



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Análisis de Mercado para el Plan de Exportación de Pulpa de Arazá Producida y Procesada en Ecuador para el Mercado de Munich Alemania**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Licenciatura en Negocios Internacionales

Profesor Guía  
Eco. Víctor Zabala MSc.

**AUTORA:**  
**CONSUELO DEL CARMEN GONZÁLEZ GUERRA**

Año  
2011

### **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.”

---

Víctor Zabala  
Economista MSc.  
C.I.: 091091164-3

### **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”.

---

Consuelo González

C.I.: 171689126-0

## RESUMEN

El presente trabajo consiste en un análisis de mercado para evaluar la factibilidad de exportar pulpa de arazá producida y procesada en Ecuador para el mercado de Munich Alemania. Con este fin, se realiza una descripción de la fruta, resaltando sus características generales, modo de producción, utilización, y valor nutricional. De igual manera, se evalúa el volumen de producción nacional actual del producto, en base a lo cual se determina de una manera aproximada la cantidad potencial que podría exportarse. También se analiza el mercado alemán, en el cual se incluye su comercio internacional con el Ecuador, sus características de producción, consumo e importación de fruta fresca y pulpas, así como las actuales tendencias de consumo referentes a este sector. Además se consideran, los requisitos de ingreso al mercado, el costo de exportación del producto, posibles canales de distribución y promoción del mismo así como los programas nacionales e internacionales de apoyo a las exportaciones ecuatorianas. Esta información fue obtenida principalmente de publicaciones y estadísticas elaboradas por reconocidas organizaciones como el Centro de Promoción para las Importaciones desde países en vías de desarrollo "CBI", Banco Central del Ecuador, Corpei, entre otras. También se consideró oportuno visitar a personas relacionadas con el tema y que aportaron valiosa información.

En base a este análisis pudo concluirse que actualmente no existen las condiciones favorables para exportar el producto a Munich Alemania principalmente debido a la escasa producción nacional del producto y poco interés por parte de los empresarios de diversificar sus exportaciones, esto, a pesar de que las tendencias del mercado de destino son favorables.

## ABSTRACT

The present work consists on a market analysis to evaluate the possibility to export araza pulp produced and processed in Ecuador to Munich- Germany. In that purpose this study includes a description of the product, making emphasis on its characteristics, production, uses and nutritional facts. The volume of production is also considered in order to calculate the potential quantity of the product that could be exported. The German market is also evaluated. In it is included its international trade with Ecuador, its production characteristics, consumption of fresh fruits and pulps and actual consumption trends in this sector. In addition there are also consider, the requirements for entry into the market, the cost of exportation of the product, it's possible distribution channels and promotion as well as national and international support programs for Ecuadorian exportations. This information was obtained principally from publications and statistics elaborated by recognized organizations like the Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries "CBI", Banco Central del Ecuador, Corpei among others. It was also consider appropriate to visit people related to the theme and who provided valuable information.

On the basis of this analysis it can be concluded that there are no favorable conditions to export the product to Munich Germany mainly due to the low domestic production of the product and little interest of entrepreneurs to diversify their exports, despite the fact that the target market trends are favorable.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>3</b>
1.1 ECONOMÍA Y COMERCIO INTERNACIONAL .....	3
1.2 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL .....	3
1.2.1 Teoría de Ventaja Absoluta: Adam Smith .....	3
1.2.2 Teoría de la Ventaja Comparativa: David Ricardo .....	4
1.2.3 Teoría Neoclásica del Comercio Internacional.....	4
1.3 OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL: EXPORTACIONES.....	5
1.3.1 Importancia .....	5
1.3.2 Elementos para el Análisis de Mercados de Exportación .....	6
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>10</b>
<b>2 DEFINICIÓN DE FACTORES DE ANÁLISIS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE ARAZÁ AL MERCADO ALEMÁN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>12</b>
<b>3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: PULPA DE ARAZÁ</b> .....	<b>12</b>
3.1 ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA).....	12
3.1.1 Características Generales.....	12
3.1.2 Cultivo, Cosecha y Almacenamiento.....	13
3.1.3 Plagas y Enfermedades .....	16
3.1.4 Utilización.....	16
3.1.5 Composición Química y Valor Nutricional .....	17
3.1.6 Ventajas y Desventajas.....	17
3.2 PULPA DE ARAZÁ.....	18
3.2.1 Definición Técnica.....	18
3.2.2 Ventajas .....	18
3.2.3 Proceso de Elaboración .....	19

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>22</b>
<b>4 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE PULPA DE ARAZÁ .....</b>	<b>22</b>
4.1 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN NACIONAL DEL FRUTO.....	22
4.2 PRODUCCIÓN NACIONAL DE PULPA DE ARAZÁ.....	24
4.3 VOLUMEN POTENCIAL DE EXPORTACIÓN .....	25
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>26</b>
<b>5 COSTO DE EXPORTACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>28</b>
<b>6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ALEMÁN.....</b>	<b>28</b>
6.1 ASPECTOS GENERALES .....	28
6.2 MUNICH .....	29
6.3 COMERCIO INTERNACIONAL.....	30
6.3.1 Comercio Bilateral Alemania-Ecuador .....	31
6.4 EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA Y PULPAS EN ALEMANIA .....	33
6.4.1 Producción de Frutas.....	34
6.4.2 Importación de Frutas, Pulpas y Concentrados de Frutas.....	34
6.4.3 Consumo de Fruta y Pulpa de Frutas .....	39
6.5 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PULPAS A ALEMANIA.....	41
6.6 COMPETENCIA ECUATORIANA DE FRUTAS Y PULPAS DE FRUTAS EN ALEMANIA .....	42
6.7 TENDENCIAS DE CONSUMO.....	43
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>45</b>
<b>7 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA.....</b>	<b>45</b>
7.1 DEMANDA EN LA INDUSTRIA DE JUGOS.....	45
7.2 DEMANDA DEL CONSUMIDOR ALEMÁN .....	45
7.2.1 Tendencias de Consumo .....	45
7.2.2 Capacidad Adquisitiva.....	46

<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	<b>48</b>
<b>8 DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE PULPA DE ARAZÁ EN EL MERCADO ALEMÁN</b> .....	<b>48</b>
8.1 DISTRIBUCIÓN.....	48
8.2 PROMOCIÓN.....	49
<b>CAPÍTULO IX</b> .....	<b>51</b>
<b>9 REQUISITOS DE INGRESO AL MERCADO ALEMÁN</b> .....	<b>51</b>
9.1 BARRERAS ARANCELARIAS .....	51
9.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	51
9.2.1 Documentos Solicitados por la Aduana del Ecuador .....	51
9.2.2 Requisitos Exigidos por el Gobierno Alemán .....	53
9.2.2.1 Documentos Generales.....	53
9.2.2.2 Documentos Específicos.....	55
9.3 OBTENCIÓN DE LOS REQUISITOS DE INGRESO AL MERCADO ALEMÁN .....	60
<b>CAPÍTULO X</b> .....	<b>62</b>
<b>10 PROGRAMAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS</b> .....	<b>62</b>
Conclusiones y Recomendaciones .....	63
Bibliografía .....	65
Anexos .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°3.1 Características organolépticas de la pulpa.....	13
Tabla N°4.1 Cantidad cosechada de arazá y otras frutas de exportación.....	23
Tabla N°5.1 Detalle de Costos de exportación de pulpa de arazá al mercado alemán considerando el costo de producción actual.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°6.1	Principales productos de exportación Ecuador-Alemania en volumen 2005-2011 .....	32
Gráfico N°6.2	Exportaciones Totales Ecuatorianas al Mercado Alemán en valor (dólares). 2000-2010 .....	33
Gráfico N°6.3	Importación de frutas en Alemania desde todos los países en valor 2002-2009.....	35
Gráfico N°6.4	Importaciones de piñas en Alemania desde todos los países en volumen 2002-2009.....	36
Gráfico N°6.5	Importaciones de mangos y mangostanes en Alemania desde todos los países en volumen 2002-2009.....	36
Gráfico N°6.6	Importación de la partida 08119085 en Alemania desde todos los países en volumen.....	38
Gráfico N°6.7	Importaciones de concentrados de fruta en Alemania desde todos los países en valor 2002-2009.....	39
Gráfico N°6.8	Exportaciones ecuatorianas de la partida 08119085 a Alemania en volumen 2002-2009 .....	41
Gráfico N°6.9	Principales competidores del Ecuador en Alemania, partida 08119085, 2002-2009 en volumen.....	43

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado como el país con mayor biodiversidad a nivel mundial. Su privilegiada ubicación geográfica, sus variados climas y ecosistemas, así como su inmensa diversidad de flora y fauna hacen que su riqueza biológica sea invaluable. Dentro de los múltiples frutos producidos por su fértil tierra, se encuentra el arazá, cultivado en zonas tropicales del país como la región amazónica. Esta fruta con delicioso sabor, excelentes propiedades nutricionales y características agronómicas favorables, es mencionada por varias organizaciones nacionales e internacionales como un producto exótico con alto potencial de exportación a importantes mercados europeos como Alemania.

La exportación de pulpa de arazá hacia el mercado alemán, que se caracteriza por su elevado consumo de frutas y creciente demanda por productos novedosos y nutritivos, podría significar una excelente oportunidad para el sector exportador ecuatoriano, permitiendo la diversificación de sus productos de exportación e incrementando los beneficios sociales y económicos de toda su cadena productiva.

La presente monografía, pretende justamente analizar la factibilidad de exportar pulpa de arazá a Munich-Alemania. Para esto, se realizará una descripción general del producto resaltando sus principales características, ventajas y proceso de elaboración. En segundo lugar, se enfocará el estudio del mercado alemán, analizando sus tendencias actuales de consumo e incluyendo estadísticas de importaciones de frutas y pulpas desde el Ecuador y otros países del mundo. De igual manera se determinarán los requisitos de ingresos arancelarios y no arancelarios al mercado, su costo de exportación, posibles canales de distribución y promoción así como programas nacionales e internacionales de apoyo a las exportaciones ecuatorianas.

Sobre la base de toda esta información, se podrá evaluar que tan factible y favorable es la exportación de pulpa de arazá a este mercado.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 ECONOMÍA Y COMERCIO INTERNACIONAL

“La economía internacional aborda la interdependencia entre las naciones, analiza el flujo de bienes, servicios y pagos entre una nación y el resto del mundo, las políticas dirigidas a regular este flujo y su efecto sobre el bienestar de la nación”.<sup>1</sup> Uno de sus principales temas de estudio es el comercio internacional, definido como el intercambio de bienes, servicios, capitales o desplazamiento de fuerza de trabajo entre dos naciones, cuyo principal fin es satisfacer necesidades u obtener lucro, beneficiando de esta manera a las partes involucradas.<sup>2</sup> A lo largo de la historia, se han establecido diversas teorías, a través de las cuales se explican las bases y ganancias del comercio entre naciones, entre las principales se encuentran:

### 1.2 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

#### 1.2.1 Teoría de Ventaja Absoluta: Adam Smith<sup>3</sup>

Para Adam Smith, el comercio entre dos países se basa en la Ventaja Absoluta, la cual existe cuando un país es más eficiente en la producción de un bien respecto a otro país, pero es menos eficiente que éste en la producción de un segundo bien. Esta diferencia origina beneficios para ambos países, si cada uno se especializa en producir aquel bien para el cual tiene ventaja absoluta y lo intercambia por aquel para el cual tiene desventaja absoluta y es producido por su socio comercial.

---

<sup>1</sup> Salvatore, 1999: Pp.7

<sup>2</sup> Torres, 2005: Pp. 7,11

<sup>3</sup> Salvatore, 1999: Pp. 27-29

De acuerdo a esta teoría, Adam Smith y sus seguidores clásicos resaltaban la importancia del libre comercio como una manera de propiciar una utilización más eficiente de los recursos y una maximización del bienestar mundial.

### **1.2.2 Teoría de la Ventaja Comparativa: David Ricardo<sup>4</sup>**

De acuerdo a esta teoría, aún cuando una nación es menos eficiente que otra en la producción de ambos bienes, existe una base para el comercio recíproco que otorgue beneficios para ambos países. Para esto, la primera nación debe especializarse en producir y exportar el bien para el cual tiene la menor desventaja absoluta e importar aquel bien para el cual tiene una desventaja absoluta mayor.

Dentro de los supuestos que incluye la teoría de Ricardo, se encuentran: existencia de solo dos países y dos mercancías, libre comercio, perfecta movilidad de mano de obra dentro de cada región, pero no entre regiones, costos de producción constantes, ausencia de costos de transporte, ausencia de cambio tecnológico y la teoría del valor trabajo, la que en la actualidad no se considera válida.

Algunos años más tarde, Gottfried Haberler explicó este modelo en términos del “costo de oportunidad”, definido como la cantidad de una mercancía a la que se debe renunciar producir con el fin de liberar los recursos estrictamente necesarios para la producción de una unidad adicional de la primera mercancía. La ventaja comparativa en un determinado bien, lo tiene, por tanto, aquel país con el costo de oportunidad más bajo en su producción.

### **1.2.3 Teoría Neoclásica del Comercio Internacional<sup>5</sup>**

A partir de la época ricardiana, la teoría del comercio internacional fue desarrollándose en base a un mayor análisis de la demanda y la producción en

---

<sup>4</sup> Salvatore, 1999: Pp.37, 46

<sup>5</sup> Appleyard et al., 2003: Pp.82-84

la economía, dando lugar al surgimiento de la Teoría Neoclásica del Comercio Internacional. Esta se basa en el hecho de que la participación de un país en el comercio internacional lo expone a un nuevo conjunto de precios relativos por lo que debe reajustar los patrones de producción y consumo de sus consumidores y productores. Esta reasignación en la economía, beneficia al país doméstico y a su socio comercial en cuanto permite a cada uno exportar el bien para el cual tiene ventaja comparativa e importar aquel para el cual tiene desventaja comparativa. Esto da lugar a que se puedan alcanzar curvas de indiferencia más altas, con lo que los consumidores tienen una mayor satisfacción y bienestar. Dentro de los principales supuestos de esta teoría están la posibilidad de ajustes al cambio y la existencia de pleno empleo y curvas de indiferencia.

### **1.3 OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL: EXPORTACIONES**

El comercio internacional implica el intercambio de bienes, servicios o capitales entre dos naciones, y se lleva a cabo a través de operaciones comerciales de importación y exportación. Se hará hincapié en este último término, al ser objeto principal del presente trabajo.

Exportación es “la salida de una mercancía de un territorio aduanero ya sea en forma temporal o definitiva. Envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior”.<sup>6</sup>

#### **1.3.1 Importancia<sup>7</sup>**

La actividad exportadora ha cobrado especial importancia en los últimos años, considerándose como uno de los pilares del crecimiento económico de los países.

---

<sup>6</sup> Guayasamín, 2009: Pp. 443

<sup>7</sup> Empreméxico, 2005

En primer lugar, fomenta una economía cuya cuenta corriente y de pagos sea positiva. De igual manera, al incrementar la producción doméstica de bienes, se estimula la actividad laboral y aumentan los ingresos de la economía en general y en especial de aquellos agentes económicos que participan directa o indirectamente en ella. Existen además varias razones microeconómicas que explican las ventajas que las empresas nacionales pueden obtener al abrirse a mercados internacionales. En primer lugar, la actividad exportadora permite diversificar los riesgos producidos por los ciclos económicos, reduciendo el impacto que ellos podrían ocasionar en una empresa enfocada únicamente al mercado nacional. En segundo lugar, promueve el establecimiento de economías a escala, las cuales otorgan mayor eficiencia en el proceso productivo y disminuyen los costos unitarios. Es, además, una fuente de crecimiento para las empresas nacionales, otorgándoles un mejor posicionamiento en el mercado local, en especial ante sus competidores.

### **1.3.2 Elementos para el Análisis de Mercados de Exportación**

Es importante que toda empresa que planea realizar actividades de exportación, realice un plan de negocios aplicado a mercados internacionales, conocido comúnmente como “plan de exportación”. Este parte de un minucioso estudio de mercado, objeto principal del presente trabajo, el cual permite establecer conclusiones claras y concretas que ayudan a determinar si el proyecto es factible o no, además de permitir adoptar decisiones y medidas correctas respecto al mismo.<sup>8</sup> La investigación de mercado incluye un análisis de la situación interna o “micro” y un análisis del mercado meta o “macro”.

---

<sup>8</sup> Mercado, 1996: Pp. 86

- **Análisis Interno**

Dentro de este análisis, se deben evaluar los siguientes aspectos:<sup>9</sup>

- Evaluación del producto: se deben tomar en cuenta las características generales del producto, su contenido nutricional, zonas de cultivo, proceso de cultivo y cosecha, utilización
- Estudio del mercado interno: se refiere principalmente a la oferta nacional del producto

- **Análisis Externo**

En cuanto al análisis internacional debe comprender los siguientes puntos:<sup>10</sup>

- Información general del país importador: situación geográfica del país destinatario, características demográficas, situación económica y comercial.
- Factores de acceso al mercado: está determinado principalmente por las barreras al comercio internacional establecidas por los países para lograr los siguientes objetivos:<sup>11</sup> proteger la industria nacional, en especial las industrias nacientes, evitar el desempleo, promover la industrialización, generar ingresos a la caja del Estado, mejorar la posición con respecto a otros países, mantener esferas de influencia y conservar la identidad nacional.

Existen dos principales tipos de barreras: arancelarias y no arancelarias:

---

<sup>9</sup> Proexpor-Colombia, 2010

<sup>10</sup> Estrada et al., 2006: Pp. 23-30

<sup>11</sup> Daniels et al., 2004: Pp. 176

**Barreras arancelarias:** son aquellas que afectan directamente el precio del producto. Su instrumento más utilizado es el arancel aduanero definido como “tarifa oficial, que reviste la forma de ley, que determina los derechos que se han de pagar sobre la importación de mercancías que se establece de conformidad a las necesidades de la economía de un país”.<sup>12</sup> Existen dos principales tipos de aranceles el arancel específico grava un valor monetario fijo por unidad física de la mercancía importada y el arancel *ad valorem* se grava como un porcentaje del valor de una unidad de la mercancía. También se deben tomar en cuenta otras políticas de legislación arancelaria que pudieran existir en el país importador como derechos preferenciales, tratamiento de país más favorecido o relaciones comerciales normales.<sup>13</sup>

**Barreras no arancelarias:** “pueden afectar el precio del producto o su cantidad de manera directa”.<sup>14</sup> Dentro de las principales barreras no arancelarias, se encuentran cuotas de importación, restricciones voluntarias a las exportaciones, disposiciones sobre compras estatales, requerimientos de contenido doméstico, medidas de inversión y restricciones sobre el comercio de servicios: También es común que se exijan ciertas normas técnicas como las ISO, ASTM, ASME y API, así como certificados sanitarios del producto.<sup>15</sup>

- Factores de Posibilidad de Mercado: debe incluir las posibilidades de compra, análisis de las importaciones: productos, origen, cantidad, precio referencial mundial de productos nacionales e importados
- Formas de distribución: es recomendable buscar un importador habitual del producto, puede ser un comisionista o comerciante

---

<sup>12</sup> Guayasamín, 2009: Pp. 412

<sup>13</sup> Appleyard et al., 2003: Pp. 229,230, 234

<sup>14</sup> Daniels et al., 2004: Pp. 185

<sup>15</sup> Estrada et al, 2006: Pp. 24

particular. De igual manera es importante determinar el o los canales de distribución más convenientes.

