

PLAN EXPORTADOR DE MORA AL MERCADO DE ALEMANIA PARA LOS
AGRICULTORES DE LOS MUNICIPIOS DE SAN BERNARDO PASCA Y
GRANADA CUNDINAMARCA

JENNY ANDREA GALVIS GONZALEZ

CLAUDIA ANDREA RODRIGUEZ AREVALO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2017

PLAN EXPORTADOR DE MORA AL MERCADO DE ALEMANIA PARA LOS
AGRICULTORES DE LOS MUNICIPIOS DE SAN BERNARDO PASCA Y
GRANADA CUNDINAMARCA

JENNY ANDREA GALVIS GONZALEZ 110213128

CLAUDIA ANDREA RODRIGUEZ AREVALO 110213164

PROYECTO MONOGRÁFICO TIPO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
TÍTULO DE ADMINISTRADORAS DE EMPRESA

LUIS HERNANDO LOPEZ

ASESOR DEL PROYECTO

DOCENTE

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Fusagasugá, _____ de _____ del 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios y al espíritu santo por acompañarme y guiarme en cada momento, a mis padres por su esfuerzo y entrega al ayudarme y apoyarme en los aspectos generales de mi vida, a mi Abuela Ana Sofía Linares sin quien todo esto no sería posible por haberme apoyado, regañado, despertado, y acolitarme los deseos de ser una profesional, por luchar y preferirme a pesar de ser una comandante, por cada momento vivido y porque estará en primera fila viendo el sueño de su vida, verme graduada.

A cada una de las personas que me apoyo e hizo parte de este espacio de mi vida, por las grandes hazañas y los grandes errores, por compartir su tiempo y por regalarme sonrisas, por ser parte del trío dinámico, y por ser mi alma gemela, a todos ellos gracias, y espero continuar y compartir con cada uno de ellos.

ANDREA RODRIGUEZ

Dedico esta monografía a Dios y a la virgen María por permitirme cumplir un sueño más, a mis padres por acompañarme y apoyarme en cada paso de este recorrido, a mi hermana Jessica Paola Galvis González por ser el motor que me impulsa cada día, a no darme por vencida ante los obstáculos que se nos presentan en la vida, por demostrarme que si luchas por tus sueños los puedes hacer realidad y porque sé que donde estas te sentirás orgullosa de mi.

A cada uno de mis compañeros y futuros colegas que hicieron de este recorrido el más agradable, por todas las locuras, por los bellos momentos compartidos con cada uno de ellos, por esas alianzas en especial con esa amiga fiel que encontré al iniciar esta carrera con la cual siempre he podido contar, mil gracias a todos porque me llevo muchas enseñanzas de cada uno de ellos y espero que podamos seguir compartiendo nuestras chocoaventuras.

JENNY ANDREA GALVIS G.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis docentes, a mi asesor, a mis compañeros y amigos por apoyarme en este proceso y compartir conmigo cada uno de sus conocimientos y experiencias, a mi familia en especial a mi hermana mayor por darme aliento en momentos de estrés y a mi hermana menor por entenderme y brindarme su complicidad y a cada persona que me brindo su ayuda para cumplir esta meta.

ANDREA RODRIGUEZ

Agradezco a cada uno de los docentes que nos acompañaron en este camino, a nuestro asesor y docente Luis López, por su apoyo y acompañamiento en la realización de este trabajo, a mi familia por estar siempre hay apoyándome, a mi novio por acompañarme y ayudarme en cada aspecto de mi vida para lograr que este sueño de ser profesional se hiciera realidad, y a cada uno de mis compañeros y amigos con los cuales compartí en estos últimos 5 años muchas aventuras de los cuales me llevo experiencias y recuerdos muy gratos.

JENNY ANDREA GALVIS G.

RESUMEN

El presente trabajo monográfico tiene como objetivo el desarrollo de un plan exportador de mora en los municipios de San Bernardo, Pasca y Granada-Cundinamarca hacia el mercado de Europa-Alemania.

Tiene como fundamento principal el aprovechamiento de las actuales relaciones comerciales con la Unión Europea y especialmente con Alemania, con lo que se busca abrir nuevos mercados a exportaciones.

A lo largo del trabajo se describe desde el cultivo mismo de la fruta hasta el momento de empaquetar y enviar se realiza todo un análisis de mercado en el que se involucra el comportamiento del consumidor alemán, sus ingresos per cápita, los diversos mecanismos internacionales de exportación y la reglamentación necesaria para ingresar a este mercado.

Finalmente se realizarán unas recomendaciones teniendo en cuenta los resultados de las encuestas a los agricultores de los municipios antes mencionados.

PALABRAS CLAVES: Exportación, Mora, Acuerdos Comerciales entre Colombia y la Unión Europea, Normatividad, Estudio de Mercados, Mercado Objetivo.

ABSTRACT

The objective of this monographic work is the development of an export plan for blackberry in the municipalities of San Bernardo, Pasca and Granada-Cundinamarca towards the European-Germany market.

Its main basis is the use of existing trade relations with the European Union and especially with Germany, which seeks to open new markets for exports.

Throughout the work is described from the very cultivation of the fruit until the time of packaging and send is made a whole market analysis involving the behavior of German consumers, their per capita income, various international export mechanisms and the necessary regulation to enter this market.

Finally, recommendations will be made taking into account the results of the surveys of farmers in the municipalities mentioned above.

KEY WORDS: Export, Mora, Trade Agreements between Colombia and the European Union, Normativity, Market Research, Target Market.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	19
2. TÍTULO	20
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
4. OBJETIVOS	22
4.1. OBJETIVO GENERAL	22
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. JUSTIFICACIÓN	23
6. MARCO DE REFERENCIA	25
6.1. ANTECEDENTES	25
6.2. MARCO TEORICO.....	26
6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	30
Fuente elaboración propia	33
6.4. MARCO LEGAL	33
6.5. MARCO GEOGRAFICO.....	38
6.5.1. PROVINCIA DEL SUMAPAZ.....	38
6.5.1.1. SAN BERNARDO-CUNDINAMARCA.....	39
6.5.1.2. GRANADA-CUNDINAMARCA.....	40
6.5.1.3. PASCA-CUNDINAMARCA	41
7. GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR	42
7.1. SUELOS.....	43
7.2. EXIGENCIAS AGROECOLÓGICAS	43
7.3. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO A EXPORTAR.....	44
7.3.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE MORA	45
7.3.1.1. PROCESO DE PRODUCCION	46
7.3.1.2. PLANEACIÓN:.....	46

7.3.1.3.	ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO:.....	46
7.3.1.4.	MANEJO DEL CULTIVO:	46
7.3.1.5.	COSECHAS:.....	46
7.3.1.6.	POSTCOSECHA:.....	47
7.3.1.7.	COMERCIALIZACIÓN:	47
8.	RUTA TERRESTRE	48
8.1.	COTIZACIÓN TERRESTRE	49
9.	OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA	50
10.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	52
10.1.	RESULTADOS DE ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA PRODUCIENDO MORA? 52	
10.1.1.	Cuánto tiempo lleva produciendo mora	53
10.2.	RESULTADO DE ¿CUÁNTA CANTIDAD DE MORA PRODUCE AL MES? 54	
10.2.1.	Cuanta cantidad de mora produce al mes.....	55
10.3.	RESULTADO DE ¿CADA CUANTO REALIZA CONTROLES DE CALIDAD?	56
10.3.1.	Cada cuanto realiza controles de calidad.....	57
10.4.	RESULTADO DE ¿CONOCE LAS NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EMBALAJE CORRECTO DE LA MORA?.....	58
10.4.1.	Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora	59
10.5.	RESULTADOS DE PORQUE NO CONOCE LAS NORMAS TECNICAS COLOMBIANAS.....	60
10.5.1.	Porque no conoce las normas técnicas colombianas.....	61
10.6.	RESULTADO ¿QUÉ COSTOS LE GENERA LA PRODUCCIÓN DE MORA EN UNA SEMANA?	62
10.6.1.	Que costos le genera la producción de mora en una semana.....	63
10.7.	RESULTADO A QUIEN LE VENDE SU PRODUCTO.....	64
10.7.1.	A quien le vende su producto	65

10.8. RESULTADOS DE ¿CUENTA CON ALGUNA ASOCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MORA EN EL MUNICIPIO?	66
10.8.1. Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio	67
10.9. RESULTADOS DE A QUE ASOCIACION PERTENECE	68
10.9.1. Asociación a la que pertenece.....	69
10.10. RESULTADOS A RECIBIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN SOBRE PRODUCCIÓN LIMPIA	70
10.10.1. A recibido algún tipo de capacitación sobre Producción limpia.....	71
10.11. RESULTADOS DE PORQUE NO HA RECIBIDO CAPACITACION SOBRE PRODUCCION LIMPIA	72
10.11.1. Porque no ha recibido capacitación.....	73
10.12. RESULTADOS QUIEN LE HA BRINDADO ESTA CAPACITACIÓN.....	74
10.12.1. Quien le ha brindado la capacitación.....	74
10.13.1. Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse	76
10.14. RESULTADOS DE PORQUE NO EXPORTARIA	77
10.14.1. Porque no exportaría	78
10.15. RESULTADOS ¿CONOCE CUALES SON PAÍSES LÍDERES EN LA PRODUCCIÓN DE MORA?.....	79
10.15.1. Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora	80
10.16. RESULTADOS PAISES LÍDERES	81
10.16.1. Países líderes en la producción de mora	82
10.17. RESULTADO CONOCE SOBRE LOS BENEFICIOS QUE LE TRAERÍA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN SOBRE EL PRECIO FINAL DE SU PRODUCTO.....	83
10.17.1. Conoce sobre los beneficios que le <i>traería realizar</i> una exportación sobre el precio final de su producto.	84
10.18. RESULTADOS DE LOS BENEFICIOS DE EXPORTAR	85
10.18.1. Cuáles son los beneficios de exportar	86
10.19. RESULTADOS DE EDAD DE LOS PRODUCTORES DE MORA	87

10.19.1. Edad.....	88
11. RUTA EXPORTADORA	89
11.1. EVALUE SU POTENCIAL EXPORTADOR	89
11.1.1. DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	89
11.1.2. CARACTERIZACIÓN DE SECTOR DE MORA EN COLOMBIA	91
11.2. CALIDAD.....	94
11.3. VALOR AGREGADO.....	94
11.4. OPTIMA RELACION CALIDAD/ PRECIO.....	94
11.5. ADAPTABILIDAD.....	95
11.5.1. Certificado de origen:	95
11.5.2. Documento de transporte:	95
11.5.3. Factura comercial:	95
11.5.4. Factura de exportación:	95
11.5.5. Formulario Fitosanitario:	95
11.6. EVALUE EL PRODUCTO PARA EXPORTAR.....	96
12. IDENTIFIQUE EL POTENCIAL DE INTERNACIONALIZACION Y LOS REQUISITOS PARA SU PRODUCTO.....	96
12.1. POSICIÓN ARANCELARIA.....	96
12.2. MERCADOS POTENCIALES	97
12.2.1. GENERALIDADES DEL PAÍS IMPORTADOR.....	97
12.2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ALEMANIA	98
12.2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR	99
12.3. CONDICIONES DE ACCESO (CERTIFICACIONES Y OTROS)	100
12.3.1. REGISTRO DE EXPORTADOR	100
12.3.2. REQUISITOS GENERALES.....	101
13. REQUERIMIENTOS DEL MERCADO Y COMPRADOR.....	101
13.1. PROCESO DE EMPAQUE	101
13.1.1. EMPAQUE PRIMARIO	101
13.1.2. EMPAQUE SECUNDARIO	103

13.2.	SELLADO Y ETIQUETADO.....	104
13.2.1.	ETIQUETAS EMPAQUE SECUNDARIO.....	104
14.	LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL	105
14.1.	CONEXIONES DE AEROLÍNEAS PRESTADORAS DE SERVICIO A ALEMANIA.....	105
14.1.1.	ACCESO AEREO	106
14.2.	COTIZACION PARA REALIZAR EL ENVÍO DE LA EXPORTACIÓN	106
14.2.1.	COTIZACIÓN AÉREA.....	106
14.3.	EJEMPLO COTIZACION AEREA	107
14.4.	EMPRESA A IMPORTAR.....	107
14.4.1.	SUPERMERCADO ALDI.....	107
14.4.1.1.	MAPA DE LA DIVISIÓN ADMINISTRATIVA	108
14.4.1.2.	LOGO DEL SUPERMERCADO ALDI.....	108
15.	TERMINOS DE NEGOCIACION INCOTERMS 2010	109
15.1.	INCOTERMS CPT	109
15.2.	SIMULADOR DE COSTOS.....	110
16.	CONCLUSIONES.....	111
17.	RECOMENDACIONES.....	113
18.	NETGRAFIA	114
19.	ANEXOS.....	116

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Certificado de origen	116
Anexo 2 Documento de transporte Aéreo	117
Anexo 3 Factura comercial	118
Anexo 4 Factura de exportación	119
Anexo 5 Certificado Fitosanitario	120
Anexo 6 Cultivos permanentes, provincia y municipios correspondiente al año 2015.....	19
Anexo 7 Evaluación costos de producción cultivos permanentes de mora	124
Anexo 8 Resumen evaluación de costos	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Teorías que aplican a la exportación de productos	26
Tabla 2 Conceptos básicos.....	30
Tabla 3 Acuerdos, reglamentación y normas para exportación	33
Tabla 4 Ficha técnica de la mora	44
Tabla 5 Proceso de producción y exportación de la mora	45
Tabla 6 Exportación de mora en el departamento de Cundinamarca	90
Tabla 7 Producción de mora en el departamento de Cundinamarca	93
Tabla 8 Clasificación arancelaria de la mora	97

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Municipios que conforman la provincia del Sumapaz.....	38
Ilustración 2 Mapa de San Bernardo Cundinamarca.....	39
Ilustración 3 Mapa de Granada Cundinamarca.....	40
Ilustración 4 Mapa de Pasca Cundinamarca.....	41
Ilustración 5 Mora.....	42
Ilustración 6 Cosecha de mora.....	42
Ilustración 7 Comercialización de la mora.....	47
Ilustración 8 Ruta de envío terrestre.....	48
Ilustración 9 Cotización transporte terrestre.....	49
Ilustración 10 Cifras de exportación.....	90
Ilustración 11 Principales zonas productores de mora en Colombia.....	92
Ilustración 12 Caracterización zonas de producción.....	94
Ilustración 13 Importación de mora en Alemania.....	100
Ilustración 14 Envase primario tipo 1.....	102
Ilustración 15 Envase primario tipo 2.....	102
Ilustración 16 Empaque secundario para exportación.....	103
Ilustración 17 Empaque final para exportar.....	103
Ilustración 18 Información de las etiquetas del empaque primario.....	104
Ilustración 19 Etiquetas empaque secundario.....	105
Ilustración 20 Conexiones de aerolíneas a Alemania.....	105
Ilustración 21 Acceso aéreo.....	106
Ilustración 22 Cotización aérea.....	106
Ilustración 23 Mapa de división Aldi Sud.....	108
Ilustración 24 Logo de supermercado.....	108
Ilustración 25 Incoterms CPT.....	109
Ilustración 26 Simulador de costos.....	111

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1	Cuanto tiempo lleva produciendo mora en Granada Cundinamarca	52
Grafica 2	Cuanto tiempo lleva produciendo mora, San Bernardo Cundinamarca ..	52
Grafica 3	Cuánto tiempo lleva produciendo Mora, Pasca Cundinamarca	53
Grafica 4	Cuanta cantidad de mora produce al mes Granada Cundinamarca	54
Grafica 5	cuanta cantidad de mora produce al mes, San Bernardo Cundinamarca	54
Grafica 6	Cuánta cantidad de mora produce al mes, Pasca Cundinamarca	55
Grafica 7	Cada cuanto realiza controles de calidad, Granada Cundinamarca	56
Grafica 8	Cada cuanto realiza controles de calidad, San Bernardo Cundinamarca	56
Grafica 9	Cada cuanto realiza controles de calidad, Pasca Cundinamarca	57
Grafica 10	Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora, Granada Cundinamarca	58
Grafica 11	Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora, San Bernardo Cundinamarca	58
Grafica 12	Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora, Pasca Cundinamarca.....	59
Grafica 13	Porque no conoce las normas técnicas colombianas, Granada Cundinamarca	60
Grafica 14	porque no conoce las normas técnicas colombianas, San Bernardo Cundinamarca	60
Grafica 15	Porque no le interesa las normas técnicas colombianas, Pasca Cundinamarca	61
Grafica 16	Que costos le genera la producción de mora en una semana, Granada Cundinamarca	62
Grafica 17	Qué costos le genera la producción de mora en una semana, San Bernardo Cundinamarca	62
Grafica 18	Qué costos le genera la producción de mora en una semana, Pasca Cundinamarca	63
Grafica 19	A quien le vende su producto, Granada Cundinamarca	64
Grafica 20	A quien le vende su producto, San Bernardo Cundinamarca	64
Grafica 21	A quien le vende su producto, Pasca Cundinamarca	65
Grafica 22	Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el	

municipio, Granada Cundinamarca	66
Grafica 23 Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio, San Bernardo Cundinamarca	66
Grafica 24 Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio, Pasca Cundinamarca	67
Grafica 25 Asociación a la que pertenece, Granada Cundinamarca	68
Grafica 26 A cuál asociación pertenece, San Bernardo Cundinamarca	68
Grafica 27 A qué asociación pertenece Pasca Cundinamarca	69
Grafica 28 A recibido algún tipo de capacitación sobre Producción limpia, Granada Cundinamarca	70
Grafica 29 A recibido algún tipo de capacitación sobre Producción limpia, San Bernardo Cundinamarca	70
Grafica 30 ha recibido algún tipo de capacitación sobre producción limpia Pasca Cundinamarca	71
Grafica 31 Porque no ha recibido capacitación sobre producción limpia, Granada Cundinamarca	72
Grafica 32 porque no ha recibido capacitación sobre producción limpia, San Bernardo Cundinamarca	72
Grafica 33 Porque no ha recibido capacitación sobre producción limpia Pasca Cundinamarca	73
Grafica 34 Quien le ha brindado esta capacitación, San Bernardo Cundinamarca	74
Grafica 35 Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse, Granada Cundinamarca	75
Grafica 36 Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse, San Bernardo Cundinamarca	75
Grafica 37 Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse, Pasca Cundinamarca	76
Grafica 38 Porque no exportaría, Granada Cundinamarca	77
Grafica 39 porque no exportaría, San Bernardo Cundinamarca	77
Grafica 40 Porque no exportaría Pasca Cundinamarca	78
Grafica 41 Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora, Granada Cundinamarca	79
Grafica 42 Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora, San Bernardo Cundinamarca	79
Grafica 43 Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora Pasca Cundinamarca	80
Grafica 44 Países líderes en la producción de mora, Granada Cundinamarca	81

Grafica 45 Países líderes en la producción de mora, San Bernardo Cundinamarca	81
Grafica 46 países líderes en producción de mora Pasca Cundinamarca	82
Grafica 47 conoce sobre los beneficios que le traería realizar una exportación sobre el precio final de su producto, Granada Cundinamarca	83
Grafica 48 Conoce sobre los beneficios que le traería realizar una exportación sobre el precio final de su producto, San Bernardo Cundinamarca	83
Grafica 49 Conoce sobre los beneficios que le traería realizar una exportación sobre el precio final de su producto, Pasca Cundinamarca	84
Grafica 50 cuales son los beneficios de exportar, Granada Cundinamarca.....	85
Grafica 51 cuales son los beneficios de exportar, San Bernardo Cundinamarca ..	85
Grafica 52 Cuales son los beneficios de exportar, Pasca Cundinamarca	86
Grafica 53 Edad de productores, Granada Cundinamarca	87
Grafica 54 Edad de productores, San Bernardo	87
Grafica 55 Edad de los productores de mora en Pasca Cundinamarca	87

1. INTRODUCCIÓN

Las frutas colombianas cuentan con características y sabores exquisitos gracias a la tierra de sus pisos térmicos, contienen vitaminas, minerales y fructosa que brindan beneficios para la salud, además de ser un producto muy apetecido en el mercado internacional.

Una de las ventajas de estos productos o materia prima es que puede tener diferentes procesos de transformación con altos estándares de calidad lo que hace que el mercado internacional fije su mirada en las importaciones de productos colombianos.

El reto de las grandes y pequeñas empresas en los mercados internacionales, es la participación y desarrollo en estos mercados con nuevos productos que satisfagan las necesidades, sin utilizar mucho tiempo y esfuerzo de preparación, este resultado estratégico integra todas las áreas funcionales en un mismo objetivo, y en la constancia para el cumplimiento de las metas.

En el presente proyecto se propone un plan exportador de mora implementado en los municipios de Pasca, San Bernardo y Granada (Cundinamarca). El objetivo principal de este trabajo es identificar los mayores productores de mora, y será dirigido a Alemania con el que actualmente se tiene un acuerdo comercial vigente en la Unión Europea.

Además de esto se desea conocer e identificar cuántos agricultores cumplen con las características demandadas del país a exportar, si distribuyen y comercializan sus productos a nivel nacional, departamental o regional con el fin de analizar si es factible para ellos abrir nuevos mercados a nivel internacional, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas a nivel de producción y reglamentación.

2. TÍTULO

Plan exportador de mora al mercado de Alemania para los agricultores de los municipios de San Bernardo, Pasca y Granada Cundinamarca.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia del Sumapaz, gracias a su posición geográfica dispone de una gran variedad de climas, lo cual le permite a la región ofrecer una diversidad de productos agrícolas de alta calidad, brindando así el sustento a sus familias.

Entre los productos más representativos y con mayor volumen es la mora, siendo esta fruta una de las producciones más importantes de los agricultores, con gran demanda en los municipios de Pasca, San Bernardo y Granada Cundinamarca, en los grandes supermercados, en los centros de abasto y la capital de la república.

Por otra parte los campesinos presentan inconvenientes con la comercialización de su producto(mora) debido a que sus canales de distribución no son los adecuados, lo que les genera la venta de su cultivo a un menor costo y poca rentabilidad, además no tienen la capacidad financiera para la adquisición de un terreno más amplio, maquinaria o mano de obra calificada y no cuentan con los conocimientos necesarios sobre producción limpia, acuerdos, tratados o entidades que les puedan ayudar a potencializar este producto para su exportación.

Finalmente, se ve la necesidad de desarrollar nuevos mercados, es aquí donde se quiere brindar la ayuda necesaria para que los agricultores tengan la posibilidad de conocer las alternativas más adecuadas para la comercialización de su producto y de esta manera generar nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional principalmente países como Alemania.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan exportador de mora al mercado de Alemania para los agricultores de los municipios de San Bernardo, Pasca y Granada Cundinamarca.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de los aspectos generales de la producción de la mora en los municipios de San Bernardo, Pasca y Granada Cundinamarca.
- Desarrollar los diferentes procesos logísticos y cadena de abastecimiento que permita la exportación de la mora a Alemania.
- Desarrollar la ruta exportadora para comercializar la mora en Alemania.

