



PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE LA UCHUVA HACIA CANADÁ: UNA GUÍA PRÁCTICA

Elaborado por:

Anderson Monsalve Castaño

Davidson Felipe Osorio Álvarez

Asesor: Carlos Hernán González Parias

Negocios Internacionales

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2020

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Tecnológico de Antioquia Institución
Universitaria

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE LA UCHUVA HACIA CANADÁ: UNA GUÍA PRÁCTICA

Anderson Monsalve Castaño

Estudiante de décimo semestre del programa Negocios Internacionales

andermonsa@hotmail.com

Davidson Felipe Osorio Álvarez

Estudiante de décimo semestre del programa Negocios Internacionales

davidsonalvarez0@gmail.com

Asesor: Carlos Hernán González Parías, Doctorado en Ciencias Sociales (c)

carlosheg@gmail.com

Recibido (24/06/2020)

Revisado (05/07/2020)

Aceptado (05/07/2020)

Resumen

La uchuva (*Physalis peruviana* L.) es una de las frutas hoy en día en el mercado internacional con mayor demanda para Colombia por debajo del banano. El valor de sus exportaciones globales es de unos US 5.000.000 anuales. El objeto principal de la presente investigación es el diseño de una guía detallada, que caracterice y explique el proceso exportador y comercializador de uchuva al mercado canadiense. En cuanto a la metodología que guía a esta investigación, se inicia precisando que es corte cualitativo y descriptivo. Ya que procura la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Partiendo de la pregunta que orientó esta investigación: ¿Cómo será el proceso de comercialización para la exportación de uchuva hacia Canadá?, se pudo determinar a lo largo del presente trabajo que el proceso conlleva dentro de su desarrollo una serie de elementos que deben ser tenidas en cuenta por el exportador, como lo son el plan de mercado, es decir la demanda existente dentro del país considerando la estrategia comercializadora para llegar al cliente potencial.

Palabras clave: Comercialización, exportación, uchuva, mercado, demanda.

Abstract

The gooseberries (*Physalis peruviana* L.). Nowadays is one of the most important fruits in the international market for Colombia below the banana. The value of its exportations in the global market is among US\$ 5.000.000 per year. The principal aim of this investigation is to create a detailed guide, which explains all the exportation and commercialization process of the gooseberries around the Canadian market. While the methodology that guides this investigation, it starts, specifying that is made of qualitative and descriptive way, because try to identify the fact, phenomenon or group to establish its structure or performance. Staring at the question that guide this investigation: ¿how will it be the process of commercialization to export the gooseberries towards Canada?. It could be determined along the present investigation that the commercialization process involves inside its development a series of elements that must be have consider for the exporter, as the marketing plan, that is, the existent demand inside the country considering the marketing strategy to capture the potential client.

Keywords: Commercialization, export, gooseberries, market, demand.

1. Introducción

La apertura económica en el ámbito internacional promueve cambios en la forma como los países realizan los procesos de intercambios de bienes y servicios. Esto genera que las exportaciones e importaciones, entre estos, sean de mayor constancia y con un número de elementos, tanto de obligaciones como de requerimientos, para poder vender y comprar productos. Lo anterior hace referencia al crecimiento del comercio de manera globalizada, lo cual ha permitido que el intercambio de productos sea mucho más constante y de mayores proporciones para que los países desarrollen su logística comercial y amplíen su cartera productiva.

La uchuva (*Physalis peruviana* L.) es una de las frutas hoy en día en el mercado internacional con mayor demanda para Colombia por debajo del banano. El valor de sus exportaciones globales es de unos US 5.000.000 anuales. Sin embargo, a pesar del enorme potencial y capacidad producida que cuenta Colombia, las exportaciones nacionales, de

este fruto, fueron cercanas los US\$25 millones al año 2015, 27 millones USD en 2017 y de 32.4 millones USD FOB para el año 2018. (ANALDEX, 2018).

Por lo tanto, la uchuva es una de las frutas con más proyección para el desarrollo de las exportaciones del comercio colombiano; sin embargo, existe una carencia de información sobre el manejo del cultivo y el pos cosecha, en perjuicio de la productividad y la calidad de su exportación, así como la expansión del cultivo. (Floréz, Fischer, & Sora, 2000)

Teniendo en cuenta lo anterior expuesto y considerando las posibilidades comerciales que ofrece el país destino además de las múltiples características del producto, se surge la siguiente interrogante, ¿Cómo será el proceso de comercialización para la exportación de uchuva hacia Canadá? En este orden de ideas, el objeto principal de la presente investigación es el diseño de una guía detallada, que caracterice y explique el proceso exportador y comercializador de uchuva al mercado canadiense.

La pertinencia de esta investigación se sustenta en los siguientes argumentos: tener un impacto social real, al constituirse como una guía práctica y específica, que sirva a los diferentes agentes económicos que procuran una inserción satisfactoria. Por otra parte, permitiría ser de guía para futuras investigaciones y análisis de comportamiento de la comercialización de la uchuva.

El artículo se estructura en cinco secciones. En la primera, se presentan de forma detalladas los antecedentes y elementos constitutivos del problema investigado. Posteriormente, se lleva a cabo una revisión de la literatura especializada del tema en cuestión. En la tercera sección se encarga de indicar aspectos relativos a la metodología: método, tipo de investigación, fuentes, tratamiento de la información. La cuarta sección tiene por objeto presentar el análisis y la discusión de resultados. Finaliza el artículo con una exposición concisa de las conclusiones.

2. Antecedentes del problema

La uchuva es considerada como una fruta exótica aún más por sus propiedades que aporta a la salud, si se habla del sector agrícola colombiano se hace referencia a uno de los mayores índices de exportación colombiana hacia Europa y Norteamérica, por lo tanto, la representación que tiene el fruto de la uchuva en los mercados internacionales proporciona

índices altos para interactuar en este sector agrícola y llevar a cabo un proceso de comercialización para exportación de la uchuva.

De acuerdo con Meza (2010) el producto es todo aquello tangible o intangible que ofrece a un determinado mercado en base a una demanda para su consumo, los elementos que destacan son la marca, empaque/envase, etiqueta, tamaño/presentación, color y componentes materiales. En los últimos años en el territorio europeo y norteamericano por su sabor, apariencia física y versatilidad para ser incorporado en el consumo diario. (Lopez, 2017, pág. 133)

Relacionando lo anterior, otro aspecto a resaltar es la viabilidad de exportar uchuva sin impuestos aduaneros por los tratados internacionales que tiene Colombia, los cuales hacen que productos como la uchuva no tengan impuestos para su comercialización, por consiguiente, exportar este producto y con sus características físicas lo hacen muy viable para una entrada a mercados internacionales.

