.4%. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2012)

##### ***Inflación Ecuatoriana***

La inflación de Ecuador en el periodo de Enero a Marzo del 2011 alcanza 1.58%, este porcentaje está ligeramente encima del porcentaje registrado en el mismo periodo en el año 2010, pero por debajo de los niveles registrados en los años 2008 y 2009. (Pro Ecuador, Boletín 2011)

La inflación anual a marzo del 2011 tuvo un porcentaje de 3.57% por debajo de la media de Latinoamérica. (Pro Ecuador, Boletín 2011). Mientras que la inflación anual a marzo 2012 tuvo un porcentaje de 6.12%, esto debido al incremento que se ha dado a productos que miden la canasta básica familiar. (El Universo, 6 de abril 2012)



### ***Tasa de Interés Activa***

La tasa de interés es fijada por el Banco Central del Ecuador a las entidades financieras y bancarias, en este caso, la tasa de interés registrada para agosto del 2012 es de 8.17%, la misma que se ha mantenido fija desde octubre del 2011 a la fecha. La tasa de interés pasiva, en cambio es la que pagan las entidades bancarias y financieras, cuando se hacen depósitos, actualmente tiene un porcentaje de 4.53% que de igual forma se ha mantenido fija desde octubre 2011. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Los incentivos en la producción agrícola han tomado fuerza desde el 2008, ya que es parte de la política agrícola del régimen. (A. Machado, 2012)

De acuerdo al Banco Nacional de Fomento, en el cuadro 1.8 se detallan los préstamos para el cultivo y producción de uvilla en el último año.

Sin embargo comparando con el apoyo económico que da el gobierno colombiano para el cultivo de la uchuva, los \$55738 son realmente bajos, Colombia registra préstamos que superan el millón de dólares, otro dato que justifica lo dicho anteriormente, no hay apoyo suficiente del Estado. (Trade Map, 2012)



**Tabla 9.****Préstamos para el cultivo de la uvilla**

<b>PROVINCIA</b>	<b>NUMERO DE CREDITOS</b>	<b>VALOR</b>
Cotopaxi	1	3,000
Carchi	4	24,000
Imbabura	2	2,339
Pichincha	1	399
Tungurahua	3	26,000
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>55,738</b>

Adaptado de: Banco Nacional de Fomento, 2012

De acuerdo a lo conversado con el Ingeniero Denis Brito administrador de la empresa Tankay el valor estimado para el cultivo de la uvilla en unas 60 hectáreas se necesita aproximadamente \$6000 dólares de inversión. (D. Brito, 2012)

### **1.5.5 Factores Tecnológicos:**

De acuerdo a la Constitución y al programa de Innovación Agrícola el artículo 385 tiene por objetivo apoyar al desarrollo tecnológico e impulsar la producción nacional. (Magap, 2012)

La tecnología obtenida para el desarrollo del cultivo de la uvilla no necesita mucha inversión ni mucha implementación científica. Actualmente se la realiza de una manera informal, pero la empresa privada ha tratado de implementar un proceso que involucre ciertas pautas formales en su cultivo y cosecha. En lo que respecta a la exportación una forma de optimizar recursos también es el ahorro tecnológico. (Brito, 2012)

## CAPITULO II

### 2. ALEMANIA



Figura 16. Ubicación de Alemania en Europa

Tomado de: Guía de Globalización, 2001

### 2.1 ENTORNO DEMOGRAFICO, ECONOMICO Y SOCIAL DE ALEMANIA

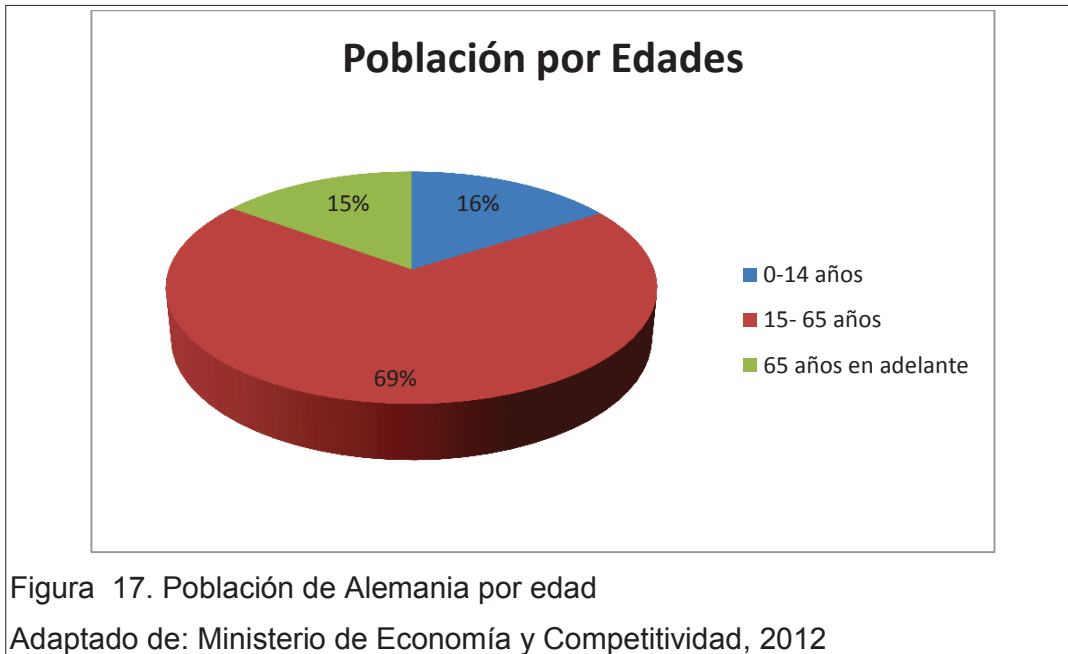
#### 2.1.1 Entorno Demográfico:

Alemania está ubicada en Europa central, forma parte de la Unión Europea, su capital es Berlín. Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza; al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

Tiene una superficie de 357.104 Km<sup>2</sup>, sus habitantes en el 2011 suman 81.8 millones, de los cuales 7.5 millones son extranjeros. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012)

Alemania actualmente es miembro de las Naciones Unidas, la OTAN, el G8, las naciones G4, y firmó el protocolo de Kioto. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012)

Por edades la población se distribuye de la siguiente manera:



### 2.1.2 Situación Económica de Alemania:

En cuanto a su PIB Nominal es la tercera mayor economía mundial, este país ha desarrollado un alto nivel de vida y ha establecido un sistema completo de seguridad social. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012)

De acuerdo a los datos registrados en el gráfico 2.2 se observa que en el último año 2011 el PIB creció en un 3%, después del declive que tuvo su economía financiera a fines del 2008; sin embargo debido a que la economía alemana antes de esta caída registraba cifras altas en crecimiento, le permitió mantenerse flexible en su economía y continuar como el país más rico de la Unión Europea. (CNN EXPANSION, 2012)

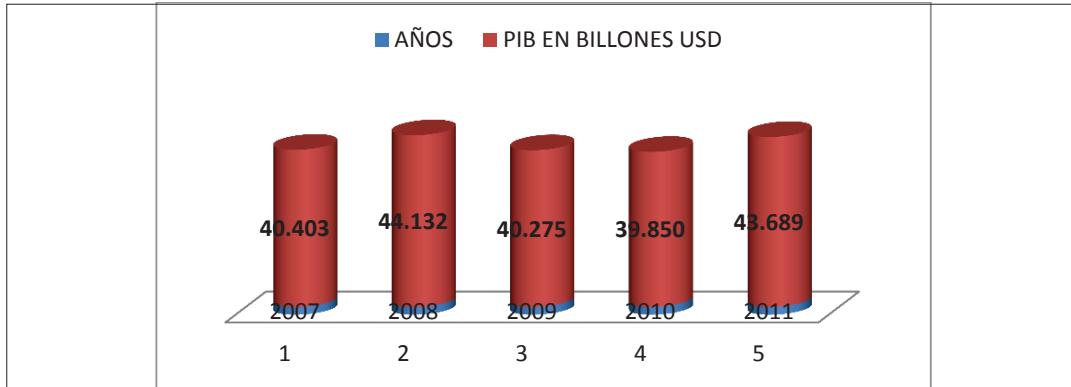


Figura 18. PIB Alemania

Adaptado de: Datos del Banco Mundial, 2012

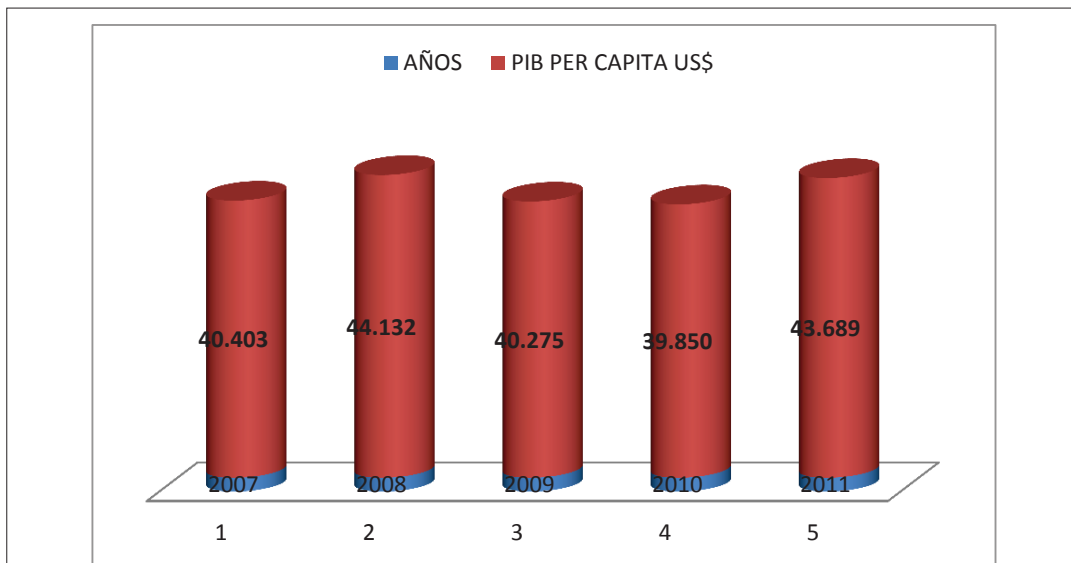


Figura 19. PIB Per Cápita de Alemania

Adaptado de: Datos del Banco Mundial, 2012

El mayor aporte del PIB en Alemania presenta el sector industrial, puesto que el aporte del sector agrícola es más escaso, tiñéndose su estructura económica como la de un país altamente desarrollado.

