PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE FRESA FRESCA PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA “COOMCUYNAR” DESDE PASTO A LA FLORIDA –ESTADOS UNIDOS

CARLOS DANIEL BASTIDAS ERAZO
PAULO OTÁLORA PORTILLA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE FRESA FRESCA PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA “COOCUYNAR” DESDE PASTO A LA FLORIDA –ESTADOS UNIDOS

CARLOS DANIEL BASTIDAS ERAZO
PAULO OTÁLORA PORTILLA

Trabajo de Grado Para Optar por el Titulo de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

Asesor
Esp. GLADYS OMAIRA MELO MOSQUERA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008

NOTA DE ACEPTACIÓN

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

PRESIDENTE DE JURADO

JURADOS

_____

Esp. MANUEL IVAN ORTIZ RAMOS

_____

Esp. MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

A Dios por ser quien guía nuestras vidas y ser la fuerza que nos acompaña todos los días.

Al decano de la Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas, doctor Jesús Martínez, al director del programa de Comercio Internacional y Mercadeo, Doctor Guido Pantoja, al Secretario de la Facultad, Doctor Luís Alberto Sarasty.

A nuestra asesora de tesis, la profesora Gladys Melo Mosquera por su apoyo y respaldo en la realización de este trabajo de grado.

A nuestros jurados de tesis, los docentes Mario Fernando Arcos Rosas y Manuel Iván Ortiz Ramos, por su colaboración en el marco del desarrollo de este trabajo de grado.

Igualmente, manifestamos nuestros agradecimientos a todos los profesores que nos acompañaron en el transcurso de la carrera, quienes con su labor contribuyeron día a día a consolidar todos los conocimientos necesarios para que hoy sea posible culminar con éxito nuestro paso por la universidad.

A nuestros compañeros de clase, que fueron parte fundamental de esta etapa de nuestra vida, y de quienes esperamos poder seguir contando con su amistad y apoyo.

PAULO OTALORA PORTILLA
CARLOS DANIEL BASTIDAS ERAZO

DEDICATORIA

La fuerza y la inspiración dada desde lo alto del cielo por Dios nuestro señor, permitió que llegara al final del camino de este proceso, por eso dedico este triunfo a él.
El apoyo, trabajo e incondicional amor de las personas quienes de una u otra manera me acompañaron en este proceso, y que ahora ha llegado a su fin con la satisfacción del deber cumplido, a ellos mil y mil gracias por todo lo que brindaron desinteresadamente.

A la señora Maria del Socorro Portilla mi madre, mujer trabajadora, desinteresada, optimista y visionaria, digna representante de la raza colombiana, quien con su esfuerzo, tenacidad, amor y valentía de madre, que entrega todo por los suyos sin importar nada mas; la verdad no existen palabras para describir y agradecer lo que mi madre ha hecho por mí y que estoy seguro hará el día que lo necesite, por eso solo me queda decir "Te Amo y Gracias Mamá".

A mi adorada Jimena, mi amiga, mi amante, la razón por la que lucho cada vez por ser mejor para ella y con ella, la compañera perfecta para el resto de mis días y a la que amo desde el primer momento, gracias mi amor por tu dedicación, paciencia, perseverancia y por todo el amor sincero que solo un corazón que ama sabe brindar.

A Felipe, mi hermano, amigo y compañero de infancia, de juegos, ilusiones, fracasos y situaciones difíciles y con quien siempre acompañamos al rojo vallecaucano que llevamos en el corazón.

A la memoria de mi tío José Miguel que vivirá en nuestros corazones hasta el final de nuestros días.

Y por su puesto a mi compañero y colega de hoy en adelante, Daniel Bastidas coautor de esta tesis.

Paulo Otálora Portilla

DEDICATORIA

Quiero dedicar de manera muy especial este trabajo de grado a Dios y a la Virgen Santísima, por acompañarme todos los días de mi vida y constituirse en la fuerza necesaria para afrontar los retos de la vida.

A mis padres, Luís Gilberto Bastidas Castro y Aura Maria Eraso, por todo su amor, su respaldo, su apoyo y por ser la base en la que construido toda mi vida. Gracias Papá y Mamá por haber dedicado gran parte de su vida a mí, espero con la ayuda de Dios nunca defraudarlos.

A mis hermanos Luís Fernando, Maria Eugenia, Claudia Virginia y Gemma Guadalupe, por todos sus concejos, por sus enseñanzas y por que con sus palabras de apoyo contribuyeron al éxito de este trabajo. Igualmente, a mis cuñados Alberto Ponce y Mario Rosero y a mi cuñada Claudia Liliana Jurado.

A todos mis sobrinos por ser la alegría que llena nuestras vidas, gracias Dios mío por permitirme verlos crecer y espero poder estar con ellos siempre.

A la persona más maravillosa que ha entrado a mi vida, Anayss Tucanes Narváez, no solo por su colaboración directa en la realización de este trabajo sino por ser la fuerza inspiradora que me condujo a terminarlo con éxito. Gracias nena por entregarme su corazón por tanto tiempo.

No podía dejar pasar la oportunidad de hacer una dedicatoria especial a mi compañero de tesis, Paulo Otálora Portilla, a quien deseo los mayores éxitos para su vida futura.

Carlos Daniel Bastidas Erazo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **18**
1. ANTEPROYECTO PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE FRESA FRESCA DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA "COOMCUYNAR" DESDE PASTO A LA FLORIDA-ESTADOS UNIDOS **20**
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 20
1.2. MARCO DE REFERENCIA 21
1.2.1. Marco Teórico 21
1.2.2. Marco Legal 29
1.2.3. Régimen Cambiario 35
1.2.4. Régimen Sancionatorio 36
1.2.5. Marco Constitucional De La Cooperativa 36
1.2.6 Marco Conceptual 36
1.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 42
1.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA 44
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 45
1.6. OBJETIVOS 46
1.6.1. Objetivo General 46
1.6.2. Objetivos Específicos 46
1.7. JUSTIFICACIÓN 47
1.8. HIPÓTESIS 48
1.9. COBERTURA DE ESTUDIO 49
1.9.1. Marco Temporal 49
1.9.2. Marco Espacial 49
1.10. VARIABLES 50
1.11. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO 53
1.11.1. Tipo De Estudio 53
1.11.2. Método De Investigación 53
1.12. FUENTES DE INFORMACIÓN 55
1.12.1. Fuentes Primarias 55
1.12.2. Fuentes Secundarias 55
1.13. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 56
1.13.1. Procesamiento de la Información 56
1.14. CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL 57

2. DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA CUYÍCOLA DE NARIÑO "COOMCUYNAR" **59**
2.1. PERFIL DE LA COOPERATIVA 59
2.1.1. Generalidades 59
2.1.2 Antecedentes 59
2.1.3. Perfil De La Cooperativa 60

2.1.4. Misión 60
2.1.5. Visión 60
2.1.6. Objetivos 60
2.2. SITUACIÓN ACTUAL 61
2.2.1. Organigrama 61
2.2.2. Personal 62
2.3. ANÁLISIS FINANCIERO 62
2.3.1. Balance General de la Cooperativa 62
2.3.2. Estado de Resultados de la Cooperativa 63
2.3.3. Razones Financieras 64
2.4. PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ D.O.F.A DE LA COOPERATIVA "COOMCUYNAR" 66
2.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS 68
2.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS 70
2.7. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO "MPC" 72

3. EL PRODUCTO 76
3.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO 76
3.1.1. Generalidades de la Fresa 76
3.2. NORMAS Y CARACTERÍSTICAS MÍNIMAS PARA LA EXPORTACIÓN 85
3.2.1. Características Básicas 86
3.2.2. Clasificación por Categorías 86
3.2.3. Producción y Almacenamiento del Producto 88
3.3. EMPAQUE Y EMBALAJE 103
3.3.1. Objetivo Del Embalaje 103
3.3.2. Funciones del Empaque 103
3.3.3. Diseño Del Empaque / Embalaje 109
3.3.4. Envases y Rotulados 118
3.4. PRECIO DE VENTA 122
3.4.1. Mercados Potenciales 122
3.4.2. Fechas De Mayor Demanda Del Producto 122
3.4.3. Precios Internacionales 122
3.4.4. Precios Referenciales al Mayorista de Boston, en los EE.UU. 123

4. MERCADO OBJETIVO: LA FLORIDA 124
4.1. DATOS GENERALES ESTADOS UNIDOS 124
4.1.1. Reseña del País 124
4.1.2. Población 125
4.1.3. Idioma y Religión 129
4.1.4. Análisis Político 129
4.1.5. Análisis Económico 130
4.1.6. Balanza Comercial 131
4.1.7. Exportaciones Totales 132
4.1.8. Productos Exportados de Estados Unidos 133
4.1.9. Importaciones Totales y por Origen de Estados Unidos 134
4.1.10. Principales Productos Importados por Estados Unidos 134
4.1.11. Acuerdos Comerciales 135

4.1.12. Logística y Transporte 141
4.2. MERCADO OBJETIVO: ESTADO DE LA FLORIDA 148
4.2.1. Introducción 148
4.2.2. Territorios y Recursos 148
4.2.3. Historia 151
4.2.4. Economía 151
4.2.5. Turismo en La Florida 151
4.2.6. Las Regiones de Florida 152
4.2.7. Comercio Internacional de Florida 153
4.2.8. Demografía 154
4.2.9. Carreteras 154
4.2.10. Geografía 155
4.2.11. Condados 155
4.2.12. Principales Ciudades de La Florida 156
4.2.13. Principales Aeropuertos 159
4.2.14. Datos Importantes de la Florida 163

5. MERCADO ALTERNATIVO. CANADÁ 165
5.1. PANORAMA SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO 165
5.1.1. Población y geografía 165
5.1.2. Análisis de la Economía 166
5.1.3. Análisis del Entorno Político 168
5.1.4. Comercio Exterior 171
5.2. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE 176
5.2.1. Acceso Marítimo 176
5.2.2. Acceso Aéreo 176

6. MERCADO DE CONTINGENCIA. ALEMANIA 178
6.1. PANORAMA SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO 178
6.1.1. Población y geografía 178
6.1.2. Análisis de la Economía 179
6.1.3. Análisis del Entorno Político 181
6.1.4. Situación de la economía en la Zona Euro (UEM) 182
6.2. COMERCIO EXTERIOR 183
6.2.1. Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial 183
6.2.2. Importaciones 184
6.2.3. Exportaciones 186
6.2.4. Análisis del intercambio Bilateral con Colombia 188
6.3. LA UNIÓN EUROPEA 191
6.3.1. Objetivos de la Unión Europea 192
6.4. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE 192
6.4.1. Panorama General 192
6.5. NEGOCIACIÓN DE ESTADOS UNIDOS CON ESPAÑA, ARGENTINAY MÉXICO 195
6.5.1. España 195
6.5.2. Argentina 204
6.5.3. México 217

7. PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR **224**
7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN 224
7.1.1. Objetivo General 224
7.1.2. Objetivos Específicos 224
7.2. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN 224
7.2.1. Determinación del Producto a Exportar 224
7.2.2. Calibres 224
7.2.3. Posición Arancelaria 225
7.2.4. Tiempo de Desarrollo del Plan 226
7.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO 227
7.3.1. Mercado Objetivo (La Florida-Estados Unidos) 227
7.3.2. Mercado Alterno (Canadá) 228
7.3.3. Mercado de Contingencia (Alemania) 230
7.4. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y DE EVALUACIÓN DE ACCIÓN (PEYEA) 231
7.4.1. Estrategias dirigidas a Coomcuynar 234
7.4.2. Estrategias dirigidas hacia el Producto 235
7.4.3. Matriz del Consumidor y el Marqueting Mix 237
7.4.4. Estrategias dirigidas al Precio 240
7.4.5. Estrategias Dirigidas a la Promoción 240
7.4.6. Estrategias dirigidas a la Distribución 241
7.5. METAS DE EXPORTACIÓN 242
CONCLUSIONES 244
RECOMENDACIONES 246
BIBLIOGRAFÍA 248
NETGRAFÍA 249
ANEXOS 251

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1: INTERCAMBIO BILATERAL COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS 21
CUADRO 2: BALANCE GENERAL DE LA COOPERATIVA (DATOS 2006) 62
CUADRO 3: ESTADO DE RESULTADO DE LA COOPERATIVA (DATOS 2006) 63
CUADRO 4: RAZONES FINANCIERAS DE LA COOPERATIVA (DATOS 2006) 64
CUADRO 5: PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ D.O.FA. DE LA COOPERATIVA. 66
CUADRO 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO DE LA COOPERATIVA. 68
CUADRO 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA 71
CUADRO 8: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO “MPC”. 74
CUADRO 9: COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA UN CULTIVO DE FRESAS. 83
CUADRO 10: CARACTERÍSTICAS DE LAS CATEGORÍAS 87
CUADRO 11: DEFECTOS MÁS FRECUENTES Y MOMENTOS EN QUE APARECEN 87
CUADRO 12: NOMBRES EN DIFERENTES IDIOMAS, PAÍSES O REGIONES. 87
CUADRO 13: CALIBRE DE LA FRESA 88
CUADRO 14: COMPOSICIÓN DEL ALIMENTO (PARA 100 GR) 88
CUADRO 15: TIPO DE CONTENEDORES. 113
CUADRO 16: COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA FRUTILLA (CONTENIDO CADA 100GR) 120
CUADRO 17: PRECIOS INTERNACIONALES DE ALGUNAS FRUTAS 2006 123
CUADRO 18: PRECIOS DE LA FRESA EN EL MERCADO DE LOS ÁNGELES (DÓLARES U$). PRECIOS CORRESPONDIENTES AL 21DE MARZO DEL 2007 123
CUADRO 19: DATOS GENERALES DE ESTADOS UNIDOS.2006 124
CUADRO 20: INDICADORES MACROECONÓMICOS. 2006 130
CUADRO 21: CONSOLIDADO BALANZA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS (2003-2006). 131
CUADRO 22: BALANZA COMERCIAL FRENTE A SOCIOS COMERCIALES EN DÓLARES 132
CUADRO 23: EXPORTACIONES TOTALES Y POR DESTINO DE ESTADOS UNIDOS 132
CUADRO 24: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS 133
CUADRO 25: IMPORTACIONES TOTALES Y POR ORIGEN DE 134

ESTADOS UNIDOS.
CUADRO 26: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE ESTADOS UNIDOS. 134
CUADRO 27: TARIFAS DE TRANSPORTE AÉREO DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS. 2006 145
CUADRO 28: INDICADORES MACROECONÓMICOS DE CANADÁ (2004-2006) 168
CUADRO 29: BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ (2004-2006) 170
CUADRO 30: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CANADÁ (2004-2005) 171
CUADRO 31: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR CANADÁ (2005-2006) 173
CUADRO 32: TARIFAS DE TRANSPORTE AÉREO CANADÁ 2004 177
CUADRO 33: INDICADORES ECONÓMICOS. ALEMANIA 2006 180
CUADRO 34: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL. (2004-2006) 183
CUADRO 35: PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN DE ALEMANIA. (2005-2006) 185
CUADRO 36: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE ALEMANIA. (2005-2006) 187
CUADRO 37: ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL COLOMBO-ALEMÁN. (2004-2006) 188
CUADRO 38: PRINCIPALES PRODUCTOS COLOMBIANOS NO TRADICIONALES EXPORTADOS A ALEMANIA 190
CUADRO 39: TARIFAS TRANSPORTE AÉREO A ALEMANIA 2007 194
CUADRO 40: PLAGUICIDAS APROBADOS PARA APLICAR EN EL CONTROL DE LAS PLAGAS 219
CUADRO 41: CALIBRE DE LA FRESA 224
CUADRO 42: POSICIÓN ARANCELARIA 225
CUADRO 43: DETERMINACIÓN DEL MERCADO 227
CUADRO 44: LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA A TRANSPORTAR. 228
CUADRO 45: LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA A TRANSPORTAR. 229
CUADRO 46: LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA A TRANSPORTAR. 231
CUADRO 47: MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN “PEYEA” 232
CUADRO 48: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA COOPERATIVA 235
CUADRO 49: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO 235
CUADRO 50: MATRIZ DEL CONSUMIDOR Y EL MARQUETING MIX 237
CUADRO 51: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRECIO 240
CUADRO 52: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN 240
CUADRO 53: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA DISTRIBUCIÓN 241
CUADRO 54: METAS DE EXPORTACIÓN 242
CUADRO 55: ESTADO DE RESULTADOS 242

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PRODUCCIÓN Y ÁREA MUNDIAL DE FRESA (1995-2004) 25
GRÁFICO 2: PRINCIPALES PRODUCTORES PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN.2004 26
GRÁFICO 3: PRECIOS MAYORISTAS DE LA FRESA EN BOGOTÁY MEDELLÍN 27
GRÁFICO 4: MAPA DE ESTADOS UNIDOS 148
GRÁFICO 5: BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ (2003-2005) 170
GRÁFICO 6: PRINCIPALES SOCIOS DE IMPORTACIÓN DE CANADÁ. 2006 172
GRÁFICO 7: PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACIÓN DE CANADÁ. 2006 175
GRÁFICO 8: BALANZA COMERCIAL ALEMANIA (2004-2006) 183
GRÁFICO 9: IMPORTACIÓN DE ALEMANIA 2005 (MILLONES DE DÓLARES). 184
GRÁFICO 10: PRINCIPALES PROVEEDORES DE ALEMANIA. 2005 186
GRÁFICO 11: EXPORTACIONES DE ALEMANIA (MILLONES DE DÓLARES).2005-2006 186
GRÁFICO 12: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ALEMANIA. 2005 188
GRÁFICO 13: INTERCAMBIO COMERCIAL COLOMBO ALEMÁN. 189
GRÁFICO 14: EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA ALEMANIA. 190
GRÁFICO 15: IMPORTACIONES COLOMBIANAS DESDE ALEMANIA. 2006. 191
GRÁFCO 16: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 225
GRÁFICO 17: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN 226
GRÁICO 18: MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN "PEYEA" 233

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CULTIVO DE FRESA EN LA VEREDA CHAPACUAL NARIÑO (ABRIL 2007) 28
FIGURA 2: ORGANIGRAMA COOMCUYNAR 62
FIGURA 3: FRESA PRODUCIDA EN LA COOPERATIVA 86
FIGURA 4: CUARTO FRIÓ PARA EL ALMACENAMIENTO DE LA FRESA POR LA COOPERATIVA 91
FIGURA 5: CONDICIONES DE ENFRIAMIENTO QUE EXIGE LA FRESA 92
FIGURA 6: FOTOGRAFÍA CUARTO FRIÓ COOMCUYNAR. (OCTUBRE 2007) 93
FIGURA 7: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA DE LA EMPACADORA DE FRESA 96
FIGURA 8: PROCESO DE SECADO 98
FIGURA 9: FOTOGRAFÍA EXTERIOR DEL CUARTO FRIÓ COOCUYNAR 100
FIGURA10: FOTOGRAFÍA CARRO DE MANOS PARA CAJAS PALETIZADAS 101
FIGURA11: EMPAQUE DISEÑADO PARA FRUTAS DE CHOCOLATE 107
FIGURA12: EMPAQUE DE FRUTA 107
FIGURA13: EMPAQUE DISEÑADO PARA MERMELADAS CASERAS 108
FIGURA14: EJEMPLOS PARA EMPAQUE DE FRUTAS 109
FIGURA15: LEGISLACIÓN TÉCNICA MODULO ISO (NORMA 3394) 111
FIGURA16: MEDIDA DEL PATÍN 111
FIGURA17: UNITARIZACIÓN DE LA CARGA 112
FIGURA18: ESTIBA 113
FIGURA19: MEDIDAS INTERNAS DEL CONTENEDOR ESTÁNDAR 114
FIGURA 20: ICONOS O SÍMBOLOS INTERNACIONALES 115
FIGURA 21: LUGAR DONDE DEBE IMPRIMIRSE LOS ICONOS DE LA NORMA 116
FIGURA 22: SÍMBOLOS INSTITUIDOS POR AGRUPACIONES AMBIENTALES INTERNACIONALES 117
FIGURA 23: CAJAS PARA EMPACAR FRUTAS 118
FIGURA 24: EMPAQUE DE LA FRESA EN LA COOPERATIVA 119
FIGURA 25: CAJAS DE CARTÓN PARA EL EMBALAJE DE VERDURAS Y FRUTAS 121
FIGURA 26: EMBALAJE PACKFORT PARA FRUTAS DE EXPORTACIÓN 122
FIGURA 27: CONDADOS DE LA FLORIDA 155
FIGURA 28: PRINCIPALES CIUDADES DE LA FLORIDA 156

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: FAX DE UNA ETIQUETA NUTRICIONAL EXIGIDA POR LA FDA 251
ANEXO B: MATRIZ DE COSTOS DFI 252
ANEXO C: MATRIZ DE IGOR ANSOFF 254
ANEXO D: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN 255
ANEXO E: TASA DE INFLACIÓN DE COLOMBIA 256
ANEXO F: FORMATO DEL SONDEO REALIZADO A PRODUCTORES DE FRESA. 257
ANEXO G: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A PRODUCTORES DE FRESA. 258

RESUMEN

La Cooperativa Multiactiva Cuyicula De Nariño “COOMCUYNAR” es una cooperativa dedicada entre otras cosas a reunir a los cultivadores de frutales, tales como la fresa que hoy en día ocupa gran parte del territorio dedicado al cultivo de frutales.

El cultivo de la fresa ha venido tomando fuerza en los últimos años, debido a su rapidez para mostrar resultados económicos, pues después de la siembra solo tarda dos a tres meses para dar sus primeros frutos que en comparación con cultivos tradicionales como la papa, la cual tarda en dar frutos aproximadamente seis meses y solo se la puede cosechar una vez, este es solo uno de los motivos por los cuales el cultivo de fresa ha venido tomando importancia en la región. En Nariño no solo se produce una cantidad importante de fresa, sino además la calidad y cualidades de fresa producida son sorprendentemente altas, ya que se logrado un producto que se ajusta a las exigencias internacionales, lo que permite afirmar que Nariño esta en capacidad de competir en cuanto a calidad se refiere con la región de Vuelva (España) que es el principal productor de fresa del mundo no solo por la cantidad sino en calidad de su fresa.

El Plan Estratégico Exportador hoy es utilizado como una herramienta fundamental para la incursión en mercados desconocidos para el exportador, ya que mediante él se conocen aspectos importantes sobre la empresa exportadora, la competencia, el mercado objetivo, la cultura de los consumidores, etc. todos estos aspecto reunidos logran dar una visión en el tiempo y el espacio de qué y cómo se deben implementar para penetrar un mercado dado.

Mediante este Plan Estratégico Exportador De Fresa, se pretende conquistar mercados extranjeros como Estados Unidos, Canadá y Alemania, que son los mercados más atractivos para “Coomcuynar”, no solo por la ganancia económica que puede representar la entrada del producto a estos mercados, sino por la forma en que ayudaría al desarrollo de este sector en el del departamento de Nariño, ya que no solo seria reconocido por el gran potencial agronómico que posee a raíz de productos como la papa y el trigo que lo destacan por la gran calidad que tienen, sino por los nuevos productos exportables en este caso la fresa; posicionar y adquirir la estabilidad en el mercado internacional a medida que pase el tiempo, es uno de los objetivos del plan, permitiendo que el gobierno de mayores incentivos a los cultivadores logrando un crecimiento sostenido de la producción, mostrando a la fresa como una alternativa de progreso promisorio para que no solo se ubiquen en los sectores tradicionales sino que tengan en cuenta que con el cultivo de la fresa se tiene un progreso promisorio, así como con otros cultivos.

ABSTRACT

Nariño COOMCUYNAR'S Cooperative Multiactiva Cuyicula is a cooperative dedicated among other things to gather the farmers of fruit-bearing, such as the strawberry that today in day occupies great part of the territory dedicated to the cultivation of fruit-bearing.

The cultivation of the strawberry has come taking force in the last years, due to its speed to show economic results, because after the alone siembra it takes two to three months to give its first fruits that in comparison with traditional cultivations as the potato, which takes in giving fruits approximately six months and alone it can harvest it once, this it is alone one of the reasons for which the strawberry cultivation has come taking importance in the region. In non alone Nariño an important quantity of strawberry takes place, but also the quality and qualities of produced strawberry are surprisingly high, since you achieved a product that is adjusted to the international demands, what allows to affirm that Nariño this in capacity of competing as for quality refers with the region of it Returns (Spain) that is the main producing of strawberry of the non alone world for the quantity but in quality of its strawberry.

The Plan Strategic Exporter today it is used as a fundamental tool for the incursion in markets strangers for the exporter, since by means of him important aspects are known on the company exporter, the competition, the objective market, the culture of the consumers, etc. all these gathered aspect is able to give a vision in the time and the space of what and how they should be implemented to penetrate a given market.

By means of this Plan Strategic Exporter Of Strawberry, it is sought to not conquer markets foreigners as United States, Canada and Germany that are the most attractive markets for " Coomcuynar ", alone for the economic gain that can represent the entrance from the product to these markets, but for the form in that would help to the development of this sector in that of the department of Nariño, since not alone serious recognized by the great agronomic potential that possesses soon after products like the potato and the wheat that highlight him for the great quality that you/they have, but for the new exportable products in this case the strawberry; to position and to acquire the stability in the international market as the time passes, it is one of the objectives of the plan, allowing that the government of more incentives to the farmers achieving a sustained growth of the production, showing to the strawberry like an alternative of promissory so that not alone progress is located in the traditional sectors but rather they keep in mind that with the cultivation of the strawberry one has a promissory progress, as well as with other cultivations.

INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares de desarrollo para los países que como Colombia hacen parte del tercer mundo, es el Comercio Internacional. En este proceso, los países de todo el globo han encontrado una alternativa para desarrollar sus economías y fortalecer su soberanía a través de los negocios que establecen con otros países y que dejan grandes dividendos en las arcas de las naciones.

Colombia no esta ajena a este tipo de negociaciones. En los últimos años, ha tenido un papel protagónico en el comercio internacional gracias a los planes exportadores desarrollados por el gobierno central, que han motivado a los sectores exportadores a incrementar sus exportaciones y han establecido planes de acción para que otros sectores, que antes no exportaban, sean hoy parte del comercio internacional y contribuyan al desarrollo de la economía colombiana.

Analizando algunas cifras del gobierno nacional, encontramos que Nariño no es un departamento que contribuya significativamente dentro del comercio internacional. Esta afirmación resulta contradictoria si tenemos en cuenta que el departamento de Nariño cuenta con grandes condiciones favorables para la producción de todo tipo de alimentos alimenticios. Por lo tanto, es importante establecer una cadena de acción que permita aprovechar los beneficios territoriales, climáticos y gubernamentales con los que cuenta Nariño para contribuir en mayor nivel a la participación de Colombia dentro de los procesos de negociación internacional.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta el potencial frutícola con el que cuenta Nariño, se ha puesto a consideración El Plan Estratégico Exportador de Fresas con destino a La Florida en los Estados Unidos. Dicho documento tiene como fin proporcionar toda la información que requiere la Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño para finalizar con éxito el proceso de exportación.

El plan es un compendio de información a cerca de todas las condiciones que exige el mercado de los Estados Unidos para la incursión de productos perecederos a sus mercados, igualmente contiene información a cerca de la misma Cooperativa, competencias y estrategias a implementar dentro del mercado en diferentes aspectos concernientes al producto.

Capitulo 1. Anteproyecto Plan Estratégico Exportador: en esta capitulo se evalúa esquemáticamente el desarrollo total del producto, se analiza el problema de investigación, se establece una hipótesis, se define los objetivos tanto el general como los específicos, se argumenta una

justificación para el plan y se define la cobertura de estudio y la metodología de investigación.

Capitulo 2. Diagnostico De La Cooperativa Multiactiva Cuyicola De Nariño "Coomcuynar": es este capitulo se describe la situación actual de la Cooperativa, ello incluye su situación financiera, productiva, el personal con el que cuenta y sus proyecciones al futuro.

Capitulo 3. El producto: este capitulo hace una descripción detallada del producto con el que cuenta para la negociación la Cooperativa. Esta descripción incluye las exigencias que el mercado de los Estados Unidos tiene para los productos de esta naturaleza. Igualmente, se tiene en cuenta dentro de esta capitulo los precios internacionales para la fresa y las condiciones del empaque para el producto, condiciones que son bastante exigentes para los producto frutícolas.

Los siguientes tres capítulos recogen toda la información necesaria concerniente a los mercados escogidos como mercado objetivo, mercado alternativo y mercado de contingencia. En cada uno de estos capítulos, la información consignada describe un panorama general de todos los aspectos importantes de estos tres países, aspectos que inciden de manera directa en el desarrollo del Plan Estratégico y que van a servir como referente para el éxito del mismo.

En el último capítulo se establece el Plan de Acción que debe ejecutarse para finalizar exitosamente el proceso de exportación, en este capítulo se incluye los precios del transporte de la mercancía hacia el lugar de embarque para posteriormente ser enviada con destino al país exportador.

Este plan puede ser utilizado por la Cooperativa como punto de partida para estructurar su estrategia de penetración y diversificación en los mercados seleccionados, sin embargo, es importante tener en cuenta que la rapidez con la que fluyen los negocios internacionales obliga a actualizar constantemente la información para reducir los riesgos al intentar penetrar un mercado extranjero.

1. ANTEPROYECTO PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE FRESA FRESCA PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA NARIÑO "COOMCUYNAR" DESDE PASTO LA FLORIDA ESTADOS UNIDOS

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Nariño es un departamento que cuenta con una estructura económica netamente agrícola, la base fundamental de su desarrollo y de su competitividad esta supeditada por la labor que se lleva a cabo en el campo. Igualmente no cuenta con la tecnología ni la infraestructura necesaria que permitan el desarrollo de nuevas alternativas de producción las cuales estimulen la evolución de la competitividad nacional e internacional.