En los últimos años la demanda de frutas exóticas ha incrementado en los mercados internacionales, debido a los cambios en el consumo de las personas por alimentos más nutricionales y de consumo más rápido. Hoy en día los consumidores requieren productos de facilidad de manejo, en el caso de los alimentos se solicita que estos sean de consumo rápido (snack) es por esto, que al momento de introducir un producto se debe tomar en cuenta esta necesidad para satisfacer la misma.

3. Revisión de literatura

La presente sección cuenta con dos objetivos. El primero de ellos, es llevar a cabo un estado del arte del tema en cuestión, con el fin de identificar, las tendencias de investigación, los métodos y teorías empleadas en ellas y las posibles ausencias o vacíos investigativos relacionados con la exportación y comercialización de uchuva. En segundo lugar, presentar, los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación

3.1. Fundamentación teorica y conceptual.

3.1.1. Comercialización

Según el Concepto de definición (2011), citado por Colchado & Izquierdo, (2018) escribió: la comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. (pag.54)

Por otra parte Guerrero (2003), citado por Guerrero (2003), citado por López, Ramirez, & Briones, (2018) plasmó: Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso a una mercancía.(pag.39)

Las definiciones de comercialización anteriormente citadas precisan el enfoque de la variable, sin embargo lo dicho por Guerrero (2003), citado por López, Ramirez, & Briones, (2018) tiene mayor complemento desde el punto de vista personal relacionado con la investigación presente, puesto que las técnicas de comercialización deben de penetrar cada proceso llevado a cabo para la distribución del producto hasta el consumidor final cumpliendo con los pasos que conforma el mercado.

3.1.2. Proceso de comercialización

Según Kotler, (1995) citado por Guerrero (2003), citado por López, Ramirez, & Briones, (2018b) hizo referencia: el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a quien? Y ¿Cómo? En primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica, el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto del producto en el mercado.(pag.38)

Así mismo según Meleán & Velasco,(2017) El proceso de comercialización permite el traslado de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Basado en lo dicho por Aponte, Gonzalez y Gonzalez (2013) el proceso comienza en el lugar donde está situado el producto hasta los puntos de venta, donde posteriormente pasa por la logística del almacén para luego ser llevado hasta el consumidor final.

Acorde con Según Kotler, (1995) citado por Guerrero (2003), citado por López, Ramirez, & Briones, (2018b) el proceso de comercialización debe incluir los fundamentos de saber el momento idóneo de distribución del producto como también el estudio del mercado o estrategia geográfica, el público al cual se le va dirigir el esfuerzo de comercialización y definir la estrategia para llevar todo el proceso a funcionar.

Para efectos de esta investigación se puede señalar que los pasos para la comercialización son: la introducción del producto, distribución, consumidor y estrategia de exportación.

Introducción del producto: Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Pág. 248)

Distribución: "En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos." (Thompson, 2007)

Consumidor: según (Kloter, 2016), "el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un bien o un servicio"

Estrategia de exportación: Una **estrategia de exportación, según** Aduanas & Comercio,(2012) es un componente esencial de su plan de negocios. Según el autor se debe mantener clara y concisa pero asegurarse que todos los miembros de la organización conozcan dicha estrategia, lo cual lo hace importante para comprometerse con el objetivo.

3.1.3. Tipos de comercialización

Según Glion,(2009) citado por Sayay,(2017), los tipos de comercialización son: estratégico y operativo o táctico:

- **Estratégico:** analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales. Este tipo de comercialización indica a la empresa las oportunidades económicas, es decir, fija la misión empresarial con el mercado para atacar adaptado a las necesidades de la compañía
- **Operativo o táctico:** está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados deben realizarse objetivos de cuota de mercado a alcanzarse. Según el autor se debe tener presente 6 funciones, la investigación al mercado que se quiere llegar, desarrollar los productos, establecer un precio, promoción, venta, y su distribución final. (pag.13)

Hecha esta salvedad, los tipos de comercialización otorgan funciones a cada paso que debe ser ejecutado para llevar dicho proceso a cabo, desde otorgar estrategias directas a la empresa para su desarrollo económico y crecimiento como los enfoques comerciales que delegan características especiales para la venta del producto, interconectando entre sí dichas operaciones de comercialización.

3.2. Estado del arte

López, Velandia y González (2018), en su proyecto que se realiza por la importancia del sector de la agroindustria en la economía colombiana se debe adherir otros aspectos para darle un valor agregado al producto, esto por los cambios de estilos de vida que hace requerir productos aún más saludables.

En su investigación sobre la “propuesta para aumentar la competitividad de los productores de uchuva de norte de Santander mediante la diversificación de su oferta exportable. Se aplicó una metodología de investigación no experimental, mixta descriptiva, con herramientas para que el autor se le permitiera la recolección de datos y entrevistas para conocer el proceso por el cual pasa la uchuva.

Basado lo anterior por López, Velandia, González (2018), la mentalidad sobre la demanda de las frutas exóticas ha cambiado tanto a nivel nacional como internacional y es por esto, que el producir y comercializar la fruta no proporciona una satisfacción completa de la demanda, se debe implementar un procesamiento al producto para llevar un proceso óptimo total sobre los consumidores con cambios evidentes de consumo.

Por otra parte, el aporte de Bolaños, Hernández, & Portilla, (2017) en su trabajo sobre el estudio de viabilidad para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de productos alimenticios a base de uchuva, el cual tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos alimenticios a base de uchuva (pag. 29). La cual se refirió sobre la creación de una empresa, que se dedicara a la producción y posterior comercialización de productos como mermelada, salsas, y conservas, a base de frutos de origen exótico como la uchuva. Mediante el estudio, se buscó, no solamente la viabilidad en materia de innovación, sino también, en lo referente a la creación de la

empresa, comprobando a través de un conjunto de investigaciones realizadas por el grupo de trabajo.

La investigación tuvo un enfoque mixto ya que fue de carácter cuantitativo y cualitativo puesto que fue necesario analizar las cualidades de ambos enfoques en los procesos que se llevan a cabo en las distintas áreas de la empresa. Como resultado de dicho estudio, se determinó que la gran mayoría de la población objetivo, desconoce las propiedades nutricionales de las frutas de las que se derivan los productos.

Como se afirma arriba por los autores, el desconocimiento de las características físicas de la uchuva por parte de los consumidores hacen tan notable dentro del mercado sin embargo, esto puede ser implementado como estrategia de comercialización dando a conocer dichas características que hacen del fruto saludable y de fuente alimenticia importante para los mercados internacionales los cuales requieren este tipo de propiedades en los productos que consumen.

Otro punto relacionado es el trabajo de García,(2018) el cual tiene como título el plan de negocios para la exportación de uchuva a la ciudad de México, con el objetivo de elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad financiera de la creación de una empresa exportadora a la ciudad de México, México.

