



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PROYECTO DE TITULACION PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y PROMOCION EN LA
EXPORTACIÓN DE LA “UVILLA” (Physalis peruviana)**

AUTORES: CÉSAR ANDRÉS MARTÍNEZ CENTENO

DAVID FRANCISCO ORRALA ORDOÑEZ

TUTOR:

TUTOR: ING. RICARDO VILLACRES

GUAYAQUIL - ECUADOR

2010



**ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y PROMOCION EN LA
EXPORTACIÓN DE LA “UVILLA” (*Physalis peruviana*)**

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de la gratitud a DIOS, a nuestros padres y hermanos, a nuestra Institución, por los años de estudio en nuestro segundo hogar, a nuestro tutor de Tesis por su apoyo brindado en esta investigación, a los docentes por los conocimientos y habilidades transmitidos.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo: mis padres, hermanos, familiares, amigos y sobre todo a DIOS, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

César Martínez.

DEDICATORIA

En primer lugar dedico esta obra a DIOS, quién ha guiado mi vida y cada uno de mis actos, dándome fuerza y valor para enfrentar muchos obstáculos presentados a lo largo de nuestra carrera estudiantil.

De igual a mis seres amados: Mis padres y demás familiares quienes han estado durante esta carrera brindándome apoyo, comprensión, por el placer de verme culminar con éxito su sueño anhelado.

David Orrala.

Resumen

Ecuador tiene gran variedad de frutas no tradicionales que muchas veces por ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas no pueden ser producidas y comercializadas en mercados nacionales e internacionales. La uvilla se encuentra dentro de las frutas no tradicionales, es decir, productos que existen en ciertos mercados pero que todavía no se los da a conocer en su totalidad. La producción de frutas no tradicionales se evalúa como una alternativa factible, constituyen un grupo de alimentos indispensable para la salud y bienestar, especialmente por su aporte de vitaminas y minerales, estas juegan un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas haciendo de ellas productos de gran aceptación por parte de los consumidores.

El presente trabajo busca conocer el mercado potencial de consumidores de la uvilla en el Ecuador, y en exterior, que conozcan el fruto y los derivados que se pueden producir, de esta manera ofrecer a los consumidores un producto diferente.

INDICE

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN.-	9
1.2 CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO	11
1.2.1 Situación Problemática	11
1.3. JUSTIFICACIÓN	13
1.4 OBJETIVOS GENERAL	14
1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.7 MARCO TEORICO	16
1.8 HIPÓTESIS GENERAL	18
1.9 HIPÓTESIS PARTICULARES	18

CAPITULO 2

ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	19
2.1.1 La uvilla (Physalis peruviana).	19
2.1.2 Usos, derivados y propiedades nutricionales.	20
2.1.4 Taxonomía	22
2.1.5 Origen y condiciones ambientales	22
2.2 Ciclo del cultivo	23
2.3 Clima	24
2.4 Cosecha de la uvilla.	24
2.5 Manejo de post cosecha	25
2.6 Plagas y enfermedades	25

CAPITULO 3

3 ANÁLISIS DE MERCADO	27
3.1 ANÁLISIS DE MERCADO NACIONAL	27
3.1.1 Producción de la uvilla en el Ecuador	27
3.1.2 Zonas actuales de cultivo de la uvilla	28
3.1.3 Análisis de consumo y precio Interno	28

3.1.4 Segmento de Mercado Interno	30
3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
3.2.1 Presentación, Análisis e Interpretación de la información.	31
❖ PREGUNTAS A EXPORTADORES.....	32
❖ PREGUNTAS A PRODUCTORES	37
❖ PREGUNTAS A CONSUMIDORES.....	42
3.3 TENDENCIA DE CONSUMO	47
3.4 MERCADO MUNDIAL DE LA UVILLA	48
❖ Principales países exportadores.....	49
❖ Principales países importadores	50
3.5 ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO	52
3.5.1 CONSUMO DE UVILLA FRESCA EN ALEMANIA.....	52
3.5.2 SEGMENTO DE MERCADO	52
3.5.3 TENDENCIA DE CONSUMO	53
3.7. ANÁLISIS DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA UVILLA.....	57
3.7.1 Aspectos Arancelarios.....	57
3.8 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (PESTLE ANALISIS)	65
CAPITULO 4	
4. ASOCIATIVIDAD	67
4.1 Motivos para la asociatividad	67
4.2 BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD	68
4.3 CAUSAS FRECUENTES DEL FRACASO DE LAS INTENCIONES ASOCIATIVAS.....	69
4.4. Asociación de pequeños productores.....	70
4.5 La asociatividad para alcanzar metas de exportación	70
CAPITULO 5	
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	72
5.1 Estrategias de introducción.....	72
5.2 Estrategias de posicionamiento o crecimiento.....	73
CAPITULO 6	
6. EVALUACIÓN FINANCIERA	74

CAPITULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
7.1 CONCLUSIONES	80
7.2 RECOMENDACIONES	82
7.3 BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS.....	84

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN.-

La uvilla, producto no tradicional que por su sabor agrídulce y características medicinales es una nueva alternativa como fruta exótica atractiva para comercializarse internacionalmente, ya que la tendencia del mundo es consumir productos en función a la salud con el fin de evitar enfermedades.

A pesar de sus bondades, no ha sido totalmente comercializada en el territorio nacional y por ende en el exterior debido a su baja producción y promoción, ya que por el auge de otros productos agrícolas, los productores se enfocan en estos y olvidan otras alternativas de producción donde podrían tener mayor provecho. Siempre debe recordarse que los mercados están disponibles a comercializar y consumir productos innovadores más aún si las características de los mismos se ajustan a las necesidades y tendencias de los consumidores.

Si los productores pudieran diversificar la producción para la exportación con productos nuevos al exterior nos daríamos a conocer no solo como un país Bananero sino como un país productor y exportador de varias frutas de calidad, pero la falta de conocimiento del pequeño agricultor en temas de comercialización y exportación y su situación económica actual, hacen que la idea de asociatividad sea un factor clave como solución a corto y largo plazo, que permita ingresar a competir en mercados internacionales con un producto de calidad a bajo costo y con una imagen institucional solida que promocioe al país como fuente de frutas exóticas.

Según un artículo publicado por el sitio web www.economia.gob.mx de la Secretaría de Economía de México: “se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional. Los errores más comunes al momento de exportar son: falta de evaluación de la

capacidad de internacionalización, no considerar aspectos de las diferencias culturales, falta de investigación acerca del mercado, selección errada del socio comercial, falta de conocimiento de las barreras en los países importadores y en el exportador; no efectuar la investigación, registro y monitoreo de la marca, elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero, extrema diversificación de los mercados, falta de conocimiento de las normas de defensa del consumidor, no contar con una estructura adecuada para gerenciar la exportación y falta de presencia en el mercado”(extraído desde <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales>). Aunque la uvilla ya se ha introducido exitosamente en el exterior. Sigue siendo un mercado virgen por explotar por lo que un modelo de asociatividad bien estructurado con fines del desarrollo en la producción, comercialización y promoción acortaría la brecha del deseo de los pequeños agricultores convertirse en exportadores y mejorar su calidad de vida que a su vez significa mayor ingresos y oportunidad de desarrollo para el país.

1.2 CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO

Si en verdad la agricultura en el Ecuador constituye la principal actividad económica productiva del gran conglomerado, no es menos cierto que este permanece inmerso en un estado de pobreza e ignorancia del pequeño agricultor, entre las causas que se estiman que provocan esta situación está el monocultivo, o la no diversificación agrícola.

Esta producción monocultivista, provoca saturación de mercados, baja en los precios de venta de los productos, deterioro del medio ambiente, e impide el crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores agrícolas.

La uvilla componente de esa gran variedad de productos no tradicionales constituye una alternativa al sector agrícola, considerando un gran aporte de esta fruta a la salud del consumidor como purificadora de la sangre, eliminadora de albúmina de los riñones, cura la artritis incipiente, cura enfermedades de los ojos, es calcificador, aconsejada en los tratamientos de la próstata, eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta, ayuda a regular la digestión, por lo que se la conoce como la FRUTA DE LA DIABETES.

1.2.1 Situación Problemática

El mundo entero pide alimentos sanos, que garanticen el desarrollo de las generaciones actuales sin mermar opciones a las futuras, por lo que es imperativo y urgente la producción de productos agrícolas orgánicos, como principales compradores de la uvilla en estos momentos son Europa y Estados Unidos, y como principal ofertante en esta región a Colombia, el Ecuador inicia exportación en muy poca escala considerando el mercado potencial y a nivel empresarial, no a nivel de pequeños productores que es el sector a desarrollarse.

La falta de transferencia de tecnología agrícola, el desconocimiento de prácticas agrícolas amigables al medio ambiente, la baja cultura empresarial o micro-empresarial, mas la desorganización, son factores que le impide al sector agrícola (pequeños agricultores) superar la pobreza, a pesar de que el Ecuador es uno de los pocos países en el mundo que cuenta con una gran diversidad climática, adolece el sector agrícola del miedo al cambio, al desconocimiento de que existen otras áreas de explotación agrícola con mejores perspectivas de desarrollo económico.

La falta de un modelo sustentable, asociativo, impide la promoción y comercialización con visos de exportación de la uvilla como alternativa para el desarrollo socio económico de los pequeños agricultores. Uno de los problemas mas notables es el que cumplen demanda de mercado, no poseen capacidad productiva, no cuentan con las tecnologías necesarias, no tienen los medios necesarios para llegar al mercado internacional, no abastecen el mercado interno, y requieren de capital de trabajo para poder crecer.

1.2.2. Problemas Derivados

Entre los problemas derivados podemos mencionar entre otros:

- ❖ La cultura individualista del agricultor ecuatoriano impide el desarrollo agrícola con miras a traspasar las fronteras patrias.
- ❖ La no diversificación de cultivo hace que se enfoquen en el producto de mayor auge, saturando la oferta y perjudicando el precio de mercado.
- ❖ El desconocimiento del manejo técnico del cultivo de uvilla, evita la dedicación a este cultivo por parte de los pequeños agricultores.
- ❖ El desconocimiento y desconfianza es la causa de no formar parte de una asociatividad con fines comerciales.
- ❖ La falta de fuentes alternativas de ingresos provoca sub desarrollo en el sector agrícola, disminuyendo la calidad de vida de sus actores.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En un país donde no tenemos moneda propia, y el gobierno cada vez incrementa los aranceles de importación y restricciones de ciertos productos, las exportaciones se vuelven una fuente de ingresos significativa para la situación actual del país. Analizando los productos de exportación no tradicional y conociendo las bondades, condiciones climatológicas, ubicación geográfica y bajo costo de producción hacen que la Uvilla tenga todo el potencial que necesita para ser un sustento de ingresos sostenible en el país. Debido a que la producción de uvilla se ha venido dando en forma silvestre no tecnificado, su consumo en nuestro medio ha sido poco difundido y en pequeñas cantidades. Además, la comercialización en ferias y mercados es insignificante, siendo su demanda únicamente por personas conocedoras de las bondades nutricionales y medicinales que posee esta fruta.

Este proyecto plantea una alternativa a productores o inversionistas dando a conocer todo sobre la uvilla desde su cultivo, producción hasta la comercialización nacional e internacional, por lo cual el proyecto se enfoca en estrategias para alcanzar los objetivos de crear un modelo sostenible de producción y comercialización de un producto no tradicional dando a conocer el cómo hacerlo de forma organizada, legalizada y enseñando un análisis adecuado para poder tomar una decisión, ya sea incentivar a productores a cultivar esta fruta y asociarse para mejorar las posibilidades de exportación.

1.4 OBJETIVOS GENERAL

Analizar la uvilla como producto no tradicional con potencial para la comercialización nacional e Internacional mediante un modelo de asociatividad, a fin de diversificar las exportaciones ecuatorianas y mejorar la calidad de vida de los participantes.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Demostrar el potencial de la uvilla como fruta para la comercialización y exportación.
- Conocer los lineamientos para la conformación de asociaciones de productores agrícolas con fines comerciales en mercado interno y externo.
- Determinar si la asociación es solución para una mejor comercialización nacional e internacional de la uvilla.
- Determinar la factibilidad de ingresar al mercado alemán.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo fue realizado mediante investigación documental de información secundaria: publicaciones del Servicio De Información Agropecuaria Del Ministerio De Agricultura Y Ganadería Del Ecuador (SICA), internet, revistas, periódicos, para el análisis y procesamiento de datos ya existentes en el mercado los cuales serán presentados en forma ordenada y clara para el correcto entendimiento del presente proyecto.

Otra metodología es la investigación de campo para la recolección de información primaria, se realizaron entrevistas a productores y exportadores (ver anexo 1), encuestas a consumidores.

El alcance de esta investigación ejecutada especialmente para el presente proyecto es el de determinar si es o no factible el desarrollo de la uvilla como alternativa de cultivo a productores y presentar estrategias para la promoción en la exportación como un producto potencial.

1.7 MARCO TEORICO

El presente proyecto esta basado en las teorías que usan las ciencias de administración , finanzas, planeación estratégica, investigación de mercados, que serán bases para desarrollar el presente proyecto de titulación , y que las expandiremos a continuación para dejar en claro el concepto técnico y utilización de las mismas.

Una de las teorías en que se basa la potencialidad del proyecto es en la de Investigación de Mercados, ya que mediante el correcto empleo de la misma podemos llevar a cabo una compleja y completa investigación que nos permitirá determinar el impacto y aceptación que tendrá la propuesta en el nicho de mercado elegido.

La investigación de mercado puede ayudar a crear un plan estratégico de la asociación para la comercialización de la uvilla y sus derivados.

❖ Desarrollo Sustentable

“Desarrollo sustentable”¹ es aquel tipo de desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer o reducir las opciones de las generaciones futuras”.

La agricultura convencional cambia la biología natural y contamina los suelos, las aguas y los alimentos y, utiliza hormonas de crecimiento, sustancias para la maduración, preservantes. La agroindustria convencional, es un esfuerzo por darle durabilidad a sus productos, utiliza procesos e insumos que empobrecen los alimentos, afectan la salud humana y el medio ambiente.

Al considerar las causas de la agricultura convencional y sus efectos, resulta evidente la necesidad de un cambio. Esta necesidad da lugar al surgimiento y desarrollo de un paradigma alternativo que busca resolver los problemas de la

¹ Informe Brundtland (1987), definición internacionalmente reconocida de desarrollo sustentable, creada por la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas. Extraído desde : http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible

producción agraria de una forma sustentable, de modo que se garantice el desarrollo presente y futuro. La agricultura sustentable puede ser una respuesta a esta necesidad, por esta razón el sector de la agricultura, ha tenido que recurrir a investigaciones y nuevas alternativas de producción que le permitan aprovechar mejor sus recursos y que diversifiquen las fuentes de ingreso del establecimiento agrícola.

Agricultura sustentable, es la actividad agropecuaria que se apoya en un sistema de producción que tenga la aptitud de mantener su productividad y ser útil a la sociedad a largo plazo, cumpliendo los requisitos de abastecer adecuadamente de alimentos a precios razonables y de ser suficientemente rentable como para competir con la agricultura convencional.²

² Extraído desde : <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1448/1/2847.pdf> "Proyecto de Desarrollo Sustentable para la Producción de Frutas no Tradicionales para el Mercado Guayaquileño"

1.8 HIPÓTESIS GENERAL

La asociatividad de los productores de uvilla les permitirá bajar costos de producción, mejorar ventas en el mercado interno y tener posibilidades de exportación lo que redundará en mayores ingresos y mejorar la calidad de vida.

