

# Universidad Católica de Santa María

## Facultad de Ciencias Económico y Administrativas

### Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“FACTORES RELACIONADOS A LA PRODUCTIVIDAD EN LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS AL MERCADO EUROPEO (ALEMANIA) EN EL PERIODO 2018-2019”**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Carpio Cotacallapa, Gianella Leslie**

Para optar el título profesional de

**Ingeniera Comercial con especialidad en Negocios internacionales**

Asesor:

**Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland**

**Arequipa – Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 25 de Junio del 2021

**Dictamen: 003831-C-EPICO-2021**

Visto el borrador del expediente 003831, presentado por:

**2014701252 - CARPIO COTACALLAPA GIANELLA LESLIE**

Titulado:

**FACTORES RELACIONADOS A LA PRODUCTIVIDAD EN LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS AL  
MERCADO EUROPEO (ALEMANIA) EN EL PERIODO 2018-2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0257 - TEJADA BERNAL JORGE OSCAR  
DICTAMINADOR**



**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID  
DICTAMINADOR**



**1853 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND  
DICTAMINADOR**



## *Dedicatoria*

*A Dios por permitirme llegar hasta aquí. A mi madre Sandra por su apoyo incondicional, amor, consejos y dedicación hacia mi persona. A mi papá Máximo que ahora está en el cielo, por su cariño y consejos. A mi hermano por siempre motivarme a seguir adelante. Y a toda mi familia por siempre estar ahí.*



## *Agradecimientos*



*A todos mis maestros por el profesionalismo, por su aporte en este proceso de formación académica. A mi asesor Dr. Ángel Ugarte Concha, por brindarme su confianza y haberme guiado en el desarrollo de la tesis.*

## RESUMEN

La producción de uvas en el Perú viene jugando un importante rol a través de su historia. La uva fue traída por los españoles en el siglo XVI y desde entonces su importancia ha ido creciendo. Ha llegado a tal punto que la exportación de uvas frescas se ha convertido en uno de los mercados más consolidados a nivel nacional. Siendo los mayores receptores de este producto Estados Unidos y la Unión Europea. Así mismo, este mercado también se ve impulsado por el desarrollo de tratados comerciales entre los países de América y Europa que facilita su carácter exportador. Se considera que aún existe mucho potencial para explotar en este mercado y las posibilidades de desarrollo son amplias. Sobre todo, en mercados en donde el producto tiene buena reputación como Alemania. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo los factores relacionados a la alta productividad en la exportación de uvas frescas peruanas al mercado europeo (Alemania) en el periodo 2018-2019. Se hizo una revisión de información publicada por organismos oficiales, así como información publicada en trabajos de investigación; llegando a la conclusión que El Perú es el tercer productor de uva en el mundo; en el mundo existen alrededor de 10 000 variedades de uva. En el Perú existe un alrededor de 19 variedades de uva, la uva que más se exporta es la Red Globe. Las exportaciones agrícolas a Alemania representaron el 14.1%, el mercado de frutas está en constante en crecimiento. Alemania es el más rico y grande de todos los miembros de la Unión Europea; su crecimiento actual está impulsada por el crecimiento de las exportaciones, tasas de empleo, incrementos salariales, consumo interno, aumento de inversiones y auge del sector construcción.

**Palabras Clave:** Exportación, uva fresca, red globe, Alemania, Perú, mercado

## ABSTRACT

The production of grapes in Peru has played an important role throughout its history. The grape was brought by the Spanish in the 16th century and since then its importance has been growing. It has reached such a point that the export of fresh grapes has become one of the most consolidated markets at the national level. The largest recipients of this product are the United States and the European Union. Likewise, this market is also driven by the development of trade agreements between the countries of America and Europe, which facilitates its export nature. It is considered that there is still a lot of potential to exploit in this market and the development possibilities are wide. Especially in markets where the product has a good reputation such as Germany. The present research work aimed at the factors related to high productivity in the export of fresh Peruvian grapes to the European market (Germany) in the period 2018-2019. A review was made of information published by official bodies, as well as information published in research papers; reaching the conclusion that Peru is the third largest grape producer in the world; in the world there are about 10 000 varieties of grape. In Peru there are around 19 varieties of grape, the grape that is exported the most is the Red Globe. Agricultural exports to Germany accounted for 14.1%, the fruit market is constantly growing. Germany is the richest and largest of all the members of the European Union; its current growth is driven by the growth of exports, employment rates, wage increases, domestic consumption, increased investment and a boom in the construction sector.

**Keywords:** Export, fresh grape, red globe, Germany, Peru, market

## INTRODUCCIÓN

Perú es el tercer productor de uva en el mundo, alcanzando 21 498 hg/ha. Existen alrededor de 10 000 variedades de uva en el mundo. Perú cuenta con un aproximado de 19 tipos de uvas. Las uvas aportan una gran cantidad de antioxidantes, nutrientes, vitaminas A, B6, C, y K y minerales como son el calcio, hierro y potasio. Los principales departamentos productores de uvas son Ica con una participación de 41% del total de la producción nacional, seguido de Piura con 26%, luego continúan Lima (12%), La Libertad (9%) y Arequipa (6%), estos 5 departamentos concentran el 64% de la producción total de uvas del país. En el periodo de 2010 al 2018 el departamento de mayor crecimiento productivo fue de Piura, que aumentó a una tasa promedio anual de 22%, superior a Ica (10%) y Lima (4%) y por encima del promedio nacional que fue de 10,8% para dicho periodo. (INEI, 2019) El crecimiento de la uva requiere de un clima tropical y subtropical, y nuestro país posee un excelente clima costero como ventaja competitiva en comparación a los principales países productores que son Chile y México. La uva de mesa es la principal fruta de exportación por delante del arándano, espárrago y la palta. (Perú Retail, 2020)

El Perú produce frutas y hortalizas que cumplen con las más altas exigencias de calidad que exige el mercado internacional en cuanto a sabor, color, aroma y consistencia. Las agroexportaciones peruanas están avanzando en diferentes mercados internacionales bajo la campaña de los súper alimentos, en productos como las paltas, espárragos, uvas, arándanos; también destacan los productos pesqueros como langostinos, calamar y pota, entre otros. Por su ubicación geográfica, nuestro país puede ofrecer productos en contra estación y durante todo el año. El compromiso de los productores con la calidad que es reflejada en la aplicación de tecnología de punta para otorgarle al consumidor las mayores garantías, implementando buenas prácticas agrícolas y sistemas de aseguramiento de la inocuidad alimentaria. Ello hace posible que nuestra oferta exportable cumpla los requerimientos de las autoridades sanitarias y los consumidores de los principales mercados. Perú se ubica entre los tres principales países con mayor crecimiento exportador alrededor del mundo. Perú se ubica como el cuarto país exportador de América del Sur, debajo de Brasil, Argentina y Chile. (Gestión, 2018)

El mercado alemán es el más importante dentro de los países del bloque de la Unión Europea con una participación en el total de importaciones de 20%. Las exportaciones agrícolas a Alemania representaron el 14.1% en el 2018. El mercado de frutas en

Alemania viene teniendo un significativo crecimiento. Las importaciones alemanas de frutas sumaron US\$ 6,335 millones durante el primer semestre del 2020, 14 % más que en el mismo periodo el año pasado. En las importaciones alemanas hay una fuerte presencia de países europeos, Italia se constituye el primer país proveedor con 28% de participación, seguido de Sudáfrica en el segundo lugar con 18%, luego aparecen España, India, Grecia, Países Bajos, Egipto, apareciendo en un octavo lugar Chile con una participación de 4%, seguido de Brasil 3% y seguido de Perú en el décimo lugar con una participación de 3%. Muchos de los productos orgánicos que se consumen en territorio germano son importados, su consumo desde el año 2006 se ha triplicado. (Fundación ExportAr, 2016)

Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación al consumo de alimentos saludables, entre los cuales las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante.

## ÍNDICE

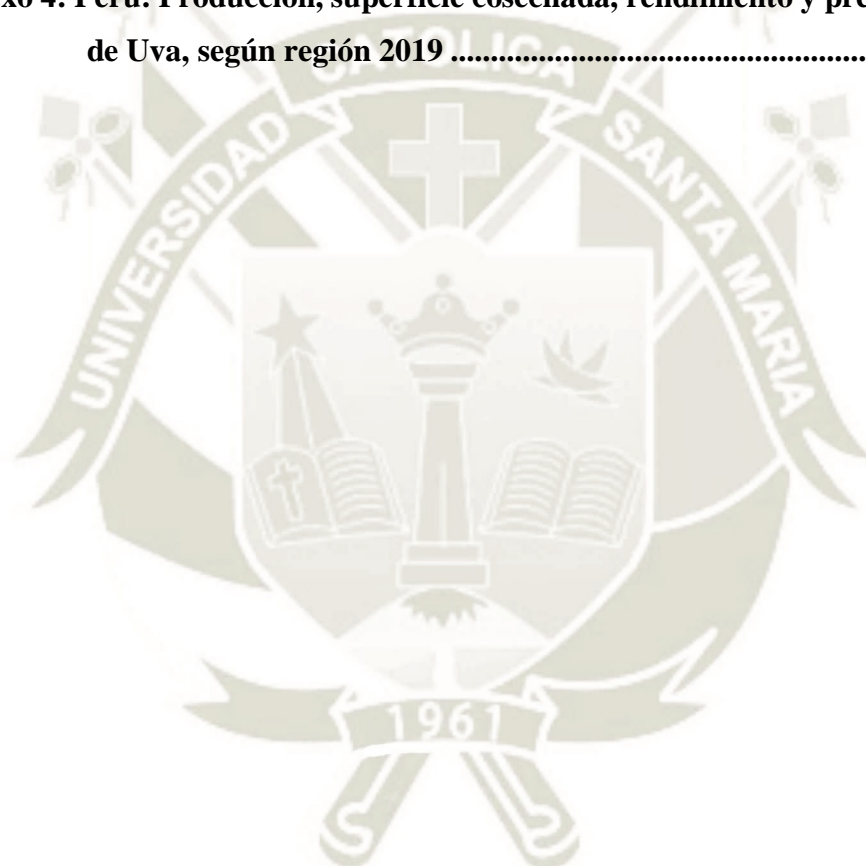
DICTAMEN APROBATORIO.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INTRODUCCIÓN .....	vi
CAPÍTULO I.....	1
Mercado Alemán como Destino de Exportaciones .....	1
1.    Mercado Alemán como Destino de Exportaciones .....	2
1.1.    Economía Alemana .....	2
1.2.    Gasto privado alemán .....	2
1.3.    Canales de Venta en Alemania.....	3
1.4.    Alemania como Mercado de Destino .....	3
1.5.    Características del Mercado Alemán .....	5
1.6.    Importaciones del Mercado Alemán .....	6
1.7.    Precios generales en Alemania .....	14
1.8.    Precio de frutas y verduras .....	14
1.9.    Importaciones de frutas y verduras.....	15
1.9.1.    Mercado Global de Frutas Frescas.....	15
1.9.2.    Mercado de Frutas en Alemania .....	21
1.9.3.    Mercado de Uvas en Alemania.....	26
1.10.    Requisitos para entrar al mercado alemán.....	27
1.10.1.    Medidas Arancelarias .....	27
1.10.2.    Medidas no arancelarias .....	28
1.10.2.1.    Requisitos Fitosanitarios.....	28

1.10.2.2. Requisitos Sanitarios.....	29
1.10.3. Etiquetado .....	30
1.10.4. Envasado y embalaje.....	30
1.10.5. Organización del transporte para la exportación a Alemania .....	31
1.10.5.1. Principales medios de transporte útiles.....	31
1.11. Agricultura Orgánica en Alemania .....	38
1.12. Valor FOB.....	38
1.13. Valor Neto .....	38
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>39</b>
<b>Características de la Exportación de Uvas Frescas Peruanas.....</b>	<b>39</b>
<b>2. Características de la Exportación de Uvas Frescas Peruanas.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1. Antecedentes Nacionales.....</b>	<b>40</b>
2.1.1. Estudio de pre-factibilidad de industrialización y exportación de uva al mercado de Estados Unidos.....	40
2.1.2. Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012.....	41
2.1.3. TLC Perú-China: un análisis de los factores no arancelarios que afectaron las exportaciones de uvas frescas a China durante los años 2009 y 2016	41
2.1.4. Análisis de la producción de uva en las exportaciones de la empresa agrícola san juan S.A. 2012-2015 .....	41
2.1.5. Exportación de uva Red Globe Peruana a Estados Unidos 2006 – 2015	42
2.1.6. Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017	42
<b>2.2. Antecedentes Internacionales.....</b>	<b>42</b>
2.2.1. Desempeño de exportaciones de uvas secas, caso de Afganistán .....	42
2.2.2. Oportunidades para la producción de uvas de mesa en Egipto para la exportación.....	43

2.2.3.	Análisis económico del potencial de exportación de uvas de Karnataka	43
2.2.4.	Visión global de la competitividad comercial en la uva de mesa .....	44
2.2.5.	Innovación y gobernanza en la cadena de suministros de alimentos: caso de la piña de Ghana y uva de Sudáfrica (enfocarse solo en la uva).....	44
2.2.6.	Gestión de la cadena de valor para la exportación de uvas de Maharashtra., India. ....	44
2.2.7.	Rol institucional en la promoción de buenas prácticas agrícolas y exportación de uvas.....	45
2.2.8.	Análisis comparativo de ventajas para el mercado turco de exportación de uvas y cerezas.....	45
2.2.9.	Empresas Exportadoras de Uva Fresca .....	46
2.3.	Producción y variabilidad de la producción de uva en territorio peruano por regiones, en el periodo 2015-2019. ....	49
2.4.	Producción mensual de Uva, según región 2018.....	53
2.5.	Perú: Producción mensual de uva, según región, del año 2019 .....	55
2.6.	Regulación legislativa peruana para la exportación de la Uva .....	58
2.7.	Responsabilidades del Exportador .....	59
2.8.	Registros del Exportador .....	60
2.8.1.	Certificación del lugar de producción .....	62
2.8.1.1.	Requisitos:.....	62
2.8.2.	Certificación de plantas de empaquetamiento.....	62
2.8.2.1.	Requisitos:.....	62
2.8.2.2.	Requisitos para plantas que tienen tratamiento de frío.....	63
2.8.3.	Resguardo del proceso de Exportación .....	64
2.8.3.2.	A nivel de movilización .....	64
2.9.	Competitividad de la exportación de la uva.....	65
2.10.	Características de exportaciones de uva fresca 2018 De los 20 países de mayor comercialización en el año 2018 .....	67

2.11.	Características de las exportaciones de uva fresca 2019 De los 20 países de mayor comercialización en el año 2019 .....	68
2.12.	Masa Neta de exportación de la uva fresca hacia el mercado alemán periodo 2010-2019 .....	70
2.13.	Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2018 ...	71
2.14.	Valor FOB de las exportaciones de uva fresca de los principales países de destino. Periodo 2015-2019 .....	72
2.15.	Variación del valor FOB de las exportaciones de uva fresca de los principales países de destino. Periodo 2015-2019 .....	74
2.16.	Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2019 ...	75
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>76</b>
<b>Competitividad y Comercio Exterior .....</b>		<b>76</b>
3.	Competitividad y Comercio Exterior .....	77
3.1.	Competitividad .....	77
3.2.	Componentes de la competitividad .....	77
3.3.	Factores relacionados a la competitividad .....	79
3.4.	Principales compradores en Alemania de uvas frescas .....	80
3.5.	Características de la Producción de Uva Fresca .....	85
3.5.1.	Tipos de Uvas .....	85
3.5.2.	Producción de Uvas por Región de Procedencia Producción mensual de Uva en el año 2018 por Regiones del Perú .....	89
3.5.3.	Factores de Calidad en las Frutas .....	92
3.5.4.	Factores de Buenas Prácticas .....	93
3.6.	Factores relacionados a la productividad en la exportación de uvas frescas .....	93
3.6.1.	Factores relacionados .....	93
3.6.2.	Corroboración de la hipótesis .....	95
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>97</b>

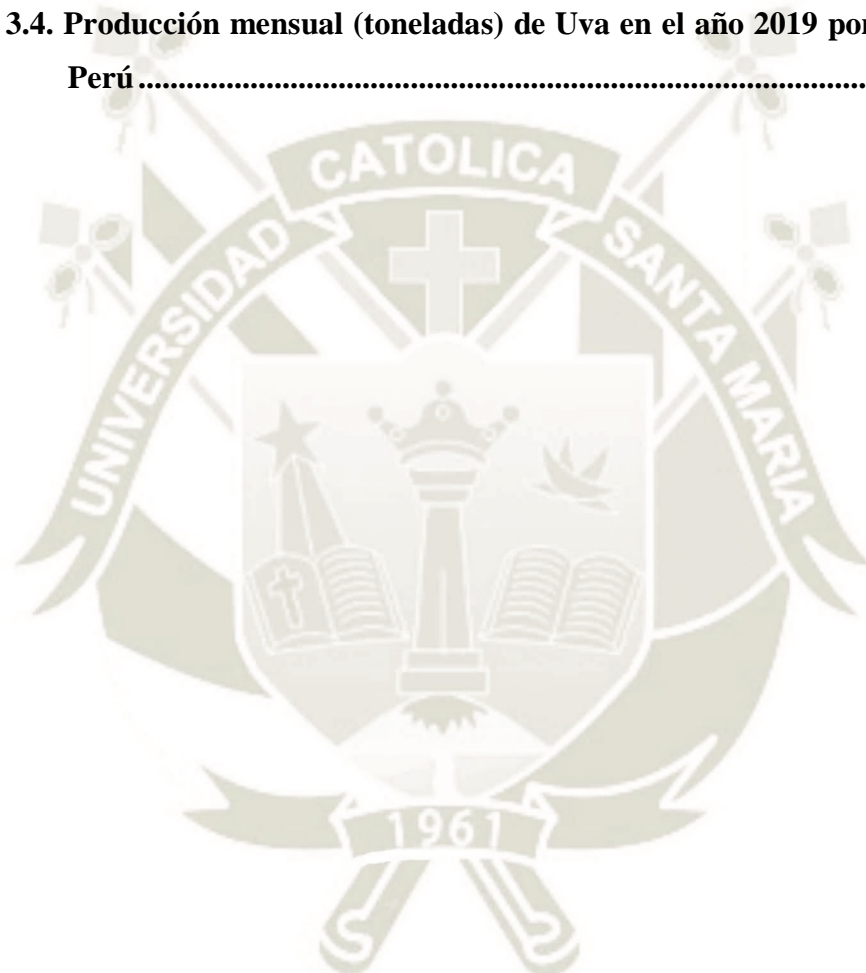
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>100</b>
<b>Anexos 103</b>	
<b>Anexo 1: Proyecto de Tesis.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 2: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 3: Perú: Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de Uva, Según región 2018.....</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 4: Perú: Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de Uva, según región 2019 .....</b>	<b>130</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

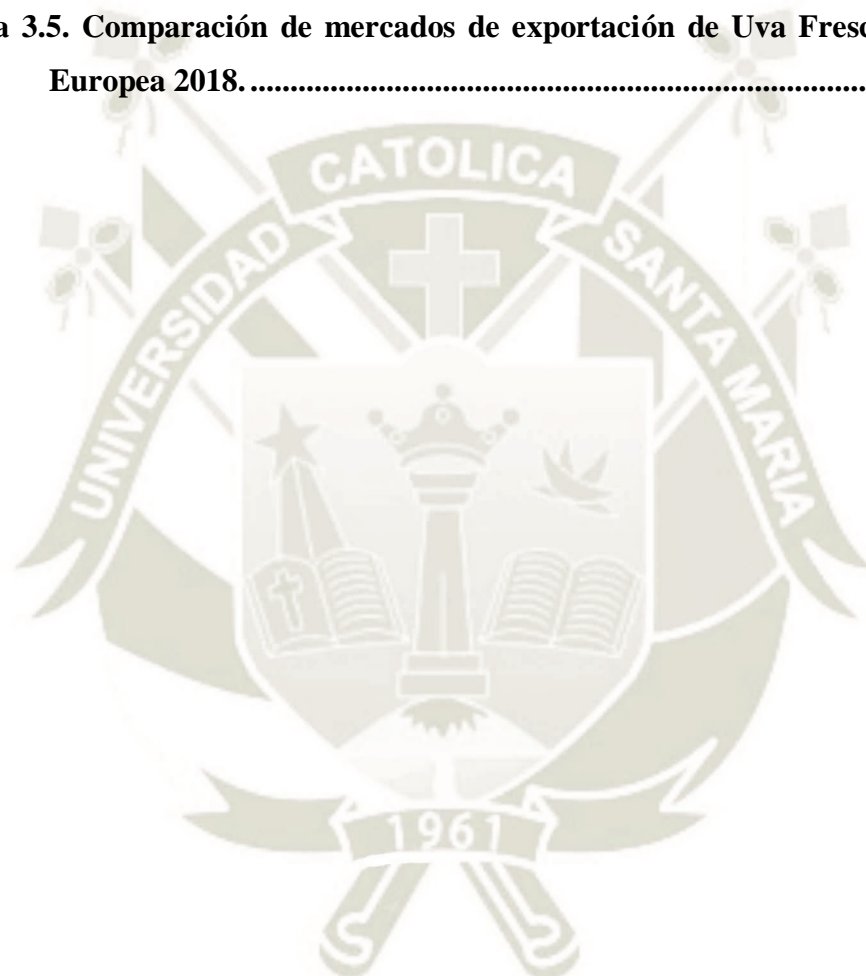
<b>Tabla.1.1. Importaciones del Mercado alemán.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 1.2. Principales importaciones del Mercado alemán en el 2019 .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 1.3. Mercado global de frutas frescas entre el 2006 y 2020.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 1.4. Venta de frutas por categoría durante el 2020.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 1.5. Producción de uvas frescas en el mundo (2015-2020) .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 1.6. Producción del mercado nacional alemán de uvas frescas. ....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 1.7. Ventas en el mercado alemán de uvas frescas.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 1.8. Venta de frutas según sus distintos tipos en el mercado Alemán del 2020. .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 1.9. Venta de uvas frescas en el mercado Alemania basado en el volumen y tasa de crecimiento. Periodo 2006-2020. ....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 1.10. Principales empresas de transporte marítimo con sus respectivas rutas .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2.1. Empresas Exportadoras de Uva Fresca.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 2.2. Producción de uva fresca por regiones en el Perú en el periodo 2015-2019 .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 2.3. Variabilidad de la producción de uva fresca por regiones en el Perú en el periodo 2015-2019 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 2.4. Producción mensual de uva (toneladas), según región 2018.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 2.5. Producción mensual de uva en el Perú (toneladas), según región, del año 2019. ....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 2.6. Registros del Exportador según la normativa peruana. ....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 2.7. Características de las exportaciones de uva fresca de los 20 países de mayor comercialización en el año 2018.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 2.8. Características de las exportaciones de uva fresca de los 20 países de mayor comercialización en el año 2019.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 2.9. Variación de la exportación de la uva fresca hacia el Mercado alemán período 2010-2019 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 2.10. Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2018.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 2.11. Valor FOB de las exportaciones de uva fresca. Periodo 2015-2016.....</b>	<b>72</b>

<b>Tabla 2.12. Variación del valor FOB de las exportaciones de uva fresca. Periodo 2015-2016.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 2.13. Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2019.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 3.1. Principales compradores en Alemania de uvas frescas.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 3.2. Tipos y características de las uvas producidas en Perú. ....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 3.3. Producción mensual (toneladas) de Uva en el año 2018 por Regiones del Perú.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 3.4. Producción mensual (toneladas) de Uva en el año 2019 por regiones del Perú.....</b>	<b>90</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Venta de Uvas en el Mundo.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3.2. Exportación de uvas peruanas según variedad. ....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 3.3. Mercado de exportación de las uvas peruanas retrospectivo entre el 2000 al 2012.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 3.4. Valor FOB en dólares entre 2010 y 2019 de las exportaciones de uva fresca en Perú.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 3.5. Comparación de mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2018.....</b>	<b>84</b>





**CAPÍTULO I**  
**MERCADO ALEMÁN COMO DESTINO**  
**DE EXPORTACIONES**

## **1. MERCADO ALEMÁN COMO DESTINO DE EXPORTACIONES**

### **1.1. Economía Alemana**

Alemania es el más grande y rico de los 27 miembros de la Unión Europea; la población de Alemania constituye el 16% de la población total de la Unión Europea y su economía asciende al 21% de la Unión Europea; la economía de Alemania ha experimentado una recuperación estable durante los últimos años y en el 2017 la economía se expandió un 2,2% lo que marca el mayor crecimiento anual desde el 2011.

El crecimiento actual de la economía de Alemania está impulsado por el crecimiento de exportaciones, tasas de empleo récord, incrementos salariales, fuerte consumo interno, aumento de inversiones y un auge del sector construcción. Una de las principales fortalezas de Alemania radica en su capacidad de producción, y estándares de calidad a nivel internacional; gracias a su ubicación geográfica e infraestructura de transporte de clase mundial; Alemania tiene acceso al comercio mundial, y todos esos factores se ven reflejados en importantes volúmenes de exportación y balanza comercial exterior positiva

En 2017 Alemania importó 1 035 billones de euros, de los cuales el 5% de las importaciones fueron los alimentos; la industria de alimentos y bebidas de Alemania es uno de los pilares de la economía y es la tercera industria más grande del país, así mismo también es el mayor productor de alimentos y bebidas de la Unión Europea en términos de facturación.