El sector de los cultivadores de fresa posee una problemática que consiste en la falta de asociatividad por parte de estos, situación que no permitido de manera coyuntural asumir retos frente a la actual política internacional que sugiere abrirse paso a la exportación. Si bien se cuenta con un excelente producto gracias a la riqueza de las tierras donde se cultiva no se ha creado una clara conciencia de salir a un mercado que les ofrezca mayor posibilidades de rentabilidad.

La problemática que afrontan los cultivadores de productos frutícolas en el departamento de Nariño obliga a los cultivadores de fresa a abrir fronteras para la exportación de los productos cultivados en la región, persiguiendo el desarrollo sostenido en un sector al que actualmente no se le ha prestado la atención del caso y en el que existe gran temor por lo que pueda suceder con la firma del Tratado de Libre Comercio y sus repercusiones en la economía regional.

Pensando en esta problemática se plantea como opción el desarrollo de un Plan Exportador de fresa con destino a la Florida en los Estados Unidos, principal aliado comercial de Colombia y con el cual se ha aumentado el intercambio bilateral de fresa, buscando hacerle frente a una situación de incertidumbre y aprovechar de la mejor manera el temido TLC.

1.2. MARCO DE REFERENCIA

1.2.1. Marco Teórico

Antecedentes

Históricamente, Estados Unidos ha sido el mayor socio comercial de Colombia. El Comercio Bilateral con ese país ha cobrado mayor importancia en los últimos años, pasando de USD 6.1 billones en 1992 a USD 10.2 billones en 2002, que representaron para Colombia exportaciones por USD 5.2 billones e importaciones por USD 5 billones[1].

CUADRO 1: INTERCAMBIO BILATERAL COLOMBIA ESTADOS UNIDOS. (2003-2005)

Intercambio Bilateral	2003 (US$)	2004 (US$)	2005 (US$)
EXPORTACION TOTALES COLOMBIANAS HACIA ESTADOS UNIDOS	5.779.293.971	6.597.547.774	8.479.657.338
Exportaciones Tradicional	3.319.342.336	3.908.129.627	5.323.966.508
Exportaciones No Tradiciones	2.459.951.635	2.689.418.147	3.155.690.830
IMPORTACIONES COLOMBIANAS DESDE ESTADOS UNIDOS	4.081.183.723	4.838.092.698	6.005.625.335
BALANZA COMERCIAL	1.698.110.248	1.759.455.076	2.474.032.003

Fuente: www.proexport.com.co.

Durante esos años, Colombia ha buscado posicionar productos y consolidar su relación comercial con Estados Unidos, con miras a suscribir un Tratado de Libre Comercio como los negociados por ese país con México y Canadá[2] (NAFTA), Israel, Jordania y más recientemente con Chile y Singapur, con el propósito de obtener los beneficios que de ello se pueda derivar.

En 1991, bajo el principio de responsabilidad compartida en la lucha contra las drogas, el Congreso de ese país aprobó la Ley ATPA[3], a través de la cual, por 10 años, diversos productos colombianos se vieron beneficiados con la reducción, en algunos casos, y la eliminación, en la mayoría de ellos, del pago del arancel de importación a los Estados Unidos.
En el año 2000, ante el inminente vencimiento de esta Ley y teniendo en cuenta la importancia que la misma revistió para la industria nacional en materia de producción, exportaciones y generación de empleo, se solicitó tanto

[1] www.mincomercio.gov.co
[2] www.sice.oas.org
[3] www.mincomercio.gov.co

la renovación, con miras a extender su cubrimiento en el tiempo, como su ampliación en número de productos. En agosto de 2002, nuevamente el Congreso de los Estados Unidos aprobó el esquema preferencial bajo la denominada Ley ATPDEA[4], ampliando su vigencia hasta 2006, e incluyendo productos representativos de la oferta exportadora colombiana como son las confecciones y el calzado, entre otros.

A la fecha, la aplicación del ATPDEA ha mostrado excelentes resultados, haciendo que para Colombia la extensión ilimitada en el tiempo de las preferencias ATPDEA resulte fundamental y, para lograrlo, la firma de un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos se convierte en la herramienta más adecuada.

Plan Estratégico Exportador[5]

Un Plan Estratégico Exportador permite definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento adecuados al proceso de internacionalización de la empresa.

Se debe contar con un objetivo general y varios objetivos específicos definidos por mercados, productos (líneas) y por etapas, de manera que se pueda llevar una adecuada evaluación.

En todo caso las acciones a desarrollar deben corresponder a las metas y mercados de exportación, sin embargo en caso que se planee ejecutar una actividad diferente, se debe justificar su ejecución exponiendo los beneficios que reportará a la empresa.

Se debe justificar la selección del producto, observando en todo caso que esta fue el resultado de una preselección cuidadosa del total de productos de la empresa.
En algunos casos puede ser necesario someter el producto o el proceso productivo de la empresa a una adaptación para el mercado de exportación a través de diferentes estrategias:

Dirigidas a la empresa.

- Costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción, etc.)
- Servicio (técnico o posventa)
- Capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo)
- Recurso Humano (capacitación)

Dirigidas al producto

- Calidad
- Diseño

[4] www.mincomercio.gov
[5] www.proexport.com.co/intelexport

- Empaque
- Diferenciación

Dirigidas al mercado

- Precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos) Promoción (cómo dar a conocer la empresa o el producto)
- Distribución (cómo colocar el producto de manera eficiente)

Uno de los objetivos del Plan Estratégico Exportador del País elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior para el período 1999-2009 es la Regionalización de la Oferta Exportable. Se busca que las distintas regiones identifiquen su vocación exportadora y que a través de los CARCES lideren el diseño de su propio Plan Estratégico Exportador como herramienta que oriente y articule los esfuerzos regionales y del Gobierno Central para mejorar la competitividad de las empresas locales y aumentar significativamente las exportaciones provenientes de la región.

Se busca adicionalmente, articular distintos actores regionales (empresarios, universidades, sector público local) en torno al diseño y elaboración del Plan Estratégico Exportador Regional y lo que es más importante, comprometerlos en su puesta en marcha y seguimiento.

De acuerdo al Plan Estratégico Exportador de Nariño, el Departamento será en el año 2010 una región estratégicamente exportadora de bienes y servicios competitivos, con adecuada tecnología, logística eficiente y un sector empresarial e institucional comprometido con el desarrollo y bienestar económico, político, cultural, social y ambiental de la región, aprovechando, su condición de área de frontera, su salida al mar y la Zona Económica Especial de Exportación.

Producción Mundial de Fresa[6]

La producción mundial de fresa alcanzó, en el año 2000, un volumen aproximado de 3 millones de toneladas, de las cuales el 95% se concentra en el hemisferio norte, a pesar de que existen condiciones óptimas de producción en el sur. Estados Unidos y España, principales proveedores a nivel mundial, aportan cerca del 40% de la producción total y más de la mitad de las exportaciones mundiales. También sobresalen, por sus altos volúmenes de producción, Japón, Corea, Polonia, México, Italia y Rusia, cuyas cantidades superan las 100 mil toneladas anuales. América Latina, por su parte, participa sólo con un 6% de la producción mundial, destacándose México y Chile corno los productores más importantes de la zona.

Por otro lado, las importaciones mundiales de fresa ascendieron, en 1999 (último año en el que la FAO registró información de flujos de comercio para

[6] www.cci.org.co

esta fruta), a 473 mil toneladas por un valor de 838 millones de dólares aproximadamente. Los mayores compradores son los países Europeos, que importan cerca del 70% del total, destacándose Alemania y Francia, que adquieren el 45% del total de la fresa comercializada mundialmente. En Norteamérica, Estados Unidos y Canadá son grandes importadores, especialmente durante el periodo de Contra estación, cuando sus niveles de producción interna se reducen significativamente. El mercado de la Unión Europea se autoabastece en un 89% con producción procedente, principalmente, de España (que aporta el 65% del total de las importaciones intracomunitarias), Italia (con el 10%%), Bélgica (con el 9%) y Holanda (con el 7%)[7].

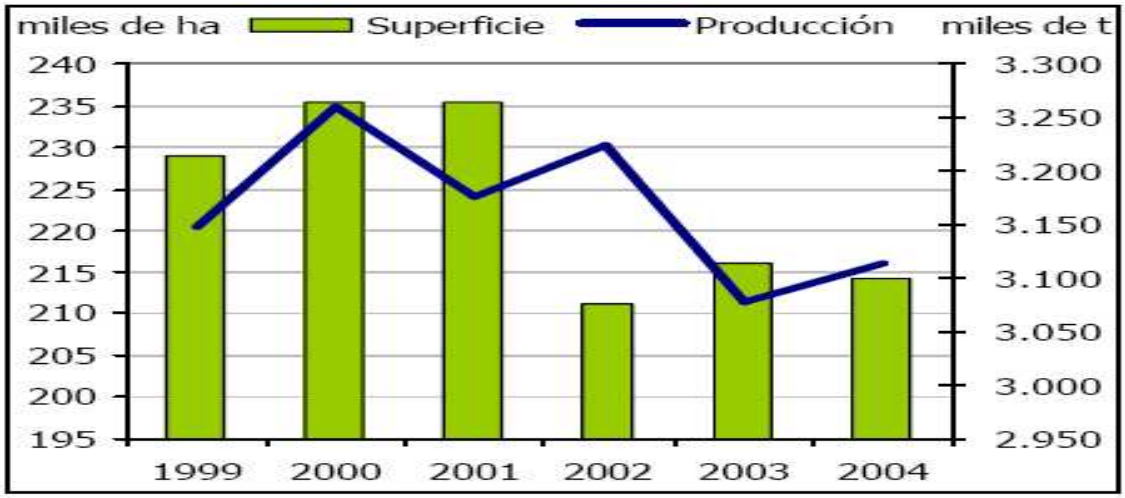
Las importaciones extracomunitarias, por su parte, proceden de Marruecos, Polonia, Israel y Egipto, cuya participación, con excepción de Polonia, ha venido aumentando significativamente durante los últimos años. El mercado estadounidense se abastece, en primer lugar, con producción interna y compensa la baja de la producción en época de contra estación con importaciones de México, que participa con el 91% del total importado de fresa fresca y congelada. Nueva Zelanda, Canadá, Australia, Argentina y, ocasionalmente, Europa completan las compras externas de este producto.

De acuerdo con el manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia emitido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la producción mundial de fresas ha presentado una tendencia bastante volátil entre 1995 y 2004, la cual se encuentra explicada, por un lado, en la disminución de las áreas sembradas en países como Francia y México, y por el otro, en el aumento en su cultivo en algunos países como España, Italia y Polonia, los cuales dedicaron una mayor área entre 1998 y el 2001, producción que logró cubrir la demanda mundial de la fruta en un periodo de bajo rendimiento.

En la última década, el área cosechada con fresa en el mundo pasó de 202.160 hectáreas en 1994 a un máximo en el 2000, cuando alcanzó 231.903 hectáreas manteniéndose en el 2001 en el orden de las 230 mil hectáreas, cuando cayó en los dos siguientes años en un 10% aproximadamente, y llegando a 214.118 hectáreas en 2004.

[7] www.cci.org.co

GRÁFICO 1: PRODUCCIÓN Y ÁREA MUNDIAL DE FRESAS. (1995-2004)



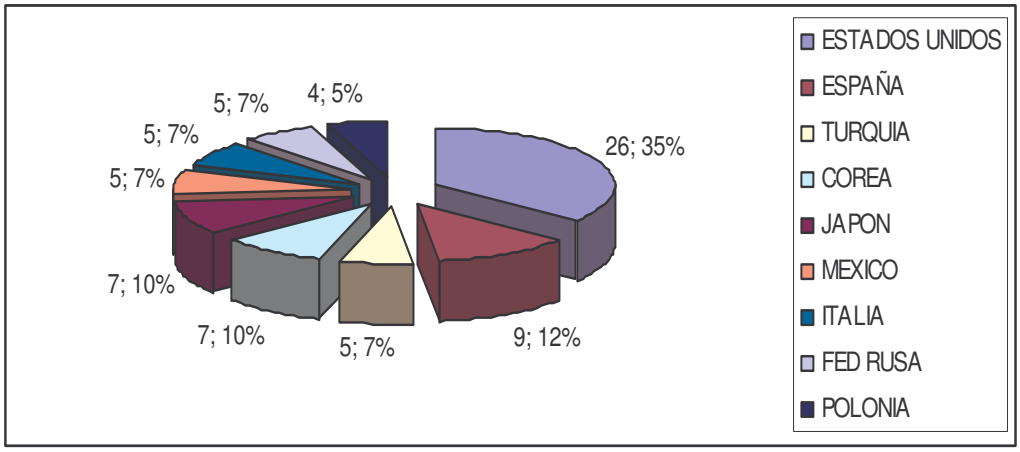
Fuente: Corporación Colombia Internacional.

El amplio uso de esta fruta en el mundo, bien como fruta de mesa o como materia prima para procesar, ha llevado a que evolucione hasta convertirse en uno de los cultivos que tiene mayores niveles de perfeccionamiento a nivel genético y en las labores de producción, manejo poscosecha y comercialización.

Las fresas y los fresones son la fruta con mayor demanda en el continente Europeo desde los inicios de la primavera en el mes de marzo y hasta mediados de julio. La distribución física de la fresa y los fresones conlleva a unos altos niveles de cuidado por la sensibilidad de la fruta al calor, a la humedad y las magulladuras. Siete países recogen cerca del 55% del área mundial cosechada en Fresa, encontrándose en su orden Estados Unidos, España, Corea, Japón, México, Italia, Rusia, Turquía, Polonia.

Alemania, Rusia, Serbia y Montenegro y Turquía, son cuatro naciones que han presentado un incremento permanente en sus áreas cosechadas en Fresa durante el transcurso de la última década. El área cosechada con Fresa en Colombia durante el 2004 correspondió a 750 hectáreas.

GRÁFICO No. 2: PRINCIPALES PRODUCTORES. PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN. 2004



Fuente: Corporación Colombia Internacional. Año 2004.

Se observa una contraposición en el caso de Polonia, cuando presenta la mayor área cosechada con Fresa en el mundo frente a unos volúmenes de producción que no han crecido al mismo ritmo que sus cultivos durante la última década. Evento que se ha explicado en los bajos niveles de rendimiento (2.99 Ton/Ha) que ha logrado Polonia obtener para estos cultivos en el periodo.

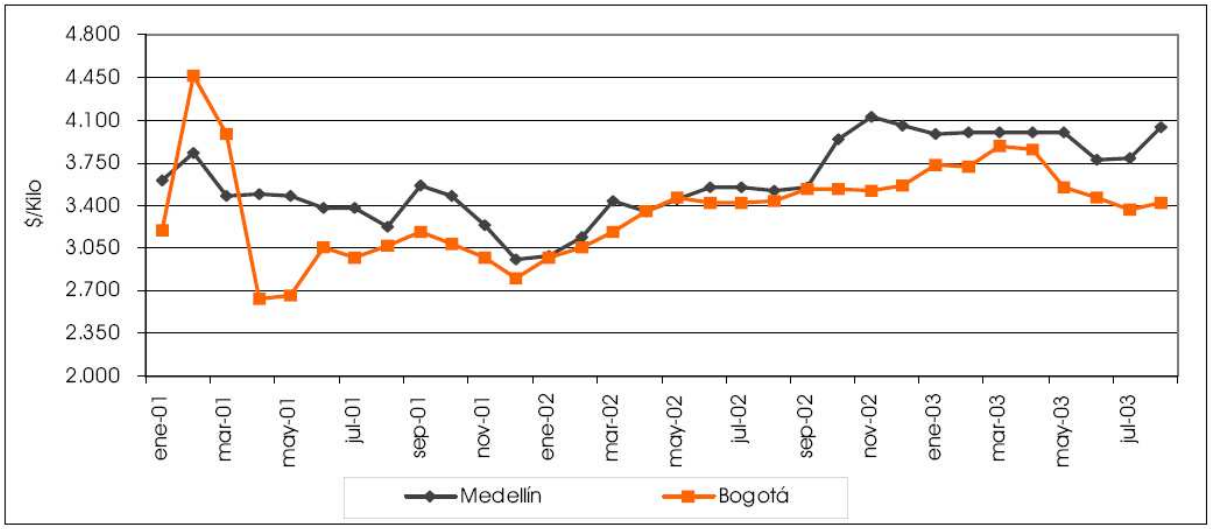
Colombia ha participado con el casi 1% de la producción mundial de Fresa, habiendo producido en el año 2004 un volumen de 28 mil toneladas. Los Estados Unidos han presentado el mayor rendimiento en la producción de Fresa (47.94 Ion/Ha), seguido por Marruecos (38.19 Ton/Ha) y España (31.7 Ton/Ha), esto teniendo en cuenta la proporción de área cultivada con respecto a su producción.

Producción de Fresa en Colombia[8]

La producción de fresa está concentrada en Cundinamarca, Cauca, Norte de Santander, Boyacá, Antioquia, Caldas y Valle del Cauca, y tiene como destinos el mercado nacional y el internacional. A nivel nacional se comercializa principalmente en el Valle del Cauca, Cundinamarca y Antioquia. Los precios de la fresa en las plazas mayoristas de estos departamentos tienen un comportamiento altamente correlacionado.

[8] www.cci.org.co/monitoreo de mercados

GRÁICO 3: PRECIOS MAYORISTAS DE LA FRESA EN BOGOTÁ Y MEDELLÍN.



Fuente: Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario.SIPSA. Datos de Abril de 2001 a Diciembre de 2003.

El panorama para la comercialización de fresa procedente de Nariño en el extranjero es alentador ya que además de cumplir con las especificaciones de la F.D.A. (Food and drugs administration) el producto es de alta calidad y delicioso sabor y aunque no se producen cantidades alarmantes de fresa en el departamento, si se puede alcanzar mercados internacionales y posicionar la producción nariñense en el exterior, teniendo en cuenta que actualmente Colombia exporta cerca de 80.000Kgr al extranjero, Nariño podría llegar a ser protagonista dentro del mercado internacional de la fresa y deja de estar relegado al mercado nacional.

En Nariño la producción de fresa ha venido teniendo un progreso a través del tiempo, ya que paso de cincuenta hectáreas cultivadas en 1.998 a cerca de ochenta hectáreas cultivadas hasta el momento, esto ha sido posible gracias a la labor que han venido desarrollando los ingenieros agroforestales, agrónomos y demás personal de la cooperativa COMCUYNAR que mediante capacitaciones y charlas con los agricultores de la periferia de Pasto, ha mostrado las ventajas que tiene el cultivo de fresa. Los actuales cultivos ha pesar de ser minifundistas han logrado acumular una producción mensual de sesenta toneladas de fresa exportable lo que constituye un gran logro para la cooperativa ya que Nariño ha sido conocido como un departamento cien por ciento cultivador de papa, maíz, cebada y trigo los cuales han sufrido los efectos negativos del TLC lo que ha facilitado el surgimiento de cultivos alternativos como los frutales.

FIGURA 1: CULTIVO DE FRESA EN LA VEREDA CHAPACUAL-NARIÑO (ABRIL 2007)

Fuente: COOMCUYNAR

La frutilla procedente de las veredas Botana, Chapacual, San Juan de Anganoy, La laguna y El Encano son distribuidas por los agricultores en canastas de 2OKgms en panaderías, fruterías y en la plaza de mercado, otros las distribuyen por medio de un tercero quien efectúa la primera revisión o chequeo de fruta que es enviada del campo; para así poder dar las recomendaciones que permitan mejorar el aspecto del producto, después de ser pesada es depositada en mesas de madera debidamente acondicionadas para que la fruta se distribuya uniformemente para su enfriamiento.

Posteriormente si la fruta va a ser destinada para el consumo en fresco es seleccionada por su tamaño y condiciones sanitarias, para que luego pase a ser empacada en pequeñas cajitas plásticas con un contenido individual de doscientos cincuenta gramos, las que luego se sellan herméticamente con papel celofán y se etiquetan. Se empacan estas canastillas en cajas más grandes con un contenido de 2.5 Kg., es decir con 10 pequeñas cestitas, luego de lo cual están listas para el envío a las bodegas de ALKOSTO, ABRAHAM DELGADO y otros supermercados de la ciudad además son enviadas al mercado de Cali y Bogotá.

En la actualidad se comercializan de 60 toneladas al mes de fresa tipo exportación de variedad Camarosa, Chandler y Oso Grande las cuales son producidas en Nariño y por las cuales se mueven para una suma de $168.000.000, suma que fácilmente se podría multiplicar si se la enviará al extranjero.

1.2.2. Marco Legal[9]

Régimen de Exportación[10]

La ley 7 de enero de 1991 o Ley de Apertura Económica recogió la nueva dimensión dada al comercio internacional al dar paso a la reorganización institución del sector.

Los principios generales de dicha ley son:

• Principio de libertad del comercio internacional.
• No monopolio de importaciones y exportaciones.
• CERT libremente negociables.
• Fondos de estabilización de productos básicos de exportación.
• Mecanismos de pago y regímenes aduaneros especiales para las zonas de fronteras.
• Zonas Francas Industriales comerciales y de servicios.
• Sistemas especiales de importación y exportación.
• Transporte y transito internacional de mercancías y pasajeros, será regido por el gobierno.

El decreto 2685 de 1999, Legislación Aduanera, esboza en su titulo VTI lo concerniente al régimen de exportación bajo el cual se regula la exportación de mercancías; contemplando la exportación como la operación que consiste en la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país, de igual manera se incluye dentro de este concepto la salida de mercancías a una zona franca industrial de bienes y servicios.

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas—ATPDEA[11]-

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

---

[9] DECRETO 2685 DE 1999. LEGISLACION ADUANERA.
[10] DECRETO 2685 DE 1999.Momo Ediciones, Bogotá D.C, p. 145-146
[11] www.proexport.com.co

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.
De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

Requisitos Sanitarios

Normas de Origen

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de productos agrícolas procedentes de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

Guía General de Proexport para el Plan Estratégico Exportador[12]

Guía dirigida a facilitar el conocimiento de cada una de las etapas involucradas dentro del proceso exportador.

La inserción de las empresas en los mercados internacionales y los retos como empresarios, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de a empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.

Es por esto que PROEXPORT COLOMBIA ha preparado esta Guía de Cómo Exportar, dirigida a facilitar el conocimiento de cada una de las etapas involucradas dentro del proceso exportador y a orientar en la preparación de la información y documentación necesaria, de forma ordenada y estructurada.

En esta Guía de Cómo Exportar, la empresa podrá familiarizarse con los conceptos básicos en el campo de comercio exterior, profundizar y consultar fuentes de información sobre temas especializados a través de hipervínculos a sitios de Internet.

La estructura de temas de la Guía y el diseño de la misma está dirigida a facilitar el proceso de apropiación, uso y permanente consulta de la información. Se considera que algunos de los pasos pueden ser asumidos por el canal de comercialización y la operatividad de la exportación por una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA), sin embargo, es importante

[12] www.proexport.com.co/Ruta para Penetrar Mercados Internacionales

conocer y controlar todos los aspectos relacionados con la internacionalización de la empresa.

En el entorno de hoy, la exportación más que una opción es una imperiosa necesidad para aquellas empresas que buscan su supervivencia, crecimiento y rentabilidad en el largo plazo. Algunos de los aspectos más importantes dentro de la Guía son los siguientes:

Definición de la Capacidad Exportable

La empresa con base en el producto que desea exportar, debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Debe considerarse la capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información servirá para definir algunas de las estrategias de penetración del mercado que se ha escogido.

Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

• Volúmenes disponibles para el mercado externo.
• Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
• Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.

Se debe identificar la Posición Arancelaria o Código Arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.

Estudio del Mercado Objetivo

Estudiar el mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la Exportación.

Es importante seguir las etapas en orden:

PRESELECCIÓN DE PAÍSES[13]

Para preseleccionar los países a los cuales exportar, se debe tener en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando los siguientes aspectos:

• Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto

[13] www.proexport.com.com/Sistema de Inteligencia de Mercado

• Afinidad cultural y comercial
• Preferencias arancelarias
• Países competidores
• Disponibilidad de transporte

SELECCIÓN DEL MERCADO

En el proceso de Selección de Países la empresa debe familiarizarse con el mercado, averiguando la situación económica geográfica y política del país de destino, el costo del transporte disponible, exigencias de entrada del producto, entre otros:

• Reseña económica, geográfica y política
• Costo estimado del transporte
• Exigencias de entrada del producto y régimen comercial

EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.

Una vez preparado de forma integral un plan de penetración de mercado, la empresa esta lista para empezar la tarea de lograr la presencia de su producto en el exterior.

• EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO
• COTIZACIÓN INTERNACIONAL
• LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN
• TRÁMITES DE EXPORTACIÓN
• INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES
• EVALUACIÓN DE RESULTADOS

- EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Para empezar la etapa de ejecución es importante contar con un documento escrito aprobado por la dirección de la empresa en el cual se especifique:

- Objetivo general
- Segmento objetivo
- Estrategias para penetrar, consolidar o mantenerse en el mercado
- Metas de exportación anuales discriminadas por mercado y producto
- Actividades a ejecutar
- Cronograma de ejecución
- Presupuesto y fuentes de financiación

Es conveniente llevar un informe de avance trimestral indicando
- Cumplimiento de las actividades según el cronograma
- Progreso del plan
- Contactos realizados
- Negocios realizados
- Despachos efectuados

El grupo de dirección de la empresa deberá evaluar el progreso alcanzado, discutir los problemas que se hayan presentado, proponer soluciones y efectuar los cambios necesarios al Plan. Así mismo elaborar un acta con las modificaciones y nuevos compromisos adquiridos.

- COTIZACIÓN INTERNACIONAL

Establecimiento del Precio de Exportación.

La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como: costos de producción; costos de distribución internacional, de promoción, y comercialización en general.
Si bien el precio de venta del producto en el mercado internacional tiene una base contable cierta, no es la única que lo sustenta, sino que actúa de forma integrada con otros factores externos a la empresa, como por ejemplo: necesidad del cliente en tamaño, frecuencia de las compras, plazos y lugar de entrega, moneda de negociación, competencia doméstica e internacional del producto, y los instrumentos de competitividad como pueden ser el empleo de zonas francas, la utilización, los acuerdos comerciales o los incentivos que puedan existir para las exportaciones, entre otros. Para que el precio del producto resulte competitivo, resulta conveniente contratar especialistas o auditorias en costo.

Existe un sinnúmero de escritos relacionados con los conceptos y métodos para estimar tanto los costos, puntos de equilibrio y precios de exportación.
Como orientación básica para la estructuración del precio de exportación se presenta una relación de los principales componentes de costo que deben considerarse para estimar el precio mínimo de exportación.

Costo del producto: No basado en el mercado interno Se debe considerar la cuota de los gastos generales por la empresa, costos de investigación de adaptación del producto, financieros y variables.

Utilidad del productor: Precio puesto en Fábrica (Exworks).

Distribución Física Internacional (de acuerdo con el Incoterm convenido):
Empaque para la exportación + Embalaje para la exportación + Transporte interno y hasta el puerto o aeropuerto de embarque + Seguro interno + Unitarización (consolidación) + Costos en puerto o aeropuerto de embarque + Costos de intermediación (de agentes) + Costos de documentación (certificados, permisos etc.) + Eventuales impuestos de Exportación + Transporte internacional + Seguro Internacional + Costos de manipulación y transporte en país de destino + Costos de agente en país de destino + Costos administrativos y financieros de la DEI
(Bancarios, capital inmovilizado durante la DFI) ÷ Costos aduaneros, documentarios e impuestos en país de destino + Costos financieros de la

Exportación (intereses sobre prefinanciación, seguro de crédito a la exportación, garantías de cumplimiento de oferta o del contrato).

Comercialización: Margen o sobre precio del canal de Distribución (Importador, mayorista, detallista).

En cuanto a los costos de Distribución Física Internacional, componente importante del precio final del producto, Proexport desarrolló el Software sobre Distribución Física Internacional SDFI, que permite el análisis y cálculo minucioso de todos los eslabones de esta cadena considerando los diferentes términos de venta internacional (Incoterms)[14]

Incoterms 2000: El adecuado uso y aplicación de los términos de comercio internacional INCOTERMS, en las transacciones internacionales propenden en gran medida por: facilitar la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.

Los Incoterms regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

1. La Entrega de la Mercancía
2. Transferencia de Riesgos
3. Distribución de Gastos
4. Trámites Documentales

De esta forma, en caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación.

- LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo, y precios competitivos.

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde la programación de compras hasta el servicio posventa, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, la planificación y gestión de la producción, el almacenamiento, manipuleo y gestión de stocks, empaques embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.

Distribución Física Internacional

[14] www.proexport.com.co/Sistema de Inteligencia de Mercados

Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador.
Un plan de distribución física para exportación permite evaluar, en función de alternativas de transporte, costos y tiempos, las mejores opciones de cada uno de los componentes de la distribución física internacional (DFI).
En un plan de DFI el producto se convierte en carga o en un embarque. Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las siguientes:

Características del embarque: Producto, características de la carga, condiciones de venta y lugares de paso.
Componentes de costo y tiempo de tránsito: en el país exportador, durante el tránsito internacional y en el país importador.

Entre los principales componentes directos de costo se encuentran: embalaje, mercado, documentación, unitarización, manipuleos, seguros, transporte, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes. Se debe considerar además costos indirectos como son los administrativos y financieros

Para cada una de las variables que integran el proceso de DFI, usted puede acudir directamente a los suministradores del bien o del servicio, pero la integración de la cadena debe ser elaborada por el exportador y objeto de seguimiento y ajuste permanente, pues el diseño de la DFI para cada cliente, producto o mercado se asemeje a un traje hecho a la medida.