1.9 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Un promotor altamente capacitado incentivará la conformación de asociaciones productivas.
- La transferencia de tecnología elevará la productividad y bajará costos de producción.
- La capacitación permanente a los productores en temas de asociatividad y de exportación afianzara la actividad.

CAPITULO 2

ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.1.1 La uvilla (*Physalis peruviana*).

Es una planta herbácea de crecimiento arbustivo. Forma tupidos matorrales, sobre todo en estado silvestre, su vida productiva se considera de 3 años, aunque puede llegar a los 20, obviamente con una disminución en su rendimiento. Alcanza alturas entre 1 y 2 metros. Posee una raíz pivotante, fibrosa y ramificada que puede alcanzar entre 1 y 2 metros de profundidad. Su tallo es herbáceo, cubierto de una vellosidad suave, con nudos y entrenudos.

En cada nudo nacen normalmente dos hojas y una flor que dará origen al fruto, aparecen eventualmente también yemas que darán origen a nuevas ramas. Las hojas son simples, enteras, acorazonadas, El limbo presenta vellosidades que lo hacen muy suave al tacto.

Las flores tienen una corola amarilla y de forma tubular. Son hermafroditas y pentámeras. El cáliz es gamosépalo, formado por sépalos que permanecen adheridos al fruto. El fruto es una baya formada por carpelos soldados entre sí, que en su madurez se vuelven pulposos. Las semillas están en el interior del fruto, son pequeñas y desprovistas de hilos placentarios. Su germinación es muy lenta.

La fruta es redonda - ovoide, del tamaño de una uva grande, con piel lisa, cerácea, brillante y de color amarillo, dorado, naranja o verde según la variedad. Su carne es jugosa con semillas amarillas pequeñas y suaves que pueden comerse cuando la flor cae el cáliz se expande, formando una especie de capuchón o vejiga muy fina que recubre a la fruta. Cuando la fruta está madura, es dulce con un ligero sabor agrio.

Existen las variedades apropiadas y la adecuada tecnología para su producción, Hay un mercado internacional consolidado en el cual ya está la fruta ecuatoriana que permita aprovechar las características del alto contenido de vitamina C para su industrialización.

La uvilla es un fruto ancestral andino, al que se le atribuyen propiedades curativas por su gran contenido de vitamina C. En Perú y Colombia se la usa para tratar la inflamación de las vías urinarias y prostáticas, y para prevenir el cáncer del colon.

2.1.2 Usos, derivados y propiedades nutricionales.

La uvilla se puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, helados, glaseados y postres variados. Es un ingrediente muy atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocteles y licores. Los ingleses consumen la uvilla azucarada y servida en su capuchón. En Europa algunos restaurantes de especialidades gourmet utilizan la uvilla, fresca o seca, como adorno.

Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada, puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). El mayor valor de mercado está en la fruta fresca o en los elaborados que mantienen su forma intacta.

El alto contenido de pectina² en la uvilla la hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica.

La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico;
- Elimina la albúmina de los riñones;

² Pectina es el principal componente enlazante de la pared celular de los vegetales y frutas que se utiliza como espesante en las industrias alimentaria, farmacéutica y cosmética.

- Ayuda a la purificación de la sangre;
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones;
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas; y
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides⁴

Fuente: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=17017

2.1.3 Composición Nutricional

Se considera a la fruta madura una buena fuente de vitaminas A y C y pectina, se atribuye a la uvilla una serie de propiedades curativas. A continuación cuadro Nutricional.

Componentes	Contenido de 100g. de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basados en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90 %	
Carbohidratos	16 g.	300 g.
Fibra	4.90 g.	25 g.
Grasa total	0.16 g	66 g.
Proteína	0.05 g.	
Acido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg
Caroteno	1.61 mg.	5000 IU
Fósforo	55.30 mg.	125 mg.
Hierro	1.23 mg.	18 mg.
Niacina	1.73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.03 mg.	1.7 mg.

Fuentes: Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers. Inc

⁴ Flavonoides o Vitamina P protegen la circulación sanguínea, el colágeno y favorece la absorción de la vitamina C. Forman parte de complejo P. Son muy indicados para problemas de circulación sanguínea

2.1.4. Taxonomía

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

2.1.5 Origen y condiciones ambientales

Las condiciones geográficas y climáticas de los variados climas de los andes ecuatorianos brindan las condiciones favorables para el cultivo de la uvilla, su origen se atribuye a los valles bajos de la cordillera de los Andes en Sudamérica, en Ecuador la fruta tiene mejor adaptación por la ubicación geográfica privilegiada, estas ventajas naturales hacen que la productos ecuatorianos tenga mejores condiciones de cultivo y producción de frutas exóticas para el mercado internacional.

La uvilla es una fruta casi silvestre y de producción artesanal, el incremento de consumo en otros países de esta fruta a impulsado la tecnificación del cultivo y por consiguiente el mejoramiento de la productividad del cultivo y producción de la uvilla en Ecuador, la comercialización está orientada al mercado nacional y en especial a los mercados de la unión europea la posibilidad de exportaciones han incidido para que se la cultive comercialmente. El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener buenos rendimientos y sobre todo calidad.

Las condiciones favorables del clima y las posibilidades que ofrecen los recursos naturales en el Ecuador, permiten la obtención de productos de óptima calidad para los mercados internacionales. Sin embargo, el cumplimiento de los requisitos de calidad eventualmente trae como consecuencia que los cultivos bajo invernadero utilicen grandes cantidades de fertilizantes y biocidas, a veces sin la adecuada protección de los trabajadores y el suficiente seguimiento de los procesos de contaminación, especialmente de suelos y aguas.

2.2 Ciclo del cultivo

Por ser una fruta perecedera y susceptible de daños por la manipulación, debe dársele buen trato hasta que se entregue al comercializador o consumidor final.

La uvilla tiene un ciclo vegetativo de seis meses; ahí se inicia la cosecha y a lo largo de ocho meses más se recolecta todas las semanas sin parar. A la planta se le hace una poda radical a los ocho meses y en cuatro más continúa la producción por otros ocho meses hasta hacer su renovación.

Es decir, la planta dura dos ciclos en los que produce 7 kilos de fruta en ocho meses. La cosecha se inicia cuando los frutos toman una coloración anaranjada y el capuchón o 'capacho' que encierra la fruta se torna de color amarillo. La forma más apropiada para recolectar los frutos es manualmente, volteando hacia atrás la pequeña rama que sostiene el capuchón. En algunas variedades resulta más práctico utilizar tijeras. Sea cual fuere la recolección, se debe evitar así el desprendimiento del 'capacho', ya que este es la protección natural del fruto y aumenta la posibilidad de almacenamiento.

El cultivo de invernadero, es la que se la hace a campo cerrado, el terreno debe ser plano, homogéneo, arenosos, fértiles, permeables y con un PH de 5.5 a 7 para el trasplante que se lo puede hacer en cualquier época del año a 1.2 m entre hileras dobles y 0.33 centímetros entre plantas para dejar una densidad de 72000 plantas por hectárea.

La otra opción es la plantación a campo abierto separando a 2 metros entre hileras y 1.20 entre plantas para dejar una densidad de 4167 plantas por hectárea. Este tipo de cultivo también puede asociarse con plantación de maíz, frejol, hortalizas y especies medicinales.

La diferencia entre ambas modalidades de cultivo es que la que se hace en invernadero, permite aumentar la productividad diez veces mas que el que se hace a

campo abierto donde el 80% de la producción es para exportación, mientras que con la modalidad a campo abierto solo el 50 % tiene calidad para la exportación

2.3 Clima

La uvilla se adapta muy bien a los climas fríos, con alturas entre los 1.800 y 2.900 metros sobre el nivel del mar y temperaturas de 13 a 20 grados centígrados. Es bastante susceptible a las heladas y a los vientos fuertes que ocasionan la caída de las flores, razón por la que es importante proteger los lotes de cultivo con barreras rompe vientos, para lo cual es ideal el ciprés u otro material vegetal de rápido crecimiento. En cuanto a la precipitación lluviosa, se considera que de 1.000 a 2.000 milímetros anuales.

2.4 Cosecha de la uvilla.

Época: En el momento en que las bayas estén pintones por lo menos en una 40%. Y el capuchón se empiece a endurecer.

Tipo: Manual, depositando el fruto en recipientes que contengan en su interior acolchados de papel, viruta, etc.

Cosecha: La cosecha de campo se la realiza en cestas de plástico de 52 x 35 x 18 cm. en cuyo fondo de coloca hojas de papel en blanco (en algunas capas).

Trasporte: Las jabas se apilan unas sobre otras, por lo tanto no debe excederse de cosecha hasta colmar el volumen total del contenedor. Luego se procede a transportarlas a la planta para su posterior proceso.

Almacenamiento: Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferible aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 8° C - 12° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.

2.5 Manejo de post cosecha

Selección: Se lo realiza con personal capacitado, los cuales deben escoger frutos comprendidos con capuchones bien formados, poco resquebrajados de coloraciones uniformes. Los trabajadores deben estar equipados con delantales que protejan al producto estar en contacto con el vestido o directamente con la piel, para evitar posibles contaminaciones con microorganismos. Equipados con gorras de color blanco para detectar fácilmente la suciedad y mantener constantemente altísimos índices de higiene. En relación con el mercado de destino se puede proceder a eliminar el capuchón de los frutos.

Limpieza: Se debe eliminar especialmente los residuos de cosecha, hojas, impurezas, frutos rotos, etc.

Empaque: Cajas de cartón corrugado contiene cestas de plástico con 150 gramos de frutas, de 15 a 20 unidades envueltos con celofán I o celofán II (de poros más grandes que el anterior) con pesos de 250 - 500 gramos.

Almacenamiento: A una temperatura de por lo menos 4° C – 8° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.

Valor agregado: Existe la posibilidad de exportar la uvilla deshidratada presentadas en cajas de cartón de 50 o 100 gramos de peso y en el mercado interno se pueden preparar para la comercialización concentrados, mermeladas, salsas, helados, etc.

2.6 Plagas y enfermedades

No menos de 11 plagas y enfermedades se han diagnosticado como las que tienen mayor incidencia en el cultivo de la uvilla. Las plagas que atacan son: Áfidos o pulgones, Mosca blanca, Nemátodos del nódulo radical, Trozadores o tierreros, Comedores de follaje, Minadores y Comedores de fruto.

Las enfermedades que afectan el cultivo son: Mancha gris, Añublo o marchitez de las ramas, Fusarium y el virus Potato leaf roll.

Para el tratamiento, tanto preventivo como curativo de las anteriores es necesario contar con asesoría técnica para establecer los niveles de infestación de plagas o daño ocasionado por las enfermedades y los manejos específicos que se deben dar según el caso.

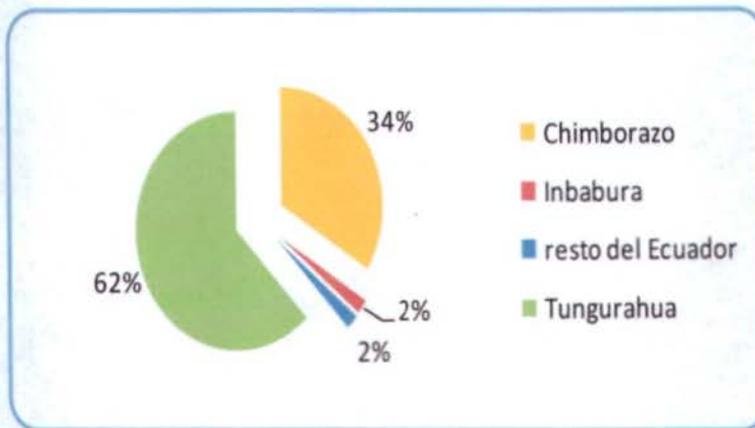
Fuente: Análisis técnico extraído de publicaciones de SICA - PROFIAGRO documentos: Uvilla estudio de prefactibilidad, uvilla para exportación, uvilla mag. Página web: www.sica.gov.ec . Modificado por autores.

CAPITULO 3

ANALISIS DE MERCADO

3.1 ANALISIS DE MERCADO NACIONAL

3.1.1 Producción de la uvilla en el Ecuador



Según el III CNA⁴ la superficie producida fue de 9 hectáreas, rendimiento promedio de 3,17 TM/Ha, alcanzando una producción de 29,1 TM, concentradas en mayor parte en Tungurahua y Chimborazo que suman el 96% de la producción total, como observa en el Gráfico N°2, pues la sierra es el lugar ideal para la siembra de este cultivo, el cual necesita de una temperatura promedio anual de 15.5 ° C y una altura entre los 2400 y 2800 m.s.n.m. Según datos proporcionados por el Censo, existe producción también en la Provincia de Pichincha específicamente en la zona de Machachi con rendimientos promedio de 8 TM/Ha.

⁴ Tercer censo nacional agropecuario

3.1.2-Zonas actuales de cultivo de la uvilla

Se calcula que el área en producción actual según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap), es alrededor de 300 hectáreas de uvilla, aunque no existe información actualizada sobre las ha producidas exactamente⁵, Cada hectárea de uvilla produce entre 8 y 20 toneladas de fruta, dependiendo del uso de fertilizantes y manejo del suelo entre otros factores.

Las zonas óptimas para desarrollar cultivos de uvilla se encuentran en los valles del callejón interandino y en las estribaciones de las cordilleras de todas las provincias de la sierra ecuatoriana. Para realizar el cultivo de la uvilla se deben tener en cuenta aquellas tierras con vocación frutícola además de las zonas ecológicamente aptas.

Región Norte: Tufiño, C. Colón, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, Cayambe, La esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasquí, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal, Machachi.

Región Central: Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate, Puela, El Altar, Penipe, San Andres, Guano, Quero, Cambo, Columbe, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.

Región Sur: Tambo, Biblián, Bayas, Bulan, Ricaurte, El Valle, Santa Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute y Girón, la zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba.

3.1.3 Análisis de consumo y precio Interno

La uvilla se vende aun de forma escasa en supermercados en presentaciones de 400 a 500 gramos a un precio de \$1.20 hasta \$1.50 dólares, en mercados y ferias se encuentra a un menor precio ya que se reduce la cadena de valor con respecto a intermediarios y evitan costos de empaque.

⁵ Fuente El Comercio (2008). Revista Líderes

La uvilla se vende aun de forma escasa en Guayaquil y ciudades de la costa, En supermercados se comercializa en empaques de 400g a 450g a 1.30 aproximadamente, también en canastillas plásticas de 500g a un precio de \$1,50. En la sierra es mas conocida ya que es originaria de la zona andina pero aun así hay desconocimiento de sus bondades por lo que el consumo depende de la promoción que se de para comercializar la fruta.

En los mercados populares y ferias se encuentra la uvilla en pocas cantidades y a un menor precio ya que se reduce la cadena de valor con respecto a intermediarios y evitan costos de empaque. Comercializan la libra (453g) a \$1.00 , en los mercados mayoristas se comercializa en canastillas de madera de 4 a 5 kilos a 4 y 6 dólares .

Los Grandes supermercados son exigentes en cuanto a pedidos por lo que requieren grandes cantidades que aun la producción nacional no puede abastecer ni cumplir con los tiempos de pedido , esto se debe a que la demanda de los consumidores ha ido aumentando. Los supermercados prefieren negociar con intermediarios o exportadores que acopian la fruta y así cumplen los pedidos.