5. JUSTIFICACIÓN

“El cultivo de mora en Colombia es uno de los más populares en departamentos como Risaralda, Cundinamarca, Boyacá, Caldas y Valle del Cauca”¹ dentro de Cundinamarca encontramos la región del Sumapaz y los municipios que sobresalen en la producción de mora son San Bernardo, Pasca y Granada que cubren un 50% de la producción total de la región.

“La Región del Sumapaz es netamente agrícola. se destaca por la riqueza de sus tierras y de sus recursos hídricos, las tierras fértiles, la tecnología de punta y el amor por el campo se convirtieron en sinónimo de productividad, en los municipios de Sibaté, Granada, Silvania, Fusagasugá, Cabrera, Icononzo, Pandi, Arbeláez, Pasca y San Bernardo (provincia del Sumapaz).”²

El cultivo de mora es altamente productivo y su elaboración por hectárea puede sobrepasar las 10 toneladas mensuales, esto en cultivos pequeños, en los sembrados tecnificados se registra una producción de hasta 30 toneladas por hectárea.

El mercado para la mora es uno de los sectores que más demandan, ya que se implementa a nivel industrial en las bebidas, por lo que se requiere de este producto para la producción continua de jugos de nevera, jugos tetra pack, pulpa de mora para exportación y para el mercado de los frutos congelados.

Aunque es un producto sobresaliente en la Región del Sumapaz ha presentado problemas puntualmente para los municipios de San Bernardo, Pasca y Granada Cundinamarca que no generan procesos de exportación, los agricultores no cuentan con conocimientos, técnicas, herramientas y los cultivos no cumplen con las especificaciones y requerimientos que exigen los países europeos para comercializar, es por esta razón que es importante crear un plan exportador en el

¹ EL CAMPESINO.CO FUNDADO EN 1958, <http://www.elcampesino.co/cultivo-de-mora/>

² EL TIEMPO 8 de septiembre de 2001 [EN LINEA] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-646532>

cual se integren todas las variables que permitan que el agricultor pueda sacar un producto con las características que exige el mercado de Alemania y así pueda aprovechar el momento que está viviendo el país con la firma de los tratados de libre comercio .

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. ANTECEDENTES

Se tomó como base los trabajos de grado asesorados por el profesor Nelson Fonseca los cuales son:

CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA MORA DE CASTILLA EN LOS MUNICIPIOS DE FUSAGASUGÁ, SILVANIA Y SAN BERNARDO EN LA REGIÓN DEL SUMAPAZ: “La caracterización de la cadena de valor de la mora de castilla en los municipios de Fusagasugá, Silvania y San Bernardo en la región del Sumapaz tienen como objetivo identificar, caracterizar y generar la estructura de la cadena de valor del producto priorizado mora de castilla *rubus glacus*, para lo cual se tuvo en cuenta el modelo teórico de Michael Porter (cadena de valor), guía para la investigación ya que resulta útil para identificar y describir los eslabones de la cadena de la mora y las actividades que se generan.” (Yandun, 2017)

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APUESTA PRODUCTIVA PRIORIZADA “MORA DE CASTILLA” *RUBUS GLAUCUS* PARA LA PROVINCIA DEL SUMAPAZ: “Actualmente el modelo agroindustrial generará una apuesta productiva que identifique a la provincia del Sumapaz, la iniciativa plantea 7 pasos, actividades, objetivos para implementar el modelo integrador con el propósito de capturar información y generar resultados que permitan conocer la situación actual de una cadena y proponer nuevos mercados, tendencias y alternativas de consumo fortalecer las estrategias de comercialización y mercadeo en la región”. (MELISSA, 2017)

6.2. MARCO TEORICO

Tabla 1 Teorías que aplican a la exportación de productos

TEORÍA	DESCRIPCIÓN
TEORÍA DE LA BASE DE EXPORTACIÓN	<p>“Plantea que las regiones son economías abiertas muy dependientes del exterior, divide la economía en dos sectores (sector básico exportador y sector residencial, éste último muy dependiente de la demanda local), y considera, dentro de un enfoque puramente keynesiano, que las exportaciones son el motor que inicia el crecimiento local y/o regional, determinando su alcance a través del efecto multiplicador que dichas exportaciones a otras regiones producen sobre las actividades residenciales” (Douglas Cecil)³</p> <p>Es la base fundamental para comprender y utilizar las ventajas competitivas que genera abrir mercados internacionales y desarrollar planes que incentiven a la apertura de nuevos canales de comercialización.</p>

³ MG.ECO.WILSON WILLIAM TORRES DIAZ. Definición de teoría de la base exportadora publicado en el 2013. <https://es.slideshare.net/wilsonwilliam/clase-2-la-teoria-de-la-base-exportadora> [citado el 10 de septiembre de 2013]

<p>TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CRECIMIENTO REGIONAL</p>	<p>“Esta teoría está basada en un conjunto de hipótesis que intentan explicar el desigual crecimiento regional desde el punto de vista de la oferta. La variable básica del modelo es la fluctuación regional (y la tasa de crecimiento) del capital per cápita, lo que va a determinar el nivel y tasa de crecimiento de la productividad de la mano de obra, de los salarios y de la renta por habitante. (Heckscher-Ohlin)”⁴</p> <p>Se genera ya que los municipios tales como San Bernardo, Pasca Y Granada Cundinamarca que conforma la región del Sumapaz no se desarrollan en igualdad de condiciones lo que hace que la región y el departamento no crezcan a nivel económico y agrícola.</p>
<p>MODELO DE OFERTA Y DEMANDA</p>	<p>“El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. (Bourgignon)”⁵</p> <p>Esta teoría reforzará conocimientos ayudando a conocer la cantidad de</p>

⁴ ANTONIO RAFAEL PEÑA SANCHEZ. Definición de teoría neoclásica del crecimiento regional <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/arsps/1e.htm> [en línea]

⁵ ENCICLOPEDIA FINANCIERA. Definición de modelo de oferta y demanda. <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/ofertaydemanda.htm> [en línea]

	<p>bienes que los agricultores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, la cantidad que están dispuestos a comprar y/o consumir dependiendo de su poder adquisitivo y leyes en dicho país.</p>
<p>TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA</p>	<p>“Postuló que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte.”(Adam Smith)⁶</p> <p>Lo que quiere decir que al especializarse los países en los bienes en los que tiene ventaja absoluta, exportan esos bienes y con las ganancias de esta venta a otros países que compran los demás bienes producidos por otros. Lo cual aumenta el movimiento de dinero e ingresos dentro del país.</p>

⁶ ECOMIPEDIA. Definición de la teoría de ventaja absoluta. Publicado en el 2015 <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html> [en línea]

<p>TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL</p>	<p>“En un mundo sin comercio, una nación tendría que producir todos los bienes ella misma para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de producción serían al mismo tiempo sus decisiones de consumo basadas en los recursos y tecnología disponibles.” (Adam Smith)⁷</p> <p>Teniendo en cuenta la teoría clásica se busca plantear la dependencia que se tiene con los demás países para suplir las necesidades básicas y deseos de cada nación, se reconoce el intercambiando de bienes y servicios con el fin de conocer las pautas y tratados se implementa un plan exportador con dichas pautas.</p>
<p>TEORIA DE LA VENTAJA COMPARATIVA</p>	<p>“Esta teoría dice que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podría ser relativamente más eficiente que el otro en un producto determinado, a lo que denominó principio de la ventaja comparativa”(David Ricardo)⁸.</p> <p>Un país puede ser mejor que otro país en producir varios artículos, pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor. Su curva de posibilidades de producción lo determina. Esta teoría se convirtió en la piedra angular del comercio internacional.</p>

Fuente: Elaboración propia

⁷ ECONOMIA Y FINANZAS INTERNACIONALES Definición de teoría clásica del comercio internacional. Publicado en el 2017 <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/41-teoria-clasica-del-comercio-internacional> [en línea]

⁸ ECONOMIPEDIA Definición de teoría de la ventaja comparativa. Publicado en el 2017 <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html> [en línea]

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Tabla 2 Conceptos básicos

CONCEPTO	DEFINICIÓN
ADUANA	“Oficina pública del estado, situada en las fronteras, puertos o aeropuertos, donde se registran los géneros y mercancías que se importan o exportan y se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente. Es aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras, cuyo propósito principal es controlar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, aplicables en materia de comercio exterior.” ⁹
APERTURA ECONÓMICA O DE MERCADOS	“Es un proceso donde la economía se adapta a nuevas tecnologías, donde la empresa se adecua a los requerimientos mundiales de la economía para así poder cumplir su objetivo de entrar en un mercado nuevo.” ¹⁰

⁹ COMERCIO Y ADUANAS. Definición aduana. Publicado el 2010.
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/107-que-es-una-aduana> [en línea]

¹⁰ DEFINICION ORG. Definición de apertura económica o de mercados.
<http://www.definicion.org/apertura-economica> [en línea]

COMERCIO EXTERIOR	“El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas.” ¹¹
PRODUCCIÓN LIMPIA	“La producción limpia es una estrategia de gestión productiva y ambiental que permite incrementar la eficiencia y la productividad de las empresas y reducir costos, al tiempo que minimiza los riesgos para la población humana y el medio ambiente.” ¹²
EMPAQUE	“Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.” ¹³
EMBALAJE	“Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.” ¹⁴
ENVASADO	“Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.” ¹⁵

¹¹ COMERCIO Y ADUANAS. Definición comercio exterior. Publicado el 2010. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioraduanas/116-que-es-comercio-exterior> [en línea]

¹² CENTRO DE PRODUCCION MAS LIMPIA. Definición de producción de limpia. Publicado 2017 <http://www.pml.org.ni/index.php/produccion-limpia> [en línea]

¹³ GESTIOPOLIS. Definición de empaque. Publicado 2000. <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/> [en línea]

¹⁴ GESTIOPOLIS. Definición de embalaje. Publicado 2000. <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/> [en línea]

¹⁵ GESTIOPOLIS. Definición de embalaje. Publicado 2000. <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/> [en línea]

EXPORTACIÓN	“Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.” ¹⁶
INCOTERM	“Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la cámara de comercio internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.” ¹⁷
MEDIO DE PAGO	“Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.” ¹⁸
PLAN DE EXPORTACIÓN	“Es un documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios en el exterior.” ¹⁹
MARCA BLANCA	“Son productos que se venden bajo una marca no publicitada, poco reconocida, con un envase y diseño simple cuyo precio y calidad es relativamente inferior a las marcas líderes del mercado.” ²⁰

¹⁶ DEFINICIONABC. Definición de exportación. Publicado en 2007.

<https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php> [en línea]

¹⁷ BUSINESS. Definición de incoterms. Publicado en el 2002

<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm> [en Línea]

¹⁸ MIMI. Definición de medio de pago. Publicado en el 2007

https://es.mimi.hu/economia/medio_de_pago.html [en línea]

¹⁹ COMERCIO Y ADUANAS. Definición de plan exportador, publicado en el 2007.

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura> [en línea]

²⁰ ECONOMIPEDIA. Definición de marca blanca. Publicado en el 2007.

<http://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html> [en línea]

Fuente elaboración propia

6.4. MARCO LEGAL

Tabla 3 Acuerdos, reglamentación y normas para exportación

ACUERDOS/ REGLAMENTACIÓN Y NORMAS	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
TLC con la Unión Europea. Ley 1669 del 16 de julio de 2013	TLC con la unión europea	Este TLC muestra los convenios establecidos entre ambos países y la reducción en aranceles al exportar productos como la mora, por tal razón es unos de los acuerdos más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un plan exportador.
Decreto 2788	Reglamento tributario	Por el cual se reglamenta el registro único tributario de que trata el artículo 555-2 del estatuto tributario ²¹

²¹ ALCALDIA DE BOGOTA. Descripción del decreto. Publicado en 2004.
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21598> [en línea]

Decreto Art.236	2685/99	Superintendencia industria y comercio	“Políticas que permiten fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior” ²²
Resolución ambos de 2004	8346	Dirección de impuestos y aduanas	“Por la cual se prescribe el formulario oficial para la inscripción, actualización y cancelación en el registro único tributario "RUT” ²³

²² **NORMATIVIDAD.** Descripción de decreto 2685. Publicado en 1999.
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf [en línea]

²³ **ACTUALICESE.** Descripción de resolución 8345. Publicado en 2004.
<http://www.actualicese.com/normatividad/2004/Resoluciones/Res8346-04.htm> [en línea]

<p>Reglamento 178/2002 General Food Law (Ley General de Alimentos)</p>	<p>Inocuidad</p>	<p>“Establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria en la Unión Europea. El objetivo de esta norma es establecer los estándares para garantizar alimentos seguros a los consumidores. Este reglamento debe ser cumplido por todas las empresas que quieran ingresar a Europa.”²⁴</p>
<p>Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN</p>	<p>Ubicar la partida arancelaria</p>	<p>“La partida arancelaria es un código a 10 dígitos en donde se describe la mercancía con fines de facilitar su identificación en el comercio internacional y determinan los requisitos e impuestos a pagar.”²⁵</p>

²⁴ LIGUEE. Descripción del reglamento 178. Publicado en 2002. <http://www.linguee.com.ar/ingles-espanol/traduccion/general+food+law+regulation.html> [en línea]

²⁵ MINISTERIO. Descripción de la resolución 4240. http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/comercio_exterior/Cmo%20importar%20en%20Colombia.pdf [en línea]

<p>Reglamento 543/2011</p>	<p>Calidad</p>	<p>“Define el estándar de calidad justa para la comercialización. Existe un estándar general para todos los productos, es decir unos mínimos necesarios para poder comercializar el producto.”²⁶</p>
<p>Norma técnica colombiana (ntc-4106)</p>	<p>Distribución mora</p>	<p>“El grado de desarrollo y el estado de la mora debe permitir el transporte y manipulación de manera que llegue satisfactoriamente al lugar de destino. Limpias, exentas de olores, sabores o materias extrañas visibles. Prácticamente libres de magulladuras, humedad exterior anormal. Enteras, con la forma</p>

²⁶ DIARIO OFICIAL DE LA UNION EUROPEA. Descripción de reglamento 543. Publicado en el 2011. <https://www.boe.es/doue/2011/157/L00001-00163.pdf> [en línea]

		<p>característica de la variedad.</p> <p>De aspecto fresco y consistencia firme.</p> <p>Sanas, libres de ataques de insectos o enfermedades.”²⁷</p>
<p>Reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo</p>	<p>Límites máximos de residuos (LMR)</p>	<p>“Establece las normas aplicables a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de ficha técnica.”²⁸</p>

Fuente propia

²⁷ ICONTEC. Descripción de NTC. Publicado en 1997.
<http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/632/Anexo%201%20NTC4106-%20mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [en línea].

²⁸ REGLAMENTO EUROPEO. Descripción de resolución. publicado en <http://eur-lex.europa.eu/lexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:es:PDF> [en línea]

6.5. MARCO GEOGRAFICO

6.5.1. PROVINCIA DEL SUMAPAZ

“El área de desarrollo rural de la provincia del Sumapaz está conformada por 10 municipios del departamento de Cundinamarca que son: Arbeláez, Cabrera, Fusagasugá, Granada, Pandi, Pasca, San Bernardo, Silvania, Tibacuy y Venecia; es la sexta provincia en cuanto tamaño y en el 2008 se constituyó como el cuarto mercado del departamento. El ADR ocupa un área de 1.808 Kmts² equivalente a un 7,47% del área total de Cundinamarca que es de 24.210 Kmts².”²⁹

Este trabajo está enfocado principalmente en los municipios de Pasca, San Bernardo y Granada de Cundinamarca.

Ilustración 1 Municipios que conforman la provincia del Sumapaz

Municipio	Ext (Km)	Área Rural (km)	Población	Densidad Poblacional	Índice NBI	Índice calidad de vida	Índice GINI
Arbeláez	181	150	12.107	75	28.3	62.5	73
Cabrera	443	443	4.579	10	41.3	50.6	62
Fusagasugá	217	185	124.110	602	22.9	69.3	77
Granada	67	66	7.932	132	18.3	70.2	72
Pandi	81	80	5.584	73	38.7	55.5	70
Pasca	245	244	11.760	42	27.4	59.2	70
San Bernardo	242	241	10.518	49	30.9	51.4	84
Silvania	162	152	21.782	132	26.9	62.5	70
Tibacuy	83	83	4.827	57	38.1	59.4	77
Venecia	113	112	4.022	36	29.1	55.6	62
Sumapaz	1.834	1.756	207.221	115	30.19	62.6	71

FUENTE. Trabajo de grado con el título caracterización de la cadena de valor de la mora de castilla en los municipios de Fusagasugá, Silvania y san Bernardo en la región del Sumapaz

²⁹ CUNDINAMARCA. Definición provincia del Sumapaz.
<http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/de54058f-66d9-4ee2-838f-4b423ad223cb/Sumapaz.pdf?MOD=AJPERES> [en línea]

6.5.1.1. SAN BERNARDO-CUNDINAMARCA

“Es un municipio de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la Provincia del Sumapaz. Este municipio se encuentra ubicado a 99 km de Bogotá, caracterizado por ser despensa agrícola en su región debido a la gran fertilidad de sus tierras y variedad de climas. Es así como su principal producto es la mora, reconocida por su excelente calidad.”³⁰

Ilustración 2 Mapa de San Bernardo Cundinamarca



Fuente Alcaldía de San Bernardo³¹

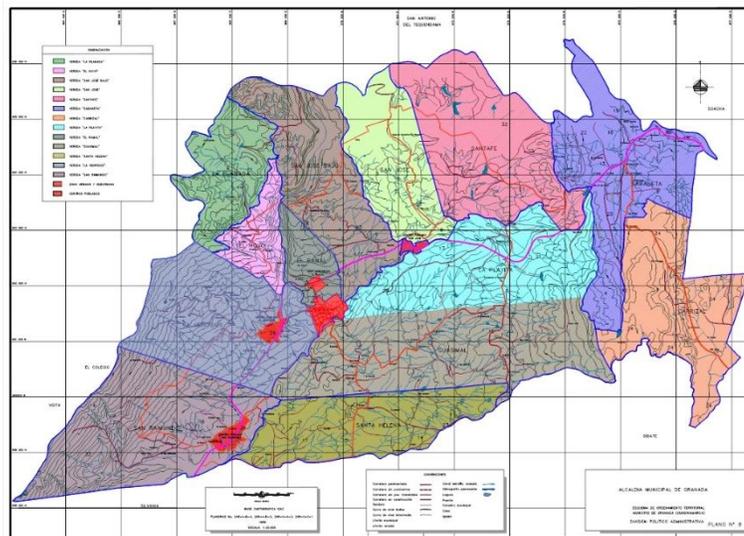
³⁰ ALCALDIA SAN BERNADO. Definición san Bernardo. <http://www.sanbernardo-cundinamarca.gov.co/index.shtml#5> [en línea]

³¹ http://www.sanbernardo-cundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2741395 [en línea]

6.5.1.2. GRANADA-CUNDINAMARCA

“El municipio de Granada, creado mediante ordenanza 17 del 5 de agosto de 1995, es el municipio más joven de la región. Cuenta con 6.623 habitantes y una extensión de 6.432 ha. El 60% de su territorio posee un clima frío y el 40%, templado. El área urbana es de 12,67 ha. El área rural, de 6.028,58 ha, está distribuida en doce veredas: El Hoyo, San José Bajo, San José, Santafé, Sabaneta, Carrizal, La Playita, Guasimal, Santa Helena, La Veintidós, El Ramal y San Raimundo. La economía de este municipio se basa en la actividad pecuaria, ganado, porcinos, avicultura, conejos, ovinos y caprinos y en la agricultura produce tomate de árbol, maíz, papa, arveja, uchuva, fríjol, calabaza y mora.”³²

Ilustración 3 Mapa de Granada Cundinamarca



Fuente. Alcaldía Granada Cundinamarca³³

³² ALCALDIA GRANADA. Definición granada. <http://www.granada-cundinamarca.gov.co/index.shtml> [en línea]

³³ http://www.granadacundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1990437 [en línea]

6.5.1.3. PASCA-CUNDINAMARCA

“Es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, conocido por su museo arqueológico y por la balsa Muisca de oro encontrada en sus tierras, la actividad económica principal de Pasca es la agropecuaria. Su suelo está distribuido en 25,5% para labores agrícolas y 54,5% en pastos utilizados para la ganadería. En la actividad agrícola sobresalen los cultivos de la papa criolla, papa de año, arveja, cebolla cabezona, cebolla junca, tomate de árbol, frijol bola roja, habichuela, zanahoria, repollo, lechuga, tomate chonto, maíz, mora, cilantro y curuba.”³⁴

Ilustración 4 Mapa de Pasca Cundinamarca



Fuente. Alcaldía Pasca Cundinamarca³⁵

³⁴ ALCALDIA PASCA. Definición pasca. <http://www.pasca-cundinamarca.gov.co/index.shtml#1> [en línea]

³⁵ http://www.pasca-cundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2804989 [en línea]

7. GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR

MORA: La mora es una fruta silvestre de la familia de las bayas que se consume principalmente preparada o procesada ya que casi no se ingiere directamente como fruta de mesa por su bajo registro en grados brin que le determina un sabor ácido. En Colombia, aproximadamente el 55% de la producción se ofrece en fresco en supermercados y plazas de mercado para el consumo de los hogares en donde se utiliza para preparar bebidas y dulces, mientras que cerca del 10% se vende a la agroindustria para la preparación de jugos, pulpas, mermeladas, conservas, confites y colorantes.

Ilustración 5 Mora



Fuente Fotofolia³⁶

Ilustración 6 Cosecha de mora



Fuente Mora de castilla³⁷

³⁶ <https://es.fotolia.com/tag/%22mora%20de%20castilla%22> [en línea]

³⁷ <https://images.sstatic.com/mora-de-castilla-3392016n0-18293846.jpg> [en línea]

Altura sobre el nivel del mar: 1.800 a los 2.400 m.s.n.m.

Temperatura: entre 11 y 18 °C.

Humedad relativa: 70 al 80%.

Requerimiento Hídrico: precipitaciones entre 1.500 y 2.500 mm al año.

Tipo de Suelo: franco arcilloso.

Rango de pH: entre 5,2 y 6,7.

Observaciones: alta susceptibilidad a las heladas y al exceso de agua.

7.1. SUELOS

La mora de castilla presenta un óptimo desarrollo en suelo franco arcilloso, ya que permiten el almacenamiento de agua y la evacuación de los excesos de humedad; el cultivo requiere altos contenidos de materia orgánica, fósforo, potasio y una adecuada relación de calcio y magnesio. La planta es altamente susceptible al encharcamiento, por lo que el suelo debe presentar un buen drenaje interno y externo. El cultivo se adapta muy bien en suelos con pH ácidos entre los 5,2 y 6,7 siendo 5,7 el más óptimo (Cabezas Carrillo, 2008).