La investigación habla de la búsqueda de la empresa Frucous que busca una recolección de información sobre el mercado mexicano, mediante instrumentos de investigación que permitan tener el objetivo y lograr estrategias para la ejecución del plan exportador de uchuva a México. Siendo Colombia el tercer país con más hectáreas de cultivo en Latinoamérica es una oportunidad que los empresarios hortofrutícolas han venido aprovechando para dar a conocer el poder de las frutas exóticas.

Tuvo como metodología la investigación un estudio de mercado dirigido específicamente a la ciudad de México por su gran tamaño superficial y poblacional. También se realizó un estudio económico en donde se revisan todos los gastos que se presentan para lograr la exportación de la fruta y un estudio financiero donde se determina la viabilidad del proyecto.

Como conclusiones sobre la investigación se presenta que el estudio hacia México demostró que la uchuva tiene una buena aceptación en el mercado de ese país, por otra parte, se observa que para montar y construir un plan de exportaciones en Colombia, es factible adquirir la maquinaria y los elementos como lo son el empaque, embalaje para adecuar el producto a una exportación.

Bajo lo dicho anteriormente la posibilidad exportadora de uchuva en Colombia es factible desde todos los ambitos necesarios como productividad, proceso de empaque y embalaje asi como tambien la capacidad de cultivo. Por otra parte, la evidente aceptacion de mercados internacionales de gran tamaño poblacional hacia el producto de la uchuva por sus propiedades asi como el plus de fruta exotica.

Así mismo López, (2017) en: “ensayo sobre la uchuva en el contexto de la produccion agricola colombiana y los TLC’S. llevo como objetivo estudiar el comportamiento que tiene la uchuva colombiana en los mercados europeos y norteamericanos.

Dentro del documento anterior se analiza aspectos economicos del pais, sus tratados de libre comercio que conllevan en sus negociaciones productos como la uchuva, posterior a esto un estudio sobre el comportamiento de cosecha de la fruta para asi conocer la capacidad comercializadora que tiene Colombia.

Dentro de la investigacion que se realizó no se pudieron encontrar datos que permitieran conocer la oferta y demanda actual de la uchuva a nivel mundial y nacional. Durante el proceso de investigacion se encontraron algunos datos que permitieron hacer ciertas inferencias sobre el tema, entre ellas la cantidad de uchuva exportada por Colombia en los ños 2014, 2015 y 2017 y los principales paises destinos para el año 2016. (pag.139) Como conclusion se encontró que al evaluar las condiciones de mercado para la exportacion de uchuvas colombianas a los principales mercados del fruto se identificó un crecimiento del consumo de frutas frescas y exoticas en el mundo debido del aumento de las tendencias de consumo y vida saludable.

Se infiere que, lo analizado por el autor soporta esta investigacion ya que los datos identificados hacen notar el crecimiento de la aceptacion de frutas exoticas en le mundo y por lo cual hace que la uchuva tenga una buena condicion para el mercasos exterior y su posterior comercializacion.

Otro rasgo de soporte sobre la investigacion es lo que Berrio, Gutierrez , & Montoya, (2016) plantean con su trabajo sobre la exportacion de uchuva fresca colombiana hacia las cadenas minoristas en Canadá, bajo este trabajo se apunto a crear un plan de exportación con la uchuva colombiana hacia las disitintas minoristas en Canadá, teniendo en cuenta todos los aspectos de comercio para su comercialización.

En conclusion, la uchuva ha tenido un crecimineto de comercializacion alto en los ultimos años, esto basado en temas como el cambio de estilo de vida y alimentacion de

los países europeos y de América del Norte. Convirtiendo la uchuva en uno de los productos con mayores números exportadores de la cartera de productos colombianos. Basado en lo dicho por Berrio, Gutiérrez & Montoya en su trabajo, da guía para sostener el destino de la investigación como lo es Canadá ya que como así lo citan los autores, se ha convertido en uno de los mayores importadores de la fruta, es por esto la exportación de uchuva tiene grandes posibilidades en el mercado exterior ya sea por el historial que ha llevado a incrementar la comercialización de la fruta.

Por otro lado López & Rodríguez ,(2017) en su investigación sobre la “capacidad y potencial exportador de la uchuva, gulupa, granadilla y pithaya en Colombia entre 2012-2016”, Lo anterior bajo una metodología descriptiva. Bajo esto, se obtuvieron los resultados de donde mayor se produce dichas frutas en los casos de Huila, Antioquia, Boyacá y Cundinamarca, ya que cuentan con los suelos más apropiados para que el rendimiento por hectárea sea mayor. En el caso de la uchuva, la cual constituye la razón de la investigación presente se demostró que los principales departamentos con mayor capacidad de producir la fruta son Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, entre otros.(Agronet, 2014)

De igual importancia el trabajo de Sánchez,(2019) relacionado con la exportación de Snack de frutas exóticas deshidratadas a Canadá, con el objetivo de analizar la viabilidad de exportar este fruto hacia el país norteamericano, a través de un socio estratégico, el cual será dirigido principalmente a personas con un estilo de vida saludable y ocupado que no disponen de tiempo para preparar un snack desde casa. Se realizó un análisis PESTEL para identificar como estos factores podrían impactar en el desarrollo del proyecto. Por otro lado y como resultados del proyecto se llegó a la conclusión que hay un aumento en ventas de snack así como la tendencia a comer saludable, lo cual genera la oportunidad de negocio para el mercado canadiense.

Tomando como base lo planteado por Sánchez,(2019) se puede sustraer de su aporte los resultados que dan a entender que existe la demanda en el mercado canadiense por el consumo de alimentos saludables que sean de fácil consumo, es por esto que los aportes presentados dan base fundamental de que el proyecto tiende a tener grandes posibilidades de comercialización no solo por el tipo de producto sino también el mercado destino que conjuntamente abren posibilidades de negocio internacional.

Habría que mencionar, además el trabajo de Calderón, (2017) el cual habla acerca de la caracterización del mercado exterior de las frutas exóticas feija (*acca sellowiana*) y

uchuwa (phylaxis peruviana) y prospección de mercado frente a los acuerdos comerciales ejecutados en el país. Con el fin de caracterizar el mercado de las frutas exóticas e identificar el potencial en la comercialización de feijoa y uchuwa teniendo en cuenta que estas dos frutas presentan facilidad de producción para los campesinos colombianos debido a las características geográficas con las que cuenta el país. Lo anterior bajo el método científico de una investigación, con la forma en la que se va a manejar la información es de tipo correlacional y prospectivo. Bajo este escenario se llegó a la conclusión con los resultados de dicha investigación que los acuerdos comerciales que se han venido ejecutando en la última década representan para los exportadores colombianos una amplia oportunidad de comercialización debido a las ventajas adquiridas a través de los acuerdos como la reducción o desaparición de los aranceles para exportar.