- TRÁMITES DE EXPORTACIÓN[15]

Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. Así mismo, dependiendo de la clase de producto que desea exportar, debe solicitar el Visto Bueno expedido por la entidad correspondiente.

- DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

La competencia mundial exige de los exportadores la presentación de ofertas en el mercado internacional ágiles y precisas, que no impliquen elevados costos y con tiempos de provisión exactos; se presenta para el Plan Estratégico Exportador de fresa a Florida en los Estados Unidos la utilización del término de negociación FCA.

1.2.3. Régimen Cambiario[16]. La ley 9 de 1991, establece que el régimen cambiario colombiano tiene por objeto promover la internacionalización de la economía colombiana, estimular el comercio exterior y la inversión extranjera, y facilitar el desarrollo de las transacciones corrientes con el exterior, haciendo de Colombia un país competitivo y atractivo para la inversión.

[15] www.dian.gov.co
[16] Marco Legal de Colombia 2006. Proexport Colombia

Las operaciones que hacen parte del Mercado Cambiario como importación y exportación de bienes, Operaciones de endeudamiento externo celebradas por residentes en el país, Inversiones de capital del exterior en el país, Inversiones de capital colombiano en el exterior, Inversiones financieras en títulos emitidos en el exterior o inversiones en activos radicados en el exterior, Avales y garantías en moneda extranjera y Operaciones de derivados, se encuentran establecidas en esta ley.

1.2.4. Régimen Sancionatorio[17]. Las infracciones aduaneras de los declarantes en el régimen de exportación y las sanciones asociadas a su comisión previstas por la actual legislación aduanera de Colombia se encuentran establecidas en el Titulo XV, Capitulo II, Sección II del Decreto 2685 de 1999.

1.2.5. Marco Constitucional De La Cooperativa[18]. La Cámara de Comercio de Pasto certifica que por documento privado del 27 de noviembre de 2000 de Pasto, inscrita en la Cámara de Comercio el 13 de diciembre de 2000 bajo el Número 5267 del libro 1, se constituyo la entidad denominada COOPERATIVA MULTIACTIVA CUYICOLA DE NARIÑO. Sigla COOMCUYNAR.

1.2.6 Marco Conceptual[19]

Acuerdos comerciales: Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

Análisis de participación en el mercado: Estudio pormenorizado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por línea de producto y por segmento. Análisis del punto de equilibrio Método para calcular el nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Análisis DOFA: Identificación y evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización.

Antidumping: Derecho que intenta desalentar o prevenir el dumping; normalmente el objetivo es el de imponer un derecho que equivalga a la diferencia entre el precio de venta de los bienes en el país de origen, y el precio de venta en el país del importador.

Arancel aduanero: Lista oficial en la que se encuentran contenidas ordenadamente todas las mercancías susceptibles de ser objetos del comercio internacional, con indicación de los impuestos y demás gravámenes que afectan su importación.

---

[17] Decreto 2685 de 1999.
[18] Cámara de Comercio de Pasto
[19] www.businesscol.com.co

Arancel: Impuestos que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Área de libre comercio: Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países.

Balanza comercial: En el comercio internacional, diferencia entre el valor de las importaciones de un país y el de sus exportaciones.

Balanza de pagos: Registro contable de todas las transacciones de un país con otras naciones del mundo.
Canales de distribución: El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacer llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales, permiten el programa de comercialización, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, influyen en el precio del producto y ayudan en la promoción de las ventas.

Cliente: Es la persona u organización que toma una decisión de compra y que tiene características de un mercado, tiene necesidades, tiene dinero, tiene deseos, pero está comprando o no ha comprado todavía; éste es el Cliente potencial, que es el que está con la competencia y son los que se necesitan para la cooperativa.

Comercio exterior: Cuando se habla en términos de naciones es el comercio con el exterior; es decir, se piensa en la situación comercial de un país en relación con los países extranjeros. El comercio exterior es un sector de la actividad económica de un país; que plantea problemas y soluciones específicas par ese país.
Comercio internacional: Conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades.

Comprador. Es el agente designado por la familia u organización para establecer la transacción de dinero a cambio de bienes y servicios.

Consumidor: Es la persona u organización que hace uso o destrucción total o parcial de un bien o servicio; la empresa ya lo tiene capturado, debe mantenerlo e informarlo de las últimas innovaciones, porque si no le damos lo que necesita, buena atención y servicio se cambia a la competencia. No existe el consumidor potencial.

Demanda total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Distribución comercial: Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

Distribución física internacional: busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte nacional como internacional.
Dumping: La venta de un producto en moneda extranjera e precios más bajos de aquellos que el mismo producto se vende para el consumo doméstico en el país que lo produce.

El plan de mercadeo: Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

Embalaje: Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones. Surtido total de productos para un punto de compra; éste se tiene en cuenta en el costo de producción.

Empaque: es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo; en los productos industriales se emplea para colocar información adicional, es el genérico de envase, envoltura, y embalaje, pero cada uno es diferente.

Envase: el que contiene directamente el producto. Continente interior o exterior con que normalmente se presentan las mercancías, siempre que éste sea común o usual en el comercio internacional.
Envoltura: La protección que tiene el producto contra el medio ambiente.

Estiba: traslado de la mercancía desde el gancho del buque hasta la bodega o cubierta de este, con el fin de organizarlas para su transporte.

Etiqueta: Es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor. En algunos casos va en el empaque o adherida al producto

directamente. La etiqueta de marca identifica y promociona al producto y a la compañía. La etiqueta descriptiva brinda información objetiva sobre el producto, aunque no la suficiente pata motivar a la compra.

Exportación: Operación que supone la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.

Factor de estiba: Volumen que ocupa un producto por cada unidad de peso (mts). 3/ton).

Gravámenes arancelarios: Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.

Importación: Es la introducción de mercancías procedentes de otros países o de zona franca industrial colombiana de bienes y servicios al resto del territorio aduanero nacional, previo el cumplimiento de requisitos legales establecidos.
Ingreso promedio: Precio unitario en determinado nivel de ventas unitarias. Para calcularlo se dividen los ingresos totales entre el número de unidades vendidas.

Línea de productos: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Marca: La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Esta compuesto por palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

Marcado: Identificación de cada envío mediante dados básicos impresos en el embalaje y símbolos pictóricos que indican el manejo que se le debe dar a la carga.

Marketing: Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades y deseos de un grupo social por medio del intercambio con beneficio.

Materias primas: Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesados de alguna manera.

Mercadeo: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler).

Mercado: Es un grupo de personas con necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo buscando satisfacción de las necesidades en la compra. Otra definición dice que mercado es cualquier persona o grupo con las que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

Mercado meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado objeto: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado potencial: Es el objetivo hacia el cual nos dirigimos y no sabemos que resultado vamos a tener, especialmente cuando trabajamos con nuevos productos:

Mezcla de mercadeo: Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes. Muchas veces esa necesidad de identificación es la que hace que la persona haga algo (consuma algo) por imitación, porque quiere parecerse o ser como otro; éste es un aspecto más desde el punto de vista psicológico.

Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectué la transferencia de propiedad o posesión.
Nicho de mercado: Es un subgrupo mas reducido del mercado meta que tiene rasgos distintivos y que buscan una mezcla especial de beneficios.

Pallet: Superficie realzada que permite agrupar mercancías y su manipuleo con montacargas y otros equipos mecánicos.

Participación del mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.
Penetración en el mercado: Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender mis de sus productos a sus mercados actuales.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente de un consumidor; se conoce también como recordación espontánea de marca y se logra mediante un slogan (TOP of mint): Este concepto se suele confundir con posición de mercado y market share.

Potencial de ventas: Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

Precio: El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores.

Producto: William Stanton lo define como un elemento con características tangibles e intangibles.

Promoción: Es la función del marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda benéficos tangibles al producto o servicio. Forma de incentivar las ventas de un producto utilizando diferentes tácticas tales como: promoción de ventas, publicidad, propaganda, relaciones públicas y merchandising.

Punto de venta: Sitio o lugar geográfico donde se interrelacionan productos y compradores para intercambiar bienes y servicios siendo su principal impulsor el dinero.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado global de un bien o servicio en vatios grupos más pequeños que internamente sean homogéneos. La clave de la segmentación radica en que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que inciden en la demanda del producto o servicio como son deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas e compra.

Unitarización: Sistema para agrupar las unidades comerciales o piezas individuales sueltas en unidades de carga como el contenedor o el pallet.

Valor agregado: Valor monetario de la producción de una firma menos el valor de los insumos que les compra a otras compañías.

Ventaja comparativa: Situación en que un país posee recursos naturales o humanos especiales, que le dan una ventaja en la elaboración de algunos productos.

1.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En Colombia las exportaciones se caracterizan por ser de carácter primario, las cuales no ofrecen una mayor diferenciación en el mercado internacional. A pesar de contar con altos niveles de biodiversidad, son muy pocos los sectores que aprovechan estas condiciones para obtener productos que puedan satisfacer las demandas internacionales.

A nivel mundial, Colombia es reconocida por la calidad del banano, la belleza de sus flores y el sabor de su café; sin embargo las exportaciones no tradicionales en los últimos años vienen jugando un papel importante dentro del contexto del comercio internacional lo que demuestra que tenemos un gran potencial dentro de la variedad de productos no tradicionales.

Durante el primer semestre del año 2005, las ventas registradas en valor FOS por el departamento de Nariño totalizaron US$ 17.299.415, lo que significó una disminución de US$ 510.172 (-2,9%) en comparación al primer semestre del 2004, cuando se vendió al exterior US$ 17.809.586. De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIIU, el grupo de mayor participación en las exportaciones del departamento de Nariño, durante el semestre analizado fue el sector industrial con el 94,2%, a pesar de presentar un decrecimiento de 3,3% frente al primer semestre del 2004.

El sector agropecuario, selvicultura, caza y pesca sigue en importancia al sector industrial al participar con el 5,7%, del total de exportaciones registradas en el periodo, presentando una variación positiva de 5,6% entre los dos semestres, jalonada principalmente por el subgrupo producción agropecuaria que aumentó sus ventas US$ 93.02838[20].

Nariño, particularmente, es uno de los departamentos que menos aporta a las exportaciones totales del país, situación que es contradictoria dado que la riqueza en sus factores de producción le permitiría jugar un papel protagónico dentro de la economía nacional.

El cultivo de mora y fresa han constituido un importante renglón de la economía regional ya que de ahí devengan su sustento decenas de familias dedicadas a cultivar los mencionados frutos.

Con la inminente puesta en marcha de tratado de libre comercio han desaparecido muchos cultivos tradicionales como la soya, trigo, cebada, maíz entre otros; situación que ha permitido a los campesinos sustituirlos

[20] www.banrep.gov.co

por frutales como la fresa y mora que los obliga a buscar nuevos mercados no solo en el ámbito nacional sino internacional.

1.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Nariño se ha caracterizado por ser un departamento rico en productos agrícolas, dentro de los cuales se destaca la producción de una gran variedad de frutas. En esta gama de productos frutícolas que se producen en Nariño, encontramos que la fresa es uno de los productos que se producen con altos niveles de calidad y sabor, características que hacen de esta fruta un producto con todas las condiciones necesarias para calificar como un producto exportable para nuestro departamento.

Aprovechando la disposición de unos terrenos aptos para el cultivo la cooperativa Coomcuynar, empezó a incursionar en el mercado de los frutales, para lo cual fue preciso obtener unos equipos y asesorías de expertos en la materia e iniciar el proceso de cultivo.

El éxito de los resultados permitió que se conformara un grupo de personas, miembros de la Cooperativa, que se encargaran del proceso de cultivo y posterior comercialización de la fresa, producto que en la actualidad cuenta con gran aceptación a nivel regional y nacional por su calidad y su sabor y, que hoy precisa como reto para la Cooperativa incursionar de manera exitosa y acertada también en los mercados internacionales.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesaria la elaboración de un plan exportador de fresas para la penetración de mercados de la Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño con miras atender el mercado de la Florida en los Estados Unidos?

¿A cuanto asciende la oferta total de fresa exportable de la Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño "Coomcuynar", considerando los requisitos o/y exigencias del mercado objetivo?

¿Cuál es el volumen y características de la demanda de fresa en el mercado de La Florida en los Estados Unidos?

¿Cuáles son los canales de distribución que facilitaran el proceso de comercialización de la fresa en La Florida — Estados Unidos?

¿Cuáles son las características de la competencia en el mercado de La Florida para la comercialización de la fresa?

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General. Elaborar un Plan Estratégico Exportador de Fresa para la Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño "COOMCUYNAR", encaminado a participar en el mercado de frutas de la florida Estados Unidos.

1.6.2. Objetivos Específicos

• Cuantificar la oferta total de fresa exportable obtenida por la Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño "COOMCUYNAR", en sus cultivos de fresa y la obtenida en asociación con otras cooperativas considerando los requisitos o exigencias del mercado objetivo.
• Determinar volúmenes y características de la demanda de fresa en el mercado de La Florida.
• Definir el sistema distribución que facilitará el proceso de comercialización de la fresa.
• Conocer las características y nivel de competitividad de los competidores.
• Diseño de un plan de acción.
• Determinar los procesos de exportación en Colombia y los procesos de importación en Estados Unidos.
• Determinar, el proceso logístico-comercial y de transporte internacional del producto de exportación.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Debido a la situación económica y con miras a la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio 'TLC' con los Estados Unidos, este Plan Estratégico Exportador busca penetrar los mercados estadounidenses y aprovechar el tan discutido tratado para fortalecer la economía regional por medio de la creación de empleo y el mantenimiento de los empleos ya existentes.

En Nariño, la producción de fresa ha venido creciendo de tal manera que ha afectado los precios del producto en el mercado local, perjudicando a los productores del mencionado fruto. Por tal razón se ve la necesidad de buscar nuevos horizontes para los excedentes de producción existentes, y la mejor forma de lograrlo es posicionar el producto en los mercados extranjeros, en este caso especifico en el mercado de los Estados Unidos.

Es de aclarar que la sobreoferta existente no ha sido exportada no por que no cumpla las condiciones de calidad, tamaño y sabor exigidas por la FDA (FOOD DROGS ADMINISTRATIVE) de los Estados Unidos si no por el desconocimiento de las posibilidades que se tienen para penetrar dicho mercado.

La elaboración de este Plan Estratégico Exportador de fresa con destino a la Florida en los Estados Unidos permitirá a los productores vislumbrar un horizonte de posibilidades en el mercado antes mencionado ya que gracias al desarrollo de la temática incluida dentro del Plan, el productor encontrará información completa y detallada de todos los pasos a seguir para concretar la exportación.

1.8. HIPÓTESIS

La realización del Plan Estratégico Exportador permitirá a los cultivadores y productores de fresa acceder a mercados internacionales, lo que traerá consigo desarrollo a uno de los sectores más prósperos en la economía agrícola colombiana como lo es el sector de los frutales.

La oferta exportable con la que cuenta el departamento de Nariño establece que los productores y cultivadores de fresa están en capacidad de atender satisfactoriamente el mercado de Florida en Estados Unidos sin descuidar el mercado regional y nacional.

Los canales de distribución establecidos dentro del Plan garantizaran que el producto llegue en las mejores condiciones para el consumidor en el mercado internacional.

El posicionamiento del producto en el mercado de Florida contribuirá al incremento del PIB departamental y será un aporte al total del PIB nacional.

El plan estratégico exportador constituirá una guía para que la oferta exportable disponible en Nariño sea ubicada en los mercados internacionales estableciendo las pautas para que el producto se posicione y se mantenga en el mercado objetivo.

1.9. COBERTURA DE ESTUDIO

1.9.1. Marco Temporal. El presente estudio inició en enero del 2006 y se pretende finalizar en diciembre del año 2007.

1.9.2. Marco Espacial. El área geográfica que abarcara nuestra investigación comprende los municipios en donde la cooperativa tiene sus cultivos de fresa que son Botana, Chapacual, Yacuanquer y La Cocha, asimismo comprende el mercado objetivo que es la Florida en los Estados Unidos.

1.1O. VARIABLES

POTENCIAL EXPORTADOR

Análisis interno y externo de la empresa

Estructura organizacional

Capacidad productiva
• Descripción del portafolio de productos
• Características y atributos del producto
• Diseños
• Normas técnicas utilizadas para la fabricación
• Empaque
• Volumen de producción
• Capacidad instalada — utilizada
• Costo de producción
• Precio de venta

Capacidad financiera
• Evolución financiera
• Métodos contables
• Financiación
• Política de costos
• Política de compras
• Política de ventas
- Actividades de mercadeo distribución y venta de productos
• Descripción comportamiento de las ventas en los últimos años
• Canales de distribución
• Principales clientes

Expectativas de los clientes
• Estrategias de promoción utilizadas
• Debilidades y fortalezas frente a la competencia Competitividad
• Análisis sectorial colombiano
• Posición de la empresa frente a la competencia
• Ventajas competitivas respecto a: costos, precio, calidad y diferenciación de producto.
• Flexibilidad ante el cambio.

INTELIGENCIA DE MERCADO
• Mercado Objetivo.
- Factores macroeconómicos
- Tamaño del mercado

• Análisis del consumidor

- Perfil del consumidor actual
- Localización del consumidor
- Elementos que inciden en la decisión de compra.
- Segmentación (psicográfica, demográfica, estratos y geográfica)
- Tamaño de los clientes
- Destino del producto

• Tendencias de consumo y producción
- Tasas de crecimiento
- Ambiente (estímulos económicos, políticos, tecnológicos y acuerdos)
- Características de la demanda (gustos, hábitos, temporadas de compra)

• Análisis de la competencia local e internacional
- Principales empresas y/o marcas
- Productos de la competencia
- Participación en el mercado
- Esquema de comercialización
- Precios
- Mercadeo y publicidad

• Situación del producto en el mercado
- Políticas de fijación de precios
- Nivel de calidad exigida en el mercado objetivo (normas técnicas)
- Condiciones de empaque y embalaje
- Condiciones de distribución
- Exigencias de entrada.

• Canales de distribución
- Tipos de canales de distribución existentes en el mercado
- Alternativas de canales para la distribución del producto
- Margen de intermediación dentro del canal
- Cobertura del canal

• Promoción
- Imagen de la marca
- Selección de medios de comunicación
- Costos de producción y publicidad
- Eventos y ferias sectoriales

• Precio
- Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado
- Condiciones de pago
- Seguros necesarios y demás impuestos
- Riesgo cambiario

PLAN DE ACCION

Objetivo
- Producto a exportar
- Mercado
- Canal de distribución
- Metas de exportación
- Mecanismos a utilizar
- Tiempo

• Estrategias
- Dirigidas a la empresa
- Dirigidas al producto
- Dirigidas al mercado

• Metas de exportación
- Exportaciones dentro de los siguientes años

• Actividades a ejecutar, cronograma y presupuesto

• Fuentes de financiamiento
- Recursos propios
- Posibilidades de acceso a crédito

• Plan de contingencia

1.11. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.11.1 Tipo De Estudio. La investigación inicialmente desarrollará dentro del mareo de la investigación exploratoria, la cual tiene como propósito destacar los aspectos fundamentales de la problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación tomando como base datos estadísticos de las exportaciones, además de los sondeos que se realizarán a los directamente implicados.

Igualmente se abordara una etapa en donde el método descriptivo formará parte importante del proyecto, mediante este tipo de investigación, se utilizará el método de análisis para lograr caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta y señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que permitirán ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación.

De igual manera, se incluirá el método deductivo para desglosar las teorías utilizadas y permitir que puedan ser aplicadas de acuerdo a las necesidades de información. Por último se utilizará el análisis para plantear posibles soluciones a los obstáculos que se presenten dentro del desarrollo de la investigación.

1.11.2. Método De Investigación. El método de estudio se lo define como "El procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento"[21]. Por lo anterior se puede concluir que el método se convierte en el camino que permite el desarrollo efectivo en el proceso de adquisición del conocimiento.

Con la finalidad de alcanzar los Objetivos planteados en el presente proyecto se acudirá al uso de técnicas y procedimientos encaminados a
demostrar las alternativas de solución al problema objeto de la investigación, mediante un diseño metodológico analítico —descriptivo, que comprenda la identificación de elementos y características del problema de estudio.

El proceso investigativo inicia con la recopilación de la información necesaria, la que posteriormente será sometida a un procedimiento analítico, que comprende tanto la interpretación del escenario actual del mercado como del

[21] MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del Proceso de Investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. 2001.

producto, finalmente y de forma coherente y lógica se procede a describir los resultados de la investigación que den respuesta a los interrogantes y objetivos planteados en este proyecto.

1.12. FUENTES DE INFORMACIÓN

1.12.1. Fuentes Primarias. Las fuentes de información primaria a utilizar son: sondeos realizados a los cultivadores de fresa, entrevistas con expertos sobre la exportación y manejo de los frutos a exportar, visitas de observación. Las fuentes de información primarias permiten tener contacto directo con los sujetos involucrados en el problema, se tendrá comunicación directa e interacción con la Cooperativa.

1.12.2. Fuentes Secundarias. Se determinara la oferta y la demanda del producto, obteniendo información de los VALS, costumbres, gustos de los consumidores en los mercados escogidos, para ello se contara con la ayuda de entidades como: PROEXPORT, INTELEXPORT, ZEIKY, DANE, DIAN, CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, Internet, el Chat y e-mail.

1.13. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizara como instrumentos de recolección de la información entrevistas a los miembros de la Cooperativa y encuestas a productores.

1.13.1. Procesamiento De La Información. El tratamiento que se le dará a la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias se dará a través de una presentación escrita y la elaboración de cuadros o tablas a fin de llevar a cabo un buen análisis de la información.

1.14. CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL

La estructura del informe final constará de:

Introducción: En ella se esboza de forma general la presentación del plan exportador de fresa para la Cooperativa Cuyicola de Nariño COOCUYNAR, dando para esto una explicación de la forma en la que se desarrollara el plan y los alcances que tendrá la implementación del proyecto para la cooperativa.

CAPITULOS

I. Anteproyecto Plan Estratégico Exportador De Fresa Fresca De La Cooperativa Multiactiva "Coomcuynar" A La Florida –Estados Unidos
En este capitulo se sintetizara las formalidades correspondientes al proyecto como el problema de investigación, marco teórico, identificación, diagnostico y formulación del problema, objetivos tanto generales como específicos, hipótesis, justificación, cobertura del estudio y procedimiento metodológico.

II. LA COOPERATIVA. En este capitulo se realiza un análisis situacional de la cooperativa COOCUYNAR, el cual se estudiará el desempeño económico y social de la cooperativa dentro de su entorno para llegar a determinar las posibilidades de iniciar el proceso exportador.

III. EL PRODUCTO. En este capitulo se esboza las normas de plantación de la fresa, las exigencias que debe cumplir el producto en cuanto a calidad, forma, peso, empaque, etc. Además de mostrar las exigencias de la FDA para la importación de productos agrícolas y la capacidad de producción de Nariño.

IV. EL MERCADO. Es aquí donde los mercados pasarán a ser protagonistas debido al completo análisis realizado en cada uno de ellos, para lo cual se tomaron todos y cada uno de los elementos contemplados en la DEI necesarios para el éxito de la exportación.

IV. PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN. En esta capitulo se determinaran las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado seleccionado, y con ello se podrá definir y priorizar las acciones y estrategias a seguir, igualmente se va a proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento a su proceso de internacionalización.

Conclusiones y Recomendaciones. Los resultados de la investigación se confrontarán en este aparte y darán a luz las realidades encontradas y

sus posibles y más viables soluciones dentro del desarrollo del plan exportador y su posterior puesta en marcha.

Bibliografía y Netgrafía. En esta parte se citaran las fuentes consultadas para el desarrollo del proyecto, tanto físicas como virtuales.

Anexos. Aquí se incluirán los documentos y datos de importancia que complementan la investigación.

2. DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA CUYÍCOLA DE NARIÑO "COOMCUYNAR".

2.1. PERFIL DE LA COOPERATIVA[22]

2.1.1. Generalidades

Nit	814003304-O
Nombre de la Empresa	COOMCUYNAR
Representante Legal	LUIS HERNAN MORA PANTOJA
Dirección	MANZ. D CASA 5 SANTA MONICA
Teléfono	7210221
Celular	316 694 3859
Dirección electrónica	coomuynar@orbitel.net.co
Objeto social	Cooperativa de trabajo asociado dedicada al desarrollo del ampo nariñense en sus diferentes modalidades
Sector económico	Cooperativa
Fecha de constitución	1998

2.1.2 Antecedentes

La Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño "COOMCUYNAR" es fruto de los esfuerzos de un grupo de familias de campesinos interesados en buscar nuevos horizontes para sus cultivos. En un principio la Cooperativa fue integrada por personas dedicadas a la cuyicultura, y que con el afán de obtener ayudas del gobierno para poder así salir de su difícil situación económica se creó La Cooperativa Multiacliva cuyicola de Nariño y a pesar de que hoy en día enfrenta una complicada situación como todo el campo colombiano, a ellos se unieron con el tiempo profesionales en diferentes áreas como: la administración, la agronomía, ingeniería, etc. Personas que se interesaron en la cooperativa como vía de desarrollo de la región; y con el que hacer de sus actividades diarias impulsaron a los campesinos que hasta esa entonces no estaban dentro de la cooperativa para que adhirieran poco a poco a este proceso asociativo, es así como en el año 1998 se integran en los programas de la cooperativa el desarrollo del cultivo de frutales entre ellos la fresa; es entonces cuando se empieza incursionar con este cultivo en el sur de Nariño y que hoy en día ya cuenta con mas de 300 hectáreas cultivadas en toda la región.

[22]Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

2.1.3. Perfil De La Cooperativa

COOMCUYNAR es una cooperativa dedicada a elevar el nivel de vida socio-económico de sus integrantes y de sus familias mediante el la obtención de los máximos rendimientos de las actividades económicas desarrolladas por los socios las cuales son en su mayoría la agricultores, tomando como base las buenas practicas para la explotación de los recursos naturales.

2.1.4. Misión

La Cooperativa Multiactiva Cuyicola De Nariño 'COOMCUYNAR" es un ente de carácter cooperativo dedicado al fortalecimiento del campo nariñense, que busca elevar el nivel socio-económico de todos sus miembros por medio de la integración de esfuerzos multidisciplinarios que permitan satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores a través de los productos que la Cooperativa produce.

2.1.5. Visión

COOMCUYNAR pretende posicionarse en el mercado nacional, en un plazo de 5 años, como una alternativa de asociación para el agricultor minifundista y en el mercado exterior como uno de los proveedores de productos agrícolas de alta calidad, poniendo en práctica las normatividades internacionales y las buenas prácticas en la agricultura.