7.2. EXIGENCIAS AGROECOLÓGICAS

Aunque la mora se adapta fácilmente a alturas entre los 1.200 y los 3.500 m.s.n.m, comercialmente es cultivada entre los 1.800 y 2.400 m.s.n.m. En cuanto a la temperatura, entre los 11 y 18 ° C se dan las mejores condiciones de producción. Las plantas requieren aproximadamente entre 1.200 y 1.600 horas de brillo solar al año y entre 1.500 y 2.500 mm de precipitación anual. En Colombia los cultivos de mora se encuentran establecidos en pendientes suaves de 3% a 10% a fuertes de 20% a 30%; es importante tener en cuenta que requiere una profundidad efectiva del suelo de 50 cm para el buen desarrollo de las raíces (Morales & Villegas, 2012).

7.3. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO A EXPORTAR

Tabla 4 Ficha técnica de la mora

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE COMÚN	Mora de castilla, mora de gato, mora criolla
NOMBRE COMERCIAL	Holandés braam, ingles BlackBerry, alemán brombeere
NOMBRE CIENTÍFICO	Rubus glaucus benth
FAMILIA	Rosacea
GÉNERO	Rubus
VARIEDAD	Glaucus
TIPO	Fruta
ORIGEN	Es originaria de las zonas altas tropicales de América, principalmente de Colombia, Ecuador, Panamá, Guate-mala, Honduras, México y Salvador. El género Rubus es uno de los de mayor número de especies en el reino vegetal. Se encuentra diseminada en casi todo el mundo excepto en las zonas desérticas.
USOS	Industriales, culinarios, medicinales.
VARIEDADES	Las más cultivadas son la Rubus glaucus (Mora de Castilla) y Rubus bogotensis (Mora ceja).

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES	En el año 2012 los principales países productores fueron Irán (182.000 ton), Vietnam (150.000 ton), Méxi-co (139.803 ton) Papúa Nueva Guinea (106.500 ton) e Italia (83.000 ton).
PRINCIPALES DEPARTAMENTOS PRODUCTORES	Para el año 2013 en Colombia se produjeron 105.285,3 toneladas de mora, siendo Cundinamarca el principal departamento productor con 25.098,6 ton, seguido de Santander con 21.142,3 ton, Antioquia con 14.676,3 ton, Huila con 6.920,2 ton y Caldas con 6.415,2 ton.
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES	En el año 2012 los principales países importadores fueron Estados Unidos (404.595 ton), Canadá (240.613 ton), Reino Unido (111.055 ton), Alemania (74.844 ton) y Francia (68.839 ton).

Fuente. Elaboración propia

7.3.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE MORA

Tabla 5 Proceso de producción y exportación de la mora

PROCESO DE PRODUCCIÓN	PROCESO DE EXPORTACIÓN
Planeación	Proceso de empaques
Establecimiento del cultivo	Sellado y etiquetado
Manejo del cultivo	Documentos de entrega del producto
Cosecha	Documentos de transporte
Post cosecha	Cotización del envío
Comercialización	Entrega a aduanas

Fuente. Elaboración Propia

7.3.1.1. PROCESO DE PRODUCCION

7.3.1.2. PLANEACIÓN:

Realizar un estudio de mercado, con el cual el productor adquiere la información sobre el comportamiento del producto en el mercado, le proporciona una idea clara de qué y cuándo cultivar (elección de la variedad apropiada para la zona) y su respectivo rendimiento de producción, exigencia en tipos de fruto, madurez, variedad o calidad, para así lograr una buena planeación para su posterior comercialización.

7.3.1.3. ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO:

Se seleccionan los predios o lotes adecuados para el cultivo de mora considerando factores como altitud, temperatura, humedad relativa y luminosidad, teniendo en cuenta que los requerimientos en este sentido pueden cambiar según la variedad escogida. También se ha de determinar el área a cultivar, el tipo de suelo, método de riego, coberturas, lugar de acopio y empaque y definir el sistema de manejo, labores del suelo y de fertilización.

7.3.1.4. MANEJO DEL CULTIVO:

Disminuir la incidencia de los agentes causantes de problemas fitosanitarios, eliminando las condiciones que favorecen su desarrollo, aumentando la tolerancia de las plantas al ataque de plagas y enfermedades, reduciendo el riesgo de su presencia en un cultivo, controlándolas de manera oportuna y preventiva, antes de que éstas se conviertan en un foco de contaminación y no puedan ser manejables. El plan de manejo integrado de plagas, enfermedades y arvenses hace parte de las buenas prácticas agrícolas (BPA). Este plan incluye la selección del material vegetal y la ubicación del terreno donde se va a establecer el cultivo, teniendo en cuenta las condiciones del clima y suelo, la topografía, el uso previo del suelo, la disponibilidad del agua y las actividades agrícolas del entorno.

7.3.1.5. COSECHAS:

Esta labor se debe planear previamente para lograr recolectar adecuadamente el producto. Dentro de las actividades a tener en cuenta en este proceso se tienen:

- Alistamiento y desinfección de las herramientas y recipientes de

recolección.

- Adecuación de lugares de acopio en el lote y la finca.
- Identificación clara y organizada de la entrada y salida del producto.
- Alistamiento del personal requerido para la labor.
- Horario de cosecha para evitar temperaturas altas.

7.3.1.6. POSTCOSECHA:

La mora recolectada no debe ser expuesta a la intemperie, por lo que es necesario contar con un centro de acopio para la postcosecha en donde se realizan las labores de selección, acondicionamiento, empaque y conservación. En la primera se realiza la selección del producto retirando frutos con daño mecánico, imperfecciones y afectado por insectos o enfermedades.

7.3.1.7. COMERCIALIZACIÓN:

Ilustración 7 Comercialización de la mora



Fuente Cámara de comercio de Bogotá³⁸

38

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14319/Mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [en línea]

8. RUTA TERRESTRE

Se manejará una ruta terrestre para facilitar el transporte y distribución del producto con el fin de cuidar la mercancía y asegurarse de que llegue al lugar elegido.

La ruta terrestre que maneja el agricultor es de Fusagasugá al aeropuerto internacional El Dorado en la ciudad de Bogotá, donde utilizará un camión rígido de 3 ejes que tiene capacidad máxima de 25 toneladas.

Ilustración 8 Ruta de envío terrestre



Fuente. Google maps ³⁹

³⁹ GOOLGLE MAPS. Ruta de envío terrestre.
[https://www.google.com.co/maps/dir/Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca/Aeropuerto+Internacional+El+Dorado+\(BOG\),+Calle+26+%23103-9,+Fontibon,+Bogot%C3%A1/@4.5216198,-74.3879637,11z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e3f04f7770f3b97:0x90b173ecbe09c570!2m2!1d-74.361823!2d4.345152!1m5!1m1!1s0x8e3f9cb6430f8607:0x8eea5954ef14af30!2m2!1d-74.1444969!2d4.7014128!3e0](https://www.google.com.co/maps/dir/Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca/Aeropuerto+Internacional+El+Dorado+(BOG),+Calle+26+%23103-9,+Fontibon,+Bogot%C3%A1/@4.5216198,-74.3879637,11z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e3f04f7770f3b97:0x90b173ecbe09c570!2m2!1d-74.361823!2d4.345152!1m5!1m1!1s0x8e3f9cb6430f8607:0x8eea5954ef14af30!2m2!1d-74.1444969!2d4.7014128!3e0) [en línea]

8.1. COTIZACIÓN TERRESTRE

Ilustración 9 Cotización transporte terrestre

Ciudad de destino	Valor por tonelada (COP)
Armenia	32.609
Barranquilla	121.019
Bogotá	39.841
Bucaramanga	69.606
Buenaventura	68.329
Cali	54.919
Cartagena	113.108
Cúcuta	84.138
Duitama	57.578
Ipiales	95.251
Manizales	51.247
Medellín	62.732
Neiva	36.544
Pasto	85.060
Pereira	51.247
Santa Marta	113.284
Villavicencio	50.537

Fuente: Ministerio de Transporte

Fuente. Ministerio de transporte.

9. OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA

Como objeto de estudio se tomaron los municipios de Pasca, San Bernardo Y Granada- Cundinamarca.

Los cuales se les tomo la muestra teniendo en cuenta:

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

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5 %	99%

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendremos si preguntamos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

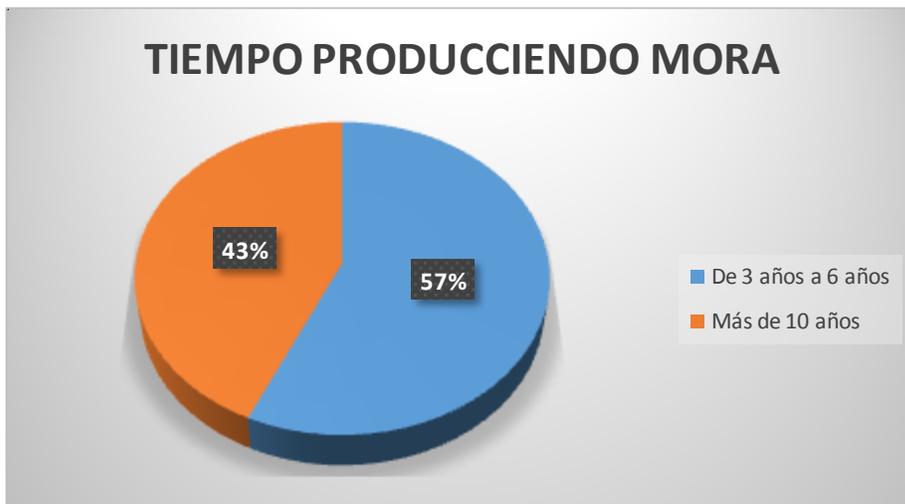
Dando como resultado:
GRANADA-CUNDINAMARCA:
$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 50) / (0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$
n= 44.3
n=44 muestra a encuestar.
SAN BERNARDO- CUNDINAMARCA
$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 128) / (0.05^2 * (128 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$
n= 96.1
n=96 muestra a encuestar.
PASCA-CUNDINAMARCA
$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 198) / (0.05^2 * (198 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$
n= 130.8
n=131 muestra a encuestar.

Fuente. Elaboración propia

10. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

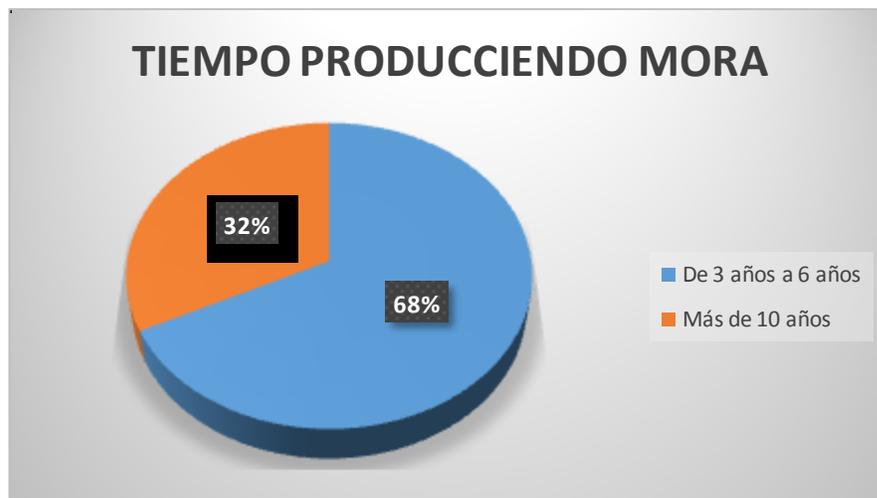
10.1. RESULTADOS DE ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA PRODUCIENDO MORA?

Grafica 1 Cuanto tiempo lleva produciendo mora en Granada Cundinamarca



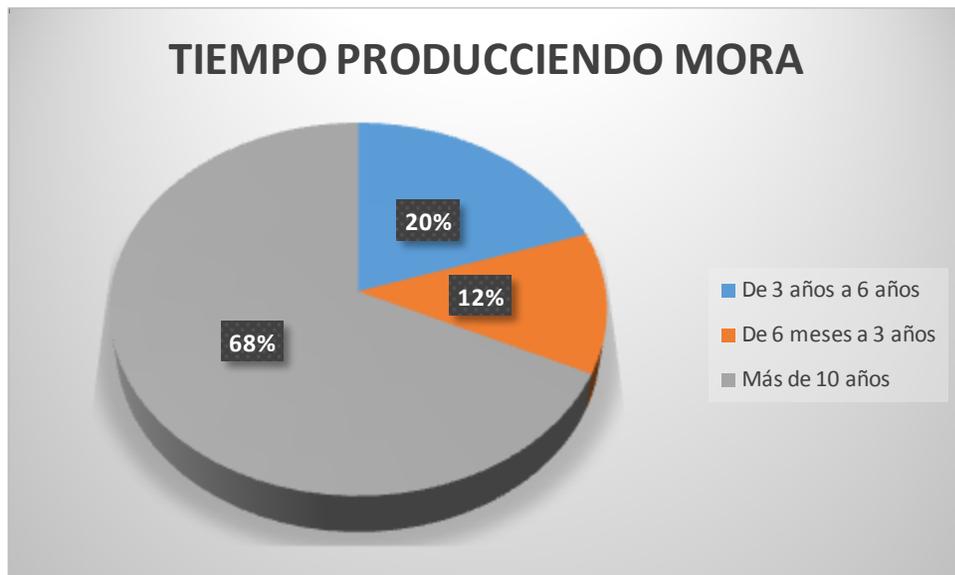
Fuente. Elaboración propia

Grafica 2 Cuanto tiempo lleva produciendo mora, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 3 Cuánto tiempo lleva produciendo Mora, Pasca Cundinamarca



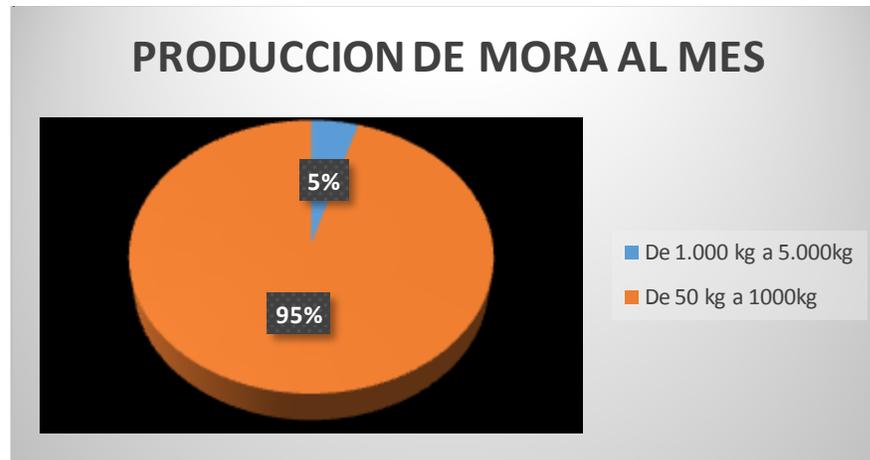
Fuente. Elaboración propia

10.1.1. Cuánto tiempo lleva produciendo mora

Teniendo en cuenta la encuesta realizada a los Municipios, se puede observar que en Granda el 43%, Pasca el 68% y San Bernardo el 68% son agricultores que tienen MAS DE 10 AÑOS en experiencia en la producción del cultivo de mora, lo que genera un mayor conocimiento a la hora de siembra y recolección.

10.2. RESULTADO DE ¿CUÁNTA CANTIDAD DE MORA PRODUCE AL MES?

Grafica 4 Cuanta cantidad de mora produce al mes Granada Cundinamarca



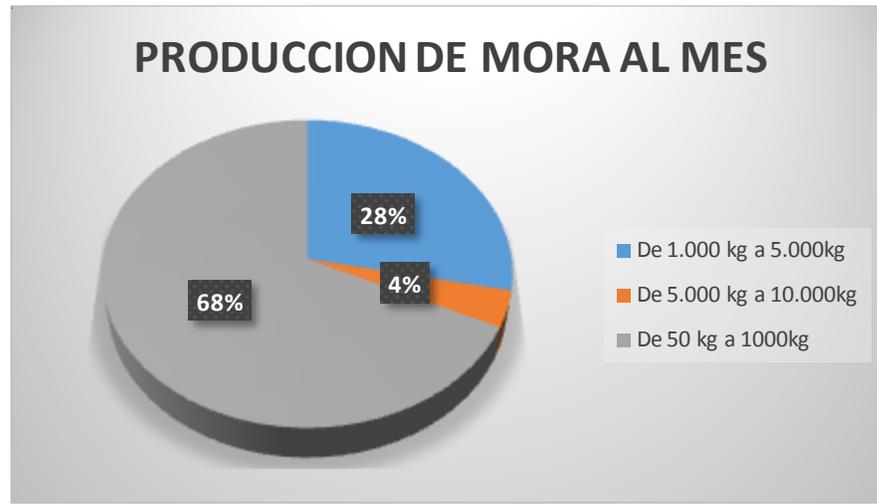
Fuente. Elaboración propia

Grafica 5 cuanta cantidad de mora produce al mes, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 6 Cuánta cantidad de mora produce al mes, Pasca Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

10.2.1. Cuanta cantidad de mora produce al mes

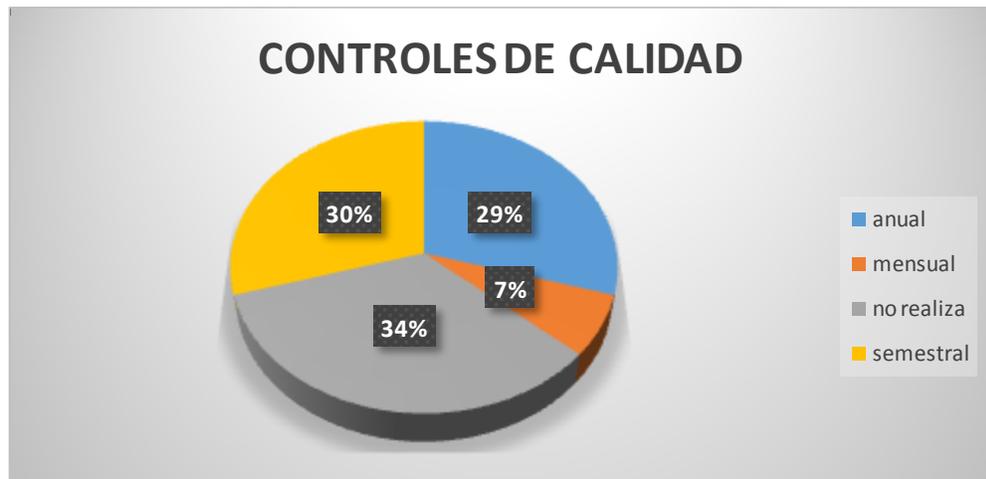
“Según cifras sectoriales del 2015, San Bernardo cuenta con una capacidad de producción de 9.0 toneladas, Pasca de 6.5 toneladas y Granada con 6 toneladas relacionado al cultivo de mora, pero dicha producción ha decaído en los últimos años por que el clima afecta la producción y la calidad de la poca fruta que está saliendo, también poca implementación de la BPA, falta asistencia técnica especializada, vías en mal estado, intermediación, material vegetal, productividad baja, mercado y comercialización, falta Investigación y desarrollo tecnológico generan que cada vez más agricultores”⁴⁰, teniendo en cuenta lo anterior y las encuestas realizadas se puede notar como los agricultores han decidido tener una producción entre los 1000 kg a los 5000 kg, Granada con un porcentaje de 95%, Pasca con 68% y San Bernardo con 91% dando como resultado menos producto para exportar.

⁴⁰MINISTERIO AGRICULTURA. Producción de mora.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/.../Cifras%20Sectoriales%20-%202015%20M>. [en Línea]

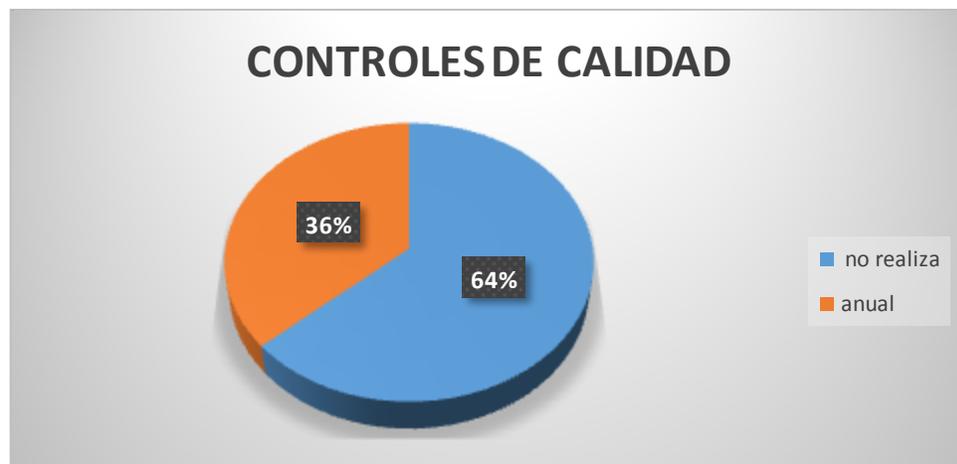
10.3. RESULTADO DE ¿CADA CUANTO REALIZA CONTROLES DE CALIDAD?