También cabe señalar el trabajo de Serrato & Jimenez, (2017) el cual tiene como título la elaboración de un estudio de pre factibilidad para el montaje de una empresa de producción y exportación de uchuwa deshidratada en Colombia, se realizó una identificación y alineación estratégica en la cual se identifica como objetivo general el contribuir con el desarrollo del sector agrícola e industrial colombiano, incrementando el nivel de las exportaciones de frutas exóticas hacia Canadá, mediante la creación de una empresa exportadora de uchuwa deshidratada que potencialice las cualidades de este fruto. Al final se concluyó que el proyecto es viable con y sin financiación a la luz de los parámetros, ingresos y costos definidos en los estudios realizados a nivel de pre factibilidad.

Lo planteado anterior por Serrato & Jimenez, (2017) apoya lo planteado en esta investigación y aporta a la idea de comercialización de la uchuwa gracias a la oportunidad comercial que tiene el fruto, contribuyendo a al desarrollo nacional del sector agrícola colombiano y las potencialidades de la uchuwa como producto exportador hacia los distintos mercados, en este caso al mercado canadiense.

4. Metodología de la investigación

En cuanto a la metodología que guía a esta investigación, se inicia precisando que es corte cualitativo y descriptivo. Ya que procura la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (2006, p 46). En tal

sentido, esta. es una investigación descriptiva porque el investigador se refiere al conjunto de elementos, procesos y fenómenos que participan en el comportamiento de la comercialización para la exportación de uchuva hacia Canadá. Las fuentes de información son de tipo documentales, tales como: artículos de revistas científicas, informes estadísticos de autoridades como el DANE y ProColombia, documentos oficiales, entre otros.

5. Análisis y discusión de resultados

El análisis de resultado está dividido en 3 fases o bien capítulos dentro del desarrollo de la investigación, en la primera etapa se analiza el perfil del país como mercado destino así como su contexto macroeconómico y tratados comerciales, la siguiente etapa se lleva a cabo los requerimientos arancelarios y no arancelarios para la exportación de uchuva hacia Canadá y por último el proceso logístico al cual se debe incurrir para la comercialización de la fruta en el país destino.

5.1. Resultados

5.1.1. Perfil del país

Canadá es un país desarrollado, obtuvo un PIB corriente de US\$ 1,7 billones en 2018, la onceava economía más grande en el mundo, superando a países como Rusia y Australia. Así mismo, es un país con alto poder adquisitivo, el PIB per cápita corriente alcanzó US\$46.290 en este último año, similar al de Bélgica y Alemania y muy superior al obtenido por Colombia de US\$6.642. En 2019, se mantuvo un bajo crecimiento estimado en 1,5% y se prevé una variación de 1,8% en el 2020. La tasa de desempleo se estabilizó y se ubicó cerca del 5,9% en 2019. Durante ese tiempo logro alcanzar números altos de comercio por lo que logro estar en los quince países con mayor flujo de exportación (US\$413,7 mil millones).

Contexto macroeconómico de Canadá:

PIB corriente (2018): USD 1.712.479,0 millones

PIB per cápita (2018): USD 48.273,1

Crecimiento PIB real (2017-2018): 3.0% & 1,8% respectivamente

Inversión Extranjera Directa en Canadá (2018): USD 39.624,6 millones

Comercio internacional de bienes y servicios de Canadá. 2014-2018 (millones de USD)

Valores de comercio exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Importación de bienes	479.985	436.372	416.602	443.169	470.558
Exportación de bienes	474.725	408.475	390.117	420.784	450.585
Importación de servicios	106.721	95.405	97.378	106.885	111.831
Exportación de servicios	85.181	76.292	80.927	86.776	91.654

Fuente: Organización Mundial de Comercio (OMC, 2020)

Indicadores de comercio exterior

Indicadores de comercio exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Comercio exterior (% en PIB)	64,5	66,3	65,4	65,1	66,2
Balanza comercial (Millones USD)	4.264	-19.308	-19.529	-19.192	-16.967

Fuente: Banco Mundial 2020

Acuerdos de libre comercio de Canadá

Acuerdo/parte	Fecha de suscripción	Vigencia
Israel (modernizado)	28 de mayo 2018	02 febrero 2002
Unión europea	30 octubre 2016	Aplicación provisional 21 septiembre 2017
Corea	22 septiembre 2014	01 enero 2015
Honduras	05 noviembre 2013	01 octubre 2014
Panamá	13 mayo 2010	01 abril 2013
Jordania	28 junio 2009	01 octubre 2012
Colombia	21 noviembre 2008	15 agosto 2011
Perú	29 mayo 2008	01 agosto 2009
Asociación europea de libre comercio (AELC) (Islandia, Liechtenstein, Noruega y la confederación Suiza)	26 enero 2008	01 julio 2009
Costa rica	23 abril 2001	01 noviembre 2002
Chile	05 diciembre 1996	05 julio 1997
Israel	31 julio 1996	01 enero 1997

TLCAN (Canadá, Estados Unidos – México)	17 diciembre 1992	01 enero 1994
---	-------------------	---------------

Fuente: (SICE, 2020) (sistema de información sobre comercio exterior) - organización de los estados americanos

Hábitos de consumo de Canadá.

Gastos de consumo de los hogares	2016	2017	2018
Gastos de consumo de los hogares	1.056.649	1.094.312	1.117.728
<i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>			
Gastos de consumo de los hogares	2,1	3,6	2,1
<i>(Crecimiento anual, %)</i>			
Gastos de consumo de los hogares per cápita	29.262	29.948	30.161
<i>(USD, precio constante de 2000)</i>			
Gastos de consumo de los hogares	58,2	57,8	n/a
<i>(% of GDP)</i>			

Fuente: world Bank, 2015

5.1.2 Requerimientos arancelarios y no arancelarios para la exportación de Uchuva hacia Canadá.

Teniendo en cuenta los aspectos negociados y posteriormente negociados dentro del tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá, se aplica la disposición del objetivo de este trabajo según lo a continuación establecido:

Sección E – Agricultura

El artículo 213: “Ámbito y Cobertura”, establece que esta Sección se aplica a las medidas adoptadas o mantenidas por cada Parte relacionadas con las mercancías agrícolas.

A su vez, el tratado bilateral, en el artículo 221, tendrá las siguientes funciones:

Sección E – agricultura

Numeral	Funciones
a.)	Facilitar el monitoreo de la entrada de productos agropecuarios bajo los estándares establecidos
b.)	Proveer un foro a las partes para estudiar el proceso de la comercialización de productos agrícolas de acuerdo a su administración
c.)	Coordinar los asuntos expuestos en las demás secciones con los comités de trabajo establecidos en el acuerdo.
d.)	Evaluar el desarrollo del comercio agrícola en las partes, los impactos que el sector agrícola ha tenido con ayuda del comité encargado

e.)	Reportar al Comité de Comercio los temas plasmados en este artículo.
f.)	Reportar al Comité de Comercio los demás temas que puedan ocurrir bajo este artículo.
g.)	Realizar cualquier trabajo adicional que el Comité de Comercio de Mercancías le pueda asignar.