La comida en Alemania y la industria de bebidas registró un crecimiento del 1,6%; debido a la expansión de las exportaciones; la tendencia de crecimiento también se refleja en el número creciente de empresas y empleados que trabajan en la industria. (Fulbrook, 2007)

### **1.2. Gasto privado alemán**

Otro factor clave que apoya a la economía de Alemania es el alto nivel de gasto interno; los hogares alemanes no solo se encuentran entre los más ricos de la Unión Europea, sino que también tiene el mayor gasto de consumo privado.

El 5% de alemanes viven en un hogar de una o dos personas, en total son un aproximado de 30 millones de hogares, uno de los grupos de consumidores más

atractivos son los mayores de 50 años, ya que son el grupo más grande que posee más del 50% del poder adquisitivo per cápita; este grupo por lo general es más saludable, más activo, más exigente y consciente de la calidad que las otras generaciones. Además, este grupo de consumidores es el de más rápido crecimiento debido a la tendencia al envejecimiento de la población.

Aunque los alemanes tengan gran poder adquisitivo están cada vez más atentos al concepto de relación calidad-precio, los consumidores alemanes tienen acceso a más de 170 000 productos en el mercado, esto ha resultado en una competencia extremadamente feroz entre las marcas de alimentos y bebidas.

En general, los clientes alemanes se han vuelto más inteligentes que nunca, compran menos y rara vez, pero mantienen altas demandas de calidad y exudan una fuerte preferencia por la salud y el bienestar, así como por lo orgánico y productos de comercio justo. (Fulbrook, 2007)

### **1.3. Canales de Venta en Alemania**

Solo unos pocos minoristas alemanes importan productos directamente de otros países, por lo que encuentran una amplia gama de socios de distribución adecuados es la base básica del éxito. La mayoría de los minoristas de alimentos alemanes prefieren comprar de compradores centrales y mayoristas que se especializan en la importación de alimentos y bebidas, ya que tienen un conocimiento profundo de todos los requisitos de importación y también se encargan del envío, despacho de aduana, almacenamiento y distribución de los productos dentro del país. (Fulbrook, 2007)

### **1.4. Alemania como Mercado de Destino**

Alemania, posee oficialmente el nombre de la República Federal de Alemania, es un país que está ubicado en Europa Central y Occidental. Este país tiene una superficie de 357.022 kilómetros cuadrados (137.847 millas cuadradas), la cual está ubicada entre los mares Báltico y del Norte al norte y los Alpes al sur. En sus límites tiene fronteras con varios países Polonia, Dinamarca al norte, y la República Checa al este, Austria y Suiza al sur, y Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos al oeste.

También Alemania es un país que tiene varias etnias, las cuales han servido para poblar las partes del norte de la Alemania moderna desde la antigüedad clásica. En la Alemania clásica existió una región llamada Germania la cual fue nombrada así antes del 100 C. Cuando inició el siglo X, se crearon nuevos territorios alemanes los cuales estaban conformaron sobre una parte central del Sacro Imperio Romano. También por su parte en el siglo XVI, existieron varias regiones del norte de Alemania las cuales se vieron transformadas a causa de la Reforma Protestante. Después de ocurrida las guerras napoleónicas y la también de ocurrir la separación y posterior disolución del Sacro Imperio Romano Germánico en 1806, se inició la creación de la Confederación Alemana en 1815. Luego, en 1871, Alemania se convirtió en un estado-nación porque la mayoría de los estados alemanes se unificaron en el Imperio alemán gobernado por los prusianos. Después de la Primera Guerra Mundial y la Revolución Alemana de 1918-1919, el imperio fue cambiado por la República de Weimar semipresidencial. Los nazis llegaron al poder en 1933, lo que llevó al establecimiento de una dictadura, la Segunda Guerra Mundial y el Holocausto. Cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial, Europa durante la ocupación aliada formó dos nuevos estados alemanes: la República Federal de Alemania (más conocida como Alemania Occidental) y la República Democrática Alemana (Alemania Oriental). La República Federal de Alemania fue miembro fundador de la Comunidad Económica Europea y la Unión Europea, mientras que la República Democrática Alemana es un país comunista del Grupo Oriental y miembro del Pacto de Varsovia. Después de la caída del comunismo, la unificación alemana llevó a la unión de los antiguos estados de Alemania Oriental a la República Federal de Alemania el 3 de octubre de 1990. Hoy, Alemania es una república parlamentaria federal presidida por el primer ministro. Con 83 millones de residentes en 16 estados miembros, es el segundo país más poblado de Europa después de Rusia y el miembro más poblado de la Unión Europea. La capital y ciudad más grande es Berlín, el centro financiero es Frankfurt, el área urbana más grande es el área del Ruhr. Alemania es una economía grande y estable; tiene la economía más grande de Europa, la cuarta economía más grande del mundo en PIB nominal y la quinta economía más grande en PPA (paridad de poder adquisitivo). Es líder mundial en diversos

campos industriales y tecnológicos, y es el tercer exportador e importador de bienes del mundo. Un país muy desarrollado con un nivel de vida muy alto proporciona seguridad social y un sistema médico universal, protección del medio ambiente y educación universitaria gratuita. Alemania también es miembro de la OTAN, las Naciones Unidas, el G7, el G20 y la OCDE. Alemania es conocida por su larga y rica historia cultural, tiene muchos sitios del patrimonio mundial y se encuentra entre los principales destinos turísticos del mundo. (Fulbrook, 2007)

### **1.5. Características del Mercado Alemán**

Alemania tiene una economía social de mercado, una mano de obra altamente calificada, poca corrupción y un alto nivel de innovación. Es el tercer exportador mundial de productos básicos y tiene la economía nacional más grande del continente europeo. Su PIB nominal es el cuarto en el mundo y el PPA (paridad del poder adquisitivo) el quinto. Su PIB per cápita, medido en términos de poder adquisitivo, equivale al 121% de la media de la UE-27 (100%). En 2017, la industria de servicios representó aproximadamente el 69% del PIB total, la industria representó aproximadamente el 31% y la agricultura representó aproximadamente el 1%. La tasa de desempleo anunciada por Eurostat fue del 3,2% en enero de 2020, la cuarta más baja de la Unión Europea. Alemania forma parte del mercado único europeo y representa a más de 450 millones de consumidores. Según datos del Fondo Monetario Internacional, en 2017, el país representó el 28% de la economía de la Eurozona. Alemania introdujo el euro, una moneda europea común, en 2002. Su política monetaria está formulada por el Banco Central Europeo con sede en Frankfurt.

La industria del automóvil alemana, considerada una de las más competitivas e innovadoras del mundo, es la cuna de los automóviles modernos y ocupa el cuarto lugar en producción. Los diez principales productos de exportación de Alemania son automóviles, maquinaria, productos electrónicos, productos químicos, equipos eléctricos, medicamentos, equipos de transporte, metales básicos, alimentos, caucho y plásticos. Alemania se ubica como una de los países con mayor capacidad de exportación en el mundo. Entre las 500 empresas cotizadas más grandes del mundo medidas por ingresos en 2019, 29 de las Fortune Global

500 se encuentran en Alemania. Treinta empresas alemanas importantes cotizan en DAX, que es un índice bursátil alemán gestionado por la Bolsa de Valores de Frankfurt. Las marcas internacionales famosas incluyen Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Audi, Siemens, Adidas, Allianz, Porsche, Bosch y Deutsche Telekom. Berlín es un lugar de encuentro para las empresas emergentes y se ha convertido en el lugar preferido de las empresas de financiación de capital riesgo de la UE. Alemania es conocida por su gran número de pymes especializadas, lo que se denomina modelo Mittelstand. Estas empresas representan el 48% de los líderes del mercado mundial en sus segmentos de mercado y son conocidas como campeones invisibles. El trabajo de investigación y desarrollo es una parte integral de la economía alemana. En 2018, Alemania ocupó el cuarto lugar en el mundo en términos de número de artículos de investigación científica y de ingeniería publicados. Las instituciones de investigación en Alemania incluyen la Sociedad Max Planck, la Sociedad Helmholtz, la Sociedad Fraunhofer y la Sociedad Leibniz. Alemania es el mayor contribuyente a la Agencia Espacial Europea. (Berumen, 2006)

### 1.6. Importaciones del Mercado Alemán

Las principales importaciones del mercado alemán en el 2018 fueron:

Tabla.1.1.

Importaciones del Mercado alemán

BIENES	Valor en dólares (\$)	Valor en %
Maquinaria Industrial	\$167,049,369,306	12.90%
Autopartes de vehículos	\$132,053,110,197	10.20%
Maquinaria eléctrica	\$160,946,485,461	12.40%
Productos farmacéuticos	\$58,056,031,119	4.49%
Instrumentos de medición	\$44,628,262,303	3.45%
Plásticos	\$49,050,070,724	3.79%

Aeronaves	\$17,173,237,914	1.33%
Ítems no especificados (nesoi)	\$15,272,239,688	1.18%
Artículos de hierro y acero	\$25,759,475,452	1.99%
Petróleo y combustibles minerales	\$117,832,627,467	9.11%
Hierro y Acero	\$33,223,892,435	2.57%
Productos químicos	\$16,610,481,910	1.28%
Químicos orgánicos	\$46,484,846,223	3.60%
Papel	\$15,161,014,446	1.17%
Muebles	\$21,735,562,167	1.68%
Caucho	\$16,966,239,060	1.31%
Aluminio	\$19,863,906,540	1.54%
Piedras preciosas y Metales	\$17,952,568,731	1.39%
Pinturas y tintes	\$7,243,685,150	0.56%
Cobre	\$12,178,575,588	0.94%
Ropa: No tejido	\$19,900,324,484	1.54%
Cosméticos	\$8,681,890,718	0.67%
Ropa: Tejida	\$20,410,549,923	1.58%
Productos lácteos	\$9,615,568,925	0.74%
Herramientas y Cubiertos	\$6,237,944,155	0.48%
Madera	\$9,601,292,808	0.74%

Productos Químicos		
Inorgánicos	\$8,171,178,340	0.63%
Jabones y ceras	\$4,963,237,608	0.38%
Artículos en base de metal	\$5,742,071,326	0.44%
Barcos, embarcaciones	\$2,471,691,325	0.19%
Calzado	\$13,343,147,457	1.03%
Carne	\$8,011,849,812	0.62%
Vidrio y afines	\$6,605,587,750	0.51%
Cereal, Harina y Almidón	\$4,990,904,502	0.39%
Bebidas	\$8,740,085,460	0.68%
Alimentos preparados	\$4,060,605,029	0.31%
Cacao	\$4,974,487,031	0.39%
Juguetes y Equipos deportivos	\$9,043,377,074	0.70%
Piedras, ladrillos y azulejos	\$3,949,424,282	0.31%
Material impreso	\$3,192,659,091	0.25%
Alimento para animales	\$4,597,140,476	0.36%
Artículos varios	\$3,380,496,852	0.26%
Equipos ferroviarios	\$3,194,071,683	0.25%
Tabaco	\$2,831,405,581	0.22%
Pegamentos y Enzimas	\$2,520,683,648	0.20%
Productos de cerámica	\$3,380,169,005	0.26%

Carnes procesadas	\$3,537,366,393	0.27%
Frutas y verduras en conserva	\$5,892,505,842	0.46%
Café y especias	\$4,292,916,246	0.33%
Artículos textiles	\$4,656,555,004	0.36%
Grasas y aceites	\$4,231,115,158	0.33%
Textiles impregnados	\$1,346,368,329	0.10%
Cuerdas y bramantes	\$1,762,584,755	0.14%
Productos de cuero	\$4,883,614,054	0.38%
Azúcar y confitería	\$1,871,604,102	0.15%
Minerales	\$2,349,957,288	0.18%
Frutas y nueces	\$11,881,090,194	0.92%
Relojes	\$2,482,526,891	0.19%
Cereales	\$3,198,434,195	0.25%
Alimentos marinos	\$4,812,220,345	0.37%
Productos de molinería	\$775,124,258	0.06%
Otros bienes en base de metal	\$2,764,509,195	0.21%
Filamentos artificiales	\$1,834,254,659	0.14%
Semillas de aceite	\$6,241,854,045	0.48%
Animales vivos	\$1,931,515,215	0.15%
Materiales fotográficos	\$1,143,639,094	0.09%
Níquel	\$1,900,478,558	0.15%

Pulpa de madera	\$4,938,278,284	0.38%
Vegetales	\$7,168,994,730	0.56%
Fibras de grapa artificiales	\$1,816,909,237	0.14%
Plantas vivas	\$3,368,924,373	0.26%
Productos de animales	\$1,161,466,175	0.09%
Cueros y pieles	\$862,956,710	0.07%
Productos coleccionables	\$830,010,796	0.06%
Fertilizantes	\$1,094,923,897	0.08%
Algodón	\$1,024,105,120	0.08%
Tejidos de punto	\$533,347,189	0.04%
Instrumentos musicales	\$769,486,776	0.06%
Zinc	\$1,929,315,741	0.15%
Alfombras	\$1,257,338,166	0.10%
Encaje y tapices	\$303,845,243	0.02%
Minerales	\$9,155,616,286	0.71%
Lana	\$765,097,660	0.06%
Resinas	\$672,835,906	0.05%
Armas y municiones	\$264,392,660	0.02%

Fuente: Ministerio de asuntos exteriores de Alemania (2019).

Las importaciones de Alemania en el año 2018 fueron principalmente importaciones de maquinaria industrial, maquinaria eléctrica y autopartes de vehículos.

Por otra parte; sus menores importaciones en el mismo año fueron: minerales, productos de molinería, filamentos artificiales, animales vivos y entre otros.

Las principales importaciones del mercado alemán en el 2019 fueron:

Tabla 1.2.

Principales importaciones del Mercado alemán en el 2019

<b>BIEN</b>	<b>VALOR (USD)</b>
Maquinaria, reactores nucleares, calderas	\$161.26B
Equipo eléctrico, electrónico	\$152.63B
Vehículos distintos del ferrocarril, tranvía	\$137.15B
Combustibles minerales, aceites, productos de destilación	\$109.21B
Productos farmacéuticos	\$60.32B
Plástico	\$44.85B
Aparatos médicos	\$44.29B
Químicos Orgánicos	\$40.51B
Hierro y acero	\$27.51B
Manufactura a base de hierro y acero	\$24.03B
Mobiliario, letreros luminosos, construcciones prefabricadas	\$21.08B
Prendas de vestir tejido	\$19.77B
Prendas de vestir no tejido	\$19.51B
Perlas, piedras preciosas y metales	\$18.72B
Aluminio	\$17.50B
Aeronaves	\$17.24B

Cauchos	\$15.33B
Diversos productos químicos	\$16.13B
Materias primas no especificadas según tipo	\$14.75B
Papel y cartón, manufacturas de pasta de papel, papel y cartón	\$13.91B
Calzado	\$13.37B
Frutas comestibles, nueces, cítricos, melones	\$11.24B
Cobre	\$10.55B
Productos lácteos, huevos, miel, productos comestibles.	\$9.42B
Minerales	\$9.35B
Madera y manufacturas de madera	\$8.82B
Juguetes, juegos, artículos deportivos	\$8.63B
Bebidas, licores y vinagre	\$8.58B
Aceites esenciales, perfumes, cosméticos, artículos de tocador	\$8.33B
Carne y despojos comestibles	\$7.70B
Productos químicos inorgánicos, compuestos de metales preciosos, isótopos	\$7.36B
Hortalizas comestibles y determinadas raíces y tubérculos	\$7.15B
Pigmentos	\$6.65B
Vidrio y cristalería	\$6.14B
Cereales, semillas de frutos	\$5.99B
Manufacturas diversas de metal común	\$5.43B
Herramientas, implementos, cubiertos de metales comunes	\$5.96B

Preparaciones alimenticias de verduras, frutas y frutos secos	\$5.63B
Cereales, harina, almidón, preparaciones y productos lácteos	\$4.98B
Preparaciones de cacao y cacao	\$4.97B
Artículos de cuero, arneses, artículos de viaje.	\$4.89B
Jabones, lubricantes, ceras, velas, pastas para modelar	\$4.87B
Peces, crustáceos, moluscos, invertebrados acuáticos	\$4.74B
Los demás artículos textiles confeccionados, conjuntos, ropa usada	\$4.55B
Residuos, desechos alimentarios	\$4.35B
Pulpa de madera, material celulósico fibroso, desechos	\$4.15B
Café, té, mate y especias	\$4.01B
Preparaciones alimenticias diversas	\$3.97B
Piedra, yeso, cemento, amianto, mica o materiales similares	\$3.87B
Grasas y aceites animales, vegetales	\$3.86B
Ferrocarril, locomotoras de tranvía, material rodante, equipo	\$3.65B
Preparaciones de carne, pescado y marisco	\$3.36B
Árboles vivos, plantas, bulbos, raíces, flores cortadas	\$3.24B
Manufacturas variadas	\$3.23B
Productos cerámicos	\$3.21B
Cereales	\$3.18B
Libros impresos, periódicos, fotografías	\$3.03B
Tabaco	\$2.88B

Almidones modificados, pegamentos, enzimas	\$2.51B
Barcos, botes y otras estructuras flotantes	\$2.47B
Relojes	\$2.45B
Metales comunes no expresados en otra parte, cermet.	\$2.43B
Sal, azufre, tierra, piedra, yeso, cal y cemento	\$2.13B

Fuente: Ministerio de asuntos exteriores de Alemania (2020).

Las importaciones del año 2019 son muy parecidas a las importaciones del año anterior, siendo las principales maquinarias y equipos eléctricos.

### 1.7. Precios generales en Alemania

Alemania, que tiene una de las economías más grandes de Europa, es rica tanto en términos de PBI como en promedio en renta personal. Los hogares alemanes han aumentado sus gastos domésticos, en el 2016 el promedio mensual fue de 2 480 euros, con un crecimiento del 3,7%, el gasto en tabaco , alimentos y bebidas represento el 13,8% o 342.38 euros; es posible que los gastos aumenten ya que los precios también tuvieron un alza en el precio debido a la expansión de la economía ; la inflación en el último año se elevó a un 1.8% con un aumentos en los precios de un 3% y se espera que los precios sigan subiendo , pero también se prevé que el poder adquisitivo del consumidor aumente con el aumento de salarios. (Berumen,2006)

### 1.8. Precio de frutas y verduras

Como Alemania tiene la economía más grande del mercado europeo de frutas y verduras frescas, es un país muy sensible a los precios y competitivo, estos son características clave del mercado minorista de alimentos alemán. Debido a estos factores, el mercado ha experimentado una estabilidad muy fuerte a lo largo de los años, y las principales cadenas enfrentan márgenes de beneficio reducidos debido a la feroz competencia en el sector como resultado.

Dado que Alemania tiene muy fuerte su propia producción de frutas frescas y hortalizas, durante el pico de la temporada de producción local los precios son

bajos y las exportaciones en esta época del año, los precios tienden a subir a partir de la temporada de otoño / invierno.

Según el reporte de tiendas de Alemania el valor de la uva fresca sin pepa en el 2018, el precio por kilo estuvo entre 3.48 y 4.58 euros. (Altendorf,2018)

## **1.9. Importaciones de frutas y verduras**

En 2017, Alemania importó 1 103 mil toneladas de frutas y verduras frescas y exportó 133 miles de toneladas, que es solo una octava parte de las importaciones. Sin embargo, no todas las frutas y las verduras se consumen localmente. Alemania es un gran exportador y tienen un procesamiento muy fuerte. Hay muchas empresas en Alemania que importan productos frescos a granel de terceros países, y después de procesarlo o simplemente volver a empaquetarlo, pueden venderlo a otros países europeos.

En el 2017 se importaron 97 mil toneladas de uvas, que sería un aproximado de 172 millones de euros; Alemania depende en gran medida de las importaciones de frutas y hortalizas frescas; Alemania es aproximadamente un 38% autosuficiente en verduras, pero sólo alrededor del 15% en frutas. (Altendorf, 2018)

### **1.9.1. Mercado Global de Frutas Frescas**

El comercio mundial de frutas ha aumentado aproximadamente un 40% en los últimos 10 años, de 45 a 63 millones de toneladas. El crecimiento es uniforme y va acompañado de un aumento de la producción. Sin embargo, la tasa de crecimiento de la producción mundial de frutas es ligeramente más rápida que la de la población mundial. Hoy, la cantidad promedio de fruta por habitante en el mundo es de 120 kilogramos por año. El nivel de producción en el mercado europeo ha disminuido.

La participación de los países de la UE en las exportaciones del comercio mundial de frutas está disminuyendo gradualmente. El comercio de la UE sigue creciendo. Sin embargo, las exportaciones e importaciones en otras partes del mundo están creciendo a un ritmo más rápido.

El comercio mundial de frutas asiáticas frescas es el que más ha aumentado. En los últimos diez años, las importaciones y exportaciones de frutas de los países

del sudeste asiático casi se han duplicado. Estos productos no incluyen los plátanos. Asia occidental es otra región donde las exportaciones de fruta fresca han crecido por encima de la media. Las importaciones y exportaciones de los países de la región también se han duplicado en la última década. El crecimiento de las exportaciones de los países africanos es ligeramente más rápido que el promedio.

La tasa de crecimiento de las exportaciones de frutas frescas de los países de América Latina es inferior al promedio. Por lo que los plátanos no se incluyen aquí. El desempeño de las exportaciones de los países de la UE fue débil. Hay un aumento. Sin embargo, este crecimiento es modesto en comparación con otras partes del mundo. En cuanto a la importación de frutas frescas (excluyendo bananas), como se mencionó anteriormente, los países asiáticos han experimentado un crecimiento significativo. Este crecimiento se ha producido en el sudeste asiático y el oeste de Asia.

Las importaciones de América del Norte y los países del Golfo crecieron más rápido que el promedio. Las importaciones de países europeos también están aumentando. Pero nuevamente, a un ritmo más lento que el del resto del mundo. En la actualidad, el tamaño del mercado mundial de frutas en 2021 es de 561.594 millones de dólares estadounidenses, con una tasa de crecimiento anual estimada del 3,51%. El país que más genera este mercado es China, con USD 87.365 millones a 2021.

Algunos países se han beneficiado más del aumento de la demanda de frutas frescas. Se trata de México: los aguacates se exportan a Estados Unidos y Vietnam, principalmente a China. Luego está Tailandia, que envía frutas exóticas a Vietnam, China y Perú: aguacates y uvas a Holanda y Estados Unidos. Otros países también se benefician de esta creciente demanda mundial. Estos incluyen Turquía, que exporta cítricos a Rusia e Irak, y Marruecos, que exporta cítricos y sandías a Rusia y la Unión Europea. En términos absolutos, Turquía ha experimentado el mayor crecimiento de las exportaciones en la última década. Esto aumentó en 1,8 millones de toneladas. Varios países exportadores tradicionales han perdido su importancia. Incluidos los Países Bajos. En los últimos diez años, las exportaciones del país solo han aumentado en un 10%. Esto

incluye exportaciones globales. Esto es significativamente más bajo que la tasa de interés promedio. En 2018, tanto las importaciones como las exportaciones de los Países Bajos fueron mucho más altas que en 2017. España es un importante exportador de frutas en el mundo, a excepción de plátanos. Este país ha crecido un 30% en diez años y ha hecho un buen trabajo en el crecimiento de las exportaciones. El desempeño de otros países de la UE no es bueno. Estos incluyen Italia, Francia y Bélgica.

Este menor crecimiento de las exportaciones de los países de la UE puede explicarse por sí mismo. Se puede decir que un mercado de la UE razonablemente saturado tiene menos margen de crecimiento que un mercado subdesarrollado. Estos marcadores subdesarrollados se encuentran principalmente en Asia. También hay varios países exportadores de frutas tradicionales en América del Sur. Son Chile, Argentina, Brasil. Estos países tampoco se han beneficiado del crecimiento mundial del comercio de frutas frescas. Sudáfrica ha podido afianzarse. La tasa de crecimiento de sus exportaciones es la misma que la del mercado mundial. (Altendorf, 2018)

Tabla 1.3.

Mercado global de frutas frescas entre el 2006 y 2020.

<b>Año</b>	<b>Volumen Total- toneladas</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
2006	4947.00	-
2007	4729.30	-4.4
2008	4622.10	-2.3
2009	4659.00	0.8
2010	4755.80	2.1
2011	4583.40	-3.6
2012	4579.80	-0.1

2013	4695.70	2.5
2014	4664.40	-0.7
2015	4348.90	-6.8
2016	4301.70	-1.1
2017	4307.00	0.1
2018	4483.90	4.1
2019	4598.60	2.6
2020	4586.70	-0.3

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT) Producción de uvas (2020)

A continuación, se muestra una tabla en la que se observan las ventas de diferentes tipos de frutas frescas en el mercado global.

Tabla 1.4.