- Marco legal para exportar: se deben tomar en cuenta los requisitos y normas técnicas, incentivos a las exportaciones así como información respecto al entorno económico, geográfico, político y legal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Bertrán, 1994: Pp. 160-162

## **CAPITULO II**

### **2 DEFINICIÓN DE FACTORES DE ANÁLISIS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE ARAZÁ AL MERCADO ALEMÁN**

De acuerdo a lo analizado en el marco teórico de la presente investigación, para determinar la factibilidad de exportar un producto a un mercado, es necesario realizar un análisis detallado del producto, de la demanda, y de factores que determinen la rentabilidad y viabilidad de exportar el producto en cuestión.

En el caso particular de la exportación de pulpa de arazá a Alemania, se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- Descripción del producto: se indicarán las características generales del arazá, su modo de producción, utilización, composición química y valor nutricional, ventajas y desventajas así como el proceso de elaboración y beneficios de su pulpa.
- Volumen de producción: en base al volumen de producción nacional actual de arazá se determinará la cantidad potencial de pulpa que podría exportarse.
- Descripción del mercado: incluirá información general de Alemania y particularmente Munich, resaltando su comercio internacional con el Ecuador y el mundo, así como sus características de producción, consumo e importación de fruta fresca y pulpas de fruta. De igual manera se indicarán las actuales tendencias de consumo referentes a este sector.

- Evaluación de la Demanda: En base a las características y tendencias del mercado, se evaluará si existe una demanda real por el producto.
- Requisitos de ingreso al mercado: se analizarán los requisitos de ingresos arancelarios y no arancelarios para el ingreso de la pulpa de arazá al mercado alemán.
- Costos y precios de exportación: se realizará el cálculo estimado del costo de exportación del producto al mercado meta, tomando en cuenta su costo de producción actual, flete, seguro, entre otros, para de esta manera determinar si podría ser competitivo.
- Programas nacionales e internacionales de apoyo a la exportación de nuevos productos: Se evaluarán algunos programas actuales de apoyo del gobierno u otras instituciones cuyo objetivo es fomentar la diversificación de los productos de exportación.

## CAPÍTULO III

### 3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: PULPA DE ARAZÁ

#### 3.1 ARAZÁ (EUGENIA STIPITATA)

##### 3.1.1 Características Generales

El arazá (*Eugenia stipitata*), también conocido como guayaba peruana o membrillo, es un arbusto perteneciente a la familia de mirtáceas, originario de la amazonía peruana. En un principio se desarrollaba solo de manera silvestre en varias zonas del Perú, pero con el tiempo se la fue domesticando y su producción se extendió a otras regiones amazónicas ubicadas en el Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia.<sup>17</sup> Sus principales partes constitutivas son la planta y el fruto o pulpa, cuyas características se detallan a continuación (ver Anexo 1):

- Planta

La planta del arazá es un arbusto, cuyo tamaño oscila entre 1,5 a 5 m de alto, tiene un follaje bastante denso y su copa es redondeada. Su producción inicia entre los 14 a 18 meses de edad y va aumentando hasta los cinco años aproximadamente.<sup>18</sup>

- Fruto

Es de forma esférica y su diámetro mide entre 8 a 12 cm de diámetro. Su peso promedio es de 200g, de los cuales aproximadamente el 70% corresponden a la parte carnosa y comestible conocida como pulpa. Este alto porcentaje la convierte en una fruta muy atractiva para su procesamiento agroindustrial.

---

<sup>17</sup> Bardales et al., 2007: Pp. 11, 13, 14

<sup>18</sup> Álvarez et al., 2007: Pp.13

Dentro de sus principales características están el ser espesa, de sabor agrídulce y muy aromática.<sup>19</sup>

Las características Organolépticas de la Pulpa se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla N°3.1 Características Organolépticas de la Pulpa**

	<b>Arazá cultivado</b>	<b>Arazá silvestre</b>
<b>Olor</b>	Aromático y exótico	Poco aromático
<b>Sabor</b>	Ácido agradable	Ácido poco agradable
<b>Color</b>	Amarillento	Amarillento blanquecino
<b>Consistencia</b>	Pastosa, blanda y poco fibrosa	Poco blanda y fibrosa

**Fuente:** Bardales et al., 2007

**Elaborado por:** Consuelo González

### **3.1.2 Cultivo, Cosecha y Almacenamiento<sup>20</sup>**

Para la producción del arazá, deben existir ciertos requerimientos básicos de clima y suelo, entre los cuales están:<sup>21</sup>

Clima: Cálido húmedo

Humedad: mayor del 60%

Temperatura promedio anual: 21-24 grados centígrados

Precipitación anual: 2000-3500 mm

Altitud: De 0 a 600 m.s.n.m

Región del país: Oriental y Litoral

Tipo de suelo: textura franca, franco arenosa y franco limosa, de buen contenido de humedad, estructura friable con buen drenaje, profundidad media (0,5 m)

<sup>19</sup> Álvarez et al., 2007: Pp.13

<sup>20</sup> Álvarez et al., 2007: Pp. 15-17

<sup>21</sup> Bardales et al., 2007: Pp. 14

Para su cultivo se realizan los siguientes pasos:

- Sistema de Propagación: El sistema es sexual, por medio de semillas. En primer lugar se debe escoger los mejores frutos y extraer las semillas manualmente, de manera delicada para no romperlas. Se procede a lavarlas, desinfectarlas con fungicidas para evitar la contaminación y posteriormente a secarlas por 3 o 4 días. Se debe sembrarlas inmediatamente para que no se pierda su viabilidad ya que después de 8 días pierden su capacidad germinativa.
- Formación del vivero: Consiste en preparación de la tierra, a la cual se debe añadir arena gruesa, compost y fertilizantes químicos.
- Enfundado: La tierra previamente preparada debe colocarse en fundas de plástico negras de 30 cm de alto por 20 cm de ancho. Se la debe llenar hasta 29 cm para que el agua se pueda acumular y absorber al interior. Posteriormente se las coloca en un área sombreada en bloques de 1m de ancho por 10 de largo para facilitar la deshierba, fertilización y riego.
- Germinación: Se debe colocar cada semilla en el centro de cada funda, a 2 cm de profundidad, el tiempo de germinación va de 10 a 15 días dependiendo de algunos factores como la humedad. Se recomienda que la formación del vivero se realice en verano con el fin de que el trasplante definitivo se realice en invierno.
- Preparación del terreno: Se debe realizar una pasada de rastra y dos de hoyado, posteriormente se delinea (6 m entre hileras y 4 m entre plantas). Las dimensiones de los hoyos deben ser de 40 x 40 x 40 cm. Es recomendable separar la capa arable de la tierra del fondo. La primera debe mezclarse con 10 lb de material orgánico descompuesto, al que luego debe añadirse fertilizante químico. Cuando se realiza el

transplante, la tierra preparada se pone en el fondo y con la otra se llena el hoyo.

- **Transplante:** Es importante que la planta quede en el centro del hoyo, luego se debe retirar la funda. Si se utiliza esta técnica se puede llegar a sembrar hasta 416 plantas por hectárea. El trasplante se lo puede realizar en cualquier época del año.
- **Deshierbado:** Se lo recomienda realizar cada 3 o 4 meses, sea manualmente o con pequeños tractores.
- **Aplicación de fertilizantes y abonos:** La fertilización debe realizarse cada dos meses, es de especial importancia que la planta tenga los suficientes nutrientes durante la etapa inicial, para que pueda formar su follaje y raíces. El abonamiento se lo puede realizar 1 o 2 veces al año adicionando materia orgánica bien descompuesta a la corona de la planta.
- **Poda:** Se la debe realizar cuando la planta está en crecimiento y antes de la cosecha. Se debe eliminar el exceso de ramas, en especial aquellas torcidas y en exceso.
- **Cosecha y Recolección:** La producción de arazá es casi permanente, por lo que se pueden realizar 6 cosechas anuales. La producción de la fruta comienza al tercer año, estabilizándose aproximadamente en el quinto. El período de producción puede llegar a los 30 años, siendo el rendimiento por árbol y por cosecha de hasta 30 Kg.

Para la recolección, no se debe dejar madurar demasiado la fruta ya que esta es muy delicada. Para lograr una buena conservación se la debe colocar en bandejas de poca profundidad.

### 3.1.3 Plagas y Enfermedades<sup>22</sup>

La planta de arazá es susceptible a contraer algunas plagas, enfermedades o daños fisiológicos. Dentro de las plagas más frecuentes se encuentran aquellas producidas por la “mosca de la fruta” y el “picudo del fruto”. La primera ataca depositando sus huevos en los frutos y ocasionando la descomposición parcial o total de la pulpa. El picudo, deposita sus larvas en la planta provocando una paralización del crecimiento o una maduración prematura que da como resultado una pulpa sin sabor ni valor comercial.

Respecto a las enfermedades más comunes se encuentra la “mancha parda”, caracterizada por pequeñas lesiones de color pardo que sufren posteriormente un proceso de pudrición que se profundiza en la pulpa del fruto pudiendo destruirlo totalmente.

Existen también algunos daños fisiológicos de importancia, muchos de los cuales están asociados a la libre exposición de la superficie del fruto a la radiación solar o al cambio brusco de temperaturas.

Afortunadamente existen varios métodos para evitar este tipo de daños a los cultivos entre los que se incluyen procedimientos de control, riego y utilización de plaguicidas adecuados.

### 3.1.4 Utilización

El mesocarpo o pulpa del fruto maduro, que constituye la parte comestible de la fruta, tiene un sabor y aroma agradables que lo hacen ideal en la elaboración de productos artesanales e industriales. Debido a su elevada acidez, no se consume “in natura”, sino en forma de jugos, néctar, mermelada, jalea, helados, tortas, cocktails y vino.<sup>23</sup> También existe la posibilidad de producir

---

<sup>22</sup> De Oliveira et al., 1999: Pp. 47-54

<sup>23</sup> De Oliveira et al., 1999: Pp. 64

fruta deshidratada y extraer sus aceites esenciales para la producción de perfumes.<sup>24</sup>

### **3.1.5 Composición Química y Valor Nutricional**

El fruto de arazá tiene un contenido de humedad de aproximadamente 90%, lo cual contribuye a un incremento de la tasa respiratoria e incide directamente en su alta perecibilidad. Su contenido de fibra así como de proteínas es considerable, lo cual podría estar asociado a una tasa metabólica y actividad enzimática elevada.<sup>25</sup> Uno de sus aspectos nutricionales más relevante es su alto contenido de vitamina C, el cual es prácticamente el doble que el de la naranja. Su contenido de vitamina A también es considerable, es así como 100 gramos de pulpa pueden suplir la necesidad diaria de esta vitamina en una persona adulta.<sup>26</sup> El arazá también constituye una importante fuente de minerales como fósforo, potasio, sodio y magnesio. (Ver Anexo 2)

### **3.1.6 Ventajas y Desventajas**

El arazá presenta varias cualidades organolépticas, nutricionales y agronómicas que lo hacen una buena opción para el desarrollo de una fruticultura sostenible y, a su vez, una alternativa económica dentro de la cadena agroalimentaria e industrial que se visualiza como una de las soluciones a los problemas del desarrollo y de la utilización de los recursos de la Amazonia.<sup>27</sup>

De acuerdo al Sistema de Información de la Diversidad Biológica y Ambiental de la Amazonía Peruana “Siamazonía”, el arazá posee ventajas adaptativas a suelos y ecología predominantes, entre las que se encuentran su producción durante todo el año; su elevado porcentaje de pulpa, sus características de sabor y aroma agradables e industrializables y la disponibilidad de germoplasma nativo para su mejoramiento genético. Por otra parte, la existencia de mercados internacionales potenciales, con elevado interés en

---

<sup>24</sup> Organización Siamazonía, 2010

<sup>25</sup> Barrera, et al., 2006: Pp. 22

<sup>26</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1995

<sup>27</sup> De Oliveira et al., 1999: Pp. 3

frutas exóticas de las características del arazá es otra de las ventajas para promover el desarrollo comercial de este fruto amazónico.

El arazá también presenta ciertas desventajas entre las que se pueden citar su alta perecibilidad, susceptibilidad a daños durante su cosecha y transporte; y desarrollo comercial lento”.<sup>28</sup> Justamente debido a su alta perecibilidad, lo más conveniente es obtener su pulpa y comercializarla en esta presentación.

## **3.2 PULPA DE ARAZÁ**

### **3.2.1 Definición Técnica**

“La pulpa es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de las frutas frescas, sanas, maduras y limpias”.<sup>29</sup> La pulpa congelada puede permanecer estable sin el uso de aditivos químicos, siempre y cuando se mantenga la cadena de frío. Cuando la pulpa es reconstituida (adición de agua según proporción eliminada) deben presentarse las mismas características de la pulpa original.<sup>30</sup>

### **3.2.2 Ventajas**

Las pulpas poseen algunas ventajas respecto a las frutas frescas y a otros preparados como conservas o concentrados:<sup>31</sup>

- Conservan el aroma, color y sabor original de la fruta.
- En el proceso de congelación, las características nutritivas varían en menor medida que otros sistemas de conservación.

---

<sup>28</sup> Organización Siamazonía, 2010

<sup>29</sup> Merlo, 2009: Pp. 17

<sup>30</sup> Fresh Plaza, 2010

<sup>31</sup> Aldana et al, 1995: Pp. 216

- Se considera materia prima base para cualquier producto que necesite fruta.
- Permite un mayor tiempo de preservación, lo que permite conservar frutas altamente perecibles como el arazá.
- Conserva la parte útil de las frutas, no acumula desperdicios.
- Permiten regular el suministro de fruta, ya que pueden ser procesadas en la época de cosecha para utilizarlas el resto del año en el que hay escasez.
- Otorgan mayor comodidad que la fruta fresca, a la cual se la debe lavar, desconchar, despepitar, licuar, colar. Este proceso obviamente implica desperdicio.
- Respecto a los jugos ya preparados, otorga la ventaja de aportar con un mayor contenido de nutrientes y fibra.

### **3.2.3 Proceso de Elaboración**

Una de las características de los productos frutícolas, es su perecibilidad, la cual puede deberse a causas endógenas como reacciones enzimáticas, así como a causas exógenas como ciertos agentes físico-químicos. Con el fin de evitar este problema, se desarrollaron algunos procesos, como la obtención de pulpa de frutas, el cual permite alargar el tiempo de vida útil del producto.

Básicamente el proceso de elaboración de la pulpa de arazá, se resume en los siguientes pasos (Ver Anexo 3):

- Selección de los frutos: se debe eliminar aquellos que no estén suficientemente maduros o se encuentren en malas condiciones. Este es

un proceso muy importante ya que determina el rendimiento final de la pulpa refinada.<sup>32</sup>

- Lavado y desinfección: Elimina el total de partículas extrañas, así como reduce la contaminación de microorganismos que se encuentran en la cáscara del fruto. Una de las principales formas para realizar este procedimiento es a través del lavado por aspersion (agua con presión). Otro método utilizado es utilizando agua mezclada con hipoclorito de sodio al 1%. Luego, se debe enjuagar los frutos con abundante agua limpia para eliminar residuos del germicida.<sup>33</sup>
- Pelado y Corte: El pelado separa la cáscara del resto de la pulpa, el corte permite extraer la masa interior de las frutas antes de obtener la pulpa.<sup>34</sup>
- Molido y despulpamiento: Se somete a las frutas enteras a un trozado para romper su estructura natural y facilitar el despulpamiento. Ese último proceso consiste en separar la pulpa de cáscaras y semillas, para lo cual se hace pasar la pulpa semilla a través de una mal.
- Refinado: Consiste en hacer pasar la pulpa por mallas aún más refinadas.

Una vez que la pulpa está lista, se puede agregar una solución de ácido ascórbico para prevenir cambios de coloración y otra de sorbato de potasio (0,1%) para evitar contaminación por hongos y levaduras.

- Pasteurización: Este tratamiento térmico se realiza para evitar la contaminación, la temperatura recomendada varía entre 65 a 90°C.
- Envasado: Se debe verter el producto en envases adecuados, de manera uniforme y en cantidades establecidas.

---

<sup>32</sup> De Oliveira et al., 1999: Pp. 68

<sup>33</sup> Camacho, 2005

<sup>34</sup> Figueroa, 1993

- Congelamiento y almacenamiento: Obtenida la pulpa, dada su alta perecibilidad, debe ser congelada a  $-25^{\circ}\text{C}$  y almacenada a  $18^{\circ}\text{C}$ . Esto permite mantener las propiedades nutricionales y sensoriales elevadas y sin la necesidad de utilizar preservantes artificiales.<sup>35</sup>

Existe cierta controversia respecto al rendimiento de la pulpa de arazá. Esta representa alrededor del 49 al 86% del peso fresco del fruto, cabe resaltar que al ser procesada, se obtiene rendimientos de pulpa refinada cuya variación es de entre el 51 a 55%. Se constató que mientras más maduro sea el fruto, mejor será el rendimiento de su pulpa. Por obvias razones, la falta de uniformidad en la etapa de maduración de los productos puede contribuir a la reducción de este rendimiento. De igual manera, se determinó que tras una rigurosa selección de los frutos, eliminando aquellos inmaduros y dañados, se podía obtener un rendimiento del 69%.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Aldana et al., 1995: Pp.216

<sup>36</sup> De Oliveira et al.,1999: Pp. 72, 73

## **CAPÍTULO IV**

### **4 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE PULPA DE ARAZÁ**

#### **4.1 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN NACIONAL DEL FRUTO**

Entre las zonas más representativas de cultivo de arazá en el Ecuador se pueden citar: en la provincia de Esmeraldas, los cantones de Eloy Alfaro, Quinindé y San Lorenzo; en Los Ríos, los cantones Quevedo, Valencia y Ventanas; en Morona Santiago, el cantón Morona; en Napo, el cantón El Chaco; en Pastaza, el cantón Pastaza y en Pichincha, los cantones Pedro Vicente Maldonado y Santo Domingo de los Tsáchilas.<sup>37</sup>

De acuerdo al último Censo Agropecuario realizado en el Ecuador, la superficie y cantidad cosechada de arazá a nivel nacional en el año 2000, fue de 55 Tn anuales, cantidad considerablemente menor al de otras frutas de exportación como papaya, piña, mango y banano.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> INEC, 2000

<sup>38</sup> MAGAP, 2000

Tabla N°4.1 Cantidad cosechada de arazá y otras fr utas de exportación (2000)

Cultivo	Condición	Superficie Plantada	Superficie cosechada	Cantidad cosechada (Tn) anual	Cantidad cosechada total entre cultivos solos y asociados (Tn) anual	Cantidad vendida Anual
Arazá	Solo	19	15	17	55	15
	Asociado	686	389	38		12
Papaya	Solo	1,608	1,100	12,179	16,211	12,090
	Asociado	2,309	1,768	4,032		3,831
Piña	Solo	4,532	2,862	47,862	48,507	46,304
	Asociado	1,218	806	645		586
Mango	Solo	16,754	13,842	61,727	63,763	56,977
	Asociado	2,641	2,159	2,036		1,759
Banano	Solo	180,331	173,916	5,274,232	5,453,220	4,389,171
	Asociado	85,793	78,655	178,988		141,656

Fuente: INEC, 2000

Elaborado por: Consuelo González

## 4.2 PRODUCCIÓN NACIONAL DE PULPA DE ARAZÁ

La producción de pulpa de arazá, así como de otros productos elaborados con la fruta es muy escasa en el Ecuador, de hecho, su utilización se limita al consumo comunitario en su zona de producción, así como a ventas realizadas a algunas empresas locales y ciertos restaurants u hoteles del país quienes realizan pedidos específicos.<sup>39</sup>

Se contactó con algunas de las empresas nacionales procesadoras de frutas y se comprobó que la gran mayoría no procesan pulpa de arazá. Algunas como las empresas Profrutas y TFB, la producen ocasionalmente, y solo unas pocas como La Gamboína, La Delicia y Romero Kotre producen el producto de manera habitual, aunque en pequeña escala.<sup>40</sup> Esto da una clara idea de que la demanda nacional del producto es casi nula.