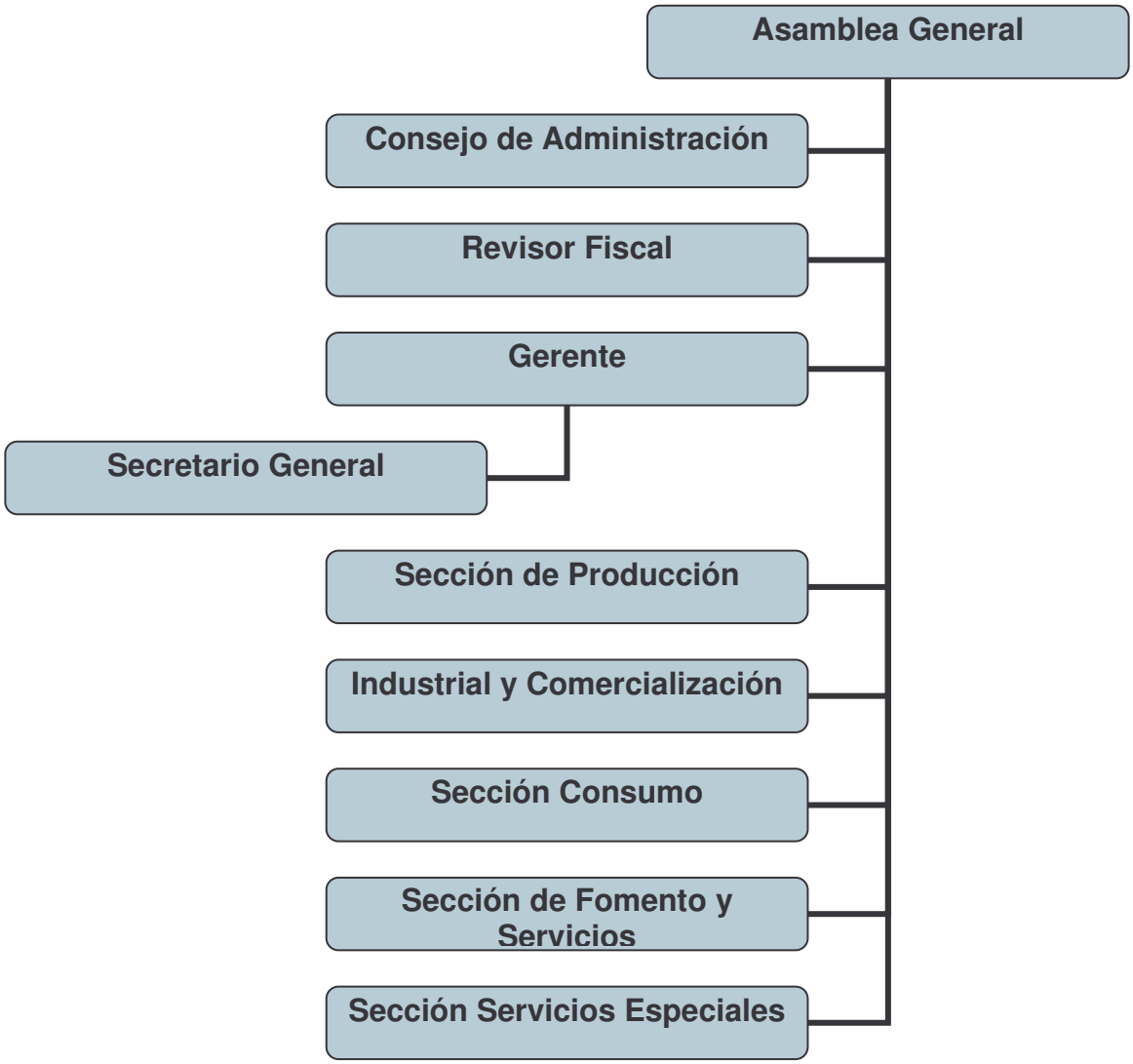
2.1.6. Objetivos

• Organizar los servicios sociales y actividades económicas de tal manera que los asociados y sus familiares participen en igualdad de condiciones.
• Unificar esfuerzos y recursos que permitan el desarrollo del asociado.
• Prestar servicios asistenciales de educación, salud, vivienda y recreación que beneficien al asociado y su familia.
• Fomentar la expansión de la cooperativa en el territorio nariñense y colombiano.
• Incursionar con los productos de los asociados en mercados nacionales y extranjeros.
• Posicionar los productos de la cooperativa en mercados exigentes como los Estados Unidos y la Unión Europea.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 Organigrama

FIGURA No 2: ORGANIGRAMA COOMCUYNAR



Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

2.2.2. Personal[23]

GERENTE:
LUIS HERNAN MORA PANTOJA

CONSEJO DE ADMINISTRACION:
SILVIO LAUREANO VALLEJO
GLADYS LUCIA ZARAMA
DELIA ROSA MEJIA

JUNTA DE VIGILANCIA:
SEVERO PIASSINI
VICENTE MARCELINO FLOREZ

REVISOR FISCAL:
JORGE OMAR ZARAMA

PRODUCCION:
ING. SILVIO VALLEJO CHAMORRO

INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACION:
DIRECTOR ING. RAMON DELGADO

SECCION CONSUMO:
DIRECTOR MARGARITA CHAVEZ NOGUERA

FOMENTO Y SERVICIOS:
DIRECTOR ARMANDO ORDOÑEZ

SERVICIOS ESPECIALES:
DIRECTOR ARTURO ORTIZ

2.3. ANÁLISIS FINANCIERO

2.3.1 Balance General de la Cooperativa

CUADRO 2: BALANCE GENERAL DE LA COOPERATIVA (DATOS 2006)

ACTIVO	
Activo Corriente	
Caja	158.680
Bancos	13.908.750
Deudores Clientes	3.987.800
Deudores Varios	1.345.680
Inventarios	3.987.650
Total Activo Corriente	23.388.560

[23] Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

Propiedad, Planta y Equipo	
Inmuebles (neto)	45.675.900
Mobiliario (neto)	2.610.288
Equipos (neto)	13.100.800
Total Propiedad, Planta y Equipo (neto)	61.386.988
Diferidos (neto)	1.687.045
Total activo	86.462.593
Pasivo Corriente	
Acreedores Diversos	690.540
Proveedores	8.077.702
Impuestos por Pagar	2.635.135
Total Pasivo	11.403.377
Patrimonio	
Capital Social	21.959.500
Reserva Legal	3.240.828
Resultado de ejercicios anteriores	0
Resultado del ejercicio	49.858.888
Total Patrimonio	75.059.216
Total Pasivo y Patrimonio	86.462.593

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

2.3.2 Estado de Resultados de la Cooperativa

CUADRO 3: ESTADO DE RESULTADOS DE LA COOPERATIVA (DATOS 2006)

Ventas Netas	198.348.600
Costo de Ventas	115.042.188
Utilidad Bruta	83.306.412
Gastos Operación	30.823.372
Utilidad Operacional	52.483.040
Gastos Financieros	262.415
Otros Gastos	2.361.737
Utilidad Antes de Impuestos	49.858.888
Impuestos	0
Utilidad Neta	49.858.888

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

2.3.3. Razones Financieras

CUADRO 4: RAZONES FINANCIERAS DE LA COOPERATIVA (DATOS 2006)

PRUEBA ACIDA
1,7091330229
INDICE DE LIQUIDEZ
2,0510205
LEVERAGE TOTAL
O,151925075
ENDUEDAMIENTO TOTAL
86,81120135
CAPITAL NETO DE TRABAJO
11.985.183

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

Prueba acida:

P.AC= Act.Cte-Inv/Pas.Cte.
P.AC=23.388.560-3.987.650/11.403.377=1,70913

Esta razón de liquidez se calcula para saber cual sería la capacidad de pago de la empresa para con los proveedores en un periodo de plazo corto.
La Cooperativa tiene un índice de 1,7 los que indica que en un escenario adverso por cada peso exigible por los acreedores la Cooperativa dispone del 1,7 pesos en activos realizables en corto plazo para respaldar la deuda, aún sin recurrir a liquidar sus inventarios, lo cual muestra una situación favorable desde el punto de vista de la liquidez.

Índice de Liquidez:

Ind Liq= Act.Cte/Pas.Cte

Esta razón también indica la capacidad que posee la empresa para cubrir sus obligaciones en el corto plazo
La cooperativa presenta un índice de liquidez de 2,2 lo cual indica que en un periodo corto se podría generar 2,2 pesos por cada peso exigible por los acreedores supliendo las exigencias de los mismos.

Leverage Total: Pas.T/Patri/T

Esta razón muestra por cada peso aportado por los socios cuanto dinero ha tenido que salir a captar la empresa ante terceros como son los bancos.
En este caso la Cooperativa posee un índice de 0,15 lo que indica que la cooperativa por cada peso aportado se ha endeudado con terceros en 0,15 pesos para financiar sus operaciones mostrando que el capital de la Cooperativa es en gran medida aportado por los socios.

Endeudamiento Interno:

Esta razón de endeudamiento mide la proporción de endeudamiento que tiene la empresa con los socios y accionistas.
En el caso de la Cooperativa tiene un endeudamiento de 86,81% con los accionistas ó socios, lo que nos dice que el capital de trabajo de empresa es fruto de los aportes de los socios proporcionando confianza y viabilidad en el caso de solicitar financiación a terceros para utilizarlos en nuevos proyectos.

Endeudamiento Externo:

Por medio de esta razón financiera sabemos que cantidad del capital de trabajo ha sido conseguida a través de créditos con terceros, es decir que mide el grado de endeudamiento con terceros.
La Cooperativa tiene un índice del 13,18%, es decir que el 13% del capital de trabajo es conseguido a través de créditos con terceros.

Capital Neto de Trabajo:

Activo corriente – Pasivo corriente

El capital neto de trabajo es de $11.985.183 lo que demuestra que el caso de que la Cooperativa deba cumplir con sus obligaciones en el corto plazo está en capacidad de hacerlo.

2.4. PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ D.O.F.A DE LA COOPERATIVA "COOMCUYNAR"

CUADRO 5: PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ D.O.F.A. DE LA COOPERATIVA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1: Falta de mercadeo (ausencia de la aplicación de estrategias para impulsar los productos) D2: Falta de continuidad en el direccionamiento estratégico y herramientas para su monitoreo. D3: Ausencia de políticas claras para la inserción al comercio internacional. D4: No posee una política de comercialización y un compromiso firme para con los parámetros de la cooperativa. D5: Desconocimiento de las herramientas gubernamentales para el desarrollo de nuevos mercados para la cooperativa.	F1: Reconocimiento en el sector y asociados. F2: Experiencia dentro del campo en el desarrollo de sus actividades. F3: Experiencia en el sector solidario. F4: Reconocimiento por el sector financiero como un ente sólido. F5: Excelente servicio a los asociados y a sus clientes. F6: Conocimiento y aprovechamiento de las materias primas y maquinarias que se manejan dentro del campo agrícola. F7: Talento humano de alto nivel en los campos de la industria y el agro. F8: Terrenos propios y aptos para el cultivo según las exigencias de las corporaciones internacionales.
OPORTUNIDAD	**AMENAZAS**
O1: Vincular talento humano especializado en otras áreas en calidad de asociado. O2: Generar empresa y entrar en otros mercados. O3: Alianzas Estratégicas. O4: Asesoría y tecnología externa. O5: Creación de nuevos empleos. O6: Obtener subsidios del gobierno. O7: Entrar en mercados extranjeros. O8: Obtener subsidios internacionales. O9: Intercambiar tecnologías con otros sectores extranjeros.	A1: Descapitalización por retiro de socios. A2: Legislación cambiante del sector solidario. A3: Inestabilidad del dólar en el mercado monetario. A4: Alzas en las tazas de interés. A5: Inestabilidad climática en la región. A6: Alto grado de industrialización de los competidores nacionales e internacionales.

Fuente: Esta Investigación

ESTRATEGIAS

DA.

D2, Al, D3, A2. Un desarrollo de la planeación estratégica continua y consciente del mercado actual que facilite el direccionamiento de la

Cooperativa y a su vez crear mayor confianza dentro de la asamblea general para evitar el retiro masivo de socios.
• D1, D4, A4, A6, crear un plan estratégico de mercadeo que direccione los movimientos de la cooperativa dentro del mercado, además construir un plan estratégico exportador que sirva de herramienta para abrirse paso en los mercados extranjeros.
• A5, D5, A4, Crear un plan de contingencia que permita conocer y aprovechar las políticas gubernamentales que sufraguen las perdidas por la revaluación del peso y las políticas anti-inflación.

FA.

• F2, F6, F7, A5, A6, F8, el poseer una amplia experiencia dentro del campo de los campos de la agricultura y agro-industria, y la propiedad de amplios terrenos aptos para el cultivo sumado al importante talento humano, permite resistir a las inclemencias del clima y competir con las agro-industrias que poseen mayor capacidad instalada, tomando como herramienta la planificación de acciones encaminadas al crecimiento continuo.
• F1, F3, A2, La experiencia hace vislumbrar que los continuos cambios de legislación del sector solidario son problemas menores, sin embargo la actualización a nivel legislativo es importante ya que pude mostrar nuevos caminos rumbo a una mayor competitividad.
• F8, A4, A3, F4, Utilizar el reconocimiento como un ente económico serio y sólido ante las entidades financieras para captar los recursos financieros que faciliten la puesta en marcha de nuevos proyectos en caminados a superar las inestabilidades económicas causadas por la revaluación y permitir la ejecución de planes de expansión.

DO.

• D1, 01, D2, Permitir que gente nueva aporte conocimientos en planeación estratégica y el mercadeo.
• 04, 08, D4, Por medio de asistencia de profesionales externos se pueden fijar unos parámetros claros para la comercialización de los productos de la cooperativa e informarse de los beneficios que ofrece comunidad internacional a los entes del sector solidario.
• D3, 03, Por medio de las alianzas estratégicas con otros entes que tengan mayor experiencia en el campo de comercio internacional y facilitar inmersión dentro de los mercados extranjeros.

FO.

• F1, 01, F2, 02, por medio del reconocimiento y la vinculación de nuevo talento humano es posible construir un plan con miras a la expansión de la cooperativa y la creación de nuevas empresas.
• F3, F4, 03, 04, 08, Las alianzas estratégicas y el apalancamiento de la cooperativa permiten direccionar la empresa a mercados más competitivos.

• 08,09, F7,F6, Tramitar con entes internacionales y el gobierno nacional los subsidios y beneficios a los que se hacen acreedores las cooperativas de trabajo asociado, los cuales pueden ser en dinero, tecnología, capitación, etc, lo que ayudara en el crecimiento de la competitividad de la cooperativa.

2.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

CUADRO 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO DE LA COOPERATIVA

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL CLASIFICACION
SISTEMA GERENCIAL			
Inteligencia comercial para responder a los cambios del entorno	0.04	2	0.0800
Planes y programas de contingencia para enfrentar las situaciones difíciles.	0.04	2	0.0800
Experiencia en productos de fresa	0.05	4	0.2000
Establecimiento de contactos de exportación y trámites.	0.03	3	0.0900
SISTEMA DE PRODUCCION			
COOMCUYNAR es una de las cooperativas líderes en la producción de frutales en el Departamento de Nariño.	0.05	4	0.2000
Se cuenta con la asistencia de profesionales en el campo de las buenas prácticas de cultivo.	0.08	4	0.3200
Los tratados y convenios internacionales permiten la competitividad del producto en el mercado internacional.	0.08	4	0.3200
La fresa es considerada dentro de la dieta diaria de los Estados Unidos y comunidad europea por su contenido nutricional que combate la obesidad.	0.04	4	0.1600
Se presenta un bajo nivel de tecnología involucrado en la producción.	0.03	2	0.0600
SISTEMAS DE DISTRIBUCION			
Se conoce ampliamente los factores de la distribución y logística internacional.	0.03	1	0.0300
Por la situación del país, el transporte interno se dificulta y entorpece otros productos.	0.04	2	0.0800
El empaque del producto estará acorde con las exigencias de los mercados.	0.04	3	0.1200
El empaque del producto protegerá sus condiciones y características.	0.03	4	0.1200
El transporte aéreo implica un costo más alto del producto, sin embargo, ofrece ventajas como rapidez permitiendo operar bajo *just time* hacia	0.03	3	0.0900

el cliente final.			
SISTEMA DE FINANZAS			
Es posible acceder a diferentes medios de financiación del proyecto en el ámbito nacional e internacional.	0.04	4	0.1600
SISTEMA COMERCIAL DE PRECIOS Y DE PROMOCION			
En la promoción se puede aprovechar las cualidades del producto.	0.04	4	0.1600
Los procesos de innovación del producto serán rigurosos y lo harán competitivo en los mercados internacionales.	0.04	4	0.1600
El precio promedio que le corresponde al productor es relativamente atractivo.	0.03	3	0.0900
El empaque implica un aumento en el porcentaje de precios considerable.	0.03	2	0.0600
Los tramites y el proceso de exportación favorece y facilitan la labor del exportador colombiano.	0.03	4	0.1200
Los sistemas de investigación de mercados de Colombia, se convierten en una herramienta útil en la toma de decisiones para el exportador.	0.04	4	0.1600
SISTEMA DE TALENTO HUMANO			
Las áreas de producción, control de calidad, empacado y almacenamiento no requieren personal con niveles altos de educación.	0.04	3	0.1200
Los profesionales en las diferentes áreas deben ser muy competitivos y experimentados.	0.04	3	0.1200
La inteligencia y creatividad, son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa.	0.04	4	0.1600
La capacidad que se dará al talento humano en función a la optimización y calidad de la producción.	0.04	4	0.1600
TOTALES	**1.00**		**3.42**

Fuente: Esta Investigación

La cooperativa se encuentra entre fortalezas mayores y fortalezas menores lo cual quiere decir que el proyecto de plan exportador es viable ya que además de esto obtenemos las siguientes conclusiones:

• Debido al compromiso de los socios nos permite trabajar con unos estándares de calidad altos, lo cual a su vez facilita el acceso a mercados extranjeros. Esto además de experiencia de los cultivadores de fresa en la región y de los profesionales que dirigen las técnicas de cultivo de las plantaciones de acuerdo con las normas internacionales sumado a que las empresas localizadas en la sabana de Bogotá tienen problemas al exportar por a la contaminación de las aguas de los ríos que nutren las plantaciones, y si nos atrevemos a especular un poco con la posibilidad de la llegada a la gobernación de Antonio Navarro, quien en una entrevista contemplo el apoyo a esta clase de cultivos.

• Aunque no se tiene un conocimiento amplio de los mercados internacionales y de los procesos de exportación por la falta de experiencia en ellos se cuenta con la asistencia técnica y profesional en los campos necesarios para el inicio del proceso exportador.

• Dentro del campo logístico el transporte es el factor más preocupante ya que por una parte el conflicto armado en el país, sumado a la piratería terrestre dificulta el transporte hasta los puertos de embarque, además de los costos que implica el transporte aéreo.

• En el campo financiero los préstamos para la financiación del plan estratégico exportador no son difíciles de conseguir debido a la viabilidad del proyecto.

• El talento humano actual posee gran disposición para la puesta en marcha del plan lo que facilita su ejecución.

2.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, gubernamental, tecnológica y competitiva. Independientemente de la cantidad de amenazas y de oportunidades claves incluidas en al matriz MEFE, el total ponderado mas alto que puede tener la organización es 4 y el menor es 1. El valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4 indica que la organización esta respondiendo de manera excelente a las amenazas y oportunidades existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (Roberta Mockler, a Catalog of Commercially Available Software for Strategic Planning.

CONVENSIONES	
1	AMENAZA IMPORTANTE
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD IMPORTANTE

CUADRO 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL CLASIFICACION
OPORTUNIDADES			
Vincular talento humano especializado en otras áreas en calidad de asociado.	0,08	4	0,32
Generar empresa y entrar en otros mercados.	0,09	4	0,36
Alianzas estratégicas.	0,08	4	0,32
Asesoría y tecnología externa.	0,09	4	0,36
Creación de nuevos empleos.	0,05	4	0,2
Obtener subsidios del gobierno.	0,05	3	0,15
Entrar en mercados extranjeros.	0,07	4	0,28
Intercambiar tecnologías con otros sectores extranjeros.	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Descapitalización por retiro de socios.	0,07	1	0,07
Legislación cambiante del sector solidario.	0,08	2	0,16
Inestabilidad del dólar ene! mercado monetario.	0,04	2	0,08
Alzas en as tazas de interés.	0,08	2	0,16
Inestabilidad climática en la región.	0,09	2	0,18
Alto grado de industrialización de los competidores nacionales e internacionales.	0,05	1	0,05
TOTAL PONDERADO	**1**		**3,01**

Fuente: Esta Investigación

Dentro del análisis que permite realizar la MEFE se encuentran los siguientes aspectos relevantes:

• La Cooperativa "Coomcuynar" se encuentra 0,5 puntos por encima de la media, lo cual indica que los esfuerzos estratégicas deben intensificarse para aprovechar las Oportunidades y minimizar las Amenazas emergentes del entorno.

• Las posibilidades de incluir dentro del equipo administrativo de la Cooperativa a personal calificado dentro del campo del comercio internacional, mitiga las carencias de conocimiento sobre el desarrollo de la dinámica comercial exterior.

• Es necesario incluir estrategias y programas de cultivo que permitan contrarrestar los continuos cambios climáticos que afectan el departamento de Nariño. Para lo cual es necesario aprovechar las políticas de apoyo que establece el ministerio de agricultura.

• La posible descapitalización de la Cooperativa por el retiro de socios se debe contrarrestar con la construcción de imagen corporativa, lo que permitirá aumentar la confianza de los socios.

• La amenaza latente de las medidas anti-inflacionarias del Banco de la Republica, en su afán por frenar el gasto y a su vez el alza indiscriminada de las tasas de interés, afectará la posibilidad de financiación de los planes de la Cooperativa, por lo cual deberán ser contrarestadas con medidas de carácter financiero previendo las turbulencias futuras y así no depender de los posibles auxilios y medidas de salvamento adoptadas por el gobierno nacional.

• Aunque es preocupante el alto grado de industrialización y reconocimiento mundial de los competidores internacionales, como es el caso de la provincia de Huelva España, la cual es la más especializada en el cultivo de fresas y fresones donde se produce mas del 65% total de la producción española; es posible aminorar el impacto de esta amenaza mediante el aprovechamiento de las etapas de cese de producción durante la temporada invernal en Europa.

2.7. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO "MPC"

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC ó un MEFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fortalezas y a las debilidades.

Existen algunas diferencias importantes entre una MEFE y una MPC. En primer término los factores críticos ó determinantes para el éxito en una MPC son mas

amplios, no incluyen datos específicos o concretos e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. Los factores críticos para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como una MEFE. En una MPC las calificaciones y los totales ponderados de las empresas rivales se pueden comparar con la empresa de la muestra. Este análisis comparado ofrece importante información estratégica.

En la interpretación de la MPC solo porque una empresa obtenga la calificación de 3,2 y otra de 2,8 en una MPC no quiere decir que la primera empresa sea 20% mejor que la segunda; las cifras revelan la fuerza relativa de las empresas, pero la precisión implícita es solo una ilusión las cifras o son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= fortaleza mayor fuerza, 3= fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1= debilidad mayor. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

CUADRO 8: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO "MPC"

FACTORES DE ÉXITO	PONDERACION	EXPORTADORES					
		COMCUYNAR		FRESAS BETANIA		ANTIOQUEÑA FRESAS	
		CLASIF.	%	CLASIF.	%	CLASIF.	%
1. Experiencia	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
2. Nivel Productivo y Tecnológico	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36
3. Calidad del Producto	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
4. Capacidad del talento humano	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
5. Capacidad y Estabilidad Financiera	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
6. Estabilidad de la oferta exportable	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3
7. Precios Competitivos	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
8. Calidad y proximidad de los recursos para el cultivo	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
9. Posicionamiento y Demanda	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
10. Cobertura y Distribución	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36
TOTAL	1		3.12		3.18		3.03

Fuente: Esta Investigación

Mediante la lectura de la MPC se puede concluir que:

• Aún cuando Coomcuynar obtuvo una calificación de 3,12 y la ubica en el segundo lugar necesita un gran esfuerzo para la consecución de sus metas en los mercados internacionales.

• Se deberá implantar estrategias importantes para acrecentar la brecha entre la Cooperativa y Antioqueña de Fresas su más cercano competidor.

• Con Antioqueña de Fresas la competencia podrá basarse en la calidad del producto, pero con Fresas Betania la competencia será un poco más difícil debido a su amplia experiencia en el campo de las exportaciones.

• En cuanto a la distribución la Cooperativa se ve rezagada por sus competidores, por lo cual debe fortalecerse en este campo con estrategias explicitas que subsanen esta debilidad.

• Uno de los aspectos en que más se ve mayor fortaleza es la proximidad y calidad de los recursos naturales utilizados para el sostenimiento del cultivo, lo que puede crear una ventaja con respecto a los competidores más cercanos.

• Por último a pesar que el cultivo de la fresa en Colombia es de carácter minifundista y aún más en el departamento de Nariño, existen posibilidades latentes para el crecimiento del cultivo y la posterior exportación del producto, solo hace falta planear y fijar objetivos claros con miras al extranjero.

3. EL PRODUCTO

3.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.1.1. Generalidades de la Fresa[24]. La fresa tiene gran cantidad de especies, antes del descubrimiento de América, en Europa se cultivaban principalmente las especies Fragaria Vesta Fragaria alpina, de tamaño pequeño pero de excelente calidad organoléptica. Con el descubrimiento de América se encontraron dos nuevas especies de mayor tamaño, una en Chile, Fragaria chiloensis y otra en Estados Unidos, Fragaria virginiana, que por su tamaño, se les llamó fresones; fueron llevadas a Europa e hibridizadas. Actualmente estas fresas grandes o fresones dominan el mercado y son producto de una serie de cruces. La planta es pequeña, de no más de 50 cm. de altura, con numerosas hojas trilobuladas de pecíolos largos, que se originan en una corona o rizoma muy corto, que se encuentra a nivel del suelo y constituye la base de crecimiento de la planta; en ella se encuentran tres tipos de yemas; unas originan más tallos, que crecen junto al primero, otras los estolones, que en contacto con el suelo emiten raíces y forman nuevas plantas, y el tercer tipo de yemas, forman los racimos florales cuyas flores son hermafroditas y se agrupan en racimos.

Lo que se conoce como fruta de fresa es en realidad un falso fruto, producto de engrosamiento del receptáculo floral; sobre ese falso fruto se encuentran gran cantidad de semillas pequeñas, que son frutos verdaderos llamados aquenios. Las raíces de la fresa son fibrosas y poco profundas.

La planta de fresa es perenne ya que por su sistema de crecimiento, constantemente está formando nuevos tallos, que la hacen permanecer viva en forma indefinida.

El amplio uso de esta fruta a nivel mundial, ya sea en el consumo directo de la misma o en la elaboración industrial de postres, bebidas y jugos, entre otros, a partir de sus formas (fresca, deshidratada, congelada o en conserva), ha llevado a que su cultivo haya evolucionado hasta convenirse en uno de los que tienen mayores niveles de perfeccionamiento a nivel genético y en las labores culturales de producción, manejo poscosecha y comercialización.

[24] www.angelfire.com/ingenieriaagricola/fresa

Climas y Suelos[25]

La planta de fresa es termo y foto periódica, o sea que su crecimiento depende de las condiciones de luz y temperatura. Las altas temperaturas y los días largos (más de doce horas de luz) provocan crecimiento vegetativo excesivo; las bajas temperaturas y días cortos inducen floración. Por eso en Costa Rica, aún cuando se le puede ver creciendo desde 600 m ó menos, la zona apta para producción de fruta se ubica entre los 1.300 y 2.000 m.
En condiciones donde todos los días tienen menos de 12 horas de luz, el factor determinante para producir la fruta es la temperatura óptima, que en promedio es de 14 °C, pero se adapta bien entre los 10 y 20°C.

Como la planta de fresa tiene un sistema radical que en un 80% ó más se ubica en los primeros 15 cm. del suelo, los suelos para el cultivo de fresa no tienen que ser muy profundos; deben ser livianos, preferiblemente arenosos y con muy buen drenaje. Los suelos volcánicos con buen contenido de materia orgánica, típicos de las partes altas del Valle Central, se comportan en buena forma para este cultivo. En pH debe estar entre 5,5 a 6,5 y el suelo debe tener buena fertilidad.

Variedades de la Fresa[26]

Existe gran cantidad de variedades de fresa. En Costa Rica, los mejores resultados se han obtenido con las variedades de la Universidad de California. La variedad Tioga fue la primera sembrada comercialmente; posteriormente fue sustituida por la variedad Douglas que produce frutas de gran tamaño y resistencia, de mayor producción y más tempranera. En 1984 se introdujo la variedad Chandler que es una selección de Douglas, con la particularidad de que su fruta es más uniforme, con menor grado de deformaciones, de menor tamaño pero de mejor calidad. En el primer año de cultivo en Costa Rica, esta variedad mostró ser muy resistente, con gran capacidad de recuperación después de producciones fuertes y menos susceptible al ataque de ácaros, principal plaga del cultivo. La Universidad de California señala la variedad Chandler como la más productora de todas las que ha producido esta institución.

Todas estas variedades mencionadas son conocidas como plantas típicas de día corto, esto es que su producción de fruta se estimula cuando los días son de menos de 12 horas de luz. Últimamente, la Universidad de California está investigando y obteniendo variedades seleccionadas a partir de una especie de fresa que no responde al foto período. En 1984, se introdujo en Costa Rica la variedad Brigthon de día neutro, con resultados muy prometedores, ya que la cosecha se adelanta hasta en dos meses a las variedades tradicionales de día corto. En 1985, se introdujo al país la variedad Selva que tiene un comportamiento intermedio entre día corto y día neutro, produce una fruta de excepcional tamaño y gran calidad y que según los mejoradores de la

[25] www.angelfire.com/ingenieriaagricola/fresa
[26] www.angelfire.com/ingenieriaagricola/fresa

Universidad de California, en los próximos años junto con la variedad Chandler, dominarán el mercado mundial de fruta fresca.

• Variedad riega: Su adaptación es excelente. Es la de mayor distribución mundial. La producción anual depende mucho del manejo y época de siembra. Normalmente está entre 30 y 60 toneladas y entre el 50 y 60% de la fruta cumple las normas de exportación. Es una variedad un poco tardía ya que alcanza la máxima producción a los siete meses si la planta es importada; si es nacional, su máxima producción es a los cuatro meses. El tamaño del fruto es grande. Los primeros frutos tienen un peso de 12-14 gramos. El tamaño promedio para Costa Rica es 8-10 gramos. La fruta es muy sólida y resiste bien el transporte.
• Variedad Douglas: Su adaptación al país es muy buena. Es una selección de Tioga Turí con gran aceptación en el mercado. La producción anual está entre 30 y 50 toneladas. Con buen manejo y época de siembra adecuada, la producción puede aumentar considerablemente. Entre 60% a 70% de la fruta, cumple con las normas de exportación si recibe un buen manejo. En cuanto a precocidad es más temprana que Tioga; su producción máxima se adelanta quince días en relación a la Tioga. El tamaño del fruto es muy grande. Los primeros frutos son de 20 gramos ó más. El peso promedio está entre 14 y 16 gramos. El fruto, a pesar de su tamaño resiste muy bien el manejo y transporte.

• Variedad Chandler: Su adaptación es muy buena. Es una selección de Douglas. Ha dado buenos resultados a diferentes altitudes, desde los 1300 hasta 2000 msnm. La producción anual está entre 30 y 50 toneladas. Con buen manejo y época de siembra adecuada la producción puede aumentar considerablemente. Entre 70% y 80% de la fruta cumple con las normas de exportación. Su precocidad es similar a Tioga pero un poco más tardía que Douglas. El tamaño del fruto es muy grande. Los primeros frutos son de 20 gramos ó más. El peso promedio está entre 14 y 16 gramos. El fruto es muy resistente, con más fuerte que Tioga y Douglas.

• Variedad Selva: Su adaptación es muy buena. Por sus características de diámetro produce bien a diferentes altitudes. Es muy precoz. La planta importada se adelanta hasta sesenta días a las variedades de día corto. El tamaño del fruto es grande. El peso promedio es de 12 a 14 gramos. Este fruto es más resistente que Chandler. Entre 70-80% de su fruta, califica para exportación.

