

## CAPÍTULO V.

# ESTUDIO EXPLORATORIO DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UCHUVA (*PHYSALIS PERUVIAN*) EN EL MERCADO DE KARLSRUHE EN ALEMANIA

### **Ligia Gómez Racines**

✉ [ligia.gomez00@usc.edu.co](mailto:ligia.gomez00@usc.edu.co)

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia

Universidad Politécnica de Valencia,  
España

### **Paulo César Díaz González**

✉ [paulodiazg1@gmail.com](mailto:paulodiazg1@gmail.com)

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-7215-0302>

Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia

### **Lizandro Alfonso Cabrera Bernal**

✉ [lcabrera@autofinanciera.com.co](mailto:lcabrera@autofinanciera.com.co)

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-2740-1846>

Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia

### **Julio César Salazar Velazco**

✉ [juliocesarsalazarvelasco@gmail.com](mailto:juliocesarsalazarvelasco@gmail.com)

⑩ <https://orcid.org/0000-0001-6685-746X>

Universidad Santiago de Cali  
Cali, Colombia

### **Cita este capítulo:**

Gómez Racines, L., Díaz González, P. C., Cabrera Bernal, L. A. y Salazar Velazco, J. C. (2021). Estudio exploratorio de exportación para la comercialización de la uchuva (*physalis peruvian*) en el mercado de Karlsruhe en Alemania. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.195-229). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.



# **ESTUDIO EXPLORATORIO DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UCHUVA (*PHYSALIS PERUVIAN*) EN EL MERCADO DE KARLSRUHE EN ALEMANIA**

*Exploratory export study for the marketing of uchuva (physalis peruvian) on the karlsruhe market in Germany*

**Ligia Gómez Racines**

© <https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

**Lizandro Alfonso Cabrera Bernal**

© <https://orcid.org/0000-0002-2740-1846>

**Paulo César Díaz González**

© <https://orcid.org/0000-0002-7215-0302>

**Julio César Salazar Velazco**

© <https://orcid.org/0000-0001-6685-746X>

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente más de diez variedades de frutas exóticas están siendo producidas con miras para la exportación a diferentes partes del mundo, dentro de estas las que mayor potencial exportador presentan son la: uchuva, granadilla, tamarillo, pitaya, gulupa, baby banana, acáí y copoazu, entre otras (ProColombia, 2017).

Fairtrade International es un organismo internacional que emite uno de los certificados más importantes en el sector agrícola del mundo, este representa el sistema de “Comercio Justo” más grande y reconocido en el mundo el cual da prueba que los productos están siendo cultivados de la manera más ética posible (Fair Trade, 2017).

Colombia, gracias al gran crecimiento del sector, se ha convertido en uno de los principales agentes del mismo, es por esto que en los últimos años su presencia no puede faltar en las ferias de frutas y alimentos más importantes del mundo. Según ProColombia, diez empresas

exportadoras colombianas participaron en el Fruit Logística (Berlín), un evento con más de 58 mil compradores provenientes de 130 países. Cabe mencionar que los exportadores colombianos están haciendo muchísimo más que solo exportar; de la mano con ProColombia se realizan demostraciones y exhibiciones en los principales países de Europa para enseñar a los consumidores las diferentes maneras de cómo se debe consumir la fruta, agregando un gran valor que sin duda los consumidores aprecian (ProColombia, 2017).

En la década de los años 80, aparecen los cultivos de la uchuva gracias a las políticas de la agencia de Exportaciones en Colombia, que fomenta la diversificación de frutas que no son tradicionales, como los frutos promisorios; en estos se incluye la uchuva. A partir de ese tiempo, la uchuva se ha posicionado como un producto líder en la exportación de frutas promisorias. La exportación de uchuva en el año 2014 representa un 54% del total de frutas, dentro de la categoría de los frutos promisorios. ProColombia dice que, en el año 2013, una suma de 58 empresas participó en el negocio de exportación de la uchuva. La mayor producción de uchuva con alrededor de 40 empresas exportadoras está en Cundinamarca. En el presente Colombia exporta dicha fruta a 29 países, que en su mayoría se encuentran en Europa y Norteamérica (FAO, 2005).

La uchuva era considerada una planta silvestre, hace más de 15 años que se convirtió en un producto agrícola no tradicional de Colombia; hace algún tiempo en el mercado externo e interno fue desconocida, hoy en día es una de las frutas más importantes de exportación para Colombia, sin incluir el plátano y el banano. Gracias a este reconocimiento parte de los productores colombianos tienen beneficios al incorporar prácticas de cultivos responsables con el ambiente, posicionando este comercio a nivel internacional.

El conflicto armado en Colombia sin lugar a duda fue una de las principales causas que desestimuló la inversión en agricultura por parte de los campesinos, puesto que una gran parte del territorio se encontraba afectada por la presencia de grupos armados ilegales,

que de alguna manera hacen que los campesinos migren hacia las ciudades, provocando que se pierda el total interés en cosechar o invertir en sus tierras. Por lo tanto, si el conflicto sigue ganando terreno, con el paso del tiempo se verá reflejado en la significativa disminución de las exportaciones de bienes agrícolas por parte de Colombia hacia distintos países del mundo (Betancourt, 2004; Pinto, 2004; Ramírez, 2004).

“En el caso de desplazados internos, Colombia encabeza la penosa lista con 6,9 millones de casos. Le siguen Siria, con 6,6 millones, e Irak, con 4,4 millones” (El País, 2016).

En Colombia, el campo ha sido marcado principalmente por el conflicto armado; en el presente es donde se dirigirán los esfuerzos para promover un desarrollo económico y social en el entorno del posconflicto.

“Estamos preparándonos para asumir el posconflicto con iniciativas puntuales orientadas a la promoción del empleo y emprendimiento, la formación para el trabajo y certificación de competencias, la reconversión laboral, la equidad de género, el empleo juvenil”, indicó la Ministra de Trabajo Clara López Obregón (El Tiempo, 2016).