Grafica 7 Cada cuanto realiza controles de calidad, Granada Cundinamarca



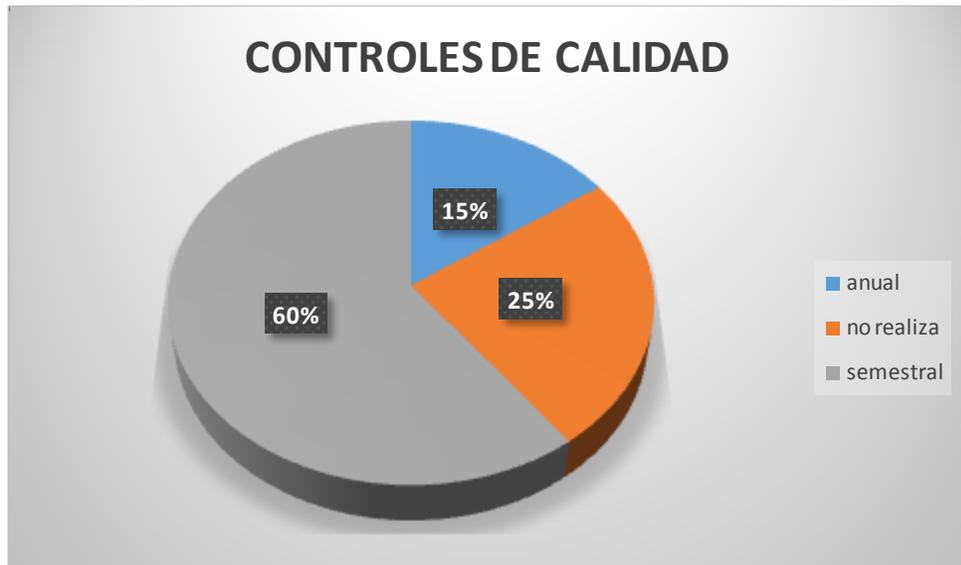
Fuente. Elaboración propia

Grafica 8 Cada cuanto realiza controles de calidad, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 9 Cada cuanto realiza controles de calidad, Pasca Cundinamarca



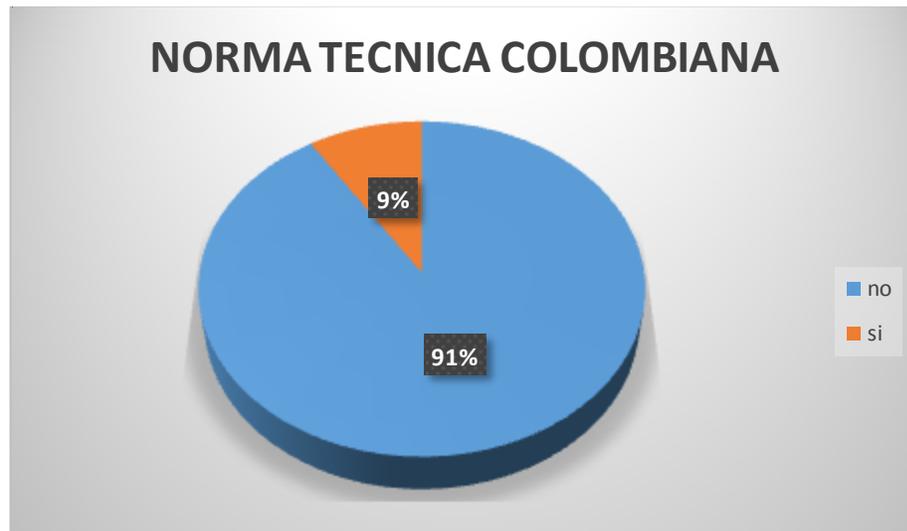
Fuente. Elaboración propia

10.3.1. Cada cuanto realiza controles de calidad

Colombia lleva implementando durante varios años los controles de calidad para garantizar que los productos están en buen estado y cumplen con las características de BPA pero la mayoría de agricultores en Granada con un porcentaje del 37%, Pasca con 25%, San Bernardo con 64% NO realizan controles de calidad como dice la norma, simplemente generan un fumigación y retiran las planas que pueden dañar el cultivo, además que no muestran interés por conocer estas prácticas.

10.4. RESULTADO DE ¿CONOCE LAS NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EMBALAJE CORRECTO DE LA MORA?

Grafica 10 Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora, Granada Cundinamarca



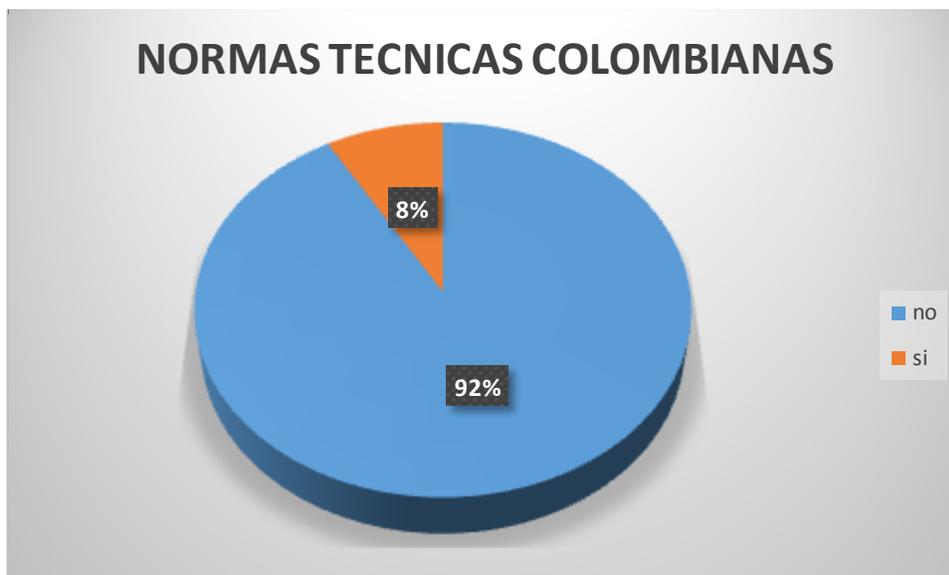
Fuente. Elaboración propia

Grafica 11 Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 12 Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora, Pasca Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

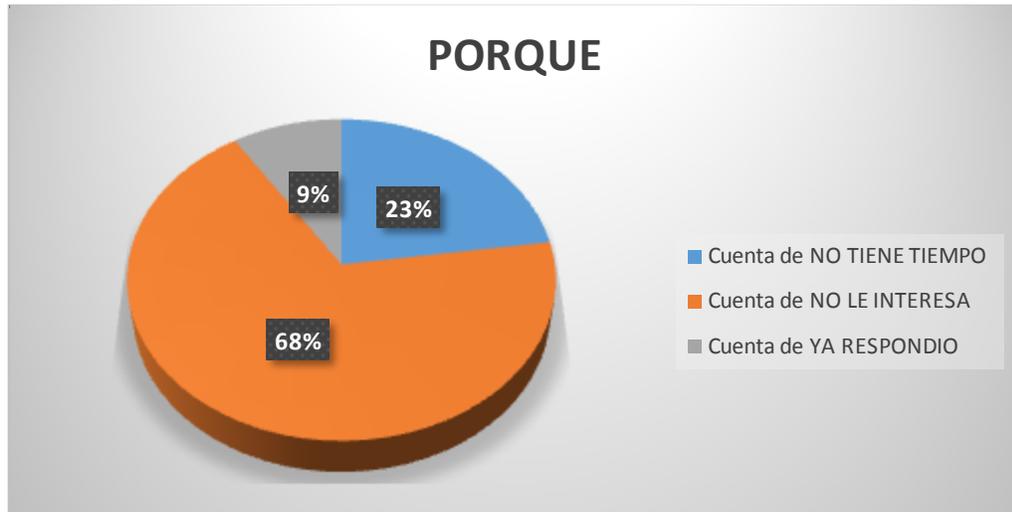
10.4.1. Conoce las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora

“Teniendo en cuenta los hábitos de los colombianos que dicen que siguen leyendo poco. En promedio, leen entre 1,9 y 2,2 libros cada año, mientras en otras naciones como España el número de textos leídos por habitante alcanza 10,3 libros al año, en Chile es de 5,3 y en Argentina llega a 4,6.”⁴¹ Se conoce el poco interés a las normas y leyes pues no es de sorprenderse que la gran mayoría de agricultores con un porcentaje en Granada de 91%, Pasca con el 92% y San Bernardo con 98% NO conocen las normas técnicas colombianas sobre la producción y embalaje correcto de la mora la cual es la numero 4106.

⁴¹ DINERO. Características de los colombianos <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/un-colombiano-lee-entre-19-y-22-libros-cada-ano/222398>

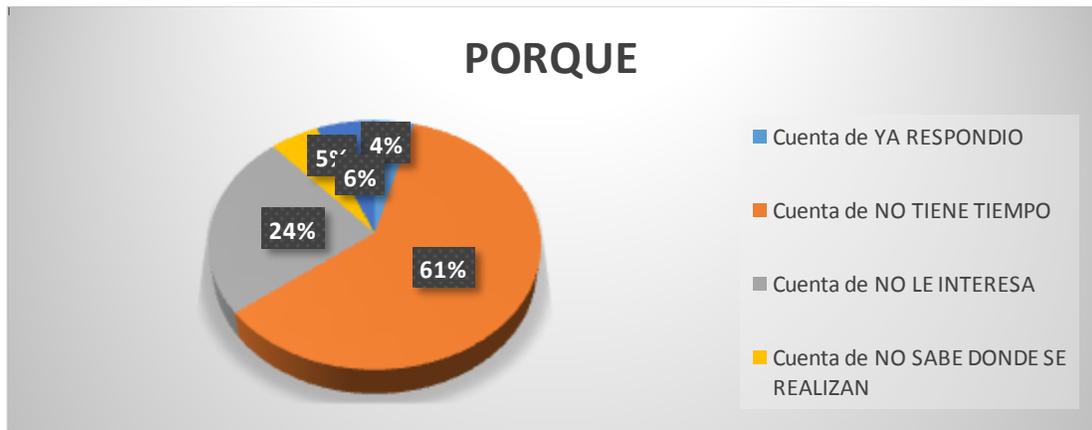
10.5. RESULTADOS DE PORQUE NO CONOCE LAS NORMAS TECNICAS COLOMBIANAS

Grafica 13 Porque no conoce las normas técnicas colombianas, Granada Cundinamarca



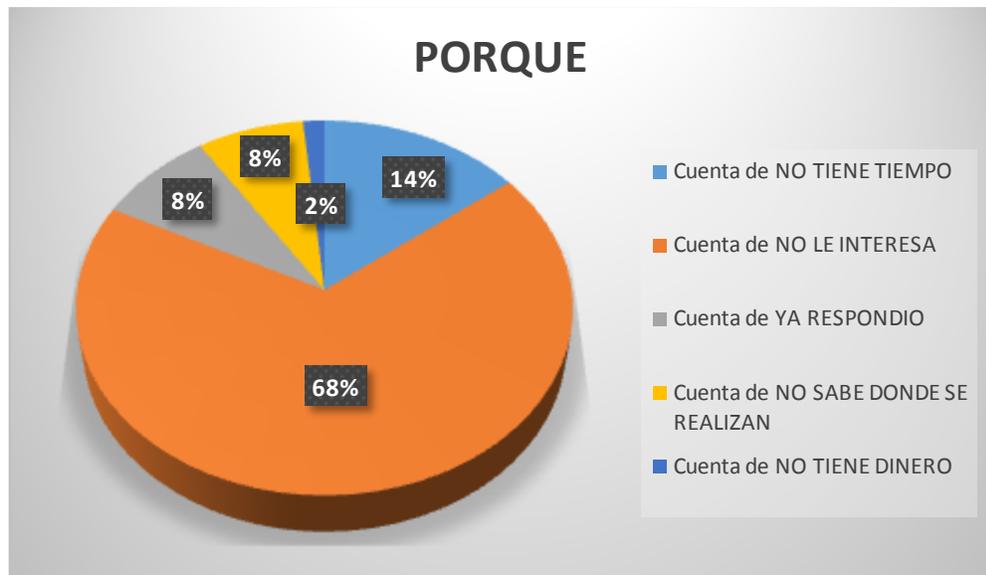
Fuente. Elaboración propia

Grafica 14 porque no conoce las normas técnicas colombianas, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 15 Porque no le interesa las normas técnicas colombianas, Pasca Cundinamarca



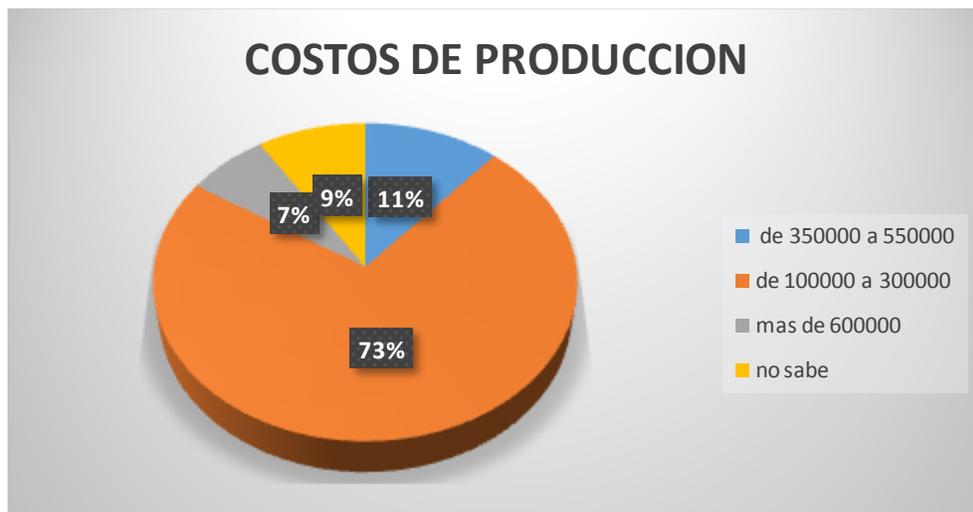
Fuente. Elaboración propia

10.5.1. Porque no conoce las normas técnicas colombianas

Anteriormente se mostró los hábitos de los colombianos acerca de la lectura, normas y leyes el poco interés que presentan sobre este tema es la mayor razón por la cual no las conocen en Granada con un Porcentaje de 68%, Pasca con 68% afirman que NO LES INTERESA, San Bernardo con 61% aseguran que NO TIENEN TIEMPO para conocer ni realizar esta normatividad.

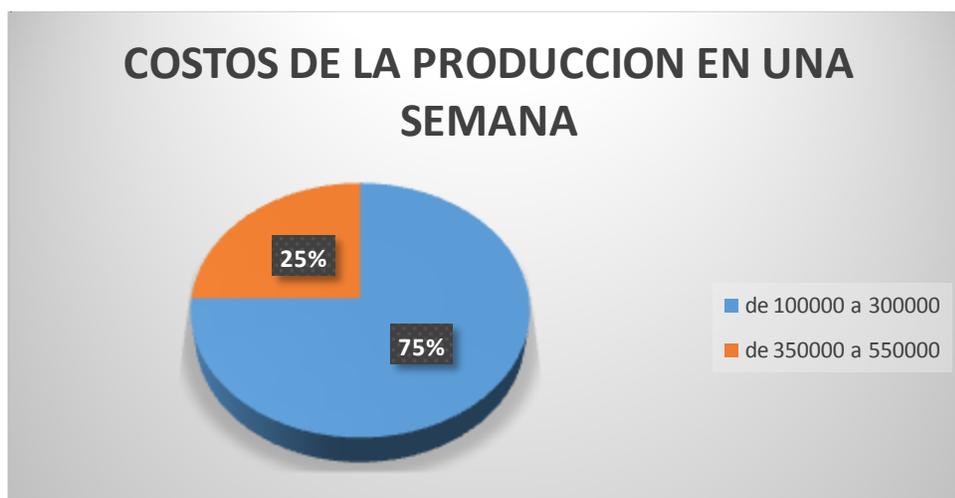
10.6. RESULTADO ¿QUÉ COSTOS LE GENERA LA PRODUCCIÓN DE MORA EN UNA SEMANA?

Grafica 16 Que costos le genera la producción de mora en una semana, Granada Cundinamarca



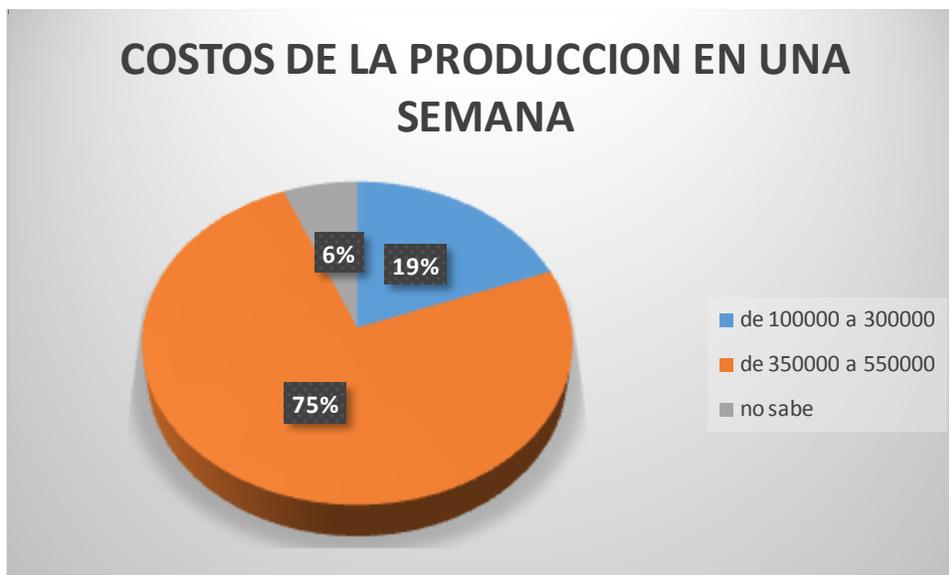
Fuente. Elaboración propia

Grafica 17 Qué costos le genera la producción de mora en una semana, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 18 Qué costos le genera la producción de mora en una semana, Pasca Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

10.6.1. Qué costos le genera la producción de mora en una semana

En la encuesta realizada se les pregunto a los agricultores el valor de producir mora en una semana lo que muchos aseguraron que el valor aproximado es entre \$100.000 a \$300.000 y los gastos más frecuentes son en fungicidas, mano de obra, y los demás procesos que aseguran el crecimiento adecuado de la Mora, con un porcentaje del 73% en Granada y San Bernardo con un 75%. Mientras Pasca tiene un porcentaje 75% entre \$300.000 a \$550.000 ya que sus hectáreas son un poco más grandes y demandan mayores cuidados.

10.7. RESULTADO A QUIEN LE VENDE SU PRODUCTO

Grafica 19 A quien le vende su producto, Granada Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 20 A quien le vende su producto, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 21 A quien le vende su producto, Pasca Cundinamarca



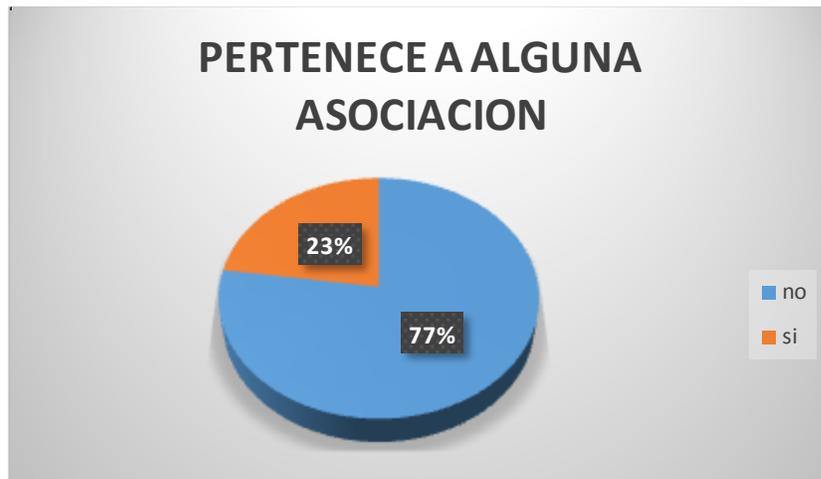
Fuente. Elaboración propia

10.7.1. A quien le vende su producto

Teniendo en cuenta la respuesta de los agricultores se puede evidenciar que el canal de comercialización es secundario ya que los productores le venden a un mayorista y ellos al consumidor final y la gran mayoría prefiere la plaza de mercado de su municipio o la gran plaza de mercado corabastos en Granada con 57%, Pasca con 68% y San Bernardo con 56% afirmando que les pagan un valor mayor por libra de mora.

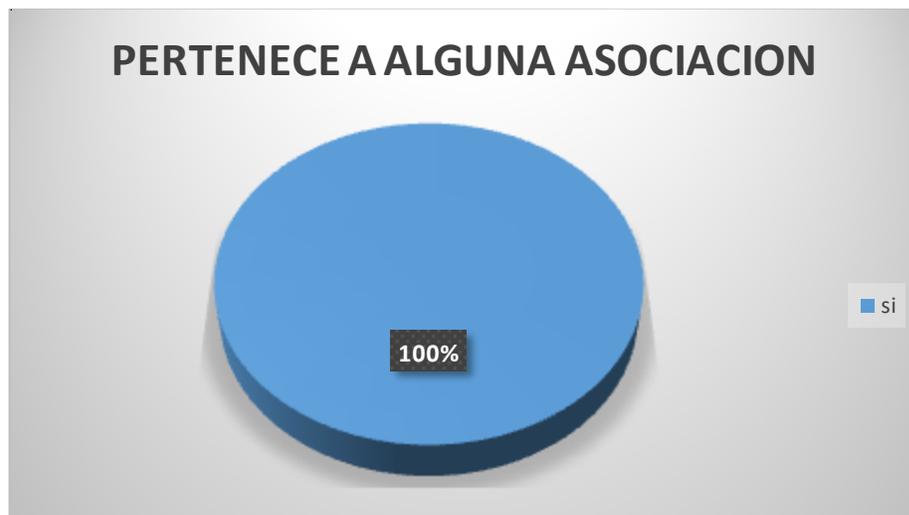
10.8. RESULTADOS DE ¿CUENTA CON ALGUNA ASOCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MORA EN EL MUNICIPIO?

Grafica 22 Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio, Granada Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 23 Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 24 Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio, Pasca Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

10.8.1. Cuenta con alguna asociación de los productos de mora en el municipio

“Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del estado, los partidos políticos y las empresas”⁴², según lo anterior las asociaciones son entidades que ayudan a fortalecer un sector del país, según los encuestados el 77% en Granada, el 31% en Pasca y el 0% en san Bernardo NO PERTENECE A UNA ASOCIACION DE MORA, ya que sienten que estas no benefician el sector en el que están.

⁴²PARTICIPACION CIUDADANA. Definición de asociación <http://www.llanera.es/participacion-ciudadana/asociaciones/231-que-es-una-asociacion-y-para-que-sirve> [en línea]

10.9. RESULTADOS DE A QUE ASOCIACION PERTENECE

Grafica 25 Asociación a la que pertenece, Granada Cundinamarca



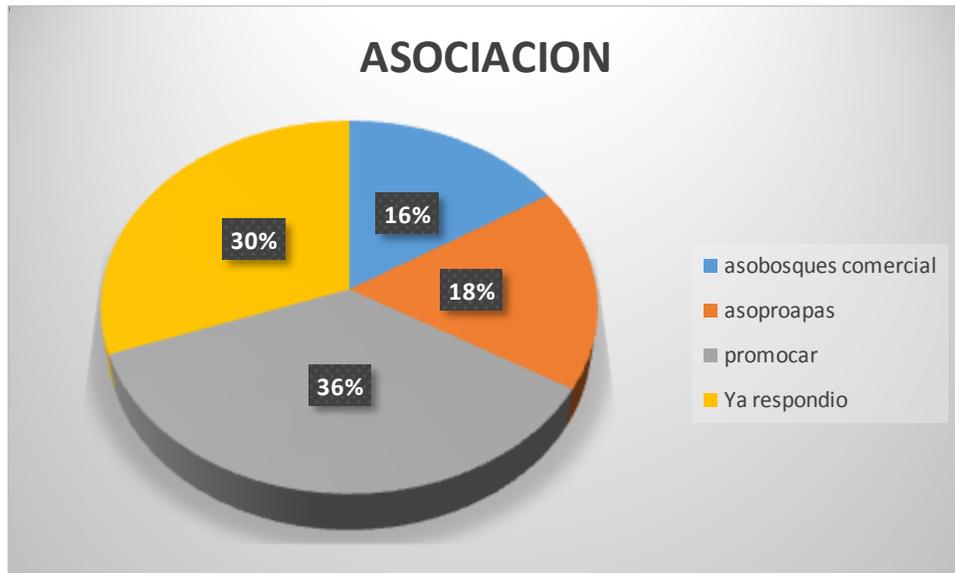
Fuente. Elaboración propia

Grafica 26 A cuál asociación pertenece, San Bernardo Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

Grafica 27 A qué asociación pertenece Pasca Cundinamarca



Fuente. Elaboración propia

10.9.1. Asociación a la que pertenece

En algunos municipios se pudo ver que la gran mayoría de agricultores pertenecen a la asociación de mora de cada municipio, aunque con algunas quejas del servicio que presta dichas entidades, Granada con el 20%, Pasca con el 36% y San Bernardo con el 100%.