Es importante anotar que la empresa Romero Kotre se presento en la Feria Biofach en Alemania en el año 2005. Su objetivo fue promocionar, entre otras frutas, pulpas y jugos de arazá certificados orgánicamente. El producto tuvo gran aceptación entre los asistentes, sin embargo existieron algunos obstáculos para la exportación como la “Novel Food Regulation”, de la cual se hablará más adelante.<sup>41</sup>

Por otra parte, “La Gamboína” y “La Delicia”, ubicadas en el oriente ecuatoriano, se encargan de la elaboración de productos con frutos nativos de la amazonía ecuatoriana. Cuentan con el apoyo de Brasil a través del programa Bolsa Amazonía y su principal objetivo es aprovechar los recursos naturales amazónicos, elaborando productos alimenticios naturales y contribuyendo al desarrollo sustentable de la región. Los productores de la fruta son campesinos de la zona quienes están agrupados en la Asociación de

---

<sup>39</sup> Tizcama, J, Propietario TFB procesadora de frutas, comunicación personal, Septiembre 4, 2010

<sup>40</sup> Profrutas, TFB, Romero Kotre, La Gamboína, La Delicia, comunicación personal, Septiembre 7, 2010

<sup>41</sup> Romero Kotre, 2010

Productores La Delicia y la Federación de Organizaciones Campesinas de Orellana.<sup>42</sup> Según afirma Gloria Ilbay, directora técnica y de calidad de “La Gamboína”, la demanda en el mercado local es escasa debido a la falta de marketing y promoción del producto.<sup>43</sup> (Ver Anexo 4)

### **4.3 VOLUMEN POTENCIAL DE EXPORTACIÓN**

Respecto a la capacidad potencial de producción ecuatoriana de pulpa de arazá, puede calcularse de manera aproximada considerando la producción total de esta fruta en el país de 55 Tn anuales, considerando cifras del 2000. De acuerdo a datos del III Censo Agropecuario, aproximadamente el 50%, de la fruta producida se comercializa localmente, y el resto probablemente es consumido por los agricultores y sus familias.<sup>44</sup>

En el caso supuesto de que ese 50% se vendiera a las plantas despulpadoras para fines de exportación, se dispondría de hasta una cantidad neta de 28 Tn de arazá para satisfacer una supuesta demanda del mercado internacional.

Considerando que la obtención de pulpa refinada es de aproximadamente el 50% del peso de la fruta, podría decirse que las 28 Tn disponibles se convertirían en 14 Tn de pulpa anuales. Esto significa que la capacidad de exportación potencial de pulpa de arazá de acuerdo a la producción nacional del fruto, sería de aproximadamente medio contenedor refrigerado anualmente, es decir, 1,16 Tn mensuales, cantidad escasa para satisfacer una demanda continua.

---

<sup>42</sup> Bolsa Amazonía, 2010

<sup>43</sup> Ilbay, G, Directora técnica “La Gamboína”, comunicación personal, Septiembre 23, 2010

<sup>44</sup> MAGAP, 2000

## CAPÍTULO V

### 5 COSTO DE EXPORTACIÓN

El costo de exportación del producto, va a estar determinado básicamente por su costo de producción, flete hasta el puerto de destino, en este caso Hamburgo, seguro, trámites de despacho, derechos arancelarios, entre otros.

De acuerdo a información otorgada por la Sra. Gloria Ilbay, responsable técnica y de calidad de la empresa “La Gamboína”, el costo de producción de una tonelada de pulpa de arazá es de aproximadamente 1000 usd/Tm.<sup>45</sup> A este costo se le incrementará un 30% de utilidad para los exportadores, lo cual daría un valor de 1.300 usd/Tm. Es importante anotar que dado que las pulpas de fruta son productos sujetos al Sistema de Preferencias Generalizadas de la Unión Europea, su derecho de aduana para el Ecuador es de 0%.<sup>46</sup>

Uno de los costos de exportación más relevantes es el transporte marítimo desde el Ecuador hasta el puerto de Hamburgo. De acuerdo a Marglobal, empresa naviera ecuatoriana, el costo de transporte de un contenedor refrigerado de 40 pies, desde Quito a Hamburgo, ascendería a un valor de 5.373 usd. Puesto que la producción actual del producto es escasa, únicamente será posible enviarlo en un contenedor conjuntamente con otras pulpas o frutas congeladas.

Además existen otros costos como estibaje, revisión antinarcóticos, cuarto frío, seguro, trámites de despacho, inspector certificado, entre otros, los cuales deben incluirse en el costo total.

---

<sup>45</sup> Ilbay, G, Directora técnica “La Gamboína”, comunicación personal, Septiembre 23, 2010

<sup>46</sup> Comisión Europea, Export Helpdesk, 2010

A continuación se presentan los costos de exportación de pulpa de arazá hasta Alemania, considerando su costo de producción actual:

**Tabla N°5.1 Detalle de costos de exportación de pulpa de arazá al mercado alemán considerando su costo de producción actual. (Valor en dólares por contenedor, tonelada y kilogramo)**

<b>Concepto</b>	<b>Valor por 1 contenedor de 40 pies (25 Tm) en dólares</b>	<b>Valor por tonelada métrica (Tm) en dólares</b>
Costo de producción	25000.00	1000.00
30% margen de utilidad exportador	7500	300.00
Fletes Quito-Guayaquil-Hamburgo	5373.00	214.92
Inspección del contenedor, estibaje, cuarto frío, revisión antinarcóticos, seguro y trámites de despacho y otros	1300.00	52.00
<b>Total</b>	<b>39173.00</b>	<b>1566.92</b>

**Fuente:** Mar Global, Dolmar S.A, 2011

**Elaborado por:** Consuelo González

De acuerdo a la “Ficha de Precios Internacionales de Pulpa de Fruta importada en Alemania” elaborada por la Corpei, el precio promedio de importación de este producto desde varios países del mundo es de 1530 usd/Tm<sup>47</sup> (CIF). Como se indicó en la tabla N°5.1, el costo de exportación de una tonelada de pulpa de arazá ascendería a 1560 usd, pudiendo concluirse que su precio si sería competitivo en el mercado meta.

<sup>47</sup> Corpei, 2010

## CAPÍTULO VI

### 6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ALEMÁN

#### 6.1 ASPECTOS GENERALES<sup>48</sup>

Alemania, ubicada en Europa Central, tiene un área aproximada de 357.022 km<sup>2</sup>. Se encuentra limitada por el Mar Báltico y el Mar del Norte, así como por Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Suiza, Austria, República Checa y Polonia.

Su población asciende a 82'282.988 de habitantes, constituyéndose en la nación más poblada de Europa. El 13,5% de la población tiene un rango de edad entre 0-14 años, el 66,1% entre 15-64 años y el 20,4% se encuentra en un rango de edad superior a los 64 años, la edad media es de 44,3 años. La tasa de crecimiento poblacional es de -0.061%. La tasa de alfabetización en el país, es del 99%, su idioma oficial es el alemán.

La economía alemana es la quinta más desarrollada en el mundo y la más desarrollada en Europa en términos de paridad de poder de compra. Este país es el principal exportador de maquinaria, vehículos, químicos entre otros. Durante la recesión económica mundial del 2008-2009, el producto interno bruto creció solo en un 1% en el 2008 y sufrió una contracción del 5% en el 2009. Alemania se recuperó durante el 2do y 3er cuatrimestre del 2009 principalmente debido a sus exportaciones fuera de la zona euro. Se dice que la economía alemana se recuperará en un 1,5% para el 2010. Sin embargo, los esfuerzos llevados a cabo por el gobierno alemán para estabilizar la economía, entre ellos, la reducción de impuestos, incrementarán el déficit presupuestario el cual se cree superará el 5% del PIB para el 2010. La Unión

---

<sup>48</sup> Central Intelligence Agency, The World Fact Book, 2010

Europea le ha dado plazo hasta el 2013 para que reduzca este déficit por debajo del 3%.

Para el 2009, el PIB per cápita de Alemania registró un valor de 34.100 usd, ocupando el ranking 37 a nivel mundial. El índice de desempleo fue del 7,5%, la tasa de inflación de 0,3% y el índice de Gini de 27.

Sus exportaciones para el 2009 fueron de 1.159 trillones de dólares, siendo sus principales socios comerciales Francia, Países Bajos e Inglaterra. Para este mismo año, sus importaciones ascendieron a 966,9 billones de dólares, dentro de los productos importados se pueden citar sustancias químicas, textiles y productos alimenticios. Los principales países a los que importa son Francia y Países Bajos.

## 6.2 MUNICH<sup>49</sup>

Múnich es la capital de estado del Bundesland Baviera en Alemania y luego de Berlín y Hamburgo, la tercera ciudad más importante del país, considerada como su centro financiero, comercial, industrial y comercial.<sup>50</sup>

A continuación algunos datos demográficos y económicos de la ciudad:

- Demografía

Para el año 2009, la población de Munich contabilizó 1,37 millones de habitantes en la ciudad propiamente dicha y 5,48 millones considerando toda su región metropolitana. Contrario a la tendencia nacional, su crecimiento demográfico es significativo, por lo que se espera que la población aumente a 1,5 millones para el año 2025. De igual manera se

---

<sup>49</sup> Department of Labor and Economic Development of Munich, 2010

<sup>50</sup> Comisión Europea, 2009

prevé que la población infantil incremente en un 20% para el mismo año, convirtiéndola en la región con población más joven del país.

- Economía

Munich constituye una de las regiones más dinámicas de la economía alemana, lo cual se debe en gran parte al balance en su estructura económica, constituida tanto por industrias tradicionales así como por industrias modernas principalmente del sector tecnológico. Su privilegiada ubicación con acceso al centro, sur y sureste de Europa, lo convierten en una ciudad ideal para el tránsito de bienes y servicios. Otro importante pilar en su desarrollo económico es sin duda su moderna infraestructura y transporte, el cual cuenta con excelentes conexiones de ferrocarril, carreteras excepcionalmente bien desarrolladas y un aeropuerto internacional considerado como el segundo más importante del país.

Los indicadores económicos son un reflejo de la situación económica y social de la ciudad. Es así como, para el año 2009, su tasa de desempleo fue del 4,9%, siendo la más baja a nivel nacional. De igual manera, su capacidad adquisitiva de €26301 per cápita es un 38% más alta que el promedio alemán, lo cual la convierten en la ciudad con mejor calidad de vida en Alemania y una de las diez con mejor calidad de vida del mundo.<sup>51</sup>

### 6.3 COMERCIO INTERNACIONAL

Alemania ocupa el tercer lugar como el país exportador e importador más importante a nivel mundial, lo que indica claramente que el comercio internacional constituye una parte fundamental de su economía.<sup>52</sup> Su política comercial está basada en la liberalización del comercio, poniendo especial

---

<sup>51</sup> Deutsche Welle, 2007

<sup>52</sup> Central Intelligence Agency, The World Fact Book, 2010

énfasis en los aspectos ecológicos, sociales y de desarrollo biosostenible. Si bien su legislación incluye leyes claras y efectivas que permiten una libre competencia en el mercado, el gobierno alemán también reconoce que muchas de sus leyes de salud, medioambientales, y de seguridad son muy prohibitivas limitando las nuevas inversiones. Cabe resaltar, que las relaciones comerciales de este país están regidas por la legislación de la Unión Europea, de la que forma parte.<sup>53</sup>

### **6.3.1 Comercio Bilateral Alemania-Ecuador**

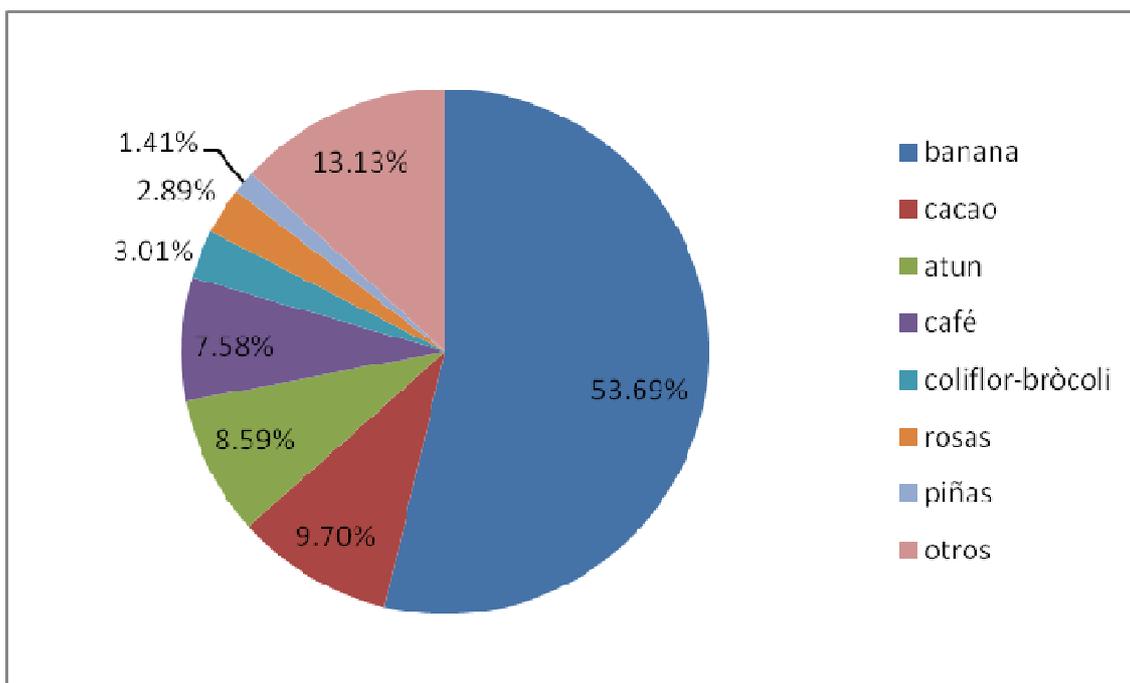
Alemania es el tercer mercado más importante para las exportaciones ecuatorianas en la Unión Europea. Los principales productos de exportación del Ecuador al mercado alemán, considerados hasta el 2010, son las frutas tropicales como banano y piña, así como el cacao, coliflor, atún, café y rosas. El Ecuador también importa varios productos alemanes entre los que se encuentran principalmente abonos minerales, sustancias químicas y aleaciones de hierro.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Corpei, 2003: Pp. 16

<sup>54</sup> Banco Central del Ecuador, 2010

**Gráfico N° 6.1 Principales productos de exportación Ecuador-Alemania en volumen (toneladas). 2005-2011**



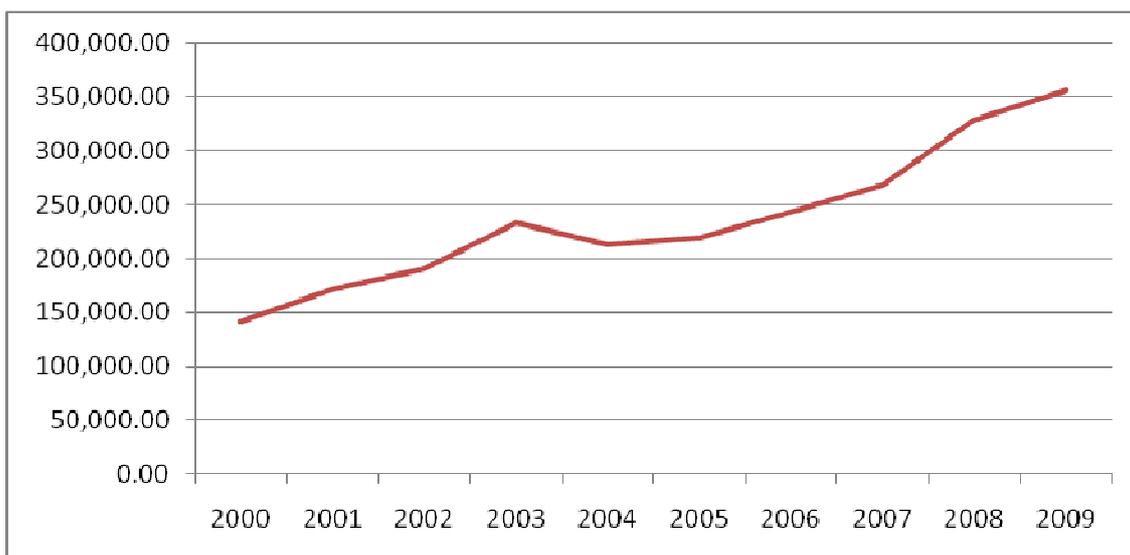
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Consuelo González

Es importante resaltar que el intercambio comercial entre Ecuador y Alemania fue positivo a pesar de la crisis financiera mundial del 2008. De acuerdo a estadísticas del Banco Central del Ecuador, las exportaciones del Ecuador al país europeo en el 2008 representaron 665 millones de dólares, experimentando un crecimiento del 28,37% respecto al 2007. Las importaciones desde Alemania también aumentaron en un 21,31%, alcanzando los 387 millones de dólares, dando como resultado una balanza comercial positiva para el Ecuador. Como puede observarse, el comercio bilateral tuvo un crecimiento importante en el año 2008, incrementándose en un 49,68% respecto al 2007.<sup>55</sup> A partir de entonces, se sigue observando una tendencia creciente de las exportaciones totales en dólares desde el Ecuador hacia el mercado alemán, siendo los principales productos exportados las frutas tropicales.

<sup>55</sup> Corpei, 2009

**Gráfico N° 6.2 Exportaciones Totales Ecuatorianas al Mercado Alemán en valor (dólares). 2000-2010**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Consuelo González

#### **6.4 EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA Y PULPAS EN ALEMANIA**

Es importante aclarar que no existen partidas arancelarias específicas para las pulpas de frutas por lo que estas se encuentran declaradas dentro del capítulo 08, correspondiente a frutas frescas, en la partida correspondiente a “Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.”<sup>56</sup> Esta partida abarca frutas frescas congeladas, frutas deshidratadas y purés, razón por la cual no es posible encontrar datos que se refieran única y específicamente a pulpas de frutas. Sin embargo al analizar los datos en base a las partidas mencionadas se puede tener una clara visión respecto a la demanda alemana de pulpas y similares, objeto de la presente investigación.