La ubicación de Colombia significa una ventaja competitiva con diferencia a los demás países, esto se debe a que los productos se exportan en los puertos marítimos y aéreos que están tanto en el océano Pacífico como en océano Atlántico. Alemania es una economía con gran desarrollo; produce el 2,6% del PIB mundial y además tiene un elevado poder de compra; tiene un ingreso per cápita (precios de paridad de poder adquisitivo) de US\$38.614 anuales, 5 veces mayor que el de Colombia. Alemania es un país donde sus habitantes tienen una tendencia creciente del consumo de frutas, al igual que otros países. Hay un vínculo directo entre consumo de frutas y el ingreso. El Tratado de Libre Comercio con Canadá es otro elemento destacado para la ejecución del proyecto puesto que admite paso libre en la casi totalidad en las líneas arancelarias de frutas y hortalizas estableciendo

a Colombia como foco de importación de frutas y hortalizas de gran importancia para Canadá.

Un elemento destacado en la ejecución de este estudio es aprovechar la política de emprendimiento colombiana, impulsada por la Ley 1014 de 2006 que tiene como objeto entre otros “Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo” lo que incentiva la utilización de los métodos y herramientas que ofrece el gobierno impulsando la creación de empresa en Colombia. (Ministerio de Comercio, 2013) (Ley 1014, 2006).

Esto puede ser una gran oportunidad para contribuir en la solución del problema del posconflicto en Colombia, sustituyendo cultivos ilícitos.

Con base en lo anterior, el objetivo principal de este artículo es explorar las posibilidades de exportación de uchuva orgánica hacia Karlsruhe, Alemania, haciendo un análisis de la percepción de los consumidores con respecto a la compra y consumo de uchuva orgánica. El artículo se encuentra estructurado en cinco partes: introducción, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones.

Este capítulo se elaboró como parte de la investigación del doctorado de Ligia Gómez Racines en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

## **1. MARCO TEÓRICO**

Primero, se plantea que estudiar lo financiero es esencial para cualquier proyecto; por medio de este estudio se quiere ver que tan viable es, partiendo de la demanda, que su producción tenga utilidad, estableciendo los costos que se generan para su producción (Orjuela & Sandoval, 2002)

La teoría del trabajo de Adam Smith es importante para explicar por qué crece o decrece un valor de acuerdo a la cantidad de trabajo que se agrega para la venta de una mercancía. Smith explica que el crecimiento de la economía depende de la extensión del mercado, que aumenta el consumo como el desarrollo en la economía, de acuerdo al nivel de esta para que genere producción (Santos, 2012).

### **1.1 El cultivo de la uchuva en Colombia**

Según el libro *Colombia hoy*, el Estado colombiano genera exportaciones para buscar el crecimiento del campo colombiano, buscando una ampliación en la producción y cumplir en el mercado internacional (Melo, 1996).

*Physalis peruviana* L, es el nombre científico de la uchuva, familia de las Solanáceas y al género *Physalis*, con una diversidad de más de 80 % en estado silvestre, caracterizada porque sus frutos están en el interior de un capacho o cáliz encerrado. Nativa de los Andes suramericanos, específicamente de Perú, es la especie más notoria de este género y su fruto es una baya carnosa en forma de globo, cubierto por un cáliz o capacho formado por cinco sépalos, el cual la defiende contra patógenos, insectos, pájaros y las condiciones climáticas externas.

El suelo que se sugiere debe ser de estructura granular y una textura de arenosa. Las tierras deben ser de alta fertilidad para un crecimiento adecuado de las plantas; en las que son de fertilidad baja se presenta fructificación temprana y fruto de mala calidad.

La uchuva tiene un excelente rendimiento en las regiones que se encuentran entre 1.800 y 2.800 metros de altura sobre el nivel del mar, adecuada luminosidad, temperatura entre 13 y 18° C precipitación anual de entre 1.000 y 2.000 milímetros y humedad relativa variable entre 70 y 80% (Zapata et al., 2002).

Las importaciones en la Unión Europea actualmente muestran gran interés por los productos colombianos, en especial agrícolas, debido al gran interés en productos orgánicos de calidad y que normalmente no se cultivan en esta parte del mundo. Hay entonces una gran oportunidad de negocio para los productores colombianos.

## 1.2 El mercado en Europa

En la tabla 24 se presentan las importaciones de la Unión Europea (28 países).

**Tabla 24.** Importaciones de la Unión Europea (28 países) referente al grupo de productos: “08 Frutas/frutos, S/ Conservar” en el periodo: “año 2014, año 2015, año 2016”. Unidades: “Miles dólares”. El tipo de comercio: “Todos los tipos”.

Elemento	Total seleccionado	Año 2014	Año 2015	Año 2016
	IMPORT	IMPORT	IMPORT	IMPORT
001 Francia	11.220.098,20	3.705.052,98	3.570.814,92	3.944.230,30
002 Bélgica y Luxemburgo				
017 Bélgica	4.301.289,40	1.452.357,83	1.412.296,89	1.436.634,68
018 Luxemburgo	379.749,62	132.555,14	120.434,80	126.759,68
003 Países Bajos	5.514.122,09	1.894.343,05	1.850.876,77	1.768.902,27
004 Alemania	21.143.572,14	7.263.626,23	6.969.481,79	6.910.464,12
005 Italia	4.373.913,38	1.566.922,82	1.503.160,84	1.303.829,72
006 Reino Unido	7.843.772,76	2.601.983,35	2.558.883,38	2.682.906,03
007 Irlanda	1.012.119,05	348.222,34	317.331,66	346.565,05
008 Dinamarca	1.741.158,59	619.457,72	587.740,49	533.960,38
009 Grecia	406.469,43	154.356,09	137.171,56	114.941,78
010 Portugal	1.407.263,09	489.349,46	405.784,49	512.129,14
011 España	2.655.596,32	941.098,14	886.599,11	827.899,07
030 Suecia	2.493.366,76	873.600,26	838.566,47	781.200,03
032 Finlandia	1.191.074,30	441.562,55	403.506,86	346.004,89
038 Austria	2.715.929,16	920.658,87	902.774,36	892.495,93