Manejo de la Plantación[27]

Aunque la planta de fresa es perenne, como cultivo se considera anual, o sea que se renueva todos los años. Por ser una planta híbrida, no se utilizan sus semillas para propagarla. Su sistema de crecimiento y formación de nueva coronas y estolones, permite una propagación vegetativa rápida y segura. Si se utilizan las coronas, se arrancan plantas de 6 meses o más y se dividen en

[27] www.angelfire.com/ingenieriaagricola

secciones. De una sola planta se puede obtener entre 5 y 6 plantas hijas y se debe procurar que cada sección tenga sus propias raíces. La forma más corriente de propagar este cultivo es por medio de estolones. Utilizando este sistema, con un buen material como planta madre y sembrando en la época adecuada, de una sola planta se pueden obtener hasta 100 plantas hijas.

La fresa normalmente se propaga por estolones, obtenidos de plantas madres importadas de Estados Unidos que han estado sometidas a largos períodos de frigoconservación, característica que estimula un gran crecimiento vegetativo cuando son llevadas al campo. Si esto se combina con alta temperatura y luminosidad y se siembra en zonas más bajas que las utilizadas para la producción de fruta, el resultado es una mayor proliferación de estolones en menor tiempo. Lo más recomendable es importar las plantas madres entre enero y febrero, después de que hayan estado por lo menos 2 meses en frigoconservación, y sembrarlas en altitudes menores a 1.500 msnm, para obtener las plantas hijas en los meses de junio a agosto, que sembradas inmediatamente, empiezan a producir en diciembre del mismo año. Lo anterior quiere decir que lo recomendable es establecer en lugares a distinta altitud la producción de estolones y la de fruta.

Coberturas de suelo[28]

Consiste en cubrir las eras con algún material que impida que la fruta tenga contacto directo con el suelo. La cobertura a su vez, cumple otras funciones importantes como:

- . Evita el crecimiento de malezas.
- . Aumenta la temperatura del suelo.
- . Tiene una vida útil de más de un año en el campo.

Presenta el inconveniente de que a veces produce calentamiento excesivo, quemando frutas y hojas. El polietileno se coloca sobre la era, una vez que ésta se ha preparado totalmente, inclusive con la aplicación de fertilizantes e insecticidas de suelo. Se tensa bien y se prensa a ambos lados de la era con la misma tierra o con grapas de alambre galvanizado. Una vez colocado, se marca la distancia de siembra y se abren huecos de unos 10 cm de diámetro en cada punto, donde van las plantas. Los otros tipos de coberturas aunque tiene la ventaja de que son mucho más baratas, provocan pérdida de agua, pueden introducir nuevas malezas al terreno y son muy difíciles de conseguir por los grandes volúmenes que se utilizan.

Siembra[29]

Se puede sembrar en eras o en lomillos. Sin embargo, por el tipo de tecnología que se aplica al cultivo, como es la utilización de coberturas y riego, lo más recomendable es hacerlo en eras de 70 cm a 80 cm de ancho y de 20 cm de

[28] www.angelfire.com/ingenieriaagricola
[29] www.angelfire.com/ingenieriaagricola

altura. En cada era se colocan dos hileras de plantas, separadas 40 cm entre si y las plantas a 30 cm. Con este sistema se obtiene una densidad entre 50.000 y 55.000 plantas por hectárea. La separación entre eras debe ser de por lo menos 40 cm. La planta debe sembrarse a una profundidad tal que el cuello de la raíz quede a nivel de suelo, de manera que no queden raíces expuestas ni la corona enterrada.

Riego[30]

El riego es un actor fundamental en la producción de fresas y las principales zonas de producción, se dan dos épocas muy bien marcadas: la seca, de diciembre a abril, y la lluviosa de mayo a noviembre. La principal cosecha se inicia en noviembre o diciembre y la planta se mantiene en producción durante toda la época seca; por eso para aprovecharla es determinante contar con un adecuado sistema de riego. Debido al uso de coberturas de suelo, sólo se utilizan los sistemas de riego por aspersión o por goteo. Cuando es por aspersión, se prefieren aspersores pequeños y de gota fina para no afectar la floración. El sistema de riego por goteo que ha dado mejores resultados es el de manguera tipo "by wall" con doble pared y con salidas de agua cada 25 cm. Con este sistema basta una sola manguera por cada era de 70 cm de ancho.

Fertilización[31]

En general, se considera que la planta de fresa no es muy exigente a la fertilización. Existen resultados indicadores de que no hay respuesta a la aplicación de fertilizantes al suelo. En la Universidad de Costa Rica se han realizado diversos estudios de fertilización, tanto en La Garita como en Fraijanes de Alajuela, con resultados que no permiten concluir claramente, sobre la respuesta de la planta a la aplicación de fertilizantes en el suelo, sin embargo, dado que el cultivo de la fresa es muy intensivo y además es una planta de alta producción, es importante mantener un programa de fertilización para reponer la extracción de nutrientes y mantener la fertilidad del suelo. La experiencia de los productores en el país, demuestra que el cultivo puede responder en forma diferente de acuerdo con las circunstancias. En suelos nuevos, que han estado con pastos, no es necesario fertilizar el primer año.

Aplicaciones de fósforo, potasio y elementos menores, no han dado resultados. La adición de nitrógeno en estas condiciones, provoca en gran desarrollo vegetativo que retrasa la cosecha. En suelos con varios ciclos de siembra y sobre todo con pendientes pronunciadas, hay respuesta a la aplicación de nitrógeno en cantidades moderadas. También en fórmulas completas como 10-30-10. En aquellos terrenos que han sido cultivados anteriormente, o en donde se siembre fresa en forma intensiva; se debe tener un plan de fertilización que debe adaptarse a las condiciones de terreno, mediante la interpretación del análisis de suelo respectivo. El plan anterior de fertilización debe

[30] www.angelfire.com/ingenieriaagricola
[31] www.angelfire.com/ingenieriaagricola

complementarse con una aplicación mensual de abono foliar con alto contenido de magnesio, boro y calcio.

Poda[32]

Por el tipo de crecimiento de la planta de fresa, la producción constante de tallos hace que la planta tome una forma de macolla en donde se acumula gran cantidad de hojas y ramas muertas, consecuencia también del calor producido por la cobertura de polietileno negro. Esta hojarasca retiene humedad que facilita el ataque de hongos a la fruta y además dificulta la aplicación de plaguicidas, por lo que es necesario eliminarla mediante un apoda de limpieza.

La poda debe realizarse después de los ciclos fuertes de producción; se quitan los racimos viejos, hojas secas y dañadas y restos de frutos que quedan en la base de la macolla. Se debe tener cuidado de no maltratar la planta y no se debe podar antes de la primera producción. Al aumentar la penetración de luz a las hojas, así como la ventilación, se acelera la renovación de la planta, facilita la aplicación de plaguicidas y previene el ataque de hongos en la fruta.

Cosecha[33]

Rendimiento

Como ya se mencionó, aunque la planta es perenne, como cultivo rentable debe manejarse en forma anual. El ciclo de cultivo y la producción pueden variar mucho dependiendo de la época de siembra y el tipo de material que se utilice. En condiciones normales, se importan plantas en el mes de mayo, para que después de seis meses de crecimiento, empiecen a producir frutos en diciembre. Con buen manejo, la planta se mantiene en producción por un año aunque siembre debe cambiarse a los dos años de edad. Las variedades que se cultivan, tiene una capacidad de producción entre 50 y 100 ton/año. Trabajos a nivel experimental han dado hasta 85 ton/año.
Los agricultores nacionales obtiene producciones entre 30 y 50 ton con algunas excepciones que superan estas cifras. Si se considera una producción de 50 toneladas, con el sistema de siembra de mayo a junio, es de esperar que esas producciones se distribuyan de la siguiente manera: un 60% entre diciembre, enero y febrero. Un 25% de la producción entre marzo, abril y mayo y el 15% en los meses siguientes hasta octubre. Los primeros meses son más productivos y la fruta es de mejor calidad por su tamaño y uniformidad.

Recolección[34]

Debido a que la fruta es altamente perecedera, debe cosecharse cada tres días y manejarse con mucho cuidado. Una cosa es lo que la planta de fresa está en capacidad de producir y otra lo que el productor está en capacidad de cosechar

[32] www.angelfire.com/ingenieriaagricola
[33] www.angelfire.com/ingenieriaagricola
[34] www.angelfire.com/ingenieriaagricola

y comercializar. En un manejo adecuado de la plantación y sobre todo de la fruta, puede estar la diferencia entre cosechar el 90% ó el 30% de la fruta que la planta produce. Debe empezarse a manejar la fruta desde antes de su formación y su desarrollo, para que llegue en buenas condiciones a la cosecha. A partir del momento de la cosecha, se inicia otro proceso de gran importancia, como es el de seleccionar la fruta, empacarla, transportarla y almacenarla adecuadamente, para presentar un buen producto en el mercado. Una fruta de fresa cosechada en plena maduración y mantenida a temperatura ambiente, se deteriora en un 80% en sólo 8 horas. Por esto debe cosecharse, entre 1/2 y 3/4 partes de maduración y ponerse lo más rápidamente posible en cámaras frías (0-2℃). La selección de la fruta se hace de acuerdo con el mercado al que se dirige, lo mismo que el empaque. Estas labores se inician en el momento de la cosecha, cuando se separan las frutas de acuerdo con la calidad y se empacan ahí mismo.

Hay tipos diferentes de frutas que se comercializan y en cada uno de estos tipos diferentes categorías.

• Fruta fresca para exportación.
• Fruta fresca para mercado nacional.
• Fruta para industria.

La fruta fresca para exportación es la de mejor calidad. Debe seleccionarse y empacarse debidamente en el mismo momento de la cosecha. La selección se basa en grado de maduración, tamaño, uniformidad y sanidad de las frutas. Estas no pueden ser lavadas ni contener ninguna suciedad o materia extraña. Se separa por tamaños de acuerdo a lo que los compradores pidan, ejemplo: extra grade, grande mediana y pequeña.

Existen normas establecidas para cada tamaño. Así la extragrande es una fruta de un diámetro mayor de 40 mm; la grande de 35 a 40 mm, mediana de 30 a 35 mm y la pequeña de 25 a 30 mm de diámetro. Estas medidas y los nombres de cada calidad pueden variar de acuerdo a la empresa exportadora y al país al que se dirija.

La fruta de exportación se empaca primeramente en canastitas plásticas de una pinta con 250 g de fruta, si es para el mercado de Europa, ó 400 g si es para el mercado de Estados Unidos. Estas canastitas se empacan en grupos de 6 ó 12 en otra caja de cartón, que es la de exportación a Europa o Estados Unidos respectivamente.

La fruta fresca para mercado nacional, es aquella que por pequeños defectos de formación o por tener más de 3/4 de maduración, no califica para exportación. Muchas veces por fallas en los sistemas de exportación, toda la fruta de primera calidad se queda en el mercado nacional. El mercado nacional no es muy exigente en cuanto a calidad por lo que, sobre todo en meses de poca cosecha, aún fruta muy pequeña se vende para consumo fresco.

El empaque, que se utiliza en el país es el mismo de canastita plástica para la exportación. No se utiliza la caja de cartón de 12 ó 6 canastitas; en vez de eso,

para el transporte interno se utilizan cajas de madera con capacidad para treinta canastitas. Estas canastitas de mercado nacional se cubren con una lámina de polietileno, que se prensa con una pequeña liga. Algunos productores pequeños y en ciertos mercados como las ferias del agricultor, venden fresas en bolsas plásticas, sin ningún tipo de selección y en estado avanzado de deterioro. Esta fruta prácticamente puede considerarse como de uso industrial, aunque se vende como fruta fresca,

La fruta para consumo en fresco no puede ser almacenada, debe mantenerse en cámara fría entre 0 y 2℃ con 85-90% de humedad relativa; aún así no puede mantenerse más de 4 días antes de ser llevada al mercado.
La fruta de industria es aquella que por excesiva maduración, defectos de formación, daños no muy severos y tamaño pequeño, no califica para fruta fresca. Se lava, se la quita el cáliz y el pedúnculo y se empaca en bolsas prácticas de 5 kg para ser llevada al mercado. La fruta industrial puede ser congelada y almacenada para su uso posterior.

Posición Arancelaria[35]

08101040 Fresas (frutillas), frescas, que se despachen dentro del período del 16 de Septiembre al siguiente 14 de Junio, inclusive.
08101020 Fresas (frutillas), frescas, que se despachen del periodo del 15 de Junio al 15 de Septiembre, inclusive:
Este producto tiene preferencia otorgada por la Ley para la Erradicación de Drogas y Promoción del Comercio Andino — ATPDEA

CUADRO 9: COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA UN CULTIVO DE FRESAS

FRESA: COSTOS DE PRODUCCIÓN DE UNA HECTÁREA PARA EXPORTACIÓN						
CONCEPTO	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR UNITARIO**	**AÑO 1**		**AÑO 2**	
			Cant.	Valor	Cant.	Valor
MANO DE OBRA DIRECTA						
PREPARACIÓN DEL SUELO						
Desinfección del suelo	Jornal	$5.00	10	$50.00		
Riego preliminar	Jornal	$5.00	4	$20.00		
Formación de caminos	Jornal	$5.00	1	$5.00		
Instalación del sistema de riego	Jornal	$5.00	2	$10.00		

[35] www.proexport.com.co/intelexport

Colocación cubierta de plástico	Jornal	$5.00	5	$25.00		
Transplante	Jornal	$5.00	15	$75.00		
Fertilización	Jornal	$5.00	25	$125.00		
Riego operación	Jornal	$5.00	2	$10.00	2	$10.00
Control fitosanitario	Jornal	$5.00	13	$65.00	13	$65.00
Cosecha	Jornal	$5.00	10	$50.00	10	$50.00
Despaje de plantas	Jornal	$5.00	300	$1,500.00	300	$1,500.00
Deshierbas	Jornal	$5.00	120	$600.00	120	$600.00
Mant. Equipo riego	Jornal	$5.00	120	$600.00	120	$600.00
Subtotal				**$3,135.00**		**$2,825.00**
MATERIALES E INSUMOS						
Desinfección del suelo	Kg	$52.00	100	$5,200.00		
Fertilización N-P-K	Kg	$0.32	1000	$320.00	1000	$320.00
Plásticos para camas	m.c.	$0.60	7000	$4,200.00		
Planta para transplante	Plantas	$1.00	55000	$55,000.00		
Agua para el riego	Planilla	$15.00	1	$15.00	1	$15.00
Control fitosanitario	Control	$30.00	36	$1,080.00	36	$1,080.00
Subtotal				**$65,815.00**		**$1,415.00**
MAQUINARIA						
PREPARACIÓN DEL SUELO	H/tractor	$10.00	6	$60.00		
Desinfección del suelo	H/tractor	$10.00	4	$40.00		
Formación de camas	H/tractor	$10.00	8	$80.00		
Transporte interno	H/camión	$5.00	240	$1,200.00	5	$1,200.00
Subtotal				**$1,380.00**		**$1,200.00**
OTROS COSTOS						
Sistema de riego	Equipo	$5,000.00	1	$5,000.00		
Bombas de fumigar y herr.	Máqu.	$350.00	1	$350.00		

Subtotal				**$5,350.00**		
Subtotal general				**$75,680.00**		**$5,440.00**
Imprevistos (10%)				$7,568.00		$544.00
COSTO TOTAL				**$83,248.00**		**$5,984.00**
Nota: 1) Para cultivar 1) se han considerado los **costos** de obras civiles, el reservorio, equipos de						
Fumigación y fertilización en razón de que este gasto se justifica solo en plantaciones mayores a						
3 Ha, ya que la inversión tiene una respuesta en el incremento significativo de los rendimientos						
A 30,000 kg/ha (año 1) y 25,000 kg/ha (año 2).						

Fuente: Manual de la Frutilla.

3.2. NORMAS Y CARACTERÍSTICAS MÍNIMAS PARA LA EXPORTACIÓN

3.2.1. Características Básicas[36]. Deben ser turgentes, enteros, sin heridas, provistos de sus cálices verdes no desecados; sanos limpios, en particular exentos de manchas y de toda traza visible de agroquímicos; exentos de humedad exterior anormal, y sin olor ni sabores extraños. El sabor (sólidos solubles, acidez titulable y compuestos aromáticos) y valor nutricional (Vitamina C). Para un sabor aceptable se recomienda un mínimo de 7% de sólidos solubles y/o un máximo de 0.8% de acidez titulable.

El estado de madurez y de coloración debe ser tal que los frutos de la frutilla presenten por lo menos dos tercios de su superficie con color del fruto maduro característico de la variedad.

[36] www.eafit.com.co

FIGURA 3: FRESA PRODUCIDA EN LA COOPERATIVA

FUENTE: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

Estándares de Calidad[37]

Índices de Cosecha: Se basan en el color de la superficie de la fresa. En Estados Unidos: mínimo 1/2 ó 3/4 de la superficie en color rojo o rosa, dependiendo del grado de calidad. En California: mínimo 2/3 de la superficie en color rojo o rosa.

3.2.2. Clasificación por Categorías

Extra

La frutilla clasificada en esta categoría (grande y mediana) debe ser de calidad superior.

Debe presentar la coloración y forma típicas de la variedad, y ser uniforme, regular desde el punto de vista del grado de madurez, coloración y diámetro. Debe tener un aspecto brillante, según cual sea la variedad. Debe estar exenta de tierra.

Categoría 1

Debe ser (grande y mediana) de buena calidad. Puede ser menos homogénea en cuanto al calibre, la forma y el aspecto. Debe estar exenta de tierra.

[37] www.eafit.com.co/estándares

Categoría 2

En esta categoría se ubican las que no puedan ser catalogadas en la anteriores pero que cumplan los requisitos mínimos. Siempre que conserven sus características esenciales de calidad, conservación y presentación, estas frutillas podrán tener los defectos siguientes: mal formaciones, manchas blancas que no presenten más de un quinto de la superficie del fruto, que no evoluciones y ligeros restos de tierra.

CUADRO 10: CARACTERÍSTICAS DE LAS CATEGORIAS

Defecto	Categoría Extra	Categoría I	Categoría II
Defectos Graves			
Podredumbre	**0**	**1**	**1**
Sobremadurez	**1**	**3**	**5**
Cara de gato	**0**	**2**	**5**
Herida	**0**	**3**	**5**
Mancha	**0**	**1**	**1**
Subtotal defect. Graves	**5**	**10**	**15**
Subtotal defect. Leves (ausencia de cáliz, deformación, inmadurez fascinación.)	**5**	**10**	**15**
Total defectos	**5**	**10**	**15**
Tolerancia fuera de categoría	**0**	**5**	**10**

Fuente: www.manualdelafrutilla.com

CUADRO 11: DEFECTOS MÁS FRECUENTES Y MOMENTOS EN QUE APARECEN

DEFECTO	EPOCA DEL AÑO
Sobremadurez (aquél producto totalmente rojo y cuya pulpa comienza a perder consistencia, en general este proceso aparece asociado con podredumbres)	En general aparece en épocas de mayor oferta (octubre, noviembre, diciembre) debido a los sobrantes de mercadería y en los meses de verano por altas temperaturas.

Fuente: www.proexant.org.ec/Manual_Frutilla

CUADRO 12: NOMBRES EN DIFERENTES IDIOMAS, PAISES O REGIONES

CIENTIFICO	CASTELLANO	PORTUGUES	GUARANÍ	INGLÉS
Fragaria spp	Frutilla	Morando	Frutilla	Strawberry

Fuente: www.usda.com

CUADRO 13: CALIBRE DE LA FRESA

CALIBRE	DIAMETRO(mm)	PESO(gramos)
GRANDE	Más de 30	Más de 20
MEDIANO	20-30	10-20
CHICO	Menos de 20	Menos de 10

Fuente: www.normasiso.com/calibres

CUADRO 14: COMPOSICIÓN DEL ALIMENTO (para 100 gr)

TIPO	HUMEDAD	ENERGIA	PROTEINA	GRASA TOTAL	FIBRA DIETETICA	CARBOHIDRATOS
Fruta Fresca	90.0	41	0.8	0.6		8.1

Fuente: www.wikipedia.org/Fruta

3.2.3. Producción y almacenamiento del Producto. La producción con enfoque de mercado es la clave del éxito en los mercados de frutas y verduras, bien sea que se vendan frescos o procesados. La calidad del producto, presentación y consistencia, son parte de los requisitos de cualquier comprador. Los sistemas de producción son responsables de la calidad del producto, ya que esta empieza en el campo. Los sistemas de manejo poscosecha permite mantener la calidad.

Las empacadoras y su sistema de operación se deben diseñar y equipar para preparar el producto para la entrega y ventas según las especificaciones y presentación solicitadas por los compradores. Así mismo, las empacadoras y el equipo deben cumplir los requisitos de sanidad, medio ambiente e inocuidad alimentaría, los cuales varían según el mercado y el comprador. En casi todos los casos, un manejo poscosecha y un diseño de empacadora deficientes tendrán como consecuencia pérdidas financieras o una reducción en las ganancias:

• Un manejo poscosecha inadecuado puede ocasionar una pérdida del producto del 100%.
• Una mala selección y presentación puede ocasionar rechazo por parte de los compradores.

Tratamientos de poscosecha inadecuados o malos manejos térmicos pueden reducir drásticamente la vida de anaquel del producto, con pérdidas para los compradores y pérdidas posteriores para el vendedor.

La falta de equipo, o la existencia de un equipo inapropiado ocasionan problemas de reducción de la productividad y ocasionará deterioramiento y aumento en los costos de manejo poscosecha.

Transporte del Campo a la Empacadora en Canastas, Bines o Cajas

Casi todos los cultivos se benefician del uso de canastillas o cestas de campo, con la excepción de los productos de gran tamaño, tales como el melón y la sandía, para los cuales se pueden usar remolques de cama plana. Las canastillas de campo están disponibles en una amplia variedad de tamaños y diseños.

Se deben seleccionar según el tamaño unitario de los productos, su facilidad de manejo, susceptibilidad al daño mecánico, las necesidades de ventilación y el sistema de manejo de la caja.

En todo caso, es preferible usar canastillas de colores claros con buena ventilación, para evitar el sobrecalentamiento. Escoger cajas con fondos sólidos o ventilados depende del producto y de su susceptibilidad al daño mecánico. Las cajas de exportación también se pueden utilizar con algunos productos si están disponibles, pero estos suelen estar parafinados. Su vida útil es limitada y no se pueden limpiar.

Los bines se pueden utilizar para algunos productos, tales como jalapeño, cítricos y melones; las cajas plásticas son preferibles a las de madera, debido a que estas pueden tener astillas o clavos, y ser de difícil limpieza. Las bolsas tejidas se deben limitar a las cebollas y las papas, y no se deben usar para frutas o vegetales. Las mallas y las cajas de madera se deben evitar siempre, ya que causan daño mecánico.

Tanques de Lavado

Los tanques de lavado se deben hacer preferiblemente de fibra de vidrio o de plástico, para facilitar la limpieza, evitar el daño mecánico y permitir expansiones en el futuro. Los tanques de cemento se deben evitar, a no ser que estén embaldosinados y no se planeen expansiones en el futuro. Los tanques de metal también se deben evitar, a no ser que estén recubiertos con pintura anticorrosiva apta para contacto con alimentos, y se les haga mantenimiento constante. Según el producto, es preferible utilizar agua corriente, y no agua estancada, aunque añadir cloro al agua de lavado es un procedimiento estándar cuando se trata de lavar productos frescos.

Equipo de Clasificación

La mayoría de los productos frescos se deben clasificar según su calidad, y después por su tamaño, y a veces, por su color. Los rechazados normalmente se retiran antes de lavar, y después del lavado. En operaciones básicas, la clasificación por tamaño y color se hace manualmente. Ejemplos de operaciones en las que se puede usar equipo básico para clasificar por tamaño incluyen el uso de anillos de medición para cebollas, tomates, chile dulce y fresa, o el uso de reglas de medición para jalapeño y yuca, y el uso de balanzas para pesar papayas y camotes. Las opciones en materia de equipo

de selección por peso, diámetro y color incluyen equipos más sofisticados, tanto mecánicos como computarizados.

Zarandas de Secado

Algunos productos deben ser secados antes de su empaque, incluyendo la yuca y el camote. En las empacadoras básicas, esto suele hacerse en zarandas de secado. Las zarandas se hacen de madera y malla de alambre (4' x 8') en planchas de 4 6 5 niveles.

Las zarandas fijas tienen la limitación de que el producto se debe mover físicamente hacia y desde la zaranda, mientras que los diseños más avanzados tienen armazones de metal con ruedas que cambian fácilmente de la posición de lavado a la posición de secado y luego a la de empaque.

Mesas de Empaque

En casi todas las operaciones se necesitan mesas de empaque. Su tamaño y forma dependerán del producto, los volúmenes y el diseño de la empacadora. Estas deben tener una inclinación del 5% hacia el lado de empaque y deben estar cubiertas con esponja y plástico para evitar daños mecánicos. Las mesas de madera se usan por lo general en las operaciones básicas, pero se les debe hacer un mantenimiento adecuado para evitar que los clavos o astillas ocasionen daños a los productos o a los trabajadores. La altura de la mesa suele establecerse a 0.9 m del lado del empaque, para facilitar el movimiento y empaque de los trabajadores. Con algunos productos, el empaque se puede hacer directamente del tanque del lavado a los cartones si el producto ya está clasificado y no requiere clasificación por tamaño. Se utiliza una saliente para ubicar los cartones que se van a empacar. De manera alternativa, y por lo general mejor, se utiliza una pequeña mesa para poner la caja que se va a llenar. Esta también debe tener un 5% de inclinación para facilitar el empaque y la comodidad de los trabajadores.

Balanzas

La mayoría de los compradores de productos frescos necesitan que las cajas estén empacadas en medidas de peso específicas. Se deben utilizar balanzas con la capacidad de peso adecuada, que por lo general es de O a 10 DGS, ó de O a 22 Kgs. Las balanzas de plataforma son preferibles, y las colgantes se deben evitar. Para pesar los productos que llegan a granel a la empacadora también se necesita una balanza de plataforma, la cual también se puede usar para pesar los productos rechazados.

Estas suelen tener una capacidad de O a 100 Kgs. Algunos productos se empacan por volumen o número, como los pepinos.

Empacar cartones por debajo del peso generará problemas con el comprador, y empacarlos por encima del peso generará pérdidas para el empacador.

Tarimas y Trocos

La mayoría de las empacadoras básicas subestiman el valor de las tarimas y trocos. Estos se pueden usar para recibir productos y almacenarlos mientras se preparan para empacar, o para moverlos antes de su envío. Las tarimas de madera son de uso frecuente, pero se les debe hacer mantenimiento preventivo para evitar que los clavos o castillas dañen a los trabajadores o a los Productos.

Rodos Transportadores

En la mayoría de las empacadoras, las cajas y cartones empacados se mueven a mano. Esto es ineficiente y normalmente resulta en daño mecánico a los productos, debido a que se les deja caer, o se les arroja durante su manejo. Las bandas transportadoras se deben tomar en cuenta como parte del equipo básico. Los tubos deslizantes se prefieren a las ruedas deslizantes, aunque esto dependerá del tipo y tamaño de las cajas y cartones que se están utilizando.

Enfriamiento

El manejo adecuado de la temperatura es el factor más importante que influye en la vida poscosecha y la calidad de mercado de todos los cultivos hortícolas. La tasa de deterioro del producto está directamente relacionada con la temperatura de manejo post-cosecha.

FIGURA 4: CUARTO FRIO UTILIZADO PARA EL ALMACENAMIENTO DE LA FRESA POR LA COOPERATIVA. (Octubre de 2006)

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

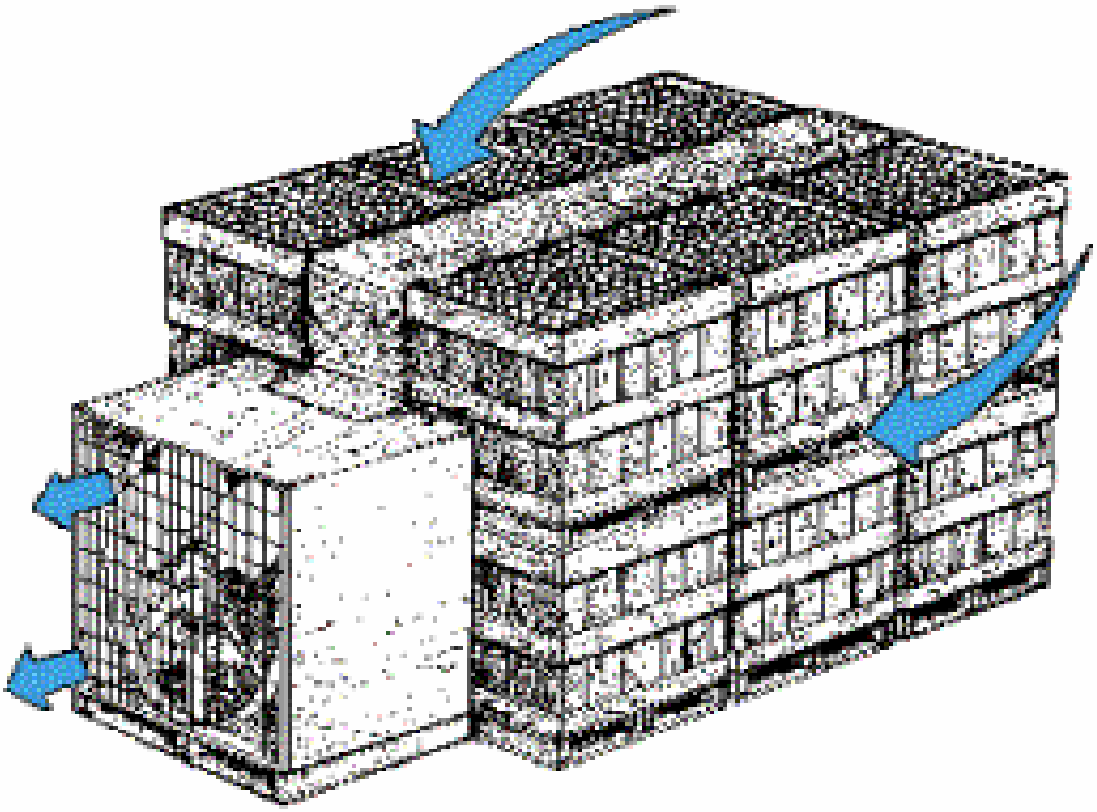
Un manejo incorrecto del los sistemas de refrigeración tiene como resultado una calidad menos del producto a la llegada al mercado de destino, y en muchos casos cargas rechazadas o rebajadas de categoría. Consecuentemente, una porción considerable de mercado se pierde y el

exportador puede sufrir pérdidas económicas significativas. Los importadores demandan y esperan un suministro consistente de productos de alta calidad, mucho mejor que la encontrada en la mayoría de los mercados domésticos.