De igual manera, se considera pertinente analizar la demanda de fruta fresca en el mercado alemán, con el fin de tener una visión más amplia respecto a los gustos y tendencias de consumo respecto al tipo de frutas que son de preferencia de los consumidores. Se analiza también la demanda de

<sup>56</sup> Vásconez. E. Responsable Dpto. Estadísticas Banco Central del Ecuador, comunicación personal, Agosto 4, 2010

concentrados de frutas, al constituir sustitutos directos de las pulpas en su utilización en la elaboración de jugos y que pueden dar una idea de la profundidad del mercado.

#### **6.4.1 Producción de Frutas**

Para la economía alemana en general, la agricultura no es un sector primordial, casi la tercera parte de los alimentos que se consumen son importados. Respecto a su producción de frutas, ocupa el séptimo lugar como productor dentro de la Unión Europea, siendo sus principales productos las manzanas y frutillas. Su participación en la producción de frutas es proporcionalmente menor al porcentaje que representa la población alemana (16,5%) del total poblacional de la UE lo que indica que la producción del país es relativamente pequeña. De hecho, el consumo de frutas en Alemania es aproximadamente 4 veces su producción. Algunos de los factores determinantes son las condiciones climáticas y agronómicas del país, las cuales no permiten que la producción pueda darse durante todo el año, esto a su vez crea la necesidad de importarlas para suplir la demanda de mercado.<sup>57</sup>

#### **6.4.2 Importación de Frutas, Pulpas y Concentrados de Frutas**

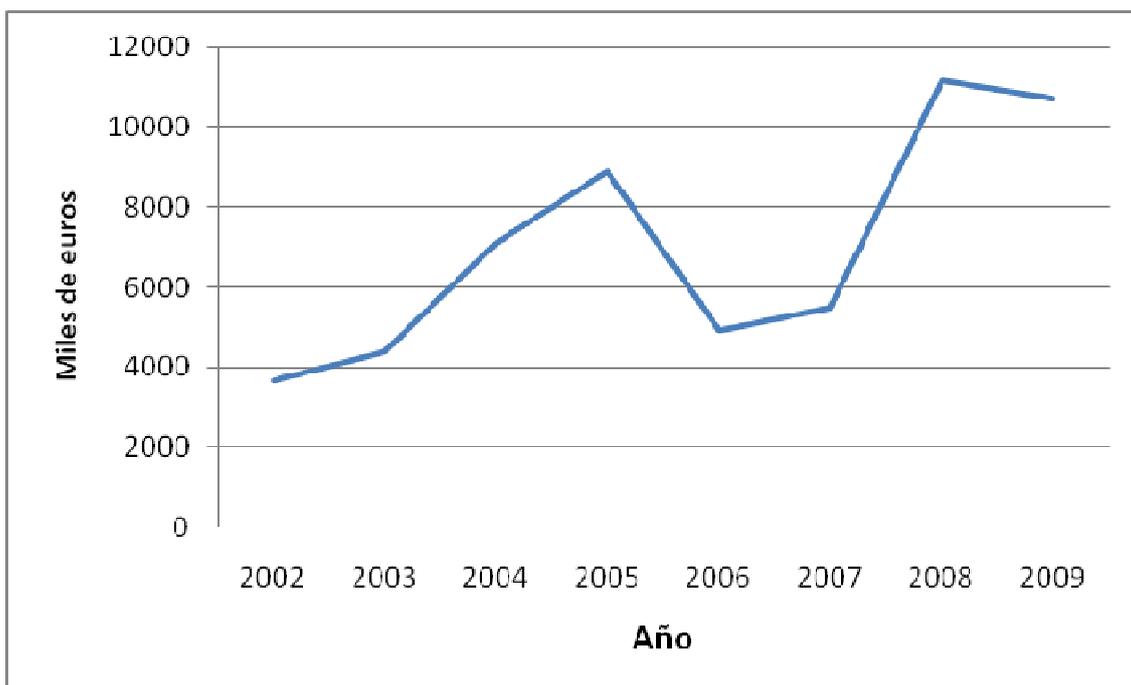
Hasta el año 2007, las importaciones de fruta, desde todos los países, por parte de Alemania, a pesar de ciertas fluctuaciones, presentan un crecimiento evidente a largo plazo. Al 2007, contabilizan el 19% (4,9 millones de toneladas) del total de las importaciones de frutas de la Unión Europea, siendo el mayor importador de frutas frescas de la región. En efecto, entre el 2003 al 2007, las importaciones de este producto incrementaron en un 12% en valor y 43% en volumen.<sup>58</sup> A partir del año 2008, se observa una disminución de las importaciones alemanas de frutas, pero se espera que una vez superada la crisis, estas muestren nuevamente el mismo patrón de crecimiento histórico.

---

<sup>57</sup> CBI, 2009 a: Pp 3

<sup>58</sup> CBI, 2009 a: Pp. 6

**Gráfico N° 6.3 Importación de Frutas en Alemania desde todos los países en valor (miles de euros). 2002-2009. Ver Anexo 5**



**Fuente:** Export help Desk

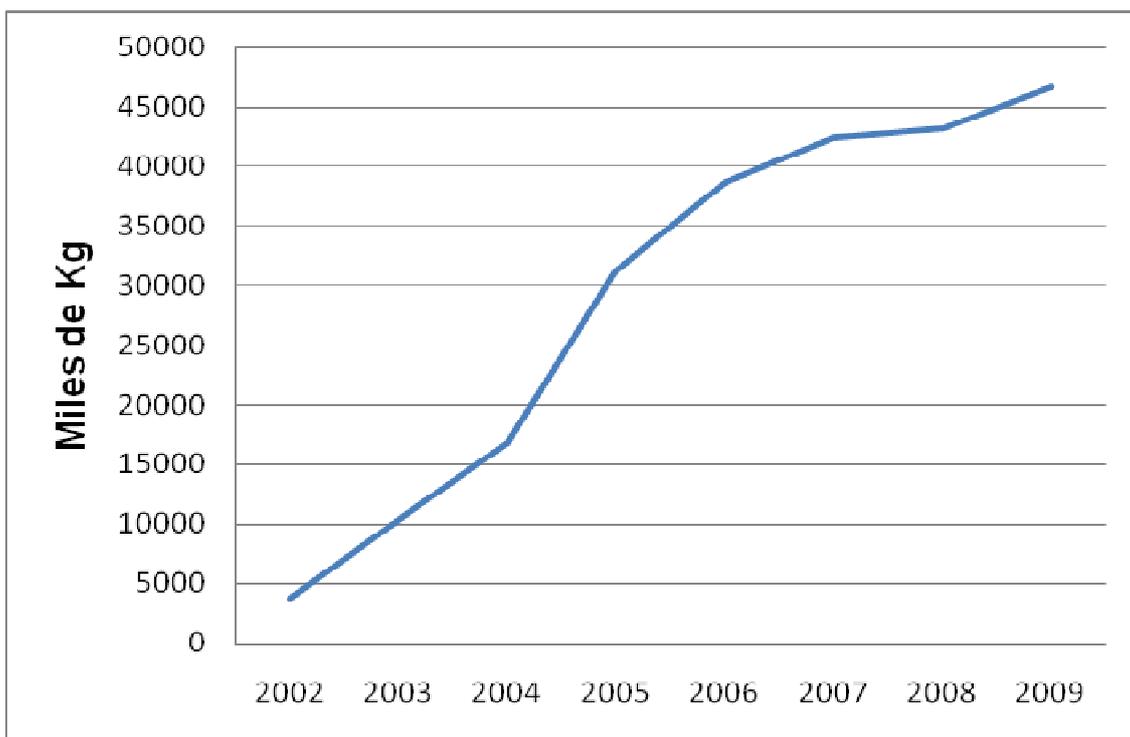
**Elaborado por:** Consuelo González

Se puede observar que la importación de frutas tropicales en Alemania ha experimentado en general una tendencia de crecimiento durante la última década, tal es el caso de las piñas y los mangos, cuya naturaleza y sabor característico pueden ser acertadamente comparados con el arazá en cuanto a sus exóticas y peculiares características, muy del gusto del consumidor europeo.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Comisión Europea, 2010

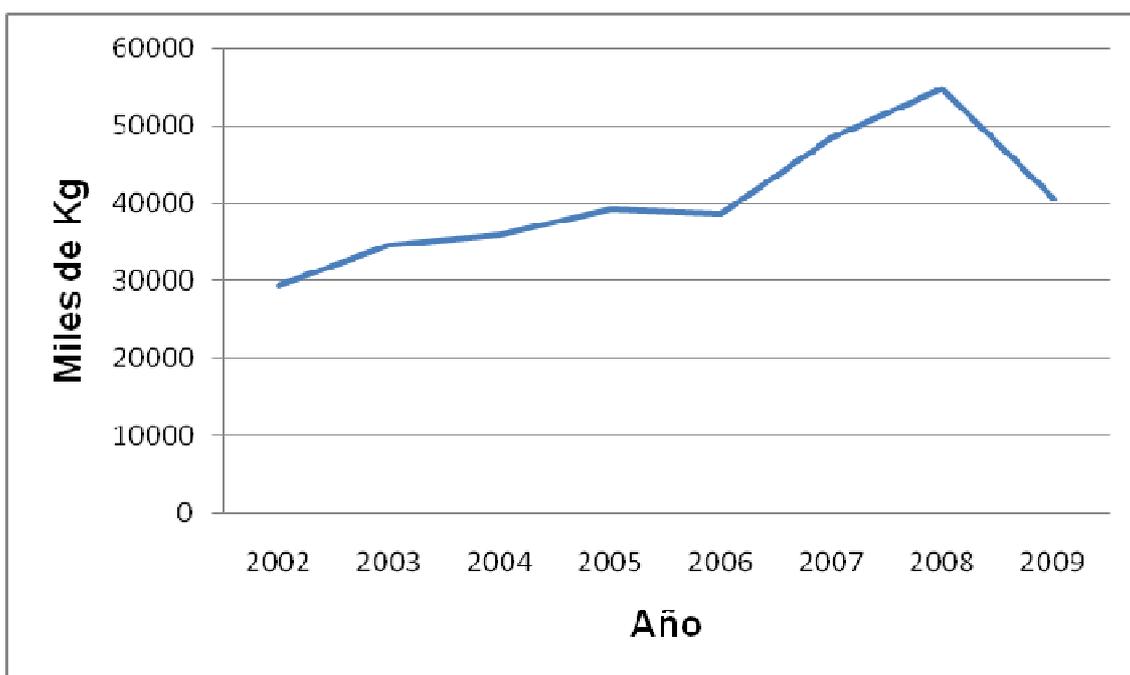
**Gráfico N°6.4 Importaciones de Piñas en Alemania desde todos los países en volumen (miles de Kg). 2002-2009**



Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

**Gráfico N° 6.5 Importaciones de Mangos y Mangostanes en Alemania desde todos los países en volumen (miles de Kg). 2002-2009**



Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

Los datos estadísticos de la importación de productos de la partida 08119085, correspondiente a “Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, las demás, frutas y nueces tropicales” en el que se encuentran incluidas las pulpas de de mango, maracuyá, plátano entre otras, también ha presentado una tendencia creciente entre los años 2002-2008. Por efectos de la crisis mundial, la demanda disminuyó entre el 2008 y 2009, sin embargo dada la tendencia creciente a largo plazo, se podría predecir que la demanda incrementará nuevamente a partir del 2010.<sup>60</sup>

Existe información de que el arazá está siendo importado en mercados orgánicos y de comercio justo de la Unión Europea.<sup>61</sup> Lamentablemente no existen datos específicos de cuáles son los países importadores y en qué cantidad se la comercializa. Se ha contactado a diferentes instituciones como la Cámara de Comercio Ecuatoriano Alemana, CBI, Comisión Europea, pero no se ha obtenido información al respecto. Puede inferirse que el mercado alemán es uno de los potenciales destinos al ser uno de los mercados más importantes de frutas y jugos en especial tropicales.<sup>62</sup> De igual manera puede suponerse que la cantidad importada de pulpa y jugo de arazá, no es considerable al no encontrarse en la lista de productos de las principales industrias de frutas en Alemania como Eckes Granini, Emig, Riha, Gerber Food Soft Drinks, entre otras.<sup>63</sup> Cabe resaltar que la pulpa de arazá está incluida en la partida 08119085 cuya evolución se indica en el siguiente gráfico, sin embargo, no pueden establecerse los datos exactos de este producto al tratarse de una partida en la que se incluyen otros tipos y variedades de frutas congeladas (Ver Anexo 6).

---

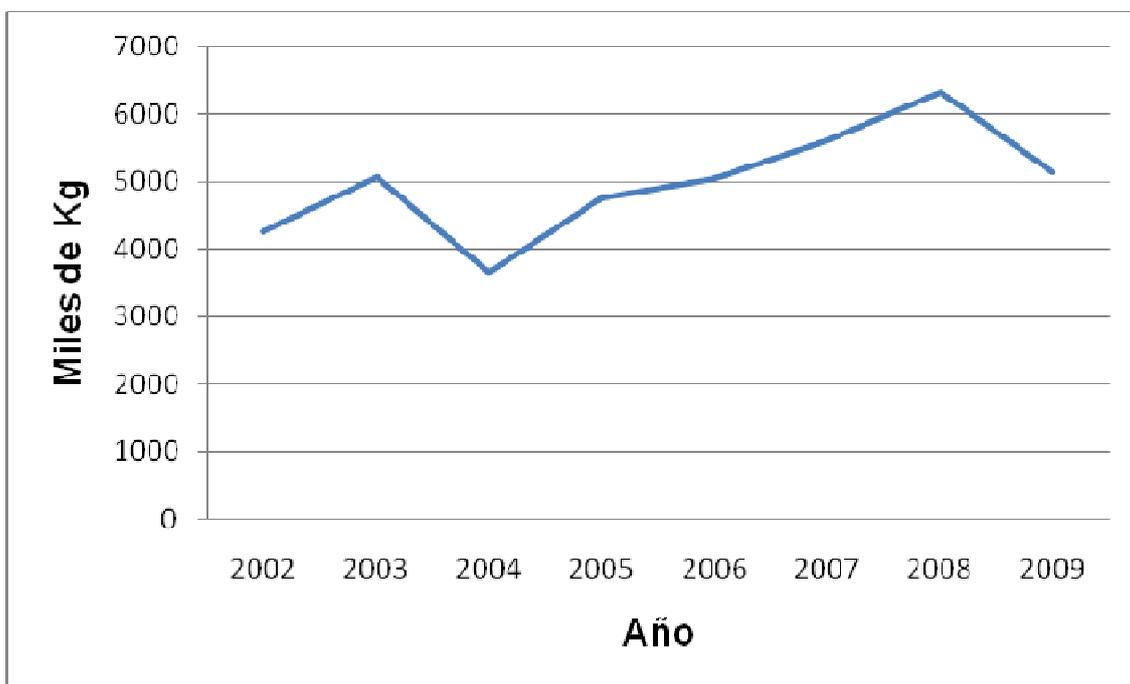
<sup>60</sup> Banco Central del Ecuador, 2010

<sup>61</sup> Secretariat of the Convention of Biological Diversity, 2010: Pp. 5

<sup>62</sup> CBI, 2009 b: Pp. 1

<sup>63</sup> Eckes Granini, 2010

**Gráfico N° 6.6 Importación de la Partida 08119085 (incluye pulpas) en Alemania desde todos los países en volumen (miles de Kg). 2002-2009.**



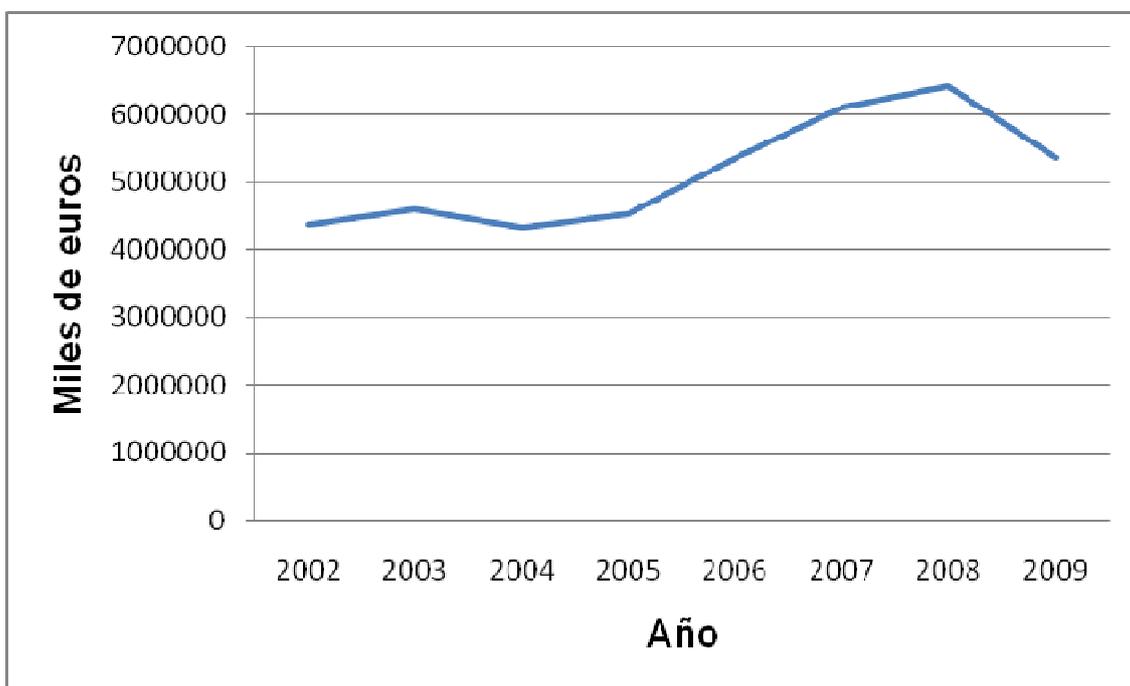
**Fuente:** Export help Desk

**Elaborado por:** Consuelo González

Es también pertinente analizar la demanda alemana de concentrados de frutas, los cuales son productos obtenidos por aplicación de calor al jugo natural, disminuyendo su contenido de humedad, y obteniendo un mayor tiempo de preservación.<sup>64</sup> Si bien su proceso de elaboración es diferente al de las pulpas, ambos productos pueden ser considerados sustitutos directos tanto en su composición como utilización en la elaboración de jugos, por lo que pueden compartir el mismo mercado. A continuación se indican las importaciones alemanas de concentrados desde todos los países, observándose una tendencia creciente.