053 Estonia	337.184,58	115.208,24	109.602,55	112.373,79
055 Lituania	1.398.844,83	571.838,00	522.607,44	304.399,39
046 Malta	90.739,80	36.863,33	26.396,99	27.479,48
054 Letonia	460.529,31	171.702,59	165.581,99	123.244,73
060 Polonia	3.913.635,07	1.459.897,86	1.297.127,17	1.156.610,04
061 República Checa	1.891.954,14	613.751,68	612.943,13	665.259,33
063 Eslovaquia	896.721,85	307.360,78	294.061,99	295.299,08
064 Hungría	666.211,95	219.973,32	223.622,64	222.615,99
091 Eslovenia	436.761,25	154.181,51	142.429,39	140.150,35
600 Chipre	111.994,60	41.146,53	38.328,86	32.519,21
066 Rumanía	1.204.522,04	345.945,88	415.259,49	443.316,67
068 Bulgaria	281.725,26	98.655,57	88.267,81	94.801,88
092 Croacia	414.378,19	138.960,08	142.380,83	133.037,28

Fuente: (DATACOMEX, 2017)

**Tendencias del consumidor y características del mercado:**

Alemania es considerado como uno de los mercados orgánicos más grandes de la región europea, destacándose en el sector de la alimentación; cuenta con gran variedad de productos de buena calidad; se estima que un 53.1% de estos son frutos frescos (figura 33). (Plan de desarrollo del mercado, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú).

**Figura 33.** Venta de alimentos orgánicos en Alemania, 2014 (en porcentajes)

Fuente: Agricultura Market Information Service (AMI, 2015)



El mercado alemán se considera como uno de los más exigentes y maduros, ya que son varios los factores determinantes que buscan a la hora de optar por consumir un producto. Una de las principales características son los beneficios para la salud, siguiendo con las buenas prácticas ambientales que fueron empleadas a la hora de elaborar el producto. Por otra parte, el mercado alemán busca productos bien presentados y empaquetados y tienen en cuenta la innovación.

**Factores económicos:** En el informe “Números, datos, hechos” (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW) en el 2014, queda en segundo plano el precio –en este sector/mercado de la alimentación– dado que el elemento que hace diferencia es la certificación de los productos como orgánicos. En Alemania el gasto per cápita para productos orgánicos en el 2012 alcanzó un promedio de € 86, que es el doble que en el resto de Europa que es cercado a € 35, informó el BOLW. También, se considera que el consumidor alemán puede pagar un 30% adicional por un producto orgánico. No obstante, para un producto el tener un precio razonable siempre será más competitivo. Un producto orgánico a buen precio siempre va a ser más competitivo.

Alemania tiene una economía estable y sostenible con un gran poder adquisitivo, se considera la cuarta economía mundial, precedida por Estados Unidos, Japón y China. Tiene el PIB más alto y es un socio comercial de gran valor. “El salario mínimo interprofesional para 2017 en Alemania ha quedado fijado en 1.498 € al mes. Lo que les permite a los trabajadores tener mayor poder adquisitivo y obtener un mejor nivel de vida” (Franco & Villamar, 2018).

Hoy en día los alemanes buscan alimentos saludables y las frutas exóticas se han convertido en sus favoritas, ya que ofrecen un alto contenido nutricional. El mercado de frutas y verduras ha crecido rápidamente pues los alemanes están dispuestos a pagar un poco más por productos de alta calidad. “En el caso de la industria de

los alimentos, Colombia es famosa por tener muy buenas frutas y sobre todo porque son muy poco conocidas. Nadie las produce, solo ustedes”, dijo Martin Schachner, importador alemán (ProColombia, 2017).

En el 2016 Alemania ha tenido un crecimiento interno bruto de un 1.9% en comparación al 2015. Se refiere a una tasa de 2 décimas superior a la del 2015, que fue del 1.7%.

El PIB en el año 2016, fue de 3.132.670 M. €, a raíz de esto, Alemania se sitúa en el cuarto lugar en el ranking de los 196 países según el PIB. Por lo tanto, el valor total del PIB en Alemania subió a 99.850 € respecto a 2015.

El PIB per cápita de Alemania en el 2016 fue de 37.900€, 800€ mayor que el de 2015, que fue de 37.100€ (Datos Macro, 2017).

Los empresarios colombianos que dan valor agregado a sus productos se están favoreciendo de la economía de la Unión Europea que es la mayor economía con comercio y capacidad de compra. En Frankfurt se hará la primera jornada de la Macrorueda de Negocios organizada por ProColombia, y “Alemania será el país a resaltar dentro de la Unión Europea”, manifestaron los empresarios colombianos experimentados en el mercado., puesto que con 82 millones de habitantes representa un mercado valioso para los productos colombianos (ProColombia, 2017).

En los últimos años, especialmente en la reciente década, en lo que respecta a comercio exterior, la política en Colombia se ha concentrado en el fortalecimiento de las relaciones comerciales, la búsqueda, el acceso unilateral y la exploración de nuevos mercados, especialmente en Estados Unidos y la Unión Europea (figura 34).

**Figura 34.** Valor de las exportaciones totales de los principales departamentos (USD millones) enero - noviembre 2015- 2016



Fuente: (DANE- Cálculos Cámara de Comercio de Cali, 2016)

Los productores han buscado posicionar sus productos en los mercados internacionales; para esto han consolidado relaciones con diferentes países, pero uno de los mayores éxitos más significativos para la economía colombiana ha sido la consolidación de sus relaciones con la Unión Europea.

El antecedente más importante que se tenía hasta el 31 de diciembre del 2013 para los empresarios colombianos era el “Sistema generalizado de preferencia” (SGP PLUS) que como su nombre lo indica era un sistema de preferencias arancelarias unilaterales y temporales suscrito entre Colombia y la Unión Europea.

A partir del año 2014 y por término indefinido entra en vigencia el TLC entre Colombia y la Unión Europea que da como resultado:

- La eliminación y disminución de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos los productos agrícolas e industriales.
- La exclusión de las barreras que impiden una mayor contribución de Colombia en el mercado de un elemento importante de la economía mundial.

- Mejor entrada para los proveedores colombianos de servicios en el primer mercado mundial.
- Un ambiente probable para las mayores inversiones productivas.
- Una nivelación en el ámbito competitivo para las empresas colombianas, de cara a sus rivales como Chile, México y muy pronto países de Centro América, que se benefician del mercado.
- Menores precios y mejores opciones en bienes y servicios (Ministerio de Comercio, 2013).