Debido a que la fruta se considera exótica esta es muy demandada por los grandes hoteles y restaurantes de lujo ya que la utilizan para sus platos gourmets, siendo los hoteles y restaurantes los mayores compradores de frutas.

El costo de producción de uvilla es de es de 0,68 centavos el kilo en área de una hectárea aproximadamente por lo que y los productores venden desde 0.80 a 1.00 el kilo dependiendo el volumen. Una hectárea da aproximadamente da 29169 kilos al año.

3.1.4 Segmento de Mercado Interno

❖ Mercado Consumidor

En los últimos años el consumidor ecuatoriano, y en general el mundial, realiza compras reflexivas, basando su decisión final en un estudio más detallado del origen, los beneficios y lo saludable que puede ser un producto. Antes la gente utilizaba cualquier insumo que satisfacía sus exigencias primarias, ahora, cuando hacen una compra intentan que sus productos satisfagan varias de sus necesidades.⁷

El perfil del consumidor en su mayoría es ahorrativo, prefiere comprar productos a bajo precio y buena apariencia ya sea en comisariatos o mercados de forma semanal. Los alimentos novedosos son altamente demandados por las personas más aun cuando son de precio accesible y poseen propiedades nutricionales, ya que la tendencia es cuidar la salud, verse bien y nutrirse. Se puede observar que productos que se promocionan como light, vitamínicos, dietéticos y nutricionales son apetecidos y aun se mantienen en el mercado debido a su alta demanda.

Por su sabor agridulce y sus propiedades nutricionales y medicinales esta fruta puede ser consumida por personas de todas las edades a nivel nacional también los conocedores de sus propiedades y bondades. Debido a su bajo precio aproximadamente a un dólar la libra, el nivel socioeconómico del consumidor es de bajo, medio y alto estrato social. El mayor consumo es a nivel de la sierra por su ubicación geográfica, en la costa la falta de publicidad y desconocimiento hace que la fruta sea poco demandada.

❖ Mercado Industrial

A nivel de Industrias esta fruta la requieren los grandes hoteles y restaurantes Gourmet por su sabor exótico, las fabricas que procesan fruta deshidratada y conservas para mermeladas, almíbar etc. Actualmente no hay información de

⁷ Fuente: <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

volúmenes requeridos por estas industrias ya que el consumo en nuestro medio es restringido y en pequeñas cantidades. Además, la comercialización en ferias y mercados es insignificante, siendo demandada únicamente por personas conocedoras de las bondades nutricionales y medicinales que posee esta fruta. Según las investigaciones realizadas, el sector que requiere la fruta para procesarla, son las pequeñas empresas que comercializan de forma individual y a bajos volúmenes como helados, postres, jugos, mermeladas, concentrados, entre otros, a nivel de la sierra.

3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.2.1 Presentación, Análisis e Interpretación de la información.

Para la investigación de campo, se tomarán datos investigativos en exportadores en forma directa y a productores de la sierra ubicados en la provincia de Tungurahua cantón Quero, sector donde se produce la uvilla.

En este proceso investigativo considero las siguientes muestras:

- Exportadores: 8 de la base del Banco Central del Ecuador. (anexo 3)
- Productores: 24 productores del sector de Quero. (anexo 2)
- Consumidores: 50 de Guayaquil.

Los análisis presentados tratan de confirmar el potencial de esta fruta aun no explotado debido a su desconocimiento a nivel del consumidor y la falta de asesoría al agricultor en diversificación y alternativas para comercialización esta bondadosa fruta.

❖ PREGUNTAS A EXPORTADORES

Cuadro N.-1



Análisis: La poca divulgación de la uvilla en sus características curativas y preventivas para la salud de los humanos, y su consumo ha estado enmarcado en zona interandina, lo que ha dificultado la comercialización a nivel nacional así lo indica este cuadro en la entrevista a los 8 exportadores actuales en este producto, en donde 4 opinan ser muy comerciable el mercado nacional, 1 poco rentable, y 3 nada rentable, los tres últimos consideran que lo rentable es exportarla ya que el kilo en Europa se comercializa entre 7 a 20 dólares mientras que el mercado nacional se encuentra entre 1 a 2 dólares el mismo kilo.

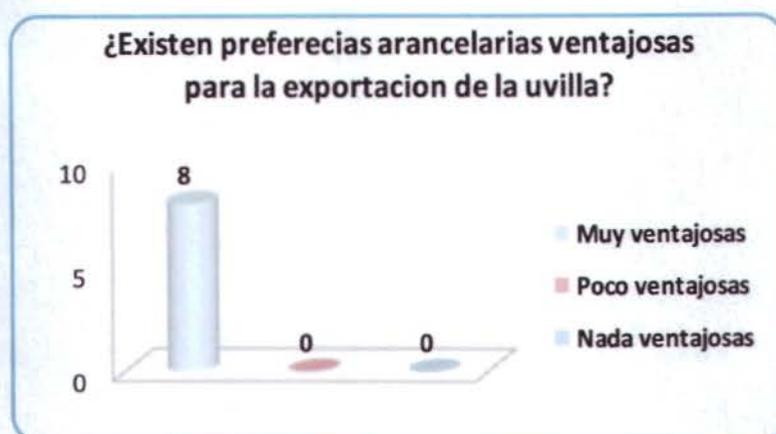
Cuadro N.-2



Análisis: En el presente cuadro podemos darnos cuenta que, 7 de los exportadores entrevistados, consideran muy rentable la exportación de esta fruta exótica no tradicional, el precio ha aumentado en los mercados europeos especialmente, en los cuadros de análisis de la exportaciones ecuatorianas se puede observar que en los últimos 4 años hay crecimiento en toneladas exportadas incluso en el precio por toneladas exportadas anteriores se indica la variación de precio del año 2000 con costo de \$ 2.10 la caja de 1.5 Kg al año 2009 con costo de la misma caja de \$ 5.50, señalándose un pico de precio en el año 2007 que tuvo la caja de 1.5 Kg. De \$ 7,29. Solo 1 de ellos lo considera poco rentable.⁶

⁶ Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro N.-3



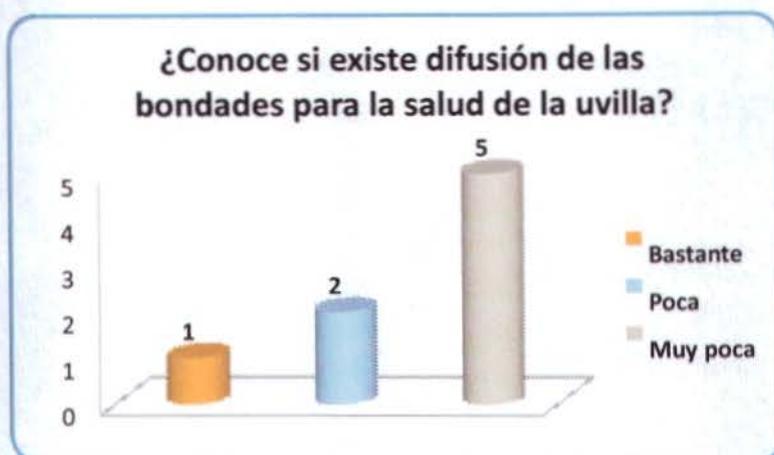
Análisis: Las exportaciones ecuatorianas de uvilla no están gravadas con aranceles de importación en los principales mercados de destino, amparadas bajo acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos.

(SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados.

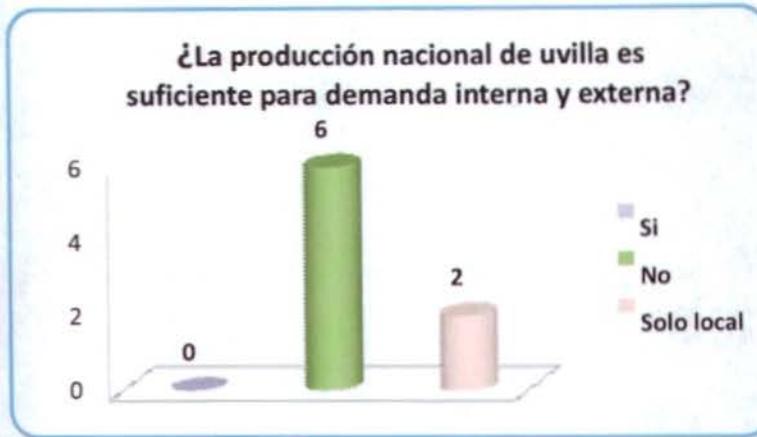
En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles a las frutas frescas bajo el esquema de ATDPEA, tal cual lo afirman la totalidad (8) de los exportadores encuestados al señalar que si existen en este país preferencias arancelarias para exportación de la uvilla.

Cuadro N.-4



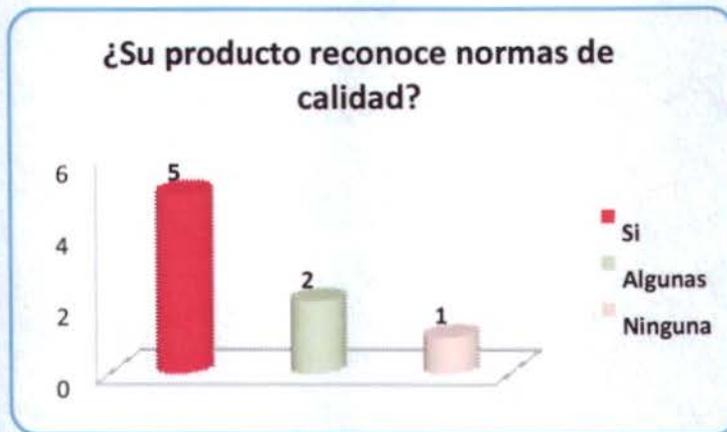
Análisis: Este cuadro nos señala que existe muy poca difusión de esta fruta en sus características saludables, 5 de los 8 encuestados así lo indican, 2 indican que existe difusión, pero poca y, 1 señala estimar que si existe difusión de esta fruta; lo que la hace desconocida en esta generación, no así en el caso de los indígenas de nuestra nación que la conocen desde hace muchos años como la “planta de la Diabetes” pues le atribuyen muchas bondades curativas como, purifica la sangre, elimina la albumina de los riñones, cura la artritis incipiente, enfermedades de los ojos, es calcificador, aconsejado para el tratamiento de la próstata, eficaz en el tratamiento de infecciones en la garganta.

Cuadro N.-5



Análisis: El hábitat de esta fruta es la región interandina de este país, lo que la limita en su expansión, que ha venido siendo cultivada en forma silvestre, y los productores son pocos al no conocer incentivos para la producción de la uvilla, en la actualidad por el poco conocimiento de esta fruta exótica la productividad está en condiciones de abastecer el mercado actual nacional por cuanto la demanda es baja, pero con un visión de entrar en el mercado internacional en forma competitiva donde la demanda va en alza, se requieren estrategias como la asociación de productores y exportadores, esto concuerda con lo informado por los 8 exportadores 6 de los cuales indican no haber suficiente producción para ambos mercados, 2 estiman que se abastece la demanda nacional si sigue el alza de la demanda y promociona el producto.

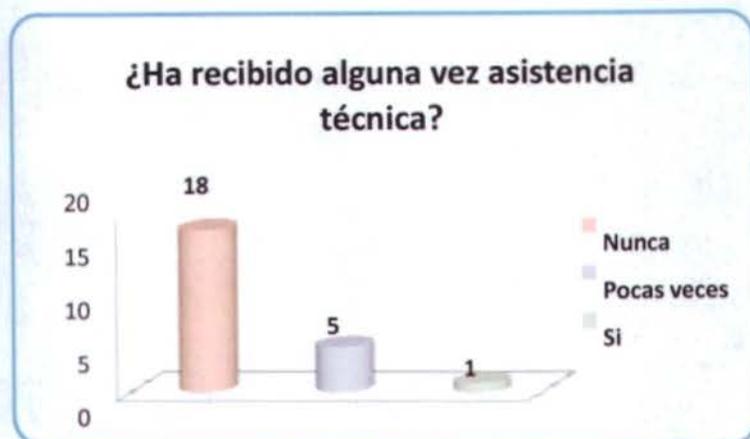
Cuadro N.-6



Análisis: El cuadro nos indica que 5 exportadores, reconocen todas las normas de calidad, según mercado importador, 2, algunas de las normas, debido a exigencias menores y, 1 exportador dice no estar reconociendo por estar en trámite su calificación ISSO, las normas de calidad son necesarias en la exportación de nuestro producto, pues están garantizan los niveles de calidad y sistemas de control para garantizar la homogeneidad, incluyendo posibles sanciones por incumplimiento.

❖ PREGUNTAS A PRODUCTORES

Cuadro N.-7



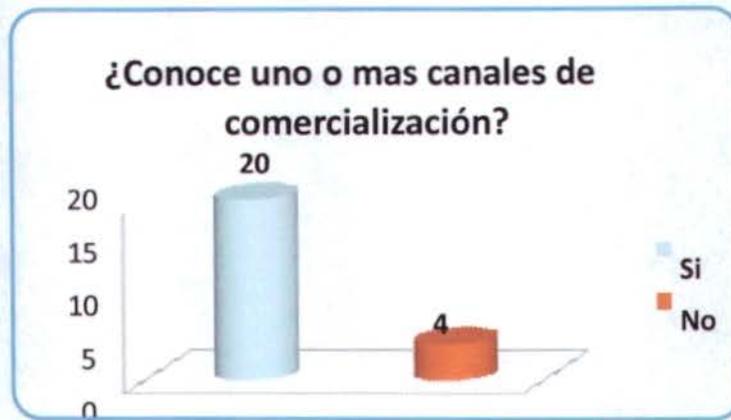
Análisis: El presente cuadro señala 18 productores de uvilla que indican, nunca haber recibido asistencia alguna para el manejo del cultivo de la uvilla, 5 pocas veces y de carácter particular en una forma muy somera, hace seis años por parte de la empresa Frutierrez del Ecuador que son de origen colombiana, lo que buscaba era cumplir con la demanda internacional y volúmenes de requerimiento, los productores no pudieron cubrir esta demanda por falta de capital o inversión en cultivo por lo que perdieron cupo en esta empresa. Solo 1 agricultor informa haber recibido una vez asistencia técnica, este es un punto de mucha importancia para la asociación de productores de uvilla con fines de exportación para poder garantizar calidad del producto con aplicación de agricultura orgánica.

Cuadro N.-8



Análisis: Este cuadro indica que 10 de los productores de uvilla encuestados indican no poder expandirse en su área de cultivo, las razones son que el cultivo de uvilla no es su principal cultivo, lo ha venido manejando en forma muy tradicional, y tendrían que darle justificativos económicos para agrandar su área de cultivo de la uvilla, las mismas razones exponen 4 agricultores, pero otros 10 productores si creen poder expandirse, pues ven al cultivo de uvilla como una gran alternativa para su crecimiento económico siempre y cuando pueda llegar a convertirse en asociación y poder ser exportador.