<sup>64</sup> Freshplaza, 2009

**Gráfico N° 6.7 Importaciones de Concentrados de Fruta en Alemania desde todos los países en valor (miles de euros). 2002-2009.**



Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

#### 6.4.3 Consumo de Fruta y Pulpa de Frutas

El consumo de frutas frescas y jugos de frutas en Alemania es elevado, principalmente debido al enorme interés de los consumidores alemanes en consumir productos saludables y nutritivos. Es así como con una participación del 11% en el consumo de fruta fresca en la UE, Alemania se encuentra en tercer lugar en esta categoría.<sup>65</sup>

Dentro de las frutas más populares en el mercado alemán, se encuentran las manzanas, bananas y naranjas, las cuales representaron cerca del 45% del total del consumo de frutas en el 2008. El consumo de frutas tropicales también es considerable, constituyéndose en el mayor país consumidor de bananas en la Unión Europea. Otras frutas exóticas como la piña y el mango se están haciendo cada vez más populares, de hecho, el consumo de mangos

<sup>65</sup> CBI, 2009 a: Pp. 1-3

se triplicó entre el 2005 y el 2007.<sup>66</sup> De igual manera, datos estadísticos del período 2002-2009 indican que las importaciones de mangos, mangostanes y guabas, así como de piñas presentaron una tendencia creciente, lo que indica que su demanda sigue en auge.<sup>67</sup>

Los jugos constituyen una de las principales formas a través de las cuales el consumidor alemán consume frutas naturales. Alemania es el mayor consumidor per cápita de jugos de frutas y néctares de Europa, llegando a contabilizar los 37 litros anuales, lo que significa un consumo de 14 litros más que el resto de europeos. Dentro de este sector se incluyen las pulpas de frutas, zumos, y néctares de frutas. Es importante recalcar que el consumo de jugos de fruta es alto a pesar de la reciente competencia con otras bebidas probióticas, energéticas y vitaminizadas.<sup>68</sup>

No se cuentan con datos exactos respecto al consumo de pulpas de frutas en Alemania, sin embargo de acuerdo a estudios de mercado realizados por la Corpei, se conoce que este producto es ofertado en algunas importantes cadenas de supermercados de Munich, en especial pulpa de naranja y piña.<sup>69</sup> De igual manera se los expende en algunos almacenes de productos orgánicos como Tropical Food, y en algunos online como Asiafoodland, Amazon entre otros, en los que se promocionan pulpas de mango y tamarindo.<sup>70</sup>

Por otra parte, es importante anotar que la industria de jugos alemana es el más importante demandante de pulpas de fruta y otras formas de fruta semiprocada como concentrados, los cuales utiliza como materia prima para la elaboración de jugos para el consumidor final. Es lógico que no exista interés en adquirir los jugos listos para su consumo final desde estos países debido a un encarecimiento de los costos de transporte y envases, así como al cobro de impuestos más altos.

---

<sup>66</sup> CBI, 2009 a: Pp. 1-3

<sup>67</sup> Market Access database, 2010

<sup>68</sup> CBI, 2009 b: Pp. 3

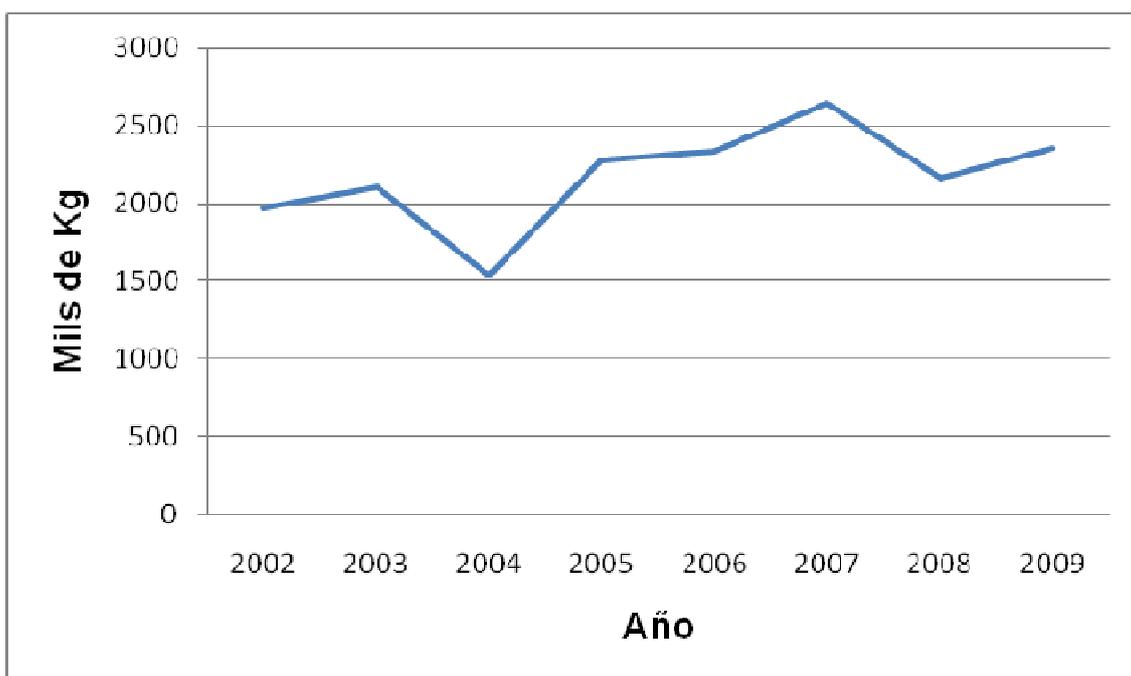
<sup>69</sup> Corpei, 2010: Pp. 7, 8

<sup>70</sup> Tropical Food, Asiafoodland, Amazon, 2010

## 6.5 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PULPAS A ALEMANIA

Dentro de las principales pulpas de fruta ecuatorianas exportadas al mercado alemán, se encuentran las pulpas de banano, maracuyá, mango y piña. La partida 08119085, correspondiente a “Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, los demás, frutas y nueces tropicales”, en la cual se incluyen estas pulpas de frutas, registra una tendencia de exportaciones ecuatorianas creciente a partir del año 2004, si bien existe una disminución de la demanda de estos productos durante el año 2007, se observa nuevamente un crecimiento a partir del 2008.<sup>71</sup>

**Gráfico N° 6.8 Exportaciones ecuatorianas de la partida 08119085, en la que se incluyen pulpas, a Alemania en volumen (mils de Kg) 2002-2009**



Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

De acuerdo a Elba Vásconez, responsable del departamento de estadísticas del Banco Central del Ecuador, no existen registradas exportaciones

<sup>71</sup> Banco Central del Ecuador, 2010

ecuatorianas ni de arazá ni de productos derivados de su procesamiento, como pulpa, puré, jugo o mermelada, a mercados internacionales. De ahí el hecho de que este producto no se encuentre especificado en ninguna partida arancelaria determinada.<sup>72</sup>

## **6.6 COMPETENCIA ECUATORIANA DE FRUTAS Y PULPAS DE FRUTAS EN ALEMANIA<sup>73</sup>**

A continuación se presenta información referente a los principales competidores del Ecuador en Alemania, en el sector de las frutas tropicales, pulpas y concentrados durante el período 2004-2010. Algunos países europeos como Bélgica y Países Bajos aparecen como vendedores de estas frutas, pulpas y jugos al mercado alemán, sin embargo se debe tomar en cuenta que estos países solamente reexportan estos productos que fueron anteriormente importados de los países donde son realmente producidos.<sup>74</sup> Es por ello que solo se considerarán los países proveedores de frutas tropicales que no forman parte de la Unión Europea.

El principal exportador de piña al mercado alemán, es Costa Rica, seguido en importancia por Ecuador, Honduras, Panamá y Ghana. Respecto a la papaya, las exportaciones son lideradas por Brasil. Ecuador, Tailandia, Estados Unidos y Ghana, le siguen en ranking. El proveedor más importante de mango es nuevamente Brasil, le siguen Ecuador, Tailandia, Perú, Guatemala y República Dominicana.

Respecto a los principales competidores del Ecuador en el sector de pulpas de frutas, considerando el volumen de exportaciones en kilogramos realizados desde el 2002, se pueden citar a la India, Perú, Tailandia y Brasil. Es

---

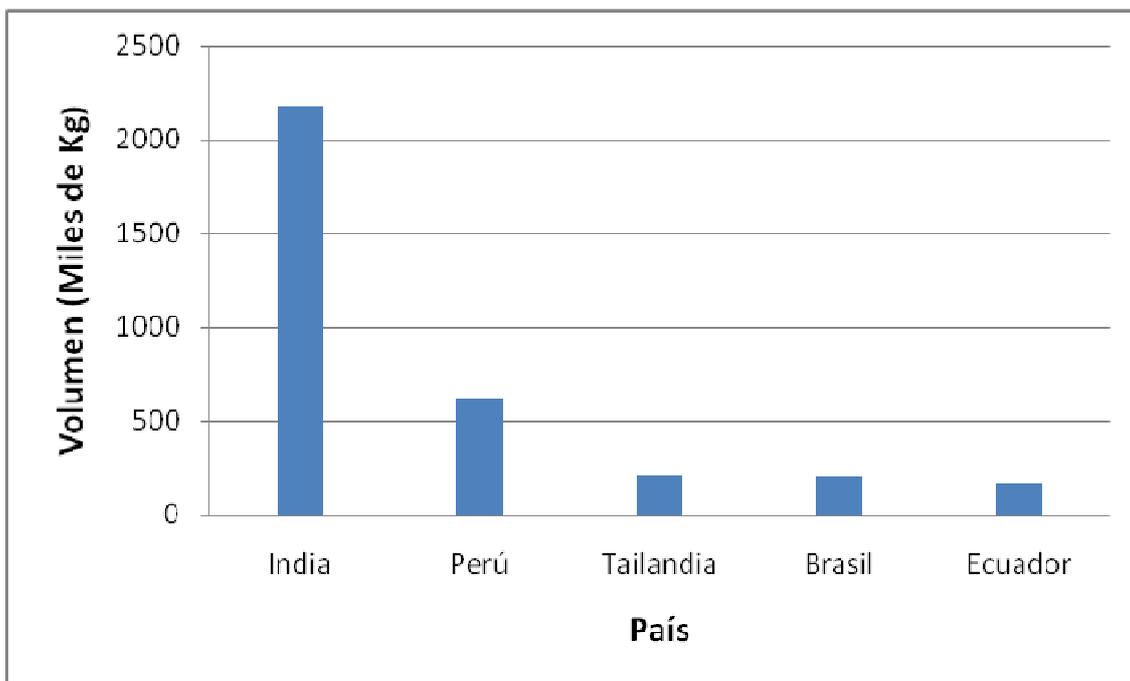
<sup>72</sup> Vásconez, E. Responsable Departamento de Estadísticas Banco Central del Ecuador. Comunicación personal, Agosto 4, 2010

<sup>73</sup> Comisión Europea, Exporthelpdesk, 2010.

<sup>74</sup> CBI, 2009 d: Pp.2

importante resaltar que el Ecuador ocupa el quinto lugar como proveedor de pulpas y frutas congeladas en el mercado alemán

**Gráfico N° 6.9 Principales competidores del Ecuador en Alemania, partida 08119085, en la que se incluyen pulpas de frutas, en volumen (miles de Kg) 2002-2009**



Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

## 6.7 TENDENCIAS DE CONSUMO<sup>75</sup>

Las tendencias actuales en relación con el consumo de frutas y pulpa de frutas están relacionadas con la salud, conveniencia, indulgencia, responsabilidad, métodos de producción, opciones disponibles.

**Salud:** Indiscutiblemente, las pulpas de fruta entran en el grupo de alimentos saludables al ser una excelente fuente de nutrientes, vitaminas, antioxidantes y fibra.

<sup>75</sup> CBI: 2009 d: Pp. 8-10

**Conveniencia:** Los cambios en el estilo de vida de los europeos han dado lugar a una disminución en el tiempo utilizado para preparar los alimentos, por lo que existe una mayor tendencia a adquirir productos que requieren un menor tiempo de preparación, tal es el caso de jugos de fruta preparados.

**Placer:** Los consumidores europeos están dispuestos a probar nuevos productos y sabores. La piña, el maracuyá y en general las frutas cítricas son muy del gusto del consumidor alemán, por lo que se podría deducir con toda lógica que el sabor y características del arazá cumplirían con sus expectativas.

**Diversidad de Productos:** Ha existido un aumento significativo en el consumo de jugos de frutas tropicales y exóticas como mango, piña, granadilla entre otros. Desde su introducción en la Unión Europea, cada vez más consumidores los adquieren y las ventas se han elevado.

**Productos orgánicos:** la mayor importancia que el consumidor alemán otorga a la comida segura y saludable ha incrementado el interés por los productos orgánicos, aún cuando su precio es mayor. De acuerdo a la “Asociación de Comercio Orgánico” Alemania es uno de los mercados europeos más grandes para la comercialización de este tipo de productos.

**Criterios de elección:** Para el consumidor alemán, la selección de está determinada en primer lugar por su calidad, en segundo lugar por sus ingredientes y en tercer lugar por su precio.<sup>76</sup> Esto da la clara idea de que se valora la calidad por encima del precio.

---

<sup>76</sup> CBI, 2009 b: Pp. 3

## **CAPÍTULO VII**

### **7 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA**

En base a la descripción del mercado realizada anteriormente, se evaluará la demanda real del producto en el mercado metal.

#### **7.1 DEMANDA EN LA INDUSTRIA DE JUGOS**

Alemania es el segundo importador más importante de concentrados y pulpas en la Unión Europea, siendo su industria de jugos la mayor demandante de estos productos al utilizarlos como materia prima para la elaboración de jugos listos para el consumidor final. En el 2008, las aproximadamente 410 empresas procesadoras, produjeron un total de 3,6 billones de litros de jugo. Si bien en el período 2008-2009, las importaciones de pulpas y concentrados en el mercado alemán disminuyeron, en general la tendencia a largo plazo ha sido creciente, por lo que podría suponerse que una vez superada la crisis, se vuelva al mismo patrón (Véase Gráfico N°6.8, p. 41). Es además de suma importancia, el hecho de que para la elaboración de jugos tropicales, la industria alemana depende enteramente de la importación de materia prima desde terceros países, lo cual es evidentemente una oportunidad para países como el Ecuador, el cual podría diversificar su oferta exportable al ofrecer pulpa de arazá para la elaboración de jugos con ese producto exótico.<sup>77</sup>

#### **7.2 DEMANDA DEL CONSUMIDOR ALEMÁN**

##### **7.2.1 Tendencias de Consumo**

Es claro que las tendencias de consumo en este importante mercado, se orientan hacia productos saludables, nutritivos, preferiblemente orgánicos y de

---

<sup>77</sup> CBI, 2009 d: Pp. 2,3

fácil consumo, entre los que, evidentemente, se incluyen las frutas y jugos de fruta. Más aún aquellos elaborados con frutas tropicales y exóticas, consideradas como “superfrutas”, entre las que se incluyen el maracuyá, mango y piña, los cuales han sido valorados en Alemania por su sabor y valor nutricional.<sup>78</sup>

Un aspecto importante es que el mercado alemán es el mayor consumidor de jugos a nivel mundial, siendo su consumo per cápita 37 litros anuales, 14 litros más por individuo que el promedio en la UE.<sup>79</sup> Siendo la preparación de jugos uno de los principales usos de la pulpa de arazá, este producto podría tener enorme acogida en el mercado alemán, al cumplir con las características antes mencionadas de valor nutricional y sabor. De hecho, los jugos y milkshakes de arazá presentados en la feria Biofach por la empresa “Romero Kotre” en el año 2005, tuvieron gran acogida entre los presentes.<sup>80</sup>

La demanda que podría tener la pulpa de arazá en el mercado alemán, también se confirma a través de los datos estadísticos en los que se observa que la importación de frutas, pulpas y concentrados en Alemania, ha mostrado una tendencia creciente durante los últimos años. Los sabores cítricos y tropicales son evidentemente valorados lo que de igual manera se observa al analizar la evolución de las importaciones de algunas frutas como piñas y mangos.

### **7.2.2 Capacidad Adquisitiva**

Si bien, la crisis mundial afectó la capacidad adquisitiva del consumidor alemán, modificando ciertas tendencias de consumo, como la disminución de comidas fuera de casa, esto no significó que se sacrificara el consumo de productos que representen gran conveniencia para la salud como las pulpas y

---

<sup>78</sup> CBI, 2009 d: Pp.2

<sup>79</sup> CBI, 2009 b: Pp. 1

<sup>80</sup> Romero Kotre, 2010

jugos de frutas exóticas, aún cuando estas tengan un mayor precio respecto a otros productos sustitutos que pueden resultar más baratos.<sup>81</sup>

Los alemanes valoran enormemente la calidad nutricional e ingredientes de un producto alimenticio, siendo estos criterios los más importantes a la hora de adquirirlos. El precio es el tercer criterio de importancia, después de los antes mencionados, por tanto se deduce que el consumidor alemán está dispuesto a pagar, incluso un precio mayor, si se dan a conocer los beneficios nutricionales y excelente calidad de la pulpa de arazá o jugo elaborado con la misma. Más aún si su precio en comparación con otros productos similares es igual,<sup>82</sup> Además, debe considerarse que Munich, mercado meta para la exportación de pulpa de arazá, es una de las de mayor capacidad adquisitiva en Alemania, lo cual evidentemente la hace uno de los mercados más atractivos para la venta de este producto.

---

<sup>81</sup> CBI, 2009 d: Pp. 8

<sup>82</sup> CBI, 2009 b: Pp. 3

## CAPÍTULO VIII

### 8 DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE PULPA DE ARAZÁ EN EL MERCADO ALEMÁN

#### 8.1 DISTRIBUCIÓN

Se ha considerado que la venta de pulpa de arazá debe estar dirigida a las empresas procesadoras de jugos en Alemania, al constituir el consumidor final más importante de formas semiprocesadas de frutas (pulpas, concentrados) utilizándolas como materia prima para la elaboración de jugos. Estudios del CBI afirman que si bien no existen estadísticas exactas al respecto, se puede afirmar que casi el 100% de las importaciones alemanas de concentrados y pulpas provenientes de países en vías de desarrollo son realizadas por la industria juguera.<sup>83</sup>

El canal de distribución más conveniente para la exportación de estos productos lo constituyen empresas importadoras especializadas en alimentos congelados las cuales tienen infraestructura y procedimientos de almacenaje óptimos. También pueden iniciar ciertos procesos industriales como estandarizar las características físico-químicas del producto para posteriormente venderlos a las industrias de bebidas y jugos. Este es el canal de distribución más utilizado, no solo por otorgar facilidades logísticas tanto a los exportadores como a los procesadores de frutas sino por tener un amplio y actualizado conocimiento de las tendencias y necesidades del mercado. Entre las principales pueden citarse a Dohler Group, Rudolf Wild GmbH & CO KG y Ernteband Fruchtsaft GmbH.

---

<sup>83</sup> CBI, 2009 b: Pp. 3

## 8.2 PROMOCIÓN

Dado que la distribución de la pulpa de arazá en Alemania, estará enfocada a la industria de los jugos, los esfuerzos para abrir el mercado deberían orientarse hacia ese objetivo. Según recomienda el manual “A manual to enter European Markets”, para promover productos nuevos en Alemania, se requiere realizar una fuerte campaña de promoción, la cual puede estar basada en un marketing por e-mail, visitas directas así como entrega de brochures y catálogos. Para el caso de productos alimenticios, una de las mejores opciones es la participación en ferias internacionales.<sup>84</sup>

Entre las más importantes ferias realizadas en Alemania, pueden citarse:

Feria Anuga: enfocada a la promoción de alimentos y bebidas. Se lleva a cabo cada dos años en Colonia, Alemania.