El sector de la agricultura, ganadería y pesca ocupa alrededor de 1.3 millones de personas, y genera alrededor del 0,90 % del PIB. La superficie agrícola útil es de unos 17 millones de hectáreas. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012)

La producción interna cubre aproximadamente el 80% de su consumo nacional, el otro 20% es abastecido por las importaciones. El principal cultivo es el cereal que ocupa el 58% de la superficie agrícola útil, se destaca: la cebada, la avena, el centeno y el maíz; por volumen de producción también sobresalen la remolacha, y la patata, es importante mencionar que Alemania es el mayor productor de leche en la Unión Europea. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012)

En lo que respecta al sector terciario, en los últimos años se ha incrementado debido al aumento de empleo y recursos, actualmente el sector de servicios da empleo al 73% de la población, mientras que el sector productivo al 25%, esto se debe básicamente a la subcontratación de terceros por parte de la industria. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012)

### **2.1.3 Situación Política:**

El referente político en Alemania se caracterizan por ser democrático y social, con elecciones regulares, su gobierno es estable generalmente no se convoca a elecciones anticipadas, su última elección se realizó en el 2009, su presidenta es la Sra. Angela Merkel de la Unión Democrática Cristiana. (Proecuador, 2012)

### **2.1.4 Comercio exterior de Alemania:**

Comparando 2010 con respecto a 2009 en el gráfico 2.4, las exportaciones de Alemania se incrementaron en 18% aproximadamente y las importaciones en un 20%. Es importante destacar que Alemania es un socio comercial importante con muchos países alrededor del mundo, además ocupa el primer lugar como mercado más importante de la Unión Europea. (Banco Mundial, 2012)

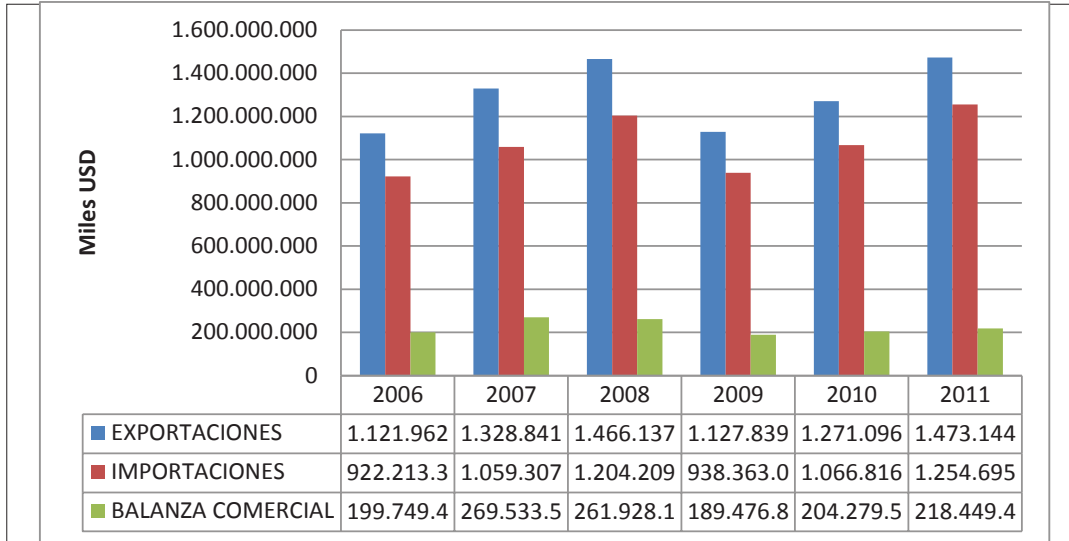


Figura 20. Indicadores económicos

Adaptado de: Banco Mundial, 2012

## 2.2 MERCADO ALEMAN

### 2.2.1 Características

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, tiene una de las normativas más restrictivas que existen en la Unión Europea, su mercado marca tendencias y estándares de calidad. (IVEX Munich, 2011)

Tiene una infraestructura muy desarrollada que facilita hacer negocios e integrarse con el mercado mundial, dispone de algunos puertos marítimos donde el más importante es el de Hamburgo, se lo considera como uno de los más prósperos de Europa. En cuanto a sus aeropuertos Frankfurt y Munich se encuentran entre los diez mejores puntos de conexión de la UE. (IVEX Munich, 2011)

Alemania es el tercer importador mundial detrás de EEUU y China, actualmente es socio importante con muchos países alrededor del mundo, todos quieren tomar participación en su mercado y muchos ya lo son; de ahí nace la importancia de la presentación de cada empresa que quiere llegar a este

mercado muy competitivo, cumpliendo con los estándares de calidad que este exige. (IVEX Munich, 2011)

### **2.2.2 Consumo de frutas en el mercado de Alemania:**(Depósito de documentos de la FAO, 2001)

La tendencia de consumo de frutas en los hogares alemanes es consumirla tanto en forma fresca como elaborada.

Las frutas vendidas más importantes son:

Un surtido durante todo el año procedente de diferentes regiones productoras del mundo:

- Manzanas, kiwi, palta y limones.

Estacionales:

- Naranjas, peras, nectarinas, duraznos, pasas, fresas, cerezas y ciruelas.

Las frutas tropicales más importantes son:

Durante todo el año:

- Bananos y cocos

Estacionales:

- Mangos y piñas.

### **2.2.3 Consumo de la Uchuva en el mercado alemán**

Actualmente el mercado europeo demanda la uchuva en mayor cantidad como fruta fresca, específicamente el mercado alemán da mucha importancia a la frescura e inocuidad, buena presentación, relación precio/calidad, esto es tanto en frutas y verduras puesto que tienen muy pendiente las características

nutricionales de lo que van a consumir. De tal forma los alemanes exigen mucho la calidad y la presentación, la marca está por encima del precio, actualmente el empaque de mayor consumo para la uchuva en Alemania es la canastilla puesto que pueden observar a la fruta, color, tamaño y estado. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)

Tendencias del consumo en el mercado: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)

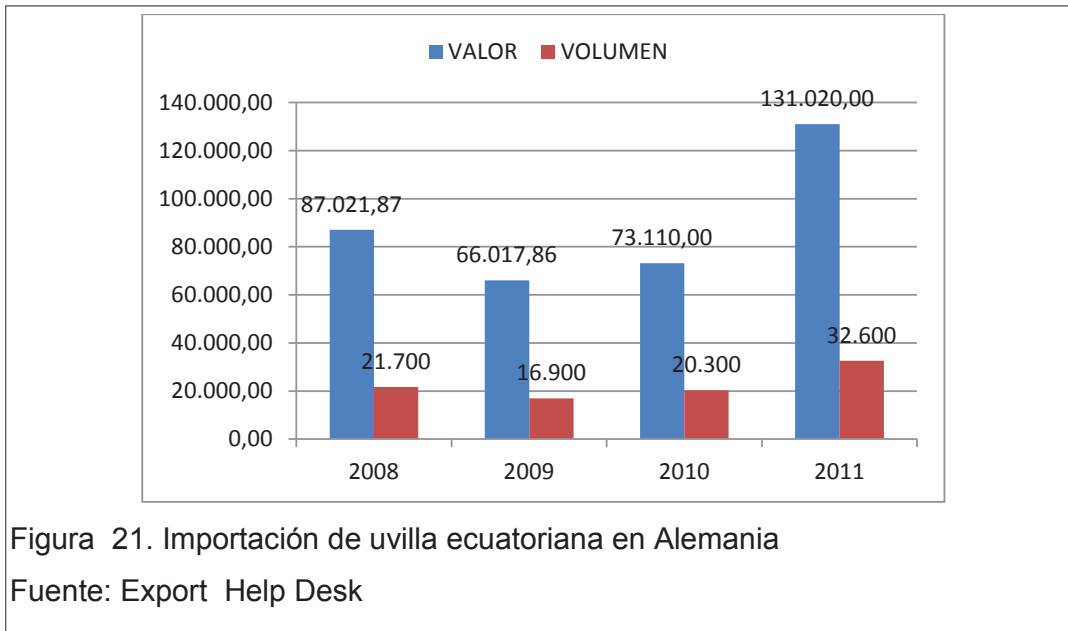
- Su tendencia por el consumo de alimentos saludables cada vez está en aumento es el caso de las frutas y verduras frescas. Las mujeres alemanas no están dispuestas a invertir más tiempo de lo indicado en la preparación de comida, por ello pueden ser una buena alternativa los productos procesados y fáciles de preparar.
- Las frutas exóticas tienen mayor demanda en los meses de invierno (octubre a marzo), especialmente antes de Navidad, año nuevo y Semana Santa, mientras que en los meses de julio a septiembre prefieren consumir productos locales como: cerezas, ciruelas y duraznos. Por las condiciones climáticas la producción de frutas en Alemania es muy limitada, esta es una de las razones por las cuales las exportaciones pueden ser variables dependiendo el año.