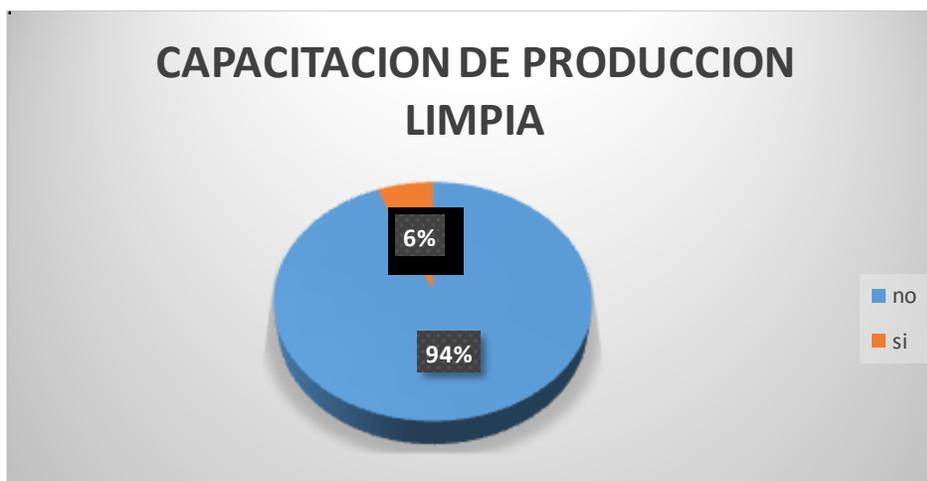
10.10. RESULTADOS A RECIBIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN SOBRE PRODUCCIÓN LIMPIA

Grafica 28 A recibido algún tipo de capacitación sobre Producción limpia, Granada Cundinamarca



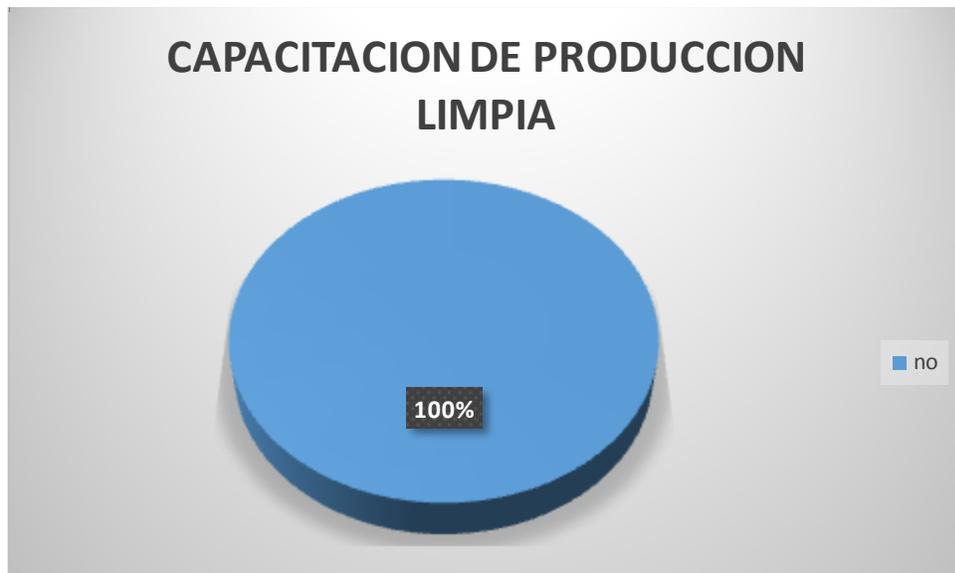
Fuente propia

Grafica 29 A recibido algún tipo de capacitación sobre Producción limpia, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 30 ha recibido algún tipo de capacitación sobre producción limpia Pasca Cundinamarca



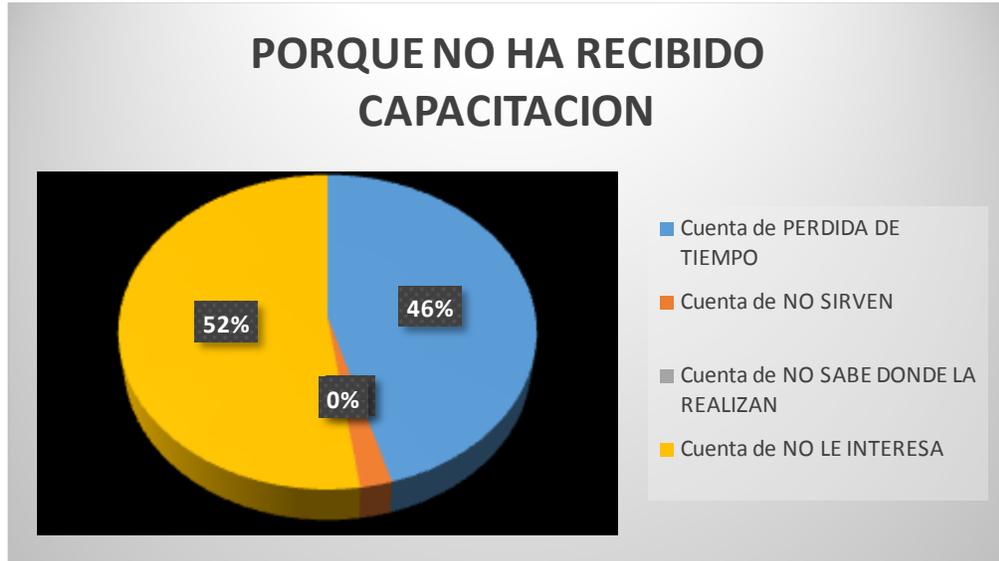
Fuente propia

10.10.1. A recibido algún tipo de capacitación sobre Producción limpia

La producción limpia es una inteligente alternativa para obtener mejores resultados, gracias a una buena administración y una eficaz utilización de los recursos, teniendo en cuenta el beneficio que se tendría al implementar esta producción se preguntó si habían realizado alguna capacitación en dicho tema para lo que contestaron NO con el 100% Granada, Pasca con 100% y San Bernardo con 94%, ya que consideraban que dichas capacitaciones eran algo sin importancia, entre otras opciones.

10.11. RESULTADOS DE PORQUE NO HA RECIBIDO CAPACITACION SOBRE PRODUCCION LIMPIA

Grafica 31 Porque no ha recibido capacitación sobre producción limpia, Granada Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 32 porque no ha recibido capacitación sobre producción limpia, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 33 Porque no ha recibido capacitación sobre producción limpia Pasca Cundinamarca



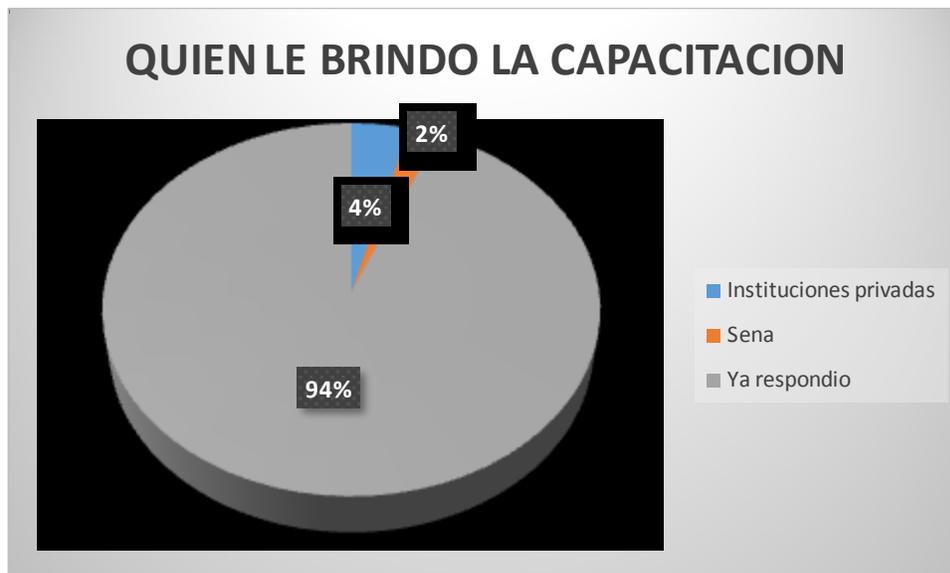
Fuente propia

10.11.1. Porque no ha recibido capacitación

Según lo anterior ellos contestaron que este tipo de capacitaciones, practicas o nuevos conocimientos no es relevante ya que llevan muchos años realizándolo de la misma manera y no entienden porque lo van a cambiar, observando un porcentaje de 52% en Granada, 62% en pasca y en San Bernardo un porcentaje 72% contestaron que NO LES INTERESA y QUE ES UNA PERDIDA DE TIEMPO

10.12. RESULTADOS QUIEN LE HA BRINDADO ESTA CAPACITACIÓN

Grafica 34 Quien le ha brindado esta capacitación, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

10.12.1. Quien le ha brindado la capacitación

Dentro de las entidades más solicitadas para el uso de capacitaciones se encuentran empresas o instituciones privadas con un 4%, los agricultores informan que las alcaldías e instituciones públicas no se preocupan por mantener actualizados a cada uno de ellos.

10.13. RESULTADOS CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER SU PRODUCTO PARA PODER EXPORTARSE

Grafica 35 Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse, Granada Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 36 Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 37 Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse, Pasca Cundinamarca



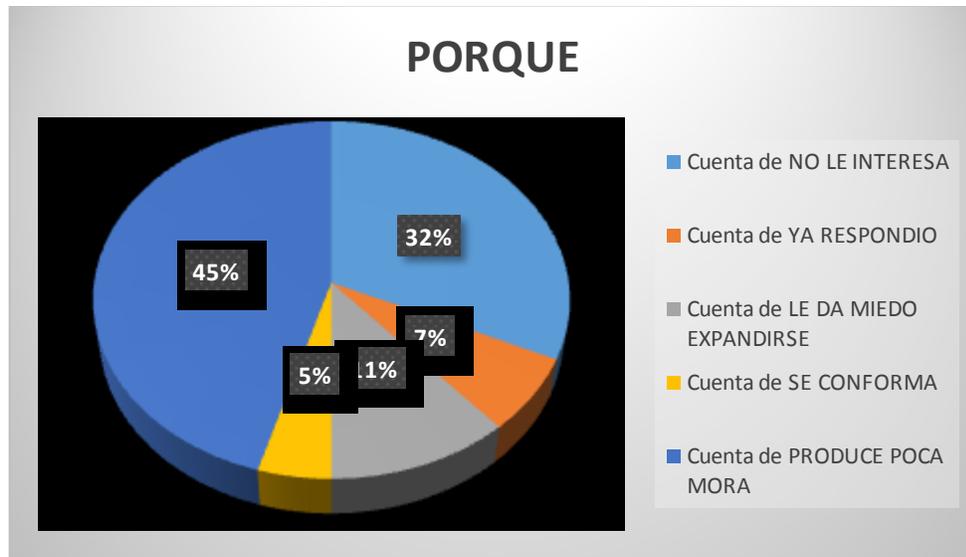
Fuente propia

10.13.1. Conoce las características que debe tener su producto para poder exportarse

El 11% en pasca, 7 % en San Bernardo y el 8% en Granada aseguran que conocen los requisitos deben tener para poder exportar entre esos nombraron, cumplir con embalaje correcto y realizar una buena práctica agrícola.

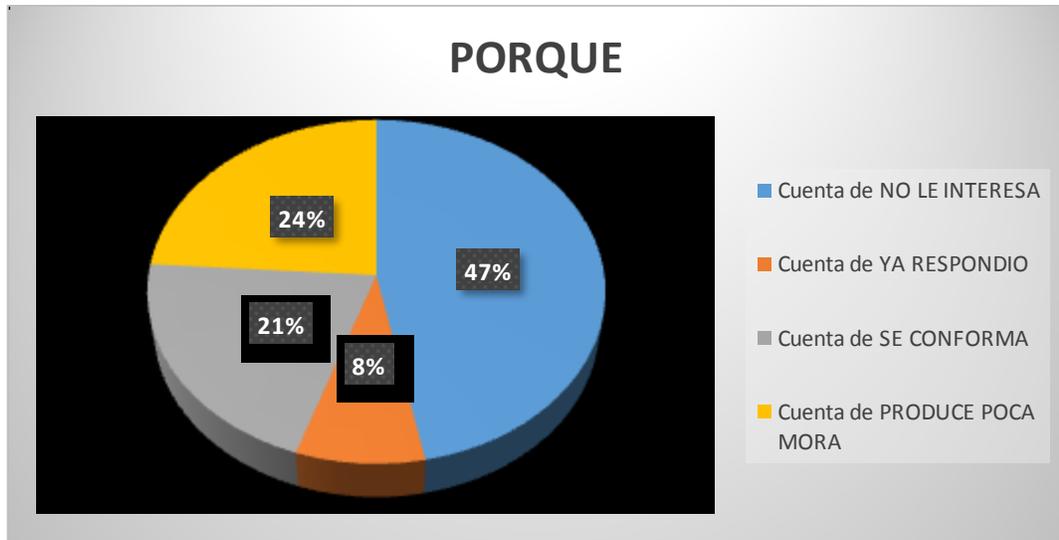
10.14. RESULTADOS DE PORQUE NO EXPORTARIA

Grafica 38 Porque no exportaría, Granada Cundinamarca



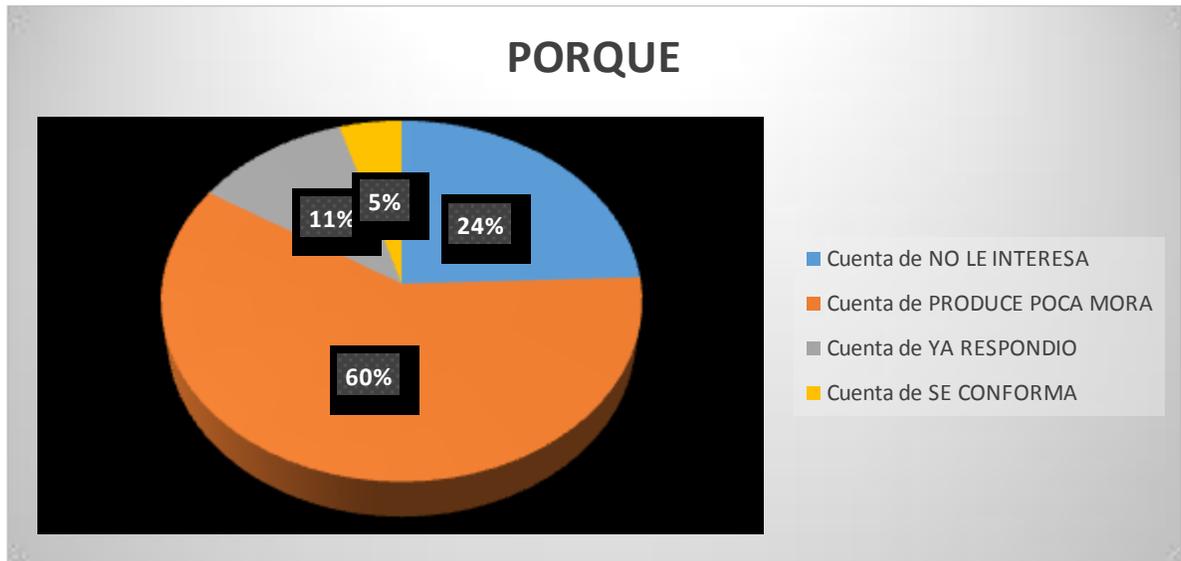
Fuente propia

Grafica 39 porque no exportaría, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 40 Porque no exportaría Pasca Cundinamarca



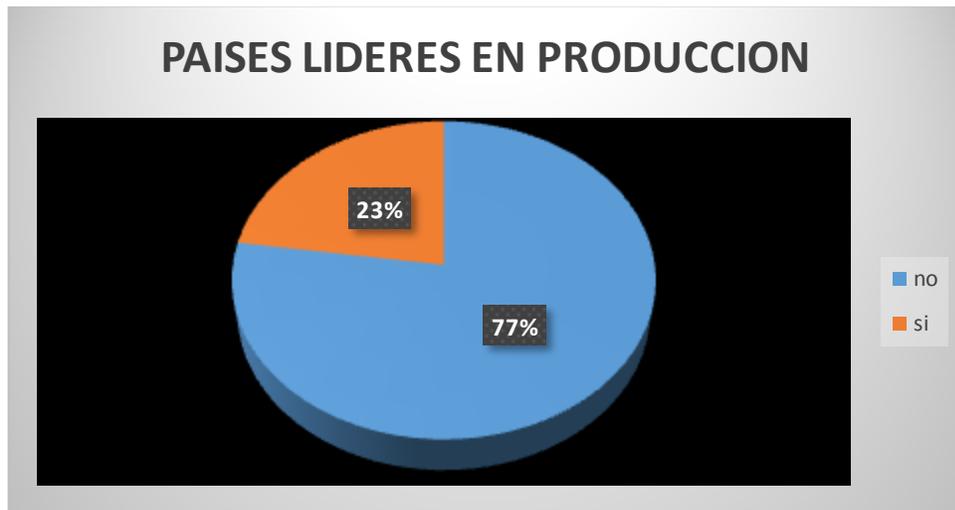
Fuente propia

10.14.1. Porque no exportaría

La gran parte de encuestados han decidido no exportar, por diferentes razones la más importante es que no producen la capacidad necesaria para exportar, lo que significa que varios de los cultivos de mora están siendo reemplazados por otros o no cuentan con los recursos necesarios para adquirir más hectáreas, Granada con el 45%, san Bernardo con el 3% y pasca con 11% aseguran que si exporta tendrá una mejor ganancia.

10.15. RESULTADOS ¿CONOCE CUALES SON PAÍSES LÍDERES EN LA PRODUCCIÓN DE MORA?

Grafica 41 Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora, Granada Cundinamarca



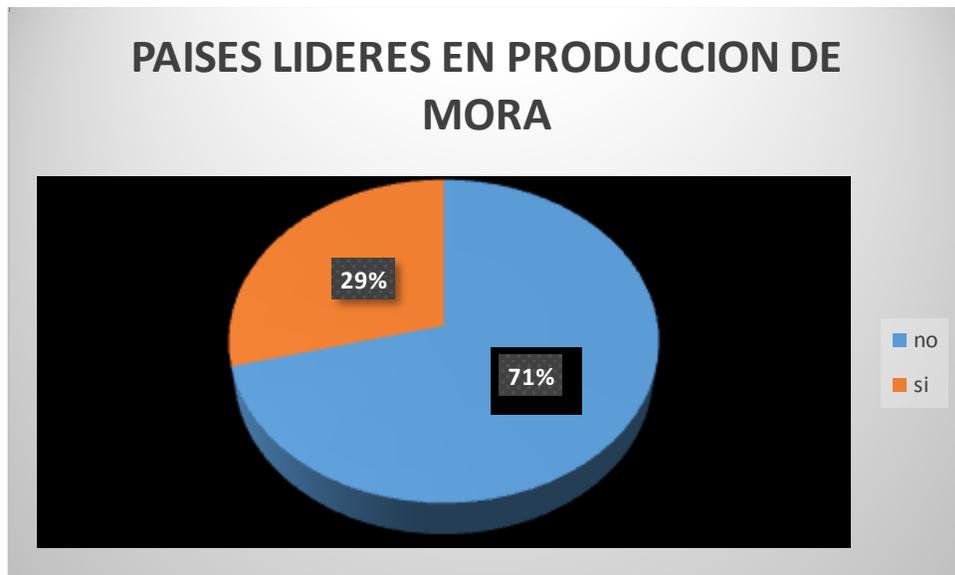
Fuente propia

Grafica 42 Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 43 Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora Pasca Cundinamarca



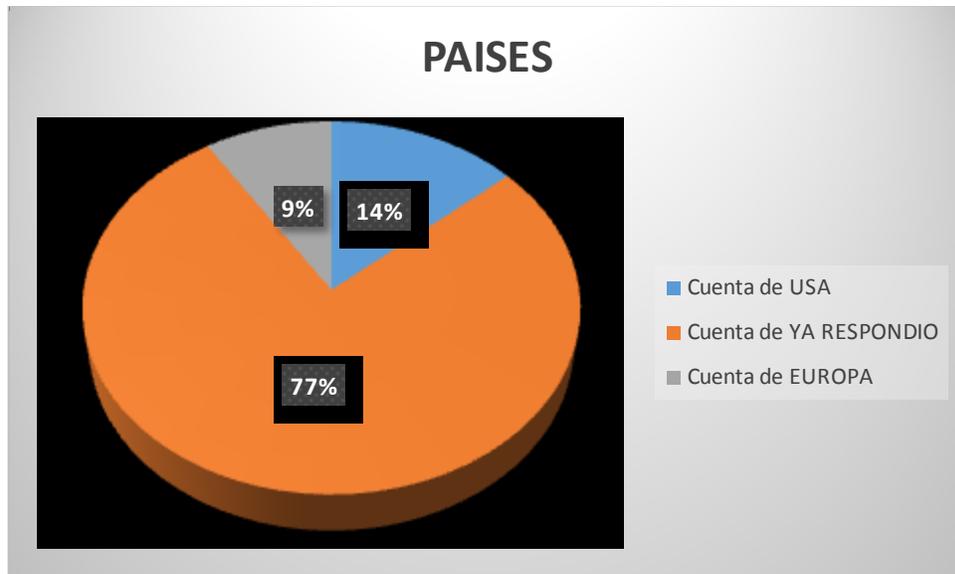
Fuente propia

10.15.1. Conoce cuales son países líderes en la producción de Mora

Los agricultores respondieron que no conocían los países líderes en producción de mora pero que, si sabían los departamentos líderes en Colombia, en Granada contestaron el 77%, En Pasca el 71% y en San Bernardo el 93% NO CONOCE QUE PAISES SON LIDERES EN PRODUCCION DE MORA.