Fuente: creación propia apoyada con el Tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá

Aspectos generales del TLC Colombia-Canadá

Según (Procolombia, 2020) Durante el período 2007-2009, la agenda de negociaciones que estuvo en marcha, incluyó principalmente la negociación de acuerdos de libre comercio con Canadá, con los países de la Asociación Europea de Libre. La primera ronda de negociaciones se celebró en Lima, del 16 al 20 de julio de 2007. Durante esta etapa se trataron temas de requerimientos para la entrada de mercancía, el acceso de las mismas, la competencia entre las partes, la solución de conflictos y demás aspectos técnicos que son de importancia para la comercialización de bienes y servicios.

El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, el Acuerdo de Cooperación Laboral y el Acuerdo sobre Medio Ambiente.

El Acuerdo está establecido con los principios de trato de nación más favorecida y transparencia. De esta manera algunos sectores exportadores que vendan sus productos o servicios en el mercado canadiense lo harán bajo tasas favorables, como también la oportunidad de adquirir bienes o servicios con mayor competitividad en eficiencia.

De manera concreta el presente acuerdo y su contenido se puede analizar así:

Acceso a mercancías	Inversión y servicios	Temas transversales
Agrícolas, No Agrícolas, Reglas de Origen, Procedimientos de Origen y Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas de defensa comercial	Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal de Personas de Negocios	Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Asuntos Laborales, Medio Ambiente, Cooperación, Solución de Diferencias

Fuente: Elaboración propia con base en el tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá.

Los aspectos arancelarios para el ingreso de frutas exóticas e uchuva a Canadá

Ahora bien, con respecto al grupo de productos denominados frutas exóticas y especialmente la uchuva, el tratado bilateral contempla una serie de aspectos, que serán descritos a continuación.

Eliminación Arancelaria

1. Salvo que se disponga de otro modo en la lista arancelaria de una Parte:

(a) Canadá aplicará las categorías de desgravación establecidas en la Sección A para eliminar los aranceles aduaneros de conformidad con el Artículo 203. (MINCIT, 2011)

Gracias al tratado de libre comercio se logró disminuir en gran parte los productos agrícolas, es decir, la disminución de aranceles para la exportación de los mismos hacia Canadá provenientes de Colombia, como lo son:

Frutas y hortalizas: libre acceso para casi todas las líneas arancelarias, corresponde principalmente a piña, guanábana, papaya, mangos y fresas.

Requerimientos no arancelarios para el ingreso de la uchuva al mercado de Canadá

Según (PromPeru, 2016) las medidas no arancelarias son medidas de política comercial, su uso está permitido Requisitos no arancelarios de Canadá 2016 por la Organización Mundial del Comercio bajo el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.

Requerimientos no arancelarios

Tipo de requerimiento no arancelario	Exigencia de Canadá a la Uchuva Colombiana
Certificado de origen (Formulario A)	La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
fitosanitarios	Se aplica la norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15.
número federal CFIA	Para embarques de frutas y verduras frescas con destino Canadá se requiere el número federal CFIA de licencia para productos del campo, número de membresía de DRC
inspección de la CFIA	Las frutas deben pasar por una inspección realizada por CFIA, el origen del producto debe ser claramente identificado en los documentos de embarque y la carga debe estar libre de tierra, pestes, hojas y/o de restos de plantas.
empaque y el etiquetado	Su composición y seguridad alimenticia será revisada de acuerdo con las Actas de Alimentos y drogas y Empaque y Etiquetado para consumo y las regulaciones de la CFIA
Etiquetado de Productos Frescos	Los requisitos de etiquetado para frutas y hortalizas frescas están sujetos al Reglamento de frutas frescas y Vegetales (FFVR) bajo la Ley de Productos Agrícolas de Canadá (CAPA)
Productos frescos pre-empacados:	<p>La información debe presentarse en inglés y en francés, ya que ambos son idiomas oficiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada envase de los productos frescos debe ser etiquetado con un nombre común. - Cantidad neta en peso por volumen o recuento numérico, en unidades métricas. - El nombre y la dirección del productor o de la persona que comercializa los productos en Canadá. - Fecha vida duradera del producto (voluntario) - Para un producto pre-empacado que consta de más de un ingrediente, los ingredientes deben ser mostrados en orden decreciente según su porcentaje de ingredientes antes de su combinación. - Tabla de información nutricional, si aplica. - Grado de calidad, si aplica. - El país de origen se muestra en el panel principal y muy cerca de la declaración de la cantidad neta o el nombre de grado. "Producto de", "Grown in" o "País de origen"

conocimiento de embarque o guía aérea de carga	Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo.
Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos	Las frutas y hortalizas frescas (incluyendo hierbas frescas, verduras y brotes) y hongos comestibles importados de Canadá deben cumplir con los Reglamentos de Productos Alimenticios y Farmacéuticos
Certificación CanadaGAP y GlobalGAP	El programa de certificación CanadaGAP fue diseñado para ayudar con la implementación y mantener en efecto los procedimientos de inocuidad alimentaria en las operaciones con productos frescos de campo

Fuente: (PromPeru, Guía de Requisitos de Acceso de alimentos a Canadá, 2016)

5.1.3 Proceso logístico para la exportación de uchuva a Canadá.

El presente capítulo tiene por objetivo, evidenciar el proceso logístico más adecuado, que debe llevar a cabo toda empresa colombiana que busque exportar Uchuva hacia Canadá. En primer lugar, se detalla el proceso de empaque y embalaje del producto, posteriormente, el modo de transporte adecuado para este tipo de carga y finalmente los posibles incoterms a utilizar.

Empaque y embalaje

El tipo de empaque para la exportación de uchuva debe contar con las legislaciones solicitadas por el país destino, así como también debe ser un empaque eficaz que proteja las características del producto durante el transporte y su tiempo de comercialización.

Teniendo en cuenta los requerimientos no arancelarios en el capítulo anterior y lo que dispone Canadá en cuanto a la entrada de los empaques y embalajes, se dispone los siguientes empaques según cumpla con lo exigido en el país destino:

Empaque primario: Clamshells (PET-polietileno tereftalato) resiste temperaturas entre -40° y 70°C.



Fuente: (Mercedes cedeño & Montenegro , 2004)

Empaque secundario: es el cual contiene el empaque primario brindándole protección y es utilizado para agrupar un grupo de unidades, en este caso se trabajará con las cajas de cartón corrugado.

Fuente: (Packabc, 2020)



Empaque terciario: Es aquel que agrupa los empaques secundarios para facilitar su distribución y transporte, en este caso se trabajara con estibas.



Fuente: (G&S, 2020)

CARACTERÍSTICAS DEL TIPO DE ETIQUETADO PARA CANADA

ETIQUETADO

NOMBRE COMÚN:
no es necesario si el producto es visible e identificable.