Como se observa en el gráfico 2.4 en el último año existe un notable crecimiento en el consumo de uchuva ecuatoriana en Alemania, esto es debido básicamente a que poco a poco los consumidores conocen con mayor claridad la existencia y beneficios de esta fruta exótica. (Brito, 2012)

Otra de las razones para el incremento del consumo de uchuva ecuatoriana en el mercado alemán, es porque las empresas que se dedican a la exportación de la fruta adquieren mejores competencias y conocimientos técnicos en la



producción, además cuentan con certificaciones que les hace competitivos en el mercado.(Brito, 2012)



#### 2.2.4 Sistemas de distribución de las frutas y verduras orgánicas en Alemania

Las frutas y verduras orgánicas en Alemania se comercializan de la siguiente manera:

**Tabla 10.**

#### Sistemas de Distribución de frutas y verduras

CANALES	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Negocios de Alimentos Naturales	35% del mercado
Supermercados	24% del mercado
Granjas o puestos del mercado	20% del mercado
A domicilio	21% del mercado

Adaptado de: (Deposito de documentos de la FAO, 2001)

Las mismas que han sido enumeradas en orden de importancia de acuerdo, a la participación en el mercado alemán.

El 21 por ciento restante del mercado orgánico total se comercializa a través de otros puntos de venta como las panaderías, carnicerías, etc.

Las ventas de frutas y verduras orgánicas en negocios de alimentos naturales y supermercados constituyen alrededor del 18 por ciento de todos los productos orgánicos. En granja, en los puestos del mercado y a domicilio se venden principalmente verduras y frutas. (Depósito de documentos de la FAO, 2001)

### **2.2.5 Principales países proveedores para el mercado Alemán**

Alemania importa productos en su gran mayoría de países europeos donde mayor aporte tienen los Países Bajos, seguido por China, Francia y Estados Unidos, entre otros. (Pro ecuador, 2012)

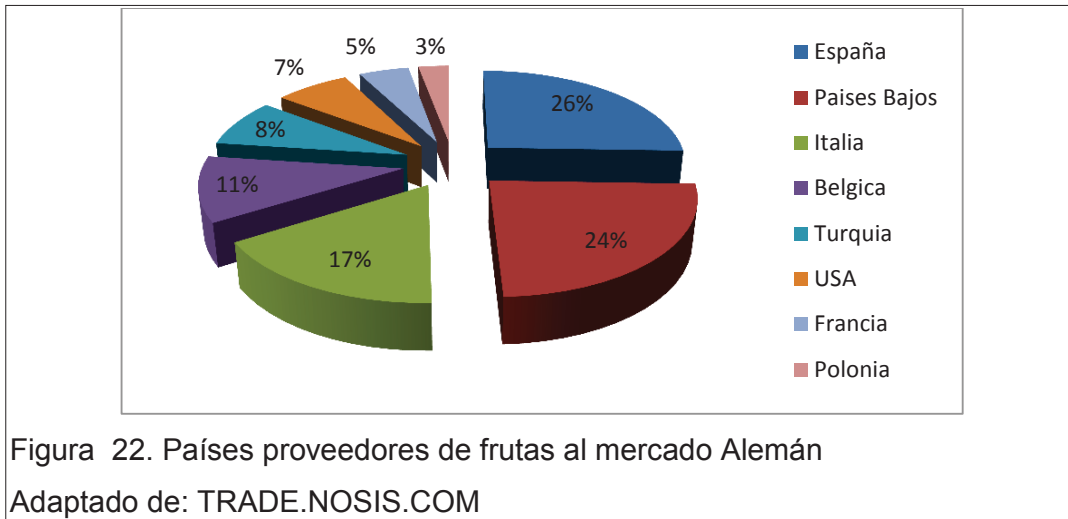
“Ecuador no se encuentra dentro de los principales 15 proveedores de Alemania, sin embargo se ubica en el puesto 75 por la cantidad exportada hacia este país”. (Pro ecuador, 2012)

### **2.2.6 Principales países proveedores de frutas al mercado Alemán:**

Actualmente Alemania es un país muy preocupado por la salud y la alimentación, por ende es uno de los países que lidera el consumo de productos saludables, son buenos medidores de los precios y de la buena calidad.. (El exportador digital, 2005)

Entre los países que mayor aportan al mercado de frutas en Alemania se detallan en el gráfico 2.6, siendo los de mayor participación: España, Países Bajos e Italia.

Ecuador y Colombia tienen su nivel de importancia como exportadores extracomunitarios directos de fruta fresca hacia el mercado alemán. (Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia, 2000)



### 2.2.7 Consumo de enlatados en el mercado alemán:

El siguiente cuadro corresponde al detalle de la partida que se utiliza para ubicar en comercio exterior los productos en conserva.

**Tabla 11.**

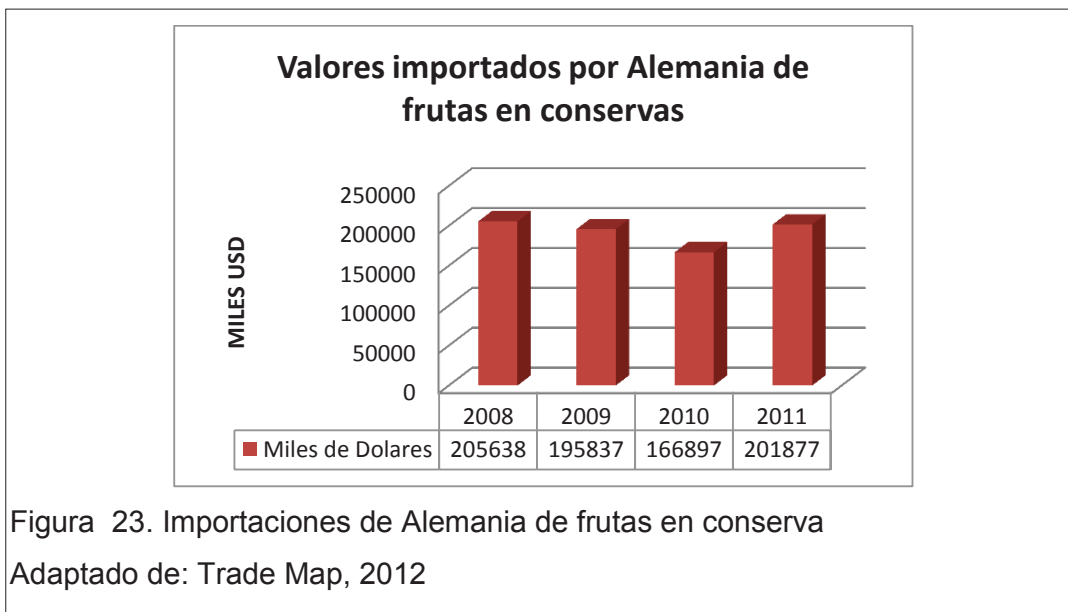
#### Partida para la uvilla enlatada

Fracción Arancelaria	Descripción
2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar, otro edulcorante o alcohol, no expresadas y comprendidos en otra parte. Frutos de cascara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí.

Fuente y Elaborado por: Cámara de Industria de Guatemala, 2006

Los países desarrollados tienen una exigencia bastante alta en la calidad, innovación, diversificación, de los productos que van a entrar en su mercado, la competencia se da entre los países emergentes, que en muchos casos es difícil de cumplir con tales exigencias, por la situación primaria de sus industrias, una de las alternativas de consumo en la Unión Europea son productos empacados al vacío, que conservan las mismas características y propiedades del producto fresco, además en el mercado alemán cuidan mucho del precio y están sujetos al consumo de productos orgánicos y saludables. (Distribución y Consumo, 2009)

Sin embargo, las frutas en conserva también son consumidas en el mercado alemán, especialmente frutas tradicionales que ya conocen y normalmente las cultivan internamente. (Brito, 2012), el nivel de importaciones, que realizó Alemania, las mismas que han sido bastante estables en los últimos cuatro añosse detalla en el cuadro 2.7.



En el caso de Ecuador como se mencionó anteriormente no se está exportando la uchuva en conserva, Colombia sí lo ha hecho y los resultados de sus exportaciones se detallan en el gráfico 2.8, cifras bajas en comparación a las exportaciones que se realiza de la fruta en estado fresco.

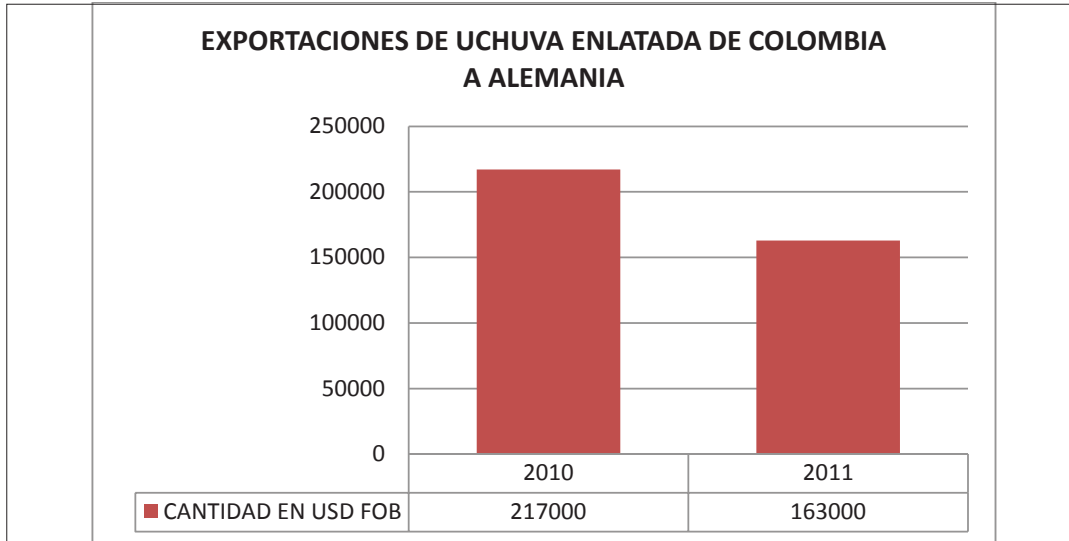


Figura 24. Exportaciones colombianas de uvilla enlatada

Adaptado de: Proexport Colombia, 2012

## 2.3 BARRERAS ARANCELARIAS Y TRATADOS COMERCIALES

### 2.3.1 Medidas Arancelarias

En lo que se refiere a las medidas arancelarias, Alemania se sujeta a las reglas establecidas en la Unión Europea.