Feria Biofach: su principal objetivo es promocionar productos con certificación orgánica y de comercio justo.

Feria Fruitlogística: Esta feria comercial proporciona a las industrias implicadas en el sector de frutas una oportunidad de presentar su rango de servicios desde la siembra hasta la venta. Una de sus atracciones es el enfocarse en grupos específicos, ofreciendo a los expositores de países en desarrollo una oportunidad para realizar marketing de sus productos exóticos.<sup>85</sup>

El introducir un nuevo producto a cualquier mercado internacional, y en especial al europeo, dadas las enormes exigencias de los consumidores, implica esfuerzo y recursos. Se conoce del caso de la empresa Romero Kotre, que participó en la feria Biofach en Alemania. Se ofrecieron batidos y jugos elaborados con arazá, los tuvieron cuales gran aceptación entre los asistentes, sin embargo, no se concretaron pedidos de importación. De acuerdo a la

---

<sup>84</sup> De Boer, 2009: Pp. 62

<sup>85</sup> Fruitlogística, 2010

entrevista realizada a Marcelo Romero, gerente propietario de la empresa, el participar en la feria le permitió establecer contactos y verificar si el producto era del agrado de los consumidores, sin embargo no se insistió en promocionar el producto, a pesar de su gran aceptación.

## CAPÍTULO IX

### 9 REQUISITOS DE INGRESO AL MERCADO ALEMÁN

#### 9.1 BARRERAS ARANCELARIAS

El régimen comercial aplicado por Alemania al Ecuador es el de “Nación más Favorecida”, el cual consiste en tarifas especiales para todos los países beneficiarios a través del Sistema Generalizado de Preferencias del acuerdo de incentivo de Desarrollo Sustentable. Este es aplicable a todos los países y su período de vigencia es del 2006 al 2015.<sup>86</sup> Las preferencias pueden ir del 0% al 100%, existiendo algunas adicionales para los países de la Comunidad Andina Desde 1990 se amplió la lista de productos agrícolas, para el Ecuador a través de las llamadas "preferencias andinas" por las que se llevó a estos países prácticamente al nivel de las ventajas comerciales otorgadas a los países menos avanzados.<sup>87</sup> Es importante anotar que la partida 0811908500 “Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, las demás, frutas y nueces tropicales”, en el cual se incluiría la pulpa de arazá en caso de exportarse a Alemania, tiene un arancel del 0% ya que se acoge justamente al Sistema Generalizado de Preferencias.<sup>88</sup>

#### 9.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

##### 9.2.1 Documentos Solicitados por la Aduana del Ecuador<sup>89</sup>

- **Orden de Embarque:** Este documento consigna los datos de la intención previa de exportar. Incluye los datos del exportador, descripción de la mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

---

<sup>86</sup> Corpei, 2008: Pp. 16

<sup>87</sup> Corpei., 2003: Pp.6

<sup>88</sup> Comisión Europea, Export Helpdesk, 2010.

<sup>89</sup> Aduana del Ecuador, 2011

- **Declaración Aduanera Única:** Este documento debe ser llenado de acuerdo a las instrucciones del Manual de Despacho de Exportaciones, y presentado conjuntamente con el RUC del exportador, factura comercial, certificado de origen y documento de transporte.
- **RUC del Exportador:** Es el número de identificación para todas las personas naturales o sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador. Registra información relativa al contribuyente como la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, entre otras.
- **Factura Comercial:** Debe incluir información del exportador e importador (nombre, dirección), fecha de emisión, número de factura, descripción del bien, unidad de medida, cantidad de bienes, valor unitario del producto, valor total del producto, valor total de la factura y moneda de pago. Los términos de pago, modo de entrega, y medio de transporte también deben estar especificados y dependen del incoterm utilizado. Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el Estado miembro importador.
- **Certificado de origen:** Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente donde se fabricó las mercancías. En Ecuador, este documento puede otorgarlo la Cámara de Comercio o Fedexport.
- **Documento de transporte:** Dado que el transporte de pulpa de arazá a Alemania se realizaría vía marítima, se debe presentar como documento de transporte el conocimiento de embarque marítimo. Este documento contiene los datos del cargador, del exportador, del consignatario y del importador, el nombre del buque, el puerto de carga y de descarga, el importe del flete, marca y número del contenedor, descripción de la mercadería, número del precinto y fecha de embarque.

## 9.2.2 Requisitos Exigidos por el Gobierno Alemán<sup>90</sup>

### 9.2.2.1 Documentos Generales

La factura comercial, DAU, certificado de origen y documento de transporte exigidos por la Aduana del Ecuador también son solicitados por las autoridades aduaneras alemanas. Además se debe adjuntar la lista de empaque, declaración de aduana y seguro de mercancía. A continuación los detalles que deben incluirse en cada uno de los documentos.

- **Factura comercial:** La factura no requiere un formato específico y puede estar redactada en cualquier idioma a pesar de que una traducción en inglés es recomendada. Debe ser preparada por el exportador y debe entregarse conjuntamente con una copia. Estos documentos pueden estar firmados, aunque no es un requisito indispensable.
- **Documentos de Transporte-Flete:** Como se mencionó anteriormente, en este caso se debe presentar el conocimiento de embarque marítimo.
- **Lista de carga:** Otorga principalmente los detalles de empaque de la mercancía. Debe incluir la información del exportador, importador y compañía transportadora, fecha de emisión, número de factura del transporte, tipo de embalaje, número de bultos y su respectivo contenido, marcas y numeración, peso bruto y neto, sí como las dimensiones de los bultos.

No requiere un formato específico y puede ser realizada en cualquier idioma, a pesar de que una traducción en inglés es recomendada. Debe ser emitida por el exportador, conjuntamente con una copia, las cuales pueden estar firmadas, aunque no es un requisito.

---

<sup>90</sup> Comisión Europea, Export Helpdesk, 2010.

- **Declaración de aduana:** Este documento debe ser presentado a la aduana cuando el valor de los bienes importados excede los 10.000 euros. Debe ser llenado de acuerdo a un formato específico y presentado con el “documento administrativo único”. Su principal propósito es evaluar el valor de la transacción para establecer los impuestos a pagarse. Incluye todos los costos de los bienes importados hasta su primer ingreso en la UE.
- **Seguro de la mercancía:** Es un acuerdo por el cual el asegurado es indemnizado en caso de daños causados por los riesgos incluidos en el contrato. Existe una diferencia entre el seguro de los bienes transportados y la responsabilidad de transportador. El seguro está estipulado en el incoterm convenido
- **Documento administrativo único (DAU):** todos los bienes importados deben ser declarados a través de este documento, el cual debe ser suscrito en uno de los idiomas oficiales de la UE aceptado por la aduana del país importador. Debe constar la siguiente información: datos de las partes involucradas, permiso aprobado de la aduana (libre circulación, tránsito), datos de información de los bienes, información relevante al medio de transporte, datos acerca del país de origen y país de destino, información comercial y financiera (incoterm, valor de la factura entre otros), lista de documentos asociados al DAU (licencias de importación, certificados de inspección, factura comercial, documento de transporte) y la declaración y método de pago de los impuestos de importación. Este documento consiste en ocho hojas
- **Otros documentos asociados al DAU**

Dentro de estos se encuentran, el documento prueba de origen (utilizado para la aplicación de tarifas preferenciales), certificado de confirmación de la naturaleza del producto, documento de transporte, factura comercial,

declaración de aduana, certificados de inspección, licencia de importación, documento de vigilancia de la Comunidad Europea, documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario, documentos requeridos a efectos de impuestos especiales, documentos para solicitar exención del IVA

### 9.2.2.2 Documentos Específicos<sup>91</sup>

Para el caso de la pulpa de arazá, la cual se encuentra incluida en la partida 08119085, se requieren los siguientes requisitos:

- **Certificado HACCP:** Hazard Analysis Critical Control Point: es obligatorio para todos los procesadores e importadores de alimentos. Básicamente asegura que se hayan aplicado sistemas adecuados en la producción, procesamiento y empaquetamiento de los productos alimenticios.<sup>92</sup>
- **Control de residuos de pesticidas en plantas y productos animales destinados al consumo humano:** Con el fin de asegurar la protección al consumidor, las plantas y productos animales que pudieran tener residuos de pesticidas, solo son permitidos cuando cumplan con las garantías establecidas por la legislación de la Unión Europea. En el caso de plantas y frutas el Consejo Directivo estableció normas y procedimientos para su comercialización. Las sustancias activas no pueden ser utilizadas si no se encuentran en la lista de sustancias permitidas. De igual manera, el control de pesticidas se rige la regulación que contempla los niveles máximos de residuos de pesticidas permitidos.

---

<sup>91</sup> Comisión Europea, Export Helpdesk, 2010.

<sup>92</sup> Corpei, 2003: Pp. 23.

- **Control de salud de alimentos que no son de origen animal:** Las reglas generales son las siguientes:
  - Principios generales y requerimientos de la Ley de Alimentos establecida por el Parlamento Europeo: En primer lugar, es necesario que los alimentos importados cumplan con todos los requerimientos de esta ley o cumplan con condiciones reconocidas por la UE como equivalentes. En segundo lugar, debe existir un seguimiento en todas las etapas de producción procesamiento y distribución de los productos. Además existe una responsabilidad de los importadores, por lo que en caso de que se considere que el producto importado no cumple con los requerimientos de seguridad, debe informar a las autoridades competentes de inmediato.
  - Normas de higiene: Las normas que deben seguirse se encuentran enmarcadas en las regulaciones establecidas por el Consejo de la Unión Europea, las cuales incluyen normas de higiene y microbiológicas en todas las etapas de producción así como procedimientos basados en Análisis de Riesgo y la aprobación y registro de establecimientos.
  - Condiciones generales respecto a sustancias contaminantes en los alimentos: Establecen niveles máximos de sustancias tóxicas como nitratos, metales pesados, entre otros, así como niveles máximos de residuos de pesticidas y sustancias radioactivas. Los materiales o instrumentos que tienen contacto con los alimentos no deben transferir sus componentes en cantidades que pudieran ser perjudiciales para la salud humana o alterar la composición o características del producto.
  - Condiciones generales de preparación de alimentos: Estas incluyen la utilización de aditivos y saborizantes permitidos, el seguimiento al reglamento relacionado con el procesamiento, marketing e importación

de alimentos, así como normas especiales para ciertos productos. De igual manera, la utilización preservantes está regulada y su información debe constar en la etiqueta del producto.<sup>93</sup>

- **Control:** Las autoridades competentes de los estados miembros deben realizar controles regulares de los productos alimenticios importados, lo cual debe incluir control de la documentación del producto, controles de muestras aleatorias y controles físicos.

Es importante anotar que la legislación alemana establece el derecho de verificar los productos de origen no animal en cualquier punto de su cadena de producción, es decir durante su procesamiento, almacenaje, transporte o distribución, sin previo aviso.

- **Normas de etiquetado:** Existen tanto reglas generales de etiquetado como específicas para cierto grupo de alimentos. Dentro de las generales, es necesario que conste la siguiente información: nombre genérico del producto, (la marca no sustituye esta información) debe especificarse además, el proceso al cual ha sido sometido. En el caso del producto en cuestión debería ir “pulpa de arazá”. Deben también incluirse todos los ingredientes utilizados incluyendo aditivos en orden descendente según el peso utilizado de cada uno de ellos. Si el producto contiene algún ingrediente que pudiera causar alergias o intolerancia, se lo debe indicar explícitamente. Se debe incluir también el peso neto del producto, su fecha de caducidad, y condiciones especiales para su almacenamiento o uso. Es importante indicar el nombre y dirección del fabricante, empresa empaedora e importador, así como el país de origen. También se debe indicar el lot marking. Si el producto va a ser comercializado al por mayor, la información obligatoria debe constar en los documentos comerciales, mientras que el nombre comercial, fecha de caducidad y nombre del fabricante deben constar en el paquete externo.

---

<sup>93</sup> Corpei 2003: Pp 31.

Las etiquetas deben además, incluir información de que el producto ha sido producido y comercializado en base a un comercio justo, respetando los principios sociales, de trabajo y remuneración.<sup>94</sup> La información del etiquetado debe estar en el lenguaje oficial del país, es decir en alemán. Debe ser clara, visible, legible e indeleble

Las reglas específicas de etiquetado incluyen aquellos alimentos que han sido genéticamente modificados, tienen fines nutricionales específicos, tienen aditivos o saborizantes, o han tenido contacto con determinados materiales. También aquellos que se incluyen dentro de ciertos grupos específicos como jugos de frutas u otros similares. Cabe resaltar que en Alemania, la información de la etiqueta debe ser precisa y estar presente en todos los pasos de la cadena de distribución.<sup>95</sup>

- **Productos orgánicos:** Estos productos deben seguir todas las normativas establecidas que cubren los siguientes aspectos: producción, procesamiento, empaque, transporte y almacenamiento de los productos, utilización de ciertos productos y sustancias durante su procesamiento, prohibición de utilizar organismos modificados genéticamente, utilización del logo de producto orgánico solo en aquellos alimentos que cumplan con todas las condiciones requeridas, inspección y control realizados por las autoridades competente. Para el caso de los productos importados, los alimentos solo pueden ser comercializados como orgánicos si su producción ha seguido todas las normas pertinentes establecidas por la Unión Europea, o aquellas equivalentes, en cuyo caso se lo incluye en una lista de países autorizados. Existen comisiones europeas encargadas de realizar la supervisión de productos elaborados por terceros países no reconocidos. La importación de estos productos solo puede ser realizada si estas autoridades han realizado el control pertinente. Con el fin de no dificultar del comercio debido a la transición

---

<sup>94</sup> Corpei. 2003: Pp 32

<sup>95</sup> Comisión Europea, Export Helpdesk, 2010.

de antiguas normativas, a la actual mencionada, la Unión Europea estableció que desde el 1 de enero 2009 hasta 24 meses después de que la primera lista de autoridades de control sea publicado, los estados miembros pueden autorizar importaciones desde terceros países no incluidos en la lista.

Los importadores deben probar que los productos fueron obtenidos de acuerdo a las normas de producción equivalentes a las de la legislación europea y fueron sujetas a medidas de inspección. El país miembro debe notificar a la Comisión Europea la lista de productos autorizados para la importación. Todos estos productos deben contar con documentos otorgados por la autoridad competente en el Ecuador que confirme que el producto cumple con todos los requisitos de la legislación europea, entre ellos el certificado de inspección. El permiso de circulación de productos orgánicos en la Unión Europea esta condicionado por la emisión del certificado original de inspección a la autoridad competente del país y la verificación respectiva. En el caso de Alemania el importador debe, al menos hasta que el certificado de inspección es emitido, informar al cuerpo de inspección, el nombre y dirección del primer consignatario, Las autoridades de inspección pueden verificar que el certificado cumple con los requisitos exigidos, además de que se puede realizar una inspección física para asegurarlo.<sup>96</sup>

Respecto a los requerimientos ambientales, son requeridas la Certificación de Manejo de desechos y el Iso 14001. La primera certificación, indicada por indicada por el sistema Green Dot certifica que el productor/importador participan financieramente con un sistema de manejo de desperdicios de embalaje. El importador debe pagar para obtener el permiso de usa el logo Punto Verde y otorga al exportador la información pertinente. El iso 14001 indica que la empresa tiene un sistema de producción que respecta las normas ambientales.

---

<sup>96</sup> Comisión Europea, Export Helpdesk, 2010.

- **Requerimientos sociales:** En la actualidad se da mucha importancia al cumplimiento de los derechos de los trabajadores y la sociedad en general. Los códigos éticos de conducta contemplan principalmente aspectos respecto al empleo de menores, condiciones laborales y respeto al medio ambiente. El SA800 es un estándar de responsabilidad social cuyo fin es asegurar que las empresas sigan las normas y principios sociales, antes mencionadas. El fair trade labelling es una tendencia cuyo objetivo es promover la democracia, el trabajo de la mujer así como el respeto a todas las culturas y ecosistemas.<sup>97</sup>

### 9.3 OBTENCIÓN DE LOS REQUISITOS DE INGRESO AL MERCADO ALEMÁN

El costo total de cumplir con los requisitos de ingreso al mercado, de acuerdo a datos proporcionados por Fedexpor podría ascender a aproximadamente 50.000 usd considerando sus costos de implementación y certificación. Este valor, aunque elevado, constituye una inversión que se recuperaría rápidamente si se logra un volumen de exportación considerable. De acuerdo al Ing. Marcelo Alemán, funcionario de mencionada institución, es posible obtener todos los certificados sin problema. Sin embargo el tiempo para obtenerlos puede extenderse incluso a varios años, por ejemplo en lo referente a implementar cultivos orgánicos.

Es importante anotar que la regulación referente al ingreso de productos alimenticios nuevos a la Unión Europea, denominada Novel Food Regulation, constituyó durante varios años un obstáculo para la exportación de algunos productos alimenticios que no habían sido importados previamente en el mercado europeo, entre ellos el arazá. Sin embargo, dado el impacto negativo de esta regulación en el comercio de productos exóticos, la Comisión Europea realizó algunas reformas al respecto, eliminando de la lista a varios productos que requerían cumplir con este requisito. Esta modificación permitió el ingreso

---

<sup>97</sup> Corpei. 2003: Pp. 33

al mercado europeo del arazá, el cual actualmente se expende como jugo y pulpa congelada, aunque no se conocen datos exactos al respecto.

## CAPÍTULO X

### 10 PROGRAMAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

Existe un gran interés de la Unión Europea, por abrir el mercado a nuevos productos provenientes de países emergentes, en especial aquellos nativos de la región, no tradicionales y que fomenten el desarrollo sustentable, como es el caso del arazá.<sup>98</sup> Se han establecido agencias europeas especializadas como el CBI, Centro de Promoción de Importaciones para Países en vías de Desarrollo, las cuales ofrecen asistencia a las compañías exportadoras de estos países, ofreciéndoles información de mercado, programas de asesoramiento, contactos importantes, entre otros.