Venta de frutas por categoría durante el 2020

<b>Tipo</b>	<b>Valor de Categoría*</b>	<b>Crecimiento del año actual*</b>	<b>Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (Histórico)<sup>+</sup></b>	<b>Tasa de Crecimiento anual (Esperado)<sup>+</sup></b>
Manzanas	1275.1	0.3	1.2	0.8
Plátanos	920.2	0.6	1.3	1.2
Cerezas	74	-4.4	-3.7	1.8
Arándanos	24.7	2.1	5	1.7

Toronjas	34	-3.7	-2.6	-1.3
Uvas	211.6	-2.4	-0.5	1.3
Kiwi	106.7	-0.3	1.7	1.5
Limonos y limas	136.2	0.1	1.8	1.6
Naranjas y mandarinas	471.9	-0.8	1.8	1.4
Duraznos y melocotones	220.5	-0.4	1.8	1.5
Peras y membrillos	138.7	-1.4	-1.2	1
Piñas	77.8	-2.3	-1.5	0.8
Ciruelas y endrinas	65.5	-1.5	-2.8	0.4
Fresas	177.4	-1.4	0.4	1.5
Otras frutas	652.6	0.1	2.3	2.1

*\*Toneladas; +Porcentaje*

Fuente: Euromonitor International (2021)

En la siguiente figura se tiene la venta de uvas a nivel global en el marco de tiempo entre el 2006 y el 2015.

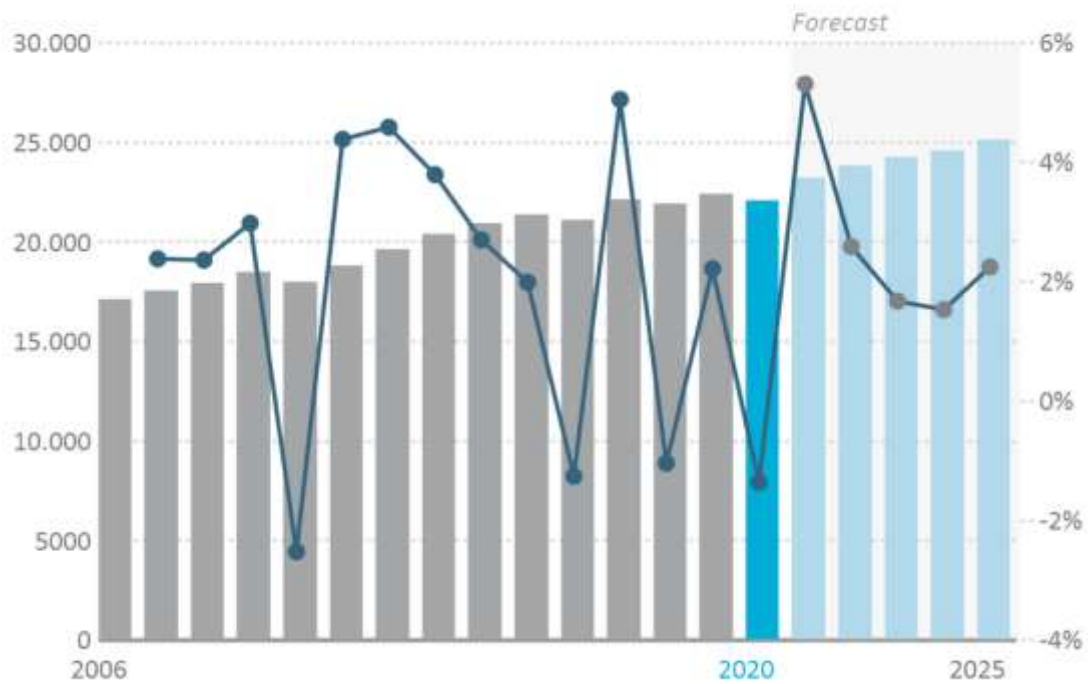


Figura 1. Venta de Uvas en el Mundo. Fuente: Euromonitor International (2021).

El eje de la izquierda indica el volumen en toneladas y el eje de la derecha el crecimiento o decrecimiento porcentual que año tras año que se ha ido dando comparativamente.

A nivel mundial, la producción de uvas frescas se ha dado de la siguiente manera:

Tabla 1.5.

Producción de uvas frescas en el mundo (2015-2020)

Año	Producción (Tm)
2015	76 488.6
2016	74 372.3
2017	73 497.5

2018	80 010.0
2019	77 101.7
2020	77 462.1

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT). Producción de uvas (2020).

Se puede ver que no solo ha disminuido la producción de uvas frescas en Alemania, sino que el otoño de 2018-2019 también ha experimentado una disminución significativa a nivel mundial. También se puede ver que, a pesar de la pandemia, la producción en 2020 se ha mantenido estable.

### 1.9.2. Mercado de Frutas en Alemania

Si bien, en Alemania existe una fuerte tendencia al crecimiento de las frutas frescas. Este mercado se ve fortalecido con el crecimiento de la demanda de las frutas orgánicas, ya que la relación que existe entre ellas y los cuidados de la salud son importantes. Así mismo, el número de personas que se consideran veganas o que siguen las tendencias en este tipo de consumo va en aumento, por lo que la demanda de este tipo de cultivo es importante. Existen frutas que han tenido un importante crecimiento en el Mercado Alemán durante los últimos; estos son conocidos como las frutas exóticas. Dentro de ellas podemos mencionar al mango o a la palta, que vienen ingresando al mercado alemán cada vez con mayor fuerza.

Las manzanas representaron el mayor productor de frutas en las ventas totales en Alemania en 2020, seguidas de las bananas. Cada vez más consumidores se aseguran de que las manzanas provengan de la región y no se importen. El banano, que tiene que ser importado por sus requerimientos climáticos, ve una demanda creciente de productos de comercio justo, en gran parte como consecuencia de la política salarial hacia los agricultores de plantaciones en países emergentes o en desarrollo, que es un tema recurrente de discusión en la sociedad y los medios de comunicación en Alemania. A medida que aumentan los costos de producción, los expertos en comercio creen que es probable que aumente el precio de las

bananas. Sin embargo, los jugadores deben tener mucho cuidado con los precios, ya que esto podría influir fácilmente en el comportamiento del consumidor, ya que la mayoría de los consumidores alemanes son muy conscientes de los precios. Las familias con niños suelen comprar los plátanos, a menudo por impulso.

Así mismo durante el último año, pese a los estragos que ha traído consigo la pandemia del coronavirus se ha visto que un notable incremento de las cifras minoristas de fruta. Se tuvo que este aumento fue del 4% en el 2020. Dentro de los que más resaltan su crecimiento fueron los arándanos rojos (cranberry) y azules (blueberry). Teniendo estos individualmente un crecimiento del 8% en el mercado minorista. En cuanto a la expectativa de crecimiento de estas frutas durante los próximos 5 años se espera que puedan crecer como mínimo un 1% constante.

Los productores de cerezas alemanes tuvieron problemas en 2020, debido a las dificultades climáticas y los daños causados por las heladas, que redujeron la cantidad de cerezas alemanas disponibles para la venta minorista. (FAOSTAT, 2020)

En lo que respecta a la producción de uvas en Alemania se observa que se tienen los siguientes datos por tonelada:

Tabla 1.6.

Producción del mercado nacional alemán de uvas frescas.

<b>Año</b>	<b>Producción (Tm)</b>
2015	1199.00
2016	1225.60
2017	1014.20
2018	1403.60
2019	1125.99

2020	1136.10
------	---------

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT). Producción de uvas (2020)

Esto nos indica que la producción ha tenido un crecimiento máximo el año 2018, el mismo que se ha visto. Alemania alberga casi 135 variedades de uva diferentes, desde variedades menos conocidas como Albalonga y Zweigeltrebe hasta favoritas conocidas como Riesling y Pinot Noir. Con el 66,9% de los viñedos de Alemania dedicados a la producción de vino blanco excelente y el 11,5% a Pinot Noir, nunca ha sido un momento más emocionante para la producción de vino alemán.

Las ventas que se han tenido en el mercado de uvas se muestran de la siguiente manera:

Tabla 1.7.

Ventas en el mercado alemán de uvas frescas.

<b>Año</b>	<b>Volumen Total- toneladas</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
2006	304,860.70	-
2007	315,779.10	3.6
2008	327,934.30	3.8
2009	337,647.20	3.0
2010	347,113.00	2.8
2011	366,912.20	5.7
2012	375,740.10	2.4
2013	387,844.90	3.2
2014	402,723.40	3.8

2015	417,475.20	3.7
2016	438,317.50	5.0
2017	463,178.70	5.7
2018	490,082.40	5.8
2019	501,519.90	2.3
2020	480,207.60	-4.2
2021	524,176.10	9.2
2022	552,348.80	5.4
2023	577,733.90	4.6
2024	603,113.10	4.4
2025	629,015.90	4.3

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT). Producción de uvas (2020).

En las diferentes categorías se tiene que la venta de las frutas se ha dado de la siguiente manera:

Tabla 1.8.

Venta de frutas según sus distintos tipos en el mercado Alemán del 2020.

<b>Tipo</b>	<b>Valor de Categoría*</b>	<b>Crecimiento del año actual*</b>	<b>Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (Histórico)<sup>+</sup></b>	<b>Tasa de Crecimiento anual (Esperado)<sup>+</sup></b>
Manzanas	54,915.80	-4.9	0.4	3.9
Plátanos	85,943.60	0.7	1.8	3.0

Cerezas	1,939.60	1.2	4.7	5.6
Arándanos	561.80	4.6	5.1	4.2
Toronjas	4,781.60	-6.7	1.1	4.9
Uvas	22,034.30	-1.4	0.7	2.6
Kiwi	2,602.50	-3.4	3.4	3.6
Limonos y limas	11,506.30	-0.5	2.9	3.1
Naranjas y mandarinas	65,331.40	-3.9	1.3	4.0
Duraznos y melocotones	13,707.90	-6.3	-0.3	4.3
Peras y membrillos	18,215.90	-9.1	-0.2	4.4
Piñas	11,632.40	-3.0	0.7	2.9
Ciruelas y endrinas	3,766.40	-6.4	0.3	3.6
Fresas	5,831.20	-3.2	0.7	3.0
Otras frutas	177,436.90	-6.4	6.3	8.6

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT). Producción de uvas, (2020)

La venta de frutas en Alemania en el año 2020 en primer lugar estuvo los plátanos, seguido de los cítricos como son las naranja y mandarina; seguido por las uvas.

Año tras año las uvas van agarrando fuerza en el mercado alemán, sabiendo que este mercado es un mercado donde la gente prefiere lo orgánico que lo artificial.

Los productos agrícolas en Alemania se encuentran bien posicionados ya que el consumo orgánico en Alemania ha ido en aumento.

### 1.9.3. Mercado de Uvas en Alemania

La venta de las uvas se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1.9.

Venta de uvas frescas en el mercado Alemania basado en el volumen y tasa de crecimiento. Periodo 2006-2020.

<b>Año</b>	<b>Volumen Total- toneladas</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
<b>2006</b>	247.10	-
<b>2007</b>	225.40	-8.8
<b>2008</b>	259.50	15.1
<b>2009</b>	231.20	-10.9
<b>2010</b>	219.70	-5.0
<b>2011</b>	221.60	0.9
<b>2012</b>	212.90	-3.9
<b>2013</b>	229.70	7.9
<b>2014</b>	240.00	4.5
<b>2015</b>	216.50	-9.8
<b>2016</b>	213.30	-1.5
<b>2017</b>	210.50	-1.3
<b>2018</b>	214.50	1.9
<b>2019</b>	216.70	1.0
<b>2020</b>	211.60	-2.4
<b>2021</b>	220.10	4.0

<b>2022</b>	221.60	0.7
<b>2023</b>	223.00	0.6
<b>2024</b>	224.80	0.8
<b>2025</b>	226.00	0.5

Fuente: Elaboración propia.

La venta de uva fresca estaba en crecimiento, y lastimosamente con lo que viene sucediendo en el mundo, la actual pandemia afecto de cierta forma a las exportaciones; las uvas en el año 2020 tuvieron una caída del 2.4% y proyectando a los próximos años la venta de la uva seguiría creciendo.

## **1.10. Requisitos para entrar al mercado alemán**

### **1.10.1. Medidas Arancelarias**

El Tratado de Libre Comercio entre Perú-Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú-UE), entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluyendo todo el rango arancelario y apertura parcial de productos altamente sensibles. Mediante este tratado de libre comercio, se canceló inmediatamente el 99,3% de las partidas arancelarias, que representan el 95% de las partidas arancelarias agrícolas. Los productos acuáticos gozarán de aranceles preferenciales y gozarán de la flexibilidad de las condiciones de origen bajo el Sistema Generalizado de Preferencias Para los productos industriales, se redujo inmediatamente el arancel del 100% a las exportaciones peruanas.

Asimismo, en el TLC Perú-UE se han negociado los siguientes temas: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades. Cabe mencionar que, a través de este acuerdo, las empresas peruanas podrán participar en los mercados públicos de

todos los niveles de gobierno de la UE (local, regional y nacional) y de los 28 estados miembros del grupo económico. Además, también destaca la importancia de que las pequeñas, medianas y microempresas participen en estos procesos de contratación pública. Por otro lado, el acuerdo también reconoce nuestros productos de indicación geográfica en toda Europa, como Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Pallar de Ica y Chulucanas. (Krugman, et al, 2015)

### **1.10.2. Medidas no arancelarias**

#### **1.10.2.1. Requisitos Fitosanitarios**

Según SENASA (2014) la uva fresca o uva de mesa, es un producto agrícola de la Categoría de Riesgo Fitosanitario (CRF); para la exportación de este producto se debe de tener el certificado Fitosanitario que es emitido por SENASA (El Servicio Nacional de Sanidad Agraria), el cual debe de ser tramitado en la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior).

- i. Institución que regula este requisito en el país destino
  1. Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)
  2. Autoridad Competente DG SANTE de la Comisión Europea – Salud y Seguridad Alimentaria
  3. Ministerio Federal de Agricultura y Alimentos – Departamento 3 Seguridad alimentaria, salud animal – Subdepartamento 31 Protección de los consumidores relacionados con la salud – Seguridad de la cadena alimentaria
  4. Ministerio Federal de Agricultura y Alimentos – Departamento 3 Seguridad alimentaria, salud animal – Subdepartamento 31 Protección de los consumidores relacionados con la salud – Seguridad de la cadena alimentaria
  5. Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria
- ii. Institución que regula este requisito en el país de origen
  1. SENASA
    - a. Las regiones que tienen autorización para exportar a Alemania son: Ancash, Arequipa, Ica; La Libertad; Lambayeque, Lima y Piura.
- iii. Requisitos
  - Certificado Fitosanitario

- Certificado de lugar de producción
- Certificado de planta de empaque
- Declaraciones Adicionales
- No requiere tratamiento cuarentenario
- No requiere etiquetado.

iv. VUCE

Solicitud para la obtención del certificado fitosanitario para la exportación o Reexportación de plantas y productos vegetales y Certificación de exportación para productos procesados e industrializados

v. Requerimiento SUNAT

Aprueban procedimiento específico: Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control INTA-PE.02.04

b. LMR - Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas

Autoridad competente de la Comisión Europea – Salud y Seguridad Alimentaria en la Unión Europea - UE establece los LMR para los plaguicidas, aplicándose para todos los países miembros:

El gobierno de Alemania aplica la regulación de la base de datos de pesticidas de la Unión Europea de acuerdo al Reglamento N°396/2005 con sus respectivas enmiendas.

### 1.10.2.2. Requisitos Sanitarios

Todas las fábricas utilizadas para el procesamiento inicial de productos vegetales deben contar con la "Autorización de Higiene Empresarial para Procesamiento Primario de Alimentos y Piensos Agrícolas" emitida por SENASA de acuerdo con las Buenas Prácticas de Producción e Higiene; y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP / HACCP) Y la aplicación de los principios de Procedimientos Operativos Sanitarios Estandarizados (SOP). Los lugares involucrados son lugares de consumo nacional, exportación e importación; tales como mataderos, plantas empacadoras, gerentes de proyectos sociales, donantes, etc. El formulario de solicitud de declaración jurada debe enviarse al responsable de insumos

agrícolas y seguridad alimentaria en la Junta Ejecutiva del SENASA. (Provid, 2016)

### **1.10.3. Etiquetado**

Según el Reglamento (UE) n° 1169/2011, (2011) sobre el suministro de información alimentaria a los consumidores, incluido el etiquetado de los alimentos envasados vendidos en el mercado de la UE.

Los siguientes artículos deben estar en la etiqueta (preempaquetada):

- El nombre del producto que se vende; o Identificación comercial: categoría, tamaño (código), número de piezas, peso neto; nombre y dirección del productor; lugar / país de origen.
- Para uvas frescas, se debe considerar en la etiqueta el punto 1-declaraciones adicionales en los requisitos fitosanitarios y coordinación con el SENASA correspondiente.

### **1.10.4. Envasado y embalaje**

Según las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (2006) los materiales utilizados para el envase deben ser nuevos, limpios y de buena calidad para evitar daños al producto. Se permiten materiales con especificaciones comerciales, especialmente papel o sellos, siempre que estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico. Los materiales y artículos en contacto con alimentos, incluidos los materiales y artículos utilizados para el envasado de alimentos, están controlados por una legislación de la UE totalmente coordinada que se ha aplicado plenamente en Alemania. El exportador será responsable de asegurar que el empaque al momento de la exportación cumpla con las regulaciones establecidas por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria del país de destino para el caso. De igual forma la norma comprende los embalajes de madera como: tarimas, estiba, jaulas, bloques, barriles, cajones, tablas de carga, collares de tarimas y topes.

### 1.10.5. Organización del transporte para la exportación a Alemania

#### 1.10.5.1. Principales medios de transporte útiles

Para Montoya et al. (2020) El transporte por carretera es el principal medio de transporte de mercancías, y la carga anual transportada por carretera en Alemania es de 2.767 millones de toneladas, mientras que el transporte marítimo es de solo 268 millones de toneladas. Desde 1995, las carreteras han impuesto aranceles a los vehículos industriales que pesan más de 12 toneladas. La tarifa se determina por día, semana, mes o año, e incluye una suscripción, que da derecho al conductor a un certificado que debe presentar. Las uvas frescas se exportan por mar en contenedores.

Dos puertos reciben productos de Perú:

- **Puerto de Hamburgo:** Es uno de los puertos más grandes del mundo, ubicado en Hamburgo sobre el río Elba; debido a su ubicación geográfica, es uno de los principales centros de comercio exterior de Europa y una de sus principales entradas. Cuenta con una estructura de transporte eficiente, procesos automatizados y tecnología de punta para el manejo de carga. Este puerto forma parte de una de las redes más densas de Europa; aproximadamente 120 rutas aéreas regulares conectan la ciudad hanseática con más de 1.000 de los 178 puertos del mundo. Tiene una terminal de usos múltiples que puede manejar una gran cantidad de carga y bolsas de contenedores y roll-on-roll, una terminal de carga a granel de alto rendimiento y el procesador de petróleo más grande del mundo.
- **Puerto de Bremen/Bremerhaven:** El puerto de Bremerhaven se encuentra en el estuario del río Weser, es un buque portacontenedores dedicado al transporte de frutas refrigeradas. El puerto de Bremerhaven está ubicado a 60 kilómetros al sur y se especializa en el manejo de carga general y carga pesada, así como carga a granel. Bremerhaven tiene 6 terminales y muelles, 2 de los cuales se utilizan para importar frutas, a saber: Columbuskaje y Verbindungshafen Además, existen otros puertos que también aceptan productos importados. (Montoya, et al2020)

- Puerto de Rostock
- Puerto de Lübeck
- Puerto de Kiel
- Puerto de Wilhelmshaven

Compañías navieras: DHL, Maersk y Schenker. Supervisor de Gobierno: Ministerio de Transporte. Además, existen otras rutas para exportar productos a Alemania, tales como:

- Por aire: Aeropuerto de Berlín
- Por tierra: A través de todos los ingresos terrestres
- Por vía férrea

Ruta Marítima de exportación desde el Callao: La ruta de envío varía con la empresa que transporta la mercancía, las principales empresas de envío y rutas son las siguientes:

Tabla 1.10.

Principales empresas de transporte marítimo con sus respectivas rutas

<b>LINEA NAVIERA</b>	<b>ORIGEN</b>	<b>DESTINO</b>	<b>PUERTO 1</b>	<b>PUERTO 2</b>	<b>PUERTO 3</b>	<b>PUERTO 4</b>	<b>TT</b>
Hamburg Süd (Alemania)	Puerto de Callao	Hamburgo	Hamburgo- Alemania (Destino)				21 días
		Hamburgo	Paita-Perú (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Destino)			25 días
		Bremerhaven	Hamburgo- Alemania (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)			24 días
		Bremerhaven	Paita-Perú (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		28 días

Maersk (Dinamarca)	Puerto de Callao	Hamburgo	Balboa- Panamá (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Destino)			22 días
		Hamburgo	Balboa-Panamá (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Destino)			24 días
		Bremerhaven	Balboa-Panamá (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)			23 días
		Bremerhaven	Balboa-Panamá (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)			25 días
Hapag- Lloyd (Alemania)	Puerto de Callao	Hamburgo	Hamburgo- Alemania (Destino)				25 días
		Hamburgo	Hamburgo- Alemania (Destino)				21 días

		Bremerhaven	Hamburgo- Alemania (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		31 días
		Bremerhaven	Hamburgo- Alemania (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		27 días
CMA CGM (Francia)	Puerto de Callao	Hamburgo	Hamburgo- Alemania (Destino)			21 días
		Hamburgo	Hamburgo- Alemania (Destino)			25 días
		Bremerhaven	Rotterdam- Holanda (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		26 días
		Bremerhaven	Rotterdam- Holanda (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		28 días

Evergreen Marine Corp. (Taiwan)	Puerto de Callao	Hamburgo	Colon Terminal- Panamá (Transbordo)	Nueva York- U.S.A (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Destino)	48 días
		Hamburgo	Colon Terminal- Panamá (Transbordo)	Nueva York- U.S.A (Transbordo)	Rotterdam-Holanda (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Destino)	54 días
		Bremerhaven	Colon Terminal- Panamá (Transbordo)	Nueva York- U.S.A (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		46 días
		Bremerhaven	Colon Terminal- Panamá (Transbordo)	Nueva York- U.S.A (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania(Destino)		46 días
Compañía Chilena de Navegación Interoceánica	Puerto de Callao	Hamburgo	Hamburgo- Alemania(Destino )				21 días
		Hamburgo	Paita-Perú (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Destino)			25 días

		Bremerhaven	Hamburgo- Alemania (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)		24 días
		Bremerhaven	Paita-Perú (Transbordo)	Hamburgo- Alemania (Transbordo)	Bremerhaven- Alemania (Destino)	28 días

Fuente: Gobierno Federal de Alemania (s.f.)



### **1.11. Agricultura Orgánica en Alemania**

En Alemania existen corporaciones de granja orgánica y agricultura; aquellos productos que son vendidos en la Unión Europea se rigen bajo los estándares que son implantados en el reglamento; los etiquetados de sus nombres deben ser claros.

Según Koch (2012) nos dice que la certificación orgánica europea se basa en los estándares de producción orgánica establecidos por la Comunidad Económica Europea: EU 834/2007-EU 889/2008.


### **1.12. Valor FOB**

El incoterm FOB (franco a bordo) es un tipo de incoterm en el que el vendedor, en una compraventa, es responsable de todos los costos hasta que la mercancía llegue al punto de salida.

Siendo una de las más extendidas prácticas en el ámbito del comercio internacional, el incoterm FOB se le denomina una modalidad que reparte riesgos y costes entre las partes compradoras y vendedoras de mercancías.

### **1.13. Valor Neto**

Es el precio final.