Todo tipo de comercialización que exista dentro de la Unión Europea está exento de tarifas arancelarias, pero cuando se ingresan productos al territorio Alemán los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat, mientras que los países que no forman parte de la Unión Europea, sus tarifas arancelarias se las calcula en base al Ad-valorem sobre el valor del CIF del producto. (Servicio al Exportador, Informe 2011)

Los impuestos fijados para los países que no forman parte de los países miembros de la Unión Europea no son muy altos en la mayoría de sectores. Los productos mano facturados tienen una tasa aproximada de 4.2%, pero los textiles y confecciones tienen tarifas altas y se aplican el sistema de cuotas, los

productos procesados tienen una tarifa promedio de 17.3% y también varias tarifas de cuotas. Todo estas determinaciones se las ha adoptado como medidas de protección para sus productos.(Servicio al Exportador, Informe 2011)

Es importante conocer que todos los países de la Unión Europea les proporcionan a los países miembros de la CAN un sistema Generalizado de Preferencias (SGP), sin exigir que exista reciprocidad alguna, cuenta con las siguientes características:

- En 1971 se lo otorgó por primera vez
- Es un sistema que motiva a los países miembros a cumplir con estatutos ambientales, sociales y laborales
- Con este Sistema Generalizado de Preferencias los países desarrollados ayudan a los países en vías de desarrollado o con menor desarrollo a su crecimiento
- Se encuentran registradas 7200 partidas arancelarias, las mismas que entran sin arancel a la UE.(Servicio al Exportador, Informe 2011)

### **2.3.2 Barreras Arancelarias y Acuerdos Comerciales**

“El ingreso de la uchuva al mercado de Alemania tiene un arancel del 0% debido al arancelario preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible” (Pro Ecuador, 2012)

Tabla 12.

## Barreras Arancelarias

Código del Producto	Descripción del Producto	Descripción del Régimen	Tarifa Aplicada	Tarifa equivalente a Total Ad Valorem (estimado)
810909590	Frutas frescas comestibles (excepto los frutos secos, plátanos, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papaya", tamarindos, peras de marañón, sandía, litchis, zapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya, cítricos frutas, uvas, melones manzanas, peras, membrillos, damascos, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa, grosella negro, blanco o rojo, grosellas, arándanos, frutos del genero Vaccinium, kiwi y durias): Otros	Arancelario preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	0%	0%

Tomado de: Pro Ecuador, 2012

Las barreras arancelarias son valores que se fijan a los importadores y exportadores cuando ingresan y salen mercancías del país. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa cuando se exporta un producto. Estas restricciones permiten que muchos productos no ingresen con facilidad al país y no compitan con la producción nacional. (Pro Ecuador, 2012).

Colombia registra también un arancel cero.

### 2.3.3 Barreras no Arancelarias:

#### ALEMANIA

**Tabla 13.**

#### Requisitos para la uvilla

<b>Requisitos específicos para 08109095</b>	
Control de los contaminantes alimenticios en alimentos	EU/DE
Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal	EU/DE
Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	EU/DE
Etiquetado de productos alimenticios	EU/DE
Control fitosanitario	EU/DE

Tomado de: Pro Ecuador

A continuación se explica cada punto del cuadro, respetando el orden de enumeración:

- Los alimentos que contengan un nivel toxicológico y atenten con la salud de los consumidores no pueden comercializarse en el mercado de la Unión Europea. Los niveles de contaminantes deben ser extremadamente bajos en relación con las recomendaciones de buenas prácticas, de tal forma que la salud pública este protegida. La Regulación (EC) No 1881/2006 de 19 de Diciembre 2006 establece los máximos.(Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)



- Se estableció un registro donde se estableció algunas reglas para medir los niveles utilizados de residuos de pesticidas en productos de origen animal y vegetal, si no cumplen con estas normativas se prohíben las importaciones.(Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)
- Cuando un problema causado por la higiene pueda causar riesgo atentando la salud pública, las autoridades europeas pueden suspender las importaciones de todos los países, o proceder a un estado de cuarentena, dependiendo de la gravedad de la situación. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)
- Nombre bajo el que se comercializa, lista de ingredientes, Cantidad neta en unidad métrica, fecha mínima de duración, Condiciones de almacenamiento, origen, instrucciones de uso, nivel de alcohol si lo tuviera, lote. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)
- Los controles fitosanitarios, se los impusieron desde el 2005, para reducir el riesgo de plagas que puedan expandirse, esto tiene que ver con el tipo de embalaje de madera (pallets, estibas de madera, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera). (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)

### **2.3.4 Tratados Comerciales**

El sistema generalizado de preferencias (SGP) plus, es un beneficio que ofrece parte de la Unión Europea a los países con menor desarrollo. Del mismo que Ecuador se seguirá beneficiando hasta diciembre 2013, cuentan con este beneficio cientos de productos entre ellos las frutas que tienen un arancel cero. (El Universo, 2011)

Tabla 14.

**Régimen Comercial Aplicado a Ecuador por Alemania**

<b>Descripción del Régimen de comercio con Ecuador</b>	<b>Observaciones</b>
Nación Más Favorecida	Aplica a todos los países
Tarifas Preferenciales para países beneficiarios del acuerdo del incentivo de desarrollo sustentable	Países en desarrollo, comercio Internacional y desarrollo sustentable: la función del comité del SGP, establece la guía para tarifas preferenciales generalizadas.

Tomado de: Comex y Procomer, 2007

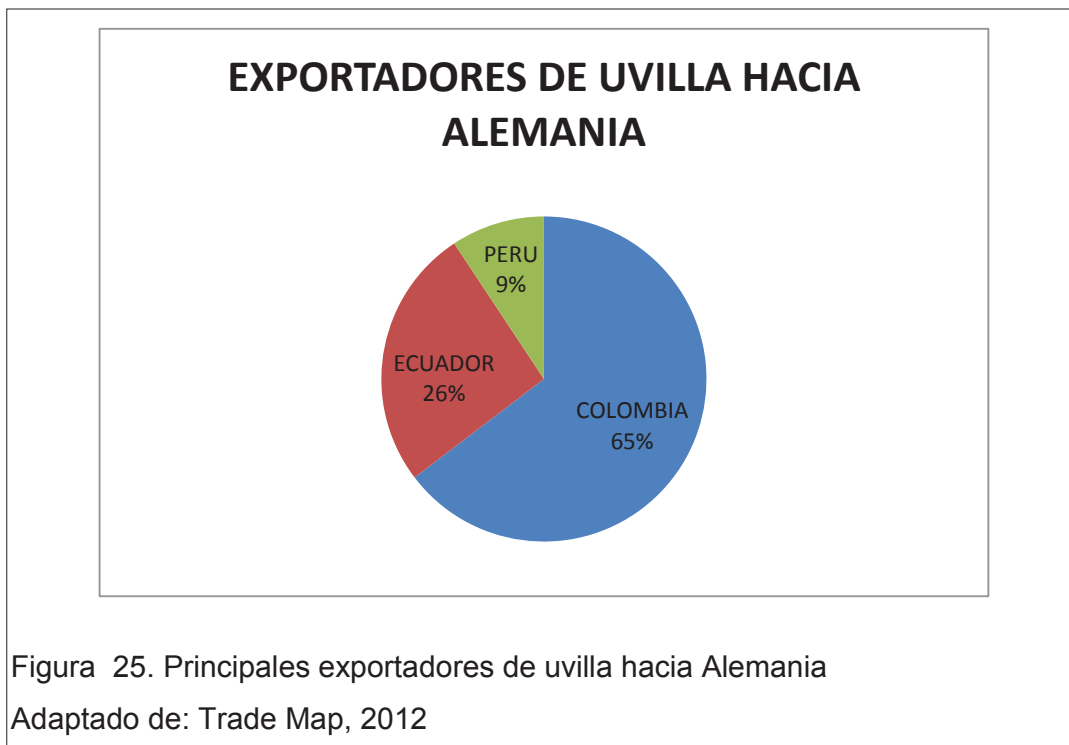
Respecto a la competencia las relaciones comerciales entre Colombia y Alemania son bastantes sólidas y buenas, también tienen una buena relación política. Tanto Alemania como Colombia son miembros del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, otro punto a su favor, es que las empresas alemanas estiman la posibilidad de invertir en Colombia, sus acuerdos comerciales son exentos de aranceles. (El informador, 2011)

### CAPITULO III

#### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, PROVEEDORES, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES

##### 3.1 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE UCHUVA A ALEMANIA:

Como se puede apreciar en el gráfico 3.1 el productor más fuerte en la comercialización de uchuva en el mercado alemán es Colombia, por todas las condiciones favorables tanto a nivel económico y político, que ha impulsado al vecino país en la comercialización de esta fruta, en lo que respecta a Perú no existe mucha competencia porque sus exportaciones se han especializado en otros productos agrícolas.



### 3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Colombia es el primer productor mundial de uchuva, seguido por Sudáfrica, en realidad la producción de la fruta en los diferentes lugares se diferencia por su color, tamaño, sabor, forma del cáliz y el tamaño de la planta. Actualmente la uchuva colombiana se caracteriza por tener mejores características que le hacen más apetecible en el mercado exterior, como mejor coloración, mayor cantidad de azúcares. En Colombia se la cultiva todo el año y también se desarrollan cultivos programados en los meses (de octubre a mayo) de acuerdo a las necesidades de compra del mercado europeo.

Nuestra principal competencia es Colombia, puesto que llevan una ventaja importante con Ecuador en el desarrollo tecnológico que ellos poseen tanto en su cultivo y producción de la fruta, también cuentan con mayor experiencia en el cultivo de la fruta puesto que empezaron a cultivarla para exportación desde los años ochenta y actualmente exportan en estado fresco y procesado, nuestras exportaciones se registran desde el año 2000.