Cuadro N.- 9



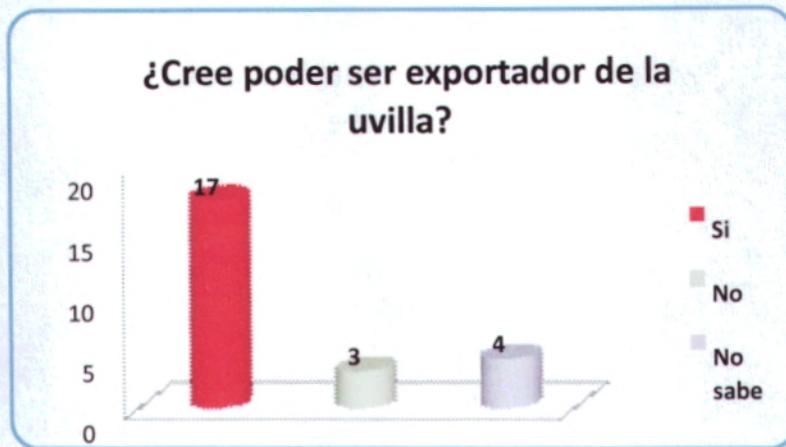
Análisis: 20 productores de uvilla indican si conocer otros canales de comercialización, 4 indican en cambio no conocerlos, en el primer caso, también manifiestan que a pesar de conocer otras forma de venta, no les es accesibles a ellos en forma individual, por lo que si creen en la necesidad de una alianza con otras asociaciones de productores y exportadores en forma inicial para luego con la experiencia adquirida, convertirse en exportadores directos.

Cuadro N.-10



Análisis: Leemos en el cuadro presente que existe 7 de los 24 agricultores entrevistados que tiene facilidades para comercializar en forma individual la uvilla al contar estos con transporte propio, 6 de ellos indican tener poca facilidades, y la mayoría restante es decir 11 manifiestan no tener facilidades en la comercialización en forma individual, e incluso indican ser víctimas en precio de venta de los intermediarios, razón por la que se debe plasmar en una realidad la asociación de productores de uvilla con fines de comercialización en el mercado interno y externo.

Cuadro N.- 11



Análisis: 17 productores de uvilla opinan si poder llegar a ser exportadores de esta fruta, 3 no poder y 4 manifiestan no saber nada sobre este tema por lo que no opinan, este cuadro nos demuestra que existe el deseo de parte de los productores de uvilla de crecer en su actividad, pero requieren los mismos un asesoramiento y capacitación, es decir debe actuar un Promotor. todo esto puede ser posible en asociatividad para poder competir en el exterior como un grupo fuerte, unido y no exportar individualmente como se lo esta haciendo.

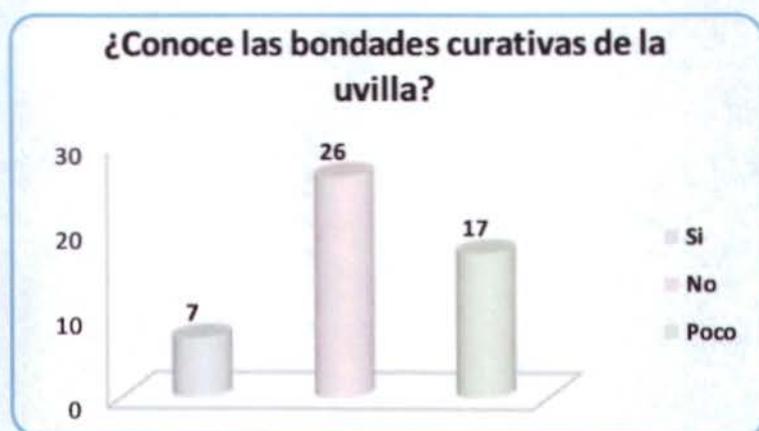
❖ PREGUNTAS A CONSUMIDORES

Cuadro N.- 12



Análisis: Este cuadro estadístico nos indica, que de 50 transeúntes encuestados en la ciudad de Guayaquil 28 manifestaron no conocer de esta fruta, 22 transeúntes si han escuchado de la uvilla, esto no da la medida de que existe un gran mercado interno no explotado por el desconocimiento de la uvilla.

Cuadro N.-13



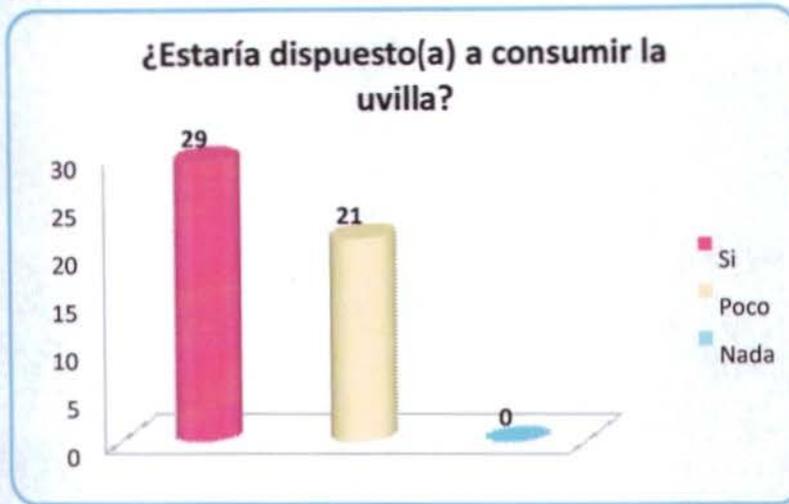
Análisis: De los 50 entrevistados solo 7 conocen las bondades de la uvilla para favorecer la salud, 26 indican no conocer propiedades de esta fruta, y 17 señalaron conocer poco de la uvilla, este análisis concuerda con el del cuadro anterior, y se puede afirmar que el mercado interno es un entorno a trabajar en forma asociativa para promocionar la fruta por sus bondades y así crear expectativa y transmitir la idea en consumir un producto nuestro de gran potencial, novedoso, exótico y nutritivo de exquisito sabor.

Cuadro N.-14



Análisis: La de los 50 encuestados, es decir los 30 transeúntes creen en las bondades del consumo de productos agrícolas producidos mediante la agricultura orgánica y están en contra del consumo de productos transgénicos, lo que hace factible la elaboración de un proyecto agrícola asociado, con asesoría técnica orgánica, altamente rentable y factible de ejecutarlo. 5 creen que no hay mucha diferencia o no están seguros y 15 no tienen conocimiento de que es un producto orgánico, pero al explicarles de forma breve se pudo percibir que el consumidor es de fácil acceso dejándose influenciar y consideraron que un producto orgánico es mejor y saludable. Esto comprueba que la falta de conocimiento del consumidor.

Cuadro N.-15



Análisis: 21 transeúntes indican estar pocos dispuesto a consumir la uvilla, pues los restantes 29 transeúntes si lo están, al considerar en su dieta diaria los productos naturales y orgánicos lo cual les garantiza el consumo de productos saludables, lo que deja ver que el mercado nacional es potencialmente accesible.

Cuadro N.- 16



Análisis: 25 personas prefieren hacer sus compras en los comisariatos, 10 en el supermaxi, 15 en los mercados populares, lo cual nos indica que la venta de la uvilla debe realizarse con valor agregado es decir la presentación debe incluir la información nutricional de la uvilla, su empleo, en empaque llamativo y resaltar en forma especial las bondades de esta fruta exótica para la salud.

3.3 TENDENCIA DE CONSUMO

La Organización Mundial de la Salud (OMS) coloca el escaso consumo de fruta y hortalizas en sexto lugar entre los 20 factores de riesgo a los que atribuye la mortalidad humana, inmediatamente después de otros más conocidos, como el tabaco y el colesterol.

El consumo mundial de fruta y hortalizas está muy por debajo de los 400 gramos diarios por persona. Esto se debe a que en los últimos 50 años ha disminuido el consumo de cereales y leguminosas, se ha incrementado el de los aceites vegetales, el azúcar y la carne, mientras que la fruta y las hortalizas apenas han aumentado. Se

estima que en todo el mundo la gente sólo consume entre el 20% y el 50% del mínimo recomendado.⁹

Sin embargo, considerando el creciente número de personas con enfermedades como la diabetes, infección en los riñones, la artritis incipiente, enfermedades de los ojos, próstata, afecciones a la garganta, mala digestión, entre otros, se ha creado la aparición de una tendencia de consumidores conscientes de su salud, por lo que se prevé un incremento en la demanda de productos con propiedades medicinales, favoreciendo a la uvilla ya que esta es rica en vitamina c y presenta una alternativa diferente para evitar enfermedades.

Adicionalmente, la aplicación de un adecuado mix de estrategias permitiría la introducción y posicionamiento de la uvilla en mercados sensibles a la salud. Por otro lado el consumidor ecuatoriano es sensible a las modas de mercado.

Por ejemplo el consumo de noni se incremento a raíz de su promoción como fruta medicinal, caso similar ha sucedido con la linaza, el borjón, entre otros.

3.4 MERCADO MUNDIAL DE LA UVILLA

La uvilla es originaria de Perú y crece como una planta silvestre y semi-silvestre. Actualmente se encuentra en casi todos los altiplanos de los países tropicales y en varios subtropicales incluyendo Malasia, China y los países del Caribe, entre otros.

Colombia es el mayor productor de uvilla del mundo, seguido por Sudáfrica. Las compras de este producto se negocian sobre la base de precios fijos por temporada o por año, con algunos ajustes solicitados por los importadores en función de la competencia o de la evolución de la demanda en sus respectivos mercados.

⁹ Extraído desde: <http://www.bpm.uasd.edu.do/Members/PJimenez/salud/la-importancia-del-consumo-de-frutas-y-verduras>

❖ Principales países exportadores

El mercado internacional de uvilla cuenta con dos oferentes principales que son Colombia y Zimbabue, Colombia sigue siendo el líder en el mercado.

El otro proveedor de uvilla para los mercados europeos es Zimbabue que presenta menores precios tanto en el mercado de Alemania como en el de Holanda, los que también presentan una marcada tendencia decreciente. Los precios más bajos del producto de Zimbabue en comparación con el de Colombia se debe a que: el primero, tiene menores costos de fletes y se pagan precios preferenciales por el producto colombiano por su excelente calidad y por su permanencia en el mercado a lo largo de todo el año.

En el mediano plazo, los precios de los dos países pueden llegar a ser muy similares debido a que las exportaciones de uvilla de Colombia han aumentado y por otra parte a que Ecuador, Kenia y Sudáfrica están incursionando en estos mercados.

La situación de la Uvilla en el mercado internacional se puede contextualizar en el proceso de posicionamiento en el mercado en los últimos años. Colombia es el principal proveedor de uvilla en el mercado internacional, en especial el mercado europeo y del Caribe. Además de Colombia y Sudáfrica, los cuales son los principales países productores, la uvilla se está cultivando comercialmente en Kenia, Zimbabue, Australia, Nueva Zelanda, Hawái, India y Ecuador.

Colombia desde junio de 2003, ingreso al mercado estadounidense y ha comenzado a ganar importante terreno, exportando US\$ 61.000 durante 2003 y US\$ 227.000 durante 2004, con una producción de 4.344 toneladas el mismo año. (Convenio MAG_IICA 2001)⁷

Sudáfrica produce y comercializa uvilla en el mercado mundial durante el verano y principios de otoño, mientras que Inglaterra se provee de la cosecha

⁷ MAG Ministerio de Agricultura y Ganadería actualmente MAGAP
ICCA Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.

doméstica en el otoño. Nueva Zelanda dispone de producción exportable, principalmente a Europa, entre abril y junio. Colombia comercializa su fruta a lo largo del año, colocándola mayoritariamente en Europa y Estados Unidos. Zimbabwe ubica su producción en Europa durante todo el año, mientras que Kenia la exporta aleatoriamente durante los meses de otoño.

La demanda en estos mercados de frutas exóticas importadas tiende a la baja durante el verano, cuando se dispone de altos volúmenes de producción local de una amplia variedad de otras frutas.

❖ Principales países importadores

La uvilla es considerada como un producto nuevo de carácter exótico en los mercados internacionales, sin embargo ha venido ganando aceptación entre los consumidores.

De acuerdo a los datos proporcionados por Trademap entre los principales países importadores de frutas exóticas se encuentra en primer lugar La Unión Europea con 38.1% de las importaciones mundiales, de los cuales Alemania se encuentra en primer lugar con 8.5% de la participación mundial, en segundo lugar se encuentra Holanda con 7% y en tercero Francia con 4.9 % de participación mundial. (ver tabla # 1)

Tabla número 1: Importaciones de Frutas Exóticas de la UE.

Importadores	Indicadores comerciales						
	Valor importada en 2008, en miles de USD	Cantidad importada en 2008	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las importaciones mundiales, %
Mundo	1567590	1770324	885	17	19	14	100
	596502	270165	2208				38.1
Alemania	133630	64501	2072	17	12	8	8.5
Países Bajos (Holanda)	110086	39774	2768	17	15	34	7
Francia	76763	33627	2283	-6	0	-24	4.9
Reino Unido	58232	24756	2352	21	12	-12	3.7
Italia	49814	22451	2210	13	4	1	3.2
Bélgica	25231	9197	2743	5	-5	9	1.6
Austria	20996	13528	1552	18	-1	37	1.5
Portugal	19728	14544	1356	16	14	84	1.3
Irlanda	15140	5304	2854	75	84	-11	1
Polonia	13629	10245	1330	66	54	25	0.9
Suecia	13553	4777	2837	10	13	-19	0.9
Lituania	11689	4478	2610	64	36	102	0.7
España	9574	3430	2791	29	16	25	0.6
Chipre	7921	3631	2181	76	69	94	0.5
Dinamarca	6212	2239	2774	14	10	22	0.4
República Checa	5169	3401	1520	28	11	-7	0.3
Letonia	3648	2098	1739	20	6	19	0.2
Grecia	3262	1488	2195	19	4	-3	0.2
Finlandia	3197	973	3286	9	6	17	0.2
Luxemburgo	2061	491	4196	7	-2	7	0.1
Eslovenia	1886	920	2029	22	11	14	0.1
Estonia	1575	914	1723	32	13	-44	0.1
Rumana	1336	1320	1012	109	60	18	0.1
Eslovaquia	1047	977	1072	26	11	-7	0.1
Bulgaria	624	521	1198	114	140	1	0
Hungría	569	509	1118	-2	-5	-21	0
Malta	150	73	2055	3	1	-63	0

Fuentes: Trademap - Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En cuanto a la uvilla los principales importadores a nivel mundial encontramos a la Unión Europea que representa el 95% específicamente Holanda (46%), Alemania (26,8%), Gran Bretaña (11,7%) y Francia (7,2%).⁸

⁸ Agroecuador

3.5 ANALISIS DE MERCADO OBJETIVO

3.5.1 CONSUMO DE UVILLA FRESCA EN ALEMANIA.

Este es un plan de marketing para la comercialización de UVILLA por medio de la asociatividad en Alemania, De acuerdo con el análisis del sector, se observa una oportunidad de negocio pues el consumo de fruta en Alemania es de 177 kilos persona/año, un volumen que ha ido creciendo al 5% anual.⁹

3.5.2 SEGMENTO DE MERCADO

❖ Mercado de Consumidores

Los cambios socioeconómicos en Europa originaron un estilo de vida mejor y moderna, más mujeres trabajando, descenso en la influencia de la familia y tradición, cambios en la estructura familiar, entre otros, con la consecuente demanda y consumo de:

- Los productos étnicos y exóticos
- Productos de fácil preparación y consumo
- Productos para usos múltiples
- Productos en pequeñas porciones
- Productos dietéticos y naturales, “hechos en casa”

Adicionalmente, se destaca una preferencia neta por los productos frescos o congelados sobre los productos enlatados o conservados, este mercado que abarca todas las estratos por su poder adquisitivo y los dos géneros con edades desde los 5

⁹ Monografía titulada: Plan de mercadeo para la comercialización de uvilla fresca en Alemania. Capítulo 3. www.legiscomex.com/.../Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_6.pdf -

años hasta los 85 años requiere de un producto que no solamente sea fresco sino que también sea de muy alta calidad, conveniente y sano.¹⁰

❖ Mercado Industrial de la uvilla

Las grandes industrias farmacéuticas alemanas están demandando la fruta por sus propiedades medicinales, las industrias alimenticias, grandes hoteles y cadenas de restaurantes lujosos y gourmet.