En cuanto a las regulaciones alemanas estas son bastante claras y directas; como parte de la Comunidad Europea ha implementado regulaciones de esta para la importación de productos de origen animal y vegetal. Los pocos productos aún no armonizados están sujetos a la normativa nacional alemana (Rehder, 2016).

### **1.3 Impactos sociales económicos**

El reconocimiento por parte de los productores colombianos de las ventajas y beneficios que tiene la incorporación de prácticas socialmente responsable con el medio ambiente y la implantación de prácticas agrícolas totalmente naturales con los que tradicionalmente trabajaban, les demostró que el cambio de mentalidad y la trascendencia de los cultivos tradicionales a nuevas técnicas de producción y comercialización los posicionaría en un escalón alto en el mercado internacional, vía calidad y productividad, que redundaría inmediatamente en mayores condiciones competitividad para el sector.

### **1.4 Requisitos para la exportación de productos agrícolas y agroindustriales a la Unión Europea**

Con la finalidad de evitar todo peligro para la alimentación humana y animal, proteger la calidad y salud de los cultivos, la Unión Europea ha adoptado un conjunto de reglamentos para la salvaguardia de los

vegetales frescos como lo son las hortalizas y frutas entre otros con el fin de vigilar su tráfico en la Unión Europea.

En el marco legal de la UE la presencia de contaminantes en alimentos está controlada por el reglamento (CEE) 315/93; de esa forma niega la introducción de productos alimenticios que tengan sustancias residuales inaceptables en el mercado. La UE normaliza los contenidos de contaminantes que son aprobados y los sostienen en los grados más bajos posibles (Reglamento (CEE) No 315, 1993).

Un estado miembro puede acoger medidas más estrictas que las que se establecieron en el Reglamento cuando se presume de algún contaminante que represente un peligro para la humanidad.

En la normativa (CE) N.º 1881/2006 se establece el contenido límite de ciertas sustancias dañinas en los productos alimenticios. La medición de los contenidos máximos se ejecuta sobre la zona comestible del producto valorado. En los productos transformados o compuestos se considerará el proceso que sufrió y las cantidades de los ingredientes (Reglamento (CEE) No 315, 1993).

En la normativa (CE) N.º 1881/2006, se establece el contenido límite de ciertas sustancias dañinas en los productos alimenticios; la medición de los contenidos máximos se ejecuta sobre la zona comestible del producto valorado. En dichos productos transformados o compuestos se considerará el proceso que sufrió y las cantidades de los ingredientes (Reglamento (CEE) No 315, 1993). En este caso la estandarización es dada por el LMR (Límites Máximos de Residuos), es decir el nivel máximo que un alimento puede tener de un plaguicida, la capacidad límite de residuos de plaguicidas en los alimentos se sitúa en 0,01 mg/kg. Este límite general es aplicable siempre y cuando se lleve un control, por lo que la mayoría de alimentos deben cumplir altos estándares de calidad de manera que el LMR no se vea comprometido.

En algunas circunstancias, los LMR que representan son superiores al límite por defecto; por lo tanto, estas sustancias no demuestran

peligro para la salud humana, animal o el medio ambiente, incluso si este indicador supera los límites, este alimento no es perjudicial mientras se manipule en situaciones normales, dadas por la particularidad del producto. El Estado miembro puede autorizar únicamente productos fitosanitarios que involucren sustancias activas que estén en condiciones de ser utilizadas.

Las exigencias más importantes con respecto a la higiene de los alimentos, se tienen en cuenta en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE.

En la Directiva 2000/13/CE<sup>18</sup> y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE<sup>19</sup>, se instauran las cláusulas en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios en general.

Son elementos obligatorios del etiquetado:

- a. Cantidad neta
- b. Lista de ingredientes
- c. Denominación de venta (nombre del producto)
- d. Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador
- e. Condiciones especiales de conservación y de utilización
- f. Fecha de duración mínima

El 1 de julio del 2007 entró en vigor una nueva reglamentación sobre las informaciones de propiedades medicinales, nutritivas y sanitarias, contenidas en el Reglamento 1924/2006<sup>33</sup>. Este Reglamento decreta las condiciones en toda la UE para la utilización de las propiedades nutritivas, como “alto contenido de vitamina C” o “bajo en grasas”; también la información medicinal como “rico en grasa” o “bajo en grasa” indicando que tales declaraciones se deben adecuar a interpretaciones armonizadas para su equivalencia en todos los países de la UE.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la primera fase consistió en realizar encuestas a productores de uchuva. En la segunda fase se hizo una documentación sobre los beneficios uchuva. La tercera fase consistió en aplicar 319 encuestas virtuales y presenciales, en grupos de la red social Facebook y en universidades con hábitos alimenticios saludables en la ciudad de Karlsruhe.

Para la encuesta aplicada en la tercera fase se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde, N = tamaño de la población que es de 313 092, Z = nivel de confianza de 95%, P = probabilidad de éxito o proporción esperada que es de 40,1%, Q = probabilidad de fracaso que es de 58,9%, d = margen de error que es de 5,4%. La ficha técnica de la encuesta se presenta en la tabla 25.

$$n = \frac{313092 * 0.95^2 * 0.411 * 0.589}{0.054^2 * (313092 - 1) + 0.95^2 * 0.411 * 0.589}$$
$$n = 319$$



**Tabla 25.** Ficha técnica de la encuesta “Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017

Personas que la realizaron	Investigadores del proyecto
Fuente de financiación	Proyecto de investigación
Universo de estudio	Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali sede Pampalinda
Diseño de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de muestra	319 personas
Margen de error y nivel de confianza	Margen de error de muestreo 5%, Confiabilidad del 95%
Técnica de recolección de información	Encuesta con formulario digital
Periodo del trabajo de campo	Entre junio 15 y septiembre 15 de 2019
Tema de la encuesta	Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017
Numero de preguntas	21

Fuente: Gallo Jiménez, 2020

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Productores de uchuva de Cauca y Nariño

En estos departamentos se encuentran ubicados 9 supermercados que son los encargados de la producción; en la tabla 26 se muestra el volumen en la sección fruver de los supermercados, donde 3 de estos no tienen uchuva, los encargados explican que es complicado tener un abastecimiento estable y de calidad del producto, debido a los obstáculos que se presentan con el transporte desde las fincas. Por otro lado, 4 de estos supermercados comercializan el 44,4% del fruto, es decir 50 kg en promedio a la semana y por último, 2 de estos supermercados comercializan 245 kg, teniendo uno de estos la demanda más alta con 300 kg de uchuva a la semana. Por lo tanto, se puede decir que el total del volumen requerido es superior en los supermercados que en las plazas de mercado.