A diferencia de la producción que tenemos en Ecuador, la producción colombiana trabaja con mejores técnicas tanto en los pequeños productores que entregan el producto a intermediarios para que realicen la exportación, hasta los productores empresarios que cuentan con mejores grados de preparación y técnicas, los mismos que mantienen contratos de compra directa con los exportadores. (Corporación Colombia Internacional, 2001)

Los departamentos de Cundinamarca Boyacá son los primeros productores de uchuva en Colombia.

Es importante destacar que el gobierno colombiano apoya el cultivo de la uchuva con ayuda económica a través del Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, “se pretende apoyar la prestación de asistencia técnica a los productores en el desarrollo de proyectos productivos que comprenden una actividad

agropecuaria. Además se facilita créditos a los productores, cosa que actualmente no se tiene en Ecuador, son muy bajos los créditos destinados a la producción de la uvilla específicamente, el porcentaje más alto de producción es con capital privado. (FINAGRO, 2012)

**Tabla 15.**

**Créditos otorgados en Colombia para el consumo de uvilla**

<b>TOTAL DE CREDITO OTORGADO POR REGION Y DEPARTAMENTO EN DOLARES</b>		
<b>Region</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Centro Oriente</b>	<b>1513297.54</b>	<b>1660936.32</b>
Bogotá	7270.09	
Boyacá	1218579.21	1428852.63
Cundinamarca	43620.55	137572.5
Norte de Santander	238794.55	86681.86
Santander	5033.14	7829.33
<b>Orinoquia</b>		<b>15658.66</b>
Meta		15658.66
<b>Costa Atlántica</b>	<b>5033.14</b>	
Magdalena	5033.14	
<b>Occidente</b>	<b>200207.14</b>	<b>353438.3</b>
Antioquia	113525.28	163297.44
Mario	86681.86	190140.86
<b>TOTAL</b>	<b>1718537.82</b>	<b>2030033.28</b>

Adaptado de: FINAGRO,2012

En los gráficos 3.2 y 3.3 se detalla la cantidad de exportación de la uchuva colombiana en los últimos dos años. Como se puede verificar haciendo una comparación con la producción nacional, Colombia tiene mayor producción y exportación de uchuva a nivel internacional.

En el 2011 Colombia exportó \$26'938.000 dólares, mientras que Ecuador exportó \$224.600 dólares. (Trade Map, 2012).

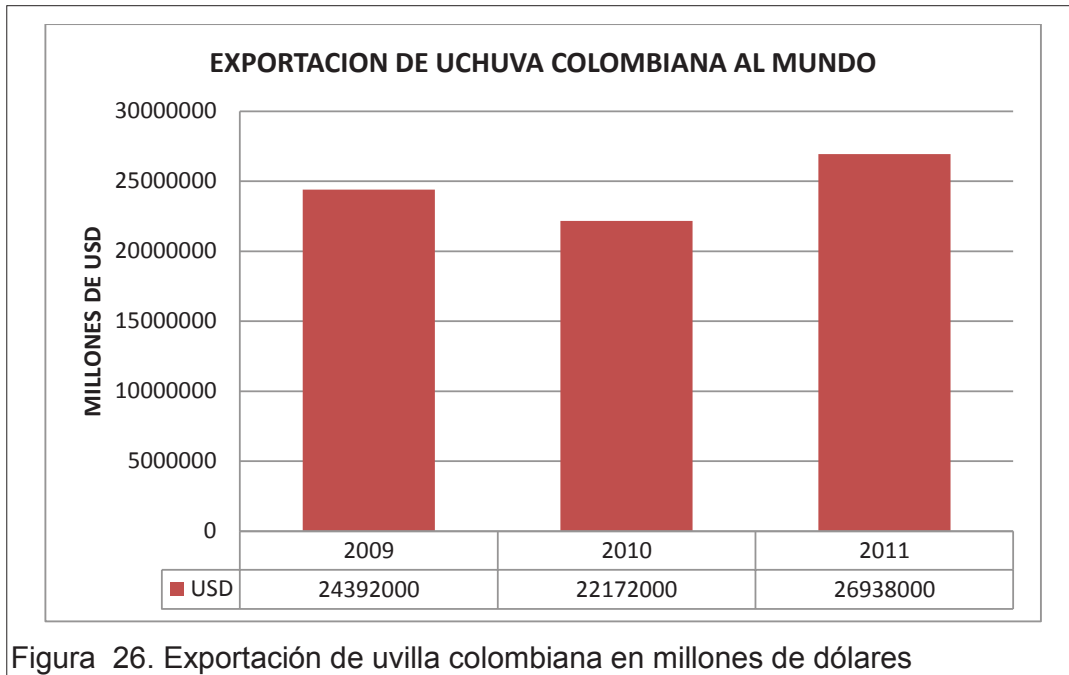
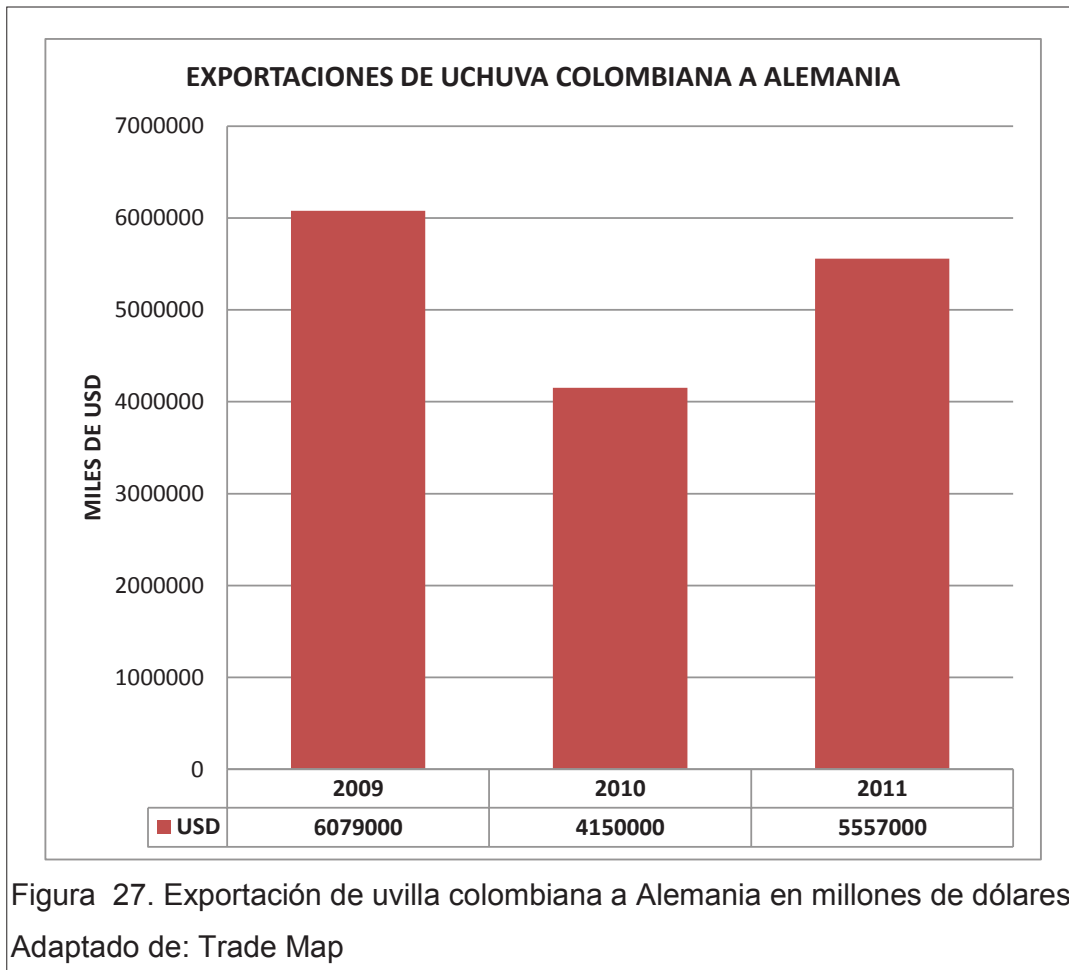


Figura 26. Exportación de uvilla colombiana en millones de dólares

Adaptado de: Trade Map

Otro de los puntos que favorece a Colombia es que como la uchuva se ha convertido en los últimos años en la principal fruta exótica de exportación de Colombia, el gobierno apoya en términos de investigación y desarrollo en el manejo y producción de la fruta, la finalidad es obtener mejor calidad y ser cada vez más competitivos en el mercado exterior, debido a que el mercado externo es muy exigente y el ingreso por exportaciones es significativo en su balanza comercial, tanto así que un grupo de ingenieros en alimentos se reunieron, para desarrollar un proyecto cuya finalidad es dar una oferta tecnológica para los productores y mejorar las características actuales de la fruta, esto en base a la obtención del genoma de la uchuva, “permitiendo el desarrollo de marcadores moleculares adicionales, que puedan ser fácilmente adaptados por programas de mejoramiento genético del futuro”, con todo este antecedente no cabe duda que la uchuva colombiana tiene una importante ventaja competitiva frente a otros mercados productores de la uchuva. (Rodríguez. F, 2010)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente el adelanto que lleva Colombia en el mercado de la uchuva se resume en el cuadro 3.3, donde se puede observar que luego de la caída que registró en el 2010, se supera en el 2011 recuperando su mercado.