3.5.3 TENDENCIA DE CONSUMO

La población de Alemania tiene tendencia a consumir los productos étnicos, exóticos, dietéticos, y naturales, entre los que figura la uvilla con un alto grado de preferencia. Por lo cual, se ha escogido el país germano como destino, para comercializar esta fruta Ecuatoriana, aprovechando que se cuenta con una producción propia que sigue el protocolo EUREPGAP¹¹ por ser Europa el actual comprador del producto, manejo de Buenas Prácticas agrícolas (BPA) y con mejores características físicas y de palatabilidad con respecto a la producida en otros países.

El consumidor Europeo no considera que un producto dietético o ligero sea un producto sano, lo que él considera sano es un producto que ofrezca mas nutrientes y vitaminas que un producto ordinario.

Aún si “comer sano” se ha vuelto de mucha importancia, el consumidor europeo no está dispuesto a sacrificar el buen sabor. Por esta misma razón, los conceptos del producto Natural, tradicional y “hecho en casa” están impulsando la

¹⁰ Plan de mercadeo para la comercialización de uchuva fresca en Alemania.

¹¹ EUREPGAP es un programa privado de certificación voluntaria relativamente nuevo, creado por 24 grandes cadenas de supermercados que operan en diferentes países de Europa Occidental y que han organizado el Grupo Europeo de Minoristas (Euro-Retailer Produce Working Group - EUREP). El propósito de EUREP es aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos, desarrollando buenas prácticas agrícolas que deben adoptar los productores.

demanda. La apariencia, la forma y el color también son de mucha importancia en la toma de decisiones de compra del consumidor promedio.

❖ Comercio Justo

Otras de las tendencias de la cultura alemana es la preferencia de comercialización bajo este esquema. El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción ecológica.
- Cuidar del medio ambiente
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.

- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

Dentro de esta modalidad aun no se comercializa la uvilla lo que revela que es un mercado virgen y con mucho potencial.

3. 6 CARACTERISTICAS Y CONDICIONES PARA LA EXPORTACION

3.6.1 Presentación: Cada uvilla debe tener su cáscara lisa, sin manchas, golpes ni picaduras; lucir fresca, tener buen aroma y forma.

3.6.2 Índice de madurez (cosecha para exportación): No se recomienda cosechar uvillas durante o luego de lluvia; en caso de ocurrir se debe dejar que puedan secarse al sol en la mata. Al inicio de su etapa de madurez las frutas caen naturalmente al suelo, sin embargo el proceso de maduración continúa hasta que el color cambia de verde a amarillo - dorado. Debe realizarse cosechas periódicas para evitar que caigan los frutos. Para exportación es recomendable empacar las uvillas cuando están amarillas (variedad golden). Tamaño por unidad: La uvilla tiene un diámetro de 1.25 a 2 cm

3.6.3 Peso y número de frutas por caja: Las exportaciones ecuatorianas comercializan cajas de 2 Kg. con 12 canastillas plásticas, que contienen frutas con peso aproximadamente 150 g de fruta cada una. Las exportaciones a granel se realizan en cajas de 2.5 kilos.

3.6.4 Características del embalaje: Se llenan canastillas plásticas redondas o cuadradas hasta completar aproximadamente 150 g de fruta. Estas canastillas se cubren con papel celofán amarrado con liga y se colocan en cajas de cartón. Para ciertos mercados o clientes se utilizan canastillas plásticas con tapa y hoyos de respiración. La uvilla también se empaca a granel en cajas de cartón con hoyos de respiración. Algunos exportadores ecuatorianos recomiendan utilizar mallas plásticas, a manera de fundas, para empacar las uvillas a granel antes de colocarlas en la caja.

3.6.5 Arancelarios: Las exportaciones de uvilla ecuatoriana se benefician de los acuerdos regionales preferenciales otorgados al país por los diferentes mercados de destino, liberando el producto de aranceles de importación.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados. En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos. Cuando la exportación se realiza por vía aérea se requiere de una temperatura templada sin necesidad de refrigeración, pero cuando se trata de volúmenes altos se efectúa por vía marítima en contenedores refrigerados a 9° C.¹⁵

La uvilla tiene una excelente durabilidad y resistencia. Las frutas frescas se almacenan en atmósfera seca y pueden durar varios meses. Para exportación es aconsejable transportar la fruta dentro de su capuchón.

3.6.7 El diseño en la exportación

El tema del diseño del producto es un factor estratégico para la penetración en mercados externos. Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores es indispensable considerar los siguientes aspectos: satisfacer las necesidades del consumidor; ser durable y, con atractiva apariencia, ofrecer el mejor producto en calidad en relación con otros similares nacionales o extranjeros, así como brindar un precio adecuado a las expectativas del cliente y a su desempeño.¹⁶

Un buen diseño permite aumentar la calidad de los atributos del producto, optimiza sus funciones, se ajusta la apariencia del producto a las preferencias de los consumidores, y permite mejorar los factores que conforman los precios.

¹⁵ Extraído desde: <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

¹⁶ Extraído desde: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=33>

El diseño del producto debe complementarse con: una imagen que comprende la marca comercial, etiquetas, envases, manuales e instructivos, catálogos de productos y publicidad, así como buena imagen corporativa de la empresa o asociación.¹⁷

3.7. ANÁLISIS DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA UVILLA

3.7.1 Aspectos Arancelarios

Las exportaciones ecuatorianas de uvilla no están gravadas con aranceles de importación en los principales mercados de destino, amparadas bajo acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados.

En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles a las frutas frescas bajo el esquema de ATPDEA.¹⁸

La partida arancelaria de la uvilla es:

PARTIDA	DESCRIPCION
810905000	Uchuvas (uvillas) (Physalis peruviana), frescas

Análisis de las exportaciones en toneladas y valor FOB desde el 2000 hasta septiembre del 2009

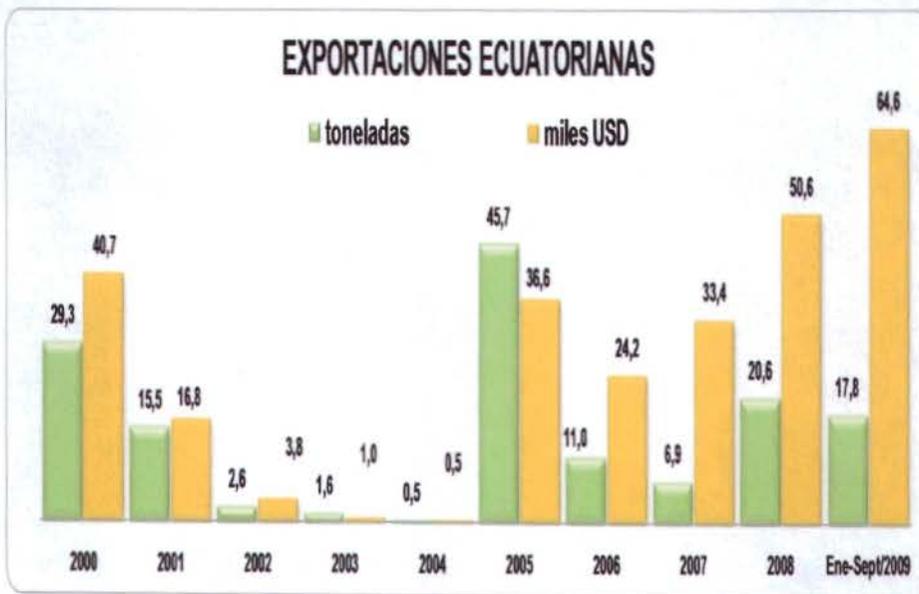
2000	2000	2001	2001	2002	2002	2003	2003	2004	2004
ENE / DIC	ENE / DIC								
TM	VALOR FOB (MILES USD)								
29.34	40.69	15.47	16.81	2.58	3.80	1.55	0.95	0.50	0.46

¹⁷ Extraído desde: <http://www.empremexico.com/exportacion.html>

¹⁸ Extraído desde: <http://www.ceaecuador.org/imagesFTP/4763/Manual%20de%20pitahaya.htm>

2005	2005	2006	2006	2007	2007	2008	2008
ENE / DIC	ENE / DIC						
TM	VALOR FOB (MILES USD)	TM	VALOR FOB (MILES USD)	TM	VALOR FOB (MILES USD)	TM	VALOR FOB (MILES USD)
45.69	36.57	10.96	24.24	6.94	33.37	20.56	50.57

Fuente: CORPEI



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por autor

Como se puede observar en el grafico en el año 2000 se exporto 29.34 toneladas a 40.690 dólares los que nos da un promedio de \$1390 dólares por tonelada,

en el 2001 se reduce a la mitad de lo exportado en el 2000 y así una tendencia de decrecimiento hasta el 2004 lo que evidencia malas negociaciones y poca presencia de un producto de calidad.

En el mercado internacional, la uvilla se cotiza cajas de 1.5 kg con 12 canastillas plásticas, que contienen aproximadamente 125 g de fruta cada una. En una tonelada son 660 aproximadamente las cajas que se exportan. A partir del 2005 las exportaciones aumentaron debido que se tomaron las medidas de calidad fitosanitarias y presentación que requieren los mercados extranjeros volviendo a ser una fruta competitiva que da mejores rendimientos para el exportador.

A continuación un análisis de la evolución del precio por tonelada exportada y precio promedio por caja de 1.5kg.

Año	Toneladas	Miles USD FOB	Precio miles prom /TM	Precio Real	Aproximado cajas/TM	P/caja 1.5kg
2000	29,34	40,69	1,39	\$ 1.386,84	660	\$ 2,10
2001	15,47	16,81	1,09	\$ 1.086,62	660	\$ 1,65
2002	2,58	3,8	1,47	\$ 1.472,87	660	\$ 2,23
2003	1,55	0,95	0,61	\$ 612,90	660	\$ 0,93
2004	0,5	0,46	0,92	\$ 920,00	660	\$ 1,39
2005	45,69	36,57	0,8	\$ 800,39	660	\$ 1,21
2006	10,96	24,24	2,21	\$ 2.211,68	660	\$ 3,35
2007	6,94	33,37	4,81	\$ 4.808,36	660	\$ 7,29
2008	20,56	50,57	2,46	\$ 2.459,63	660	\$ 3,73
Ene-Sep/2009	17,8	64,63	3,63	\$ 3.630,90	660	\$ 5,50

Fuente: Banco Central

Elaborado por el Autor.

Análisis: De izquierda a derecha como podemos observar en la tabla tenemos el año seguido de las toneladas que fueron exportadas con su respectivo precio en valor FOB, lo que permite sacar el precio promedio por tonelada exportada. El precio real es la multiplicación del precio promedio por mil, seguido de la cantidad de cajas por toneladas aproximadamente lo que nos da como resultado en la última fila el Precio promedio por Caja en su respectivo año en que fueron exportadas.

Desde el 2006 la fruta se ha vendido a mayor valor comparando las toneladas versus precio , alcanzando en el 2007 un promedio de \$7,29 por caja cayendo el precio a \$3,73 en el 2008 pero con un incremento en las toneladas exportadas que hasta septiembre del 2009 van en 17,8 Toneladas a un precio promedio de \$5,50 la caja , lo que nos indica que en los cuatro últimos años hay una tendencia de crecimiento de exportaciones a un mayor precio, a pesar de que en el 2005 es donde se registra una mayor exportación en toneladas pero a un promedio de 800 dólares por tonelada que es el precio más bajo que se registra en los últimos diez años , lo cual suena lógico si pensamos que a mayor cantidad menor el precio pero esto depende también del mercado y en cuanto se negocie por lo cual se ha realizado un análisis de las exportaciones en toneladas por países y el valor FOB,(Ver cuadro siguiente)

Desde el 2006 hasta el 2009 ha tenido un mejor rendimiento que en años anteriores haciendo la comparación entre toneladas exportadas y su precio promedio el cual nos muestra que la tendencia de las exportaciones es a crecer en el 2010 aunque sigue dependiendo del mercado y su calidad ya que la calidad del producto ha ido mejorando lo que se refleja en el precio de los últimos tres años o a su vez el aumento de la demanda y poca oferta hacen que el precio de la uvilla se valore mas.

Cuadro de exportaciones de toneladas y valor FOB.

PERIODO : ENERO/DICIEMBRE 2007 - ENERO/DICIEMBRE 2008

DESTINO : TODO EL MUNDO

PARTIDA :0810905000

ORDEN : VALOR FOB - DESCENDENTE

PAIS	2007	2007	2008	2008
	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)
RUSIA	0.00	0.00	4.23	19.49
ESPAÑA	0.35	0.82	5.74	10.87
SUECIA	0.00	0.00	6.52	6.93
HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.41	0.80	2.75	6.60
ALEMANIA	2.15	9.72	1.05	6.07
ITALIA	0.00	0.00	0.16	0.30
ANTILLAS HOLANDESAS	0.00	0.00	0.05	0.16
FRANCIA	0.00	0.00	0.02	0.09
ANTIGUA Y BARBUDA	0.00	0.00	0.01	0.02
VENEZUELA	0.00	0.00	0.01	0.02
JAPON	0.00	0.00	0.01	0.01
ESTADOS UNIDOS	0.00	0.00	0.01	0.01
REINO UNIDO	2.14	14.70	0.00	0.00
CANADA	0.76	4.05	0.00	0.00
BELGICA	1.13	3.28	0.00	0.00
TOTAL GENERAL	6.94	33.37	20.56	50.57

Fuente : Corpei

Los cuadros amarillos nos indican los valores significativos por país. Lo que nos muestra que ya hay pocos mercados constantes que en el 2007 y 2008 han comprado la fruta como España, Holanda y Alemania.

Ahora comparemos con el año 2009 de enero hasta el mes de septiembre tenemos:

Tabla de Exportaciones de uvilla 2009 hasta septiembre.