CANTIDAD NETA DECLARADA:
esta cantidad debe ser declarada por peso o volumen en sistema métrico canadiense.

PAÍS DE ORIGEN:
los productos importados deben tener "Product of (nombre el país)" u otras palabras que indiquen claramente el país de origen.

BILINGÜISMO:
toda la información obligatoria debe estar en inglés y francés.

CÓDIGO PLU (PRICE LOOK-UP)
este se usa como soporte para apoyar la identificación en el punto de venta y para facilitar el proceso de 'check out'.

Label Content:

Calorías: 45 Proteínas: 1.5 g Carbohidratos: 20 mg Grasa: 0.5 g Vitamina C: 0.5 mg Vitamina E: 0.1 mg Calcio: 0.1 g Fósforo: 2.0 mg	Vitamina A: 1700 U Calcio: 0.7 g Hierro: 0.1 g Magnesio: 1.7 mg Fibra: 0.1 g Ácido ascórbico: 0.5 mg Riboflavina: 0.1 mg	Uchuvas de Colombia S.A. Bogotá Colombia Calle 107 # 17 - 25 Tel: (057) 321 4543332
--	--	--

HECHO EN COLOMBIA

40509-040147

Fuente: (Procolombia, Canadá, un mercado atractivo para la uchuva colombiana, 2016)

La imagen representa las exigencias que debe llevar la etiqueta del producto para con el producto, se analiza desde el nombre explícito como el bilingüismo en toda la etiqueta ya que se sabe que Canadá es un país con dos idiomas oficiales como el inglés y el francés. Estos requerimientos van en relación a las exigencias no arancelarias del capítulo anterior.

En relación al tipo de contenedor más recomendable a utilizar en este tipo de exportación y de la mano de las características físicas de la fruta se debe adecuar para cumplir con un producto de alta calidad que permanezca con sus cualidades físicas, las cuales son exigidas en Canadá.

Trabajos de investigación llevados a cabo en Colombia y otros países indican que la uchuva tiene periodos de almacenamiento desde 20 días hasta 72 días dependiendo de las temperaturas y humedades relativas. Para el caso de 72 días, éstas se deben almacenar a 4°C. (Procolombia, Canadá, un mercado atractivo para la uchuva colombiana, 2016)

Por consecuencia, el contenedor a utilizar debe cumplir con las características para que la uchuva conserve sus características, es por esto que se recomienda un contenedor refrigerado de 20' pies, esto puede variar según la cantidad de fruta que se vaya a exportar,

sin embargo, ya que los pedidos son por lo general de proporciones pequeñas en varios pedidos durante todo el año se recomienda utilizar el contenedor refrigerado de 20'.



Fuente: (containers, 2016)



Fuente: (mexico, 2017)

1.1.1 Modo de transporte

El transporte internacional para exportación o importación cuenta con distintas modalidades según sea la necesidad de la empresa o del producto, esto varía en aspectos como los tiempos de entrega, precio y disponibilidad. En las modalidades se analizan terrestre, marítimo, aéreo o fluvial cada una de ellas con sus características y requerimientos individuales, para el caso de la exportación de la uchuva hacia Canadá se toma como transporte la modalidad marítima ya que es óptima en tiempos, hay disponibilidad hacia

destino y se cuenta con los demás requerimientos necesarios para hacer efectivo dicho transporte.

La exportación de productos desde Colombia hacia Canadá cuenta con un periodo semanal de transporte en tiempo entre 8 y 52 días como máximo, lo anterior depende del puerto de embarque y descargue, así como también de la naviera.

Canadá cuenta con más de 200 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de sus costas, la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías.

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica).

Los exportadores colombianos cuentan con varias posibilidades para el transporte marítimo a Canadá. Para Vancouver se presenta una adecuada oferta de servicios, principalmente desde Buenaventura y Cartagena. (Procolombia, 2016)

PUNTO DE DESEMBARQUE	PUNTO DE EMBARQUE	CONEXIONES	TIEMPO DE TRÁNSITO (DÍAS)
MONTREAL	CARTAGENA	NEW YORK	9
	BARRANQUILLA		17
	SANTA MARTA		16
	BUENAVENTURA		12
TORONTO	CARTAGENA	CARTAGENA - NEW YORK	9
	BARRANQUILLA		19
	SANTA MARTA		19
	BUENAVENTURA		12
VANCOUVER	CARTAGENA	DIRECTO	20
	BARRANQUILLA	CARTAGENA	30
	SANTA MARTA		22
	BUENAVENTURA	MANZANILLO - MÉXICO	26
HALIFAX	CARTAGENA	FILADELFA	10
	BARRANQUILLA	MANZANILLO - PANAMÁ	18
	SANTA MARTA	CARTAGENA - FILADELFA	17
	BUENAVENTURA	BALBOA - PANAMÁ, MANZANILLO - PANAMÁ	16

Fuente: (Procolombia, Canadá, un mercado atractivo para la uchuva colombiana, 2016)

El cuadro anterior deja ver el tiempo de tránsito dependiendo de la selección del puerto en destino, así como también el puerto en origen, dentro de esta ficha técnica se dará un simulacro de exportación, seleccionando el mercado final y los puertos de embarque y desembarque y los tiempos a los cuales se incurren según así se disponga.

Simulacro exportación uchuva hacia Canadá	
Destino final	Vancouver, Canadá
Puerto de embarque	Cartagena
Puerto de desembarque	Vancouver
Tiempo de tránsito	(días): 20
Valor flete FCL	\$USD 4,009.81 - \$4,431.90 Aproximado

Fuente: Creación propia

La selección del simulacro de exportación se basó en los tiempos de transporte que dispone la ciudad de destino ya que es el trayecto directo sin ninguna conexión que pueda traer más costos o demoras por inconvenientes en puertos externos, otro factor a tener en cuenta es que el mercado destino en este caso la ciudad de Vancouver cuenta con el mercado que el producto ataca, de esa manera elegir la disposición de transporte es óptimo en relación a la estrategia de comercialización.

El valor del flete internacional puede variar según así se disponga en relación a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, entre otros. También se debe tener en cuenta que el contenedor refrigerado tiene un valor especial por sus características.

Por otra parte se hizo bajo el supuesto que el contenedor está en FCL lo cual incrementa el valor por ser el único arrendatario del mismo, sin embargo se puede tener presente la modalidad de LCL que reduce el valor del flete ya que los pedidos de la uchuva no son de gran proporción sino más bien de demandas continuas durante todo el año.