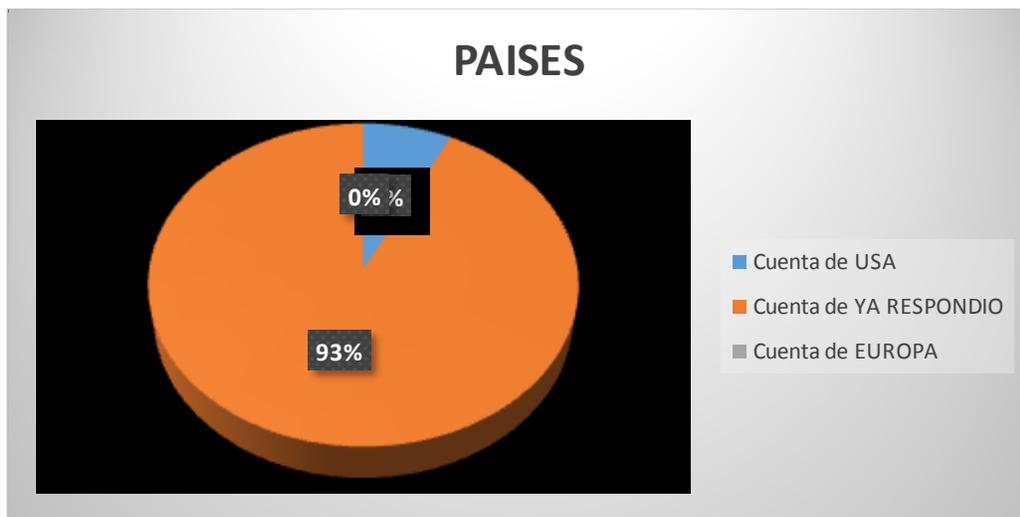
10.16. RESULTADOS PAISES LÍDERES

Grafica 44 Países líderes en la producción de mora, Granada Cundinamarca



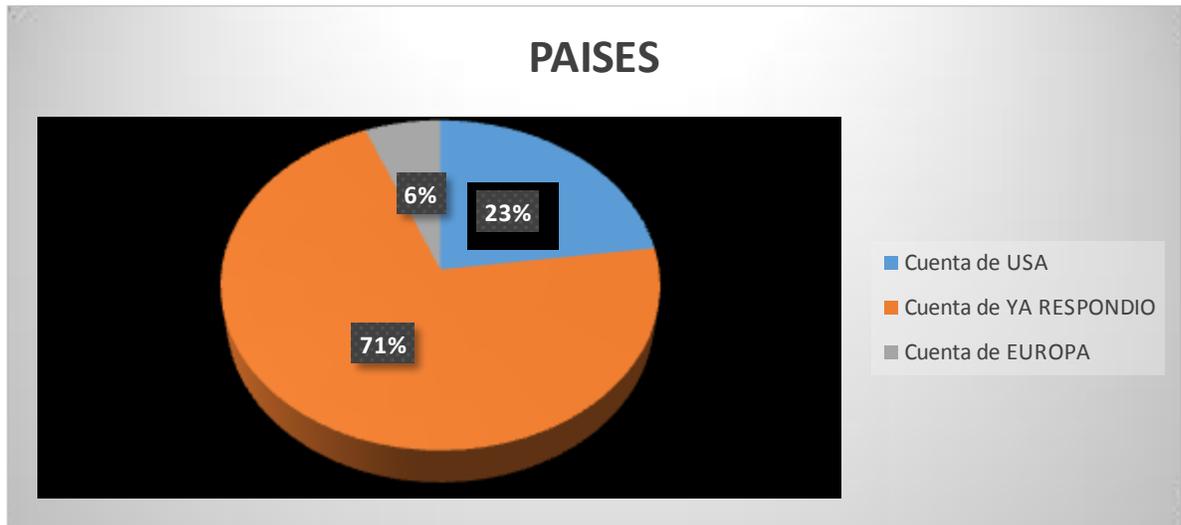
Fuente propia

Grafica 45 Países líderes en la producción de mora, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 46 países líderes en producción de mora Pasca Cundinamarca



Fuente propia

10.16.1. Países líderes en la producción de mora

Entre los países líderes en producción de mora se encuentran, Estados Unidos es el principal productor mundial y su producción interna, cercana a las 13.000 toneladas, es aproximadamente el 22% del total mundial. El resto de la producción mundial se encuentra dispersa principalmente en países del Hemisferio Sur entre los que se destacan Nueva Zelanda y Chile. Según los datos mencionados anteriormente se puede analizar que los agricultores consideran con un 14% en Granada, Pasca con 23% y San Bernardo con el 7% que ESTADOS UNIDOS ES EL PAIS LIDER EN PORDUCCION DE MORA.

10.17. RESULTADO CONOCE SOBRE LOS BENEFICIOS QUE LE TRAERÍA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN SOBRE EL PRECIO FINAL DE SU PRODUCTO.

Grafica 47 conoce sobre los beneficios que le traería realizar una exportación sobre el precio final de su producto, Granada Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 48 Conoce sobre los beneficios que le traería realizar una exportación sobre el precio final de su producto, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 49 Conoce sobre los beneficios que le traería realizar una exportación sobre el precio final de su producto, Pasca Cundinamarca



Fuente propia

10.17.1. Conoce sobre los beneficios que le *traería realizar* una exportación sobre el precio final de su producto.

“Según el ingeniero agrónomo Rafael Angulo Carmona, quienes se han dedicado a la exportación de la fruta hacia Europa han logrado mejores precios entre los meses de noviembre y mayo, debido a que en esa época no se presenta producción en dichos países”⁴³, teniendo en cuenta lo anterior podemos afirmar que exportar mora es rentable en los países europeos lo que genera mayor rentabilidad y ganancia para los agricultores, pero en los municipios de muestra se ha visto poco interés hacia este tema y no conocen las ventajas que les traería exportar su producto, Granada con 93%, Pasca con 80%, San Bernardo con 93% aseguran que NO conocen los beneficios de dicho plan.

⁴³ EL TIEMPO. Beneficios de exportar. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-673746> [en línea]

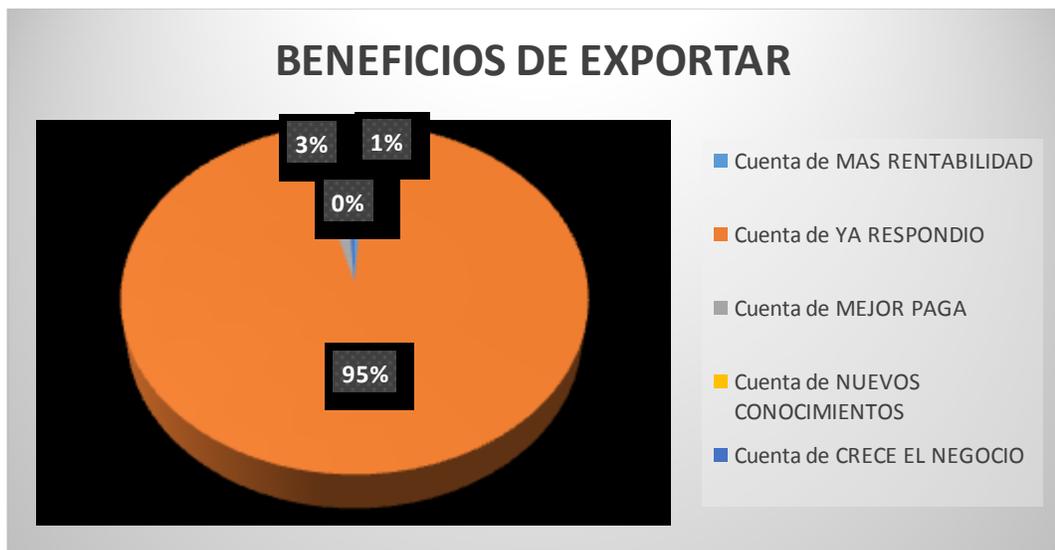
10.18. RESULTADOS DE LOS BENEFICIOS DE EXPORTAR

Grafica 50 cuales son los beneficios de exportar, Granada Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 51 cuales son los beneficios de exportar, San Bernardo Cundinamarca



Fuente propia

Grafica 52 Cuales son los beneficios de exportar, Pasca Cundinamarca



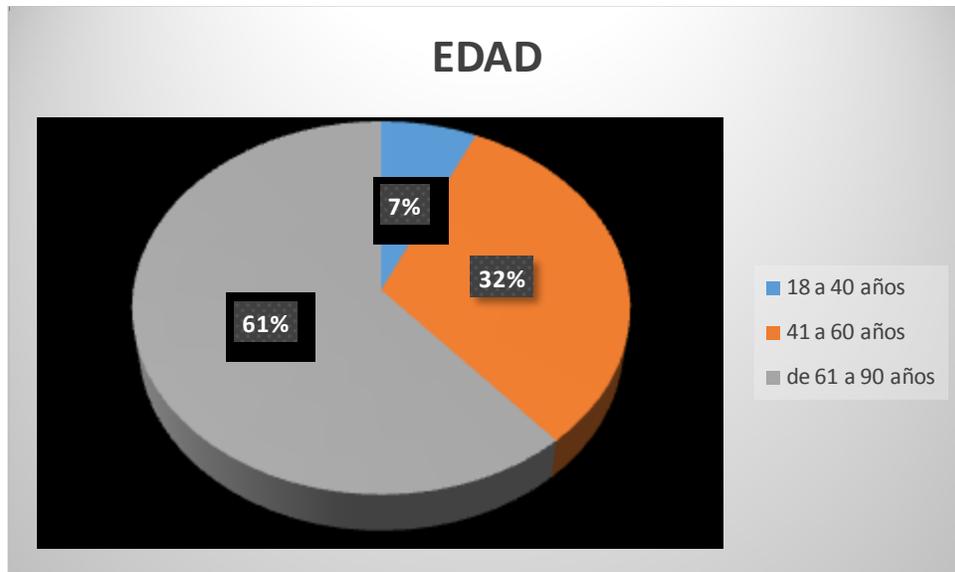
Fuente propia

10.18.1. Cuáles son los beneficios de exportar

Los municipios de san Bernardo con el 3% y pasca con 11% aseguran que si exporta tendrá una mejor ganancia, pero no cuentan con los conocimientos y el dinero necesario para realizarlo.

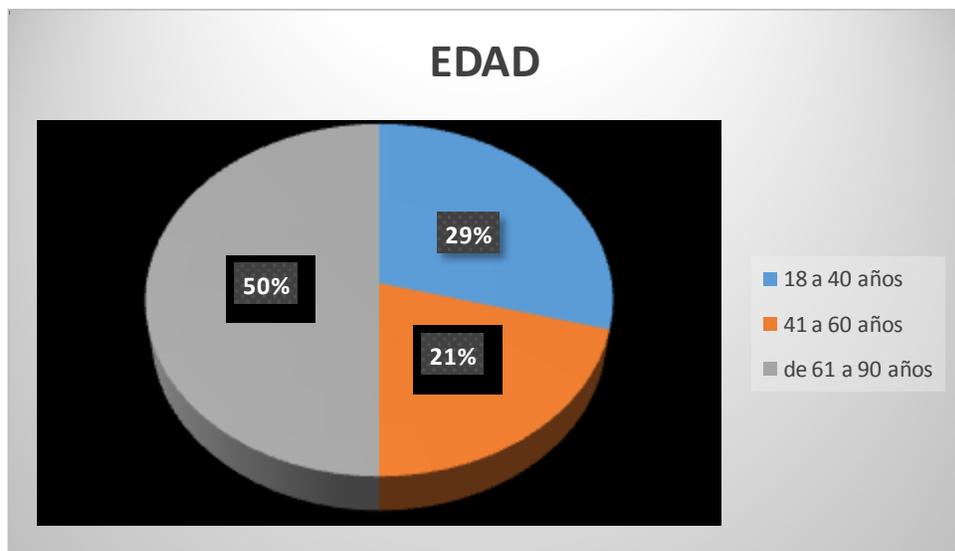
10.19. RESULTADOS DE EDAD DE LOS PRODUCTORES DE MORA

Grafica 53 Edad de productores, Granada Cundinamarca



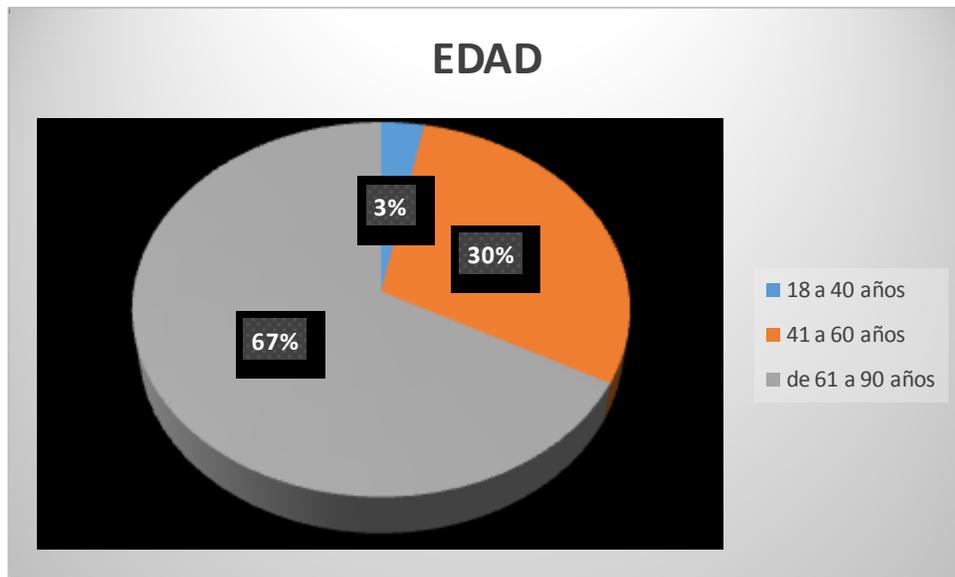
Fuente propia

Grafica 54 Edad de productores, San Bernardo



Fuente propia

Grafica 55 Edad de los productores de mora en Pasca Cundinamarca



Fuente propia

10.19.1. Edad

“Según el censo hay 16.378 productores de los cuales el 77% son mayores a 40 años, y tan solo el 17% tienen técnico o universitario. En términos de los rangos de edad de los productores de arroz mecanizado, estos se encuentran mayormente entre los 40 a 49 años con 4.622 productores.”⁴⁴ Teniendo en cuenta lo anterior podemos afirmar que el resultado del censo es cierto ya que en Granada con el 61%, en San Bernardo 50% y en Pasca el 67% se encuentran personas de 61 a 90 años lo que rectifica que la agricultura en Colombia sigue siendo manejada por el adulto mayor que con su experiencia y conocimiento ayuda a que todos los días se encuentre un producto de calidad.

⁴⁴ FINAGRO. Estadísticas de edad. <https://www.finagro.com.co/noticias/relevogeneracional-la-clave-del-sector-agr%C3%ADcola> [en línea]

11. RUTA EXPORTADORA

11.1. EVALUE SU POTENCIAL EXPORTADOR

11.1.1. DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

La mora en Colombia es un producto que no presenta consumo como fruta fresca, normalmente es consumida por los hogares, pero para la elaboración de jugos y dulces. La mora es utilizada también por la industria procesadora de fruta para la elaboración de jugos, néctares, pulpas y concentrada, además se utiliza en pastelería.

- La demanda interna es alta y es un producto altamente consumido en fresco y en algunos procesados.
- Se produce con niveles altos de tecnología.
- La mora de castilla es la especie más difundida debido a su mayor capacidad de producción, tamaño, sabor y aroma.
- La calidad de la fruta producida en Colombia, en cuanto a sabor y acidez, no es la que se prefiere en los mercados internacionales.

“Las exportaciones de frutas de Colombia a la Unión Europea crecieron un 18 % entre enero y octubre de este año, al alcanzar los 46 millones de dólares frente a los 39 millones registrados en el mismo periodo de 2013, informó Procolombia. Los países que más compraron frutas colombianas, algunas de ellas exóticas, fueron Alemania y Países Bajos, indicó en un comunicado Procolombia, la agencia que promueve las exportaciones, el turismo, la inversión y la marca país.”⁴⁵

Según cifras encontradas en la página principal del DANE se puede observar el crecimiento que sea obtenido a partir del tratado de libre comercio con la unión europea y como prefieren obtener frutas frescas y exóticas que favorezcan el desarrollo de su salud.

⁴⁵ EL ESPECTADOR. Publicado el 29 de diciembre de 2014.

<https://www.elspectador.com/noticias/economia/exportaciones-de-frutas-de-colombia-union-europea-aumen-articulo-535409> [en línea]

Ilustración 10 Cifras de exportación



Colombia, exportaciones según capítulos del arancel
2008^P - 2017^P (Agosto)

8	
Mes	Frutos comestibles, cortezas de agrios o melones
mar-16	114.363
abr-16	113.101
may-16	114.431
jun-16	126.423
jul-16	38.219
ago-16	59.889
sep-16	72.603
oct-16	47.169
nov-16	104.500
dic-16	102.055
ene-17	71.238
feb-17	86.445
mar-17	143.681
abr-17	60.857
may-17	165.736
jun-17	96.857
jul-17	79.168
ago-17	78.601

Fuente DIAN DANE (EXPO)⁴⁶

Tabla 6 Exportación de mora en el departamento de Cundinamarca

Países destino	2012	2013	2014	2015	2016
Alemania				0.03	
Aruba				0.07	0.04
Australia		0.04	0.06	2,50	
Antillas Holandesas			0.24		
Chile				0.20	
Corea Republica	6.50			7.60	
España		3.76	0.15	7.60	1.02
Estados Unidos	16.40	24.80	9.74	41.3	9.11
Japón	4.10		0.84		
Panamá	0.03	0.01		7.40	
Puerto rico				0.01	
Reino Unido		0.17		1.02	0.17

⁴⁶ DIAN-DANE. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>. [en línea]

Rusia Federación	0.35	1.4	0.20	5.30	
Suecia			0.12	1.73	
Total	35.9	30.15	32.02	73.68	10.33

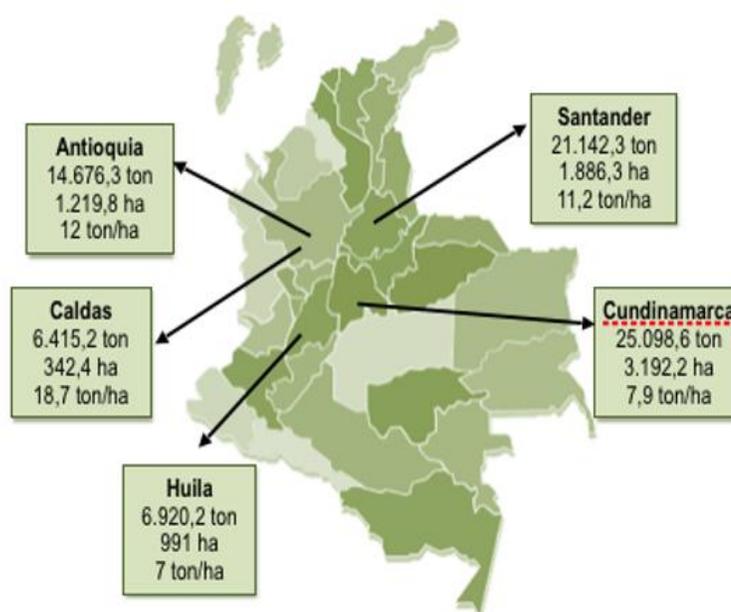
Fuente DIAN AGRONET

11.1.2. CARACTERIZACIÓN DE SECTOR DE MORA EN COLOMBIA

“Colombia posee condiciones agroecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas. Se dispone de tierras, diferentes pisos térmicos con bajo grado de aprovechamiento y buena localización respecto a los mercados. Además, cuenta con algunas experiencias agras empresariales exitosas (como café, espárrago, banano y flores) que pueden adaptarse al sector hortofrutícola. La hortofruticultura ha sido considerada una de las actividades agrícolas más promisorias para el país en el contexto de la internacionalización de la economía. Aunque Colombia es un país con las condiciones ideales para producir frutas de especies diferentes durante todo el año, todavía no existe un sector frutícola como tal, a pesar de esto el crecimiento del área sembrada ha sido muy importante y ha mostrado mayor dinamismo que la evolución del área sembrada en la agricultura. El área dedicada a frutales ha llegado a representar en los últimos años cerca del 16.8% del área agrícola del país, aportando una producción de 9.541.889 toneladas, con un valor aproximado de 915 mil millones de pesos.”⁴⁷

⁴⁷CORPOICA. Caracterización mora. Publicado en el 2009
http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/2009122101453_Caracterizacion_mora.pdf [en línea].

Ilustración 11 Principales zonas productoras de mora en Colombia



Fuente biblioteca digital⁴⁸

Después de analizar el sector frutícola en su conjunto, pasaremos a hablar de una de las frutas que constituyen la producción frutícola nacional, “La Mora, que es una planta de vegetación perenne, de porte arbustivo semirrecto, conformada por varios tallos espinosos que pueden crecer hasta tres metros, siendo su fruto una baya formada por pequeñas drupas adheridas a un receptáculo que al madurar es blanco y carnoso y hace parte del mismo”.