**Tabla 16.****Ventajas del competidor**

<b>VENTAJAS TECNOLÓGICAS</b>	<b>VENTAJAS NO TECNOLÓGICAS</b>
Se ha mejorado la variedad de uchuvas con el manejo adecuado de plagas y enfermedades, también son mayor resistentes a cambios climáticos	Tienen una estructura organizada en la parte operativa de la producción
Tienen un sistema de producción limpia y orgánica, más tecnificado	Han entablado acuerdos de comercialización, ( comercialización directa con el mayorista)
Manejan adecuadamente plagas y enfermedades durante el cultivo	Preferencia del consumidor final
Poseen material de propagación	Cuentan con todas las normas de calidad y certificaciones
Dan un valor agregado a la fruta y desarrollan nuevos productos	Tienen un buen sistema de información que ha llevado a tener un excelente manejo del mercado nacional e internacional de la uchuva
Existe zonificación agroecológica	Existe financiamiento, incentivos y garantías por parte del gobierno
Transferencia de tecnología en manejo de pos cosecha y distribución	Tienen una buena asistencia técnica y desarrollo de tecnología para poder diversificar el producto y tener costos competitivos

Tomado de: Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, agenda de investigación y cadenas productivas, 2009



### 3.3ANÁLISIS DE PROVEEDORES

De acuerdo a lo que se ha investigado muchas de las empresas cuentan con la capacidad suficiente para producir y exportar directamente, a nivel general existen muy pocos proveedores porque su nivel de producción individual es realmente bajo, se habla entre 5 a 20 toneladas métricas.. (D. Brito, 2012)

Para escoger a los proveedores con los que se va a trabajar es preciso medirlos bajo parámetros de control de calidad basadas en las Buenas Prácticas Agrícolas, en general no son de fácil acceso puesto que muchos no manejan procesos tecnificados.(F. Criollo)

Tankay por ejemplo que es una hacienda que se dedica a la producción de uchuva únicamente (no trabaja con proveedores), pero hay otras que si necesitan abastecerse de producto para realizar sus exportaciones, los proveedores lo hacen por iniciativas particulares y son pequeños productores donde el precio y el nivel de negociación lo impone la empresa que compra. (D. Brito, 2012)

En el caso de Terrafertil por ejemplo, que es la productora más grande a nivel nacional, su proveedor es un socio directo de la compañía, que trabaja como persona natural, tiene una plantación de 60 hectáreas. En este caso el precio pone el proveedor, pero el nivel de negociación es bastante bueno porque tienen una sociedad y venta segura sin competencia. (J. Pogo, 2012)

En este negocio es preferible ser productor y exportador a la vez en vista que los proveedores son difíciles de conseguir.

### **3.4 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Este punto se refiere a la gestión de algunas actividades que se dan a cabo para llevar el producto hasta el consumidor.(Advancenews, Fabián Moscoso 2006).

El proceso de distribución consiste en el manejo adecuado y repartición de bienes, las negociaciones de compra y venta entre los productores e intermediarios, y entre los intermediarios y consumidores.(Advancenews, Fabián Moscoso 2006)

Los distribuidores deben ser confiables, en el mejor de los casos recomendados que cumplan básicamente con algunos requerimientos que son importantes a la hora de comercializar un producto, estos son:(Advancenews, Fabián Moscoso 2006)

- Cobertura del mercado
- Mantener la calidad de los productos
- Buena presentación en los puntos de venta

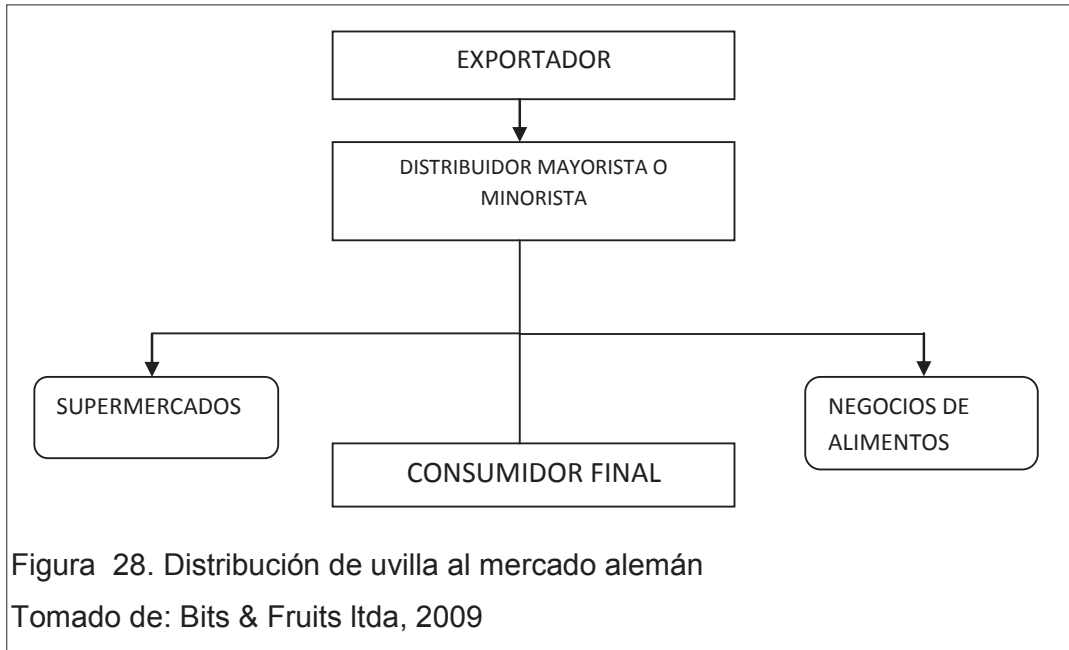
Es importante contar con un sistema de distribución eficiente que permita llegar el producto a su consumidor sin generar costos elevados y mantenga las condiciones favorables del producto durante todo el proceso. (Cateora y Graham. p. 470)

#### **3.4.1 Distribución de la uchuva en el mercado alemán:**

El productor que es el exportador se encarga de enviar el producto al distribuidor mayorista, son las cadenas de supermercados que se dedican a la distribución y comercialización de los productos importados, los mismos que distribuyen a tiendas, supermercados pequeños, fruterías, etc., para que puedan ser adquiridos posteriormente por los consumidores finales.

El nivel de exclusividad que da el distribuidor al exportador es mediante la firma de un contrato, el mismo que tiene una vigencia que va desde los tres meses en adelante, de esta forma se generan acuerdos para que el producto sea adquirido del mismo vendedor durante ese tiempo. (Brito, 2012)

A continuación se ilustra el gráfico 3.4 indicando como se realiza la distribución.



En la mayoría de países de la Unión Europea el sector de los minoristas son altamente competitivos en lo que se refiere a precios que son muy peleados por sus clientes.

Las cadenas detallistas que han tomado mayor dinamismo y más grandes de Alemania son: Edeka, Rewe, Aldi, Metro y Markant



Figura 29. Supermercado Rewe

Fuente y elaborado por: SCHOTT Magazine, 2010

Uno de los mayores grupos detallistas de alimentación de Europa.(El exportador digital, 2005)

Es un consorcio comercial alemán especializado en el comercio de comestibles y turismo, es una de las cadenas de supermercados más sofisticados que ha incorporado en su tecnología “Green Building” que funciona sin generar CO<sub>2</sub>, consume mucha menos energía que un supermercado normal, siendo pionera en el campo de la electricidad verdad y tiene una concepción futurista.(SCHOTT Magazine, 2010)



Figura 30. Cadena de supermercados Edeka

Fuente y elaborado por: superstock.com

El mayor grupo de ventas en productos de alimentación. (El exportador digital, 2005)

El grupo EDEKA comprende 7 plataformas mayoristas regionales en las cuales la central tiene una participación del 50%. Además del negocio de distribución completa, la empresa está también presente en el negocio del market discount a través de Netto Marken-Discount. (Fruitmonitorin.com, 2011)



Figura 31. Cadena de Supermercado Aldi

Fuente y elaborado por: blog de las marcas blancas, 2012

Abarca los supermercados de descuento. (El exportador digital, 2005)

Es la undécima cadena de supermercados a nivel mundial, en esta cadena de supermercados se manejan buenos precios y ofertas constantes casi todas las semanas, maneja el área del hard-discount . (Blog de las marcas blancas, 2012)



Figura 32. Cadena de supermercado Metro

Fuente y elaborado por: euronews, 2012

El mayor grupo de comercio detallista de Alemania. (El exportador digital, 2005)

Es una cadena de distribución mayorista, que centra sus esfuerzos en cuatro áreas de negocio: cash&carry, hipermercados, establecimientos especializados en non food, y grandes almacenes.



Figura 33. Cadena de distribución Markant

Fuente y elaborado por: euromadi, 2012

Es la mayor cooperativa independiente en Alemania tanto en lo que se refiere al comercio mayorista como minorista, con más de 100 grupos de distribución asociados en las áreas Food y Non Food, Markant ofrece a sus asociados servicios de adquisición de mercancías, logísticos, de marketing y financieros. (Consulado general de España)

Es importante mencionar que la uchuva se la exporta vía marítima hasta Holanda y desde allí vía terrestre hasta Alemania. (Panatlantic, 2012).

A continuación una ilustración del proceso de exportación.



Figura 34. Diagrama de flujo del proceso de Exportación  
Adaptado de: (Exportación de uchuva colombiana, 2009)

### **3.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Actualmente los comercializadores de uvilla exportan esta fruta en su estado fresco, la exportación de uvilla enlatada es un valor agregado que lo hace innovador que busca satisfacer las necesidades de los consumidores alemanes. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)

Pero como productos sustitutos se puede considerar a frutas estacionales como: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)

- Cereza
- Claudia
- Frutilla
- Uva
- Capulí

Como se detalló anteriormente en el consumo de uchuva en el mercado alemán, en la época de verano no se consumen otras frutas que no sean las que se producen dentro de la región, de tal forma que en esa época las exportaciones son nulas con respecto a las frutas provenientes de mercados externos.

### **3.6 COMUNICACIÓN:**

La promoción es una parte fundamental para el éxito del producto que se va a comercializar, la aceptación de los consumidores y su permanencia en el mercado.