El enfriamiento inadecuado o el mantenimiento de la frutilla a una temperatura ambiente no refrigerada (-4°C en la sombra) es una situación que genera disminución en la calidad de la fresa y por lo tanto pérdidas para el exportador.

Es imperativo enfriar los productos hasta su temperatura óptima de almacenamiento tan pronto como sea posible después de la cosecha, idealmente en una hora o menos luego de recogerlos. Una ley general al ojo es que un producto pierde 10 horas de vida de mercado potencial por cada hora que se mantenga a temperatura de campo (por ej. > 75°F) luego de la cosecha. Esto es particularmente relevante para los productos altamente perecederos como son la fresa, cereza y arandanos, y productos cosechados en una etapa muy inmadura.
Los cuartos de almacenamiento refrigerados usadas actualmente por la mayoría de los exportadores no están diseñados para una extracción rápida del calor del campo. Básicamente son cuartos de enfriamiento aislados con poliuretano que tienen evaporadores y abanicos montados en las paredes o lecho.

FIGURA 5: CONDICIONES DE ENFRIAMIENTO QUE EXIJE LA FRESA



Fuente: Normas Técnicas de Preenfriado Packfort

FIGURA 6: FOTOGRAFÍA CUARTO FRÍO COOMCUYNAR (Octubre de 2007)

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

El enfriamiento en cuarto frío es un método lento e ineficiente de extraer el calor del campo del producto. Un método de enfriamiento mucho más rápido y más efectivo es usar aire forzado. La tasa de enfriamiento puede ser hasta 5 veces más rápida usando aire forzado que el enfriamiento en cuarto frío. La tasa de enfriamiento debe ser suficientemente rápida para remover el calor de campo del producto hasta cerca de la temperatura óptima de almacenamiento dentro de 1 — 2 horas después de la cosecha.

Los exportadores de vegetales y frutos deberían estar utilizando enfriamiento por aire forzado más que enfriamiento en cuarto frío para eliminar el calor de campo de la mercancía y bajar la temperatura de la pulpa cerca de la temperatura ideal de almacenamiento del producto. El enfriamiento por aire forzado es relativamente simple y fácil de hacer dentro de un área de almacenamiento refrigerado existente.

Básicamente requiere de la compra de un abanico con suficiente capacidad para halar aire a través de dos filas paralelas de cajas de cartón apiladas bien cerca, cubiertas con un lienzo o lona y separadas por el ancho del abanico. El producto es enfriado rápidamente por la diferencia de presión de aire en las caras opuestas de las pilas de contenedores ventilados (cajas en paletas, cajas de cartón corrugado, plataformas, etc.). El abanico crea una diferencia de presión, la cual se llama diferencia de presión estática o caída de presión. Esta diferencia de presión mueve el aire a través de los contenedores y el producto, removiendo el calor del campo y de respiración del producto.

El producto es enfriado más eficientemente cuando el aire de enfriamiento fluye alrededor de las frutas o vegetales individuales en los contenedores, más que fluir alrededor del exterior de los contenedores, como en el caso de enfriamiento en cuarto frío. Los enfriadores de aire forzado pueden ser hechos más eficientes sellando las áreas de escape de aire para forzar aire adicional a través de los productos, mejorando la configuración de organización u orientación de las cajas, modificando la longitud y ancho de túnel de paletas, y el monitoreo adecuado de la temperatura. El enfriamiento de aire forzado requerirá la instalación de capacidad de refrigeración adicional (por ej. unidades evaporadoras y BTUs adicionales) en la mayoría de las plantas de empaque existentes para cumplir con las demandas picos de volumen de productos.

La mayoría de los cuartos fríos existentes son bastante pequeños y no tienen la capacidad de refrigeración para remover rápidamente el calor de campo del producto. La cantidad de refrigeración requerida está basada en varios factores, incluyendo la temperatura inicial del producto, temperatura de almacenamiento óptima, tasa de enfriamiento, cantidad de producto y tipo de producto. La siguiente fórmula se usa para determinar la cantidad de capacidad de refrigeración que se necesita para enfriar un producto: BTUs (de calor eliminado) = Peso del producto (lb.) x Calor específico (del producto) x Diferencia de temperatura (entre la pulpa del producto y la temperatura final deseada de almacenamiento en Fahrenheit).

La capacidad de refrigeración se expresa tanto en BTUs como en toneladas de refrigeración. Una tonelada de refrigeración equivale a 12,000 BTU/hr. Esto es equivalente a 3.5 kilovatios de refrigeración. El tonelaje de capacidad de refrigeración mecánica (o BTU5) que se necesitan para enfriamiento y cuartos de almacenamiento refrigerado puede ser estimado usando la fórmula anterior. Debe agregarse un 25% adicional a la cantidad calculada de la ecuación para permitir la eliminación de calor de la transpiración del producto, el calor de la caja y del obrero y el escape de aire frío por la apertura de la puerta de entrada del cuarto frío.

La cantidad total (valor calculado de la ecuación, más un 25%) es la cantidad de toneladas de capacidad de refrigeración requerida por hora. Por ejemplo, para enfriar 4,000 lb. de berenjena a 50°F de una temperatura de pulpa de 80°F: 4,000 (lbs. de producto) x 0.94 (calor específico) x 30 (80°F a 50°F) = 112,800 / 12,000 = 9.4 toneladas de refrigeración; Agregar 25% a 9.4 toneladas = 11.75 toneladas de capacidad de refrigeración (41.13 Kw.) Las paredes y techo del cuarto frío deben estar insoladas con poliuretano (2 pulgadas de espesor) para preservar la temperatura fría adentro y reducir la carga de refrigeración. En algunas empacadoras, se observó que las áreas de la pared y techo estaban desprovistas de suficiente material de insolación. Se recomienda rociar espuma de poliuretano adicional en estas áreas.

Almacenamiento Refrigerado

Luego del enfriado, es importante mantener el producto en su temperatura de almacenamiento óptima previo al transporte al puerto o aeropuerto para exportación.

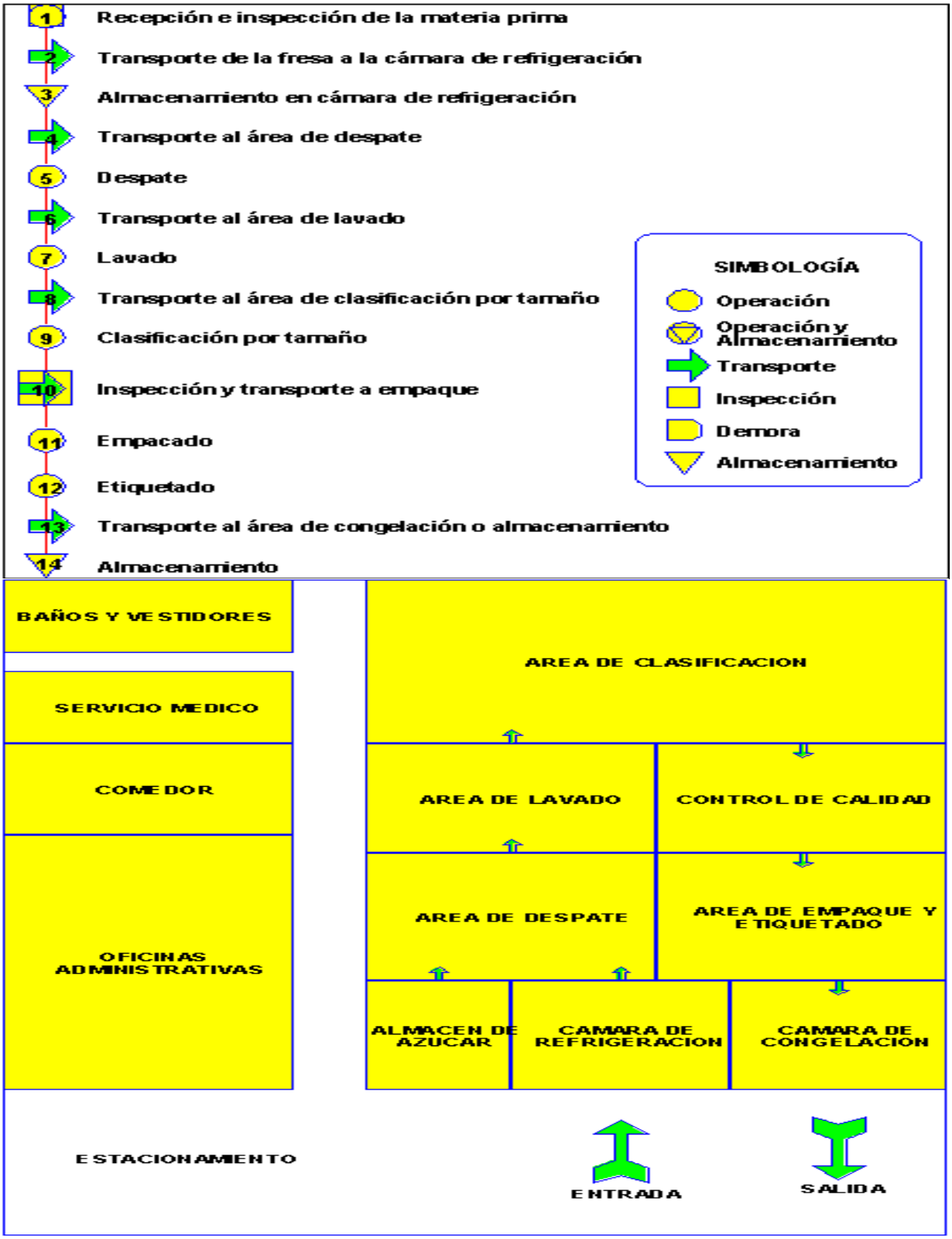
Es muy importante mantener la cadena fría durante el transporte del producto al mercado. Esto incluye el transporte terrestre dentro del país y durante el tránsito vía marítima o aérea al mercado de destino final. Deben usarse para el transporte terrestre, camiones refrigerados configurados a la temperatura apropiada para el producto siendo transportado. También pueden ser posicionados contenedores marítimos refrigerados en la planta de empaque para la carga del producto, seguidos por transporte por tierra al puerto de salida.

Control de Humedad Relativa

Diseño estructural de una planta empacadora de fresa

En la figura No. 7 se muestra un diseño general sugerido para una empacadora de fresa fresca para la exportación. Operaciones individuales necesitarán hacer ajustes y confeccionar la empacadora de acuerdo al capital disponible, limitaciones de espacio, selección de cultivos y volumen de exportación anticipado. Sin embargo, la distribución general y flujo del producto a través de las diferentes áreas debe mantenerse similar.

FIGURA 7: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA DE LA EMPACADORA DE FRESA



FUENTE: www.pymes.gov.mx

El edificio debe ser de construcción sólida y completamente cubierto. Debe estar separado de residencias familiares. El piso debe estar hecho de concreto para facilitar su limpieza después del empaque. El área de piso debe ser un mínimo de 550 metros cuadrados. Los equipos y dispositivos adecuados para la clasificación y manejo del producto deben estar en su lugar, incluyendo; tanques para lavado y saneamiento, mesas para selección y clasificación, mesas de secado y balanzas de pesado.

Los cultivos específicos a ser empacados junto con su volumen esperado influirán en el tamaño y diseño de la empacadora. Una empacadora bien diseñada tendrá un flujo eficiente de producto desde el área de recepción hasta el área de carga del empaque final en cajas de cartón. La organización física del equipo y las estaciones de trabajo junto con la capacidad de manejo de volumen determinarán la eficiencia de las operaciones de la empacadora en general. Debe proveerse suficiente capacidad de manejo de producto en cada paso de las operaciones de la planta de empaque para evitar un cuello de botella en el movimiento del producto.

Una vez que el producto ha sido recibido y descargado del vehículo de transporte, puede ser mantenido temporalmente o preparado inmediatamente para el mercado. Si se mantiene, el producto debe ser colocado en un área de espera fresca, bajo la sombra o en un área de almacenamiento refrigerada. La planta de empaque debe ser diseñada para tener un amplio espacio para estacionar o mantener el producto en su volumen de cosecha máximo. En adición, debe ubicarse espacio suficiente para el almacenamiento de cajas de cartón vacías y su ensamblaje para el empaque. La operación de ensamblaje debe estar cerca de donde se empaca la producción.

Los pasos para preparar la fresa fresca para el mercado típicamente incluyen la descarga del contenedor de campo, limpieza/lavado, desinfección de insectos (por ej. Trips palmil de algunos productos), clasificación/selección, empaque, pesado y enfriado. El flujo del producto debe ser siempre en una dirección, sin cruces. Las cajas de cartón empacadas deben ser enfriadas y mantenidas en un área de almacenamiento refrigerada previo a la carga dentro del vehículo de transporte con destinado al puerto o aeropuerto.

Las sugerencias para la infraestructura apropiada y recomendaciones par mejorar la eficiencia de las operaciones de la planta de empaque están enumeradas más abajo. En algunas empacadoras las recomendaciones serán relativamente simples y rápidas de implementar, mientras pueden ser difíciles o imprácticas en otros sitios.

Fuente de Agua

La fuente de agua usada para la desinfección de Trips palmil y los procesos de limpieza en general debe ser potable y segura para beber. Un pozo o fuente municipal que supla 100 galones por minuto a 60 libras por pulgada cuadrada de presión debe ser suficiente. Se recomienda una tubería principal de 2

pulgadas y los laterales de una pulgada. La capacidad de evacuación del agua de desecho de la empacadora es una consideración importante y debe ser adecuada para cumplir las demandas pico de volumen. La evacuación del agua debe cumplir siempre con los reglamentos locales y ser hecha de una manera ambientalmente responsable.

Fuente de Electricidad

La planta de empaque debe tener una fuente de electricidad confiable y/o un generador de emergencia con capacidad suficiente para accionar as bombas de agua, los motores eléctricos y el equipo de refrigeración. Debe suplirse la fase de corriente y voltaje correcto a cada dispositivo.

Iluminación

El nivel de iluminación dentro de la planta de empaque debe conducir a un empaque e inspección del producto eficientes y ser suficientemente alto para evitar el agotamiento de la vista del obrero. La intensidad de la luz debe ser de 250 — 500 pies-bujía al nivel de la superficie de clasificación. Las luces deberán estar cubiertas de una pantalla de protección para evitar contaminación por vidrio al producto si el bombillo se rompe.

Secado

FIGURA 8: PROCESO DE SECADO

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

La producción debe ser secada tanto como sea posible luego del lavado. Sin embargo, si el agua de lavado es apropiadamente saneada y las cajas de exportación están adecuadamente enceradas, no es necesario tener una superficie del producto completamente seca previa al empacado. Para acelerar el ritmo de secado, pueden ser utilizados abanicos de techo o abanicos horizontales portátiles y dirigidos sobre el producto mientras descansa en una mesa o se encuentra dentro de un cajón de plástico bien ventilado. Los abanicos horizontales generalmente tienen una capacidad más alta de desplazamiento de aire y son más efectivos para secar. Se recomienda usar un

abanico horizontal de alta capacidad por mesa de secado. Idealmente, el abanico debe tener velocidad y rotación ajustables.

Selección/Clasificación

Los fresones que son llenados directamente en las canastillas y depositados dentro de las cajas de cartón pueden ser más eficiente y rápidamente empacados usando una correa transportadora que transfiera el producto directamente según este cae al final de la correa. Las alturas de caída deben ser mantenidas al mínimo para evitar las magulladuras del producto cuando cae dentro de la caja.

Idealmente, la altura de caída del producto debe ser menos de 10 cm. Se puede proveer acojinamiento al impacto haciendo al producto rodar hacia dentro de la caja mediante una rampa en ángulo. Los clasificadores deben estar parados a ambos lados de la cinta en movimiento para sacar los productos que no tengan calidad de exportación y permitir a los productos aceptables continuar bajando la correa y llenar las cajas. Los productos dañados, enfermos o no mercadeables por cualquier otro motivo deben ser puestos manualmente en una rampa o en otra correa y llevados a un área de descarte. Las correas de eliminación o rampas de separación por categorías deben estar instaladas cerca del área clasificación para evitar el levantamiento o movimiento del brazo excesivo. Los clasificadores más expertos deben ser colocados cerca del final de la cinta transportadora para atrapar los desechos que los clasificadores menos experimentados puedan haber dejado.

Un refinamiento de este tipo de clasificación semi-mecánico permitirá la separación del producto de acuerdo a su tamaño. Los divisores deben ser colocados encima de la cinta en movimiento para crear canales de flujo separados. De esta manera, los productos pequeños, medianos y grandes del lote en general pueden ser colocados manualmente para circular en el canal correcto. Los productos clasificados por tamaño pueden ser desviados directamente a cajas de cartón individuales que reciban solamente los de su talla, o pueden fluir hacia mesas circulares rotativas separadas para su empaque manual dentro de las cajas.

Apertura de Puertas en Cuartos Fríos

Actualmente, la mayoría de los cuartos de almacenamiento refrigerados tienen una sola puerta de entrada y salida. En muchos casos, el ancho de apertura de la puerta es demasiado estrecho para permitir un movimiento ordenado y eficiente del producto. Para facilitar un flujo fácil de entrada y salida del producto al cuarto frío, se recomiendan aperturas de puerta de por lo menos 3 metros (9 pies). Esto proveerá suficiente espacio para el movimiento de una paleta de cajas apiladas usando un carro manual. Deben colgarse cortinas plásticas en el interior de la puerta par minimizar la entrada de aire caliente al cuarto frío cuando las puertas estén abiertas.

El movimiento de un producto hacia fuera y hacia dentro del cuarto de almacenamiento refrigerado debe ser planificado para minimizar el tiempo de apertura de las puertas de acceso. Idealmente, debe instalarse una puerta deslizante horizontal sostenida en ruedas, aunque una puerta batiente que abra hacia fuera es aceptable.

FIGURA 9: FOTOGRAFÍA EXTERIOR DEL CUARTO FRIO COOMCUYNAR

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

Carro de Mano para Cajas Paletizadas

El movimiento de cajas de cartón puede ser muy eficiente si se apilan en una paleta. Dependiendo del tamaño de la caja, una paleta puede sostener entre 30 — 100 cajas de cartón. La unidad de pateta entera puede entonces ser levantada y movida fácilmente con un carro de mano. Esto requerirá un piso nivelado y liso. Se recomienda procurar un carro de mano para las cajas en paletas para facilidad de movimiento y mejoría de la eficiencia de carga en la empacadora.

FIGURA 10: FOTOGRAFÍA CARRO DE MANOS PARA CAJAS PALETIZADAS

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

Facilidades Sanitarias

Los importadores de Norteamérica y Europa que suplen productos para venta en supermercados tienen que proveer seguridad a los detallistas de que se usó la diligencia adecuada en confirmar la seguridad del producto durante todo el periodo de producción, desde la cosecha y a través de todos los pasos de la preparación para mercado en la empacadora. Un brote de enfermedad traído por alimentos asociado con el producto de un importador o detallista específico podría tener efectos financieros devastadores. Para reasegurar al importador y su clientela de que la seguridad del producto es también una alta prioridad para el exportador, es importante tener servicios sanitarios fácilmente accesibles y limpios para los obreros del campo y de la planta de empaque. También se requieren facilidades sanitarias apropiadas para cumplir con EUREPGAP y HACCP.

Las facilidades de cuartos de baño de la empacadora deben ser suficientes para la cantidad de empleados. Se recomienda tener un cuarto de baño por cada 15 trabajadores. Los baños no deben abrir directamente a las áreas de manejo de los productos para reducir el riesgo de contaminación por obstrucciones y otras fallas de funcionamiento. Dentro de los baños deben ubicarse estaciones de lavamanos para que los empleados pasen por ellas al regresar a la empacadora. Las estaciones de lavamanos deben proveer agua potable caliente y fría, jabón antibacterial y papel toalla desechable para secarse las manos. Los inodoros deben contar con suficiente papel higiénico. A los obreros se les debe requerir el lavado de las manos con Jabón antibacterial luego del uso del inodoro.

En la planta de empaque entera se deben desarrollar buenas prácticas higiénicas y procedimientos de saneamiento. Los equipos, pisos, áreas de almacenamiento y unidades de refrigeración deben ser conservados limpios y

saneados regularmente con el material apropiado para minimizar el riesgo de contaminación del producto con patógenos de enfermedades transmitidas por los alimentos.

Todo el personal de la planta de empaque debe entender el impacto de una pobre higiene personal en la seguridad del producto. Los obreros deben usar ropa adecuada para la operación, en el sentido de que se protejan de contaminar al producto, el equipo de línea de empaque o los materiales de empaque. Las prendas exteriores deben estar libres de accesorios flojos, objetos que se balanceen o colgantes. Las prácticas personales antihigiénicas tales como rascarse la cabeza, estornudar o toser sin cubrirse y colocar los dedos en la nariz o boca, pueden contaminar los productos frescos o el equipo de manejo. Los empleados deben lavarse las manos a conciencia en una facilidad de lavamanos adecuada antes de empezar a trabajar, luego de cada ausencia de la estación de trabajo, luego de usar el baño o sacudirse la nariz, y cuando las manos se hayan ensuciado o contaminado. Al personal con diarrea, infecciones, vómitos, heridas abiertas, gripes malas, virus u otras enfermedades contagiosas, no debe permitírsele manejar la producción.

Mantenimiento de Registros

Para cumplir con las regulaciones de EUREPGAP y los requerimientos de ciertos importadores norteamericanos, debe desarrollarse un programa para rastrear los manejadores individuales del producto desde el punto de la cosecha, a través de los pasos en la preparación para mercado adentro de la empacadora y durante el transporte hacia el receptor eventual. En el caso de un brote de enfermedad transmitida por alimento, es imperativo que el exportador sea capaz de rastrear hacia atrás e identificar todas las personas involucradas en el manejo del producto y el empaque. La habilidad de identificar la fuente del producto todo el camino hacia atrás desde el consumidor hasta el productor es un componente importante de las buenas prácticas de manejo. Debe establecerse un sistema de codificación para identificar fácil y rápidamente la fuente del producto y el personal de planta de empaque involucrado con su manejo.

Programa de Mantenimiento de la Empacadora

Un medio ambiente e infraestructura de la empacadora bien mantenidos permitirán el flujo suave y organizado del producto, preservando su vida de mercado potencial. La inspección frecuente de las áreas de la planta de empaque debe ser parte de un programa de mantenimiento regular. Las áreas siguientes deben ser incluidas en la inspección y mantenida en condiciones apropiadas:

• Las áreas de descarga, carga y organización de producto deben estar libres de basura y contaminantes.
• Las vías de camino deben estar apropiadamente niveladas, compactadas y libres de polvo.

• Las áreas de carga y descarga deben tener buen drenaje.
• Las instalaciones deben ser mantenidas libres de roedores, aves y animales.
• Se necesita ventilación adecuada para evitar una acumulación de calor que puede provocar fatiga en el obrero.
• Los ductos de entrada de aire para los abanicos de ventilación deben tener malla protectora para excluir a los insectos, aves y pestes animales.
• Las ventanas y mallas deben mantenerse en buenas condiciones y apropiadamente limpias.
• Mantener todo el equipo de la planta de empaque en condición limpia y en buen estado.
• Limpiar e higienizar los contenedores, mesas, transportadoras, cintas y todas las otras superficies que entren en contacto con el producto diariamente.
• Eliminar los contaminantes tales como lodo, grasa, aceite, productos y escombros de los equipos de la empacadora diariamente.
• Descartar las cajas dañadas y enlodadas para reducir la contaminación del producto.

Basura

Para la basura se deben utilizar cajas, y para el producto rechazado se deben utilizar canastas o cajas. Los sistemas que utilizan seguridad alimentaría completa no deben utilizar estas cajas en el campo, y estas deben tener un color diferente, de preferencia, el negro.

3.3. EMPAQUE Y EMBALAJE

3.3.1. Objetivo Del Embalaje. LLEVAR LA CARGA DESDE LA FÁBRICA, HASTA EL DISTRIBUIDOR COMPRADOR FINAL

3.3.2. Funciones del Empaque. Para poder cumplir su objetivo, el empaque debe desempeñar varias funciones que son bastante diversas pero la que adquiere una mayor importancia es la FUNCION DE PROTEGER.

Función de Proteger

La mayoría de productos comercializables presentan la necesidad de protegerse de cualquier tipo de riesgo que les puede afectar en su presentación o funcionalidad, durante todas las etapas de su vida, desde que es fabricado, cosechado ó capturado, hasta que es usado o consumido.

Estos riesgos los podemos resumir en:

• Físicos / Orgánicos:
• Humedad excesiva o deshidratación no deseada
• Ralladuras o cortes que le suceden al producto o a su empaque
• Abolladuras o magulladuras
• Pigmentación o decoloración
• Efectos de luz Ultravioleta

Mecánicos:

* Por golpes en caídas libres durante cualquier momento de su manipulación o la distribución física.
* Golpes por fuerzas axiales, debidas a productos acomodados forzadamente o a fuerzas ejercidas lateralmente.
* Efectos por compresión debido a los mimos productos encima unos de otros, u otras cargas acomodadas superiormente.
* Efectos por vibración continua en el transporte por el equipo transportista o por el modo como se transporta.
* Roturas o violación en almacenamiento.
* Ataque en empaques por plagas, del mismo producto o que viene de afuera.
* Deterioros en exhibición o promoción, causados por los equipos mismos o por los compradores.

Térmicos:

Temperaturas demasiadas bajas o demasiadas altas, durante su almacenamiento, transporte o exhibición, debido al ambiente o a deficiente funcionamiento de los equipos generalmente.

Químicos:

Contaminación microbiológica aeróbicas o anaerobias que el ambiente puede propiciar, migraciones, gases.
Reacción que los mismos materiales de empaque, puedan producir, con otros materiales o productos.
Oxidación por el ambiente u otros productos.

Comerciales:

Durante la exhibición, promoción, venta y posventa, el producto o su empaque mismo, pueden sufrir daños no solo por los riesgos enunciados anteriormente, sino que además, pueden ser alterados, suplantados, sustraídos, destapados, probados, o afectados por la luz del sol o de las lámparas.

Ahora bien, cuando el empaque ha protegido adecuadamente, de todos los riesgos ya enunciados, o de alguno no enumerado anteriormente, está protegiendo no solo al producto en su Calidad, peso, presentación, funcionalidad, consistencia, textura, sabor, color, destaque y precio en el mercado, sino que:
Protege además al consumidor, quien podrá estar confiado, recibirá la CALIDAD Y LA CANTIDAD POR LA CUAL HA PAGADO.

Se supone que como no hay deterioro o pérdida alguna, le ayuda a garantizar su economía y en algunos casos, especialmente, su SALUD.

El comercializador, y todas las personas que intervengan en la logística de distribución, estarán seguras de lo que venden, tendrán mayor rotación de estos y otros artículos ofrecidos, mayor aprovechamiento de sus espacios de exhibición y por consiguiente, mayor utilidad.

El Estado, también saldrá protegido, pues este se sostiene principalmente de impuestos directos e indirectos originados en la industria y el comercio y cuando efectivamente tengamos menos productos rechazados comercialmente, habrá más generación de impuestos y de plazas de trabajo.

Ambientalmente:

La necesidad presente de mantener el planeta libre de cualquier deterioro para dejarlo habitable a nuestros hijos, requiere, además de los aspectos técnicos y financieros, tener en consideración el efecto que sobre él puedan tener los aspectos de empacodotecnia, como, tecnologías, materiales, residuos y su reproceso posterior.

Ya existe por ello la llamada Legislación Ambiental en bastantes países, especialmente en Europa y Estados Unidos de Norte América, que obliga a la reducción de materiales empleados, a la recuperación de estos, reciclaje de los residuos sólidos de estos envases y embalajes, que llega hasta prohibir el uso de determinados materiales o sistemas de envase o embalaje.
Seleccionando el empaque adecuadamente, dándole la posibilidad de un post-uso inteligentemente, evitará afectar el equilibrio ecológico, será debidamente reciclado, permitiendo entonces la respiración de aire puro, agua potable, árboles y animales sanos resultando una vida igualmente sana.
Es importante recordar que existe hoy en día una gran preocupación por parte de algunas comunidades, sobre la afectación del Ambiente, en donde el empaque / embalaje es un factor importante de contaminación.

Por consiguiente, se debe atender algunas reglamentaciones que tienen ciertos mercados a donde deseamos llegar, para lo cual le recomendamos trasladarse al capítulo correspondiente, más adelante.

Existe un sentido común para lograr un buen empaque en cualquier producto que pretendamos llevar al mercado y que este sea recibido con seguridad en perfectas condiciones, que llamamos REGLAS DE ORO, y son:

• INMOVILICE BIEN EL PRODUCTO
• AMORTIGUE EL PRODUCTO
• AISLE EL PRODUCTO
• AL PRODUCTO

Inmovilizar el producto para que no se desplace de un lado a otro dentro de su mismo empaque o embalaje, para que no permita que su superficie sufra desde golpes hasta simples rozamientos o ralladuras.