⁴⁸

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14319/Mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [en línea]

Tabla 7 Producción de mora en el departamento de Cundinamarca

Departamentos	Área (Ha)			Producción (ton)			Rendimiento (ton/ha)		
	2014	2015	2016*	2014	2015	2016*	2014	2015	2016*
Cundinamarca	4.075	4127	4127	25431	32231	32231	7.81	7.81	7.81
Santander	2589	2622	2622	22770	30126	30126	11.49	11.49	11.49
Antioquia	1461	1480	1480	14581	17789	17789	12.01	12.01	12.01
Huila	1274	1290	1290	7927	8604	8604	6.67	6.67	6.67
Valle	845	856	884	4220	4853	4853	5.67	5.67	5.67
Boyacá	926	938	938	6832	8094	8094	8.63	8.63	8.63
Nariño	1206	1221	1606	5695	6727	6727	5.51	5.51	5.51
N. Santand.	483	489	489	3720	4117	4117	8.42	8.42	8.42
Risaralda	614	622	622	6471	7059	7059	11.35	11.35	11.35
Cauca	512	519	519	2391	2787	2787	5.37	5.37	5.37
Total	15.669	15.869	16.308	115.884	139.805	139.805	8,81	8,81	8.81

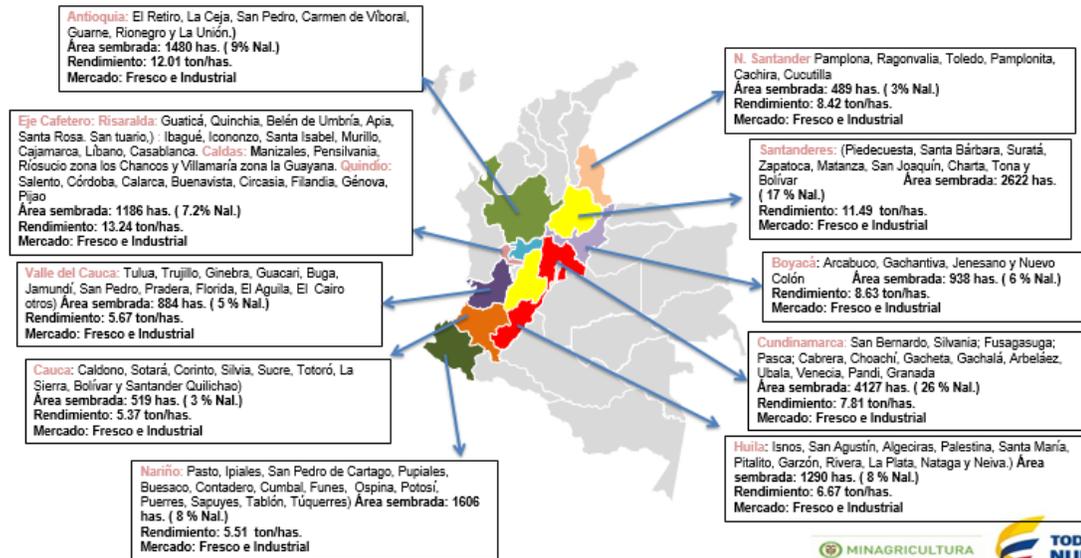
Fuente: AGRONET – Base Evaluaciones Agrícolas Municipales - Secretaria de la Cadena.

“Los departamentos de Cundinamarca, Santander y Antioquia, representan el 52% del total de área y el 57.3% de la producción de la Mora sembrada del país con rendimientos promedios de 10 ton/ha/Año.

Durante el 2015 y 2016, se presentan afectaciones en los volúmenes de producción y en los rendimientos por el efecto de fenómeno climáticos.”⁴⁹

⁴⁹ MINAGRICULTURA. Cifras sectoriales power point

Ilustración 12 Caracterización zonas de producción



Fuente Minagricultura

Dentro de la caracterización podemos observar que el departamento de Cundinamarca cuenta con una de las regiones con mayor de producción mora en el mercado nacional, como son San Bernardo, Pasca y Granada.

11.2. CALIDAD

El mercado de alemania se interesa por adquirir productos agricolas que cumplan con una produccion de limpia, para esto ellos piden que en las etiquetas, certificado de origen se evidencie dicha practica y cero fumicidas en los productos perecederos.

11.3. VALOR AGREGADO

Como valor agregado se plantea crear etiquetas con colores llamativos que fomenten el cuidado del medio ambiente, ya que por ser una fruta extranjera que no se puede sembrar y cosechar en Alemania es considerada una fruta exotica por su sabor entre dulce y amargo llamando la atencion de los consumidores y de esta manera generando un plus.

11.4. OPTIMA RELACION CALIDAD/ PRECIO

Al ser agricultores es necesarios crear alianzas entre las asociones de mora y llegar aun acuerdo de precio teniendo en cuenta los gastos y costos que se generan al cosechar un cultivo permanente como es el de la mora.

11.5. ADAPTABILIDAD

Entre los requerimientos que debe contener el producto a la hora de ser exportado son:

11.5.1. Certificado de origen:

“Es el documento que permite a un importador o exportador manifestar el país o región de donde se considera originaria una mercancía, ya sea porque ésta haya sido obtenida en su totalidad (vegetales, animales y minerales) o que haya sido suficientemente transformada, integrándose a través de procesos productivos el suficiente valor agregado para considerarlo como totalmente fabricado de dicho país o región.”⁵⁰ Ver anexo 1

11.5.2. Documento de transporte:

“Sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.”⁵¹ Ver anexo 2

11.5.3. Factura comercial:

“(con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.”⁵² Ver anexo 3

11.5.4. Factura de exportación:

“Es el documento que requiere todo exportador para concretar la operación de exportación y sacar legalmente la mercancía del país. Es confeccionada por el mismo exportador y el agente de Aduana la utiliza para ingresar la mercancía a Zona Primaria.”⁵³ Ver anexo 4

11.5.5. Formulario Fitosanitario:

“Es un documento de control y de lucha contra plagas que requieren determinados vegetales y productos vegetales y que deben además ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la

⁵⁰ COMERCIO EXTERIOR. Publicado en 2016. <https://diegocarmona.com/documentos-comercio-exterior/certificado-de-origen/> [en línea]

⁵¹ CAMARAS. <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-preguntas-comercio-exterior/c9548337-b543-4a18-b514-be4eff3cdad8> [en línea]

⁵² DICCIONARIA COMERCIO EXTERIOR. Publicado en 2003. <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm> [en línea]

⁵³ EMOL. http://www.economiaynegocios.cl/especiales/comoexportar_2006/relacion_cliente2.htm [en Línea]

expedición.”⁵⁴ Ver anexo 5

11.6. EVALUE EL PRODUCTO PARA EXPORTAR

Como sea evidenciado el producto que se va a exportar es la fruta “mora” la cual se eligió teniendo en cuenta la producción a nivel Cundinamarca específicamente en los municipios de Pasca, San Bernardo y Granada.

Ya que como se mencionó anteriormente su cultivo es permanente y no requiere de tantos cuidados como otras frutas.

Además, es una de las frutas más apetecidas a nivel internacional y considerada como una fruta exótica por su sabor, entre ellos Alemania que se encuentra entre los primeros países importadores de dicha fruta, entre sus preferencias se encuentra la mora de castilla que es la preferida para realizar jugos o postres.

12. IDENTIFIQUE EL POTENCIAL DE INTERNACIONALIZACION Y LOS REQUISITOS PARA SU PRODUCTO

12.1. POSICIÓN ARANCELARIA

La mora es una fruta que dentro del arancel de aduanas se clasifica en el capítulo 8 “Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías” específicamente dentro de las siguientes subpartidas arancelarias del arancel nacional 0810. Las demás frutas u otros frutos, frescos; 0810.20.00.00 frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa. Este producto dentro de los acuerdos de libre comercio con la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá quedó liberalizado desde el primer día que entró en vigencia cada acuerdo.⁵⁵

⁵⁴ ICA. Publicado en 2009.

https://www.ica.gov.co/servicios_linea/sispap_principal/Consultas/Agricola/Exportacion/%C2%BFComo-solicitar-un-Certificado-Fitosanitario-para.aspx [en línea]

⁵⁵ ADUANET. Partida arancelaria mora.

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=811101000&Desc=> [en línea]

Tabla 8 Clasificación arancelaria de la mora

CLASIFICACION ARANCELARIA	
SECCION II	Productos del reino vegetal
CAPITULO 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”
PARTIDA ARANCELARIA 08.10:	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
FRACCIÓN 0810.20.00.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa
GRAV %	6%
IVA	Excluida

Fuente.<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIscroll?Partida=811101000&Desc=>

12.2. MERCADOS POTENCIALES

12.2.1. GENERALIDADES DEL PAÍS IMPORTADOR

“El mercado internacional se encuentra interesado en la producción y comercialización de frutos fresco que cuentan con propiedades beneficiosas en el ámbito de salud y de belleza, uno de los países que ha presentado mayor interés es Alemania el cual es el segundo mayor de Europa, y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357 021 km², que consta de 349 223 km² de terreno y 7798 km² de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la selva Negra.

Alemania figura a la cabeza de los principales importadores europeos de frutas. Las importaciones totales de frutas frescas y procesadas de Alemania consignadas en los capítulos 08 y 20 del sistema armonizado de clasificación de mercancías, ascendieron en el 2000 a 5.346 millones de dólares. Las

participaciones por categorías fueron: 68,6% en fruta fresca y seca; 25,8% en fruta procesada; 14,4 puntos lo aportan los jugos y 11,4 puntos las frutas en otra preparación (especialmente conservas); 5,5% en fruta congelada y sólo 0,2% restante en cortezas y frutas en conservación provisional.”⁵⁶

12.2.1.1. PERFIL DE ALEMANIA

- Moneda: euro
- Población total: 81.413.145
- Crecimiento natural: 0,5%
- Densidad: 234 habitantes/km²
- Población urbana: 75,3%

12.2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ALEMANIA

La población que se ha elegido son los habitantes del país de Alemania los cuales han presentado un interés por los productos agrícolas en especial en frutas exóticas como lo es en nuestro caso la mora, así mismo se interesan por el cuidado del medio ambiente.

12.2.2.1. LOS CINCO PERFILES DEL COMPRADOR EUROPEO

Los consumidores de la Unión Europea han sido clasificados en cinco categorías. Esta distinción puede ser tomada en cuenta por los exportadores para saber cuáles son los productos que resultan interesantes según el tipo de comprador.

- **Alter shopper:** Este cliente busca algo sencillo con un precio justo y de buena calidad. No está muy interesado en las certificaciones ni en la presentación del producto.
- **Emo-shopper:** Busca en el consumo una experiencia memorable que le aporte placer y satisfacción. Le gusta probar cosas nuevas y quiere ser sorprendido.

⁵⁶ GUIA DE AVENTURA. Descripción Alemania. <http://www.guiadealemania.com/informacion-general-de-alemania/> [en línea]

- **Vigi- shopper:** Personas muy interesadas conocer el proceso de producción del artículo que adquiere. Están conscientes de la calidad, la transparencia, la honestidad y sinceridad del producto.
- **Social- shopper:** Es un consumidor que está conectado con el mundo; suele adquirir el producto de moda o los más recomendados.
- **Slow-shopper:** Es un comprador que está muy comprometido con la tendencia de consumir productos orgánicos.

12.2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Se caracteriza por ser más receptivo frente a los sabores frescos y presentaciones ambientales.
- Más exigente frente al control de riesgos y peligros de los productos.
- Es un mercado muy estricto en los contenidos máximos de residuos químicos en los productos frescos y es el lugar del mundo donde se ha desarrollado con mayor vigor de productos ecológicos o productos "limpios".

12.2.3.1. IMPORTACION DE MORA EN ALEMANIA

Las importaciones mundiales de mora han aumentado en el tiempo, ya que esta fruta se ha vuelto muy cotizada en varios países por cadenas hoteleras, supermercados, mesas familiares, etc.

Uno de los países que más demanda este producto es Alemania con un porcentaje del 22%.

Ilustración 13 Importación de mora en Alemania

Año	2000	2001	2002	2003	%
Alemania	133.548	150.693	120.614	127.899	22
Austria	25.109	28.275	30.485	31.952	6
Bélgica	26.554	27.286	25.278	32.915	6
Canadá	53.708	50.201	63.198	67.731	12
USA	40.391	38.889	46.761	48.344	8
Francia	90.716	84.126	94.313	97.345	17
Italia	27.296	23.323	25.319	24.758	4
México	10.913	9.630	13.745	11.782	2
Países Bajos	18.374	18.172	18.792	18.674	3
Reino Unido	30.952	31.792	41.447	40.656	7
Otros	64.088	70.160	72.807	73.968	13
Total	521.649	532.547	552.759	576.024	100

Fuente. Universidad nacional de Colombia⁵⁷

12.3. CONDICIONES DE ACCESO (CERTIFICACIONES Y OTROS)

12.3.1. REGISTRO DE EXPORTADOR

El registro único tributario (RUT) constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN). Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. En todo caso, según el estatuto tributario si es persona natural, esta actividad es de régimen común.

12.3.1.1. REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS

La UE ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios para exportar vegetales o productos vegetales (incluidas frutas, verduras y productos de madera), con el fin de prevenir la introducción y la propagación en la UE de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales, los requisitos suponen principalmente que:

- No se permite importar en la UE determinados organismos clasificados, a menos que se den unas circunstancias concretas.
- Los vegetales y los productos vegetales que se especifican deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario.

⁵⁷ <http://observatorio.misionrural.net/alianzas/productos/mora/saboya/PreInversionSaboyaMora.pdf> [en línea]

- Productos fitosanitarios autorizados: el reglamento 1107/2009 del parlamento europeo y del consejo define las sustancias que están permitidas en materia fitosanitaria para el ingreso de productos agrícolas.

12.3.2. REQUISITOS GENERALES

Las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la UE deben:

- Ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador.
- Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE.
- Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE.
- Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

13. REQUERIMIENTOS DEL MERCADO Y COMPRADOR

13.1. PROCESO DE EMPAQUE

- Las moras se deben empaquetar en canastillas plásticas de fondo liso de 60 cm x 40 cm x 13 cm ó 50cm x 30 cm x 15 cm, ó submúltiplos de 12 cm x 80 cm x 12 cm x 10 cm.
- Si las moras se empaquetan a granel se debe llenar una canastilla de 8 cm de altura como máximo; para canastillas plásticas individuales se debe empaquetar en unidades de 150 g a 500 g.

13.1.1. EMPAQUE PRIMARIO

Caja tipo Carulla: Largo de 50 cm, ancho de 35 cm, alto de 12 cm y capacidad de 10Kg

Ilustración 14 Envase primario tipo 1



Fuente biblioteca digital

Ilustración 15 Envase primario tipo 2



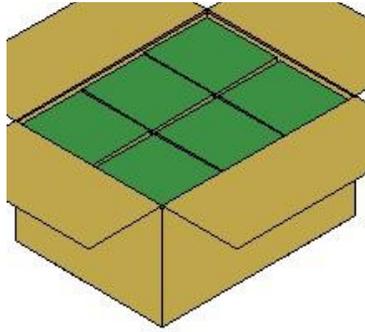
Fuente. Biblioteca digital⁵⁸

⁵⁸<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14319/Mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [en línea]

13.1.2. EMPAQUE SECUNDARIO

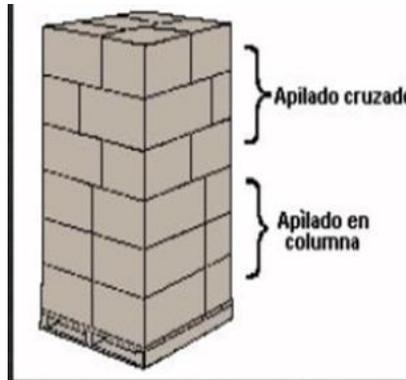
Caja tipo Ipt: largo 70cm, ancho 50cm, alto 30 cm capacidad de 50 kg (8 CAJAS)

Ilustración 16 Empaque secundario para exportación



Fuente empaque colectivo⁵⁹

Ilustración 17 Empaque final para exportar



Fuente Empaque para vegetales⁶⁰

⁵⁹ https://frutiquesos.wikispaces.com/file/view/EMPAQUE_COLECTIVO.jpg/250186564/EMPAQUE_COLECTIVO.jpg [en línea]

⁶⁰ <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/empaques.htm>

13.2. SELLADO Y ETIQUETADO

Ilustración 18 Información de las etiquetas del empaque primario

Información general que deben contener las etiquetas de frutas frescas.

Nombre del producto	Se debe incluir el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra "Ingredientes", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra "Contiene". En ciertos casos es importante mencionar el porcentaje de algunos ingredientes.
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar "Antes de".
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, emparador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra "L".

Fuente. Cámara de comercio mora

13.2.1. ETIQUETAS EMPAQUE SECUNDARIO

- Denominación genérica o específica del producto
- Declaración de ingredientes
- Identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero según sea el caso
- Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo.
- La fecha de caducidad
- La identificación del lote
- La condición de procesamiento a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocie a riesgos potenciales.
- Las leyendas precautorias
- Las leyendas de advertencia.

Ilustración 19 Etiquetas empaque secundario



Fuente. Marcado y Rotulado⁶¹

14. LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

14.1. CONEXIONES DE AEROLÍNEAS PRESTADORAS DE SERVICIO A ALEMANIA

Ilustración 20 Conexiones de aerolíneas a Alemania

AEROLINEA	CONEXIONES	FRECUENCIA	CLASE
AIR FRANCE CARGO	FRANCIA - PARIS	Todos los días	Pasajeros
AA American Airlines	MIAMI- ESTADOS UNIDOS REINO UNIDO - LONDRES	Todos los días	Pasajeros
BRITISH AIRWAYS	REINO UNIDO - LONDRES	Todos los días	Carga
CARGOLUX	LUXEMBURGO - LUXEMBURGO	Martes, Viernes y Domingo	Carga
Continental Airlines	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK	Todos los días	Pasajeros
IBERIA	MADRID- ESPAÑA	Todos los días	Pasajeros
KLM	PAISES BAJOS - AMSTERDAM	Lunes a Martes y Jueves a Domingo	Carga
Lufthansa	FRANKFURT - ALEMANIA	Martes a Domingo	Pasajeros
Martinair CARGO the can do crew	PAISES BAJOS - AMSTERDAM	Martes a Domingo	Carga

Fuente. Procolombia⁶²

⁶¹ https://images.google.com.co/imgres?imgurl=http%3A%2F%2F2.bp.blogspot.com%2F-jPTmsaspSfU%2FUaN62n1tfZI%2FAAAAAAAAAAAQ%2Fxcob0je92yU%2Fs1600%2Frotulado%2B5.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fmagudefe.blogspot.com%2F&docid=xv6w71RH0WaCMM&tbnid=PW_-MfNWjOS97M%3A&vet=1&w=600&h=415&source=sh%2F%2Fim

⁶² <http://www.procolombia.co/>

14.1.1. ACCESO AEREO

Ilustración 21 Acceso aéreo



Fuente. Air France

14.2. COTIZACION PARA REALIZAR EL ENVÍO DE LA EXPORTACIÓN

14.2.1. COTIZACIÓN AÉREA

Ilustración 22 Cotización aérea

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Aéreo por Ruta

Pais Origen: Colombia

Pais Destino: Alemania

Punto Embarque: Bogota

Punto Desembarque: Munich

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Empresa 7921	Aereo 27820	Bogota	Munich	Carga general	CARGA GENERAL	Minima	100,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+45 KGS	3,33	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+100 KGS	2,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+300 KGS	1,80	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+500 KGS	1,65	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						Normal	5,79	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD

Fuente. Procolombia

14.3. EJEMPLO COTIZACION AEREA

ESCALA:

+500 KGS: \$1,65 USD

TOTAL TONELADAS: 6000

\$= 6000* \$1,65 USD

\$= \$9900 USD= \$28.518.557 COP

Fuente. Elaboración propia

14.4. EMPRESA A IMPORTAR

La empresa a la cual se le hará llegar el producto (mora) es el supermercado ALDI ya que cuenta con 35 sucursales más dentro de toda Alemania lo que facilita la distribución y comercialización en dicho país.

14.4.1. SUPERMERCADO ALDI

“Aldi es una cadena de supermercados de descuento de origen alemán. La primera tienda fue abierta en Essen por los hermanos Karl y Theo Albrecht en 1946, partiendo de un antiguo negocio familiar, y desde 1962 funciona bajo la marca actual (acrónimo de *Albrecht-Diskont*). En la actualidad opera más de 10.000 establecimientos en 18 países, lo que le convierte en el grupo líder del sector minorista de Alemania y en uno de los más importantes a nivel global. La empresa está dividida desde 1966 en dos filiales, Aldi Nord y Aldi Süd, que se reparten el mercado alemán e internacional.

Aldi es un supermercado de descuento que vende productos de alimentación, droguería, perfumería y complementos. La mayoría de los artículos son de marca blanca y muchas veces sólo se pueden adquirir esas referencias, a un precio más reducido que en un supermercado tradicional y con mayor rotación del producto. Además, existen ofertas de duración limitada, generalmente tres días, en otros segmentos como electrodomésticos, herramientas, ropa y ocio. Uno de sus principios reside en tener un surtido limitado de 900 productos básicos de calidad a un precio lo más bajo posible. La empresa fue la primera en Alemania que introdujo la rebaja directa en el precio de todos los artículos.

Aunque todos los establecimientos de Alemania tienen la marca Aldi, la compañía está dividida administrativamente en dos filiales que se reparten el mercado (Aldi Nord) gestiona 35 divisiones regionales con más de 2.500 establecimientos en el

norte, mientras que (Aldi Süd) dirige 31 divisiones con 1.700 tiendas en el sur. La frontera que delimita ambas zonas es conocida como *Aldi-Äquator* (en español, ecuador Aldi) y sigue el cauce del río Rin. Cada filial tiene sus propios directores regionales que reportan a las sedes de Essen (Aldi Nord) y Mülheim (Aldi Sud), ciudades entre las que apenas hay 11 kilómetros de distancia por carretera”⁶³

14.4.1.1. MAPA DE LA DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

Ilustración 23 Mapa de división Aldi Sud



Fuente. Aldi

14.4.1.2. LOGO DEL SUPERMERCADO ALDI

Ilustración 24 Logo de supermercado



Fuente. Aldi⁶⁴

⁶³ ALDI. Características de supermercado. <https://www.aldi.es/> [en línea]

⁶⁴ <https://www.aldi.es/> [en línea]

15. TERMINOS DE NEGOCIACION INCOTERMS 2010

Los Incoterms son reglas internacionales, regidos por la cámara de comercio internacional, que evalúan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite establecer los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato y las obligaciones de cada una de las partes.

También se va a manejar un contrato de compraventa de mercancía internacional donde se especificara el incoterms a utilizar (CPT), el lugar donde se acordó dejar el producto en este caso el aeropuerto de Munich y además el medio de pago el cual será mediante consignación o transferencia bancaria en el país de Origen de la carga y con supervisión de una persona autorizada por las partes.