- Una de las alternativas que se está utilizando para llegar a los potenciales clientes es mediante un portal web, que permite tener contacto y participación a nivel mundial (Terrafertil, 2012)



- También se maneja mucho la participación en las distintas ferias promocionales que se llevan a cabo en Alemania, como en Fruit Logística que es una de las ferias más grandes y de mayor importancia en Alemania, donde se cuenta con más de 2500 participantes que vienen de alrededor de 130 países a nivel mundial. (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2012)
- Actualmente empresas como Terrafertil por ejemplo, tiene un nexo comercial en Reino Unido para facilitar las negociaciones.(Terrafertil, 2012)

### **3.7 PRECIOS DE LA EXPORTACIÓN DE LA UCHUVA**

- Durante los últimos años el precio de exportación de la uchuva ha variado considerablemente de año a año, la época de poca producción es en verano porque Europa saca su propia fruta y reduce la compra al mercado externo. En 2005 se puede observar el precio más bajo por kilo de 80 centavos de dólar, esto debido a que los mercados de destino no estaban dispuestos a pagar un precio muy alto por el producto, en base a los beneficios comerciales de Colombia y Sudáfrica, quienes son los principales productores de uchuva a nivel mundial.  
En el año 2007 se puede observar el punto más alto de precio en exportación de la uchuva, esto se debe a que los principales lugares de destino de ese año son mercados dispuestos a pagar un valor más alto basado en calidad y frescura de la fruta, del 2008 en adelante se observa un valor casi constante del precio de la uchuva, lo que da una idea clara del precio al que se está comercializando actualmente.

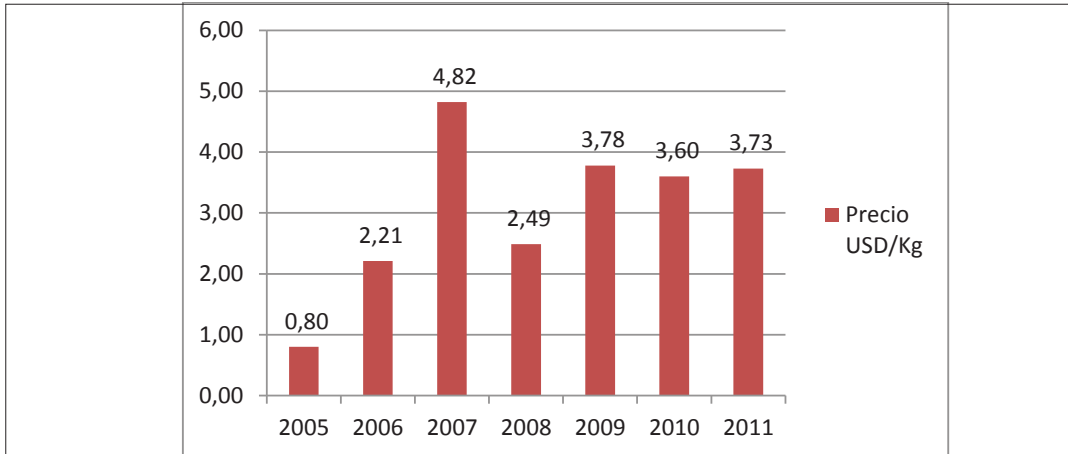


Figura 35. Precio de exportación de la uvilla fresca ecuatoriana por kilos  
Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2012

Actualmente se está exportando únicamente uchuva en fresco, puesto que el mercado alemán prefiere consumir productos que se los pueda apreciar antes de consumirlos, además Ecuador tiene competencia muy alta con Colombia que está un paso adelante en lo que se refiere a tecnología, lo que genera que tengan mayor producción y precios más bajos. Ecuador únicamente ha diversificado su exportación en uchuva deshidratada, lo está haciendo una sola empresa productora de Ecuador que es Terrafertil, comercializadora más grande de uvilla en el país.SA. (Brito, 2012)

### 3.8 ANÁLISIS DE COSTOS PARA LA UVILLA ENLATADA:

Luego de hacer el análisis de costos y gastos administrativos que se involucran en la producción y fabricación de uvilla en conserva se obtiene un valor por envase para el exportador de \$1,00 aproximadamente, con un margen de utilidad para el productor del 18% (0.18 ctvs.) a esto se le suma el valor del flete, seguro, tributos, gastos de distribución, los cuales dan un incremento alrededor del 36%.(Brito, 2012)

El porcentaje de utilidad del mayorista es del 25% eso quiere decir un valor aproximado de (0.44ctvs), finalmente el precio al que se comercializa la uchuva enlatada es de \$2,00 aproximados por lata. (D. Brito, 2012)

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES:

- Al realizar la investigación para determinar la factibilidad de exportar uvillas al mercado alemán, se detectó que se cuenta con muy poca información sobre la uvilla en el mercado local, de tal forma que fue importante recurrir a experiencias de empresas privadas para obtener datos suficientes y poder realizar la argumentación necesaria para el proyecto.
- Al ser la uvilla una fruta con grandes cualidades nutritivas se la considera como una de las frutas exóticas más apetecidas en el mercado exterior, eso ha permitido que la demanda crezca considerablemente a medida que han pasado los años, ocupando Ecuador un puesto importante en la oferta de la uchuva a nivel internacional, pese a que tiene como competidor más fuerte a nuestro país vecino Colombia, que fue el pionero en la exportación de la uchuva y ha mantenido sus altos índices de producción y exportación a lo largo de estos años.
- La ubicación geográfica de Ecuador permite que nuestro país tenga una producción de alto nivel en la parte agrícola, obteniendo productos altamente competitivos y muy cotizados en los mercados externos, la producción de la uvilla en estado fresco no necesita de mayor inversión ni de mucho empleo tecnológico, tanto así que muchos pequeños productores lo realizan de forma artesanal y solo los grandes productores (empresa privada) dan un aporte técnico al cultivo de la uchuva, en cuanto a la uvilla en conserva ya necesita de un proceso mucho más tecnificado conservando los valores nutricionales de la fruta, dándole un valor agregado y una vida útil más prolongada, facilitando el consumo de esta fruta exótica durante todo el año y en cualquier momento; sin embargo, los países europeos que

apuntan mucho a la línea de productos saludables, algunas frutas como la uchuva específicamente que se están abriendo mercado cada vez con mayor fuerza, prefieren consumirla en estado fresco y empaques que puedan ser visibles para su consumo, no así con otras frutas que ya las conocen en todos los sectores como manzanas, fresas, duraznos, que tienen una buena aceptación en empaques en lata. Además la uchuva como la piña al momento de ser procesada baja de una categoría A, a una categoría B donde pierde valor en el mercado.

- Es importante mencionar que Ecuador no cuenta con apoyo suficiente por parte del gobierno para la producción y comercialización de la uchuva, punto en el que la competencia está con algunos pasos por delante, permitiéndole tener mejor posicionamiento en el mercado y convirtiéndolos en los exportadores de mayor peso. Lo mismo sucede en la parte política por las buenas relaciones comerciales que mantiene el gobierno colombiano con el gobierno alemán, actualizando sus acuerdos les ha permitido llegar a su mercado con muchos más productos y en mayor volumen que Ecuador. En la parte tecnológica también llevan la delantera con respecto a Ecuador, actualmente Colombia sí ha registrado valores de exportación de uchuva en conserva hacia Alemania, está diversificando mucho más la exportación de la fruta porque Ecuador únicamente exporta en estado fresco y deshidratada en su prioridad, la uchuva en otras presentaciones se la consume en mercado local únicamente.
- Se evaluó la factibilidad para exportar uvillas enlatadas ecuatorianas al mercado alemán, de acuerdo a los precios de comercialización registrados se comprueba la que mayor ganancia genera la comercialización de uchuva en estado fresco que procesada, razón por la cual hay que analizar bien el negocio porque se necesita mayor inversión para producir la fruta en conserva y se gana menos, además la producción nacional no abastece en su totalidad la parte tecnológica para competir con los estándares internacionales requeridos.

- Los distribuidores se quedan con un porcentaje de utilidad más alto que el productor.
- De acuerdo a la investigación realizada se sabe que la mayor parte de exportadores se dedican a cosechar su propia fruta y son pocos los proveedores que les abastecen en ciertos casos para completar los pedidos requeridos por el comprador.
- Es factible comercializar la uchuva enlatada en el mercado alemán, pero muy poco rentable en términos de ganancia para los productores, por el proceso que demanda la producción de este producto y porque en el mercado meta la demanda de esta fruta se da en mayor cantidad cuando el consumidor puede observar a la fruta que va comprar, por la condición exótica de la uchuva, al no ser una fruta que la identifican en todos los sectores (pequeños y grandes distribuidores del país).
- Por temas de rentabilidad específicamente, actualmente no es favorable exportar uchuva enlatada, considerando que la competencia que tenemos con Colombia, es básicamente por tecnología y niveles altos en volúmenes de producción, que les permite comercializar a precios más bajos, generando mayor rentabilidad en su negocio y mayor consumo de uchuva colombiana en el mercado externo.

#### 4.2 RECOMENDACIONES:

- Es importante la intervención del Estado Ecuatoriano, apoyando a los pequeños y grandes productores de uvilla en temas de capacitación y actualización técnica, de igual forma con el factor económico para que incremente la producción y de esa forma generar mayores ingresos debido por sus exportaciones. Igualmente también se deberían manejar datos actualizados que sean de fácil acceso para los futuros análisis de mercado y determinar la viabilidad y ejecución de nuevos proyectos.
- Una de las alternativas para que sea factible esta propuesta sería diversificar la exportación de la uchuva en conserva que tenga las mismas características de preservar y hacer menos perecedera la fruta, pero en un recipiente que permita apreciar el contenido y los consumidores vean la fruta, que van a consumir, eso puede ser de plástico o de vidrio, además considerando que hoy en día existe muchas alternativas en el uso de materiales facilitan su reciclaje contribuyendo con la parte ambiental y pueden ser menos tóxicos que el metal.
- Es preferible ser exportador directo sin que intervenga ningún intermediario puesto que la ganancia sería más significativa para el productor.
- Participar con mayor frecuencia en las ferias organizadas en Alemania que es nuestro mercado meta, para tener más contactos comerciales y mayor acceso con nuestros productos
- Esta propuesta sería factible siempre y cuando exista escases en la producción de la uvilla, porque el enlatado permitiría conservar la fruta por más tiempo y consumirla en cualquier momento. Otra vía sería que se genere una buena campaña de comunicación a través del gobierno y entre los grandes distribuidores, que ayuden a generalizar el consumo de la uchuva hasta en el supermercado más pequeño de Alemania.