Amortiguar el acomodamiento, para lograr que el empaque sea quien absorba cualquier fuerza que caiga sobre este, por golpes o vibraciones.

Aislarlo de las paredes del empaque, logrando favorecerle y sea este quien reciba directamente cualquier golpe a que pueda someterse.

Recomendaciones Al Comprar El Empaque

Al adquirir material para empacar, envasar o embalar, debemos tener muy en cuenta algunos detalles llamados por algunos especialistas como las cinco Es", para lograr lo óptimo:

• Buena calidad en toda la cadena de Empacotecnia.
• Buena cantidad, o lote óptimo de compra.
• Buen momento para comprar, según rotación de inventarios.
• Buen lugar, sabiendo que hoy no hay fronteras territoriales.
• Buena fuente, escogiendo al mejor proveedor.

Dicho de otra manera, podríamos decir que el cuestionamiento está en:
• Qué comprar, según lo requerido para garantizar la calidad del producto,
• Cuánto comprar, de acuerdo con nuestro mercado real,
• Cuándo hacer la compra, según las oportunidades del mercado,
• A qué precio es conveniente comprar, de acuerdo con nuestros costos,
• Dónde debemos comprar, aprovechando la globalización de mercados,
• A qué proveedor le debemos comprar, del abanico internacional de oferentes,
• Bajo qué condiciones debemos comprar.

En Productos Frescos O Procesados Alimenticios

Principalmente, el empaque debe obligatoriamente, garantizar:

• La apepsia y estabilidad ofrecida,
• Vida útil de estantería,
• Es necesario conocer la delicadeza de sus ingredientes, o de su piel, la cantidad de respiración, el grado de acidez, el requerimiento de oxígeno.
• La temperatura o ambiente ideal que necesita, la adecuada humedad
• Su proceso de maduración, la variedad producida, el tamaño y peso clasificables y hasta la posibilidad de encerado o de curado.

El material seleccionado debe estar de acuerdo con las características organolépticas y sus posibles alteraciones aeróbicas o anaerobias, con el interés de no interactuar con el producto o contaminar el ambiente. Deberá atender las Normas existentes para su presentación y comercialización e inclusive sugerir el post-uso del empaque.

Para estar al día en mercadeo, se debe investigar todo lo relacionado a nuevas tecnologías de materiales y procesos de empacado, como lo son: empacado al vacío, empacado en atmósferas modificadas, empleo de materiales

compuestos (nanocompuestos), laminados o coextruídos que puede abrir las puertas de nuevos mercados más lejanos o que requieren más tiempo de conservación de los alimentos procesados.

FIGURA 11: EMPAQUE DISEÑADO PARA FRUTAS DE CHOCOLATE

Fuente: www.proexant.com.ec

FIGURA 12: EMPAQUE DE FRUTA

Fuente: Manual Envase y Embalaje

FIGURA 13: EMPAQUE DESEÑADO PARA MERMELADAS CASERAS

Fuente: www.isesa.com

Para los empaques para FRUTAS EN FRESCO es conveniente anotar que, por lo general el empaque, viene a hacer las veces del mismo embalaje, sobre todo cuando se piense en dimensiones y en la necesidad de que estos, sirvan de exhibidores en el punto de venta, sin necesidad de mayores manipulaciones.

Por lo que se recomienda poner especial atención a la modulación sugerida en la Norma ISO 3394. En la gran mayoría de países, estas cajas se trabajan con modulación exterior e 40 x 30 cm., y los muebles para su exhibición están diseñados para estas dimensiones.
La resistencia física de las cajas debe estar de acuerdo con el peso total de cada arrume y las dimensiones en altura de cada caja estarán relacionadas con la morfología del producto contenido, que a su vez, decidirán el peso de cada caja.

Los materiales plásticos, también nos ofrecen nuevas soluciones de películas compuestas que gradúan la cantidad de gases según sean nuestros requerimientos para la fruta u hortaliza a empacar, hablamos de películas con zeolita a manera de ejemplo.

FIGURA 14: EJEMPLOS DE EMPAQUE PARA FRUTAS

Fuente: www.corpoica.com

3.3.3. Diseño del Empaque/Embalaje[38]

Empaque:

Se debe tener en cuenta las tres funciones básicas que debe cumplir el empaque, igualmente su objetivo, el estudio del producto, el análisis del mercado y su comportamiento ante los detalles y los materiales que se podrían emplear, para con ello proceder a desarrollar el empaque individual, no sin antes recordar que, este será la presentación final que dejará correctamente a las manos del verdadero comprador ya sea el usuario o consumidor.
Similarmente se trata de estandarizar los contenidos internacionales para evitar algunas estrategias desleales al presentar los productos al comprador.

La fruta de exportación se empaca inicialmente en canastitas plásticas de una pinta con 250 g de fruta, si es para el mercado de Europa, ó 400 g si es para el mercado de Estados Unidos. Estas canastitas se empacan en grupos de 6 ó 12 en otra caja de cartón, que es la de exportación a Europa o Estados Unidos respectivamente.

La fruta fresca para mercado nacional, es aquella que por pequeños defectos de formación o por tener más de 3/4 de maduración, no califica para

[38] www.proexport.com/Cartilla de Empaque y Embalaje

exportación. Muchas veces por fallas en los sistemas de exportación, toda la fruta de primera calidad se queda en el mercado nacional. El mercado nacional no es muy exigente en cuanto a calidad por lo que, sobre todo en meses de poca cosecha, aún fruta muy pequeña se vende para consumo fresco.

El empaque, que se utiliza en el país es el mismo de canastita plástica para la exportación. No se utiliza la caja de cartón de 12 a 6 canastitas; en vez de eso, para el transporte interno se utilizan cajas de madera con capacidad para treinta canastitas. Estas canastitas de mercado nacional se cubren con una lámina de polietileno, que se prensa con una pequeña liga. Algunos productores pequeños y en ciertos mercados como las ferias del agricultor, venden fresas en bolsas plásticas, sin ningún tipo de selección y en estado avanzado de deterioro. Esta fruta prácticamente puede considerarse como de uso industrial, aunque se vende como fruta fresca,

Embalaje:

Es un elemento complementario y necesario para lograr el perfecto desempeño de un buen empaque.
Esencial para lograr su buen desempeño durante la logística de distribución, conviene entender muy bien lo siguiente:

Unitarización:

Agrupación de productos debidamente embalados e inmovilizados sobre una paleta, de tal manera que permitan manipularse dentro de la Distribución Física como una sola unidad de carga con optimización de todos los recursos,

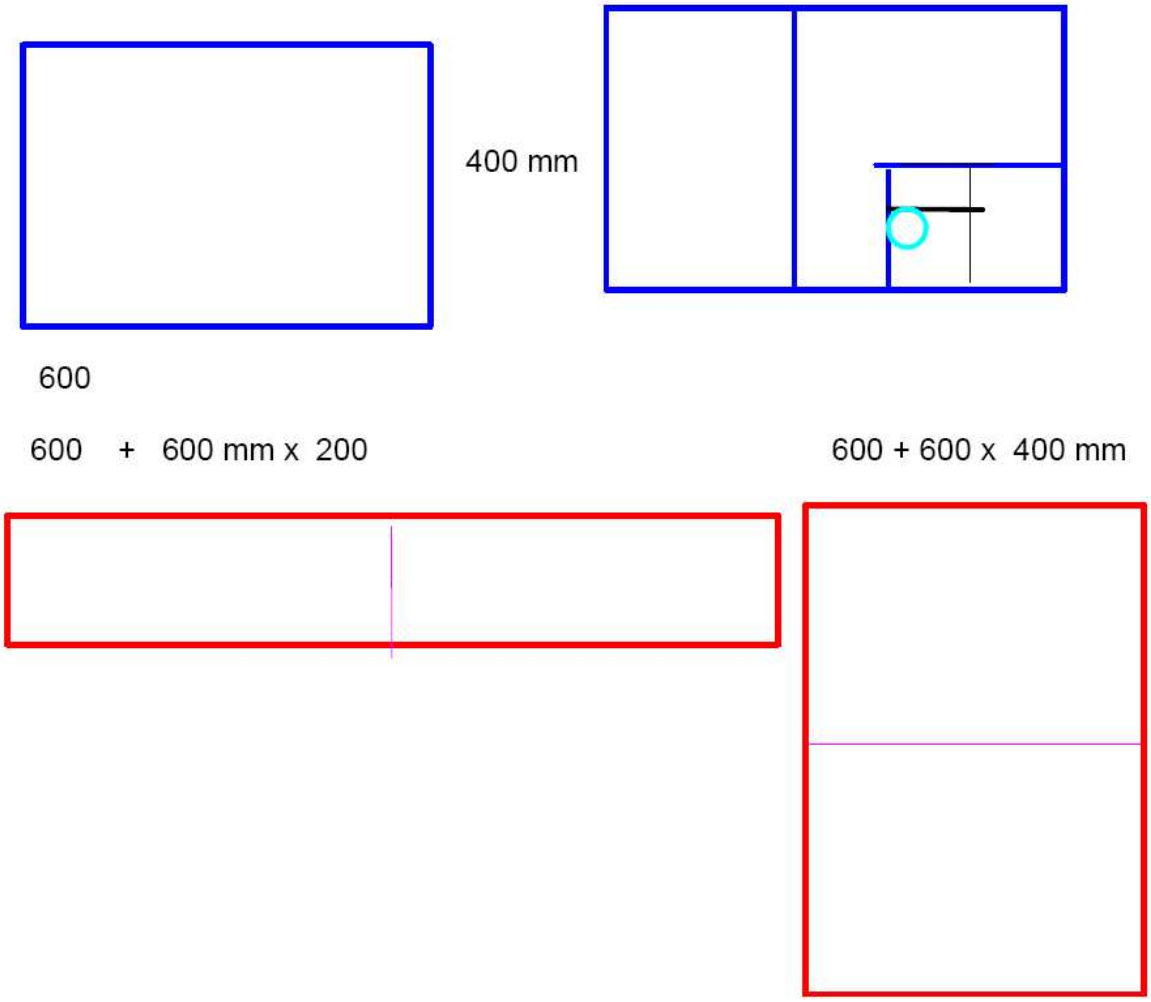
Contenedorización:

Utilización de cualquier tipo de contenedor estandarizado (Norma 150 3394) para transportar la mercadería por algún modal, convirtiéndose en una unidad de carga.

Dimensiones:

La Norma ISO 3394 que actualmente se recomienda aplicar a todas las mercaderías que transiten internacionalmente, está destinada a modular técnicamente las dimensiones volumétricas de las cargas desde su sistema de empaque o envase de consumo, de venta hasta llegar al contenedor de Distribución Física Internacional DFI.

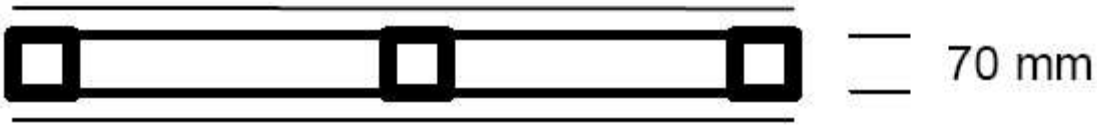
FIGURA 15: LEGISLACIÓN TÉCNICA. MÓDULO ISO: (NORMA 3394)



Fuente: Norma ISO 3394

La altura (h) del PATÍN debe tener un mínimo de 70 mm para permitir la manipulación por la uña del montacargas.

FIGURA 16: MEDIDA DEL PATÍN

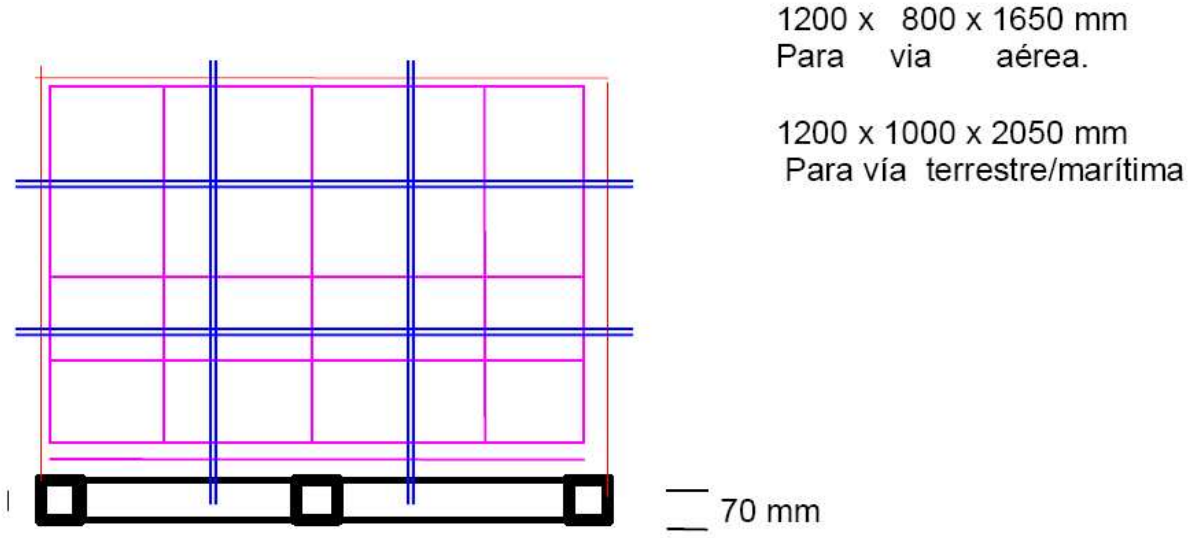


Fuente: Norma ISO 3394

La CARGA que se movilice en la Distribución Física Internacional DFI. Debe estar UNITARIZADA, es decir acomodada sobre una paleta y debidamente asegurada de tal manera que toda se pueda mover como si fuera una sola caja grande.

Para unitarizar la carga es conveniente emplear malla plástica o película "strech", esquineros protectores en cartón, o en madera o en plástico. Luego se debe sujetar toda la unidad con zuncho metálico o plástico con sus respectivas grapas del mismo material.

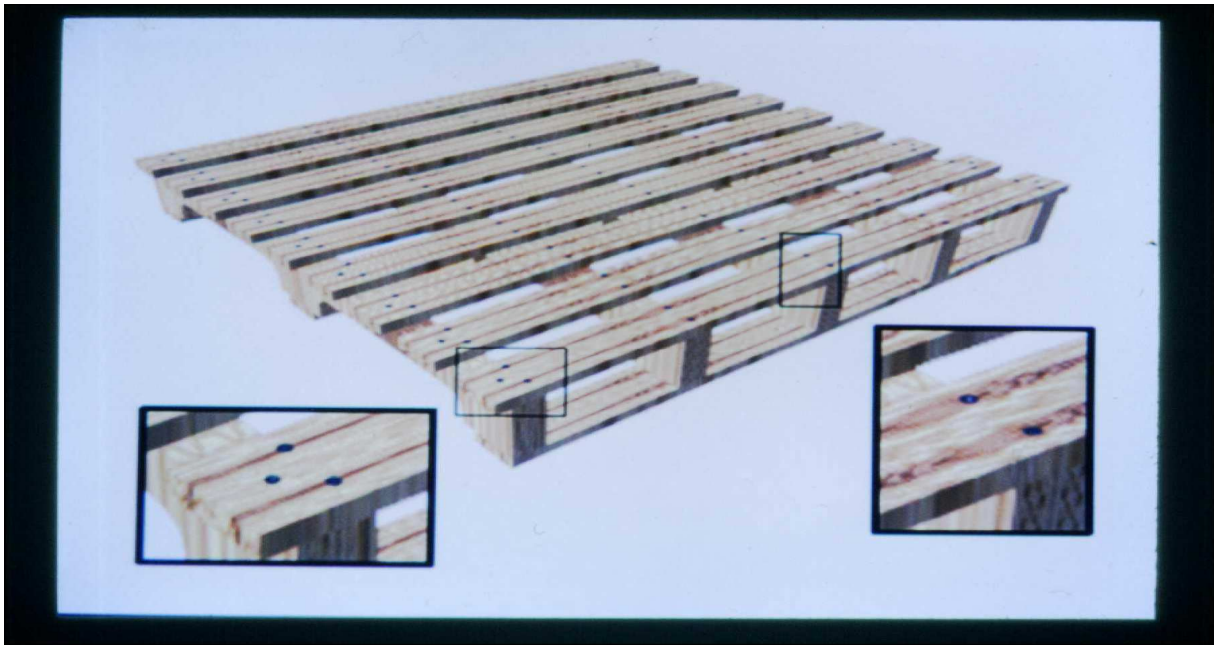
FIGURA 17: UNITARIZACIÓN DE LA CARGA



Fuente: Norma ISO 3394

La altura de cada UNIDAD DE CARGA sobre la paleta correspondiente debe ser: para vía aérea, máximo 1650 mm, incluyendo la paleta o según el tipo de aeronave.
Para vía terrestre o Marítimo, 2050 mm, incluyendo la paleta.

FIGURA 18: ESTIBA



Fuente: Norma ISO 3394

Estiba, Pallet, Plataforma o Tarima, de doble entrada, elaborada en madera. Nótese que la clavada de las secciones está más adentro del extremo, buscando con ello, que el clavo no la raje.

Contenedores:

En cuanto a la altura de los contenedores es bueno recordar que el estándar tiene internamente 230 cm, sin embargo ahora existen los 2 extras llamados "High Cube" con 260 y 290 cm de alto aproximadamente, especialmente diseñados para carga de volumen.

Según el tipo de carga podemos tener a disposición las diferentes clases y diseños:

CUADRO 15: TIPOS DE CONTENEDORES

General Seca-Dry Cargo-Open TOP	Carga a Granel-Dry Bula	Techo Abierto
Lado Abierto-Open side Racks	Tanque-Tank	Plataforma-Flat
Ventilados-Ventilated-Semirremol	Refrigerado-Reefer	Roll-on/Roll-off

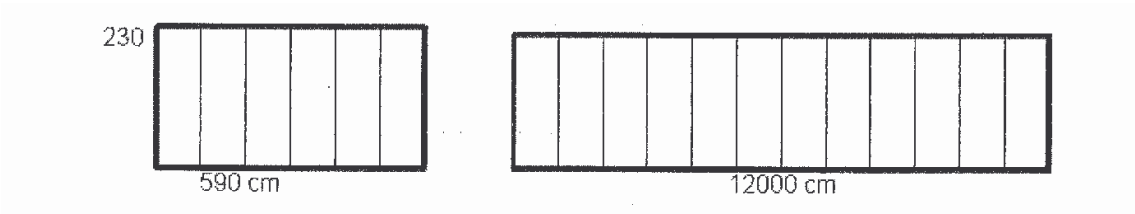
Fuente: Norma ISO 3394

En la práctica, hemos encontrado que unas medidas ideales para el modal de transporte terrestre o marítimo deben corresponder a una plataforma o pallet de 1150 x 970 mm y sus consecuentes submúltiplos.

Lo anterior obedece a que en la realidad los contenedores solo traen una disponibilidad interna de 2350 x 2350 mm (1150 + 1150 = 2300 mm y quedan 80 mm, para manipularen lo ancho,)

Con la anterior modulación se puede optimizar el llenado del respectivo contenedor, ya que de estas medidas se consigue contenedorizar en el de 20 pies, 12 paletas y en el de 40 pies, 24 paletas.

FIGURA 19: MEDIDAS INTERNAS DEL CONTENEDOR ESTANDAR. (REALES)

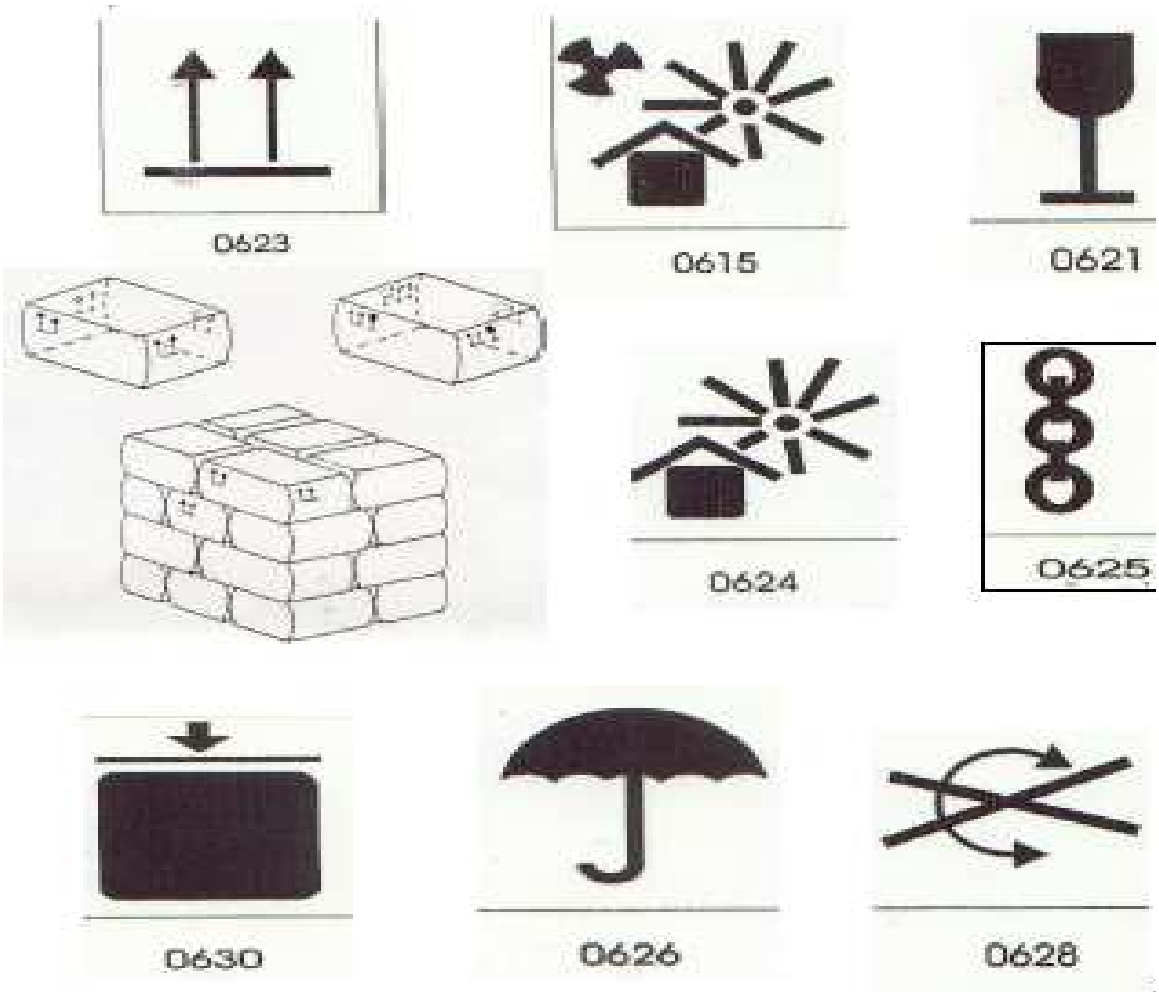


Fuente: Norma ISO 3394

LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO O.I.T., recomienda que cualquier producto, cargue o mercadería que en un momento determinado sea necesario manipularlo por fuerza humana, por razones ergonómicas, no debe pesar en bruto, más de 25 Kg

La Norma ISO 7000, correspondiente a los ICONOS o SÍMBOLOS internacionales con los cuales se indican las especificaciones de manipulación deseada para la carga que se esta enviando. Se cuenta, dentro de este lenguaje de íconos, algunos correspondientes a diferentes necesidades como: (a manera de ejemplo)

FIGURA 20: ICONOS O SÍMBOLOS INTERNACIONALES



Fuente: Norma ISO 3394

• 0615 Protéjase del calor y de irradiación
• 0621 Trátese con cuidado (una copa de vidrio en perfecto estado
• 0623 Este lado arriba (un par de flechas partiendo de un horizonte)
• 0624 Protéjase del calor (un cuadrado protegido del sol)
• 0625 Coloque cadenas aquí (cadena en sitio determinado)
• 0626 Protéjase de la humedad (un paraguas abierto)
• 0628 Prohibido voltearse.
• 0630 Máximo XX Kg. (un cuadrado con una línea superior en donde se indica la carga máxima)

FIGURA 21: LUGAR DONDE DEBE IMPRIMIRSE LOS ICONOS DE LA NORMA

Fuente: Norma ISO 3394

Deben colocarse en lado izquierdo superior de las cuatro caras laterales.
No se deben reemplazar por textos si se desea hacerlo, debemos utilizar los textos de manera complementaria y colocarlos en los idiomas correspondientes a los países de destino y de intercambio del modal de transporte.
Siempre existe el icono correspondiente a cada necesidad dentro de cada grupo de productos, incluyendo los productos peligrosos. (Aproximadamente 900 símbolos)

El Reglamento Sobre Rotulado Básico

Recomienda tres puntos que serian:

1. Identificar lo más completo posible al producto ofrecido, como nombre técnico y comercial, sus ingredientes o componentes. En caso de producto peligroso por ingestión, dar claramente el nombré del antídoto.

2. Nombre del producto, su ubicación legal y responsable.

3. Nombre y ubicación del responsable del mercadeo en ese lugar de comercialización.

En caso de alimentos, se debe indicar las famosas “ETIQUETAS NUTRICIONALES”

Regulación Ambiental

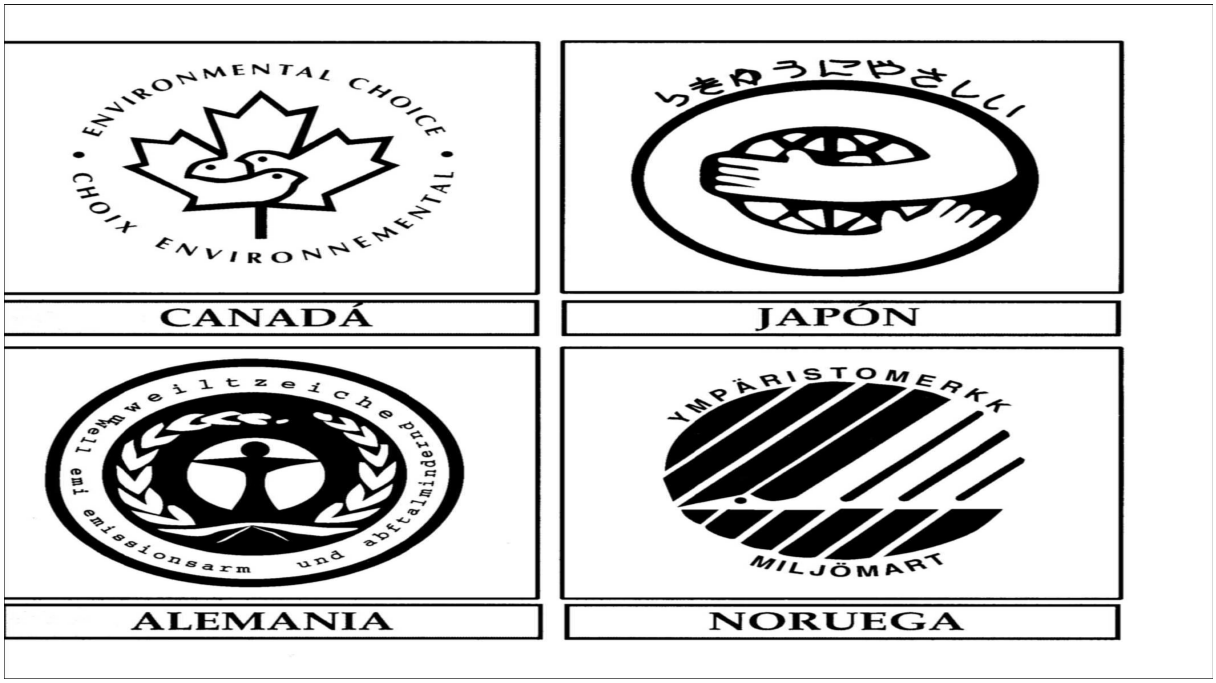
Ahora, la FAO ha entrado a legislar sobre el uso de ciertas maderas, especialmente las destinadas a transportar alimentos, en lo que se refiere a sales que se emplean para la inmunización. Pero aún está en estudio el tipo de sal que sea aceptada.

Requiere de especial atención seguir algunas recomendaciones que se tienen en ciertos países para la no contaminación, mediante el lleno de algunos requisitos en cuanto a que materiales se puede utilizar y cómo emplearlos en el post uso.

SÍ se busca la satisfacción de algunos grupos de compradores que viven preocupados por la afectación que los empaques de los productos que compran puedan tener con el ambiente, es recomendable hacer los trámites correspondientes a fin de que autoricen su impresión en nuestros empaques.

Tales agrupaciones ambientales han instituido símbolos, como:

FIGURA 22: SÍMBOLOS INSTITUIDOS POR AGRUPACIONES AMBIENTALES INTERNACIONALES



Fuente: www.proexport.com.co/intelexport

CANADÁ: TRES PALOMAS FORMANDO UNA HOJA DE MAPLE
JAPÓN: DOS BRAZOS PROTEJIENDO AL MUNDO
ALEMANIA: UN ANGEL AZUL COMO CENTRO DEL MUNDO
NORUEGA: UN CISNE BLANCO.