Por consiguiente, esta conducta se explica analizando los datos de la CCI (2000), que confirman que en las cinco principales ciudades del País (Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla), la solicitud de la uchuva tiende a centralizarse en hogares de estrato alto y menor proporción en el estrato medio y bajo; por ende, la demanda se concentra en los supermercados, donde los clientes ven la mejor exhibición y calidad del producto.

**Tabla 26.** Estudio de mercado para la uchuva (Cali- Valle del Cauca)

Volumen Kg / semana	Número de Supermercados	%
0	3	33,33
50	4	44,44
245	1	11,11
300	1	11,11

Fuente: Elaboración propia

La metodología utilizó un censo para la recopilación de los 12 productores con registro en actividades económicas de la fruta y posibilitó la elaboración de un directorio iniciando con la estructura y características de la actividad agrícola (tabla 27).

**Tabla 27.** Censo para la recolección de datos

<b>Supermercados (Fruver visitados)</b>	<b>Plazas de mercado visitadas</b>
Éxito	Cavasa
Carulla	Galería alameda
Super inter	Galería de la sexta
Alkosto	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis y recolección de la información, se realizó una evaluación con base en visitas donde se sostuvieron entrevistas informales con los comerciantes del lugar, recolectando información que nos ayudó a concluir que en el departamento de Nariño (Pasto – Ipiales) es donde hay mejores condiciones climáticas, demográficas y de transporte generando mejores garantías para los cultivadores de este departamento (tabla 28).

**Tabla 28.** Productores en el área

<b>PRODUCTORES/ RESGUARDOS</b>	<b>ÁREA SEMBRADA METROS CUADRADOS</b>	<b>CANTIDAD PRODUCCIÓN ANUAL Kg</b>
Canoas	6000	5580
Guadualito	7500	6924
La Concepción	7500	6924

Tigres y Munchique	6000	5580
Las Delicias	7500	6924
El Descanse	7500	6924
Ambaló	7500	6924
Guambia	7500	6924
Pitayo	3000	2790
Quichaya	3000	2790
Quizgo	6000	5580
Tumburao	6000	5580
La Cilia	10000	9300
Chimborazo	6000	5580
Musse Ukwe22	4946	4600
Total	143500	102772

Fuente: Elaboración propia

Con la información recolectada en el trabajo de campo se construye una modelación de un posible escenario donde se agrupan quince productores.

### 3.2 Generalidades de la uchuva

Es una fruta exótica usada para la elaboración de mermeladas, postres, yogures entre otros. La uchuva tiene muchas vitaminas que otras frutas no poseen. Una de las características de las uchucas es que su fruto se encuentra dentro de un capacho (Malaver, 1999).

Es originaria de América del Sur específicamente de Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia; desde hace más de una década este fruto comienza a tener importancia comercial por sus características, en mercados norteamericanos y europeos pues es un fruto exótico.

La gran variedad climática y geográfica del territorio colombiano ofrece condiciones favorables para el cultivo de este fruto; estas ventajas hacen que la uchuva colombiana sea apetecida por consumidores en los mercados extranjeros (tabla 29).

**Tabla 29.** Nombres de la Uchuva alrededor del mundo

<b>País</b>	<b>Nombre Común</b>
Colombia	Uchuva
Perú	Awaymanto, Capul, Tomate silvestre
Ecuador	Uvilla
España	Alquequenje
Alemania	Judaskirsche
Francia	Coquer du perou
Estados Unidos	Cape gooseberry

Fuente: Ministerio de Agricultura.

Actualmente la uchuva colombiana se distingue por tener un mejor color y mayor contenido de azúcares, estas peculiaridades la hacen muy apetecida en los mercados (tabla 30); adicionalmente se puede encontrar diferentes tipos de productos procesados que tienen como base la uchuva tales como mermelada, confites de uchuva cubiertos de chocolates, jugos, néctar, pulpa, entre otros (Fisher, 2000).

**Tabla 30.** Composición nutricional de la uchuva (por cada 100 g de pulpa)

<b>COMPONENTE</b>	<b>POR 100 gr DE UCHUVA</b>
Calorías	49.0
Proteínas	1.50g
Calcio	9.00mg
Grasas	0.5g
Niacina	0.8mg
Tiamina	0.6mg
Carbohidrato	11.0g
Fosforo	21.0mg
Vitamina A	1.730 U.I
Agua	8.50g
Hierro	1.70mg
Fibra	0.4g
Ácido Ascórbico	20.0mg
Riboflavina	0.17mg

Fuente: Mucha, Giron, Alitza, Cossio & Dévora (2005).

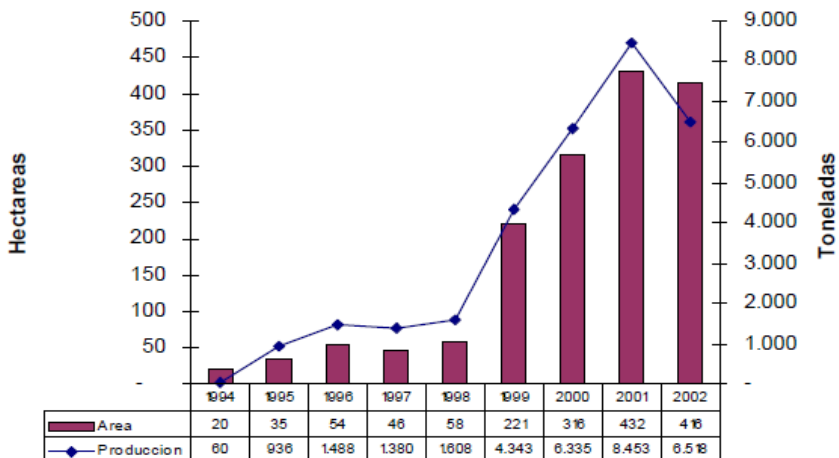
La vida útil de la uchuva es de 28 días, 2 de cosecha y acondicionamiento, 21 de almacenamiento en frío y 5 días a condiciones de ambiente (figura 35 y 36). La vida útil se puede extender si se conserva en frío, esto retarda la maduración y la deshidratación de la fruta, pero esas condiciones deben ser complementadas por tratamientos como desinfección o tratamientos térmicos para prevenir el crecimiento de microorganismos (Zapata, Saldarriaga, Londoño, & Díaz, 2005).