## REFERENCIAS

- Ability Top traslations (2001). Guía de Globalización – Información importante para hacer negocios en Alemania. <http://www.traduccion-localizacion.com/guia-globalizacion/localizacion-paises/localizacion-alemania.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (2012). El Producto Interno Bruto del Ecuador creció 7.7% en el 2011. URL: <http://andes.info.ec/econom%C3%AD/1254.html>
- Advancenews (2006). Moscoso F. Canales de Distribución. URL: <http://www.advanceconsultora.com/news/news1/articulo2.htm>
- Banco Central del Ecuador (2012). Comercio Exterior. URL: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp)
- Banco Mundial (2012). URL: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Banco Nacional de Fomento (2012). Machado A. Gerencia de Crédito y Estadística.
- Bits & Fruits Ltda (2009). Plan de Exportacion de Uchuvas Frescas a Alemania. URL: <http://www.slideshare.net/central555/plan-de-exportacion-uchuvas-frescas-a-alemania>
- Brito, D. (2002). “Agro exportación de Productos no tradicionales. Productores de uvilla para exportación” Quito Ecuador.
- Brito, D. (2002). “Agro exportación de Productos no tradicionales. Productores de uvilla para exportación” Quito Ecuador.

- Brito, D. (2012). Administrador de la empresa Tankay.
- Cámara de Agricultura de Primera Zona (2007). Producción de Uvilla para Exportación. URL:  
[www.youtube.com/watch?v=xmnpWWjzBbY](http://www.youtube.com/watch?v=xmnpWWjzBbY)[www.agroecuador.com](http://www.agroecuador.com)
- Cámara de Comercio de Bogotá (2009). URL:  
[http://camara.ccb.org.co/documentos/9109\\_3.\\_FRUTAFRESCA\\_ALEMANIA.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/9109_3._FRUTAFRESCA_ALEMANIA.pdf)
- Cámara de Industria de Guatemala (2006). URL:  
<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-conservas-de-hortalizas-y-frutas.pdf>
- CANAFEM (1993). Envases Metálicos dos Signos de Visión al Futuro. URL:  
[http://www.canafem.org.mx/woo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37:icomo-es-el-proceso-de-enlatado-de-los-alimentos&catid=18:articulos&Itemid=30](http://www.canafem.org.mx/woo/index.php?option=com_content&view=article&id=37:icomo-es-el-proceso-de-enlatado-de-los-alimentos&catid=18:articulos&Itemid=30)
- Charles W. L. Hill NEGOCIOS INTERNACIONALES Tercera Edición. McGraw-Hill
- CNN Expansión (2012). PIB de Alemania crece 3% en 2011. URL:  
<http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/01/11/alemania-crece-3-en-2011>
- Código Internacional Uniforme. Revisión 3. URL:  
<http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>
- Comex y Procomer (2007). Como exportar a la Unión Europea. URL:  
<http://www.aacue.go.cr/comercio/dialogo/01%20SGP%20europeo/1.2%20C%C3%B3mo%20exportar%20a%20la%20UE%20%282007%29.pdf>



- Consulado General de España (2006). URL:  
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578655>
- CORPEI (2008). Ecuador calidad y origen Ecuador Exporta. URL:  
<http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>
- Corpoica (2002). Manejo del cultivo de la Uchuva en Colombia. URL:  
[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_si2/Manejo%20del%20cultivo%20de%20la%20uchuva.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_si2/Manejo%20del%20cultivo%20de%20la%20uchuva.pdf)
- Corporación Colombiana Internacional (2001). URL:  
[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/UCHUVA-13.pdf](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/UCHUVA-13.pdf)
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador CORPEI (2008). Como exportar? Tramites, procedimientos y Documentos Operativos.
- Daniels, J., Radebaugh, L., Suvillivan, D. (2004).Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. Décima Edición. Pearson Educación de México.
- Diccionario de Comercio Exterior.: Brosmac. Madrid-España
- dietas.com. Uchuva una fruta con Propiedades Terapéuticas. URL:  
<http://www.dietas.com/articulos/la-uchuva-una-fruta-con-propiedades-terapeuticas.asp>
- Distribución y Consumo (2009). URL:  
[http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag\\_080-086\\_conservas.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_080-086_conservas.pdf)
- Ecofinsa. Uvilla o Uchuva. URL: <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

- Edición Sebrae (2007) Términos de Referencia Acceso a Mercados por las Micro y Pequeñas Empresas, Primera Edición.
- el blog de las marcas blancas (2012). URL:  
<http://info.blogmarcasblancas.com/2011/02/aldi-y-lidl-supermercados-alemanes-en.html>
- El exportador digital (2005). URL: [http://www.elexportador.com/052005/digital/mercados\\_frutas.asp](http://www.elexportador.com/052005/digital/mercados_frutas.asp)
- El Informador (2011). Opinión. URL:  
[http://www.elinformador.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22535:alemania-fortalece-las-relaciones-con-colombia&catid=39:columnas-de-opinion&Itemid=399](http://www.elinformador.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=22535:alemania-fortalece-las-relaciones-con-colombia&catid=39:columnas-de-opinion&Itemid=399)
- El Telégrafo (2012). Economía. URL:  
[http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=34404&Itemid=11](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=34404&Itemid=11)
- El Universo (2011). Preferencias de UE se extienden al 2013. URL:  
<http://www.eluniverso.com/2011/06/23/1/1356/preferencias-ue-extienden-2013.html>
- El Universo (2012). Economía. URL:  
<http://www.eluniverso.com/2012/04/06/1/1356/inflacion-marzo-mas-alta-ultimos-36-meses.html>
- El Universo (2012). Economía. URL:  
<http://www.eluniverso.com/2012/04/06/1/1356/inflacion-marzo-mas-alta-ultimos-36-meses.html>

- Emagister (2010). Rodríguez F. La Uchuva = Corpoica investiga secuencia del Genoma. URL:  
[http://grupos.emagister.com/debate/la\\_uchuva\\_\\_corpoica\\_investiga\\_secuencia\\_del\\_genoma/1685-714440](http://grupos.emagister.com/debate/la_uchuva__corpoica_investiga_secuencia_del_genoma/1685-714440)
- euromadi (2012). URL: <http://www.euromadi.es/info/concepto-y-actividades-11.htm>
- euronews (2012). Business URL:  
<http://es.euronews.com/2011/05/03/supermercados-metro-en-horas-bajas/>
- Exportación de Uchuva Colombiana (2009). URL:  
<http://comerciouchuvalcolombiana.blogspot.com>
- FAO. Depósito de Documentos de la FAO. URL:  
<http://www.fao.org/docrep/006/Y4532S/y4532s08.htm>
- FINAGRO (2012). Uchuva en el Mundo URL:  
[http://www.finagro.com.co/html/i\\_portals/index.php?p\\_origin=internal&p\\_name=content&p\\_id=MI-286&p\\_options=](http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-286&p_options=)
- fruitmonitorin.com (2011). URL:  
<http://www.fruitmonitoring.com/index.php/es/gestoreslos-iniciadores.html>
- IVEX (2011). Informe Alemania.
- Jiménez A. Alimentos enlatados. URL:  
<http://www.farmacíaactual.com/pdf/articulos/dic10/enlatados.pdf>
- Manual técnico para el cultivo de la uvilla. Universidad Técnica de Loja. (2012). URL: <http://www.unl.edu.ec/agropecuaria/wp-content/uploads/2012/03/Manual-T%C3%A9cnico-del-cultivo-de-Uvilla8.pdf>

- Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia (2000). Alemania. URL:  
<http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania07.htm>
- MAGAP (2012). Programa de Innovación Agrícola.
- Mercado, S. Comercio Internacional I. 5ta Edición. LIMUSA, Grupo Noriega Editores. México D.F. México
- Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural. Agenda de investigación y cadenas productivas. (2009). URL:  
[http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin-\\_agenda\\_004.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin-_agenda_004.pdf)
- Ministerio de Economía y Competitividad (2012). Alemania. URL:  
[http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5296126\\_5296234\\_0\\_DE,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296126_5296234_0_DE,00.html)
- Moncayo, P. (2012). Coordinador de Ingeniería Agroindustrial de la UDLA.
- Muñoz, N. (2012). Accionista Protropic
- Pro Ecuador (2011). Boletín de Comercio Exterior. URL:  
[http://www.mmrree.gob.ec/com\\_exterior/boletines/Boletin\\_IC\\_abril.pdf](http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/boletines/Boletin_IC_abril.pdf)
- Proargex (2008). Métodos de Exportación. URL:  
[http://www.proargex.gov.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=26&limitstart=2](http://www.proargex.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=26&limitstart=2)
- Proexport Colombia. (2012). Panchano I. Comercio exterior Colombia.
- SCHOTT Magazine (2010). URL:  
[http://www.schott.com/magazine/spanish/sol110/sol110\\_08\\_rewe.html](http://www.schott.com/magazine/spanish/sol110/sol110_08_rewe.html)

- Servicio al Exportador (2011). URL:  
<http://comerciouchuvalombiana.blogspot.com/>
- Trade Map (2012). URL. <http://www.trademap.org>
- trade.nosis.com. URL:  
<http://trade.nosis.com/es/Comex?gclid=CL63q86t1LECFW1j7Aod-SMAw>
- Suplemento del Registro Oficial, 450 (Mayo, 2011)
- Unión Pymes (2011). Uchuva, con todo el impulso para entrar a Asia. URL:  
<http://unionpymes.com/listado-articulos-unionpymes/item/310-uchuva-con-todo-el-impulso-para-entrar-a-asia.html>