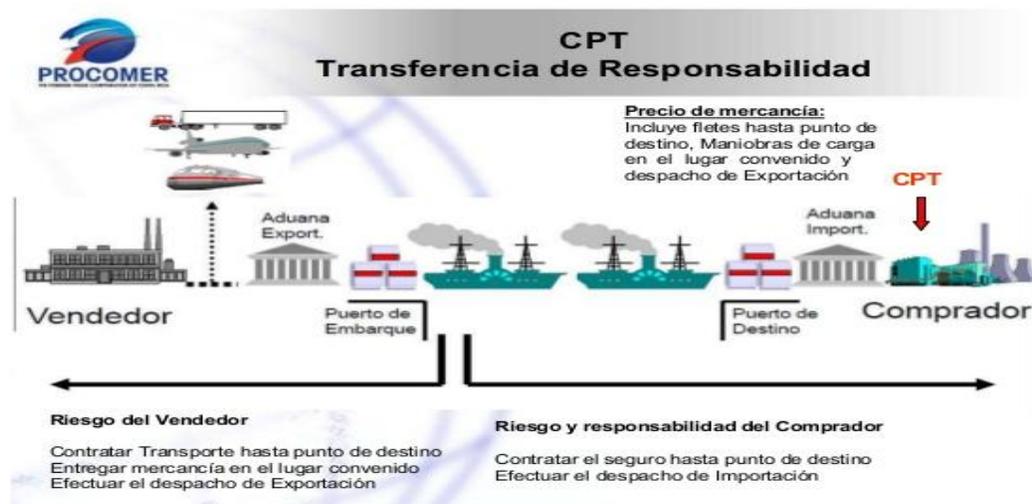
15.1. INCOTERMS CPT

“CPT – Carriage Paid To (Transporte pagado hasta, lugar de destino convenido):

Las siglas Incoterms CPT son el acrónimo de Carriage Paid To, lo cual significa que el vendedor será quien pague el flete del transporte de la mercancía hasta el destino convenido. Además de los daños o pérdidas, y cualquier otro gasto adicional ya que los acontecimientos que sucedan después que la mercancía ha sido entregada al transportista, se transferirá al comprador la custodia sobre la mercancía habiendo pasado el seguro. Este término Incoterms exige que sea el vendedor quien despache la mercancía en la aduana para su exportación, así como utilizarlo a modo de transporte.”⁶⁵

Ilustración 25 Incoterms CPT

⁶⁵ AEREA DE PYMES. Definición cpt. <http://www.areadepymes.com/?tit=cpt-carriage-paid-to-transporte-pagado-hasta-lugar-de-destino-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcah> [en línea]



Fuente Incoterms 2010⁶⁶

15.2. SIMULADOR DE COSTOS

Teniendo en cuenta los pasos que especifica procolombia se utilizó el simulador de costos y lista de chequeo que presentan en la página web, con el fin de conocer el costo que se tendría al exportar y el precio que se va a dar en el mercado internacional para los agricultores de los municipios ya antes mencionados a lo largo del trabajo.

La cantidad seleccionada a exportar fue de 10.000 kilogramos equivalente a 10 Tn, con un costo unitario o Libra de \$2.143 COP según los precios actualizados de la plaza de mercado de corabasto. Sumando el valor del embalaje y del empaque primario y secundario dio un total de \$103.943 COP para el valor Exword, el simulador nos presenta una opción de transporte con rutas y precios incluidos el cual al ingresarlo dio un valor de \$1.280.293 COP que es equivalente al valor del CPT incoterm seleccionado.

Al terminar da el precio final de venta al consumidor con un valor de \$107.587,65 USD lo cual equivale a \$326.996.524 COP.

⁶⁶ <https://es.slideshare.net/rf19470701/incoterm-2010-27756463> [en línea]

Ilustración 26 Simulador de costos

Márgenes de descuentos e intermediación	Porcentaje (%)	Monto USD
Valor EXW		8.734,71
Menos descuento ofrecido (-)	0,00	0,00
Valor final CPT		107.587,65
Precio final al importador		107.587,65
Margen del importador (+)	0,05	107.641,44
Margen minorista (+)	0,00	107.641,44
Margen mayorista (+)	0,00	107.641,44
Margen detallista (+)	0,00	107.641,44
Precio final de venta al consumidor		107.641,44

Fuente Simulador de costos Procolombia⁶⁷

16. CONCLUSIONES

Finalizado el plan exportador, se seleccionó a Europa más específicamente

⁶⁷ PROCOLOMBIA. <http://simuladordecostos.procolombia.co/dfi/master.html#/simulacion> [en línea]

a Alemania por ser uno de los principales países en consumo de fruta fresca y con alternativas saludables, que beneficien el cuidado de la salud, además de contar con el acuerdo comercial entre la Unión europea y Colombia lo que reducen los costos de exportación.

Se evidencio que los agricultores se encuentran en un rango de edad de 40 años en adelante, asegurando que cuentan con más de 10 años de experiencia y calidad en el sector agrícola en Colombia, lo que crea una expectativa alta en la calidad del producto que se exporta al mercado europeo.

También se pueden observar que los agricultores de San Bernardo, Pasca y Granada Cundinamarca no cumplen con las características necesarias para exportar, ya que necesitan espacios más amplios, herramientas y maquinaria que apoyen una producción limpia y unas buenas prácticas agrícolas, para lo cual se requiere una mayor presencia del gobierno en apoyar sus procesos productivos, además de entablar una relación e interés por conocer la ruta exportadora que presenta Procolombia y de esta manera obtener los conocimientos necesarios para realizar dicha exportación.

Se puede determinar que estos municipios cuentan con una alta capacidad de producción de la mora y por consiguiente se debe aprovechar esta producción y así poder colocar el producto en los mercados de Alemania, para favorecer los ingresos del agricultor y aprovechar el TLC con la Unión Europea.

17. RECOMENDACIONES

- Realizar un convenio entre la universidad de Cundinamarca y las Asociaciones de mora de los diferentes municipios productores de la provincia del Sumapaz, con el fin de poder realizar las pasantías de los programa de administración de empresas e ingeniería Agrónoma, para poder brindar el acompañamiento, asistencia técnica y administrativa que les permita visualizar la importancia que tiene el desarrollar procesos productivos de la mora con los estándares de calidad que requiere el mercado y como esto les permite poder acceder a nuevos mercados y posicionar el producto con precios competitivos.
- El poder brindar asesorías en los procesos de producción limpia por parte de la Universidad, le permite a la asociación de productores tener un producto con la calidad de mercados globales, con el fin de poder realizar procesos de exportación del producto y así mejorar la calidad de vida de los campesinos.
- Es importante que el programa de Administración de Empresas de la Universidad, pueda darle continuidad a este estudio, ya que es de gran importancia poder desarrollar investigaciones que impacten en la comunidad y que generen un valor agregado a los procesos de formación por parte de los estudiantes de la Universidad.

18. NETGRAFIA

- Ángel Daniel Casaca (2009) CULTIVO DE MORA PARTE 1 tomado de: http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_mora__parte_i_.asp
- eroski consumer FRUTAS (2012) mora tomado de: <http://frutas.consumer.es/mora/propiedades>
- enciclopedia us (2016) tomado de: [http://enciclopedia.us.es/index.php/Europa_\(continente\)](http://enciclopedia.us.es/index.php/Europa_(continente))
- TLC Colombia- unión europea tomado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/6797/100_preguntas_del_tlc_con_la_union_europea
- acuerdo comercial tomado de: <http://ue.procolombia.co/abc-del-acuerdo/resumen>
- decreto2685/99 tomado de: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Dec2685_1999.pdf
- decreto 4589/27 tomado de: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Dec2685_1999.pdf
- generalidad mora tomado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Mora.pdf>
- componentes geográficos tomado de: www.incoder.gov.co/.../ADR%20SUMAPAZ/.../Componente%20Productivo_ADR_S
- investigación descriptiva tomado de: <https://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigaci%C3%B3n-descriptiva/>
- investigación cualitativa tomado de: <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>
- observación directa tomado de: <https://tecnicasdelectoescritura.jimdo.com/t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n/>
- www.cpl.cl/QueEsProduccionLimpia/

- www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/
- www.comercioyaduanas.com.mx ›
- <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>
- <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>
- <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- <https://image.slidesharecdn.com/incoterm-2010-131030183420-phpapp02/95/incoterm-2010-42-638.jpg?cb=1383158154>
- <https://internacionalmente.com/incoterm-cpt-definicion-y-consideraciones-sobre-su-uso/>
- [https://www.ica.gov.co/getattachment/b7e061eb-ebd3-4f80-9518-c771712405eb/-](https://www.ica.gov.co/getattachment/b7e061eb-ebd3-4f80-9518-c771712405eb/)
- <http://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html>
- <https://www.aldi-sued.de/>
- <https://www.aldi.com/>

19. ANEXOS

Anexo 1 Certificado de origen



MINISTERIO DE RELACIONES
EXTERIORES

CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO COMERCIAL
COLOMBIA-UNION EUROPEA

PAIS EXPORTADOR: COLOMBIA

PAIS IMPORTADOR: ALEMANIA

NUMERO DE ORDEN	CODIGO	DENOMINACION DE LA MERCANCIA	PESO O CANTIDAD	VALOR FOB
0234759	A923898	MORA CASTILLA	30.000 KILOGRAMOS	

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el siguiente formulario, correspondientes a la factura comercial N° de fecha cumple con lo establecido en las normas de origen del presente acuerdo de conformidad al siguiente desglose.

Nº de orden	Normas
0010289734	
EXPORTADOR O PRODUCTOR Razón social: MORA MAX S.A. Dirección: A, 59, Dg. 146 #136 Bogotá, Colombia Fecha: 01 DE JUNIO DE 2017	Sello y Firma del Exportador
IMPORTADOR Razón Social: ALDI SUD Dirección: DIAGONAL 9 # 3/4 Medio de Transporte: AEREO Puerto o lugar de embarque: MUNICH,ALEMANIA	
Observaciones	
CERTIFICACION DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración en la ciudad de Bogotá, Colombia A los 30 días del mes de mayo	sello y firma de la entidad certificadora

Fuente. <https://image.slidesharecdn.com/certificadodeorigen1-1-101109071346-phpapp01/95/certificado-de-origen11-1-638.jpg?cb=1422500457>

Anexo 2 Documento de transporte Aéreo

117 SEA 19579851		117 19579851	
Shipper Name and Address		Shipper's Account Number	
		Not Negotiable Air Waybill	
Consignee Name and Address		Consignee's Account Number	
		It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information	
Agent's AITA Code		Account No.	
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing		Reference Number	
To		Optional Shipping Information	
By First Carrier		Declared Value for Carriage	
to		Declared Value for Customs	
by		Currency	
to		CHGS Code	
by		WT VAL PPD COLL	
Other COLL		Declared Value for Carriage	
Amount of Insurance		Declared Value for Customs	
Airport of Destination		Flight Date	
Vilnius		Jul/22/09	
For Carrier Use Only		Flight Date	
Handling Information		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".	
These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Ultimate destination		Diversions contrary to U.S. law prohibited.	
No. of Pieces RCP		SCI	
Gross Weight		Rate Class	
kg/lb		Commodity Item No.	
Chargeable Weight		Rate	
Rate		Charge	
Total		Nature and Quantity of Goods (Inc. Dimensions or Volume)	
Prepaid		Weight Charge	
Collect		Other Charges	
Valuation Charge			
Tax			
Total Other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly decrbed by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
Total Other Charges Due Carrier			
Total Prepaid		Signature of Shipper or his Agent	
Total Collect			
Currency Conversion Rates		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
CC Charges in Dest. Currency		Executed on (date)	
For Carriers Use only at Destination		at (place)	
Charges at Destination		Total Collect Charges	
		117 19579851	

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Fuente. <http://www.plancomeral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/c9548337-b543-4a18-b514-be4eff3cdad8>

Anexo 3 Factura comercial

MORA MAX PRODUCTOR Y DISTRIBUIDOR MoramaxAA@gmail.com www.moramaxAA.com 313 456 78 98 – 8 67 05 06 A, 59, Dg. 146 #136 Bogotá, Colombia				
NOMBRE/ NAME: ALARIC FISHER EMAIL: https://www.aldi-sued.de/ TELEFONO/PHONE: (089) 343 8014 EMPRESA/COMPANY: ALDI SUD CIUDAD/CITY: MUNICH, ALEMANIA		N° FACTURA 2365928 FECHA FACTURA/INVOICE DATE 01/JUN/2017		
INCOTERM: CTP VS 2010		PARTIDA ARANCELARIA/TARIFF MATCH: 0810.20.00.00		
FORMA DE PAGO/WAY TO PAY EFECTIVO CONSIGNACIÓN O TRANSFERENCIA BANCARIA/ CASH ASSIGNMENT OR BANK TRANSFER				
CANTIDAD /QUANTITY	DESCRIPCION/ DESCRIPTION	VALOR UNITARIO/ UNIT VALUE	VALOR TOTAL/ TOTAL VALUE	PESO NETO/NET WEIGHT 6.000 kg
6 TN/ 6 TONS	FRUTO FRESCO MORA CASTILLA/ FRUIT FRESCO MORA CASTILLA	\$2.500.00 COP € 1 EUR	\$15.000.000 COP €4.736,81 EUR	PESO BRUTO/ GROSS WEIGHT 6.000 kg
				PIEZAS/PIECES 5
				DIMENSIONES/ DIMENSIONS DRY STANDAR LARGO/LONG 70 CM ANCHO/WIDTH 50 CM ALTO/HIGH 30 CM
VALOR EN LETRAS/VALUE IN LETTERS QUINCE MILLONES DE PESOS/ FIFTEEN MILLION PESOS				

Fuente propia

Anexo 4 Factura de exportación

REPUBLICA DE COLOMBIA DIAN Centro de España y otras Naciones		Factura de Exportación				PRECIO MÁXIMO DE VENTA AL PÚBLICO 630	
Espacio reservado para la DIAN					1. Año: <input type="text"/>		
					4. Número de formulario: 630600000000 2		
							
					(415)770213489964(303)063060000000 2		
5. Número de identificación Tributaria (NIT):		6. DV:	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres	
113121415198179003			GALVIS	GONZALEZ	JENNY	ANDREA	
11. Razón social: MORAMAX							
24. Cód. Tipo de documento		25. Número documento de identificación		26. Apellidos y nombres			27. Nacionalidad
36789021		36789021		FISCHER ALARIC			ALEMAN
28. Dirección				29. Ciudad de destino		30. País de destino	
MONTEBRUCHSTRABE				MONTEBRUCHSTRABE		ALEMANIA	
31. Cód. Admón.	32. Fecha de factura	Año	Mes	Día	33. Código modo de transporte	34. Identificación del medio de transporte	35. Lugar salida de Colombia
	2017	04	01		AEREO	BOGOTA	2017 04 26
36. Año		36. Mes		36. Día			
2017		04		26			
Item	37. Descripción de las mercancías (NO inicie la descripción con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartita arancelaria. Incluya marcas, señales y otros).					38. Cantidad	39. Valor \$
1.	Fruta fresca identificada como baya o mora, fruta originaria de centro America perteneciente a la variedad de mora castilla					35 tn	\$100.000.000
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
						40. Total	\$100.000.000
Nota: Las casillas correspondientes a "33. Código modo de transporte", "34. Identificación del medio de transporte", "35. Lugar de salida de Colombia" y "36. fecha", deberán diligenciarse por el comprador al momento de la salida del país.							
41. Espacio reservado para la Administración							
Firma comercial del vendedor							
							
Original: Comprador				2006417000001		PRECIO MÁXIMO DE VENTA AL PÚBLICO \$6.000	

Fuente. <http://actualicese.com/herramientas/FormulariosDIAN/2015/630/630-2014.pdf>

Anexo 5 Certificado Fitosanitario

 FORMULARIO DE SOLICITUD DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN UNIDAD NACIONAL DE SANIDAD VEGETAL					
<small>Ministerio de Agricultura</small> Nº DE SOLICITUD:		<small>Carácter de país:</small> SNG_EXP_PO_01/FOR01*			
Departamento: Ibagué	Fecha: 01/06/2017				
Requiere conformidad de Producto Ecológico u Orgánico? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
<small>Nota 1: Para esta certificación, el interesado debe presentar una fotocopia del Certificado de Producto Ecológico emitido por el Organismo de Certificación autorizado por el SENASAG, conforme a la Resolución Administrativa N° 217/2008.</small>					
El producto ira en algún tipo de embalaje de madera? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>					
<small>Nota 2: Si el producto va a destino en algún tipo de embalaje de madera, se debe tomar en cuenta el cumplimiento de la Resolución Administrativa N° 225/2005 (NIMF 43)</small>					
DATOS DEL EXPORTADOR					
Nombre o Razón Social: Moramax					
NIT: 1233546789130	Teléfono: 8674567				
Dirección: A, 59, Dg, 145 #136	Fax:				
e-mail:	Nº Registro Fitosanitario:				
DATOS DEL DESTINATARIO					
Nombre o Razón Social del destinatario: Fischer Alaric					
País Destino: Alemania	Dirección:				
Teléfono/Fax: (089) 343 8014	e-mail: https://www.aldi-sued.de/				
DATOS GENERALES DEL EMBARQUE					
Nº Factura o Proforma de Exportación: 2365928	Fecha de la Factura o Proforma: 01/06/2017				
Punto de salida del país: Bogotá					
Punto o puerto de entrada del país destino: Munich					
Medio de transporte: TERRESTRE <input type="checkbox"/> AEREO <input checked="" type="checkbox"/> MARÍTIMO <input type="checkbox"/> OTRO (especificar):					
DATOS DEL PRODUCTO PARA EL CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN					
Producto/s		Nombre científico / Variedad			
1	Mora de castilla	Rubus glaucus Benth.			
2					
3					
4					
	Cantidad	Unidad*	Lote	Lugar de Producción (Pov. o Dpto.)	Tipo de Envase o Embalaje** Tipo de Tratamiento ***
1	6.000 toneladas	48.000		Ibagué	cadena de frío
2					
3					
4					
<small>* Unidad: m3, pz, PF (caso maderas), Lt, Kg, lb, TM, Unid., Otro (especificar)</small>					
<small>** Tipo de envase o embalaje: Bivase de Papel, Lata, Vaso, Plástico, Pellets, Tarimas (A Vaso, A Granel, etc.), Otro (especificar)</small>					
<small>*** Tipo de tratamiento: Nombre y tipo de producto/s utilizados para realizar el tratamiento (especificar)</small>					
REQUISITOS EL PAÍS DESTINO					
Existe requisitos específicos para ellos productos n el país destino? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
Si existen requisitos específicos para ellos productos especificarlos a continuación:					

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/procedimientosexp-120702134555-phpapp01/95/procedimientos-exp-34-728.jpg?cb=1341236825>

Anexo 6 Cultivos permanentes, provincia y municipios correspondientes al año 2015

PROVINCIA	MUNICIPIO	PERIODO	CULTIVO	TIPO	VARIEDAD	AREA SEMBRADA (ha)	AREA COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (t/ha)	PRODUCCION (t)	ESPECIFICACION DE LA PRODUCCION	EXPLOTACIONES AGRICOLAS
SUMA PAZ	SAN BERNARDO	2015	MORSA	S	CASTILLA	1045	1018	9,0	9162	FRESCO	304
SUMA PAZ	PASCA	2015	MORSA	S	CASTILLA	270,5	268,5	5,0	1342,5	FRESCO	2
SUMA PAZ	GRANADA	2015	MORSA	S	CASTILLA	44	14	15,0	210	FRESCO	150

Fuente. Estadísticas Agropecuarias Volumen

Anexo 7 Evaluación costos de producción cultivos permanentes de mora

EVALUACION DEFINITIVA DE COSTOS DE PRODUCCION SEMESTRE 2015 A					
ACTIVIDADES	PROD UCTO UTILIZ ADO	PATRON		PRECIO UNIT. SEMESTRE 2015 A	VALOR TOTAL SEMESTRE 2015 A
		UNI DAD	CANT IDAD		
1. LABORES					-
					-
1.1 GERMINADOR					-
					-
Desinfección					-
Control de plagas y enfermedades					-
					-
1.2. VIVERO					-
					-
Preparación					-
Control de plagas y enfermedades					-
					-
Fertilización					-
					-
1.3. PREPARACION DEL TERRENO					-
					-
Tumba		JOR NAL	3	30.000	90.000
Socola		JOR NAL			-
					-
Arada					-
					-
Rastrillada					-

Trazada	JORNAL	1	30.000	30.000
Ahoyada	JORNAL	6	30.000	180.000
Aplicación correctivos	JORNAL	2	30.000	60.000
Riego	JORNAL			-
Construcción drenajes	JORNAL	2	30.000	60.000
Otros				-
				-
				-
				-
1.4. SIEMBRA				-
Siembra	JORNAL	3	30.000	90.000
Resiembra	JORNAL	1	30.000	30.000
Tutorado o emparrillado	JORNAL	10	30.000	300.000
Manejo de Sombrío	JORNAL			-
Sombrío definitivo	JORNAL			-
Sombrío transitorio	JORNAL			-
Apuntalada o amarre aereo	JORNAL			-
Plateo	JORNAL	3	30.000	90.000
Deschuponada	JORNAL			-
Deshije y destronque	JORNAL			-
Colgada y poda	JORNAL	5	30.000	150.000
Control de malezas	JORNAL	5	30.000	150.000

Aplicación de herbicidas	JORNAL				
Aplicación pre- emergentes	JORNAL				-
Aplicación post- emergentes	JORNAL				-
Aplicación de fertilizantes	JORNAL	3	30.000		90.000
Control de plagas	JORNAL	6	30.000		180.000
Control de enfermedades	JORNAL	6	30.000		180.000
1.5. COSECHA					-
Recoleccion	JORNAL	280	30.000		8.400.000
Pesada y limpieza					-
Empacada					-
Clasificacion					-
Zorreo					-
Transporte					-
MOLIENDA					-
TRANSPORTE					-
SUBTOTAL(sume de 1.1 al 1.5)					10.080.000
ACTIVIDADES	PRODUCTO UTILIZADO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SEMESTRE 2015 A	VALOR TOTAL SEMESTRE 2015 A
2. INSUMOS					
Similar					-
Plantulas	CASTI	UNI	1333		

	LLA	DAD		700	933.100
Herbicidas					-
Insectisidas	VARIOS	GLO BAL	1	460.000	460.000
Fungicidas	VARIOS	GLO BAL	1	860.000	860.000
fertilizantes simples					-
fertilizantes compuestos	VARIOS	GLO BAL	1	860.000	860.000
fertilizantes foliares	VARIOS	GLO BAL	1	70.000	70.000
Correctivos	CAL	TON	1	300.000	300.000
abono organico	COMP OST	TON	1	250.000	250.000
control biologico					-
Agua					-
Empaques					-
Cabuya					-
Alambre	VARIOS	Kg	250	3.700	925.000
Estacas	MADE RA	UN	700	1.000	700.000
Estacones	MADE RA	UN	700	7.000	4.900.000
SUBTOTAL INSUMOS					10.258.100
3. OTROS COSTOS					
Administracion					
asistencia tecnica					
arrendamiento					
intereses					
Otros					

					300.000
SUBTOTAL OTROS COSTOS					300.000
TOTAL COSTOS POR ha(labores, insumos y otros)					20.638.100

Fuente. Estadísticas Agropecuarias volumen 25

Anexo 8 Resumen evaluación de costos

RESUMEN		
1. RENDIMIENTO		10
2. COSTOS DE PRODUCCION	ESTABLECIMIENT O	12.238.100
	SOSTENIMIENTO	18.865.000
3. PRECIO PAGADO AL PRODUCTOR (\$/t)		1.900.000
4. INGRESO (\$/h)=3*1		19.000.000
5. UTILIDAD BRUTA (\$/h)= 4-2		135.000

Fuente. Estadísticas Agropecuarias volumen 25