**CAPÍTULO II**  
**CARACTERÍSTICAS DE LA**  
**EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS**  
**PERUANAS**

## **2. CARACTERÍSTICAS DE LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS PERUANAS**

### **2.1. Antecedentes Nacionales**

#### **2.1.1. Estudio de pre-factibilidad de industrialización y exportación de uva al mercado de Estados Unidos**

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de una planta de empacado de uva Red Globe en Piura. El análisis se inició con un estudio estratégico, el cual estableció, una oportunidad óptima la comercialización de uva en los meses de noviembre, diciembre, enero y mayo. Debido a la eliminación de barreras arancelarias de exportación (TLC) y el alto consumo de frutas en EE. UU., las exportaciones peruanas han aumentado, como empresa se podrá exportar mayores cantidades y lograr exportar los meses en los que la competencia no exporta. Después de realizar las proyecciones de demanda y oferta es necesario definir con que capacidad trabajara la planta para poder satisfacer al mercado. Se procesará por campaña 548,820, las cuales tendrán un peso de 8.2 kg. Se utilizará un centro de empacado semiautomático, con instalaciones frigoríficas provistas de una empresa líder en refrigeración. Ya determinado el tamaño de la planta se calculó la mano de obra necesaria para dar inicio a las operaciones, y en este caso será un aproximado de 140 personas, tanto personal administrativo como personal operacional. Al final se presentó un estudio financiero y económico, el cual comprende los ingresos y egresos generados por la inversión inicial; la cual eleva a \$1,043,909.86; después de realizar los análisis de los indicadores económicos y financieros, los resultados arrojaron un EVA \$3,409,684.70, una Tasa Interna de Retorno Económica de 32.91%, y una Tasa Interna de Retorno Financiera 41.05% que por último sustentan la rentabilidad del proyecto para poder llevarlo a cabo. (Uribe, 2010)

### **2.1.2. Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012**

En Perú durante 2000-2012. No hay duda de que las uvas de mesa peruanas tienen ventajas naturales en el clima y el suelo, y los precios internacionales tienen un impacto positivo en la vitalidad de las exportaciones de uvas de mesa peruanas de 2000 a 2012. La exportación de uva de mesa mantiene un nivel de inflación comparable al de los países desarrollados, debido al papel de las políticas monetarias y comerciales del país. (Llave, 2014)

### **2.1.3. TLC Perú-China: un análisis de los factores no arancelarios que afectaron las exportaciones de uvas frescas a China durante los años 2009 y 2016**

En las últimas dos décadas, el Perú ha suscrito más de dos tratados de libre comercio con diversas economías, principalmente Estados Unidos, la Unión Europea y la República Popular China, este último es el principal destino de nuestras exportaciones. Considerando solo los sectores no tradicionales, los datos muestran que las exportaciones están mostrando una tendencia positiva, las exportaciones en 2016 duplicaron las de 2006, el sector de mayor crecimiento es el agrícola. Entre los mercados que aceptan nuestras exportaciones agrícolas, el más importante es la República Popular China. Si bien el valor y el volumen de las exportaciones de uva han disminuido desde que el arancel llegó al 0% en 2014, esto está relacionado con la liberalización comercial, por lo cual se considera como causas del problema. (Carpio y Sandoval, 2017)

### **2.1.4. Análisis de la producción de uva en las exportaciones de la empresa agrícola san juan S.A. 2012-2015**

Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la producción de uva y la exportación de Empresa Agrícola San Juan S.A. Durante el período 2012-2015. Se realizó un estudio descriptivo y se adoptó un diseño no experimental. La principal conclusión es que la variable independiente (producción) y la variable dependiente (exportación) están correlacionadas positivamente. Existe una relación directa entre la producción de uva y las exportaciones de San Empresa Agrícola Juan SS Esta relación es positiva, porque si la producción de uva de mesa

aumenta un 56%, las exportaciones aumentarán un 1% respecto al año anterior. (Espinoza & Pastor, 2017)

#### **2.1.5. Exportación de uva Red Globe Peruana a Estados Unidos 2006 – 2015**

El diseño de la investigación es no experimental y el objetivo principal es analizar la evolución de las exportaciones de uva de mesa peruana Red Globe a Estados Unidos de 2006 a 2015, y conocer los factores importantes de precio y cantidad en USD / kg. La muestra de tonelaje exportado a Estados Unidos está conformada por aproximadamente 25 empresas registradas en Trademap, el resultado se obtiene aplicando regresión lineal, que muestra que existe una correlación positiva entre volumen exportado y tiempo. (Quispe, 2017)

#### **2.1.6. Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017**

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la diversificación del mercado y el volumen de exportación, como el valor FOB de las exportaciones en 2006, 2007, 2016 y 2017. El diseño utilizado es no experimental porque no existen variables manipuladas. Los resultados muestran que, si existe una alta correlación entre el número de mercados y la diversificación de clientes y el número de exportaciones, esto significa que a más mercados internacionales, mayor es el volumen de exportación. En términos de valor de exportación FOB, también existe una relación entre la diversificación del mercado y de los clientes: esto significa que cuantos más mercados internacionales, mayor es el valor de exportación FOB. En términos de precios de exportación FOB, no se ha encontrado relación entre el número de mercados y la diversificación de clientes, lo que significa que, para mercados más internacionales, puede que no necesariamente haya mejores precios de retorno. (Pizarro, 2017)

### **2.2. Antecedentes Internacionales**

#### **2.2.1. Desempeño de exportaciones de uvas secas, caso de Afganistán**

La uva es uno de los productos básicos importantes de la canasta de exportación de Afganistán; sus principales mercados de exportación son India y Pakistán, en el análisis de la cadena de Márkov, mostro que Pakistán es el mercado estable

para las uvas frescas afganas e India y Francia son los menos estables. La principal razón es la ubicación geográfica de Pakistán que le dio una ventaja competitiva sobre los otros países.

India Rusia y Pakistán son mercados estables para las pasas y EE. UU., Reino Unido, Alemania y Bielorrusia son menos estables. India es el principal importador de uvas y pasas en los próximos cinco años, importando más del 50% de todas las uvas y pasas de exportación de Afganistán.

### **2.2.2. Oportunidades para la producción de uvas de mesa en Egipto para la exportación**

Barakat Fruit Farm aumento su participación en el mercado de uva exportable en Egipto. Al inicio, los cultivos de uva que actualmente cultiva la finca dan frutos después de la época de uva de la Unión Europea cuando los precios son altos. Un análisis de la empresa, la competencia, el consumidor, el canal de mercado y las condiciones proporciono información sobre las posibles soluciones a los desafíos que enfrenta la administración de la granja, tomando en cuenta el análisis realizado en los dos últimos años las exportaciones de uva egipcia han aumentado constantemente gracias a las mejoras en la producción, calidad de producto, la disponibilidad del transporte marítimo y el déficit de demanda europea.

### **2.2.3. Análisis económico del potencial de exportación de uvas de Karnataka**

La uva (*Vitis vinifera* L.) se ha convertido en el cultivo de frutas con mayores ingresos en divisas de la India en los últimos años. Por lo tanto, se realizó este estudio para analizar la potencialidad exportadora de uvas; se empleó una técnica de muestreo de varias etapas, se recopilaron datos primarios de 120 agricultores de varios distritos y se obtuvieron datos secundarios de los anuarios estadísticos de la FAO, NHB y APEDA. Las exportaciones a Holanda, Alemania y Reino Unido mostraron una mayor tasa de crecimiento, en cambio se notó un alto índice de inestabilidad en la exportación de uvas a Bangladesh y Arabia Saudita. La proporción de uvas exportadas a partir de uvas producidas en la India aumento con los años; sin embargo, el alto costo de establecimiento y la falta de capital fueron las principales limitaciones de producción, la ausencia de precios de

sostenimiento en el caso de exceso, la ausencia de mercados regulados y las fluctuaciones en los precios de mercado fueron las principales limitaciones de comercialización, mientras que la falta de disponibilidad de laboratorios de pruebas de calidad y la falta de instalaciones adecuadas de almacenamiento en frío fueron las principales limitaciones de exportación.

#### **2.2.4. Visión global de la competitividad comercial en la uva de mesa**

El comercio internacional de uvas de mesa se ha expandido enormemente en las últimas décadas, y los productos frescos fuera de temporada ahora se comercializan y consumen a nivel mundial; mejorar la competitividad en los mercados globales es un objetivo fundamental para los empresarios y responsables políticos, en estudios realizados se nota que la dinámica global en el comercio de uvas de mesa entre 1961 y 2011, refleja cómo ha ido cambiando las cuotas de mercado de los exportadores históricos y países emergentes en los últimas décadas.

#### **2.2.5. Innovación y gobernanza en la cadena de suministros de alimentos: caso de la piña de Ghana y uva de Sudáfrica (enfocarse solo en la uva)**

Esta investigación presenta un estudio de caso exploratorio sobre la innovación y la gobernanza de las cadenas de suministros que se originan en los países en desarrollo; se analizan dos cadenas africanas de exportación de frutas: la cadena de uva de mesa de Sudáfrica (cadena muy desarrollada) y la cadena de piña de Ghana (cadena nueva); el mercado más importante para ambas cadenas es UE., los casos presentas perspectivas complementarias sobre el desarrollo de la cadena de suministro internacional.

#### **2.2.6. Gestión de la cadena de valor para la exportación de uvas de Maharashtra., India.**

El documento ha estudiado la cadena de valor en la exportación de uvas y ha identificado los problemas que enfrentan los agricultores en la exportación de uvas al Reino Unido y los Países Bajos mediante la recopilación de datos; se ha

observado que el 87% de las uvas se exportan a los países del Golfo, el 6% al Reino Unido y el 7% a los Países Bajos

Existe un margen significativo para aumentar las exportaciones de uvas de la India. Además, debe aumentarse el acceso de los agricultores a la información más reciente sobre la producción y los precios de mercado para una mejor gestión de la cadena de valor.

#### **2.2.7. Rol institucional en la promoción de buenas prácticas agrícolas y exportación de uvas.**

El estudio tiene como objetivo conocer los roles que desempeñan los diferentes institutos en la promoción de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y la exportación de uva. El estudio se realizó en los distritos de Nashik y Sangli de Maharashtra. Un total de 70 agricultores, 35 de cada uno de los dos distritos junto con 19 científicos del Centro Nacional de Investigación (NRC) de Uvas y Krishi Vigyan Kendras (KVK), 30 empleados del departamento de línea y 20 exportadores fueron seleccionados como encuestados para realizar el estudio. Se preparó y administró un calendario de entrevistas a los agricultores y partes interesadas de los institutos en estudio para evaluar su papel en la promoción de las BPA para las uvas.

Se encontró que la mayoría de los beneficiarios obtuvieron servicios de vinculación y apoyo con el mercado. Además, se expuso que la mayoría de los beneficiarios (62,5% y 57,14%, respectivamente) informaron que los servicios de NRCG y MAHAGRAPES eran “muy buenos”. Se encontró que MAHAGRAPES tenía un número máximo de encuestados que informaron que era tanto “muy útil” (90,48%) como “muy satisfactorio” (85,71%). Los hallazgos serán útiles para otros institutos que puedan promover las BPA en otras importantes regiones vitivinícolas del país.

#### **2.2.8. Análisis comparativo de ventajas para el mercado turco de exportación de uvas y cerezas.**

La producción y exportación de frutas y hortalizas frescas es importante para la composición del ingreso nacional en Turquía. Si bien Turquía es un exportador

neto, se enfrenta a una competencia cada vez mayor de los mercados emergentes, así como de los competidores existentes.

La competitividad revelada del mercado turco de la uva indicó que Turquía era más ventajosa que sus competidores cuando se consideraban tanto las importaciones como las exportaciones, dejando atrás a Egipto y Grecia. Turquía tiene ventajas en los mercados de la uva y las cerezas. Sin embargo, la participación de estos productos en las exportaciones totales de frutas y las posibles líneas de mercado debería ampliarse. Esto también es necesario para hacer frente a los riesgos de tipo de cambio.

### 2.2.9. Empresas Exportadoras de Uva Fresca

Tabla 2.1.

Empresas Exportadoras de Uva Fresca

<b>EMPRESAS EXPORTADORA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Agrícola Andrea S.A.C.	Lima
Agrícola Cachiche	Lima
Agrícola Chapi S.A.	Ica
Agrícola Copacabana de Chincha S.A.	Lima
Agrícola Don Ricardo S.A.C.	Ica
Agrícola El Rancho S.A.C	Lima
Agrícola Fundo Reyes S.A.C.	Lima
Agrícola La Guerrero S.A.C.	Ica
Agrícola Los Libertadores S.A.C. Lomas de Chilca	Lima
Agrícola Pampa Baja S.A.C.	Arequipa
Agrícola Riachuelo S.A.C.	Ica
Agrícola San José S.A.	Lima
Agrícola Santa Marcela E.I.R.L. Proinagro	Trujillo
Agrícola Tambo Colorado S.A.C	Lima
Agrícola Yaurilla S.A.	Lima
Agrilap S.A.	Lima
Agro Exportaciones y Servicios del Perú Asepe S.A.C	Piura

Agro Victoria S.A.C.	Ica
Agro Victoria S.A.C.	Lima
Agroexportaciones Manuelita S.A.C.	Lima
Agroexportadora Cachiche S.A.	Lima
Agroindustrias Jose Luis S.A.C	Lima
Agrotur Kuh E.I.R.L.	Ica
Belfrut S.A.C.	Piura
Biofruit S.A.	Piura
Campos del Norte F-V.	Lima
Camposol S.A.	Lima
Chilca Vid S.A.C.	Lima
Coexa- Compañía de Export y Negocios Generales S.A.	Lima
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	Chincha
Consorcio Agroexportador del Perú S.A.C.	Piura
Corporación Agrolatina S.A.C.	Lima
Corporación Fruticola de Chincha S.A.C. Fruchincha	Chincha
Dominus S.A.C. Kusi	Lima
Eichler Corp S.A.	Lima
El Pedregal S.A.	Lima
Empacadora y Prod. Huamani S.A.C.	Lima
Empresa Agrícola San Juan S.A.	Chiclayo
Etanislao S.A.C. del Chimú	Lima
Exportaciones Ayvar S.A.C.	Lima
Exportadores Safco Perú S.A.	Lima
FCE Export S.A.C.	Chiclayo
Fruitxchange S.A.C.	Piura
Frutería del Inka S.A.C.	Lima
Frutos Agrícolas del Perú S.A.C.	Lima
Frunto Agrica S.A.C.	Callao
Fundo Buenavista S.R.L	Chincha
Fundo Los Paltos S.A.C.	Chimbote

Fundo Sacramento S.A.C.	Lima
Fundo San Isidro S.A.C.	Lima
Fundo San Miguel S.A.	Lima
Golden Fresh Perú	Lima
Green Perú S.A.	Lima
Greenland Perú S.A.C	Arequipa
Icasol S.A.	Lima
Inca Land Farms	Piura
Intipa Foods S.A.C.	Lima
IQF del Perú S.A.	Lima
ITN S.A.	Lima
La Portada S.A.C.	Ica
La Tempranillo S.A.C.	Lima
Navarro Fruits S.A.C.	Piura
Novoliz S.A.	Lima
Phoenix Foods S.A.C.	Lima
Premium Fruits S.A.C	Lima
Sabinfrut Corporation S.A.C	Lima
San Efisio S.A.C.	Trujillo
San Judas Tadeo Fundo S.A.	Ica
SBC-Sang Barrents's Company S.A.C.	Lima
Siembra Alta S.A.C	Lima
Sociedad Agrícola Don Luis S.A.	Ica
Sociedad Agrícola Drokasa S.A. Agrokasa	Lima
Sociedad Agrícola Saturno S.A.	Lima
Tuchpa Amazonica S.A.C.	Lima
Vitícola S.A.	Ica

Fuente: Elaboración Propia

La mayor cantidad de empresas exportadoras de uvas frescas en el Perú se encuentran en Lima, sabiendo que las principales ciudades productoras de uva son: Ica, Piura, Lima, La Libertad y Arequipa.

### 2.3. Producción y variabilidad de la producción de uva en territorio peruano por regiones, en el periodo 2015-2019.

Tabla 2.2.

Producción de uva fresca por regiones en el Perú en el periodo 2015-2019

REGIONES	Producción por año (toneladas)				
	2015	2016	2017	2018	2019
NACIONAL	597 939	689 957	645 012	645 545	638 204
AMAZONAS	0	0	0	0	0
ANCASH	3 931	2 913	2 321	3 226	5 012
APURIMAC	0	0	0	0	0
AREQUIPA	22 428	25 287	29 577	37 407	33 400
AYACUCHO	69	71	55	52	71
CAJAMARCA	2 208	1 590	1 495	1 693	1 377
CALLAO	0	0	0	0	0
CUSCO	0	0	0	0	0
HUANCAVELICA	0	0	0	0	0
HUÁNUCO	0	0	0	0	0
ICA	229 997	224 666	238 919	265 005	273 388
JUNÍN	0	0	0	0	0
LA LIBERTAD	46 898	49 356	51 229	52 217	58 881
LAMBAYEQUE	21 604	21 489	9 318	23 501	25 409
LIMA	74 052	72 773	74 621	74 511	53 691

LIMA METROPOLITANA	544	445	477	480	450
LORETO	0	0	0	0	0
MADRE DE DIOS	0	0	0	0	0
MOQUEGUA	5 245	6 770	5 977	6 606	6 513
PASCO	0	0	0	0	0
PIURA	182 594	278 366	223 491	167 160	172 173
PUNO	0	0	0	0	0
SAN MARTIN	1 162	1 127	954	1 085	940
TACNA	7 046	4 862	6 578	7 584	6 856
TUMBES	160	243	0	19	44
UCAYALI	0	0	0	0	0

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020)

La producción de uva se da en un clima caluroso como el de la costa, en los meses que el Perú produce nuestros principales mercados no se abastecen con su propia producción, y ello es una ventaja para los exportadores de uva peruana, ya que en aquellos meses donde las exportaciones son mayores al promedio, el precio también se eleva.

Alemania produce uva, pero no exactamente para su consumo, la producción de uva en Alemania es mas que todo para la elaboración de vinos; y la uva que importa de Latinoamérica es para el consumo natural.

Tabla 2.3.

Variabilidad de la producción de uva fresca por regiones en el Perú en el periodo 2015-2019

REGIONES	Periodo de Variabilidad				
	Var15-16	Var16-17	Var17-18	Var18-19	Var15-19
NACIONAL	15.39	-6.51	0.08	-1.14	6.73
AMAZONAS					
ANCASH	-25.90	-20.32	38.99	55.36	27.50
APURIMAC					
AREQUIPA	12.75	16.97	26.47	-10.71	48.92
AYACUCHO	2.90	-22.54	-5.45	36.54	2.90
CAJAMARCA	-27.99	-5.97	13.24	-18.67	-37.64
CALLAO					
CUSCO					
HUANCAVELICA					
HUÁNUCO					
ICA	-2.32	6.34	10.92	3.16	18.87
JUNÍN					
LA LIBERTAD	5.24	3.79	1.93	12.76	25.55
LAMBAYEQUE	-0.53	-56.64	152.21	8.12	17.61
LIMA	-1.73	2.54	-0.15	-27.94	-27.50
LIMA METROPOLITANA	-18.20	7.19	0.63	-6.25	-17.28
LORETO					

MADRE DE DIOS					
MOQUEGUA	29.08	-11.71	10.52	-1.41	24.18
PASCO					
PIURA	52.45	-19.71	-25.21	3.00	-5.71
PUNO					
SAN MARTIN	-3.01	-15.35	13.73	-13.36	-19.10
TACNA	-31.00	35.29	15.29	-9.60	-2.70
TUMBES	51.88	-100.00		131.58	-72.50

Fuente: Elaboración propia



## 2.4. Producción mensual de Uva, según región 2018

Tabla 2.4.

Producción mensual de uva (toneladas), según región 2018

Región	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem- bre	Octubre	Noviem- bre	Diciembre
Nacional	645 545	88 942	80 606.4	80 727	41 923	12 901	8 206	5 664	7 388	10 990	44 397	104 266	159 535
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ancash	3 226	350	369	378	345	293	258	243	209	177	152	172	280
Apurímac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arequipa	37 407	6 266	7 503	2 505	2 181	0 967	0	258	425	2 724	5 253	3 823	6 468
Ayacucho	52	0	22	18	12	0	0	0	0	0	0	0	0
Cajamarca	1 693	12	24	24	14	28	78	85	84	430	342	259	313
Callao	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cusco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Huancavelica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huánuco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ica	265 005	66 909	45 744	40 991	10 202	105	96	75	94	292	5 173	37 495	57 828
Junín	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Libertad	52 217	5 756	5 568	5 494	4 220	3 766	3 371	3 389	4 256	4 293	4 993	6 354	5 754
Lambayeque	23 501	3 918	7 537	27	77	0	0	0	0	0	828	1 047	10 067
Lima	74 511	4 666	11 738	25 111	22 994	6 802	712	48	0	0	15	277	2 148
Lima Metropolitana	480	4	130	265	76	5	0	0	0	0	0	0	0
Loreto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madre de Dios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moquegua	6 606	0	0	1 317	1 514	1 737	2 039	0	0	0	0	0	0
Pasco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piura	167 160	12	12	0	0	0	1 500	1 500	2 500	3 000	27 556	54 779	76 551

Puno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Martín	1 085	42	53	41	173	165	150	67	70	75	84	60	107
Tacna	7 584	1 007	1 906	4 556	115	0	0	0	0	0	0	0	0
Tumbes	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Ucayali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA (2018). Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección

## 2.5. Perú: Producción mensual de uva, según región, del año 2019

Tabla 2.5.

Producción mensual de uva en el Perú (toneladas), según región, del año 2019.

Región	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem- bre	Octubre	Noviem- bre	Diciem- bre
Nacional	638 204	106 917	7114	82 037	18 477	12 151	14 129	12 452	13 220	15 792	46 518	64 181	144 618
Amazonas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Ancash	5 012	338	375	435	452	443	435	442	409	412	398	405	468
Apurímac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arequipa	33 400	3 935	5 253	3 037	1 971	-	101	276	849	2 508	5 791	6 842	2 837
Ayacucho	71	-	16	30	23	2	-	-	-	-	-	-	-
Cajamarca	1 377	24	12	12	24	26	98	99	142	112	450	233	145
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huancavelica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huánuco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ica	273 388	71 811	69 501	35 508	5 777	24	12	106	-	612	1 112	16 492	72 434
Junín	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Libertad	58 881	7 642	6 061	5 761	2 700	3 186	2 932	3 430	3 758	4 090	4 970	7 427	7 105
Lambayeque	25 409	3 550	7 424	15	-	-	-	-	-	-	857	3 350	10 213
Lima	53 691	5 098	11 712	22 518	6 209	6 758	170	38	-	-	-	18	1 170
Lima Metropolitana	450	16	111	197	126	-	-	-	-	-	-	-	-
Loreto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Madre de Dios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Moquegua	6 513	36	99	1 558	1 050	1 539	2 231	-	-	-	-	-	-
Pasco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Piura	172 173	13 631	5 000	9 320	-	-	8 000	8 000	8 000	8 000	32 829	29 353	50 040
Puno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
San Martín	940	50	60	36	72	172	150	62	62	59	91	61	67
Tacna	6 856	966	2 090	3 610	50	-	-	-	-	-	-	-	140
Tumbes	44	-	-	-	24	-	-	-	-	-	20	-	-
Ucayali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA. (2019). Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego – Dirección.



## 2.6. Regulación legislativa peruana para la exportación de la Uva

Según destaca Rondón (2010) la exportación de uvas frescas de Perú está regulada por las siguientes leyes:

- Resolución Legislativa No. 27198 promulgada el 9 de noviembre de 1999, mediante la cual se aprobó el nuevo texto de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO.
- Normas internacionales para medidas fitosanitarias (NIMF) de la CIPF-FAO.
- Decreto No. 1059 de 28 de junio de 2008, Ley General de Sanidad Agropecuaria.
- Decreto Supremo No. 018-2008-AG promulgado el 31 de agosto de 2008, por el que se aprueban las disposiciones generales de la Ley General de Sanidad Agropecuaria.
- El Decreto Supremo No. 009-2000-AG promulgado el 18 de abril de 2000 aprobó el "Reglamento de Control, Supresión y Erradicación de Drosophila".
- El Decreto Supremo No. 032-AG-2003-AG emitido el 23 de agosto de 2003 aprobó el Reglamento de Cuarentena Vegetal.
- El plan de trabajo, convenio y demás requisitos fitosanitarios para la exportación de uvas frescas son firmados por el SENASA y la organización nacional de protección fitosanitaria del país importador.
- Texto del procedimiento administrativo único del SENASA (TUPA), vigente.
- Resolución No. 19-2007-AG-SENASA-DSV que aprueba el Manual de Procedimientos de Vigilancia de la Plaga de Drosophila e Instrucciones de Trabajo.

- La Resolución directora No. 44-2011-AG-SENASA-DSV aprobó la lista de plagas reglamentadas y plagas cuarentenarias especificadas que no existen en el Perú.
- R.J. N° 053-AG-SENASA Guía de Servicios del SENASA y sus modificatorias: R.J. N° 013-2011-AG-SENASA, R.J. N° 0100-2012-AGSENASA R.J. N° 0258-2012-AG-SENASA, R.J. N°0326-2013-MINAGRISENASA.

## 2.7. Responsabilidades del Exportador

Indicó Rondón (2010) en su investigación que quienes exportan uvas frescas tienen las siguientes responsabilidades:

- Comprender y cumplir la normativa vigente de higiene agrícola y la normativa estipulada en el plan de trabajo para la exportación de uva de mesa.
- Asegurar que la uva exportada debe provenir de un lugar de origen certificado para minimizar la ocurrencia de plagas, de igual forma, cuando se requiera esta medida, brindar facilidades al SENASA para realizar un monitoreo completo de plagas.
- Solo coseche, procese, almacene y empaque uvas de ubicaciones certificadas e implemente programas de control de plagas en áreas internas y externas.
- La fruta trasladada del lugar de producción a la planta de envasado debe ir acompañada de una guía de referencia firmada oficialmente por el fabricante. El transporte debe limpiarse, desinfectarse, cerrarse o cubrirse con una red para evitar insectos. Las cajas de plástico están identificadas y separadas por cada lugar de origen.
- Cuando se procesa fruta para exportación, solo la planta de empaque ingresa el número de uvas de mesa autorizadas para exportación por el SENASA.
- Todas las cajas o contenedores exportados deben estar marcados con el código e información del lugar de producción, planta de empaque y

departamento de origen del producto en la etiqueta de acuerdo a las especificaciones establecidas por el país / región de destino.