**Figura 35.** Uchuva *Physalis peruviana*



Fuente: Freepik.es

**Figura 36.** Tendencia de la producción de uchuva a través de los años



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Cada vez más los consumidores piden tener alimentos libres de pesticidas, que eventualmente pueden afectar nuestro cuerpo. Por eso la uchuva es una buena opción de consumo, puesto que tiene buenos nutrientes y a raíz de esto se permite exportar con mucha facilidad.

Las uchucas son vendidas en el mercado en un empaque llamado clamshell para que la fruta se pueda conservar por más tiempo; con capacho puede durar de un mes, sin capacho solo puede durar uno 3 o 4 días; por eso se usa ese empaque ya que además es rígido, en él la fruta no tiene capacho, está en un refrigerador y conserva su calidad durante un mes.

Un riesgo que corren las uchucas al ser exportadas hacia otros países, son las temperaturas altas, a causa de esto la uchuva puede deshidratarse, algo no deseado; también se puede deteriorar su estructura o perder peso. Su cambio de color puede afectare ya que las uchucas se venden dependiendo de su color.

Se pueden encontrar en el mercado uchucas con tamaños de 1,25 y 2,25 centímetros con pesos desde 4 a 10 gramos (Sánchez & Vásquez, 2017).

### **3.3 Beneficios de la uchuva**

La uchuva tiene un valioso uso terapéutico, tanto el fruto como las hojas, que también se utilizan en la industria farmacéutica y química.

Otros beneficios son la purificación de la sangre, es eficaz en el tratamiento de afecciones de boca, garganta y cataratas, tonifica el nervio óptico, así mismo, liquida la albumina de los riñones y se aconseja para deshacerse tricocéfalos, amebas y parásitos intestinales.



También es calcificador de primer orden, sugerido a personas diabéticas de todos los tipos, tiene sus cualidades diuréticas y ayuda en la terapia de próstata en los hombres. Además, es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides.

Apoyando la información anterior ha habido varios estudios que demuestran, que aparte de los beneficios comunes que se mencionaron, que las hojas en particular tienen propiedades que ayudan en los problemas de quemaduras de piel, flacidez, firmeza, elasticidad, volumen, poros abiertos, nutrición, falta de hidratación y poca luminosidad, entre otros más. Las hojas comúnmente son desechadas, pero incluyen una molécula que es capaz de estimular la juventud de la piel y restituir los signos de envejecimiento.

Según el mismo estudio, cuando se exporta dicha fruta a Estados Unidos desde Latinoamérica, se le quita el capacho a la fruta y esta dura aproximadamente 6 días, en cambio cuando se exporta a Europa, se deja ese mismo capacho y la fruta dura casi 40 días. Con base en esa observación se descubrió que tiene una molécula llamada peruviosa, con base en la cual se creó un extracto que puede servir para la elaboración de cosméticos y cremas, que beneficien la piel (El Universal, 2017).

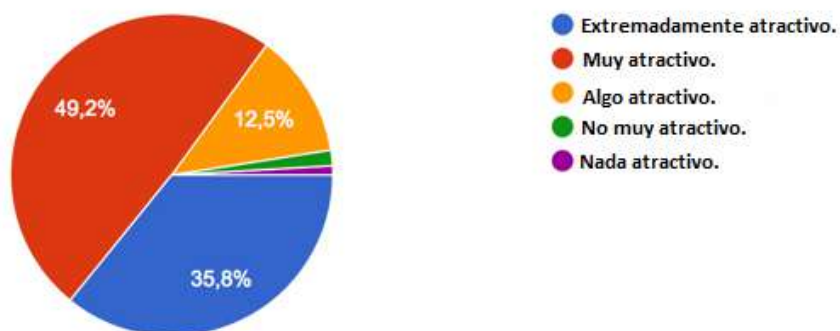
### **3.4 Percepción de la uchuva en Karlsruhe, Alemania**

El propósito de esta encuesta es evaluar la percepción de la uchuva en el mercado alemán, en especial en la ciudad de Karlsruhe; los resultados obtenidos en este estudio exploratorio serán usados para expandir y profundizar el conocimiento sobre el mercado alemán y así poder elaborar estrategias propias para la posterior exportación y comercialización de la uchuva en este país.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada con la herramienta Google Docs; el método de recolección que se utilizó para reunir esta información fue la distribución de la

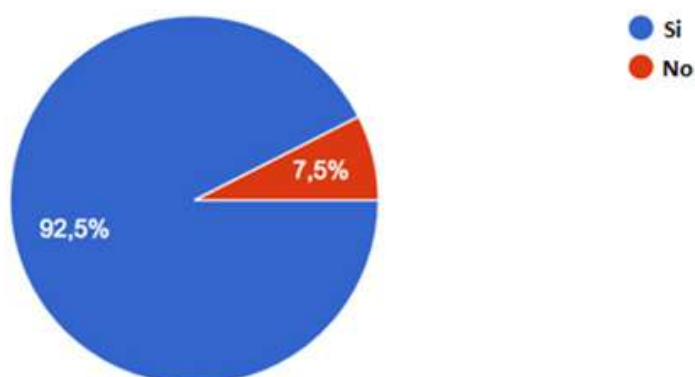
encuesta entre habitantes de la ciudad de Karlsruhe por medio de contactos que viven en esta ciudad; además la encuesta fue publicada en grupos de Facebook cuyos los miembros pertenecen a nuestro target previamente identificado, son personas con afinidad por alimentos orgánicos, que se preocupan por la calidad de los alimentos y su salud (figuras 37, 38, 39 y 40).

**Figura 37.** ¿Es atractivo para usted consumir una fruta producida de manera orgánica con alto contenido de vitaminas, proveniente de Colombia?