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
810905000	(PHYSALIS PERUVIANA)	HOLANDA(PAISES BAJOS)	9.97	33.56	51.94
		ESPAÑA	4.93	15.17	23.47
		ALEMANIA	1.69	12.00	18.57
		CANADA	0.64	2.13	3.30
		ESTADOS UNIDOS	0.49	1.51	2.34
		ANTILLAS HOLANDESAS	0.09	0.25	0.39
		ARUBA	0.01	0.02	0.03
		ITALIA	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			17.79	64.62	100.00

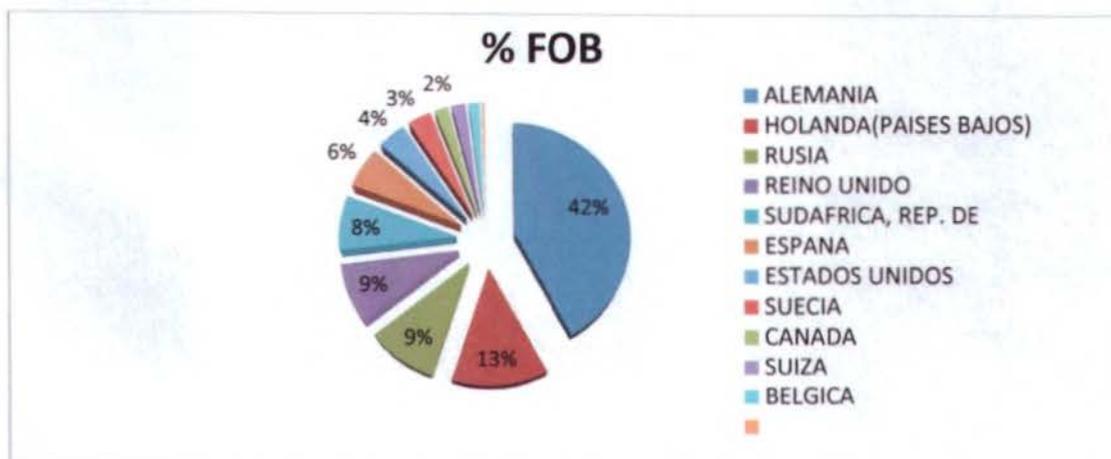
Fuente: Banco central del Ecuador

Desde el 2007 hasta la actualidad las estadísticas muestran que los tres principales mercados con importaciones constantes son Holanda , España y Alemania que hasta septiembre del 2009 se han vuelto los principales destinos del Ecuador , aunque muestra valores bajos de importación esto se debe a la baja producción y muy poca promoción del producto en estos mercados y esto significa que las posibilidades de ingresar a estos mercados es mayor ya que existe una demanda en crecimiento y poca oferta. Se puede observar que Alemania es el que mejor precio paga por la fruta ecuatoriana ya que si dividimos el valor FOB para los kilos exportados tenemos que el kilo se vendió a 7.10 dólares promedio.

Cuadro del 2000 hasta el 2008 de las exportaciones de uvilla hacia el mundo por país tenemos:

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
810905000	UCHUVAS (UVILLAS)	ALEMANIA	43.83	87.02	42,03
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	44.05	26.90	13
		RUSIA	4.23	19.49	9,41
		REINO UNIDO	4.50	17.78	8,59
		SUDAFRICA, REP. DE	15.49	16.11	7,79
		ESPAÑA	6.37	12.15	5,87
		ESTADOS UNIDOS	2.59	8.39	4,05
		SUECIA	6.60	7.05	3,41
		CANADA	0.76	4.05	1,96
		SUIZA	3.28	4.01	1,94
		BELGICA	1.13	3.28	1,59
		ANTILLAS HOLANDESAS	0,22	0,46	0,22
		ITALIA	0,16	0,3	0,15
		FRANCIA	0,02	0,09	0,05
		ANTIGUA Y BARBUDA	0,01	0,02	0,01
		VENEZUELA	0,01	0,02	0,01
		JAPON	0,01	0,01	0,01
TOTAL GENERAL:			133.19	207.05	100.00

Fuente: Banco Central Elaborado por Autor.



Comportamiento del precio FOB de Enero a Septiembre 2009.

mes	país	toneladas	precio dólares	cajas	precio x caja
enero	ALEMANIA	0,05	130,00	33	3,90
feb	ANTILLAS HOLANDESAS	0,01	30,00	7	4,50
marzo	ESPAÑA	0,24	710,00	160	4,44
marzo	ANTILLAS HOLANDESAS	0,02	40,00	13	3,00
abril	HOLANDA(PAISES BAJOS)	2,7	7560,00	1800	4,20
abril	ESPAÑA	0,91	2620,00	607	4,32
abril	ESTADOS UNIDOS	0,12	370,00	80	4,63
abril	ANTILLAS HOLANDESAS	0,02	50,00	13	3,75
mayo	ALEMANIA	1,64	11870,00	1093	10,86
mayo	HOLANDA(PAISES BAJOS)	4,19	10400,00	2793	3,72
mayo	ESPAÑA	1,05	3250,00	700	4,64
mayo	CANADA	0,53	1780,00	353	5,04
mayo	ESTADOS UNIDOS	0,26	760,00	173	4,38
mayo	ANTILLAS HOLANDESAS	0,01	20,00	7	3,00
junio	HOLANDA(PAISES BAJOS)	3,08	15610,00	2053	7,60
junio	ESPAÑA	0,82	2550,00	547	4,66
junio	ESTADOS UNIDOS	0,13	390,00	87	4,50
junio	CANADA	0,1	330,00	67	4,95
junio	ANTILLAS HOLANDESAS	0,02	40,00	13	3,00
julio	ESPAÑA	0,79	2400,00	527	4,56
julio	ANTILLAS HOLANDESAS	0,02	40,00	13	3,00
julio	ARUBA	0,01	20,00	7	3,00
agosto	ESPAÑA	0,31	990,00	207	4,79
agosto	ANTILLAS HOLANDESAS	0,02	50,00	13	3,75
agosto	CANADA	0,02	20,00	13	1,50
agosto	ITALIA	0,01	10,00	7	1,50
septiembre	ESPAÑA	0,84	2670,00	560	4,77
septiembre	ANTILLAS HOLANDESAS	0,01	30,00	7	4,50
total		17,93	64740	11953	4,30

Elaborado por Autor, fuente Banco Central

Se han Marcado los tres países que desde año 2007 han tenido Importaciones Constantes hasta el 2009 pero con variaciones mensuales en los precios como en Alemania que durante los últimos nueve meses solo registra 2 importaciones pero es donde mejor se paga la fruta ya que se ha obtenido un mejor rendimiento, también se puede apreciar a Holanda (Países bajos) con Mayor cantidad de cajas importadas pero

el precio varia mensualmente según la oferta del mercado o competidores directos que aun así no abastecen a países consumidores de frutas exóticas. La constancia del consumo o importaciones es lo que permite el desarrollo y evolución del sector agrícola pero eso se lo consigue con una correcta promoción en mercados Potenciales .España se ha convertido en los últimos tres años el destino más constante ya que registra importaciones mensuales a un promedio de \$4.60 la caja y esto se debe a que es un país donde hay muchos Ecuatorianos y es más fácil vender y propagar la fruta, esto da como oportunidad implementar estrategias de comercialización con los migrantes ya que se podrían implementar ferias importantes donde se Promocione todo el potencial de la fruta, incluso muchos migrantes ecuatorianos podrían volverse importadores ya que conocen la ubicación, el entorno y podrían formar una cadena de distribución al mercado Español que es buen consumidor de frutas exóticas y más aun cuando posee propiedades Nutricionales.

3.8 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (PESTLE ANALISIS)

Para determinar correctamente las oportunidades y amenazas del proyecto se ha considerado un PESTLE ANALYSIS (Political, economic, social, technological, legal, environmental) la cual es una herramienta que nos permite obtener una apreciación más adecuada de la situación externa del mismo.

Oportunidades

- ✓ Dentro de las oportunidades podemos encontrar que Alemania tiene una alta demanda de producto y que aun no hay mucha competencia en ese sector ya que muchos exportadores no se arriesgan a entrar en ese mercado y se van por los productos conocidos copando el mismo sector.
- ✓ Demanda insatisfecha, el consumo aumenta y los grandes importadores requieren grandes volúmenes.
- ✓ Otras de las oportunidades que se pueden encontrar es la ubicación geográfica del país, la fruta puede ser sembrada y cosechada todo el año lo

que nos da una ventaja ante otros países productores en África que no producen todo el año.

- ✓ La uvilla en la UE se encuentra libre de arancel lo que presenta una oportunidad de ingreso al mercado.
- ✓ Europa realiza anualmente exposiciones en ferias de frutas, lo que permite contactar y consolidar nuevos clientes y mercado.
- ✓ Preferencia de la población Europea por productos Naturales y Nutritivos.
- ✓ Programa de obtención del certificado de buenas Practicas agrícolas EUREGAP, necesario para comercializar en Europa.

Amenazas

- ✓ Dentro de las amenazas tenemos los cambios climáticos que está viviendo el mundo, ya que es un factor que no se puede manejar, y podría repercutir en la calidad de exportación en la producción.
- ✓ Otra de las amenazas es la imagen del país en el exterior.
- ✓ Amenaza de productos sustitutos: considerando las propiedades de la uvilla como fruta medicinal, existen frutos sustitutos con características curativas similares tales como las frutas cítricas que poseen vitamina c y a, la granadilla y otras frutas exóticas como el tomate de árbol, gulupa, pitahaya, bananito la maracuyá, la granada, que pondrían en riesgo la sustentabilidad de un proyecto dedicado al cultivo de la uvilla.
- ✓ El desconocimiento de las propiedades y beneficios de la uvilla por parte del consumidor.
- ✓ Ecuador tiene un alto índice de riesgo país.
- ✓ Fuerte competencia del país vecino colombiano.

CAPITULO 4

4. ASOCIATIVIDAD

Asociatividad es un mecanismo de cooperación entre productores o empresas pequeñas, medianas o grandes, en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros integrantes para la búsqueda de un objetivo común.

4.1 Motivos para la asociatividad

Uno de los problemas que experimentan Los productores que desean exportar por primera vez, es que no cuentan con un canal de distribución para hacer llegar sus productos al consumidor final. El buscar un intermediario para distribuir el producto significa una exportación indirecta.

Se considera como exportación indirecta, la que realiza el fabricante de un producto vendiéndolo a una comercializadora o agente de compras en su país, quien se encarga de realizar la operación de exportación de un producto.

Las productores de tamaño micro, pequeño y mediano, pueden encontrar en la exportación indirecta las ventajas de contar con mecanismos para realizar la investigación de mercado, de forma que reciba información sobre las condiciones del mercado meta, como los gustos y preferencias, especificaciones, volúmenes requeridos, regulaciones no arancelarias y reducir los costos de inexperiencia.

Puede considerarse como desventajas el que su competitividad vía precio disminuirá, al ser la comercializadora un intermediario entre el productor y el destinatario final del producto.

No contar con el conocimiento estratégico de los canales de distribución y comercialización del mercado meta, ni con la información sobre los márgenes de utilidad de su producto o de productos similares, o bien, ser dependientes de la comercializadora en un corto a mediano plazo.

Es por eso que la forma más adecuada para poder insertarse en el exterior de forma competitiva con la fruta es haciendo una figura de asociatividad.

Los motivos por la cual es necesario hacer una asociación pueden ser varios como:

Introducción de innovaciones (tecnológicas y organizacionales), reducción de costos, reducción de los costos de transacción entre actores en la cadena, mejoramiento de procesos de calidad, obtención de certificaciones, financiamiento y seguros con menores riesgos, acopio de volúmenes, desarrollo y adaptación de productos y el acceso a mercados especiales y segmentos específicos, intercambio de información y aprendizajes conjuntos, fusión de habilidades, conocimientos, fortalezas y experiencia en diferentes ámbitos, entre otros.

4.2 BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD

Con la asociatividad se puede superar las barreras para la exportación de tipo técnico, ya que por medio de la misma se puede desarrollar la parte investigativa, desarrollo del producto; de producción, recursos humanos, relacionadas con el mercadeo, tendencias del consumo, canales de distribución, promoción y de otro tipo.

La asociatividad puede juntar las distintas fortalezas que tienen los agricultores involucrados, y tener una ventaja diferenciada en la provisión del producto. Todos los miembros de la asociación podrán aportar con ideas, experiencias, para que la asociación tenga un buen camino al andar.

Es muy importante formar cadenas de valor en una asociación ya que por los cambios en los mercados, la globalización, nuevas tecnologías e incremento de la competencia, formar cadenas eficientes, con un enfoque a agregar valor y satisfacer al consumidor, es un punto primordial.

4.3 CAUSAS FRECUENTES DEL FRACASO DE LAS INTENCIONES ASOCIATIVAS.

Mantener una asociatividad en forma óptima no es una tarea fácil, se requiere de mucho trabajo y sacrificio. Varios son los obstáculos que se presentan durante el proceso. Las fases iniciales son siempre las más difíciles y que necesitan de mayor atención. Entre los factores que impiden el trabajo en asociatividad están la inseguridad de los miembros, la falta de confianza entre los dirigentes, tener un promotor con falta de convicción y experiencia, la tentación de cada miembro de querer lograr objetivos personales y no los de la asociatividad, y desacuerdos en las etapas iniciales del proceso de implementación.

Confianza

El proceso de conformación de una asociatividad consiste en un conjunto de actividades e iniciativas que los actores van desarrollando paulatinamente, para conocerse, elaborar un proyecto común conjunto en la práctica y desarrollar capacidades de gestión de estas actividades mancomunadas.

En el centro del proceso está el concepto de confianza. Este factor opera como un activo intangible, favoreciendo el diseño y puesta en marcha de estrategias comunes entre los actores. Junto con la existencia de un lenguaje común, conocido por todos los actores, la existencia de relaciones de confianza entre los actores es fundamental para el intercambio de conocimientos e información.

Cultura

Otro tema de atención son las diferencias en culturas. Por cultura se entiende el ambiente que existe entre los miembros pertenecientes a una asociatividad que refleja la forma como se relacionan e interactúan.

Hay diferencias entre productores e industrias, entre distribuidores y minoristas. Aun más grandes son las diferencias en las culturas en proyectos

internacionales. Para superar estas diferencias entre las culturas, una comunicación, transparencias, monitoreo y evaluación, son temas claves a implementar.

4.4. Asociación de pequeños productores.

Sin asociatividad las posibilidades de los pequeños productores e incluso de medianos y grandes, de abrirse paso en los mercados de exportación o enfrentar la competencia, son muy bajas.

Asociarse como pequeños productores da ventajas en las áreas de lobbying¹⁹, un poder de negociación con compradores y para comprar insumos, servicios y maquinaria, realización de economías de escala y volúmenes.

Las Asociaciones a su vez tienen que buscar el balance entre sus actividades de la representación de grupos de productores y su rol en transacciones y servicios económicos y comerciales. Tienen que construir capacidades en el nivel de las asociaciones y en los pequeños productores, definir estrategias de acceso a mercados y organizar los recursos para hacerlo.

4.5 La asociatividad para alcanzar metas de exportación

Las tendencias señaladas anteriormente también implican grandes cambios en el nivel y características de la competencia en los mercados internacionales. En resumen de lo explicado: los mercados tienen un enfoque más internacional, los consumidores son críticos con respecto a la integridad de los productos y la

¹⁹ **Lobbying** es el nombre que recibe el conjunto de técnicas y estrategias para relacionarse con los poderes del estado, con la finalidad de conseguir que las decisiones de estos sean acordes con los intereses empresariales. Extraído desde: http://www.iuean.edu.ar/cursos_seminarios/lobbying.asp

información y su disposición, pero también los hay con mayores recursos económicos, los cuales están dispuestos a pagar un buen precio por productos con valor agregado. La competencia no solo se da a través de los precios, también otros atributos de los productos, creados por la innovación y servicio, son tomados en consideración. La tecnología da oportunidades de producir eficientemente, y además trae posibilidades para nuevos conceptos de productos, producción y transporte.

CAPITULO 5

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

A continuación se definirán las estrategias y tácticas de marketing para la comercialización de la fruta en Alemania.