- Asegurar que el interior y el exterior del contenedor estén limpios y desinfectados, mientras se verifica la integridad del precinto de seguridad colocado por SENASA, el SENASA o la ONPF de destino del país verificarán y abrirán el precinto.
- Al menos 45 días antes del inicio de la actividad exportadora se realiza la gestión ante el SENASA, a través de su sindicato llegarán profesionales de la agencia nacional de protección fitosanitaria del país de destino cuando sea necesario, y correrán con los costos de personal cuando lo consideren necesario realizar una auditoría previa al envío o durante el plan de actividades de exportación.
- Mostrar al SENASA el programa de certificación de ubicación de producción y volumen de exportación semanal, enfocándose en bienes que han sido o no en cuarentena.
- En su caso, proporcionar a los inspectores de SENASA los equipos y materiales requeridos para la inspección, procesamiento y supervisión del empaque y transporte, así como información específica sobre cada especie y el movimiento de cada lote de fruta que ingresa a la planta de empaque., considere los aceptados, rechazado o descartado cuando sea necesario.
- Se asume que el inspector es trasladado inmediatamente después del tiempo requerido y la finalización del trabajo.
- Según la cantidad a exportar, la fábrica de embalajes de la impresora está equipada con una computadora, y se puede acceder a Internet permanentemente para registrar información en el módulo de exportación-SIIMF y el sistema 556 según sea necesario.
- Cumplir con el requisito de presentar una solicitud al SENASA al menos 24 horas y en horario de oficina antes de solicitar los servicios.

## 2.8. Registros del Exportador

El exportador debe cumplir con los siguientes registros:

Tabla 2.6.

Registros del Exportador según la normativa peruana.

REG-SCV/E-02	Informe de Inspección para la certificación de centros de inspección, plantas de tratamiento y/o empaque para productos vegetales de exportación.
REG-SCV/E-03	Certificado del Centro de Inspección, Planta de Tratamiento y/o Empaque.
REG-SCV/E-04	Informe de Inspección para la Certificación del Lugar de producción.
REG-SCV/E-05	Certificado de Lugar de Producción con fines de exportación.
REG-SCV/E-06	Informe de Inspección de certificación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados para la exportación o reexportación.
REG-SCV/E-07	Certificado Fitosanitario.
REG-SCV/E-09	Hoja de Incidencias, observaciones y anomalías
REG-SCV/E-12	Informe de actividades de supervisión
REG-SCV/E-13	Resumen de supervisiones efectuadas.
REG-SCV/E-14	Reporte de certificaciones por país de destino.
REG-SMFPP-07	Declaración jurada de productores

Fuente: Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú – SENASA (2014).

## 2.8.1. Certificación del lugar de producción

Esta certificación es aplicable a todas las áreas de producción de uva con fines de exportación, para ello se requiere el registro (REG-SCV / E-05) y el Senasa es firmado oficialmente por una persona autorizada o responsable como el jefe de Área de Sanidad Vegetal de la D.E. del SENASA. (Ministerio de Comercio exterior y turismo- Ventanilla Única de Comercio Exterior Perú, 2014)

### 2.8.1.1. Requisitos:

Establece el Ministerio de Comercio exterior y turismo- Ventanilla Única de Comercio Exterior Perú (2014)

- Sistema de monitoreo de Drosophila y otras plagas cuarentenarias.
- Planos de ubicación o bocetos, incluidas carreteras y rutas de comunicación existentes.
- Cuarentena vegetal para la prevención y el control de plagas, se debe emitir una carta de compromiso para el manejo integral de plagas.
- Recibos de pago o pagos virtuales basados en las tarifas especificadas en TUPA.

## 2.8.2. Certificación de plantas de empaquetamiento

### 2.8.2.1. Requisitos:

- Hay áreas de recepción, recolección, almacenamiento, empaque y transporte de frutas.
- Toda la infraestructura de la fábrica se encuentra en las condiciones de una zona de protección de cuarentena vegetal, y se utilizan puertas dobles en áreas clave de embalaje y transporte; los materiales que se pueden utilizar son redes antiafidos o materiales similares para prevenir moscas de la fruta u otros insectos entren en el área.
- En el área de recepción o área de entrada del área de procesamiento de frutas, la planta de empaque debe tener un sistema de ventilación forzada para eliminar el polvo y otros contaminantes.

- Tiene un sistema de acoplamiento entre el contenedor y la puerta de embarque para asegurar y evitar la entrada de insectos.
- Hay un área dedicada al SENASA para las actividades de certificación fitosanitaria y evaluación de muestras de frutas para inspección, esta área debe tener luz blanca.
- La oficina de inspección debe tener una computadora que pueda acceder a Internet para asegurar el acceso al sistema del SENASA, además de una impresora dedicada a los inspectores del SENASA; si el volumen de inspección es mayor, se requieren más inspectores, y la cantidad de computadoras también debe aumentar de la misma forma.
- No debe haber frutas al aire libre o cualquier material que pueda convertirse en una fuente de infestación como insectos y plagas en el área adyacente.
- La sala de almacenamiento o cámara frigorífica debe ser utilizada exclusivamente para uvas de mesa.
- La planta de envasado debe tener un sistema de trazabilidad que permita identificar el lugar de origen de la fruta.
- Mantener todos los documentos de lineamientos recomendados para la protección de entradas de frutas, los cuales deben registrarse diariamente en una tabla Excel, la cual debe estar disponible a solicitud de los inspectores del SENASA.

#### **2.8.2.2. Requisitos para plantas que tienen tratamiento de frío**

Como establece el SENASA- Dirección de Sanidad Vegetal (2013) el registro del empaque debe ser: REG-SVC/E-02 y de la planta debe ser: REG-SCV/E03.

- En la zona de embarque de la planta de envasado debe existir una puerta de vía rápida al exterior para que las lecturas de los observadores externos y la inspección del contenedor se puedan verificar durante el tratamiento en frío.
- El equipo debe tener el correspondiente certificado de calibración vigente.
- El termómetro digital tiene un certificado de calibración vigente.
- Hay dos o más escaleras para brindar garantía de seguridad para la colocación de sensores.

- Preparar los materiales y equipos necesarios para ingresar a la cámara frigorífica para el tratamiento en frío.
- Para la posición del sensor en la fruta en el contenedor, la fábrica de empaque debe proporcionar a ICV guantes de cuerda para proteger sus manos y evitar el contacto directo con el sensor en la fruta.

### **2.8.3. Resguardo del proceso de Exportación**

#### **2.8.3.1. A nivel de cosecha**

Como establece el SENASA- Dirección de Sanidad Vegetal (2013):

- Las frutas utilizadas para la exportación deben provenir de un lugar de origen certificado por SENASA y marcadas con un código de lugar de origen.
- Las cajas que contengan la fruta recolectada deben estar marcadas con el código de origen y deben colocarse sobre una manta o cualquier material que las proteja del suelo.
- Las bayas, restos de plantas y arañas con daños físicos o por insectos deben eliminarse del racimo.
- Al cosechar uvas para la exportación, el área de cosecha debe estar limpia de malezas.

#### **2.8.3.2. A nivel de movilización**

El SENASA- Dirección de Sanidad Vegetal (2013) indica que:

- El fabricante o exportador está obligado a transportar la fruta con medio de transporte hermético, o cubrir la fruta con una red que impida la entrada de insectos, y cumplimentar correctamente los documentos correspondientes sin alteración.
- La carga puede contener múltiples lotes de diferentes fabricantes, y están debidamente identificados con el código de cada lugar de producción de donde provienen. • Para enviar fruta desde el lugar de producción a la planta de empaque, debe tener pautas recomendadas.

- Para enviar la fruta desde la planta de empaque al país de destino, debe contar con un certificado fitosanitario y documentos de procesamiento en frío, y estar debidamente sellada para el destino que cumpla con este requisito.
- La planta de empaque, es decir, el inspector fitosanitario, verifica la identidad e integridad de la carga y luego aprueba o desaprueba su descarga.

## 2.9. Competitividad de la exportación de la uva

- Estacionalidad de los principales países productores del mundo
  - La contraestación.
  - Calendario de comercialización
- Principales países exportadores del hemisferio norte
  - Italia  
Es el principal exportador del hemisferio norte y el segundo a nivel mundial de uva de mesa.
  - Estados Unidos  
Es el segundo país exportador de uva de mesa del hemisferio norte y el tercero a nivel mundial.
  - México  
Es el tercer país exportador de uva de mesa del hemisferio norte y quinto a nivel mundial.
  - Países Bajos  
Es el cuarto país exportador de la uva de mesa del hemisferio norte y sexto a nivel mundial
- Principales países exportadores del hemisferio sur
  - Chile  
Las exportaciones de frutas frescas representan la tercera actividad económica más importante del país sureño, después de la minería, la forestación y la pesca.
  - Sudáfrica  
Es el segundo país exportador de la uva de mesa del hemisferio sur y el cuarto a nivel mundial, se constituye como el principal competidor para el mercado europeo, porque posee mejor calidad que la de Chile

- Argentina
 

Durante los años 80 Argentina experimento un proceso de transformación para revertir su escasa presencia internacional
- Australia
 

Constituye otro de los países del hemisferio sur que aumentaron su participación en el mercado de exportación de uva de mesa.
- Principales países importadores de uva de mesa en el mundo
  - Estados Unidos
 

Es el mayor importador de uva de mesa del mundo, tiene una producción de uvas importante, sin embargo, la estacionalidad no permite abastecer su mercado durante todo el año en forma continua, lo que conlleva a realizar importaciones de junio a noviembre,
  - Canadá
 

El consumidor canadiense es conservador en sus hábitos y está bien informado sobre los productos que existen en el mercado internacional. Los hábitos de consumo de frutas frescas en Canadá se orientan al consumo de manzanas, bananos y uvas
  - República Popular China
 

China por lo tanto constituye un gran mercado de destino para las exportaciones peruanas, las cuales en la actualidad ingresan en forma indirecta a través de Hong Kong
  - Hong Kong
 

Hong Kong es el segundo centro financiero y comercial de Asia y la décima potencia comercial mundial. Es un mercado muy atractivo porque tiene una mínima regulación e interferencia gubernamental
  - Reino Unido
 

El Reino Unido es una de las principales naciones industriales y comerciales del mundo. Tiene como forma de gobierno una monarquía constitucional. En términos de producto bruto interno (PBI), es el quinto país del mundo después de Estados Unidos, Japón, Alemania y Francia

- Alemania

Alemania es la primera economía de la Unión Europea y la tercera del mundo después de Estados Unidos y Japón. Alemania como miembro de la Unión Europea está afiliada al sistema general de preferencias andino (SGP Andino)

- Singapur

La ciudad de Singapur tiene uno de los puertos más activo del mundo. La mayor parte de su comercio se centra en artículos producidos en la región

- Países Bajos

El nombre oficial es Reino de los Países Bajos y está localizado en Europa continental, el país mantiene su estatus de potencia comercial y aún posee el puerto marítimo de mayor movimiento en el mundo.

## 2.10. Características de exportaciones de uva fresca 2018 De los 20 países de mayor comercialización en el año 2018

Tabla 2.7.

Características de las exportaciones de uva fresca de los 20 países de mayor comercialización en el año 2018.

#	País de Destino	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (kilos)	Peso Bruto (kilos)	Porcentaje FOB (%)
1	ESTADOS UNIDOS	303,003,372.76	111,652,442.45	129,101,662.76	37.49
2	PAÍSES BAJOS	137,509,736.64	67,238,481.76	77,398,206.27	17.01
3	HONG KONG	83,591,651.10	36,278,205.42	41,288,039.66	10.34
4	REINO UNIDO	53,866,710.57	19,620,889.30	23,087,905.51	6.66
5	CHINA	41,508,753.67	18,115,924.81	20,427,116.94	5.14

6	KOREA DEL SUR	22,008,392.29	8,548,399.40	9,641,789.20	2.72
7	MÉXICO	19,509,937.77	9,491,700.40	10,781,855.60	2.41
8	CANADÁ	15,931,568.01	6,089,224.66	7,046,979.64	1.97
9	ESPAÑA	15,509,674.99	7,860,641.70	8,866,883.64	1.92
10	RUSIA	15,186,516.87	8,382,392.20	9,370,760.80	1.88
11	TAILANDIA	14,342,945.53	7,282,732.80	8,101,283.60	1.77
12	COLOMBIA	12,932,490.29	6,467,537.60	7,212,665.24	1.6
13	ALEMANIA	12,085,486.99	4,921,456.67	5,851,465.17	1.5
14	TAIWÁN	6,729,824.52	2,799,191.36	3,174,527.96	0.83
15	PANAMÁ	6,322,484.77	3,722,761.80	4,141,435.80	0.78
16	INDONESIA	5,347,521.89	2,681,400.00	3,009,668.00	0.66
17	COSTA RICA	4,837,645.26	2,354,270.60	2,621,657.80	0.6
18	GUATEMALA	4,354,446.69	2,266,807.80	2,522,492.20	0.54
19	VIETNAM	3,374,749.69	1,200,086.00	1,364,909.40	0.42
20	PORTUGAL	3,191,160.52	1,633,292.80	1,847,386.63	0.39

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019).

### 2.11. Características de las exportaciones de uva fresca 2019 De los 20 países de mayor comercialización en el año 2019

Tabla 2.8.

Características de las exportaciones de uva fresca de los 20 países de mayor comercialización en el año 2019

#	País de Destino	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (kilos)	Peso Bruto (kilos)	Porcentaje FOB (%)
1	ESTADOS UNIDOS	389,378,040.27	141,577,930.71	163,982,110.27	44.29
2	PAÍSES BAJOS	114,078,827.88	56,930,855.14	65,543,378.52	12.97
3	HONG KONG	75,339,643.60	36,635,253.85	41,523,631.22	8.57
4	REINO UNIDO	48,127,284.97	17,302,017.70	20,429,132.45	5.47
5	CHINA	43,787,563.38	21,163,886.00	23,994,953.10	4.98
6	MÉXICO	29,596,469.54	16,278,992.72	18,526,709.62	3.37
7	CANADÁ	26,933,691.71	10,809,128.61	12,485,609.92	3.06
8	KOREA DEL SUR	22,269,525.04	8,593,455.79	9,633,379.70	2.53
9	ESPAÑA	17,858,164.13	8,860,332.20	10,247,217.33	2.03
10	RUSIA	15,518,840.07	8,468,933.80	9,395,991.82	1.77
11	COLOMBIA	14,956,574.12	7,620,433.56	8,483,893.73	1.7
12	TAILANDIA	11,528,333.25	6,400,920.00	7,141,874.40	1.31
13	INDONESIA	7,117,641.69	3,916,057.40	4,310,538.86	0.81
14	TAIWÁN	6,284,649.69	3,020,259.00	3,351,343.80	0.71
15	COSTA RICA	5,820,882.93	2,914,237.60	3,221,875.14	0.66
16	PANAMÁ	5,685,226.29	3,195,422.80	3,544,109.38	0.65
17	ARABIA SAÚDITA	4,727,613.51	2,551,039.60	2,835,038.12	0.54

18	ALEMANIA	4,697,294.69	2,073,446.33	2,474,332.32	0.53
19	PORTUGAL	3,764,028.33	1,944,545.40	2,211,093.20	0.43
20	GUATEMALA	3,667,756.01	1,911,395.20	2,106,854.52	0.42

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2020).

## 2.12. Masa Neta de exportación de la uva fresca hacia el mercado alemán periodo 2010-2019

Tabla 2.9. Masa Neta de exportación de la uva fresca hacia el Mercado alemán período 2010-2019

Año	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (kilos)	Peso Bruto (kilos)	Porcentaje FOB (%)
2010	642,250.55	278,097.20	320,586.00	0.35
2011	790,146.75	373,836.95	425,287.00	0.28
2012	1,220,514.93	752,471.00	842,677.53	0.33
2013	236,983.65	100,584.00	118,630.00	0.05
2014	1,834,550.44	779,777.77	965,803.26	0.29
2015	2,703,731.19	1,039,787.00	1,238,143.00	0.39
2016	3,797,688.08	1,419,670.20	1,703,002.40	0.59
2017	2,682,597.11	896,306.13	1,065,343.54	0.42
2018	12,085,486.99	4,921,456.67	5,851,465.17	1.5
2019	4,697,294.69	2,073,446.33	2,474,332.32	0.53

Fuente: Elaboración propia.

### 2.13. Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2018

Tabla 2.10.

Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2018

#	País de Destino	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (kilos)	Peso Bruto (kilos)	Porcentaje FOB (%)
1	PAÍSES BAJOS	137,509,736.64	67,238,481.76	77,398,206.27	17.01
2	REINO UNIDO	53,866,710.57	19,620,889.30	23,087,905.51	6.66
3	ESPAÑA	15,509,674.99	7,860,641.70	8,866,883.64	1.92
4	RUSIA	15,186,516.87	8,382,392.20	9,370,760.80	1.88
5	ALEMANIA	12,085,486.99	4,921,456.67	5,851,465.17	1.5
6	PORTUGAL	3,191,160.52	1,633,292.80	1,847,386.63	0.39

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2019).

**2.14. Valor FOB de las exportaciones de uva fresca de los principales países de destino. Periodo 2015-2019**

Tabla 2.11.

Valor FOB de las exportaciones de uva fresca. Periodo 2015-2016

Nro.	País de Destino	Valor FOB(dólares)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Estados Unidos	215,005,824.91	242,217,452.66	268,083,924.42	303,003,372.76	391,819,923.47
2	China	86,016,575.52	54,103,546.40	30,165,780.17	41,508,753.67	43,913,011.87
3	Holanda	84,647,603.83	70,604,747.22	75,217,189.78	137,500,683.00	113,584,252.08
4	Hong Kong	77,347,329.98	65,044,728.27	58,638,465.08	83,591,651.10	75,501,562.48
5	Reino Unido	45,127,027.87	35,005,373.24	36,881,468.06	53,866,710.57	47,933,584.60
6	Canadá	26,182,948.48	24,529,419.76	15,194,494.06	15,931,568.01	27,022,402.46
7	Tailandia	24,652,741.18	18,886,039.20	14,608,362.15	14,342,945.53	11,440,818.25
8	Korea del Sur	22,185,434.02	16,155,832.68	16,716,191.82	22,008,392.29	22,159,454.98
9	Rusia	18,339,498.80	12,958,634.59	16,446,058.62	15,186,516.87	15,291,102.29

10	Colombia	10,943,670.93	11,451,354.47	11,124,672.20	12,932,490.29	14,925,686.12
11	Indonesia	7,330,621.52	11,965,873.49	16,706,039.82	5,347,521.89	7,053,769.81
12	Vietnam	6,952,509.58	3,718,406.75	0.00	3,374,749.69	2,897,449.16
13	Ecuador	6,659,117.49	2,713,395.91	27,360.00	0.00	81,966.00
15	Taiwan	6,645,553.09	5,344,335.25	6,437,046.67	6,729,824.52	6,265,115.69
16	Arabia Saudi	5,854,101.58	2,946,548.15	1,572,163.39	3,112,763.03	4,665,677.83
17	España	5,543,475.07	4,464,402.54	9,529,713.16	15,509,674.99	17,867,682.56
18	Panamá	5,515,948.56	5,356,808.00	5,872,971.03	6,322,484.77	5,685,546.30
19	México	4,236,940.01	17,645,000.99	14,994,218.83	19,509,937.77	29,606,858.05
20	Brasil	3,892,510.86	7,481,077.22	4,092,309.89	1,871,159.29	1,689,167.64
21	Venezuela	3,750,297.13	113,692.70	69,956.50	0.00	302,746.80
22	Costa Rica	3,223,372.09	4,719,591.24	6,408,127.12	4,837,645.26	5,819,222.93
23	Alemania	2,703,731.19	3,797,688.08	2,682,597.11	12,085,486.99	4,899,498.99

Fuente: Información Aduanera – SUNAT (2020).

**2.15. Variación del valor FOB de las exportaciones de uva fresca de los principales países de destino. Periodo 2015-2019**

Tabla 2.12.

Variación del valor FOB de las exportaciones de uva fresca. Periodo 2015-2019

Nro.	País de Destino	Periodo de Variación				
		Var 15-16	Var 16-17	Var 17-18	Var 18-19	Var 15-19
1	Estados Unidos	12.66	10.68	13.03	29.31207	82.23689
2	China	-37.10	-44.24	37.60	5.792171	-48.9482
3	Holanda	-16.59	6.53	82.80	-17.3937	34.18484
4	Hong Kong	-15.91	-9.85	42.55	-9.67811	-2.38634
5	Reino Unido	-22.43	5.36	46.05	-11.0145	6.219237
6	Canadá	-6.32	-38.06	4.85	69.61546	3.206109
7	Tailandia	-23.39	-22.65	-1.82	-20.2338	-53.5921
8	Korea del Sur	-27.18	3.47	31.66	0.686387	-0.1171
9	Rusia	-29.34	26.91	-7.66	0.688673	-16.622
10	Colombia	4.64	-2.85	16.25	15.41231	36.38647
11	Indonesia	63.23	39.61	-67.99	31.90726	-3.77665
12	Vietnam	-46.52	-100.00		-14.1433	-58.3251
13	Ecuador	-59.25	-98.99	-100.00		-98.7691
15	Taiwan	-19.58	20.45	4.55	-6.90521	-5.72469
16	Arabia Saudi	-49.67	-46.64	97.99	49.88863	-20.3007
17	España	-19.47	113.46	62.75	15.20346	222.3192

18	Panamá	-2.89	9.64	7.65	-10.0742	3.07468
19	México	316.46	-15.02	30.12	51.7527	598.7793
20	Brasil	92.19	-45.30	-54.28	-9.72614	-56.6047
21	Venezuela	-96.97	-38.47	-100.00		-91.9274
22	Costa Rica	46.42	35.78	-24.51	20.2904	80.53215
23	Alemania	40.46	-29.36	350.51	-59.4596	81.2125

Fuente: Elaboración propia.

## 2.16. Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2019

Tabla 2.13.

Mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2019

#	País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (kilos)	Peso Bruto (kilos)	Porcentaje FOB (%)
1	PAÍSES BAJOS	114,078,827.88	56,930,855.14	65,543,378.52	12.97
2	REINO UNIDO	48,127,284.97	17,302,017.70	20,429,132.45	5.47
3	ESPAÑA	17,858,164.13	8,860,332.20	10,247,217.33	2.03
4	RUSIA	15,518,840.07	8,468,933.80	9,395,991.82	1.77
5	ALEMANIA	4,697,294.69	2,073,446.33	2,474,332.32	0.53
6	PORTUGAL	3,764,028.33	1,944,545.40	2,211,093.20	0.43

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2020).



**CAPÍTULO III**  
**COMPETITIVIDAD Y COMERCIO**  
**EXTERIOR**

### **3. COMPETITIVIDAD Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **3.1. Competitividad**

La competitividad de las empresas es un factor muy importante del crecimiento de un estado en un entorno mundial cada vez más abierto y activo. El interés por el estudio de los componentes determinantes de la competitividad crece ligado a las dos macrotendencias que caracterizan el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica. La primera presenta múltiples manifestaciones como: globalización de las finanzas, globalización de la producción y globalización del marketing. El proceso de globalización da lugar a un incremento en los flujos de comercio entre estados, a un rápido crecimiento de la inversión extranjera directa y la aparición de fórmulas diversas de cooperación internacional. Todo ello repercute en una mayor rivalidad competitiva entre empresas y naciones.

La observación empírica confirma que los recursos (capital, trabajo, tecnología) y el talento tienden a concentrarse geográficamente. Este resultado refleja el hecho de que las empresas están insertas en relaciones interempresariales con redes de proveedores, compradores e incluso competidores que las ayudan a obtener ventajas competitivas en la venta de sus productos y servicios. Si bien las relaciones de mercado independientes brindan estos beneficios, a veces existen externalidades que surgen de los vínculos entre empresas en un área geográfica o en una industria específica (textiles, artículos de cuero, chips de silicio) que no pueden ser capturados o fomentados por los mercados por sí solos. El proceso de "clusterización", la creación de "cadenas de valor" o "distritos industriales" son modelos que resaltan las ventajas de las redes.

Dentro de los sistemas económicos capitalistas, el impulso de las empresas es mantener y mejorar su propia competitividad. (Easterly y Levine 2002)

#### **3.2. Componentes de la competitividad**

La competitividad está determinada por los precios relativos, para productos dados, entre países. Si el precio de EE. UU. Es más bajo que el de Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Hong Kong, Taiwán, Corea del Sur y otros, cuando se mide en unidades monetarias comunes, entonces somos competitivos. El precio relativo de un producto o servicio de calidad dada fija "el

resultado final". Eso es bastante sencillo, pero para comprender las relaciones de precios y recomendar políticas adecuadas para alcanzar o mantener la competitividad, es útil mostrar cómo se determinan las relaciones de precios. La competitividad se resume en cuatro factores: costo unitario, la productividad, margen de beneficio y tasa de cambio

El costo unitario se refiere aquí al costo por unidad de insumo del factor productivo; un factor productivo es una combinación de mano de obra, capital, materiales y combustible. El factor productivo más importante para compensar el costo de producción de bienes estadounidenses es la mano de obra. También es el más disponible; por lo tanto, en gran parte de lo que sigue, el análisis se hará en términos de tasa salarial, este es un sentido en el que la relación anterior es aproximada. La recompensa de un factor productivo compuesto, no solo la recompensa del factor de trabajo, debería ser el primer término de la expresión, para ser completamente exacto. Sin embargo, el análisis puede llegar lejos en términos del factor trabajo por sí solo.