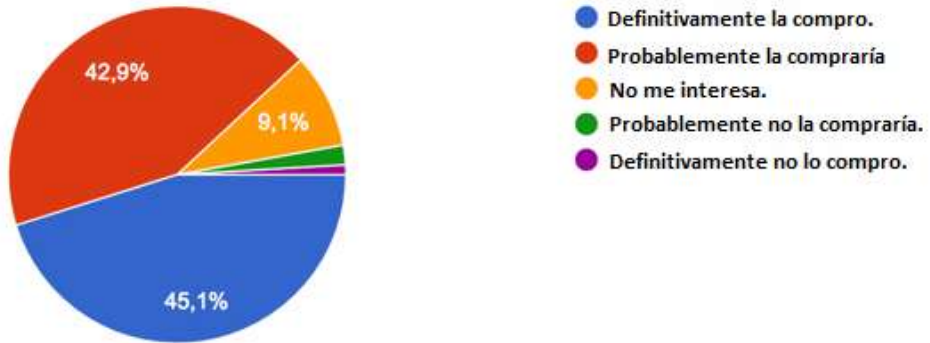
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 38.** ¿Usted ha consumido uchuva?



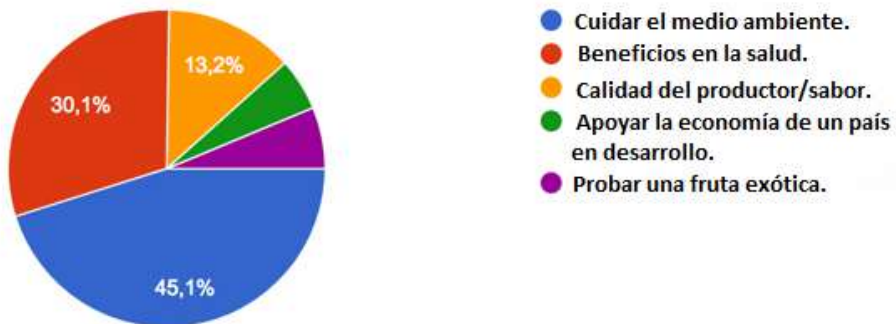
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39.** Cuando piensa en la uchuva, ¿cuál sería su intención de compra de este producto?



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 40.** Indique el motivo por el cual consumiría una uchuva proveniente de Colombia.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Preselección del mercado

Reconociendo la factibilidad del estudio realizado, se decidió exportar a Alemania, a la ciudad de Karlsruhe; allí se encuentra un mercado el cual puede traer altos beneficios para los exportadores, logrando buenas utilidades y reconocimiento a nivel internacional. Esta ciudad se escogió, debido a que su cultura y tendencias hacen

que les sea atractivo este producto para su consumo, esto demuestra que es un mercado importante.

### **3.6 Estrategia exportadora**

Se ha dictaminado utilizar transporte multimodal, el cual se manejará de la siguiente manera:

- Como primera medida, se va a transportar el producto de manera terrestre hasta Buenaventura; cuando llegue allá, por medio de un container se enviará el producto por vía marítima, hasta el puerto de Hamburgo, donde será entregado a sus respectivos clientes.
- Según las normas de compraventa estipuladas por Incoterm “El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador”.
- Producto: El empaque del producto que llevará la uchuva al mercado alemán, será en contenedores de polietileno de 100 gramos; el producto será de óptima calidad y ofrecerá varios beneficios para los consumidores.
- Con el propósito de cumplir todos los objetivos y metas planteadas se diseñaron una serie de estrategias para cautivar a los clientes alemanes estas son:
- Empaque: El producto será envasado en un empaque ecológico y se hará mención de que la fruta es producida en zonas de posconflicto y de manera sustentable.
- Productos estandarizados: La globalización ha hecho que se estandaricen los productos, produciendo un alto impacto, promo-

viendo tendencias en los mercados internacionales de manera más seguro al consumo.

- Precio: Un factor muy importante es el precio. Por lo anterior, La “Estrategia de Precios de Penetración” es la utilizada para la penetración del mercado alemán; lo anterior consiste en fijar un precio atrayente para los consumidores con el cual se alcance una vinculación rápida del mercado.

#### **4. CONCLUSIONES**

El reconocimiento por parte de los productores colombianos de las ventajas y beneficios que tiene la incorporación de prácticas socialmente responsables con el medio ambiente y la implantación de prácticas agrícolas totalmente naturales con los que tradicionalmente trabajaban, les demostró que el cambio de mentalidad y la trascendencia de los cultivos tradicionales a nuevas técnicas de producción y comercialización los posicionaría en un escalón alto en el mercado internacional, vía calidad y productividad.

Los datos obtenidos a partir de la encuesta están en línea con las tendencias previamente descritas en los antecedentes. Alemania como mercado para los productos orgánicos, tiene un gran potencial. Sus políticas, junto con la cultura del país hacen de este una gran plaza para los productores de frutas y verduras orgánicas y en especial para los productores colombianos.

La uchuva en especial en la ciudad de Karlsruhe muestra un gran potencial, los consumidores reconocen los beneficios que puede tener esta fruta y están dispuestos a apoyar los productores especialmente si estos tienen prácticas de producción orgánicas.

La uchuva colombiana toma un mayor protagonismo en el mercado internacional debido a que las condiciones en las que es cultivada hacen de esta una especie que se destaca entre las demás.

Las intenciones de compra son claras, si bien los consumidores tienen una preferencia al poder escoger las frutas frescas del mercado, estos no descartan el consumo de la uchuva en otras presentaciones especialmente los encurtidos y mermeladas.

Actualmente la uchuva tiene una percepción favorable en el mercado alemán, siendo percibida como una fruta exótica y con muchos beneficios para la salud.

Gracias a su condición socioeconómica, el consumidor alemán está dispuesto a invertir más en productos orgánicos que le generen un beneficio para su salud.

El clima y las condiciones necesarias para poder obtener una uchuva de calidad exportadora son las ideales en límites de Cauca, el Valle del Cauca y también el departamento de Nariño.

La cantidad de productores en esta zona es muy buena, lo cual hace que la creación de un clúster o cooperativas sea un emprendimiento atractivo para los productores y posibles exportaciones.