Incoterms

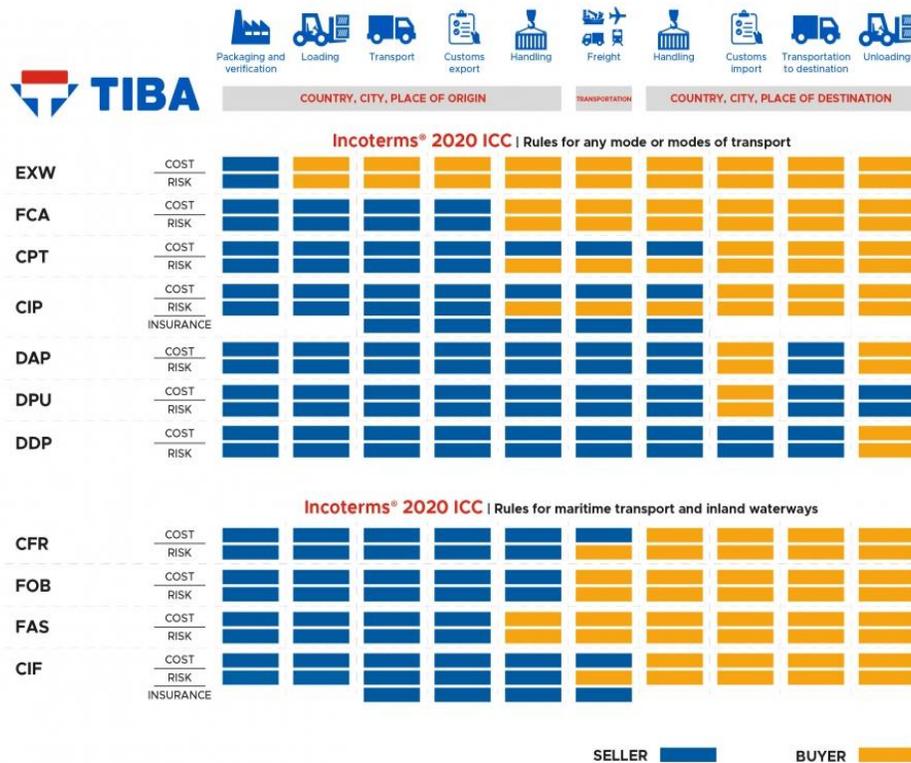
Los incoterms son un conjunto de reglas internacionalmente reconocidas y aceptadas que cubren las condiciones de venta y establecen los derechos y responsabilidades tanto del comprador como del vendedor en el comercio internacional. Desde su inicio, los Incoterms

se han revisado y actualizado periódicamente para mantenerlos relevantes y adaptarlos a los cambios en el comercio internacional.

A partir del 1 de enero de 2020, todas las importaciones y exportaciones están reguladas por las nuevas reglas de Incoterms 2020. (TIBA, 2020)

Para la exportación de uchuva se aconseja trabajar con el Incoterms CIF, esto con la finalidad de tener un control hasta el puerto de entrega de la mercancía asumiendo los costos del transporte así como el seguro de la mercancía ya que tiene un riesgo grande de perecerse durante el transporte, otro aspecto es que se busca penetrar el mercado con un buen producto creando una identidad de calidad y referencia como proveedor de valor.

Cumpliendo las responsabilidades como vendedor según el termino de negociación y posteriormente dejando las mismas a el comprador en puerto para su distribución final en la ciudad destino, todo lo anterior se realiza bajo el objetivo de crear una relación comercial y obtener un mejor nicho de mercado para futuros compradores de la uchuva en Canadá.



Fuente: (TIBA, 2020)

La tabla anterior muestra las responsabilidades de vendedor y comprador según sea el término de negociación a utilizar, esto varía según el medio de transporte. Es importante tener en cuenta los riesgos a los que incurre según esta nueva modificación de los incoterms 2020.

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Este trabajo está delimitado en ámbito regional, en el departamento de Antioquia iniciado en agosto del 2019 con una finalidad en julio del año 2020 para los productores y exportadores de la uchuva en el sector de la agricultura.

Partiendo de la pregunta que orientó esta investigación: ¿Cómo será el proceso de comercialización para la exportación de uchuva hacia Canadá?, se pudo determinar a lo largo del presente trabajo que el proceso conlleva dentro de su desarrollo una serie de elementos que deben ser tenidas en cuenta por el exportador, como lo son el plan de mercado, es decir la demanda existente dentro del país considerando la estrategia comercializadora para llegar al cliente potencial.

Otro aspecto es la capacidad productora de Colombia como proveedor de frutas exóticas como la uchuva, aunque la demanda sea en cantidades pequeñas durante todo el año hay que tener presente que la fruta cuenta con la aceptación del mercado y hay un crecimiento del consumo de la fruta por los cambios de vida que demandan productos saludables.

Por otra parte, es de vital importancia conocer los requerimientos que establece Canadá para la entrada de productos tanto arancelarios como no arancelarios, los cuales deben ser estudiados por el exportador antes de comercializar dicho producto, así como también la mejor manera de transporte y empaque.

En síntesis, con uno de los capítulos del trabajo se estudió el perfil general del país destino, Canadá es uno de los países con mayores índices económicos dentro del comercio mundial tanto en exportación como importación, su amplitud territorial y su población de altos índices de longevidad hacen requerir productos que se relacionen con los cambios de cuidado de vida que llevan a el consumo saludable en la alimentación.

Esto anterior hace tener presente la capacidad económica de los habitantes de Canadá, caso fundamental para tener la facilidad de compra en productos importados y de precio elevado, el caso de la uchuva vista como un snack y no como producto de primera necesidad en la canasta familiar.

En última instancia, se analizó los acuerdos comerciales del país destino, el cual con relación a Colombia cuentan con un tratado de libre comercio que proporciona al exportador no solo facilidad en requerimientos para comercializar productos, sino que en relación a la uchuva se tiene un arancel de 0% por lo cual esta ventaja es fundamental en comparación a otros países competidores con la fruta.

Como consecuencia de lo expuesto en el trabajo, los requerimientos arancelarios como los no arancelarios están sustentados en el tratado de libre comercio entre los dos países, así mismo el cómo proceder en temas de discrepancia si es el caso. Por lo cual los exportadores deben de basar sus acciones teniendo en cuenta lo establecido en dicho tratado comercial.

Los aspectos relacionados con los productos agrícolas se encuentran en la sección A del mismo acuerdo, en la cual se puede visualizar la tasa arancelaria para las frutas exóticas como la uchuva y demás temas de desgravación, esto con los temas arancelarios que presenta la comercialización de uchuva hacia Canadá.

De igual forma se pudo conocer que requerimientos no arancelarios se tiene que tener para exportar la fruta, estos como certificados, empaque, etiquetado, inspecciones e idiomas para el conocimiento de los clientes finales del producto.

En última instancia, es importante conocer el proceso logístico del producto para su comercialización, se estableció el empaque y embalaje más propicio para la exportación de la uchuva el cual cumpla con los requerimientos de Canadá, como también el contenedor adecuado por el exportador que permita mantener las características físicas especiales del producto.