El segundo término es el recíproco de la productividad laboral, si la tasa salarial se cotiza como salario por hora, entonces la medida de productividad correspondiente debería ser la producción por hora; de lo contrario, podemos tener salario por persona y producción por persona, como una aproximación más pobre. El producto de la tasa salarial y el recíproco de la productividad laboral proporciona una medida del costo laboral unitario, una importante medida de eficiencia. A medida que aumenta la productividad laboral, tenemos una compensación del costo salarial; el recíproco cae y el costo laboral unitario cae. Para volverse competitivo, un país debe tratar de mantener bajo su costo laboral unitario y puede hacerlo en dos frentes, ya sea mediante la restricción salarial o el aumento de la productividad, o mediante una combinación de ambos.

El margen de beneficio tiene la forma de un margen de beneficio porcentual sobre el costo, en este caso, el costo laboral unitario. Cuanta más restricción de beneficios encontremos, menor será el precio; por el contrario, los márgenes de beneficio elevados pueden contribuir a la falta de competitividad.

Finalmente, el tipo de cambio convierte los costos (con margen) de una cotización de precio nacional en dólares a una cotización de precio extranjero en moneda

local. A medida que el dólar se deprecia, este factor cae y contribuye a un precio más bajo para los compradores extranjeros. Muchos países han tratado de encubrir la falta de rentabilidad mediante la depreciación de su moneda para volverse más competitivos. En cierto sentido, el tipo de cambio, donde puede ser controlado o manipulado, se convierte en una "muleta" mediante la cual un país intenta ganar competitividad. Gran parte de las críticas mundiales a los Estados Unidos en la actualidad es que confiamos demasiado en la depreciación del dólar para ser más competitivos y, en realidad, deberíamos prestar más atención a factores tecnológicos como la productividad o factores de recompensa como la tasa salarial y el margen de beneficio. (Easterly y Levine 2002)

### **3.3. Factores relacionados a la competitividad**

La competitividad empresarial es una actitud tanto como cualquier otra cosa, en Estados Unidos esto se ve como una parte normal y saludable de la infraestructura social y la cultura parece jugar un papel importante. En la formación de un emprendedor la cultura debe comenzar en las escuelas y cursos de formación profesional, con base en espíritu emprendedor.

La competencia se está filtrando incluso en los sectores del estado, y los trabajadores se encuentran compitiendo para conservar sus puestos de trabajo, para ser más competitivos, las personas y sus países deben ser menos adversas al riesgo y más dispuestas a aceptar cambios en sus formas de vida. La voluntad de aceptar el riesgo viene con el conocimiento de las alternativas y el riesgo, la aceptación suele acompañar a una mayor competitividad. (Easterly y Levine 2002)

La educación es clave para la competitividad y no debe detenerse al final de escuela secundaria. El aprendizaje permanente es una forma de vida, y las personas que viven en países en vías de desarrollo deben adaptarse al mundo cambiante, además los programas de formación son un complemento necesario a la educación tradicional y formal. La educación, las habilidades y la formación abre importantes oportunidades para las asociaciones público-privadas que deberían ser exploradas e implementadas.

### 3.4. Principales compradores en Alemania de uvas frescas

Tabla 3.1.

Principales compradores en Alemania de uvas frescas.

Comprador	Producto	Ciudad
Ogl Food Trade Gmbh	Frutas frescas y uvas	Oberding, Baviera
Anton Durbeck Gmbh	Frutas frescas y uvas	Bad Homburg vor der Höhe, Hesse
Port International Fruit GMBH	Frutas frescas y uvas	Hamburgo
Flavex Naturextrakte Gmbh	Semillas de fruta y semillas de uva	Rehlingen-Siersburg, Sarre
L. Stroetmann Gmbh	Uva, manzana, mango y frutas frescas	Renania del Norte-Westfalia
Zerres & Co.	Manzana, naranja, plátano, mango, uva y frutas frescas	Bremen
Macalea Gmbh	Manzana, plátano y uvas	Hamburgo
The Rainforest Company	Mango, palta, pitaya, maracuyá, arándano, uvas y otras frutas frescas	Berlín
Global Fruit Point Gmbh	Naranja, mango, manzana, uvas y otras frutas frescas	Baja Sajonia
Life Produce GmbH	Manzana, granada, naranja, melón, piña, uvas y otras frutas frescas	Düsseldorf, Renania del Norte-Westfalia
Michel Hakenholt	Plátano, naranja, manzana, granada, uvas y otras frutas frescas	Breitenweg, Bremen
Naturkost Ernst Weber Gmbh	Granada, manzana, cebolla, plátano, naranja, mango, pollo fresco y uvas	Múnich, Baviera

OTX Ag Organic Trade Exchange	Manzana, platano, naranja, mango, especias, aceite de girasol y uvas	Tienda en línea
Internationales Studienzentrum Wirtschaft GmbH	Clavo de olor, canela, nuez moscada, papa, cebolla, calabaza y uvas	Alemania
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co.	Azúcar blanca, te, café, arroz uvas, cereza	Oyten, Baja Sajonia
Dominik Co.	Plantas secas, frutos frescos, pescado fresco, pollo fresco, especias, azúcar y vegetales frescos.	Hörstel, Renania del Norte-Westfalia

Fuente: Elaboración Propia

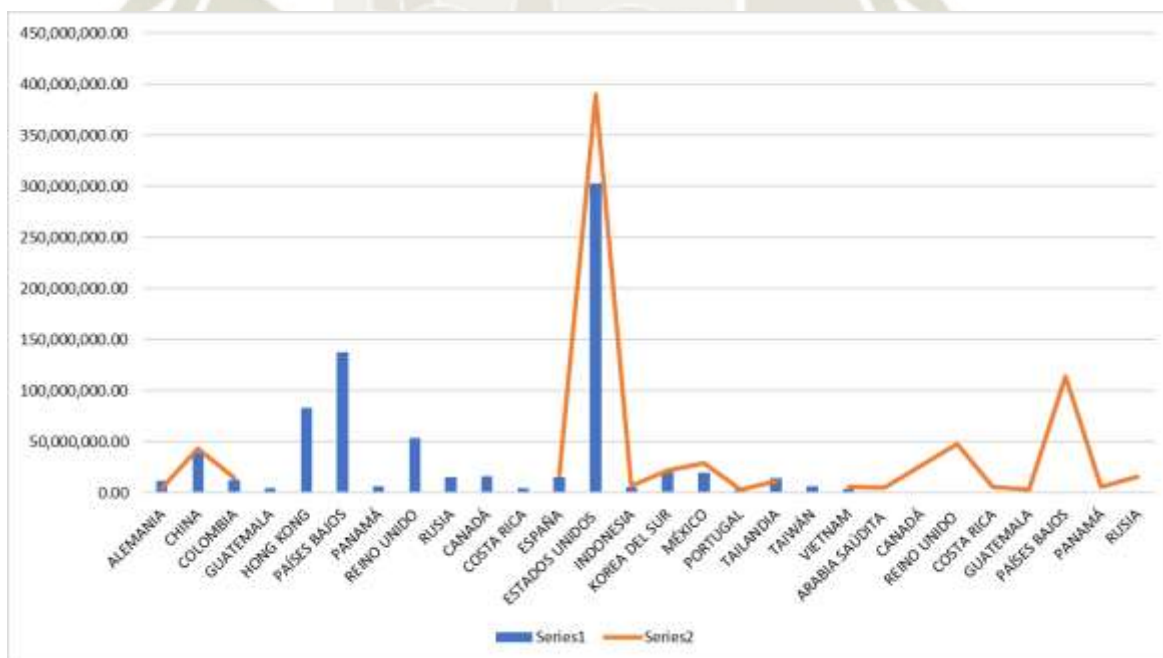


Figura 3.1. FOB de las exportaciones de los 20 países de las comercializaciones del 2018 (azul) y 2019 (naranja). Fuente: Elaboración propia

Las exportaciones de uva fresca de Perú aumentaron significativamente en 2018, convirtiéndonos en el tercer exportador de frutas más grande del mundo. Según

información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), nuestro país exportó uva fresca por un total de US \$ 819 millones el año pasado, lo que representa un incremento del 26% con respecto a 2017. En 2018, los envíos de uva fresca crecieron principalmente por el mayor volumen exportado (+27%), pasando de 270.000 toneladas en 2017 a 343.000 toneladas el año pasado.

Este resultado nos sitúa por encima de Italia y China, que tuvieron envíos de \$ 779 millones y \$ 690 millones, respectivamente.

En la cima, Chile y Estados Unidos siguen siendo actualmente el primer y segundo exportador mundial de uvas frescas, registrando envíos de \$ 1.074 millones y \$ 926 millones, respectivamente.

Los principales destinos de uva son: Estados Unidos, la Unión Europea y China son actualmente los principales destinos de nuestras uvas frescas.

Cabe destacar el importante crecimiento de las exportaciones de frutas a la Unión Europea (+84%), que se vieron impulsadas por mayores envíos a Alemania. (Easterly y Levine 2002)

Según la Asociación de Exportadores (ADEX), la uva peruana llega a 52 mercados.

Las principales regiones exportadoras de uva son Ica y Piura; en 2018, el primero realizó envíos por \$ 369 millones (+ 8%); mientras que este último reportó envíos por \$ 325 millones (+ 50%).

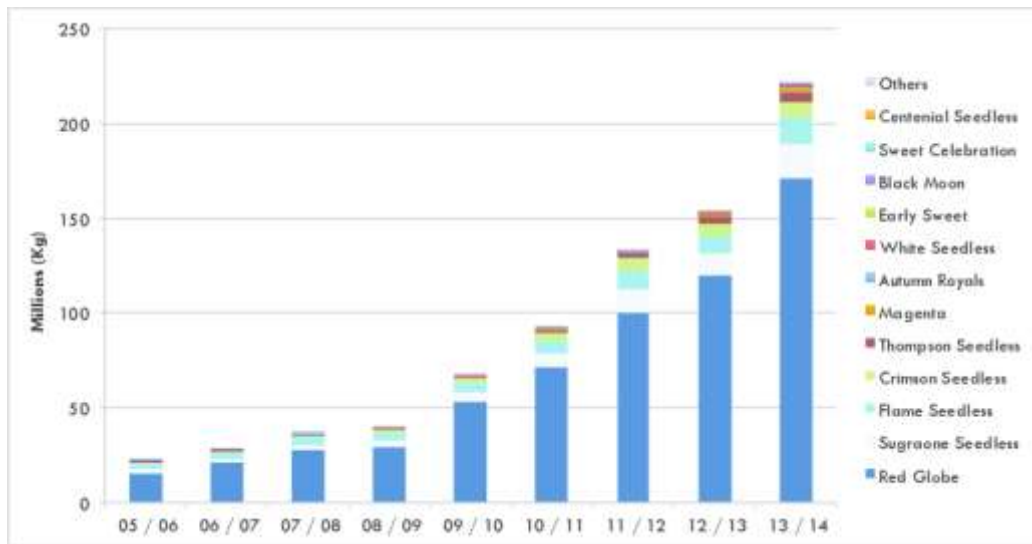


Figura 3.2. Exportación de uvas peruanas según variedad. Fuente: Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú – PROVID (2014)

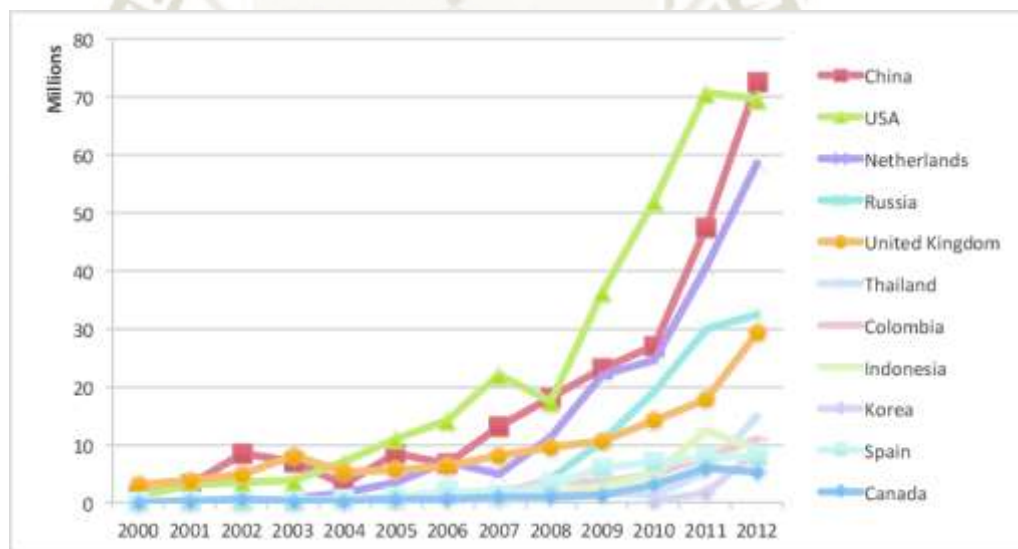


Figura 3.3. Mercado de exportación de las uvas peruanas retrospectivo entre el 2000 al 2012. Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013).

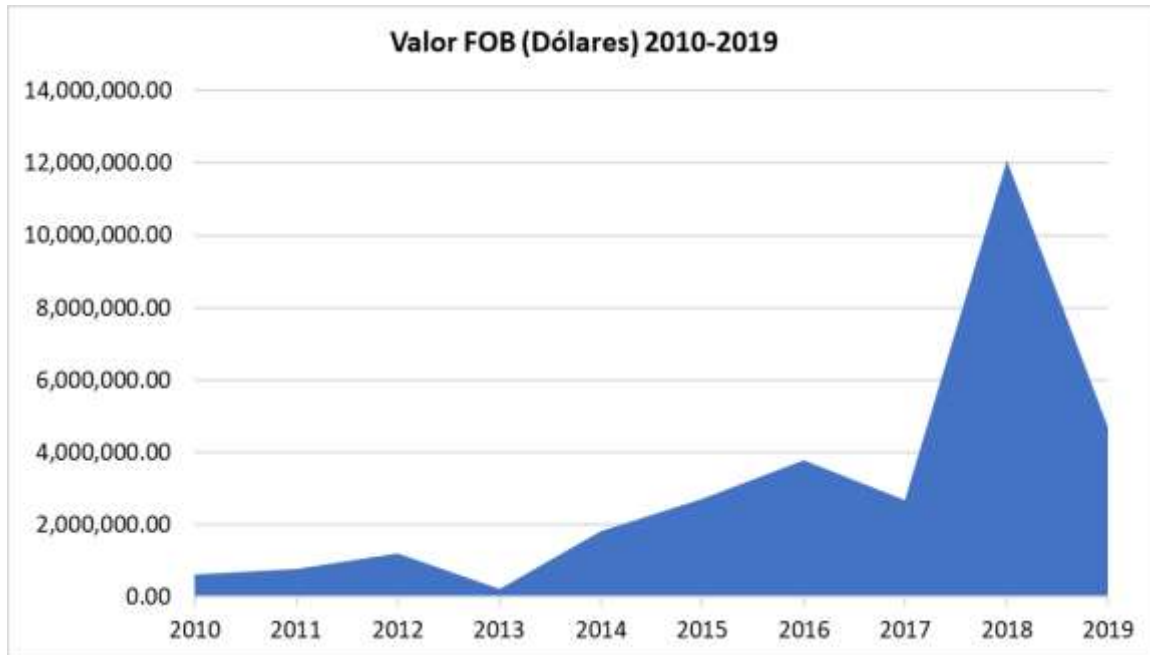


Figura 3.4. Valor FOB en dólares entre 2010 y 2019 de las exportaciones de uva fresca en Perú. Fuente: Elaboración propia.

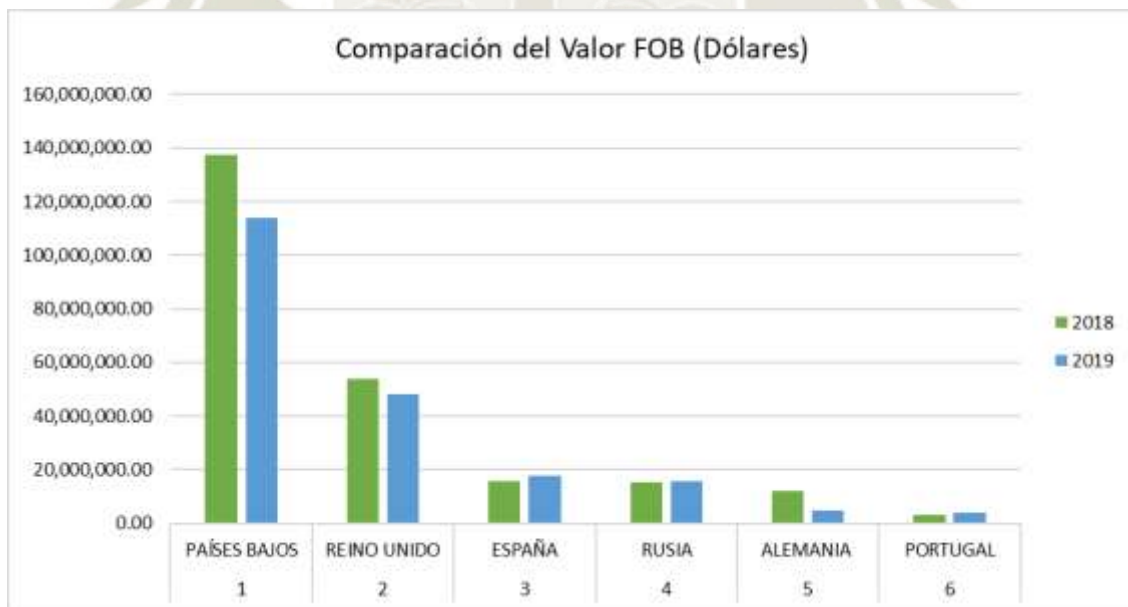


Figura 3.5. Comparación de mercados de exportación de Uva Fresca a la Unión Europea 2018. Fuente: Elaboración propia.





### 3.5. Características de la Producción de Uva Fresca





#### 3.5.1. Tipos de Uvas

Tabla 3.2.


Tipos y características de las uvas producidas en Perú.

Nombre	Características	Foto
Red Globe	Color de baya: Rojo oscuro ligeramente brillante Forma de la baya: Redonda Calibre promedio: 24-28 mm Presencia de semillas: Si Observaciones: Cáscara firme, pulpa crujiente y carnososa	
Crimson	Color de baya: Rojo Forma de la baya: Cónica Calibre promedio: 17-22mm Presencia de semillas: No Observaciones: Sabor neutro muy dulce, la pulpa crujiente y cáscara	
Superior	Color de baya: Verde claro Forma de la baya: Elíptico-ovoidal Presencia de semillas: No Observaciones: Pulpa crujiente	
Sweet Globe	Color de baya: Verde claro Forma de la baya: Ovoide Calibre promedio: 22-24 mm Presencia de semillas: No	

<p>Flame</p>	<p>Color de baya: Roja                  Forma de la baya: Esférica                  Calibre promedio: 18 mm                  Presencia de semillas: No                  Observaciones: Pulpa crujiente,                  consistente e incolora</p>	
<p>Sweet celebration</p>	<p>Color de baya: Rojo brillante, forma                  redonda a ovalada                  Forma de la baya: Cónica                  Calibre promedio: 25 mm                  Presencia de semillas: No                  Observaciones: Muy crujiente</p>	
<p>Thompson Seedless</p>	<p>Color de baya: Verde claro                  Forma de la baya: Cónica                  Calibre promedio: 18-20 mm                  Presencia de semillas: No                  Observaciones: Sabor neutro muy                  dulce, de pulpa crujiente y cáscara                  gruesa</p>	
<p>Jack´s Salute</p>	<p>Color de baya: Roja                  Forma de la baya: Redonda                  Calibre promedio: 20 mm                  Presencia de semillas: No                  Observaciones: Ninguna</p>	
<p>Sheegene 2</p>	<p>Color de baya: Verde pálido                  Forma de la baya: Ovoide                  Calibre promedio: 21-23 mm                  Presencia de semillas: No</p>	

	Observaciones: Sabor afrutado, moscatel	
Arra 15	<p>Color de baya: Verde</p> <p>Forma de la baya: Largo y cilíndrico</p> <p>Calibre promedio: 22 mm</p> <p>Presencia de semillas: No</p> <p>Observaciones: Pulpa crujiente</p>	
Sheegene 20	<p>Color de baya: Rojo intenso</p> <p>Forma de la baya: Forma cónica</p> <p>Calibre promedio: 20-25 mm</p> <p>Presencia de semillas: No</p> <p>Observaciones: Sabor frutal y crocante con buena textura</p>	
Sheegene 13	<p>Color de baya: Rojo intenso</p> <p>Forma de la baya: Bayas grandes y levemente alargadas</p> <p>Presencia de semillas: No</p> <p>Observaciones: Excelente sabor, buena vida pos cosecha, sensible a Ácido giberélico</p>	
Magenta	<p>Color de baya: Rojo</p> <p>Forma de la baya: Redonda</p> <p>Calibre promedio: 23-25 mm</p> <p>Presencia de semillas: No</p>	

<p>Sweet Sapphire</p>	<p>Color de baya:Negro Forma de la baya:Alargada tubular Calibre promedio: 20 mm Presencia de semillas: No Observaciones:Ninguna</p>	
<p>Sugrasixteen</p>	<p>Color de baya:Negro intenso perfecto Forma de la baya:Cilíndrica, uniforme firme y mediana Calibre promedio: 18-19 mm Presencia de semillas: No Observaciones:Excelente sabor dulce moscatel, con aroma único y crujientes.</p>	
<p>Scarlotta Seedless</p>	<p>Color de baya:Roja Forma de la baya:Redonda alargada Calibre promedio: 30-23 mm Presencia de semillas: No Observaciones:Ninguna.</p>	
<p>Ivory Seedless</p>	<p>Color de baya:Blanca Forma de la baya:Ovoide Calibre promedio: 22-24 mm Presencia de semillas: No Observaciones:Ninguna.</p>	
<p>Sugar Crisp</p>	<p>Color de baya:Verde claro Forma de la baya:Alargada media Calibre promedio: 22-24 mm Presencia de semillas: No Observaciones:Ninguna.</p>	

<p>Midnight Beauty</p>	<p>Color de baya:Negra Forma de la baya:Ovoide Calibre promedio: 22-24 mm Presencia de semillas: No Observaciones: Ninguna.</p>	
----------------------------	---	---

Fuente: Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú – PROVID (2019)

### 3.5.2. Producción de Uvas por Región de Procedencia Producción mensual de Uva en el año 2018 por Regiones del Perú

Tabla 3.3.

Producción anual (toneladas) de Uva en el año 2018 por Regiones del Perú

Región	Total
Nacional	645 545
Amazonas	0
Ancash	3 226
Apurímac	0
Arequipa	37 407
Ayacucho	52
Cajamarca	1 693
Callao	0
Cusco	0
Huancavelica	0
Huánuco	0
Ica	265 005

Junín	0
La Libertad	57 217
Lambayeque	23 501
Lima	74 511
Lima Metropolitana	480
Loreto	0
Madre de Dios	0
Moquegua	6 606
Pasco	0
Piura	167 160
Puno	0
San Martín	1 085
Tacna	7 584
Tumbes	19
Ucayali	0

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018).

### Producción mensual de Uva en el año 2019 por regiones del Perú

Tabla 3.4.

Producción anual (toneladas) de Uva en el año 2019 por regiones del Perú

Región	Total
Nacional	638 204

Amazonas	-
Ancash	5 012
Apurímac	-
Arequipa	33 400
Ayacucho	71
Cajamarca	1 377
Callao	-
Cusco	-
Huancavelica	-
Huánuco	-
Ica	273 388
Junín	-
La Libertad	58 881
Lambayeque	25 409
Lima	53 691
Lima Metropolitana	450
Loreto	-
Madre de Dios	-
Moquegua	6 513
Pasco	-
Piura	172 173

Puno	-
San Martín	940
Tacna	6 856
Tumbes	44
Ucayali	-

Fuente: Ministerio de la Agricultura y Riego (2019).

### 3.5.3. Factores de Calidad en las Frutas

El control de calidad de frutas analiza características organolépticas que son el sabor, textura, color y aroma. Las frutas no son compuestos estáticos sino dinámicos y, en consecuencia, se estudia su composición y los beneficios que estas traen.

Las frutas son consumidas principalmente por su valor nutritivo así por variedad de colores, formas y sabores que las hacen atractivas para la combinación de las mismas, estas al ser consumidas crudas o con muy poca preparación, la principal preocupación del consumidor es que se encuentren libres de contaminantes bióticos o abióticos que puedan afectar a la salud.

Algunos componentes de la calidad son la apariencia, el sabor, los aromas, valor nutritivo, y seguridad. El destino o uso también puede determinar distintos criterios de calidad para la exportación de un mismo producto. Son numerosos, los factores externos que influyen en la calidad de los mismos y por consiguiente en su conservación; entre algunos de los factores están el suelo, las variedades, tratamientos, recolección, transporte y la propia conservación. La calidad de los frutos y su capacidad de conservación se prepara en el campo.