Logísticamente, el mercado cuenta con canales de comercialización muy bien definidos, que dan la posibilidad de llegar directamente con el producto al consumidor final; también existen grandes agencias importadoras que se encargan de la comercialización interna del producto, conservando las características de diferenciación.

## **Referencias bibliográficas**

Cámara de Comercio Cali. (2017). *Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016*. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/file/2017/01/Balance-economico-de-Cali-y-el-Valle-del-Cauca-en-2016.pdf>

- Congreso de Colombia (26 de Enero de 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006: Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html). Obtenido de Colombia., Diario Oficial Congreso De: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)
- DANE. (Octubre de 2016). Obtenido de informe de coyuntura económica regional. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER\\_Valle\\_del\\_Cauca2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf).
- DATACOMEX. (Marzo de 2017). Estadísticas del comercio exterior. Recuperado de <http://datacomex.comercio.es/>
- Datos Macro. (2017). El PIB de Alemania aumenta un 0.3%. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/pib/alemania>.
- El País. (20 de Junio de 2016). Colombia es el país con mayor desplazamiento forzado en el mundo: ONU. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/colombia/es-el-pais-con-mayor-desplazamiento-forzado-en-el-mundo-onu.html>. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/colombia/es-el-pais-con-mayor-desplazamiento-forzado-en-el-mundo-onu.html>
- El Tiempo. (2016). Ahora sí, el agro en Colombia tiene que ser transformado. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/retos-en-la-agricultura-tras-la-firma-final-del-acuerdo-de-paz-33053>.
- El Universal (2017). Las bondades de la Uchuva en la piel. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/las-bondades-de-la-uchuva-en-la-piel-246498-DWEU356063>
- Fair Trade. (2017). Fair trade International. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/standards.html>
- FAO. (2005). Características generales de las cadenas de estudio: la cadena de la uchuva (*Physalis peruvianum*) en Colombia Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y la Alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1505s/a1505s01.pdf>
- Franco, G. J., & Villamar, C. K. (2018). Plan para la comercialización de la pulpa de la pitahaya en la ciudad de Berlín – Alemania. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

- Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29274>.
- Fisher, G. (2000). *Fisiología del cultivo de la uchuva (Physalis peruviana L.)* (No. Doc. 20599)\* CO-BAC, Bogotá).
- Malaver, I. (1999). Menosprecio de un tesoro. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-937704>.
- Melo, J. (1996). *Colombia hoy*. Banco de la República Biblioteca Luis Ángel Arango. Colombia: Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/CO-CA-0001.pdf>.
- Ministerio de Comercio (4 de Junio de 2013). Obtenido de ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea: Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406>
- Orjuela, C. S., & Sandoval, M. P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Nassir Sapag Chain. Santiago. Diciembre.
- ProColombia. (2017). *Frutas que procolombia ofrece en Alemania*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/las-10-frutas-que-procolombia-ofrece-esta-semana-en-alemania>
- Reglamento(CEE)No315.(1993). *porelqueseestablecenprocedimientos comunitarios en relación con los contaminantes presentes*. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1993R0315:20031120:ES:PDF>.
- Rehder, L. E. (25 de 1 de 2016). *Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE*. Obtenido de [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative\\_Berlin\\_Germany\\_1-25-2016.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative_Berlin_Germany_1-25-2016.pdf)
- Restrepo, A., & Cortes, M. (2008). *Uchuvas (Physalis peruviana L.) Mínimamente procesadas fortificadas con vitamina E*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/vitae/v16n1/v16n1a03.pdf>.
- Sánchez, C., & Vásquez, G. F. (2017). *Factores que limitan la producción de aguaymanto orgánico en la región Cajamarca, para su comercialización como snack de fruta orgánica deshidratada en*



- el mercado de Finlandia para el año 2017. Editor: Universidad Privada del Norte.
- Santos, M. (2012). Adam Smith: la teoría de los sentimientos morales. Recuperado de: <http:// analisisdemelissa.blogspot.com/2012/06/adam-smith.html>.
- Zapata P., J. L., Saldarriaga C., A., Londoño B., M., & Díaz D., C. (2002). Manejo del cultivo de la uchuva en Colombia. Rionegro – Antioquia. Recuperado de: <http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/Manejo%20del%20cultivo%20de%20la%20uchuva.pdf>.
- Zapata P., J. L., Saldarriaga C., A., Londoño B., M., & Díaz D., C. (2005). Las enfermedades limitantes en cultivo y poscosecha de la uchuva y su control. Avances en cultivo, poscosecha y exportación de la uchuva *Physalis peruviana* L. Colombia. Unibiblos: Bogotá.

## Anexo A. Formulario de la encuesta

### ENCUESTAS

Este cuestionario hace parte del proyecto de investigación” Estudio exploratorio de exportación y comercialización de la uchuva para el mercado alemán año 2017.

LOS DATOS Y RESPUESTAS AQUÍ REGISTRADAS SERÁN CONFIDENCIALES, Y SOLO SERA EMPLEADOS CON FINES ACADÉMICOS.

**Instrucciones: por favor marque con una x la respuesta correcta.**

**1. Sexo**

F	M
---	---

**2. Edad**

18-24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>	35-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>	55-64	<input type="checkbox"/>	65 o más	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	----------	--------------------------

**3. Nivel de Estudios (terminados o en curso)**

Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Técnico/Tecnológico	<input type="checkbox"/>	Pregrado	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>						

**4. Estado Civil**

Soltero	<input type="checkbox"/>	Convive con cónyuge	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
		Divorciado / Separado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>

**5. Ciudad de residencia:** \_\_\_\_\_

**MARKETING VERDE,**  
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPOSICIÓN EMPRESARIAL

Responda teniendo en cuenta que 1 significa "muy poco probable" y 7 significa "es muy probable"	1	2	3	4	5	6	7
¿Conoce o ha escuchado a hablar de la uchuva?							
¿Consume o ha consumido productos orgánicos?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos por su salud?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos para ayudar al medio ambiente?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos por su frescura?							
¿Consume o consumiría productos orgánicos por su sabor?							
Soy irracional a la hora de hacer las compras.							
A la hora de realizar las compras, tomo muchas decisiones utilizando mi intuición.							
Normalmente antes de comprar, presto atención a todos los detalles antes de seguir.							