A nivel nacional, también se han establecido algunos programas para promover la exportación de productos ecuatorianos a mercados europeos. Desde el año 2009 se encuentra vigente el programa de cooperación AL-INVEST IV, promovido por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) y financiado por la Unión Europea. Su principal objetivo es apoyar los procesos de consolidación e internacionalización de las pequeñas y medianas industrias de la Comunidad Andina para lo cual se financiarán actividades de capacitación, asistencia técnica y visitas a ferias nacionales e internacionales europeas.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Organización Unctad Biotrade, 2010

<sup>99</sup> Fedexpor, 2010

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La producción nacional actual de arazá es incipiente, por lo que sobre esta base productiva no es posible plantear un proyecto de corto plazo para ofrecer al mercado internacional y en particular a Alemania.
2. De acuerdo al cálculo del posible precio de exportación de la pulpa de arazá, se determina que su precio podría ser competitivo en el mercado meta.
3. Por sus peculiares características, de sabor exótico y valor nutricional, similares al de otras frutas que tienen gran demanda en Alemania, puede inferirse que la pulpa de arazá tendría gran aceptación. Más aún si se considera que las estadísticas indican que las importaciones de pulpas y similares han mostrado una tendencia creciente durante los últimos años y que el producto ha ingresado ya al mercado europeo.
4. Si bien es factible cumplir con los requisitos de ingreso al mercado alemán, estos requieren de una inversión considerable de tiempo y recursos, por lo que la rentabilidad de este producto debería ser alta, hecho que solo se consigue con economías de escala y altos volúmenes de producción.
5. La industria frutícola exportadora ecuatoriana se ha posicionado sólidamente en varios mercados internacionales con diversas frutas como banano, maracuyá y piña, por lo que los empresarios nacionales requerirían expectativas de rentabilidad superiores que superen a las generadas por aquellas. De ahí que sus recursos estarían ahora enfocados a su línea tradicional de exportaciones.
6. Con estos antecedentes, considerando la hipótesis inicial que plantea la factibilidad y conveniencia de exportar pulpa de arazá al mercado de Munich-Alemania, se concluye que actualmente no existen las condiciones

favorables para lograr su exportación, debido principalmente a la escasa producción nacional del producto, precio de exportación poco competitivo y poco interés por parte de los empresarios ecuatorianos en diversificar sus exportaciones. Esto a pesar de que las tendencias del mercado de destino son favorables.

7. Si bien actualmente la exportación de pulpa de arazá no es factible, no debe descartarse como una buena opción en un futuro, considerando las diversas características favorables, entre ellas: su gran adaptabilidad a los suelos, características nutricionales y sabor agradables, gustos y preferencias del consumidor europeo por las frutas nuevas y exóticas así como las características demográficas y de ingreso de dicho mercado.
8. Los proyectos de exportación de nuevos productos son de vital importancia y deben considerarse prioritarios tanto por el sector privado como por el gobierno nacional, quien debería promover la investigación en los campos de la agroindustria y comercio exterior, cuanto más que existen algunas instituciones internacionales de reconocida seriedad que ofrecen su apoyo a través de asesoramiento y recursos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALDANA, H. OSPINA, J. (1995). Enciclopedia Agropecuaria, Ingeniería y Agroindustria. Ed. Terranova. 2da edición. Bogotá-Colombia.
2. ÁLVAREZ, P. ESPÍN, S. (2007): Estudio de Factibilidad para la Comercialización Internacional de los concentrados y/o mermelada de Arazá a los Estados Unidos. Escuela Politécnica Nacional. Quito-Ecuador.
3. AMAZON (2010). URL: <http://www.amazon.de/MADHU-KESAR-MANGO-Mango-Fruchtfleisch/dp/B003VPGY6U>. Descargado 06/09/2010
4. APPEYARD et al. (2003): Economía Internacional. Ed. Mc. Graw Hill. Cuarta Edición. Bogotá-Colombia.
5. ASIAFOODLAND (2010). URL: [http://www.asiafoodland.de/store-products.php?pName=tamarindenpaste-tamarin-me-chua-400g-p-1887&cName=fruechte-und-gemuese-asiafoodland-fruechte-asiafoodland-c-202\\_146](http://www.asiafoodland.de/store-products.php?pName=tamarindenpaste-tamarin-me-chua-400g-p-1887&cName=fruechte-und-gemuese-asiafoodland-fruechte-asiafoodland-c-202_146).
6. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2010): Estadísticas de Comercio Exterior. URL: [www.bce.com](http://www.bce.com). Descargado: 20/08/2010
7. BARDALES et al. (2007): Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de Arazá (*Eugenia stipitata* Mc. Vaught) en la amazonía colombiana. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas Sinchi. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Ed. Nomos. Bogotá-Colombia.
8. BARRERA et al. (2006): Arazá. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas Sinchi. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Biología. Ed. Nomos. Primera Edición. Bogotá-Colombia
9. BERTRÁN, J. (1994): Marketing Internacional y Exportación. Ed. Gestión 2000. Primera Edición. Barcelona-España
10. BOLSA AMAZONÍA (2010): La Delicia, La Gamboína. URL: [http://www.bolsaamazonia.com.br/ecuador/texto\\_produtos.asp?prd=11&mprd=11](http://www.bolsaamazonia.com.br/ecuador/texto_produtos.asp?prd=11&mprd=11). Descargado: 05/07/2010
11. CAMACHO, G. (2005): Obtención de Pulpa de Frutas. URL: [www.vitual.unal.edu.co](http://www.vitual.unal.edu.co). Descargado: 30/08/2010

12. CBI, CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (2009 a): Market Survey: "The Fresh Fruit and Vegetables Market in Germany".
13. CBI, CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (2009 b): Market Survey: "The fruit juices and concentrates market in Germany".
14. CBI, CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (2009 c). Market Survey: "The Fresh Fruit and Vegetables Market in the EU". Septiembre 2009.
15. CBI, CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (2009 d). Market Survey: "The fruit juices and concentrates market in the EU". Septiembre 2009
16. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2010): The World Fact Book. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>. Descargado: 05/05/2010
17. COMISIÓN EUROPEA (2009): Urban Audit Results: Munich. URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/urban2/urban/audit/results/munich.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/urban/audit/results/munich.htm). Descargado: 04/05/2010
18. COMISIÓN EUROPEA, Export Helpdesk (2010): Regímenes Preferenciales. URL: [http://exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=intro/intro\\_Bienvenida.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=intro/intro_Bienvenida.html&docType=main&languageId=ES). Descargado: 10/09/2010
19. CORPEI (2003): Guía para Exportar a Alemania. Ed. Abya-Yala. Segunda Edición. Quito-Ecuador
20. CORPEI (2009): Balanza Comercial Positiva Ecuador/Alemania a pesar de crisis financiera. URL: [www.corpei.org](http://www.corpei.org). Descargado: 29/08/2010
21. CORPEI. (2008). Perfil de Alemania. Abril 2008.
22. CORPEI. (2010). Ficha de Precios Internacionales "Pulpa de Fruta Alemania". Julio 2010.
23. DANIELS et al. (2004): Negocios Internacionales. Ed. Prentice Hall. México.
24. De BOER, K. (2009): Export Marketing Planner. A manual on how to enter European Markets.
25. De OLIVEIRA, D. Do NASCIMENTO, S. (1999): Manual Técnico "Arazá: Cultivo y Utilización. FAO para América Latina y el Caribe. Instituto Nacional de Pesquisa da Amazonía. Ministerio de Cooperación técnica

del Reino de los Países Bajos. Secretaría Pro tempore del Tratado de Cooperación Amazónica.

26. DEPARTMENT OF LABOR AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF MUNICH (2010): Munich Fact Sheet. URL: [http://www.wirtschaft-muenchen.de/portal/raw\\_publicationen\\_id.php?id=228](http://www.wirtschaft-muenchen.de/portal/raw_publicationen_id.php?id=228). Descargado: 15/09/2010
27. DEUTSCHE WELLE (2007): Para vivir bien; Düsseldorf, Fráncfort y Múnich. URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2429882,00.html>. Descargado: 16/09/2010
28. ECKES Granini. Industria juguera (2010). URL: <http://www.eckes-granini.com>. Descargado: 07/09/2010
29. EMIG. Industria juguera (2010) URL: <http://www.emig.de>. Descargado: 01/09/2009
30. EMPREMÉXICO (2005): Importancia de la Exportación. URL: <http://www.empremexico.com/exportacion.html>. Descargado: 05/05/2010
31. ESTRADA et al. (2006): Lo que se debe conocer para exportar: Exportar es el Reto". Ed. Abya-Yala. Quito- Ecuador.
32. FEDEXPOR. (2010). Análisis Sectorial: "Unión Europea". Informativo mensual de Comercio exterior. N. 1. Junio 2010.
33. FIGUEROA, F. ROJAS, L. (1993): Procesamiento de Frutas y Hortalizas. URL: [www.fao.org](http://www.fao.org). Descargado 06/2010
34. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS FAO (1995): Neglected Crops: 1492 from a different perspective. URL: [www.fao.org](http://www.fao.org). Descargado: 07/07/2010
35. FRESH Plaza (2010): ASOPÍÑA representa al sector de piñas en Ecuador, Segunda fruta de exportación del Ecuador. URL: [www.freshplaza.es/news\\_detail.asp?id=16734](http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=16734). Descargado: 10/09/2010
36. GUAYASAMÍN, F. (2009): Correlación entre la Ley Orgánica de Aduanas codificada y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas. Ed. Adarsi. Quito-Ecuador.
37. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (2000): Zonas de Cultivo del Ecuador.
38. MARKET ACCESS DATABASE. (2010): Estadísticas. URL: <http://madb.europa.eu/mkacddb2/indexPubli.htm>. Descargado: 1/09/2010

39. MERCADO, S. (1996): Comercio Internacional. Ed. Limusa. México
40. MERLO, S. (2009). Plan de Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en una planta procesadora de pulpa de Frutas. Ed. Limusa. Primera Edición. Quito-Ecuador.
41. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ACUICULTURA Y PESCA (2000): III Censo Nacional Agropecuario. Ecuador.
42. ORGANIZACIÓN SIAMAZONÍA (2010): Arazá. URL: [www.siamazonia.org.pe](http://www.siamazonia.org.pe). Descargado: 07/07/2010
43. ORGANIZACIÓN UNCTAD BIOTRADE (2005): Impact on the Potential Export of Exotic Traditional Foods to the EU: Suggestions for Revision. URL: [http://www.unctad.org/biotrade/Events/events\\_docs/events-dec05-Novelfoods-CBIUNCTADpaperonEUNovelFoodRegulation.pdf](http://www.unctad.org/biotrade/Events/events_docs/events-dec05-Novelfoods-CBIUNCTADpaperonEUNovelFoodRegulation.pdf). Descargado 10/10/2010
44. PROEXPOR - COLOMBIA (2010). URL: <http://www.colomguia.com>. Descargado: 01/05/2010
45. RIHA. Industria juguera. URL: <http://www.riha.de>. Descargado: 01/09/2009
46. ROMERO Kotre (2010). URL: <http://www.romerokotre.com/products/fruits/8-amazonian-pear.html>. Descargado: 07/07/2010
47. ROMERO, M. 2005. Trade Impact of Current Novel Food Regulation on Arazá Exports from Ecuador to the EU. UNCTAD. URL: [http://www.unctad.org/biotrade/Events/events\\_docs/events-dec05-Novelfoods-Araza%20from%20EcuadorPresentation.pdf](http://www.unctad.org/biotrade/Events/events_docs/events-dec05-Novelfoods-Araza%20from%20EcuadorPresentation.pdf). Descargado: 07/07/2010
48. SALVATORE, D. (1999): Economía Internacional. Ed. Mc Graw Hill. México.
49. SECRETARIAT OF THE CONVENTION OF BIOLOGICAL DIVERSITY (2010): Business 2010. Volumen 5, tomo 2. Pp. 5
50. TROPICAL FOOD. Abopakete Ein Tropenkost Früchteabo-es Germany (2010) Tienda Online. URL: <http://tropicalfood-shop.eu/abonnements>. Descargado: 08/09/2010

# ANEXOS

**ARAZÁ**



**Semillas Planta**



**Fruto de arazá Distintas etapas de maduración**



**Fruto de arazá en cosecha**

## ANEXO 2

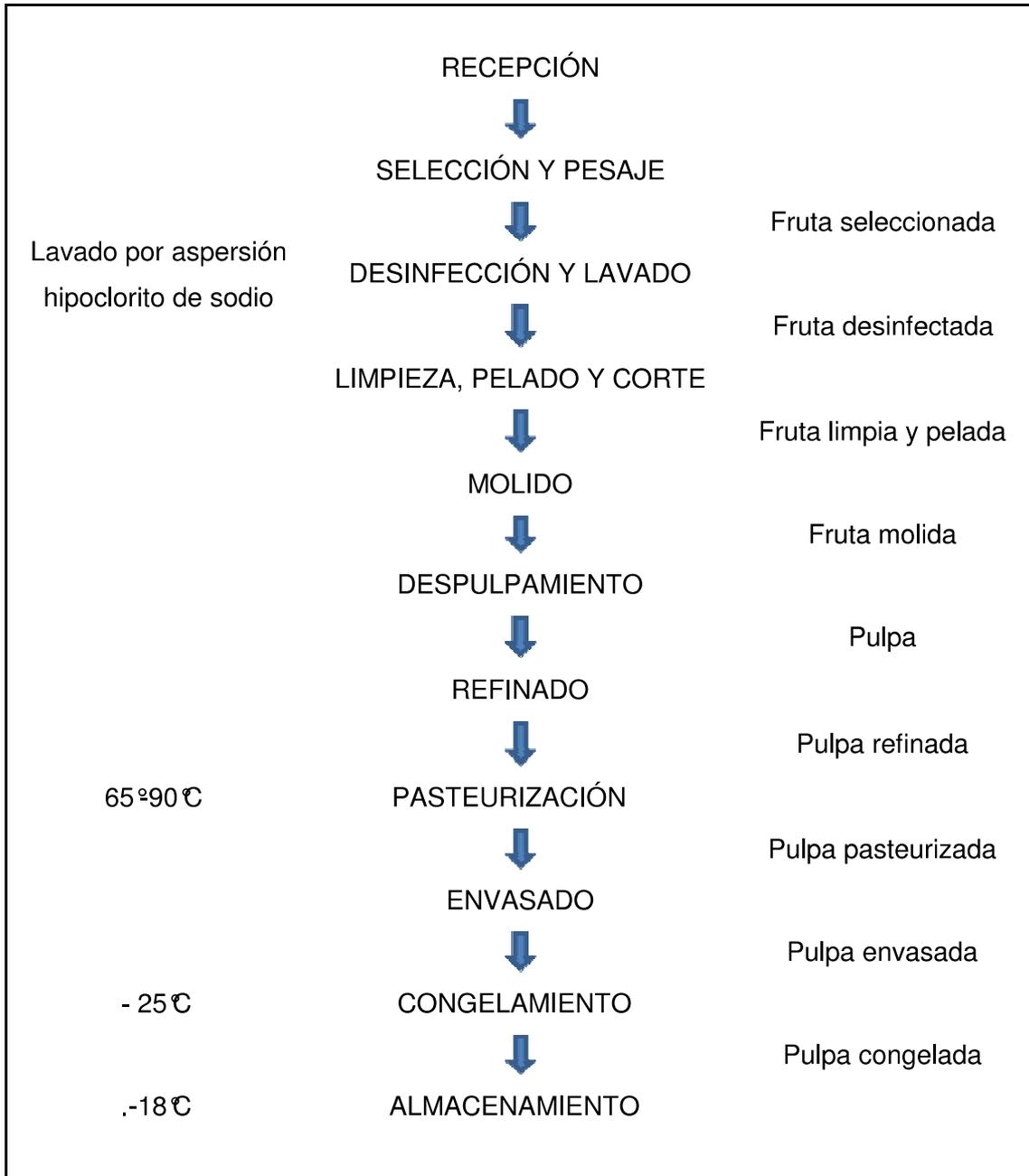
### Composición química y nutricional en 100 g de pulpa de arazá

Composición	Cantidad
Agua (g)	90
Proteína (g)	1
Carbohidratos (g)	7
Fibra (g)	0,6
Nitrógeno (mg)	152,7
Fósforo (mg)	9
Potasio (mg)	215,3
Calcio (mg)	19,3
Magnesio (mg)	10,3
Sodio (mg)	0,8
Manganeso (ppm)	13
Cobre (ppm)	5
Hierro (ppm)	87
Zinc (ppm)	11
Vitamina A (ug)	7,8
Bitamina B1 (ug)	9,8
Vitamina C (mg)	7,7
Nitrógeno (mg)	152,7
Sólidos solubles ( Brix)	4
Acidez titulable (g ácido cítrico)	2,02
Relación brix/acidez	1,98
Ácido péptico (g)	0,89
Azúcares reductores (g)	0,92
Azúcares no reductores (g)	1,19
Carotenoides totales (mg)	0,52
Fenólicos totales (mg)	274,12
pH	2,5

Fuente: De Oliveira, Do Nascimento, 1999”

Elaborado por: Consuelo González

Esquema elaboración de la pulpa de arazá



Fuente: Merlo, S, 2009

Elaborado por: Consuelo González

**ENCUESTA LA GAMBOÍNA. GLORIA ILBAY TÉCNICA RESPONSABLE  
TÉCNICA Y DE CALIDAD DE LA PLANTA**

- 1. ¿En promedio, cuál es el volumen de producción mensual de pulpa de arazá?**

Por el momento contamos con un promedio mensual de 95 kilos de pulpa de arazá

No incrementamos debido a la comercialización baja que tenemos.

- 2. ¿Aproximadamente cuál es costo de producción de la pulpa de arazá por kilo de producto?**

Por la baja producción tenemos un costo de producción de aproximadamente de \$1,00

- 3. ¿Existen problemas de abastecimiento de materia prima?**

No existe problemas de abastecimiento para la producción, como le comenté el problema es nuestra comercialización, por tanto no recolectamos todo lo que se produce en el campo

- 4. ¿Alguna organización o empresa internacional ha mostrado su interés por adquirir pulpa de arazá? ¿Se han realizado gestiones para exportar?**

En exclusividad no, ya que para la exportación requerimos de certificación orgánica desde el momento de la siembra o en sí del suelo.

**6. ¿Cuál considera es el obstáculo para exportar este producto?**

El costo de la certificación

**7. ¿Han recibido ayuda por parte del Ministerio de Agricultura o el Gobierno para que se incremente la producción y comercialización de este producto?**

Para producción existe ayuda por todo lado, pero para la comercialización no existe, ya que para comercialización requiere publicidad, promociones, etc.

**8. ¿Tiene tal vez alguna sugerencia para impulsar la producción, comercialización y exportación de la pulpa de arazá?**

Para incrementar nuestra comercialización en verdad nos hace bastante falta marketing, para dar a conocer las bondades y características que tiene el Arazá, además la cultura en consumo es baja en la provincia más que todo.

**9. ¿Conoce otras empresas productoras o procesadoras de pulpa de arazá en el Ecuador?**

Existía la empresa llamada MADRE TIERRA (LA DELICIA) en el Puyo.

Han existido empresas o instituciones que desean saber cómo empezamos, que hacemos y para después ayudarnos para la comercialización, pero al final sólo ha sido aporte por parte nuestra. Ya sea dando informaciones sobre el cultivo, costos de producción, maquinarias a utilizar, etc, y no obtenemos nada a cambio.