Las frutas son extremadamente delicadas, y por ende deben de tener un cuidado especial; año tras año, la manera en como se exporta e importa las uvas va mejorando gracias a la tecnología de punta, la mano de obra especializada, con el

apoyo de la ventaja natural que cuenta el país. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

### **3.5.4. Factores de Buenas Prácticas**

Mantener seguros los productos frescos es importante porque afecta a todos en el sistema alimentario, incluidos los consumidores, las empresas que compran y venden productos frescos y los productores. Es necesario establecer y asegurar el cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos agrícolas frescos, es decir, se requieren buenas prácticas e indicadores microbiológicos para reducir los riesgos de inocuidad alimentaria asociados con el contacto de los cultivos con el agua agrícola y las heces tratadas. los animales salvajes, la salud de los trabajadores y las prácticas de higiene esterilizan la cosecha y las etapas posteriores. Todo el personal que manipule productos frescos cubiertos o trabaje en superficies en contacto con alimentos debe recibir capacitación sobre seguridad e higiene alimentaria inmediatamente después del empleo, al menos una vez al año. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

### **3.6. Factores relacionados a la productividad en la exportación de uvas frescas**

#### **3.6.1. Factores relacionados**

- Variedad de la uva fresca

Dentro de las variedades que tienen mayor exportación alrededor del mundo se consideran a la Red Globe, Thompson, Crimson y Flame Seedless. En el Perú las siguiente variedades han entrado al mercado internacional: Red Globe, Superior seedless, Crimson, Flame, Arra 15, Sweet celebration, Magenta, Sheegene 2, Sweet Globe, Jack's salute, Autumn royal, Early sweet, Sheegene 13, Scarlotta Seedless, Sugrasixteen, Midnight Beaty, Sweet enchantment, Sumeer royal seedless.(Maximixe,2015)

Proporcionalmente en el periodo 2018-2019 se tiene lo siguiente distribución de acuerdo con las variedades

- Red Globe: 40%

- Red Seedless: 16%
- Green Seedless: 14%
- Black Seedless: 0%
- Nuevas variedades: 24%
- Variedades no declaradas: 6%

- **Región de la procedencia de la uva fresca.**

De acuerdo con la evaluación de la productividad de las diferentes regiones se encuentran dos regiones que superaron las 170 mil toneladas por año (en el 2018 y 2019), las cuales son Ica y Piura; y muy distantemente, en tercera posición se encuentra la región de Lima en el 2018 superando las 70 mil toneladas por año, y La Libertad en el 2019, superando las 50 mil toneladas. Este factor se encuentra directamente vinculado a las características geológicas y geográficas por lo que estas estas proporcionalmente vinculadas a la producción. (Maximixe,2015)

Año 2018

- Primer lugar de producción: Ica (265 005 toneladas)
- Segundo lugar de producción: Piura (167 160 toneladas)
- Tercer lugar de producción: Lima (74 511 toneladas)

Año 2019

- Primer lugar de producción: Ica (273 388 toneladas)
- Segundo lugar de producción: Piura (172 173 toneladas)
- Tercer lugar de producción: La Libertad (58 881 toneladas)

- **Precio del producto**

El precio de la uva es más alto en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos y países de la Unión Europea. En lo que respecta el precio en chacra se encuentra que en el 2018 en la Región de Ica tuvo un valor de 2.37 soles, y en la Región de Piura fue de 2.95; para el 2019 hubo una ligera variación teniéndose en Ica el valor de 2.11 soles y en Piura 2.00 soles. Esto está sometido a las variaciones estacionales del año en su producción, así como su demanda. Al compararlo con el valor FOB anual del pasado año, este llega a ser en promedio de 1.96 dólares, prácticamente duplicando o triplicando su valor en el campo. (Maximixe,2015)

Conociendo estos datos; son algunos de los motivos por el cual nuestro destino es Alemania, que es el corazón de la economía de la Unión Europea.

#### - **Factores de Calidad y Buenas prácticas**

Existen factores de calidad y de buenas prácticas que son necesarios para ingresar al mercado europeo, específica al mercado alemán, estos mismo requieren un cumplimiento mínimo para ingresar como valor productivo. Dentro de estos que directamente les competen a los productores se encuentran

Requisitos fitosanitarios, corroborado y/o certificado por SENASA (Perú), EFSA (Unión Europea), DG SANTE (Unión Europea), Ministerio Federal de Agricultura y Alimentos (Alemania), Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria (Alemania). Adicionalmente, solo algunas regiones tienen autorización para la producción y exportación hacia Alemania: Ancash, Arequipa, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima y Piura.

Las certificaciones necesarias son la fitosanitaria, del lugar de producción y de la planta de empaque; así como la autorización por la SUNAT.

### **3.6.2. Corroboración de la hipótesis**

El planteamiento de la hipótesis planteada para el presente proyecto fue la siguiente: “Existen factores que han influido en el mercado de la exportación de las uvas frescas de nuestro país”.

Al revisar los distintos factores evaluados en la tesis, de acuerdo con las características del producto encontramos que:

1. El factor relacionado al tipo o variedad de uva que tiene mayor predisposición para la exportación ya que viene siendo recibido por los mercados esta dentro de los siguientes:

- Red Globe
- Sugraone o superior (Seedless)
- Sweet (seedless)

Las cuales tienen una proporción de inserción a los mercados superior al 10%.

2. El factor relacionado con la región de procedencia de la Uva nos indica que son dos las regiones principales que influyen en el mercado de exportación, estas se encuentran al sur y norte del Perú, son Ica y Piura.

3. El precio del producto desde la cosecha en el campo hasta la adquisición por el exportador duplica y en algunos casos triplica; dependiendo de la estacionalidad. Esto implica que en los meses de cosecha o mayor producción son los que mayor productividad van a presentar para el exportador, estos abarcan desde noviembre hasta marzo, con la mayor producción en diciembre, enero y febrero. Estos son los meses donde se tienen la mayor productividad.

4. El cumplimiento de los factores de calidad y buenas prácticas que influyen directamente en la productividad van a depender directamente del cumplimiento de los requerimientos del país de destino, en este caso es la Unión Europea, específicamente Alemania, la información adecuada para el cumplimiento de estos requisitos influirá positivamente en la exportación de uvas frescas.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Al evaluar los factores de la productividad en la exportación de uva fresca, se ha visto que estos están vinculados a la variedad del cultivo de uva; en Perú existen alrededor de 19 variedades, de las cuales significativamente es la que más se exporta. Las regiones de donde se genera la mayor productividad son Ica y Piura, ambas por encima de las 172 mil toneladas anuales (2019). En cuanto al precio del producto; estos varían de acuerdo mercado, en el caso del mercado de destino, Alemania, el precio estuvo entre 3.48 y 4.58 euros.
- SEGUNDA:** En lo que respecta a los valores FOB del volumen de exportación de uvas frescas se tuvo que en el 2018 este fue de 12,085,486.99 dólares americanos, y en el 2019 fue de 4,697,294.69. Ocupando la posición 13 y 18 respectivamente en cuando a las exportaciones de uva fresca procedente de Perú al mercado internacional.
- TERCERA:** La masa neta de la exportación de uvas frescas al mercado alemán en el 2018 fue de 4,921,456.67 kilogramos, y en el 2019 fue de 2,073,446.33 kilogramos; observándose una disminución considerable.
- CUARTA:** La variación anual del volumen de exportación entre el año 2018 y el 2019 tuvo una disminución del 57.87%. Sin embargo, en el mercado nacional se ha visto un incremento del 10% entre los años mencionados.
- QUINTA:** Con respecto a las características del tipo de uva de exportación del mercado peruano al alemán, estas principalmente son mayoritariamente del tipo Red Globe.

## RECOMENDACIONES

1. La producción de uva fresca para la exportación tiene un gran potencial en nuestro país, considerando la calidad del producto que se obtiene, así como el crecimiento que ha tenido este producto en su exportación durante los últimos años. Por lo que se recomienda estimular la comercialización de este producto con miras a mercados altamente competitivos, los cuales también son los más rentables.
2. Apoyar a los productores a que puedan comercializar sus productos al mercado internacional, facilitando información, contactos y demás para que puedan exportar de la mejor manera. Para ello es fundamental que ellos conozcan las barreras comerciales, aranceles e impuestos, capacidad de producción, requisitos que solicita el país importador y exportador, el medio de transporte, que tipo de INCOTERM será utilizado.
3. Para incrementar la competitividad en el mercado internacional debe buscarse optimizar aún más los servicios de logística, administrativos y promoción de inversiones productivas, y así disminuir los costos de logística. Así como mejorar el despacho aduanero, seguir modernizando las políticas de transporte de acuerdo con el mercado mundial.
4. Fomentar el comercio exterior, este hace que el país tenga acceso a productos que este no produce, los cuales trae diferentes beneficios como modernización, empleo, cultura y conocimiento.
5. Realizar una investigación detallada de los productos potenciales a exportar a la Unión Europea, principalmente a Alemania que es una de las economías más fuertes de la Unión Europea.
6. Al ingresar a los mercados internacionales, ofrece la posibilidad de acelerar el crecimiento económico, crear empleos y ayudar a reducir la pobreza; por lo que se debe crear estímulos y dar información sobre la participación en los mercados internacionales, considerando la capacidad de producción que tiene nuestro país en el área agrícola. Así mismo, al realizar exportaciones, dan a conocer los bienes

y servicios que se produce internamente en el país, y este puede ser una referencia positiva del país en el exterior.

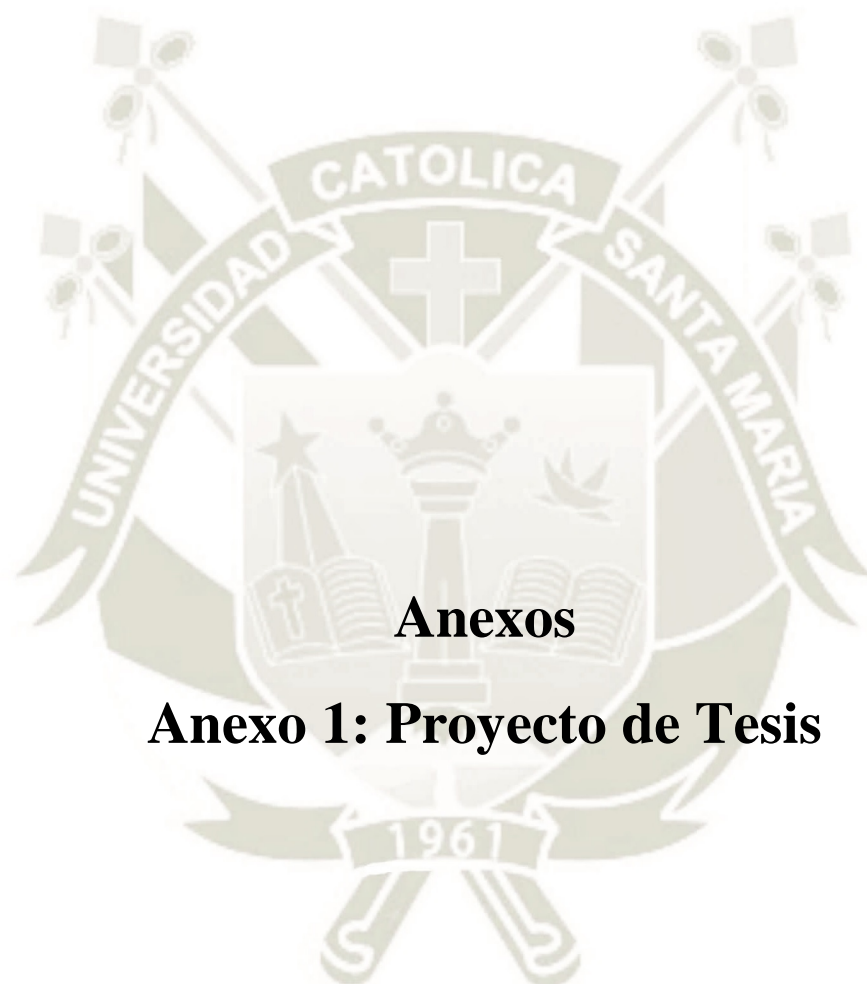


## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altendorf, S (2018) Perspectivas mundiales de las principales frutas tropicales. Disponible en: [http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM\\_MARKETS\\_MONITORING/Tropical\\_Fruits/Documents/Tropical\\_Fruits\\_Spanish2017.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tropical_Fruits/Documents/Tropical_Fruits_Spanish2017.pdf)
- Berumen, S (2006) Introducción a la Economía Internacional. Editorial Prentice Hall. Madrid, España.
- Carpio, M. & Sandoval, F (2017). TLC Perú-China: un análisis de los factores no arancelarios que afectaron las exportaciones de uvas frescas a China durante los años 2009 y 2016.
- CEYLAN, R. F., SAYIN, C., OZKAN, B., AKPINAR, M. G., & İLBASMIŞ, E. (2018). Comparative advantage analysis for Turkish grape and cherries export market. *International Journal of Agriculture Forestry and Life Sciences*, 2(2), 75-86.
- Coronel, K (2017) Factores que determinan la oferta exportable de uva fresca en el Perú: 2000-2015. Universidad Nacional Agraria la Molina.
- D'Alessio, F. (2010). Liderazgo y Atributos Gerenciales. Una Visión Global y Estratégica (1a ed.) México. Prentice Hall – Pearson Educación.
- Diab, Y. A., Mousa, M. A., Warnock, D. F., & Hahn, D. E. (2009). Opportunities for producing table grapes in Egypt for the export market: A decision case study. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(1030-2016-82728), 57-70.
- Espinoza Sanchez, J. J., & Pastor Serquen, J. A. (2017). Análisis de la producción de uva en las exportaciones de la Empresa Agrícola San Juan SA 2012-2015.
- Fulbrook, M (2007) Historia de Alemania. México. Prentice Hall – Pearson Educación.
- Kale, N. K., Waghmare, M. N., & Nimbarkar, G. G. (2010). Value Chain Management in Export of Grapes from Western Maharashtra. *Agricultural Economics Research Review*, 23, 556.

- Koch, J (2012) La agricultura ecológica en Alemania.
- Krugman, P, Obstfeld, M., & Melitz, M (2015). Las empresas en la economía global: decisiones de exportación, contratación externa y empresas multinacionales. Madrid. Pearson.
- Llave, L. J. (2014). Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012.
- Maximixe (2015). Riesgo de Mercado: Uva. Centro de Inteligencia de Negocio y Mercados. Mercado Salgado, P., & García Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. Estudios gerenciales, 23(102), 119-135
- Montoya, Carmona y Lombana (2020) Análisis logístico de los tres principales puertos marítimos de Sudamérica y su impacto en la región. ESUMER institución universitaria Facultad de Estudios Internacionales (FEI) Especialización en Gerencia Logística Internacional
- Mushair, H., Muruganathi, D., & Rohini, A. (2020). Export Performance and Trade Direction of Fresh and Dried Grapes (Raisin): Evidence from Afghanistan. Journal of Economics, Management and Trade, 37-44.
- Mokashi, P. K. (2012). An economic analysis of export potential of grapes from Northern Karnataka (Doctoral dissertation, UAS, Dharwad).
- Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias, (2006)
- Ministerio de Agricultura.
- Pizarro Valverde, M. V. (2017). Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012–2017.
- Provid (2016). Variedades de Uva de exportación.
- Quispe Huaranca, J. (2017). Exportación de uva Red Globe Peruana a Estados Unidos 2006-2015.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 1, pp. 233-426). México, DF: Mcgraw-hill.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Seccia, A., Santeramo, F. G., & Nardone, G. (2015). Trade competitiveness in table grapes: a global view. *Outlook on AGRICULTURE*, 44(2), 127-134.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, (2014)
- Som, S., Burman, R. R., Sangeetha, V., Lenin, V., Sharma, J. P., Banerjee, K., & Sawant, I. (2016). Institutional Role on Promotion of Good Agricultural Practices (GAP) and Export of Grapes. *Journal of Community Mobilization and Sustainable Development*, 11(2), 229-235.
- Rondon, E. (2010). Mercado mundial, exportaciones de uva de mesa y su incidencia en el Perú: 2000 – 2008
- Trienekens, J. H., & Willems, S. (2007). Innovation and governance in international food supply chains: The cases of Ghanaian pineapples and South African grapes. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(4), 42-63.
- Uribe, C (2010). Estudio de prefactibilidad de industrialización y exportación de uva al mercado de Estados Unidos.



## **Anexos**

### **Anexo 1: Proyecto de Tesis**

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico y**  
**Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**PROYECTO DE TESIS**

**“FACTORES RELACIONADOS A LA PRODUCTIVIDAD EN LA  
EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS AL MERCADO EUROPEO (ALEMANIA)  
EN EL PERIODO 2018-2019”**

**Presentado por:**

**Carpio Cotacallapa, Gianella**

**Para optar el título profesional de  
INGENIERA COMERCIAL**

**Arequipa – Perú**

**2020**

## PLAN DE TESIS

### **Factores relacionados a la productividad en la exportación de uvas frescas al mercado europeo (Alemania) en el periodo 2018-2019.**

#### **1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

##### **1.1. Problema**

La producción de uvas en el Perú viene jugando un importante rol a través de su historia. La uva fue traída por los españoles en el siglo XVI bajo la motivación inicial de la producción local de vino, ya que en esas épocas únicamente se podía importar vino de España. Con el pasar de los siglos, la producción de la uva se difundió a distintas regiones de nuestro país, en distintas variedades. La abundancia en su producción fue tal que en el siglo XVII se exportaba vinos peruanos a Panamá (Virreinato de Nueva Granada) y a Guatemala (Capitanía General de Guatemala). Con el crecimiento de las haciendas en el Perú, la producción de uva se incrementó aún más, cuya mayor producción estaba orientada a la elaboración de piscos y vinos. Si bien, la producción de uva a lo largo de la historia peruana ha ido en aumento, ha existido algunos eventos en específico que han provocado ciertos periodos de crisis en su producción, sin embargo, como respuesta también se han generado buenos periodo de reactivación que han llevado a una tendencia de crecimiento positivo de la producción de uva peruana. Además, durante los últimos decenios ha cobrado importancia la producción de la uva fresca bajo el enfoque de producto agrícola de exportación. Uno de los indicadores del crecimiento económico de un país se basa en la medición de las exportaciones, de bienes o servicios, su análisis se puede realizar a nivel estructural, desde la visión de su dinamismo o desde su registro y valoración. Un patrón fuerte de exportación que tiene nuestro país está vinculado a la agroindustria, es por ello la importancia del estudio de bienes agrícolas que se exportan, así mismo, para tener información sobre el crecimiento del producto es necesario su estudio desde la perspectiva de la variación anual o de la tasa media de crecimiento.

En la actualidad la uva es uno de los productos agrícolas de mayor reconocimiento en nuestro país, no solo por el consumo de la fruta en sí, sino también por la

producción de productos alcohólicos como el pisco o vinos. En relación con la producción agrícola de la uva, una considerable cantidad se destina a la exportación, en el 2018 se exportaron un total de 343 000 toneladas de uva fresca. Dentro de los principales mercados que compran la uva peruana como producto fresco se encuentran Estados Unidos (16%), Países Bajos (11%), Reino Unido (9%), Alemania (8%), Rusia (7%), Canadá (6%) entre otros. Así mismo, al evaluar el comercio internacional de la uva fresca, como país nos encontramos en el quinto lugar a nivel mundial dentro de los que más exportan, conformando el 6%, detrás de Chile (24%), Estados Unidos (16%), Países Bajos (10%) y Sudáfrica (7%). Esto nos muestra la gran relevancia que tiene la producción de uva fresca en nuestro país, así como la apreciación de este producto en el mercado internacional. Como se ha podido observar, el mercado europeo juega un rol importante en la exportación de la uva fresca, con alto potencial de demanda, lo cual puede significar muy importante analizar determinantes o factores de un producto agrícola como la uva fresca para que nos ayuden a mejorar el comercio internacional de productos agrícolas de nuestro país.

## **1.2. Descripción**

### **1.2.1. Campo, Área y Línea:**

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Internacionales

### **1.2.2. Tipo de Problema**

Este trabajo de investigación se encuentra categorizada dentro del tipo básico, puesto que nos va a generar conocimientos, los cuales puede servir de base para el desarrollo de aplicaciones prácticas de investigaciones aplicadas.

Este tipo de investigación, al ser básico está caracterizado por ser de tipo descriptiva y explicativa. En lo referente a lo descriptivo nos va a permitir identificar características relevantes de la exportación de uvas frescas al mercado alemán; así como explicar

que factores pueden estar relacionados al producto para haber ingresado al mercado en mención.

### 1.2.3. Variables

#### a) Análisis de Variables

Este trabajo pretende realizar un análisis de variables, así como su posible relación a nivel de la evaluación de la temporalidad. Es por ello por lo que en el análisis de las variables se tendrá en consideración una independiente y una consecuente que será dependiente.

#### Variable Independiente (V.I.)

Volumen de exportación

#### Variable Dependiente (V.D.)

Características del producto exportado (uva fresca)

#### b) Operacionalización de Variables

Tabla 01

Tabla de operacionalización de variables

Variable Dependiente	Indicador
Volumen de la exportación	Valor del FOB (Precio realmente pagado o por pagar)
	Masa neta de la exportación
	Variación anual (%)
	Período de la exportación
Variable Independiente	Indicador
Productividad	Variedad de la uva fresca
	Región de procedencia de la uva fresca

	Precio del producto
	Factores de calidad
	Factores de buenas prácticas

Fuente: Elaboración propia de la autora

#### 1.2.4. Interrogantes Básicas

##### 1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuáles son los factores relacionados a la productividad en la exportación de uvas frescas peruanas al mercado alemán en el periodo 2018-2019?

##### 1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son los valores del FOB (Libre a bordo) del volumen de exportación de uvas frescas peruanas al mercado alemán en el periodo 2018-2019?
- ¿Cuánto fue la masa neta de exportación de la uva fresca de Perú al mercado alemán en el periodo 2018-2019?
- ¿Cuál fue la variación anual del volumen de exportación en el 2018 y 2019 de uva fresca de Perú al mercado alemán?
- ¿Cuáles fueron las características de la uva fresca (variedad, región de procedencia, precio, etc.) exportada al mercado alemán en el periodo 2018-2019?

#### 1.3. Justificación

Este trabajo de investigación se considera relevante debido a que el mercado de exportación de nuestro país tiene un gran potencial y se encuentra en crecimiento, a nivel internacional es visto con buenos ojos los productos que salen de Perú, llegando a convertirse en productos de éxito. Uno de estos productos ha venido siendo la uva fresca, y es por ello que es necesario evaluar

las características que ha tenido su alta productividad, para seguir aumentando la competitividad de este producto y pueda seguir beneficiando económicamente a los productores y comercializadores de este producto.

La incrementar la cantidad de exportación de un producto, beneficia a toda la cadena de la producción, desde los agricultores hasta el personal que labora en las agencias de exportación; así mismo, indirectamente genera una competitividad interna logrando a mediano y largo plazo, productos de alta calidad a buen precio para el consumidor nacional.

Es necesario identificar las características que han tenido las exportaciones a un país con altos requerimientos de calidad para ir caracterizando el éxito que ha tenido el producto; y así impulsar productores que aún no tienen los estándares requeridos pero que tengan el potencial de lograr mejorar sus productos.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar los factores relacionados a la alta productividad en la exportación de uvas frescas peruanas al mercado europeo (Alemania) en el periodo 2018-2019.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los valores del FOB (Libre a bordo) del volumen de exportación de uvas frescas peruanas al mercado alemán en el periodo 2018-2019.
- Calcular la masa neta de exportación de la uva fresca de Perú al mercado alemán en el periodo 2018-2019.
- Establecer variación anual del volumen de exportación en el 2018 y 2019 de uva fresca de Perú al mercado alemán.
- Identificar las características de la uva fresca (variedad, región de procedencia, precio, etc.) exportada al mercado alemán en el periodo 2018-2019.

#### **1.5. Marco Teórico**

##### **1.5.1. Terminología**

**Valor FOB - LIBRE A BORDO (Free on board)**

Se utiliza para valorar las Exportaciones y se define como "libre a bordo". Se refiere al Valor de Venta de los productos en su lugar de origen más el Costo de los fletes, seguros y otros Gastos necesarios para hacer llegar la Mercancía hasta la Aduana de salida  
Fuente:

[https://www.ecofinanzas.com/diccionario/V/VALOR\\_FOB.htm](https://www.ecofinanzas.com/diccionario/V/VALOR_FOB.htm)

### **Dinamismo**

Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible

### **TLC**

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Fuente:

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc)

### **Uva**

La uva es el fruto que se obtiene de la vid. Se trata de una baya jugosa, de forma redondeada, que crece formando racimos y que se emplea de distintas formas.

Fuente: <https://definicion.de/uva/>

**Productividad**

La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc) durante un periodo determinado.

Fuente:

<https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

**Exportación**

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

Fuente: <https://economipedia.com/?s=exportacion>

**Alemania**

Situado en el corazón de Europa, Alemania es el motor de la economía y la industria del viejo continente. Tierra de frontera durante el imperio romano, la historia le ha conferido desde entonces un lugar destacado para entender la evolución de la construcción del proyecto europeo

Fuente: <https://viajes.nationalgeographic.com.es/p/alemania>

**Economía**

La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno.

Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

**Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Fuente: <https://economipedia.com/?s=consumidor>

**Valor Agregado**

El valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación.

Fuente:

<https://economipedia.com/?s=valor+agregado>

## **1.5.2. Marco Conceptual**

### **1.5.2.1. Exportación**

Una exportación en el comercio internacional es un bien o servicio producido en un país que se vende a otro país. El vendedor de dichos bienes y servicios es un exportador; el comprador extranjero es un importador.