5.1 Estrategias de introducción

- Participar en la feria Fruit Logística 2011 en Berlín.
- Promocionar la uvilla a través de un sitio Web con traducción en tres idiomas inglés, español y alemán.
- Enviar información a los clientes potenciales por medio de correos electrónicos con link al sitio Web donde encontrarán toda la información necesaria para contactarnos.
- Acercamiento personalizado con el interesado en visitarnos en la feria.
- Crear una imagen de marca adecuada del producto, con su respectivo logo y lema comercial, de manera que pueda ser identificada por el consumidor (marca Ecuador),
- mejorar la presentación del producto a través de empaques con características fáciles de recordar por el consumidor, por ejemplo a través de la utilización de colores vivos y diseños innovadores de presentación.
- Por medio del sitio Web posicionar la marca del producto.
- Plan de Marketing en punto de venta a clientes finales, y Plan promocional diseñado en conjunto con los importadores aliados.
- Penetrar el mercado detallista de uvilla en restaurantes, hoteles, mercados móviles, tiendas especializadas y pequeños distribuidores.
- Se formará la fuerza de ventas en el país objetivo, y se reforzará con otro equipo de ventas desde Ecuador. Se enviarán representantes al mercado destino a fin de realizar una promoción directa de nuestro producto.

- Se realizará un recorrido por toda la base de datos con el fin de contactar los posibles clientes desde Ecuador y desde Alemania para solicitar citas con el representante en ese país.

5.2 Estrategias de posicionamiento o crecimiento

- Campañas de posicionamiento a través de medios de publicidad
- Lograr una integración vertical hacia adelante a través de alianzas estratégicas con los supermercados mayoristas y minoristas e incrementar así los puntos de distribución de nuestro producto.
- Se intentará un acercamiento con el sector industrial y farmacéutico para proveer de uvilla como insumo de materia prima para la elaboración de productos procesados tales como conservas, mermeladas, jugos, entre otros.

CAPITULO 6

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Dadas las condiciones de mercado y producción de la uvilla en el Ecuador, no existen por el momento grandes empresas o propiedades que siembren en grandes extensiones de tierra. La mayoría de cultivos con los que se han contactado, son parcelas que no sobrepasan las cinco hectáreas y que son trabajadas de forma manual y artesanal.

El objetivo primordial del modelo financiero que se adjunta al estudio, es darle la posibilidad inversionista del proyecto que pueda incluir o disminuir, activos, costos o gastos, dependiendo de su capacidad financiera y determinar los módulos mínimos que debe tener para llevar con éxito el negocio de la exportación.

Para determinar la rentabilidad mínima del proyecto, en base a la tasa de descuento se ha considerado la tasa de interés activa del mercado ecuatoriano.

❖ Programa de Producción

Antes de entrar al plan financiero cabe mencionar que la información que se va a utilizar es fuente Profiagro, el cual proporciona análisis financiero para la producción de la uvilla por hectárea, por lo que usaremos esta información de fuente confiable para confirmar el potencial que tiene la fruta para la exportación.

Para adentrarse al campo de la exportación, se deberán realizar inversiones e implementar procesos que ayudarán a establecer y controlar la mejor calidad de la fruta. En este escenario, se ha definido que el proyecto deberá contar con un soporte administrativo y de ventas; además de la adquisición de materiales para el control de calidad. Entre el soporte administrativo, se deberá contratar un contador y en la parte de ventas, una persona de soporte de logística. Es indispensable la contratación de un administrador del proyecto.

Con estas premisas el costo de producción por hectárea arroja los siguientes resultados:

Tabla 13. Resumen de Costos y Gastos

Fase Agrícola	
Estudios de Suelo	120,00
Mano de Obra Directa	1.072,50
Materiales Directos	2.793,65
Mano de Obra Indirecta	7.800,00
Otros Costos de Agrícolas	660,00
Depreciaciones	5.810,98
Imprevistos	547,71
Subtotal	18.804,84
Gastos de Exportación	
Materiales de Empaque	37.491,48
Otros materiales relacionados	56,00
Costo flete de exportación	61.459,20
Imprevistos	990,07
Subtotal	99.996,75
Gastos de Ventas	
Sueldos y Salarios	12.000,00
Viajes y Viáticos	4.200,00
Pago Trámites	1.200,00
Subtotal	17.400,00
Gastos Administrativos	
Sueldos y Salarios	19.200,00
Gastos de Oficina	2.400,00
Servicios	480,00
Depreciaciones	755,98
Subtotal	22.835,98
COSTOS Y GASTOS TOTALES	
	159.037,57

Elaboración: Autor

El costo de producción por hectárea en el primer año es de USD 14,5 por un kilo de uvilla. Conforme se incorporen más hectáreas a la producción, el costo de ventas y administración, se reducirá, logrando el nivel óptimo de superficie cosechada.

En este nuevo escenario, los gastos más relevantes son los costos del material del empaque; las depreciaciones por los nuevos activos adquiridos y los salarios del personal de soporte administrativo y de ventas de la plantación, y los costos de transporte de la fruta.

Dentro de los activos fijos, se propone la adquisición de un tractor pequeño que puede desenvolverse óptimamente en plantaciones de más de 10 hectáreas, la construcción de una bodega refrigerada y la implementación de un sistema de riego. Los activos fijos son los siguientes:

FASE PRECULTURAL

Terrenos, maquinaria y equipos

Valor en dólares

ACTIVOS FIJOS	Activo	Factor	Medida	Costo	Valor	Depreciación
Terrero	Terrero		4	2.000,00	8.000,00	
Bodega	Edificios	5%	25	120,00	3.000,00	150,00
Tractor	Vehiculos	20%	1	11.000,00	11.000,00	2.200,00
Carreton	Vehiculos	20%	1	1.200,00	1.200,00	240,00
Desblozadora	Vehiculos	20%	1	1.500,00	1.500,00	300,00
Bomba de motor	Vehiculos	20%	1	950,00	950,00	190,00
Herramientas y Gabetas	Herramientas	20%	1	1.000,00	1.000,00	200,00
Postes de cemento / Postes Caña	Instalaciones	20%	2.667	0,60	1.600,00	320,00
Sistema de Riego	Instalaciones	20%	4	1.544,00	6.176,00	1.235,20
TOTAL					34.426,00	4.835,20

FASE AGRICOLA

Edificios, maquinaria, equipo e implementos

Valor en dólares

ACTIVOS FIJOS		Factor	Cantidad	Costo	Valor	Depreciación
Instalaciones de lavado	Instalaciones	20%	1	400,00	400,00	80,00
Plataforma de empaque	Instalaciones	20%	1	400,00	400,00	80,00
Bombas de Mochila (3)	Herramientas	20%	1	150,00	150,00	30,00
TOTAL					950,00	190,00

FASE DE POSCOSECHA

Obras civiles, equipos e implementos

Valor en dólares

Rubro		Factor	Cantidad	Costo	Valor	Depreciación
Bodega en frio	Edificios	5%	1,00	10.000,00	10.000,00	500,00
Equipo clasificación y limpieza	Instalaciones	20%	1,00	150,00	150,00	30,00
Equipo de Control	Instalaciones	20%	1,00	1.000,00	1.000,00	200,00
Canastas de Recolección		33%	67,00	2,50	167,50	55,78
TOTAL					11.317,50	785,78

ADMINISTRACION
Muebles, Equipos y Enseres

Rubro		Factor	Cantidad	Costo	Valor	Depreciación
Escritorios	Muebles y Enseres	10%	2,00	120,00	240,00	24,00
Sillas	Muebles y Enseres	10%	6,00	60,00	360,00	36,00
Archivadores	Muebles y Enseres	10%	2,00	50,00	100,00	10,00
Computadores	Equipo computación	33%	2,00	850,00	1.700,00	566,10
Teléfonos	Equipo computación	33%	3,00	120,00	360,00	119,88
TOTAL					2.760,00	755,98

El total de inversión necesaria para iniciar el proyecto es la suma de los activos requeridos, más los costos y gastos que se requieren para el primer año.

Tabla 14. Requerimiento de Inversión

COSTOS Y GASTOS TOTALES	159.037,57
ACTIVOS	49.453,50
REQUERIMIENTO DE INVERSION INICIAL	208.491,07

Tabla 15. Estimación de Producción y Ventas

PRODUCCION			1	2	3	4	
Número de hectáreas	Has		4	4	4	4	
Producción bruta por hectárea	Tn / Ha		11,00	11,00	12,50	12,50	
Producción bruta por hectárea	Kg / Ha		11.000,00	11.000,00	12.500,00	12.500,00	
Producción neta total	Kg / Ha		10.670,00	10.670,00	12.125,00	12.125,00	
Producción Módulo	Kg / Módulo		42.680,00	42.680,00	48.500,00	48.500,00	
VENTAS			Precios	1	2	3	4
Ventas Mercado Local	Kg	10%	4.268,00	4.268,00	4.850,00	4.850,00	
Exportación	Kg	90%	38.412,00	38.412,00	43.650,00	43.650,00	
Ventas Mercado Local	USD / Kg	2,00	8.536,00	8.536,00	9.700,00	9.700,00	
Ventas por Exportación	USD / Kg	7,50	288.090,00	288.090,00	327.375,00	327.375,00	
Ventas Módulo	USD		296.626,00	296.626,00	337.075,00	337.075,00	
MATERIALES DE EMPAQUE Y EMBALAJE			Valor	1	2	3	4
# Cajas de carton por Módulo			24.994,32	24.994,32	28.402,64	28.402,64	
Costos de Materiales y Empaques :							
Valor Canasta de Cartón	USD	1,50	37.491,48	37.491,48	42.803,95	42.803,95	
Valor Plásticos	USD	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	
Sunchos	Kg	1	28,00	28,00	32,00	32,00	
Grapas	Kg	1	28,00	28,00	32,00	32,00	
Total material de empaque			37.547,48	37.547,48	42.667,95	42.667,95	
GASTOS DE EXPORTACION			Valor	1	2	3	4
Margen Mayorista (%)							
Flete Aéreo por Kilo		1,60	61.459,20	61.459,20	69.840,00	69.840,00	
Flete Terrestre por Kilo							
			61.459,20	61.459,20	69.840,00	69.840,00	

Tabla 16. Estado de Resultados

	1	2	3	4
Ventas Netas	296.626,00	296.626,00	337.075,00	337.075,00
Costo de ventas	71.166,62	71.166,62	76.440,71	76.440,71
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	225.459,38	225.459,38	260.634,29	260.634,29
Gastos de ventas	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00
Gastos de administración	23.498,38	23.498,38	23.498,38	23.498,38
Gastos de exportación	96.259,20	96.259,20	104.640,00	104.640,00
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	88.301,80	88.301,80	115.095,91	115.095,91
Intereses financieros	18.764,20	18.764,20	16.786,35	14.610,71
Pago de capital	-	19.778,49	21.756,34	23.931,98
Otros ingresos				
Otros egresos	0,00	2.680,60	5.361,20	5.361,20
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPUESTOS	69.537,61	47.078,51	71.192,02	71.192,02
Participación Trabajadores	10.430,64	7.061,78	10.678,80	10.678,80
Impuesto a la Renta	17.384,40	11.769,63	17.798,01	17.798,01
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	41.722,56	28.247,11	42.715,21	42.715,21

El proyecto genera utilidad desde el primer año de producción del orden de USD 41.722,56. En el segundo año, la utilidad decae porque se empieza a pagar la deuda contratada.

Tabla 17. TIR y VAN

TASA DE DESCUENTO	19%
VALOR ACTUAL NETO	74.444,96
TASA INTERNA DE RETORNO	31,42%

TASA DE DESCUENTO	
Tasa de interés activa referencial	13%
Tasa EMBI	6%

El valor actual neto del proyecto es de 74.444,96 dólares con una tasa interna de retorno de 31,42%. Estos resultados confirman la factibilidad de la uvilla en este escenario propuesto.

El estado de flujo de efectivo establece una necesidad de efectivo de USD 95.000 De todas formas, dadas las características del proyecto, este puede general su propio capital de trabajo, con el cual cubrir los costos, gastos administrativos y de ventas, así como, los gastos de tipo financiero.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Las investigaciones hechas en el transcurso del proyecto demuestran que comercializar la uvilla es un producto viable, ya que la uvilla es una fruta poco conocida pero con gran aceptabilidad en los mercados internacionales, y tenemos la gran ventaja de que en el Ecuador esta fruta crece fácilmente por la situación geográfica en la que se encuentra, pero existen problemas por la falta de conocimiento de los agricultores para poder comercializarla al exterior, como el no contar con un canal de distribución para hacer llegar la fruta a su consumidor final directamente.

Se concluye que la forma más viable para poder entrar a mercados exigentes en cuanto a calidad es por medio de una asociación la cual une a los agricultores de uvilla para que la fruta tenga más fuerza comercial y de buena calidad.

Este proyecto en la parte comercial, aporta con ideas nuevas, dando a conocer una fruta con excelente contenido nutricional y medicinal. Además de contribuir a la economía del país generando nuevas fuentes de trabajo y dando a conocer frutas nuevas para exportarlas a mercados internacionales.

El pequeño productor de uvilla localizado en las provincias de Pichincha y Tungurahua manifiesta disposición en busca de nuevos horizontes como son la asociaciones o agrupaciones agrícolas con fines de recibir asistencia técnica y entrar en una fase sistemática y ordenada en el mercado interno e internacional

Con el proyecto se generaría fuentes de trabajo directa e indirectamente. Así, se requiere de personal tanto capacitado y de estudios superiores.

Hay una falta de control en los procesos agrícolas afectando a la calidad del producto.

La ciudad de Guayaquil, centro de la comercialización nacional en la encuesta realizada concluye que la uvilla es altamente desconocida, lo cual está determinando en una demanda baja en la actualidad.

Existen varios estudios para difundir las frutas no tradicionales en marcha que permite pensar en posibilidades de acceder al mercado nacional e internacional, sin embargo ella requiere del fortalecimiento de la investigación, la transferencia de tecnología y fundamentalmente una sistemática promoción y difusión para garantizar que su producción favorezca las condiciones de vida de la población y disminuir las presiones del bosque.

Este proyecto no genera un impacto fuerte sobre el medio ambiente al contrario beneficia a la sociedad al generar plazas de empleo y ofrecer un producto con un alto valor nutritivo.

El flujo total de exportación de uvilla en el período 2000 a septiembre del 2009 corresponde a US\$ 272,09 miles de dólares con un promedio anual de exportaciones de US\$ 27,90 mil. Este producto tiene como destino, básicamente, el mercado europeo puesto que como se mencionó, en el mercado norteamericano no puede ingresar debido a las restricciones derivadas de las normas sanitarias.

El valor actual neto del proyecto es de 74.444,96 dólares con una tasa interna de retorno de 31,42%. Estos resultados confirman la factibilidad de la uvilla en este escenario propuesto.

7.2 RECOMENDACIONES

- Realizar convenios con entidades afines al proceso de pos-cosecha y comercialización en el mercado interno e internacional, sean estas privadas o públicas.
- Entrar en procesos de capacitación en fortalecimiento de UCA (unidades campesinas agrícolas) con la colaboración de promotores altamente capacitados en el tema.
- Convenir alianzas para la transferencia tecnológica en el manejo del cultivo de la uvilla.
- Capacitación permanente en los trámites y conocimiento de leyes y reglamento para proceso de exportación.
- Sería oportuno definir una estrategia de promoción agresiva a través de la CORPEI para este producto en el país del norte.
- Es de suma importancia que el Ministerio de Agricultura tenga actualizados los estudios sobre el área de cultivo para que las estadísticas que se manejan en el BCE sean confiables y precisas y que los futuros interesados en el desarrollo del negocio puedan contar con buena y confiable información.