## ANEXO 5

**Importaciones alemanas de frutas desde todos los países en volumen  
(miles de Kg) 2003-2009**

Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Socios extra UE</b>							
Estados Unidos	175069.6	221659.07	272122.03	295305.56	275321.34	258926.96	229504.14
Turquía	150006.4	193555.79	216009.32	262257.46	294448.62	297603.38	251970.44
Ecuador	175148	168927.29	166482.8	139107.22	110511.22	157784.04	138591.8
Colombia	90740.32	56367.67	73476.81	86382.16	161085.73	108587.13	107501.71
Irán	57138.28	55950.14	89823.28	98055.51	106796.73	92278.34	74658.74
Panamá	81885.59	82684.75	60538.18	86672.25	94498.64	100441.47	51995.24
Costa Rica	79156.17	81709.1	55893.19	88570.51	85606.83	84697.05	70012.48
Serbia			27586.39	45114.25	57082.26	58218.77	64167.26
China	35695.82	32906.36	31608.9	40220.7	59034.9	73407.81	59963.87
Chile	31300.18	31332.47	33791.14	35057.42	37657.66	58358.44	40916.59
Serbia y Montenegro	60541.85	43818.34	15641.02	0	0	0	0
Sudáfrica	21504.2	21746.51	16736.28	18238.13	24612.78	25152.31	22263.22
Brasil	16690.5	17469.17	15324	17186.37	22686.41	19317.81	19875.96
Marruecos	21207.53	14109.72	15352.14	13073.7	21620.48	21879.77	9651.37
Canadá	10564.98	14176.84	15833.28	15868.92	15695.75	16514.63	18020.43
India	9514.22	11244.35	15631.5	14191.07	14246.53	12618.05	10063.29
Túnez	8021.12	8153.91	9815.94	9191.48	12238.64	13471.42	12583.43
Nueva Zelanda	3965.65	11761.01	10248.16	10909.09	10258.41	8609.78	8222.84
Argentina	2792.84	3277.74	5888.07	8264.11	15990.01	17849.06	12644.88
<b>Socios intra UE</b>							
Austria	84970.51	113958.88	99019.61	112826.21	116808.98	121325.78	123199.92
España	1022669	969662.94	1030819.6	1093739.8	1037849.4	1102804	1136881
Países Bajos	666341.7	722859.79	795441.54	907057.93	927019.95	1041299.8	1042741
Italia	838493.6	702829.54	814399	847348.3	861716.35	920026.93	797167.43
Bélgica	536100.3	551041.99	561688.28	546880.35	618154.65	567257.84	586094.09
Francia	319607	326030.16	317198.05	331502.08	292926.34	303276.93	293371.27
Polonia	199239.7	104652.83	121322.71	133235.08	146972.97	163203.83	142411.44
Grecia	113191.7	116928.69	156869.21	150428.83	136483.32	152092.06	125424.96
Reino Unido	35619.06	36790.1	43376.88	49220.21	39782.8	36778.38	39205.04
Luxemburgo	4025.86	11774.78	6982.49	7833.96	51395.88	93504.81	96519.57
Otros países	101002	84496.48	107350.98	118522.64	117111.22	124998.33	156121.62
<b>Total Importaciones extra UE</b>	1112184	1147449.1	1262736.7	1395194.2	1565586.1	1559813.8	1353869.2
<b>Total importaciones intra UE</b>	3921261	3741026.2	4054468.4	4298595.4	4346221.8	4626568.7	4539138.7
<b>Total Importaciones</b>	5033444	4888475.3	5317205	5693789.6	5911807.9	6186382.5	5893007.9

Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

**ANEXO 6**

**Importaciones alemanas de la partida 08119085 (incluye pulpas) en volumen (miles de Kg) desde todos los países 2003-2009**

<b>Años</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Socios extra UE</b>							
India	528	464	463	653	1026	733	655
Perú	297	219	198	345	191	323	80
Tailandia	387	45	132	183	59	18	171
Brasil	16	57	301	131	299	196	358
Ecuador	104	87	311	365	225	22	7
China	123	27	102	305	251	231	254
Filipinas	111	167	199	148	223	195	62
Guatemala	84	73	38	73	136	257	211
Chile	95	59	334	5	120	0	118
México	142	84	0	23	0	0	316
Viet Nam	51	50	49	54	13	14	35
Costa Rica	101	121	22	14	5	22	0
Sri Lanka	2	1		29	74	75	41
Honduras	22	79	112	0	0	0	0
Madagascar	0	0	0	0	23	55	0
<b>Socios intra UE</b>							
Austria	0	3	1	0	81	347	262
Bélgica	235	219	137	252	245	314	241
España	27	42	18	20	18	5	18
Estonia	0	0	0	0	0	1	0
Francia	27	38	10	24	56	20	58
Grecia	65	0	0	0	0	0	0
Hungría	0	12	0	0	0	0	1
Italia	139	221	108	71	69	117	107
Países Bajos	2425	1434	2147	2302	2440	3346	2008
Polonia	11	143	48	41	12	2	93
Portugal	0	0	0	7	0	0	0
Reino Unido	24	1	0	0	58	20	3
Rumania	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total importaciones extra UE</b>	<b>2108.7</b>	<b>1540</b>	<b>2283</b>	<b>2342</b>	<b>2644</b>	<b>2160</b>	<b>2354</b>
<b>Total importaciones intra UE</b>	<b>2952.2</b>	<b>2112</b>	<b>2469</b>	<b>2716</b>	<b>2978</b>	<b>4171</b>	<b>2789</b>
<b>Total importaciones</b>	<b>5061</b>	<b>3652</b>	<b>4752</b>	<b>5058</b>	<b>5622</b>	<b>6330</b>	<b>5144</b>

Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

## ANEXO 7

### Importaciones alemanas de concentrados en valor (miles de euros) desde todos los países 2003-2009

Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Socios extra UE</b>							
Brasil	692713	624661	591887	725585	708192	894521	761818
China, República Popular de	47462	44466	89598	116172	231048	194656	104527
Estados Unidos	91270	87418	73104	82735	74156	69392	76383
Israel	57479	56124	62574	74668	74644	62207	48957
Tailandia	66631	60055	54453	64852	55294	61545	70500
Turquía	50764	40565	56822	64911	81033	69358	44463
Suiza	50595	66144	59842	59200	54900	55942	33243
Costa Rica	22636	29655	33208	38783	40037	54583	70901
Argentina	25986	23014	23786	30659	29798	50283	57586
Ecuador	29157	24906	28314	40542	37059	29238	40185
Cuba	31537	34346	30665	23836	24074	19003	17650
Ucrania	22900	17454	21801	13107	56533	25547	9477
Sudáfrica	22590	19504	19443	28458	21382	22281	19308
México	6248	6335	19723	22658	18226	29975	36192
Moldavia, República de	8923	11357	8081	12713	29714	10979	11174
Indonesia	13277	16129	16808	14550	9674	10760	10642
Kenia	15208	13567	13581	8640	9321	9365	10031
Filipinas	9594	14599	8921	7539	11066	5935	6036
Otros países	44640	48306	51809	67879	76911	66503	55538
<b>Socios intra UE</b>							
Países Bajos	848975	719121	765889	925730	1073072	996399	827692
Bélgica	357931	363113	382673	499851	542200	536328	501039
España	318858	296582	292495	312273	422281	447762	437353
Italia	255410	244677	252422	277329	309668	356811	288091
Polonia	216411	212107	249257	314468	352615	347647	241968
Austria	135925	127465	143293	172847	204795	319622	251119
Francia	175553	161749	161367	201937	230641	234590	179677
Reino Unido	61464	60713	72364	82388	95399	89058	80559
Irlanda	58328	59596	60179	61273	69067	58567	50125
Otros países	136628	124315	144771	161432	218241	270690	210917
<b>total importaciones extra UE</b>	1324286	1249323	1277200	1527382	1682600	1785945	1506302
<b>total importaciones extra UE</b>	3284668	3075225	3255913	3844392	4414673	4634442	3859248
<b>total intra y extra</b>	4608955	4324548	4533113	5371774	6097274	6420387	5365550

Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

Turquía	150006.4	193555.79	216009.32	262257.46	294448.62	297603.38	251970.44
Ecuador	175148	168927.29	166482.8	139107.22	110511.22	157784.04	138591.8
Colombia	90740.32	56367.67	73476.81	86382.16	161085.73	108587.13	107501.71
Irán	57138.28	55950.14	89823.28	98055.51	106796.73	92278.34	74658.74
Panamá	81885.59	82684.75	60538.18	86672.25	94498.64	100441.47	51995.24
Costa Rica	79156.17	81709.1	55893.19	88570.51	85606.83	84697.05	70012.48
Serbia			27586.39	45114.25	57082.26	58218.77	64167.26
China	35695.82	32906.36	31608.9	40220.7	59034.9	73407.81	59963.87
Chile	31300.18	31332.47	33791.14	35057.42	37657.66	58358.44	40916.59
Serbia y Montenegro	60541.85	43818.34	15641.02	0	0	0	0
Sudáfrica	21504.2	21746.51	16736.28	18238.13	24612.78	25152.31	22263.22
Brasil	16690.5	17469.17	15324	17186.37	22686.41	19317.81	19875.96
Marruecos	21207.53	14109.72	15352.14	13073.7	21620.48	21879.77	9651.37
Canadá	10564.98	14176.84	15833.28	15868.92	15695.75	16514.63	18020.43
India	9514.22	11244.35	15631.5	14191.07	14246.53	12618.05	10063.29
Túnez	8021.12	8153.91	9815.94	9191.48	12238.64	13471.42	12583.43
Nueva Zelanda	3965.65	11761.01	10248.16	10909.09	10258.41	8609.78	8222.84
Argentina	2792.84	3277.74	5888.07	8264.11	15990.01	17849.06	12644.88
Pakistán	9086.48	9021.82	4942.22	4702.53	4848.04	9342.04	18651.83
<b>Socios intra UE</b>							
Austria	84970.51	113958.88	99019.61	112826.21	116808.98	121325.78	123199.92
España	1022669	969662.94	1030819.6	1093739.8	1037849.4	1102804	1136881
Países Bajos	666341.7	722859.79	795441.54	907057.93	927019.95	1041299.8	1042741
Italia	838493.6	702829.54	814399	847348.3	861716.35	920026.93	797167.43
Bélgica	536100.3	551041.99	561688.28	546880.35	618154.65	567257.84	586094.09
Francia	319607	326030.16	317198.05	331502.08	292926.34	303276.93	293371.27
Polonia	199239.7	104652.83	121322.71	133235.08	146972.97	163203.83	142411.44
Grecia	113191.7	116928.69	156869.21	150428.83	136483.32	152092.06	125424.96
Reino Unido	35619.06	36790.1	43376.88	49220.21	39782.8	36778.38	39205.04
Luxemburgo	4025.86	11774.78	6982.49	7833.96	51395.88	93504.81	96519.57
Otros países	101002	84496.48	107350.98	118522.64	117111.22	124998.33	156121.62
<b>Total Importaciones extra UE</b>	1112184	1147449.1	1262736.7	1395194.2	1565586.1	1559813.8	1353869.2
<b>Total importaciones intra UE</b>	3921261	3741026.2	4054468.4	4298595.4	4346221.8	4626568.7	4539138.7
<b>Total Importaciones</b>	5033444	4888475.3	5317205	5693789.6	5911807.9	6186382.5	5893007.9

## ANEXO 8

### Importaciones alemanas de la partida 08119085 (incluye pulpas) en volumen (miles de Kg) desde todos los países 2003-2009

Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Socios extra UE</b>							
India	528	464	463	653	1026	733	655
Perú	297	219	198	345	191	323	80
Tailandia	387	45	132	183	59	18	171
Brasil	16	57	301	131	299	196	358
Ecuador	104	87	311	365	225	22	7
China	123	27	102	305	251	231	254
Filipinas	111	167	199	148	223	195	62
Guatemala	84	73	38	73	136	257	211
Chile	95	59	334	5	120	0	118
México	142	84	0	23	0	0	316
Viet Nam	51	50	49	54	13	14	35
Costa Rica	101	121	22	14	5	22	0
Sri Lanka	2	1		29	74	75	41
Honduras	22	79	112	0	0	0	0
Madagascar	0	0	0	0	23	55	0
<b>Socios intra UE</b>							
Austria	0	3	1	0	81	347	262
Bélgica	235	219	137	252	245	314	241
España	27	42	18	20	18	5	18
Estonia	0	0	0	0	0	1	0
Francia	27	38	10	24	56	20	58
Grecia	65	0	0	0	0	0	0
Hungría	0	12	0	0	0	0	1
Italia	139	221	108	71	69	117	107
Países Bajos	2425	1434	2147	2302	2440	3346	2008
Polonia	11	143	48	41	12	2	93
Portugal	0	0	0	7	0	0	0
Reino Unido	24	1	0	0	58	20	3
Rumania	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total importaciones extra UE</b>	2108.7	1540	2283	2342	2644	2160	2354
<b>Total importaciones intra UE</b>	2952.2	2112	2469	2716	2978	4171	2789
<b>Total importaciones</b>	5061	3652	4752	5058	5622	6330	5144

Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

## ANEXO 9

### Importaciones alemanas de concentrados en valor (miles de euros) desde todos los países 2003-2009

Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Socios extra UE</b>							
Brasil	692713	624661	591887	725585	708192	894521	761818
China, República Popular de	47462	44466	89598	116172	231048	194656	104527
Estados Unidos	91270	87418	73104	82735	74156	69392	76383
Israel	57479	56124	62574	74668	74644	62207	48957
Tailandia	66631	60055	54453	64852	55294	61545	70500
Turquía	50764	40565	56822	64911	81033	69358	44463
Suiza	50595	66144	59842	59200	54900	55942	33243
Costa Rica	22636	29655	33208	38783	40037	54583	70901
Argentina	25986	23014	23786	30659	29798	50283	57586
Ecuador	29157	24906	28314	40542	37059	29238	40185
Cuba	31537	34346	30665	23836	24074	19003	17650
Ucrania	22900	17454	21801	13107	56533	25547	9477
Sudáfrica	22590	19504	19443	28458	21382	22281	19308
México	6248	6335	19723	22658	18226	29975	36192
Moldavia, República de	8923	11357	8081	12713	29714	10979	11174
Indonesia	13277	16129	16808	14550	9674	10760	10642
Kenia	15208	13567	13581	8640	9321	9365	10031
Filipinas	9594	14599	8921	7539	11066	5935	6036
Otros países	44640	48306	51809	67879	76911	66503	55538
<b>Socios intra UE</b>							
Países Bajos	848975	719121	765889	925730	1073072	996399	827692
Bélgica	357931	363113	382673	499851	542200	536328	501039
España	318858	296582	292495	312273	422281	447762	437353
Italia	255410	244677	252422	277329	309668	356811	288091
Polonia	216411	212107	249257	314468	352615	347647	241968
Austria	135925	127465	143293	172847	204795	319622	251119
Francia	175553	161749	161367	201937	230641	234590	179677
Reino Unido	61464	60713	72364	82388	95399	89058	80559
Irlanda	58328	59596	60179	61273	69067	58567	50125
Otros países	136628	124315	144771	161432	218241	270690	210917
<b>total importaciones extra UE</b>	1324286	1249323	1277200	1527382	1682600	1785945	1506302
<b>total importaciones extra UE</b>	3284668	3075225	3255913	3844392	4414673	4634442	3859248
<b>total intra y extra</b>	4608955	4324548	4533113	5371774	6097274	6420387	5365550

Fuente: Export help Desk

Elaborado por: Consuelo González

**ENCUESTA LA GAMBOÍNA. GLORIA ILBAY TÉCNICA RESPONSABLE  
TÉCNICA Y DE CALIDAD DE LA PLANTA**

- 1. ¿En promedio, cuál es el volumen de producción mensual de pulpa de arazá?**

Por el momento contamos con un promedio mensual de 95 kilos de pulpa de arazá

No incrementamos debido a la comercialización baja que tenemos.

- 2. ¿Aproximadamente cuál es costo de producción de la pulpa de arazá por kilo de producto?**

Por la baja producción tenemos un costo de producción de aproximadamente de \$1,70

- 3. ¿Existen problemas de abastecimiento de materia prima?**

No existe problemas de abastecimiento para la producción, como le comenté el problema es nuestra comercialización, por tanto no recolectamos todo lo que se produce en el campo.

- 4. ¿En caso de que sea posible exportar, la empresa se encuentra en capacidad de incrementar su producción? ¿Hasta cuanto?**

Claro que estamos en capacidad de incrementar, nuestras instalaciones están para una producción mensual de 7000 kilos.

- 5. ¿Alguna organización o empresa internacional ha mostrado su interés por adquirir pulpa de arazá? ¿Se han realizado gestiones para exportar?**

En exclusividad no, ya que para la exportación requerimos de certificación orgánica desde el momento de la siembra o en sí del suelo.

- 6. ¿Cuál considera es el obstáculo para exportar este producto?**

El costo de la certificación

- 7. ¿Han recibido ayuda por parte del Ministerio de Agricultura o el Gobierno para que se incremente la producción y comercialización de este producto?**

Para producción existe ayuda por todo lado, pero para la comercialización no existe, ya que para comercialización requiere publicidad, promociones, etc.

- 8. ¿Tiene tal vez alguna sugerencia para impulsar la producción, comercialización y exportación de la pulpa de arazá?**

Para incrementar nuestra comercialización en verdad nos hace bastante falta marketing, para dar a conocer las bondades y características que tiene el Arazá, además la cultura en consumo es baja en la provincia más que todo.

- 9. ¿Conoce otras empresas productoras o procesadoras de pulpa de arazá en el Ecuador?**

Existía la empresa llamada MADRE TIERRA (LA DELICIA en el Puyo.

Han existido empresas o instituciones que desean saber cómo empezamos, que hacemos y para después ayudarnos para la comercialización, pero al final sólo ha sido aporte por parte nuestra. Ya sea dando informaciones sobre el cultivo, costos de producción, maquinarias a utilizar, etc, y no obtenemos nada a cambio.

De nuestra parte tendremos el gusto de atenderle y si quiere conocer más a fondo la problemática le invitamos cordialmente a que viviste nuestras instalaciones y proveedores de fruta de arazá.

Dir. Fray Pastor de Villarquemado y Av. Alejandro Labaka, junto a laboratorio LABSU

**MAIL ENVIADO EMPRESA TROPICANA COMPANY**

Dear Mr.:

I m Consuelo González from Quito-Ecuador. Actually I m doing a final project about the factibility to export araza (amazonian pear) to Germany. As this fruit doesn t have a product code, it s very difficult to get the information about it s exports and imports. I wonder if you can help telling me if you know if this fruit is being exported to Germany ot other country in the European Union Thanks a lot for your attention Consuelo G

Consuelo:

Thank you for thinking of the Tropicana Company as a source of information on your project about araza. However, we don't have any information about araza.

We wish you the best with your project, Consuelo.

Theresa

Tropicana Consumer Relations  
ConsumerRelations@cs.tropicana.com  
A Division of PepsiCo

Ref# 027303898<sup>a</sup>

=====

**MAIL ENVIADO AL CBI**

Dear Mr. Van Gilst:

I wrote you some months ago asking about the program of "Fresh Fruit and Vegetable 2008-2014", as I'm doing a project about the factibility to export ecuadorian araza to Germany.

I wonder if you can help me with one more question, I-ve read in official documents that arazá (amazonian pear) is being exported to the European Union, but they don't specify to which countries. I'd like to know if it's being exported to Germany, do you know where can I find or who can help me with this information?

Thanks a lot for your attention

Consuelo González

Dear Mr. González,

We have information available on the fruit sector in Europe. Please check our website for our database. Unfortunately we do not have specific information on the amazonian pear.

Kind regards | Met vriendelijke groet,

Paul Meijer

pmeijer@cbi.eu