De este modo, es posible indicar que considerando los tiempos y puertos de ambos países el método de transporte más oportuno es por vía marítima ya que tiene un alto flujo de

salida en los puertos de embarque y desembarque, esto teniendo en cuenta las ciudades de embarque y el destino final del producto para su comercialización.

Finalmente, se pudo concluir que el término de negociación más adecuado para la comercialización de uchuva hacia Canadá es el termino CIF, esto se estableció bajo parámetros de tener un control de la responsabilidad hasta el puerto destino, proporcionando seguro a la mercancía puesto que por sus características tiene un alto riesgo de perecerse en el trayecto y lo que se busca es crear una relación comercial en el país destino para así acaparar más el mercado canadiense.

Bibliografía

- Anal dex. (2018). *Comportamiento de la uchuva – Producción y comercio*. Bogota: Dirección de Asuntos Económicos.
- Balaguera, Martinez, & Herrera. (2016). *Effect of the maturity stage on the postharvest behavior of cape gooseberry (Physalis peruviana L.) fruits stored at room temperature*. Bogota: University, Department of Sciences.
- Berrio, Gutierrez , & Montoya. (2016). *EXPORTACIÓN DE UCHUVA FRESCA COLOMBIANA HACIA LAS CADENAS MINORISTAS EN CANADÁ*. Bogota: UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.
- Bolaños, Hernandez, & Portilla. (2017). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UCHUVA*. Santiago de Cali: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM.
- Calderón. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO EXTERIOR DE LAS FRUTAS EXOTICAS FEIJOA (ACCA SELLOWIANA) Y UCHUVA (PHYSALIS PERUVIANA) Y PROSPECCIÓN DE MERCADO FRENTE A LOS ACUERDOS COMERCIALES EJECUTADOS EN EL PAIS*. BOGOTA: UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA.
- Cardona et al. (2017). *Influence of extraction process on antioxidant activity and rutin content in Physalis peruviana calyces extract*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Colchado, & Izquierdo. (2018). *DIAGNÓSTICO DEL CASERÍO “EL SIFÓN” DEL DISTRITO DE TÚCUME, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE*.

- LAMBAYEQUE: UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2042/BC-TES-TMP-898.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio y Aduanas. (30 de mayo de 2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/estrategias-exportacion/>
- comercio, c. d. (2019).
- comercio, M. (2020). *Degravacion Arancelaria*. Bogota: Gobierno de Colombia. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republica/3-acuerdo-comercial/2-4-desarrollo-del-acuerdo-comercial/2-1-texto-del-acuerdo-comercial-con-canada>
- EXPANSION. (2019). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>
- Floréz, Fischer, & Sora. (2000). *Produccion, Poscocecha y Exportacion de la uchuva*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia, UNIBIBLOS - Sección Imprenta.
- Florez, Fischer, & Sora. (2000). *Produccion, Poscocecha y Exportacion de la Uchuva*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia, UNIBIBLOS - Sección Imprenta.
- Fruticula, P. (2016). *UCHUVA o AGUAYMANTO*.
- Garcia. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE UCHUVA A LA CIUDAD DE MEXICO, MEXICO*. Bogota: FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMÉRICA.
- Gobierno de España . Ministerio de Industria, C. y. (2020). *POLÍTICA COMERCIAL MULTILATERAL*.
- Interlligo. (enero de 2020). *repos.explora-intelligo.info/*. Obtenido de <http://repos.explora-intelligo.info/>
- Kloter. (25 de enero de 2016). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://www.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>
- Lemos, & Laverde. (2018). *Co-construction IAP of the Uchuva Production Chain in the Municipality of La Calera-cundinamarca, Based on International Commercial and Environmental Standards*. Guadalajara: University of Guadalajara.
- Lopez. (2017). *LA UCHUVA EN EL CONTEXTO DE LA PRODUCCION AGRICOLA COLOMBIANA Y LOS TLC'S . MANIZALES*.
- López. (2017). *La uchuva en el contexto de la producción agrícola colombiana y los TLC's*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- López, & Rodriguez . (2017). *Capacidad y potencial exportador de la Uchuva, Gulupa, Granadilla y Pitahaya en Colombia : 2012-2016*. Bogota: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

- López, Ramirez, & Briones. (2018). *Estrategia de comercialización de HERBALIFE para su posicionamiento en la ciudad de Estelí en el año 2017*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8870/1/18832.pdf>
- Lopez, Velandia, & Gonzalez. (2018). *Propuesta para aumentar la competitividad de los productores de Uchuva de Norte de Santander mediante la diversificación de su oferta exportable*. Cucuta: Universidad de Santander.
- maec . (Marzo de 2018). *Ministerio de asuntos exteriores y de cooperacion*. Obtenido de Ministerio de asuntos exteriores y de cooperacion: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CANADA_FICHA%20PAIS.pdf
- Meleán , & Velasco. (2017). *PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO*. Maracaibo: Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- MINCIT. (2011). *Tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá*. Bogota: Gobierno de Colombia. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/CAPITULO-2.pdf>
- Mincit. (2018). *perfil canada* .
- Mincit. (28 de enero de 2020). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/72d0d8f8-bc35-4496-b7a2-383d2cb6992f/Canada.aspx>
- miniinterior. (2017). Obtenido de http://mininterior.gob.ar/municipios/gestion/nov_paises/CANADA.pdf
- Ortiz, Aguilera, & Jimenez. (2014). *La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la MiPyme del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima*.
- ProColombia. (2011). *ABC del tratado de libre comercio Colombia-Canada*. Bogota: ProColombia. Obtenido de <https://procolombia.co/archivo/abc-del-tlc-con-canada>
- ProColombia. (14 de diciembre de 2016). *ProColombia*. Obtenido de ProColombia: https://procolombia.co/sites/default/files/uchuva_can-2016.pdf
- Procolombia. (2020). *Resumen del Acuerdo Comercial con Canadá*. Bogota: Gobierno de Colombia. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republica/1-antecedentes/2-2-resumen-del-acuerdo-comercial-con-canada>
- PromPeru. (2016). *Guía de Requisitos de Acceso de alimentos a Canadá*. Lima. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-acceso-alimentos-canada-2016.pdf>
- Sanchez. (2019). *Exportación de snack de frutas exóticas deshidratadas a Canadá*. LIMA: UNIVERSIDAD DE LIMA.
- Sayay. (2017). *“LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LECHE DEL CENTRO DE ACOPIO GUAMOTE DEL PERÍODO 2015 Y SU INCIDENCIA EN LACOMERCIALIZACIÓN”*.

Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4326/1/UNACH-EC-FCP-CPA-2017-0063.pdf>

Serrato, & Jimenez. (2017). *elaboración de un estudio de pre factibilidad para el montaje de una empresa de producción y exportación de uchuva deshidratada en Colombia*. Bogota: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA JULIO GARAVITO.

SICE. (2020). *SICE*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/ctyindex/CAN/CANagreements_s.asp

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta edición)*. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson. (Abril de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>