7.3 BIBLIOGRAFÍA

- Lucy Ruiz mantilla, estudio programa pac/gtz “situación de la cadena productiva de las frutas amazónicas ecuatorianas, productos, actores y mercados”, 2003
- Terranova editores, enciclopedia agropecuaria, mayo 2001, segunda edición,
- Philip kotler, “dirección de marketing” edición del milenio prentice hall. México 1995, octava edición
- N. Malhotra; “investigación de mercados un enfoque práctico”; segunda edición

Páginas web:

- www.bce.fin.ec
- www.sica.gov.ec
- www.corpei.org
- www.ecuadorexporta.org
- <http://www.ecuador.fedexpor.com> FEDERACIÓN DE EXPORTADORES DE ECUADOR (FEDEXPOR)
- <http://www.usda.gov>
- <http://www.aphis.org>
- <http://mkaccdb.eu.int> (página para analizar importaciones Europeas)
- Base de datos Trade Map
- Publicaciones:
- El comercio publicado por revista runakuna en viernes, noviembre 28, 2008 etiquetas: agricultura, comercio justo, cotacachi
- Registro oficial número 725 del Ministerio de Agricultura y ganadería.

ANEXOS

Anexo 1 :

**INSTRUMENTO APLICADO PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS
PARA EL DESARROLLO Y PROMOCION EN LA EXPORTACION DE LA
“UVILLA” (Physalis peruviana)**

Autores:

CESAR ANDRES MARTINEZ CENTENO

DAVID FRANCISCO ORRALA ORDOÑEZ

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objeto investigar acerca de cómo influye las diferentes variables para determinar las más adecuadas estrategias y mediante la asociatividad promocionar y desarrollar el cultivo de la uvilla para el mercado interno e internacional, en pro de un crecimiento económico y social de los pequeños agricultores de este país, por favor responda las preguntas que se le formulan a continuación.

Cuestionario dirigido a los señores (as) en el ambiente de exportación

PREGUNTAS:

¿Es rentable el comercio de la uvilla para el mercado nacional?

¿Es rentable el comercio de la uvilla para el mercado internacional?

¿Existen preferencias arancelarias ventajosas para la exportación de la uvilla?

¿Conoce si existe difusión de las bondades para la salud de la uvilla?

¿La producción nacional es suficiente para la demanda externa e interna?

¿Su producto reconoce normas de calidad?

Cuestionario de preguntas dirigidas a los productores de la zona de Tungurahua

¿Ha recibido ud, alguna vez asesoría técnica para el cultivo de la uvilla?

¿Cree poder expandirse en su área de cultivo?

¿Conoce uno o más canales de comercialización?

¿Tiene facilidad de comercializar en forma individual?

¿Cree poder ser exportador de la uvilla?

Cuestionario de preguntas dirigidas a transeúntes de la ciudad de Guayaquil

¿Conoce Ud., la uvilla?

¿Conoce las bondades curativas de la uvilla?

¿Cree en la bondad de los productos agrícolas orgánicos?

¿Estaría dispuesto(a) a consumir la uvilla?

¿Qué lugares las personas prefieren hacer sus compras?

Anexo 2:

REFERENCIA DE CONTACTOS, ENTREVISTADOS

PRODUCTORES

DATOS DE LA ASOCIACION ARTESANAL "TIERRA PRODUCTIVA"

Presidente: Sr. Jesús Sánchez Núñez

Vicepresidente: Sr. Gustavo Guerrero

Teléfonos: 032779484, 032746254, 094063622, 083293156

Dirección: Cantón Quero, calles: 17 de Abril y García Moreno

ASOC. ARTESANAL "TIERRA PRODUCTIVA" EN LA PROV, DE TUNGURAHUA, CANTON QUERO			
N.-	Porductor		
1	Cunalata,Jaime	13	Silva, Heriberto
2	Cunalata,Luz	14	Silva Ximena
3	Gavilanez, Silvia	15	Silva Silvana
4	Guerrero, Gustavo	16	Sanchez,Diego
5	Guerrero, Oswaldo	17	Sanchez, Marcelo
6	Guerrero, Fernando	18	Sanchez, Jesus
7	Guerrero, Juan	19	Sanchez, Maria
8	Guerrero, Fermin	20	Sanchez. Jose
9	Macias. Juana	21	Uchubanda. Juan
10	Núñez, Denina	22	Uchubanda, Jose
11	Núñez, Kleber	23	Uchubanda, Rosa
12	Paredes, Paulina	24	Tigrero, Jacinto

Anexo 3:**DATOS DE EXPORTADORES**

EXPORTADORES DE FRUTA		
No.	Empresa - contacto	TELEFONO
1	AGRINCSA - COMINTEGRA Diego F. Granja Ruales	062950084
2	B2B ECUADOR S.A. Anita Jimenez	046015146
3	FRUTIERREZ DEL ECUADOR ANA CECILIA ANDRADE	022823854
4	EQUIBUSSINESS CIA. LTDA. MOREIRA NARANJO JAIME MAURO	042534974
5	NINTANGA S.A. JUAN XAVIER CHECA	022469146
6	WORLDFOODS S.A. FELIX LOPEZ MIRIAM	046006567
7	PROVEFRUT S.A. CARLOS ALBERTO ZALDUMBIDE CHECA	022465083 – 032722061
8	PROTROPIC CIA. LTDA. (PRODUCTOS TROPICALES) MUNOZ MERINO JORGE ESTEBAN	022459354 -023902619

Anexo 4:

MARCO LEGAL

¿Como crear una Asociación?

Para poder crear la asociación es necesario tener en cuenta el registro oficial número 725 del Ministerio de Agricultura y ganadería.

A continuación se detalla los artículos para la creación y autorización de la asociación.

Expedir el Reglamento para el reconocimiento de asociaciones de carácter agrícola, pecuario o agropecuario.

Capítulo I

Ámbito de aplicación

Art. 1.- Este reglamento regirá para las asociaciones de productores de carácter agrícola y pecuario o agropecuario que conforme a las leyes correspondientes deben ser aprobadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 2.- Quedan también sometidas al presente reglamento las asociaciones de carácter agropecuario, cuyas características técnicas de explotación son especiales. Estas deberán contar además con una adecuada infraestructura de acuerdo al carácter de las mismas.

Las pre-asociaciones, están obligadas a demostrar lo antes señalado y sobre el caso las direcciones provinciales agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería de la respectiva jurisdicción, emitirán un informe técnico.

Para este tipo de asociaciones no es necesaria la presentación del certificado del Registrador de la Propiedad.

Art. 3.- Las personas naturales dedicadas a la actividad agropecuaria, tienen derecho a organizarse y constituirse en asociaciones de productores con carácter agrícola y pecuaria, cantonal, provincial, regional, zonal o nacional.

Los productores agropecuarios tienen derecho a pertenecer a la Asociación de Productores del principal producto que genere en su propiedad, según lo establecido en el Art. 2 de la Ley de Centros Agrícolas, y Cámaras de Agricultura y Asociaciones de Productores. Estos productores demostrarán tener tal calidad, presentando el certificado del Registrador de la Propiedad que los acredite ser titulares de dominio de un predio rústico, destinado a la producción agropecuaria; o el certificado del INDA, en el sentido de que el predio de que se trate está en trámite de adjudicación; o el contrato de arrendamiento celebrado legalmente.

Art. 4.- Las asociaciones de la naturaleza señalada gozarán de personalidad jurídica por el hecho de constituirse conforme al presente reglamento, debiendo ser aprobadas mediante acuerdo ministerial y tendrán los beneficios establecidos en las leyes correspondientes.

Capítulo II

Requisitos para la aprobación

Art. 5.- Las asociaciones de productores estarán integradas por personas naturales mayores de edad o personas jurídicas legalmente constituidas, en un número no menor a 11, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, las que presentarán al Ministerio de Agricultura y Ganadería en papel simple los siguientes documentos:

a) Solicitud para la aprobación del estatuto que regirá la vida de la asociación, dirigida al Ministro de Agricultura y Ganadería, a la que deberá agregarse el pago de tasas según el caso;

b) Original y dos copias del acta de la asamblea constitutiva en la que se haya designado al Directorio provisional, firmada por todos los concurrentes. Los que no puedan o no sepan firmar, dejarán impresa la huella digital. El documento será certificado por el Secretario de la Directiva Provisional, además el acta en referencia deberá contener:

- La voluntad de los miembros de constituir la misma.

- La nómina de la Directiva provisional.

- Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores.

- Indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos;

o) Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo;

d) Certificado del Registrador de la Propiedad que demuestre la titularidad del predio o copia certificada del INDA, en el sentido de que el predio está en trámite de adjudicación; o el contrato de arrendamiento del bien celebrado legalmente; y,

e) La declaración de todos los socios fundadores de no pertenecer a otra asociación de igual bien específico de origen agrícola o pecuario de la misma jurisdicción. La que debe efectuarse ante un Notario o Juez de lo Civil.

Estas disposiciones también deben cumplirse para el caso de los socios que posteriormente ingresen a la asociación.

Art. 6.- Para la formación de asociaciones nacionales o regionales se requerirá además de lo establecido en el Art. 5 lo siguiente:

a). Acta de la asamblea en la que conste la decisión de participar en la nueva organización con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la designación de los delegados;

b). Copia certificada del documento en que conste la nómina de la Directiva y del documento que acredite la representación legal; y,

c). Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personería jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto legalmente aprobada.

Las personas jurídicas se considerarán como una unidad y estarán representados por sus personeros legales uno por cada una.

Capítulo III

Del estatuto y su aprobación

Art. 7.- El estatuto contendrá disposiciones relacionadas a las siguientes materias:

a). Nombre, dirección de su domicilio, rama de la producción y naturaleza jurídica de la organización;

b). Objetivos y fines específicos de conformidad a la naturaleza de la organización;

c). Clase de miembros;

d). Derecho y obligaciones de los mismos;

e). Estructura, organización interna y representación legal;

f). Régimen disciplinario;

g). Régimen de solución de controversias;

h). Causales para la pérdida de calidad de miembro;

- i. Estructura y organización interna;
- j. Régimen económico; y,
- k. Causas para la disolución y procedimiento para la liquidación.

Si la solicitud para la aprobación no reune todos los requisitos exigidos o no estuviere acompañada de los documentos previstos en este reglamento, se concederá el término de 5 días para completarla; en caso de no hacerlo el trámite será negado, dentro del término máximo de 15 días, sin perjuicio de que se presente con posterioridad, una nueva solicitud.

Art. 8.- Una vez que las organizaciones obtengan personería jurídica pondrán en conocimiento del Ministerio la nómina de la Directiva, lo que deberá hacerse en un plazo máximo de quince días posteriores a la fecha de elección, para el registro estadístico respectivo.

Capítulo IV

Clases de asociaciones

Art. 9.- Las asociaciones agropecuarias pueden establecerse por producto o bien específico y serán por ramas de productores, cuya jurisdicción podrá ser cantonal, provincial, nacional, regional o zonal, conforme a lo establecido por la Ley de Centros Agrícolas y Cámaras de Agricultura; su Reglamento de Aplicación y por la Ley del Fondo de Desarrollo Gremial.

Art. 10.- Las asociaciones serán nacionales cuando tengan jurisdicción en todo el país y estén conformadas con más del 50% de los productores, y/o producción de un cultivo, explotación pecuaria o actividad específica que asuman tales asociaciones, en donde deben estar representados por personas jurídicas, la mayoría de provincias productoras, regionales o zonales.

Regionales cuando cubran una o más de las regiones que forman parte del Ecuador; y, que representen más del 50% de los productores, y/o producción de un cultivo, explotación pecuaria, o actividad específica que asuman tales asociaciones.

Zonales son aquéllas que se circunscriben a una o más de las seis zonas en que existen cámaras zonales o de agricultura, que deben representar más del 50% de los productores, y/o producción de un cultivo, explotación pecuaria o actividad específica que asuman tales asociaciones.

Provinciales son las que se circunscriben a una provincia específica en la que existe agricultores que representen más del 50% de los productos y/o producción de un cultivo, explotación pecuaria o actividad específica que asuma tales asociaciones.

Art. 11.- No podrán existir más de una asociación nacional, ni más de una asociación regional por cada producto. Sin embargo, se respetarán los derechos adquiridos de organizaciones ya existentes.

Art. 12.- La documentación a presentarse para la aprobación y otorgamiento de personalidad jurídica de asociaciones nacionales y regionales de las que trata este reglamento, contará con los informes favorables de la Dirección Nacional correspondiente, requisitos con los cuales la Dirección de Asesoría Jurídica analizará el aspecto legal y elaborará el proyecto de acuerdo ministerial, para someterlo a consideración y firma del señor Ministro.

Capítulo V

De la disolución

Art. 13.- Son causales de la disolución de las asociaciones constituidas al amparo del presente reglamento las siguientes:

- a). Incumplir con los fines y objetivos establecidos en su estatuto jurídico debiendo para ello contarse previamente con el informe técnico respectivo;
- b). Encontrarse en inactividad permanente por lo menos tres años;
- c). Disminuir los socios en número menor al mínimo requerido para su constitución;
- d). Realizar actividades que atenten contra la seguridad del Estado, la paz ciudadana y orden público;
- e). Realizar actividades de orden político, partidista, religioso o racial; y,
- f). Las demás causales previstas en la ley, este reglamento y el respectivo estatuto.

Los bienes de las instituciones disueltas serán destinados conforme lo disponga su estatuto social, caso contrario, se procederá de acuerdo a lo establecido en el Art. 598 del Código Civil.

Art. 14. Asociaciones que tengan personalidad jurídica y se encuentren inscritas en el registro de este Ministerio, deberán presentar dentro del primer semestre de cada año un informe de las actividades realizadas en el año anterior, conjuntamente con el informe técnico, y el informe económico, suscrito por el representante legal. El MAG (Actualmente MAGAD), procederá a efectuar el análisis y las observaciones del caso, que deberán ser puestas en consideración de los interesados.

De no cumplirse con las referidas observaciones se emitirá una amonestación escrita al representante de la entidad. Dos de estas amonestaciones será causal suficiente para la disolución de la organización.

La Dirección Nacional correspondiente del MAG, llevará un registro de las amonestaciones que se impongan a las organizaciones, así como de las que queden disueltas,

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 15.- Los conflictos internos de las organizaciones aprobadas por esta Cartera de Estado y de éstas entre si, deberán ser resueltos de conformidad con las disposiciones estatutarias; y, en caso de persistir se someterán a la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial N0 145 de 4 de septiembre de 1997, cuya acta será entregada en el Ministerio o en la Subsecretaria Regional, para el registro estadístico respectivo, sin perjuicio de acudir ante los jueces ordinarios.

Art. 16.- Las direcciones provinciales agropecuarias, llevarán un registro actualizado de las organizaciones aprobadas, así como de sus directivas, copias de las mismas deberán ser remitidas mensualmente a la Dirección Nacional respectiva la que mantendrá un registro nacional con los siguientes datos:

- a. Nombre y domicilio de la organización;
- b. Número del acuerdo y fecha de concesión de la personalidad jurídica;
- c. Número de acuerdo y fecha de aprobación de reformas a los estatutos;
- d. Registro actualizado del Directorio y representante legal;
- e. Registro actualizado de estados financieros;
- f. Ingreso, expulsión, número y renuncia de socios;
- g. Conflictos de la entidad y amonestaciones;
- h. Expediente de seguimiento; e,
- i. Número de inscripción en el Registro Nacional Agropecuario.

Fuente: registro oficial extraído desde: <http://www.derechoecuador.com>