La exportación de bienes a menudo requiere la participación de las autoridades de los clientes. Desde el punto de vista del comprador, una exportación es una importación.

Muchas empresas manufactureras comienzan su expansión global como exportadoras y solo más tarde cambian a otro modo para atender un mercado extranjero.

#### **1.5.2.1.1. Proceso**

Los métodos para exportar un producto, bienes o información incluyen correo, entrega en mano, envío aéreo, envío por barco, carga a Internet o descarga desde un sitio web.

#### **1.5.2.1.2. Barreras**

Las barreras a la exportación se dividen en cuatro grandes categorías: motivacionales, informativas, operacionales / basadas en recursos y conocimiento.

Las barreras comerciales son leyes, reglamentos, políticas o prácticas gubernamentales que protegen los productos nacionales de la competencia extranjera. Si bien las prácticas comerciales restrictivas a veces tienen un efecto similar, generalmente no se consideran barreras comerciales. Los obstáculos al comercio exterior más comunes son las medidas y políticas impuestas por

el gobierno que restringen, impiden o impiden el intercambio internacional de bienes y servicios.

**1.5.2.1.2.1. Estrategia**

Los acuerdos internacionales limitados el intercambio y la transferencia de ciertos tipos de bienes e información, por ejemplo, bienes asociados con armas de destrucción masiva, telecomunicaciones avanzadas, armas y tortura y también algunos artefactos arqueológicos.

Por ejemplo:

El Grupo de Proveedores Nucleares limita el comercio de armas nucleares y bienes asociados (participantes 45 países). El Grupo Australia limita el comercio de armas químicas y biológicas y productos asociados (39 países). El régimen de control de tecnología de misiles limita el comercio de los medios para entregar armas de destrucción masiva (35 países). El Acuerdo de Wassenaar limita el comercio de armas estándar y los desarrollos tecnológicos (40 países).

**1.5.2.1.2.2. Tarifas**

Un arancel es un impuesto que se aplica a un bien o conjunto específico de bienes exportados o importados a un campo, creando una barrera económica para el comercio. Se puede utilizar un arancel cuando los productores nacionales tienen dificultades para competir con las importaciones. Los aranceles también pueden usarse para proteger una industria que el país considera como una cuestión de seguridad nacional.

Algunas industrias reciben protección que tiene un efecto similar a los subsidios; los aranceles reducen los incentivos de la industria para producir bienes más rápido, más barato y más eficientemente, volviéndose cada vez menos competitivos.

La tercera base para un arancel implica el dumping. Cuando un productor exporta con pérdidas, sus competidores pueden denominar este dumping. Otro caso es cuando el exportador valora un bien más bajo en el mercado de exportación que en su mercado interno. El propósito y el resultado esperado de un arancel es alentar el gasto en bienes y servicios nacionales en lugar de sus equivalentes importados.

Los aranceles pueden crear tensiones entre países. Los ejemplos incluyen el arancel de acero de los Estados Unidos de 2002, y cuando China impuso un arancel del 14% a las piezas de automóviles importadas. Esos aranceles suelen dar lugar a una queja ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), que establece normas e intenta resolver conflictos comerciales. Si eso no es satisfactorio, el país exportador puede optar por imponer un arancel propio a las importaciones procedentes de la otra nación.

#### **1.5.2.1.3. Ventajas**

La exportación evita el costo de establecer operaciones de fabricación en el país de destino.

La exportación puede ayudar a una empresa a lograr efectos de curva de experiencia y economías de ubicación en su país de origen. Las ventajas de propiedad incluyen los activos de la empresa, la experiencia internacional y la capacidad de desarrollar productos diferenciados o de bajo costo. Las ventajas de ubicación de un mercado en particular son una combinación de costos, potencial de mercado y riesgo de inversión. Las ventajas de internacionalización son los beneficios de retener una competencia central dentro de la empresa y distribuirla a través de la cadena de valor en lugar de licenciarla, externalizarla o venderla.

En relación con el paradigma ecléctico, las empresas con pocas ventajas de propiedad no ingresan a los mercados extranjeros. Si la empresa y sus productos están equipados con la ventaja de propiedad y la ventaja de internacionalización, ingresan a través de modos de bajo riesgo, como la exportación. Exportar requiere una inversión significativamente menor que otros modos, como la inversión directa. El menor riesgo de exportación generalmente reduce la tasa de rendimiento de las ventas en comparación con otros modos. La exportación permite a los gerentes ejercer el control de producción, pero no les brinda la opción de ejercer tanto control de comercialización. Un exportador recluta varios

intermediarios para gestionar la gestión de marketing y las actividades de marketing.

#### **1.5.2.1.4. Desventajas**

La exportación puede no ser viable a menos que se puedan encontrar ubicaciones apropiadas en el extranjero.

Los altos costos de transporte pueden hacer que la exportación no sea rentable, particularmente para productos a granel.

Otro inconveniente es que las barreras comerciales pueden hacer que la exportación sea poco rentable y arriesgada.

Para las pequeñas y medianas empresas (PYME) con menos de 250 empleados, la exportación es generalmente más difícil que atender el mercado interno. La falta de conocimiento de las regulaciones comerciales, las diferencias culturales, los diferentes idiomas y las situaciones de cambio de divisas, así como la tensión de los recursos y el personal, complican el proceso. Dos tercios de las PYME exportadoras solo buscan un mercado extranjero.

#### **1.5.2.1.5. Motivaciones**

La variedad de motivadores de exportación puede conducir a un sesgo de selección. El tamaño, el conocimiento de los mercados extranjeros y los pedidos no solicitados motivan a las empresas a adoptar dimensiones específicas (investigación, externa, reactiva).

#### 1.5.2.1.6. Macroeconomía

En macroeconomía, las exportaciones netas (exportaciones menos importaciones) son un componente del producto interno bruto, junto con el consumo interno, la inversión física y el gasto público. La demanda extranjera para las exportaciones de un país depende positivamente de los ingresos en los países extranjeros y negativamente de la fortaleza de la moneda del país productor (es decir, de lo caro que es para los clientes extranjeros comprar la moneda del país productor en el mercado de divisas).

#### 1.5.3. Esquema Estructural

**Primera Unidad:** Análisis de las características del volumen de exportación de la uva peruana al mercado alemán, 2018-2019

**Segunda Unidad:** Análisis de las características de la uva exportada al mercado alemán, 2018-2019

**Tercera Unidad:** Demostración de Hipótesis

#### 1.5.4. Referencias Bibliográficas

Silva Silva, C. S. (2015). Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán.

Chozo Valdera, J. D., & Fernández Muñoz, D. M. (2018). Plan de exportación de uva red globe en la empresa agrícola San Juan S.A. para el ingreso al mercado de Alemania, en el período 2016–2019.

López Llave, L. J. (2014). Evolución y análisis de la producción y exportación de uvas de mesa: 2000-2012.

El-Saeed, H. M., Abouziena, H. F., Abd Elwahed, M. S., & Ali, Z. A. (2015). Increasing the opportunities of early grape production for exportation using some protection treatments in Egypt. *International Journal of Chem. Tech. Research*, 8(4), 1601-1609.

Kesgin, M., Oksar, R. E., & Sen, F. (2018). Effects of shading and covering on ‘Sultana Seedless’ grape quality and storability.

#### 1.5.5. Antecedentes

##### **Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán (Silva Silva, 2015)**

A través del análisis de las principales bodegas exportadoras, la investigación se inició con el reconocimiento de la industria pisquera del país. Los temas de la encuesta incluyen: las características y tipos de Pisco, la artesanía, las diferencias con los vinos chilenos, la legislación y denominaciones de origen peruanas, los niveles de producción y exportación, y el estado actual de la industria vitivinícola. Tenemos un precedente, en 2002 Francia parecía ser un gran mercado para el pisco, pues ocupó exitosamente el 50% de la exportación de productos ese año, abriendo así el mercado para la Unión Europea. Estados Unidos sigue siendo un mercado importante, que representa el 19% de la oferta de exportación. De manera similar, países como Indonesia y Singapur también se han convertido en mercados importantes, con un promedio del 10% de la oferta exportable de la industria que se exporta. De enero a mayo de este año, las exportaciones peruanas de pisco totalizaron 2,66 millones de dólares estadounidenses, un aumento del 16% en comparación con el mismo período de 2014. Los vinos de bandera existen en 32 países / regiones, principalmente en los EE. UU., Chile, España, Francia y el Reino Unido. Debido a este cambio en los destinos de Pisco en los últimos años, se puede concluir que el producto tiene demanda potencial en varios países / regiones de las Américas (incluido Estados Unidos), Europa y Asia. También cuenta con el apoyo de Promperú, que viene coordinando con diferentes instituciones públicas y privadas, como el Consejo Nacional del Pisco (Conapisco) y el Comité Especial de Productos de Bandera (Ceproba Pisco), para lograr la introducción del Pisco en estos

mercados. Promperú también ha implementado una estrategia internacional que prioriza la cobertura de tres públicos objetivo: consumidores finales, usuarios (chefs, bartenders) y compradores.

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE EN LA EMPRESA AGRÍCOLA SAN JUAN S.A. PARA EL INGRESO AL MERCADO DE ALEMANIA, EN EL PERÍODO 2016 – 2019 (Chozo Valdera, 2019)**

La encuesta se titula "Programa de Exportación de Uva Tierra Roja de la Empresa Agrícola San Juan San Juan San Juan San Juan". Al mercado alemán, 2016-2019 "; se basa en un plan de negocios de exportación (PLANEX) que permite el análisis, evaluación y presentación de planes de exportación. El enunciado de la pregunta indica que la exportación de uva Red Globe propuesta al mercado alemán entre 2016 y 2019 ¿En qué medida el plan mejora la competitividad de Agrícola San Juan SA? El objetivo principal de este trabajo es proponer un plan para exportar uva Red Globe al mercado alemán. A través del diagnóstico de la situación actual de Red Globe producción de uva, y análisis de las regulaciones de la UE. La investigación se basa en métodos cuantitativos, adopta tipos de investigación horizontales u horizontales no experimentales; tiene un diseño de investigación descriptivo y tipos muestrales no probabilísticos; obtiene un valor presente económico neto (VPN) positivo de S /. Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 162.060,71 y 23,78%, la TIR es el retorno requerido, el proyecto demostró ser muy factible y rentable.

**Evolución y análisis de la producción y exportación de uvas de mesa: 2000-2012 (Lopez Llave, 2014)**

El propósito de este trabajo de investigación titulado "Evolución y análisis de la producción y exportación de uva de mesa: 2000-2012" es comprender y analizar el mercado mundial de uva de mesa y evaluar hasta qué punto las políticas económicas adecuadas

permiten la producción y exportación. La uva de mesa ingresó al mercado mundial para promover que Perú mantenga una balanza comercial global equilibrada durante 2000-2012; de igual manera, las políticas económicas (política antiinflacionaria, política cambiaria, política comercial, política tributaria) sobre la exportación de uva de mesa y el alcance del impacto de los niveles de vida rural; también estudió el comportamiento de los principales exportadores e importadores de uva de mesa, y determinó las principales zonas productoras de uva del país y las razones de su vitalidad. No cabe duda de que la calidad de la uva de mesa en el Perú, respaldada por las ventajas naturales del suelo y clima de Piulan, así como por los excelentes precios internacionales, ha tenido un impacto positivo en la vitalidad de las exportaciones de uva de mesa que hemos observado durante este período. Durante 2000. -2'12. Cabe destacar el papel de las políticas monetarias y comerciales del país en la promoción de nuestras exportaciones, especialmente la exportación de uva de mesa, manteniendo la inflación en un nivel comparable al de los países desarrollados y promoviendo el acceso de nuestros productos a nuevos mercados mundiales.

**Aumentar las oportunidades de producción temprana de uva para la exportación utilizando algunos tratamientos de protección en Egipto (El-Saeed et al, 2015)**

Para mejorar la producción temprana y la calidad del rendimiento de las uvas Thompson para la exportación modificando el clima, se cultivaron uvas sin semillas Thompson y se cubrieron con invernaderos de plástico. La técnica de protección disminuyó la temperatura de la hoja de la planta y la temperatura del aire, que se volvió muy adecuada para el crecimiento. Las casas de plástico aumentaron la difusión, lo que resultó en una disminución de la transpiración. La radiación activa fotosintética sobre la planta fue 960 y 1750 cuántica como resultado de la casa de plástico y el

exterior, respectivamente. La tasa de crecimiento se incrementó bajo condiciones de protección. En la segunda temporada, bajo la casa de plástico, la humedad relativa se incrementó en un 49.8%, mientras que la intensidad de la luz se redujo en un 30.2%, en comparación con el exterior. Todos los tratamientos de protección no tuvieron efecto en la latencia de la brotación, durante la primera temporada, mientras que, en la segunda temporada, mejoraron la brotación (23 días anteriores) en comparación con el exterior. Los tratamientos de protección anticiparon la plena floración en aproximadamente 39 días y causaron tanto la puesta temprana de la fruta como la fecha de cosecha temprana (50%) en aproximadamente 15 días, en comparación con el exterior. Todo el período de desarrollo se cambió a 15 días o 5-7 y 10 días antes como resultado de casas o túneles de plástico, respectivamente, que en las vides descubiertas, durante la primera y segunda temporada, respectivamente. Los tratamientos de protección aumentaron el racimo, el tamaño, la longitud, el ancho y el TSS de la baya, especialmente la casa de plástico, lo que aumentó el rendimiento / vid en un 20% y 7.1% y el TSS (%) en 42.9 y 35.7% sobre el control, en la primera y segunda temporada respectivamente. Pero estos tratamientos disminuyeron el valor de acidez.

**Efectos de sombreado y cobertura sobre la calidad y capacidad de almacenamiento de la uva "sin semilla de sultana" (Kesgin et al, 2018)**

Este estudio tuvo como objetivo determinar los efectos de diferentes proporciones de sombreado y coberturas en la calidad y capacidad de almacenamiento de la uva de mesa "Sultana Seedless". Las vides se cubrieron en la etapa media con 3 redes de sombreado (0, 35 y 75% de sombreado), que luego se reemplazaron con materiales de cobertura que incluyen Polipropileno en punto de cruz (PC), Paquete de vida (LP) y Magul

(MG), justo antes de la cosecha. Las uvas cosechadas en todos los tratamientos se mantuvieron durante 90 días bajo almacenamiento en frío ( $-05^{\circ}\text{C}$ ). El desarrollo de la descomposición posterior a la cosecha y la disminución de la calidad insensible se observaron en uvas sin sombra y en aquellas cubiertas con 35% de malla de sombra y luego cubiertas con paquete de vida. El contenido total de sólidos solubles, el índice de madurez y el valor del color ( $C^*$  y  $h^{\circ}$ ) disminuyeron o se desvanecieron durante el almacenamiento. Todos los materiales de cubierta probados después de las redes de sombra podrían retrasar la cosecha durante 50 días. En consecuencia, además de retrasar el tiempo de cosecha, las cubiertas de PC o MG utilizadas después 35 El% de sombreado permitió una mayor calidad y un almacenamiento exitoso de las uvas durante 90 días adicionales.

### 1.6. Hipótesis

DADO QUE los productos que ingresan a los mercados internacionales cumplen ciertas características específicas dependientes lugar de destino, ES PROBABLE identificar los factores relacionados a la productividad en la exportación de uvas frescas al mercado alemán.

**Hipótesis Nula:** Existen factores (variedad de la uva, región de procedencia, precio, factores de calidad, factores de buenas prácticas) que están vinculados a la productividad de exportación de uva fresca a Alemania.

**Hipótesis Alterna:** No existen factores (variedad de la uva, región de procedencia, precio, factores de calidad, factores de buenas prácticas) que se encuentren vinculados a la productividad en la exportación de uva fresca a Alemania

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas

Revisión documentaria y reportes de entidades comercio internacional. Así mismo se hizo revisión de textos académicos dentro de los que se incluyen publicaciones científicas de pares relacionadas al tema.

## **2.2. Instrumentos**

Después de haber seleccionado las técnicas a utilizar en este estudio, los instrumentos que utilizamos para recopilar información fueron:

- Tablas
- Fichas resumen
- Figuras
- Mapas conceptuales
- Fichas de revisión bibliográfica

## **2.3. Estructuras de los Instrumentos**

### **2.4. Campo de Verificación**

#### **2.4.1. Ámbito**

Mercado de exportación de las uvas frescas.

#### **2.4.2. Temporalidad**

Años 2018 y 2019.

#### **2.4.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)**

Información de la exportación de uva fresca

### **2.5. Estrategia de Recolección de Datos**

- Identificación de empresas.
- Revisar valores de exportación.
- Revisar valores de exportación de las uvas frescas.
- Identificar características de exportación de las uvas frescas
- Revisar las características del mercado alemán en relación con la importación de frutas, específicamente uvas frescas.
- Llenar las fichas de recolección digital.
- Colectar, organizar y sistematizar la información obtenida.

### **2.6. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)**

#### **2.6.1. Humano**

**Tesista:** Gianella Leslie Carpio Cotacallapa

#### **2.6.2. Materiales**

Computadora

Hojas

Material de Escritorio

### 2.6.3. Financieros

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION				
PERSONAL	CARGO	TOTAL DE HORAS	COSTO S/	TOTAL S/
Gianella Leslie Carpio Cotacallapa	Investigador principal	320	6.00	1920.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1920.00</b>
SERVICIOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO S/	TOTAL S/
Fotocopias e impresiones	Unidad	400	0.10	40.00
Internet	Meses	2	80.00	160.00
Transporte	Unidad	5	10.00	50.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>250.00</b>
MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO S/	TOTAL S/
Hojas bond	Millar	1	30.00	30.00
Lapiceros y Corrector	Unidad	3	2.00	6.00
Cds	Unidad	3	1.00	3.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>39.00</b>
BIENES DE CAPITAL	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO S/	TOTAL S/
Impresora	Unidad	1	350.00	350.00
Computadora	Unidad	1	1700.00	1700.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2050.00</b>
Otros				50.00
<b>TOTAL SOLES</b>				<b>4309.00</b>
<b>TOTAL DÓLARES</b>				<b>1241.787</b>

Fuente: Propia  
Elaboración: Autor

### 2.7. Cronograma de Investigación


	Junio	Julio	Agosto
Búsqueda bibliográfica para el plan de tesis			
Elaboración de plan de tesis			
Recolección de Información			
Análisis de la información			
Elaboración de informes finales			
Presentación final			

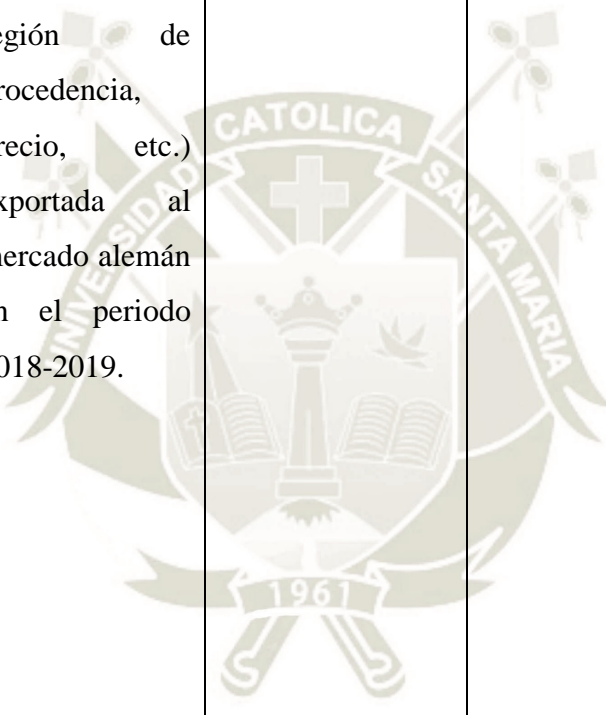
**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 2: Matriz de Consistencia**

IDEA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO
“FACTORES RELACIONADOS A LA PRODUCTIVIDAD EN LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS AL MERCADO EUROPEO (ALEMANIA) EN EL PERIODO 2018-2019”	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>		<b>TÉCNICAS:</b>
	¿Cuáles son los factores relacionados a la productividad en la exportación de uvas frescas al mercado europeo (Alemania) en el periodo 2018-2019?	Identificar los factores relacionados a la alta productividad en la exportación de uvas frescas al mercado europeo (Alemania) en el periodo 2018-2019.	DADO QUE los productos que ingresan a los mercados internacionales cumplen ciertas características específicas dependientes del lugar de destino, ES PROBABLE identificar los factores relacionados a la	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de la uva fresca</li> <li>• Región de procedencia de la uva fresca</li> <li>• Precio del producto</li> <li>• Factores de calidad</li> <li>• Factores de buenas practices</li> </ul>	<p>Revisión documentaria y reportes de entidades comercio internacional. Así mismo se hizo revisión de textos académicos dentro de los que se incluyen publicaciones científicas de pares relacionadas al tema.</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <p>Después de haber seleccionado las técnicas</p>

			productividad en la exportación de uvas frescas al mercado alemán.			a utilizar en este estudio, los instrumentos que utilizamos para recopilar información fueron:
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablas</li> <li>• Fichas resumen</li> <li>• Figuras</li> <li>• Mapas conceptuales</li> <li>• Fichas de revisión bibliográfica</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los valores del FOB (Libre a bordo) del volumen de exportación de uvas frescas peruanas al mercado alemán en el periodo 2018-2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los valores del FOB (Libre a bordo) del volumen de exportación de uvas frescas peruanas al mercado alemán en el periodo 2018-2019.</li> </ul>		Volumen de la exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor del FOB (Precio realmente pagado o por pagar)</li> <li>• Masa neta de la exportación</li> <li>• Variación anual (%)</li> </ul>	<p><b>UNIDADES DE ESTUDIO:</b></p> <p><b>Ámbito:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la masa neta de exportación de la uva fresca de Perú al mercado alemán en el periodo 2018-2019?</li> <li>• ¿Cuál es la variación anual del volumen de exportación en el 2018 y 2019 de uva fresca de Perú al mercado alemán?</li> <li>• ¿Cuáles son las características</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular la masa neta de exportación de la uva fresca de Perú al mercado alemán en el periodo 2018-2019.</li> <li>• Establecer variación anual del volumen de exportación en el 2018 y 2019 de uva fresca de Perú al mercado alemán.</li> <li>• Identificar las características</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Período de la exportación</li> </ul>	<p>Mercado de exportación de las uvas frescas.</p> <p><b>Universo y Muestra:</b> Información de la exportación de uva fresca al mercado alemán.</p> <p><b>Temporalidad:</b> Años 2018 y 2019.</p> <p><b>ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de empresas.</li> <li>• Revisar valores de exportación.</li> </ul>
--	--	---	---	--	---	---

	<p>de la uva fresca (variedad, región de procedencia, precio, etc.) exportada al mercado alemán en el periodo 2018-2019?</p>	<p>de la uva fresca (variedad, región de procedencia, precio, etc.) exportada al mercado alemán en el periodo 2018-2019.</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar características de exportación de las uvas frescas.</li> <li>• Revisar las características del mercado alemán en relación con la importación de frutas, especialmente uvas frescas.</li> <li>• Colectar, organizar y sistematizar la información obtenida.</li> </ul>
--	--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 3: Perú: Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de Uva, Según región 2018**

Región	Producción (t)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Precio en chacra (S/. / kg)
<b>Nacional</b>	645 545	32 543	19 837	2.45
Ancash	3 226	355	9 087	2.24
Apurímac	0	0	-	-
Arequipa	37 407	1 512	24 740	3.69
Ayacucho	52	11	4 727	2.27
Cajamarca	1 693	57	29 702	1.55
Ica	265 005	13 620	19 457	2.37
Junín	0	0	-	-
La Libertad	57 217	2 991	19 128	1.67
Lambayeque	23 501	1 883	12 481	2.6
Lima	74 511	3 795	19 634	1.46
Lima Metropolitana	480	49	9 788	1.87
Moquegua	6 606	472	13 996	2.67
Pasco	0	0	-	-
Piura	167 160	7 017	23 822	2.95
Puno	0	0	-	-
San Martín	1 085	127	8 546	2.73
Tacna	7 584	652	11 632	3.09
Tumbes	19	2	9 500	2.0

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

**Anexo 4: Perú: Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de Uva, según región 2019**

Región	Producción (t)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Precio en chacra (S/. / kg)
<b>Nacional</b>	638 204	32 543	19 611	2.43
Ancash	5 012	355	14 118	2.23
Arequipa	33 400	1 512	22 090	3.18
Ayacucho	71	11	6 455	2.27
Cajamarca	1 377	57	24 158	1.53
Ica	273 388	13 620	20 073	2.11
La Libertad	58 881	2 991	19 684	1.76
Lambayeque	25 409	1 883	13 494	2.17
Lima	53 691	3 795	14 148	1.52
Lima Metropolitana	450	49	9 176	1.83
Moquegua	6 513	472	13 798	2.28
Piura	172 173	7 017	24 537	2.00
San Martín	940	127	7 398	2.61
Tacna	6 856	652	10 515	3.11
Tumbes	44	2	22 000	-

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Evaluación y Seguimiento de Políticas - Dirección de Estadística Agraria (2018)