3.3.4. Envases y Rotulados

Envases

El envase para la fresa debe tener las siguientes especificaciones: Bandeja de plancha de fibra de cierre automático, empaque de exhibición llenado al vacio, canastas de 0.5 de litro (1 pinta) con conteo de 12 canastas de 1 litro (1 cuarto) con conteo de 6, 4.5-6 kgs (10-14 lbs). Las cargas en tarima se cubren con una bolsa de plástico y se aplica una atmósfera modificada de dióxido de carbono elevado.

Las cajas, cubetas y materiales deben ser técnicamente adecuados limpios y que no provoquen alteraciones internas y/o externos. Se puede emplear material con propaganda comercial siempre que no sea toxico.

FIGURA 23: CAJAS PARA EMPACAR FRUTAS

Fuente: www.packfort.com.ar

FIGURA 24: EMPAQUE DE LA FRESA DE LA COOPERATIVA

Fuente: Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño

Rotulado

Los rótulos para la fresa deben ser colocados en los envases en puntos de fácil visualización y de difícil remoción. Deben contener, como mínimo, la siguiente información:

• Nombre del producto.
• Calibre
• Categoría
• Fecha de empaque
• Nombre y domicilio del productor.
• Zona de producción.

Además se debe agregar en la etiqueta la información que corresponde al contenido nutricional del producto. Como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 16: COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA FRUTILLA (contenido cada 100 gr de fruta)

Valor energético	40.0	Kcal
Proteínas	0.8	g
Grasas	0.6	g
Carbohidratos	13.0	mg
Calcio	22.0	mg
Fósforo	23.0	mg
Potasio	161.0	mg
Sodio	2.0	mg
Hierro	0.7	mg
Vit A	100.0	U.I
Tiamina	0.04	mg
Riboflavina	0.05	mg
Niacina	0.4	mg
Vit C	90.0	mg

Fuente: www.infoagro.com/frutas

Dinámica del Empaque y Embalado

Cosecha y embalado. La fruta se despoja de la planta con —1 cm de pedúnculo (palillo) y se coloca en la caja donde permanecerá hasta el momento de ser vendida. Los cosecheros realizan cuatro operaciones casi simultáneamente (cosecha directa): clasifican y tipifican cuando eligen la fruta que van a cosechar, la cosechan y embalan. Una vez llena, el operario lleva la caja hasta un camión estacionado en un lugar sombreado del mismo campo. En Argentina, aún persiste el sistema de embalaje fuera del campo, es decir, en la denominada 'planta de empaque. De esta manera, cosecha y embalado se estarían realizando en diferentes lugares físicos y por diferentes tipos de operarios. La cosecha directa tiene una adopción incipiente en él.

Control de calidad en el campo. En el camión receptor de la fruta hay tres operarios, dos de los cuales controlan la fruta traída por los cosecheros y mejoran la 'vista" de la caja. Estos operarios deben avisar al cosechero si está cosechando mal. La tercera persona se encarga de marcar la tarjeta del cosechero cada vez que entrega una caja de frutillas.

Los componentes de calidad de la fresa incluyen la apariencia (color, tamaño, forma, sin defectos ni podredumbres), firmeza, sabor, y valor nutritivo, los cuales están relacionados con la composición al momento de cosecha y con los cambios ocurridos durante el manejo poscosecha.

Empaque Y Embalaje

Los materiales utilizados para embalaje de la fresa deben ser nuevos, sanitariamente aptos, técnicamente adecuados, homogéneos y resistentes a la manipulación y transporte. Asimismo, la rotulación y etiquetado debe indicar el nombre de la empresa, fecha de embalaje, razón social del exportador, nombre del productor, origen del producto y lugar en donde fue embalado.

FIGURA 25: CAJAS DE CARTÓN PARA EMBALAJE DE VERDURAS Y FRUTAS.

Fuente: www.packfort.com.ar

El PACKFORT es una bandeja o caja de cartón compacto destinada al embalaje de productos alimentarios agrícolas tales como verduras y frutas. (Véase figura 26)

Formado por 5 piezas pegadas con colas Hot-Melt, tiene una gran resistencia y un atractivo aspecto. Su utilización fundamental es como bandeja para envasado de muy diversos PRODUCTOS HORTÍCOLAS tales como brócoli, tomate, pimiento, calabacín, pepinos, espárragos, etc. y FRUTAS como melón, melocotón, cereza, fresa, mandarina, naranja, etc.

Los componentes utilizados en la fabricación del PACKFORT cumplen con las diferentes normativas alimentarías, del tipo y en la forma que se detalla en las especificaciones correspondientes para cada uno de ellos.

Al estar formado totalmente por cartón compacto, de espesor mucho menor que el cartón ondulado, se consigue un VOLUMEN ÚTIL MAYOR con las mismas medidas exteriores, obteniéndose un aprovechamiento del espacio mucho mejor, con el consiguiente ahorro en costes de transporte. El aprovechamiento es superior al 92,5% mientras que en las bandejas de ondulado suele ser próximo al 84%.

FIGURA 26: EMBALAJE PACKFORT PARA FRUTA DE EXPORTACIÓN

Fuente: www.packfort.com.ar

3.4. PRECIO DE VENTA

3.4.1. Mercados Potenciales. Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania.

3.4.2. Fechas De Mayor Demanda Del Producto. Es recomendable exportar entre los meses de noviembre a marzo, aunque a veces se puede alargar este período hasta abril y mayo. Los mejores meses para exportar son noviembre y diciembre debido al crecimiento de la demanda de esta fruta por las festividades de fin de año.

3.4.3. Precios Internacionales. En primera instancia es importante analizar los precios internos de la fresa ó frutilla como algunos la llaman para lo cual se requiere estudiar los reportes de las centrales de abastos nacionales.

CUADRO 17: PRECIOS NACIONALES DE ALGUNAS FRUTAS.2006

FRUTAS		
AGUACATE COMUN (DE PLAN)	KILO	3000
AGUACATE PAPELILLO	KILO	3500
AGUACATE CITRICO chocket	KILO	
AGUACATE CITRICO	KILO	2800
BADEA	KILO	1200
BANANO BOCADILLO	GUACAL 20 k.	14000
BANANO CRIOLLO	GUACAL 20 k.	10000
BANANO CRIOLLO	GUACAL 30 k.	15000
BANANO CRIOLLO EXTRA	KILO	600
BANANO URABA (seleccionado)	KILO	650
CIRUELA CLAUDIA IMPORTADA	CAJA 9 kg.	30000
COCO TIPICO "GRANDE"	DOCENA	13000
CURUBA CAJAMARCA	KILO	1600
CURUBA CAJAMARCA	CAJA 20 kg.	25000
DURAZNO IMPORTADO	CAJA 9 kg.	30000
FRESA(EXTRA)	KILO	6500
FRESA(SEGUNDA)	KILO	3000
GRANADILLA VALLUNA EXTRA	CAJA 13 kg.	30000
GRANADILLA VALLUNA PRIMERA	CAJA 13 kg.	25000
GRANADILLA VALLUNA (SEGUNDA)		

Fuente: www.sipsa.org

3.4.4. Precios Referenciales al Mayorista de Boston, en los EE.UU.

CUADRO 18: PRECIO DE LA FRESA EN EL MERCADO DE LOS ÁNGELES (DÓLARES U$) PRECIOS CORRESPONDIENTES AL 21 DE MARZO DE 2007

PRODUCTO	ORIGEN	PRESENTACION	TAMAÑO	P.MINIMO	P.MAX	PRECIO.Δ
FRESA	MEXICO	CANASTA 12L	MED	2.21	2.58	2.39
FRESA	CALIFORNIA NA	CANASTA 12L	MED	2.21	2.95	2.58

Fuente: www.cci.org.co

4. MERCADO OBJETIVO. LA FLORIDA

4.1. DATOS GENERALES ESTADOS UNIDOS

CUADRO 19: DATOS GENERALES DE ESTADOS UNIDOS. 2006

Datos generales sobre los Estados Unidos de América

Capital	Washington, DC (Distrito de Columbia)
Area total del país	9.629.091 kilómetros cuadrados (50 estados y el Distrito de Columbia)
• Tierra	9.158.960 kilómetros cuadrados
• Agua	470.131 kilómetros cuadrados
Costa	19.924 km
Frontera	México - 3.326 km. Canadá - 8.893 km
Tierra arable	19,32%
Población	280,562,489 (Julio de 2002, estimado)
Natalidad	14,1 nacimientos/1.000 habitantes (2002 estimado)
Mortalidad	8,7 muertes/1.000 habitantes (2002 estimado)
Mortalidad infantil	6,69 muertes/1.000 nacimientos vivos (2002 estimado)
Esperanza de vida Varones	Hombres - 74,5 años, Mujeres - 80,2 años (2002 estimado)
Fertilidad	2,07 niños nacidos/mujer (2002 estimado)
Grupos étnicos	Blancos - 77,1, Negros - 12,9%, Asiáticos - 4,2%,
	Indios norteamericanos - 1,5% (2000)
Religión	Protestante - 56%, Católica - 28%,
	Judía - 2%, Otras - 4%, Ninguna - 10% (1989)
Capacidad de leer y escribir	97% (15 años y más)
Divisiones administrativas	50 estados y 1 distrito
Independencia	4 de julio de 1776 (de Gran Bretaña)
Día de Independencia	4 de julio
Sufragio	18 años, universal
PIB	$10,08 billones (2001 estimado)
PIB per capita	$36.300 (2001 estimado)
PIB por sector	Agricultura - 2%, Industria - 18%
	Servicios - 80% (2001 estimado)
Presupuesto	Ingresos - $1,828 billones
	Gastos - $1,703 billones (1999)
Deuda externa	$862.000 millones (1995 estimado)
Exportaciones	$723.000 millones (2001)
Importaciones	$1.148.000 millones (2001)

Fuente: World Factbook, 2002.

4.1.1. Reseña del País[39]. Estados Unidos de América, república federal situada en Norteamérica y constituida por 48 estados contiguos más Alaska y Hawai. De Estados

[39] www.proexport.com.co

Unidos dependen, bajo formas variadas, el estado asociado de Puerto Rico, la dependencia de las islas Vírgenes y la bahía de Guantánamo en la isla de Cuba; en el océano Pacífico, las islas de Samoa Oriental, las Marianas, el archipiélago Midway, los Estados Federados de Micronesia, las islas Palau, el archipiélago de las islas Marshall y otras pequeñas islas e islotes que tienen importancia militar. El conjunto de los 48 estados limita al norte con Canadá, al este con el océano Atlántico, al sur con el golfo de México y México, y al oeste con el océano Pacífico. Los Grandes Lagos y el río San Lorenzo forman parte de la frontera norte; el Río Grande del Norte o Bravo, forma parte de la frontera sur. Nueva York es la ciudad más grande de Estados Unidos. La capital es la ciudad de Washington.

Los Estados Unidos de América es el país con mayor influencia el todo el mundo, tiene una extensión territorial de 9.826.630 de kilómetros cuadrados, que agrupan cincuenta estados y el Distrito de Columbia, las costas tienen una extensión de 19.924 kilómetros, el país se extiende a lo ancho de Norteamérica, desde la costa Atlántica hasta la Pacífica. Es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

4.1.2. Población[40]. El número de habitantes, según las estimaciones de enero 18 del 2007, realizadas por el Census Bureau son de 300, 992,76461 personas[41]. La población estadounidense es muy diversa. En los últimos años, los hispanos y otras minorías étnicas (negros, asiáticos e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general.

Análisis Del Consumidor Norteamericano

EE.UU. no es un único mercado. Considerando el tamaño del país, su diversa geografía, la variada composición étnica y religiosa de su población, las diferencias sociales, culturales y de ingreso, tenemos como resultado la existencia de numerosos mercados distintos o sub mercados, que si bien tienen patrones comunes entre ellos, presentan a la vez características propias en cuanto a gustos, necesidades y comportamiento. Esta existencia de sub mercados permite sostener que siempre habrá un nicho en el cual se pueda incursionar, siempre y cuando el producto (la fresa) sea competitivo.

Características del Consumidor

- Al estadounidense en general, se le puede calificar como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no dudará en

[40] www.census.gov
[41] www.census.gov

levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.

- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, no lo son menos factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta; el norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad.
- En productos alimenticios, busca productos frescos, prácticos, orgánicos, que favorecen la comodidad en cuanto a preferir platos preparados y rápidos de cocinar, favorecen productos saludables y fortificados.
- Cada vez destinan menos tiempo en "vitrinear" productos y comparar precios; un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- Cada vez más consumidores visitan tiendas chicas, aquellas que les hacen la vida más fácil.
- Quieren disponibilidad todo el año de sus alimentos preferidos.
- Están demandando en forma creciente comidas étnicas: china, mexicana, árabe, italiana, kosher, etc.
- Los hispanos, asiáticos y afroamericanos cocinan más en el hogar y consumen más productos del mar que los anglo.
- Los hispanos consumen entre un 35 y 40 % más frutas y vegetales que el promedio de la población; para ellos el precio no es el factor más determinante al momento de comprar estos productos, si lo es la calidad.

¿Qué es lo que quiere un consumidor de Miami?

- Sabor, apariencia y percepción de limpieza.
- Luego, el grado de madurez, el valor nutricional y el precio.
- De menor importancia es la región o país de origen
- Y al margen de los alimentos frescos, la demanda de delicias gourmet de alto valor agregado está a la orden del día.
- Vistosidad de la etiqueta y el empaque.
- La moda de las comidas saludables y orgánicas, es un factor determinante al momento de la compra.

Decisión De Compra

Los niños y los jóvenes han ganado terreno y poder en las decisiones de compra de fruta fresca y otros productos; eso explica el fuerte desarrollo del segmento de productos snack para los menores. Sin embargo, ese tipo de alimentos genera uno de los problemas más graves de salud pública infantil en Estados Unidos, el gobierno norteamericano decidió tomar cartas en el asunto, debido a los costos médicos que una población con sobrepeso provoca. Su opción fue promover fuerte el consumo de frutas y verduras. Algunas empresas

pioneras, entre las que está Disney, vieron la posibilidad de asociar su marca a la excelente imagen de esos productos.

Aunque en estos momentos, la oferta de fruta en Estados Unidos es muy alta. Por eso es interesante agregarle elementos de marketing atractivos, asimismo, en el largo plazo, el objetivo es "fidelizar" a los futuros clientes adultos.

Los americanos con edades que oscilan entre los cinco y veintitrés años, consumen las frutas a todas horas durante el día pero si se incrementa el consumo en la hora del desayuno, entre días y en los fines de semana ya que las frutas son utilizadas en helados, postres, tortas, jugos, bebidas refrescantes y otras preparaciones propias en parques de diversiones y playas como Palm Beach y Wall Disney.

Características del Empresario Estadounidense

- Los norteamericanos son generalmente cordiales y su saludo es sonriente, sin embargo, son menos demostrativos de afecto y amistad que los latinos.
- El conocimiento personal es muy necesario para crear lazos comerciales.
- Después del saludo y de breves palabras de carácter protocolar, van directo al grano del negocio.
- Si bien en las negociaciones el precio y la rentabilidad son muy importantes para el empresario estadounidense, es necesario tener presente que lo que se está negociando son varias cosas a la vez: precio, términos, calidad, forma de pago, plazos de entrega, garantías, volúmenes, continuidad, servicio post venta, etc.
- En ambiente de negocios, y al comparar regiones del país, por lo general las personas de la costa-este son de costumbres más formales y conservadoras que las del oeste; en el oeste son más relajados y se refleja por ejemplo en la forma en que se desenvuelven y en el tipo de vestimenta. Asimismo, en los estados del sur las personas son más acogedoras y amistosas.
- Su forma de hacer negocios es directa y en ocasiones desafiante e intimidatoria; se manejan bien en ambientes de negociación difíciles y no titubearán en mostrarse en desacuerdo con sus propuestas si lo estiman pertinente. Esto último no implica necesariamente que no estén dispuestos a buscar alternativas, que no les interese llegar a acuerdos o que no puedan hacer concesiones.
- Valoran la sinceridad, por ello sólo se deben tomar compromisos que se puedan cumplir, no tema decir no.
- El empresario norteamericano es altamente efectivo, está preparado para tomar decisiones rápidamente y esperan que su contraparte también pueda hacerlo. Son generalmente respetuosos de los compromisos adquiridos.

Recomendaciones Generales para hacer Negocios

- Coordinar las reuniones a lo menos con 5 semanas de antelación.
- Confirmar la reunión una semana antes.
- La puntualidad es importante, si se está atrasado, avisar con anticipación.
- Es conveniente saber con anticipación el tiempo real de desplazamiento en automóvil de un lugar a otro.
- La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
- Tener información previa tanto de la empresa como de la persona con la cual voy a conversar.
- Se debe tener un formato para las reuniones, saber lo que se va a decir, tener los objetivos claros; en otras palabras, ir preparado.
- El usar terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también es aconsejable un traje de carácter conservador. Tener presente que se representa a una empresa y la apariencia reflejará la imagen de ella.
- Saludar y despedirse con mano firme.
- Intercambiar tarjetas de presentación de preferencia al comenzar la reunión; la tarjeta debe llevar todos los datos comerciales; leer la tarjeta y memorizar el nombre.
- Las reuniones de trabajo también pueden realizarse en un desayuno, normalmente tipo 7 de la mañana, en un almuerzo que suele empezar a medio día o en una cena entre las 6 y 8 de la noche. Esta última tiene además un carácter social.
- Si la reunión es con una mujer, se la debe tratar con la misma formalidad que a un hombre.
- El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
- En un comienzo es conveniente dirigirse a la persona por su apellido, antecedido por un Mr., Mrs., o lo que corresponda; posteriormente es muy probable que le pidan que se dirija a ellos por su nombre.
- Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente, salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y queden temas pendientes. Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.
- Evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas; tampoco criticar a personas o costumbres del país.
- En el caso que se hagan contratos, es recomendable hacerse asesorar por un abogado especialista.
- Si bien no se espera que Ud., entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país; el momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.

- Evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas; tampoco criticar a personas o costumbres del país.

4.1.3. Idioma y Religión[42]. Con relación al idioma, el ingles es la lengua oficial siendo hablado por un 82.1%, le sigue el español con un 10.7% y otros con 7.2 %. Frente a la religión se estima que un 52% de la población son protestantes, un 24% católicos un 2 % mormones, y otras con un 22%.

4.1.4. Análisis Político[43]. El sistema democrático constitucional de EE UU esta basado en Modelo bipartidista, el Republicano y el Demócrata. Los dos partidos, a través de sus organizaciones electorales, atraen a la mayoría de los votantes, voluntarios y contribuciones económicas, perpetuando su predominio con el reparto de influencias y de los escaños en los legislativos estatales y federales.

George Bush, líder del partido republicano, fue elegido presidente para un segundo y ultimo mandato el pasado 2 de Noviembre de 2004, obteniendo el 51% de los votos frente al 48% que voto al candidato demócrata, John Ferry. También se celebraron en esa fecha elecciones al Congreso donde el partido Republicano consiguió reforzar su poder en ambas cámaras.
En materia comercial, Bush logro que el Congreso aprobase el tratado de Libre Comercio firmado con cinco países centroamericanos y la Republica Dominicana. Por el tamaño de estas economías el acuerdo no tendrá una gran repercusión para Estados Unidos, pero la administración Bush ha encontrado serias dificultades para que el tratado saliese adelante.

En materia presupuestaria la administración Bush parece haber controlado el gasto y la buena marcha de la economía ha reportado mayores ingresos de los esperados, con lo que las perspectivas de déficit fiscal fueron mejores para el 2005. Se descartan, al menos de momento, nuevos recortes de impuestos debido a la urgencia de sanear las cuentas públicas, si bien el Partido Republicano mantiene la intención de hacer permanentes los recortes de impuestos aplicados durante la primera legislatura y que espirarán en el 2011.

"Como uno de los grandes avances del 2006 del gobierno Bush fue la firma del Tratado de Libre Comercio con Colombia. En Washington, D.C., el 22 de noviembre de 2006, el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Jorge Humberto Botero, y el representante comercial adjunto de Estados Unidos, John Veroneau, firmaron en el Banco Interamericano de Desarrollo, en Washington, el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos"[44].

---

[42] www.cia.gov
.[43] www.cia.gov
[44] www.tlc.gov.co

4.1.5. Análisis Económico. Como primera potencia económica mundial y dada el tamaño, heterogeneidad y competitividad de su mercado, Estados Unidos posee dinámicos sectores en prácticamente todos los ámbitos de la economía.

La economía americana se caracteriza además por su alto contenido tecnológico, la flexibilidad y cada vez el mayor peso de los servicios sobre el total de actividad.
Los sectores económicos de mayor crecimiento en Estados Unidos durante los últimos años son aquellos relacionados con los servicios financieros, banca y seguros; las tecnologías de información que incluyen tanto la fabricación de soportes informáticos como la creación de programas y los servicios comerciales.

CUADRO 20: INDICADORES MACROECOMICOS 2006

Datos	**2004**	**2005**	**2006**
Población (Millones de Habitantes)	295.7	296,4	301,8
Producto Interno Bruto (US$ Millones) a precios corrientes	11.712.500	12.456.000	13.254.000
PIB (%) a precios constantes	3,9	3,2	3,5
PIB – per cápita (US$) a precios Corrientes	39.606	42.023	43.918
Tasa de Inflación (%)	2,7	3,4	3,2
Tasa de Desempleo (%)	5,5	5,1	4,6
Riesgo País (1)			**AAA**

Fuente: U.S. Census Bureau; Bureau of Labor Statistics Data; US. Department of Commerce. (1) **AAA**= Menos riesgoso, D=Más riesgoso, tomado de Economic Intelligence Unit.

La economía estadounidense después de un crecimiento sostenido de diez años (1990 -2000) ha afrontado una desaceleración en su economía a partir del segundo semestre del año 2000 tendencia que se acentúo aún más en el año 2001, registrando índices negativos de crecimiento que se vieron aun más acelerados en el segundo semestre con el atentado terrorista del 11 de septiembre del mismo año.

A comienzos del 2002 la economía estadounidense comenzó a mostrar signos de recuperación debido al fuerte aumento en la productividad, la rápida y enérgica intervención de la autoridad monetaria, las rebajas fiscales y el favorable comportamiento del consumo. Este lapso de recuperación económica toma mayor fuerza en el 2003 periodo para el cuál según datos del Banco Mundial registro un crecimiento del PIB de 3.1 % y se acentúo aún más en el

2004 periodo que registra el incremento más alto después de la década (1990 - 2000) con un 4.2%.

"La economía de Estados Unidos tuvo en diciembre una ganancia neta de 167.000 empleos y la tasa de paro se mantuvo en el 4,5% de la población activa, según el Departamento de Trabajo"[45]. Y es que a pesar de la desaceleración que la economía norteamericana comenzó a sufrir en 2006, el mercado laboral se ha mantenido robusto en el nivel de pleno empleo, de hecho, no alcanzaba unos niveles tan bajos de paro desde julio de 2001, dos meses antes de producirse los atentados del 11 Septiembre en Nueva York, que dieron lugar a una ralentización de la actividad. Esta aceleración del crecimiento del empleo en la actualidad se puede afirmar que es lo que está manteniendo despierto el consumo de las familias aunado al crecimiento de los salarios reales que con respecto al 2005 aumento en USD $ 1.721,3 adicionales para el 2006 registrando para este año un per cápita de USD $ 42.663,1[46].

De otro lado las finanzas públicas con "la llegada de Bush al poder supuso un cambio de tendencia en la evolución de las cuentas publicas, pasándose de un superávit de 128 mil millones de dólares en 2001, equivalentes al 1.3% del PIB, a un déficit de 157 millones (1.5 % del PIB). Estas cifras se han incrementando hasta el 2004 que se cerro con un exceso de gasto de 412 mil millones, igual al 3.6% del PIB"[47].
Este fenómeno se explica por el descenso de los ingresos fruto de un plan de fuerte recorte de impuestos para reactivar la economía que coincidió con una caída en la actividad económica y un aumento de los gastos por los conflictos bélicos en Afganistán e Irak.

4.1.6. Balanza Comercial[48]

CUADRO 21: CONSOLIDADO BALANZA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS EN DÓLARES[49] (2003-2006)

COMERCIO EXTERIOR	Millones US$2004	Millones US$2005	Millones US$ 2006
EXPORTACIONES (FAS)	727.183	803.992	929.486
IMPORTACIONES (CIF)	1.525.481	1.732.533	1.890.134
BALANZA COMERCIAL	-798.297	-928.541	-960.648

Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

[45] www.empleoestadosunidos.blogspo.co
[46] www.empleoestadosunidos.blogspo.co
[47] www.whitehouse.gov
[48] www.proexport.com.co
[49] www.tse.export.gov

Estados Unidos a pesar de ser una potencia mundial maneja una balanza comercial deficitaria que ha ido incrementando paulatinamente registrando para el periodo de septiembre 2005 USD $ -554.856.780 cifra que aumento para igual periodo en el 2006 en USD $ 65.869.185 al registrar un saldo definitivo para esta fecha USD $ - 620.725.965.

Estados Unidos maneja un amplio flujo comercial debido a que realiza negocios con aproximadamente 101 países del mundo que se ubican en los diferentes continentes.

CUADRO 22: BALANZA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS FRENTE A SOCIOS COMERCIALES EN DÓLARES[50]

Bza Com de U.S.A	2003	2004	2005	2005 SEP	2006 SEP
Holanda	9.731.033	11.681.654	11.634.288	8.906.249	9.631.302
Australia	6.689.913	6.726.738	8.430.456	6.307.979	7.034.072
Hong Kong	4.691.712	6.495.531	7.429.421	5.958.608	7.041.141
Emiratos Arabes	2.381.361	2.921.960	7.429.421	5.958.608	7.041.141
Bélgica	5.077.255	2.921.960	7.007.194	5.958.608	4.322.960
Colombia	- 2.630.739	-2.785.400	-3.430.647	- 2.414.553	- 2.571.257

Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

Estados Unidos maneja una balanza comercial superavit aria con Países Bajos, Australia, Hong Kong, Emiratos Arabes, Bélgica, Singapur, Panamá, Jamaica, Egipto, Bahamas. Ahora bien, respecto a Colombia este país maneja una Balanza Comercial Deficitaria en donde importa más de lo que exporta registrando para el periodo septiembre 2005 a septiembre 2006 un incremento de USD $ 156.704.

4.1.7. Exportaciones Totales

CUADRO 23: EXPORTACIONES TOTALES Y POR DESTINOS DE ESTADOS UNIDOS[51]

	2003	2004	2005	2005 SEP	2006 SEP
MUNDO	723.743.177	817.935.849	904.379.818	666.477.631	764.249.322
CANADA	169.480.937	189.101.255	211.420.450	156.525.593	172.614.252
MEXICO	97.457.420	110.775.285	120.048.914	88.032.042	99.895.630
JAPON	52.063.765	54.400.163	55.409.625	40.969.627	44.160.982
COLOMBIA	3.754.726	4.504.468	5.414.493	3.980.936	4.782.766

Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

[50] www.tse.export.gov
[51] www.tse.export.gov

El monto total de las exportaciones de Estados Unidos realizados para 2006 es de USD $ 764. 249.322. Los diez principales destinos de las exportaciones estadounidenses son en su orden Canadá, México Japón, China, Reino Unido, Alemania, Corea del Sur, Países Bajos, Francia, Taiwán. Es evidente encontrar como primeros destinos comerciales a Canadá y México por la cercanía que maneja con estas dos naciones, así como también por los fuertes lazos comerciales que los unen gracias al Tratado Comercial que firmo Estados Unidos con estas naciones como lo es el NAFTA. Colombia se encuentra en el puesto número 28 como receptor de las exportaciones norteamericanas registrando para septiembre de 2006 un monto de USD $ 4.782.766.

4.1.8. Productos Exportados de Estados Unidos[52]

CUADRO 24: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS

P. Arancel	DESCRIPCION	US$ (FAS) 2005	US$ (FAS) 2006	Part.(%) 2006
880240	AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 15,000 kg	25.360.000.000	36.693.000.000	3,95
854221	CIRCUITOS INTEGRADOS MONOLITICOS, DIGITALES	30.081.000.000	32.990.000.000	3,55
847330	PARTES Y ACCESORIOS DE COMPUTADORES	19.253.000.000	19.868.000.000	2,14
870323	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3	16.381.000.000	19.004.000.000	2,04
880330	LAS DEMAS PARTES DE AVIONES Y HELICOPTEROS	15.143.000.000	18.170.000.000	1,95
271019	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	9.709.000.000	16.094.000.000	1,73
870324	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	12.120.000.000	13.282.000.000	1,43
300490	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	10.390.000.000	12.791.000.000	1,38
870899	LAS DEMAS DE DEMAS PARTES PARA VEHICULOS 10.751.000.000 11.646.000.000 1,25 841191 PARTES DE TURBORREACTORES Y TURBOPROPULSORES	8.707.000.000	10.027.000.000	1,08
	SUBTOTAL	157.895.000.000	190.565.000.000	20,50

[52] www.tse.export.gov

	OTROS PRODUCTOS	646.096.889.789	738.921.022.135	79,50
	TOTAL EXPORTACIONES	803.991.889.789	929.486.022.135	100,00

Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

El volumen exportado por Estados Unidos a Septiembre de 2006 fue de USD $764.249.322. Los principales productos exportados por Estados Unidos son reactores nucleares, maquinaria eléctrica, equipo de sonido, vehículos, instrumentos médicos y quirúrgicos entre otros que se sitúan en las partidas 84 a 90 del arancel de aduanas.

4.1.9. Importaciones Totales y por Origen de Estados Unidos

CUADRO 25: IMPORTACIONES TOTALES Y POR ORIGEN DE ESTADOS UNIDOS[53]. 2005

	2003	2004	2005	2005 sep	2006 sep
World total	1.259.395.643	1.469.670.757	1.670.940.375	1.221.334.411	1.384.975.287
Canadá	224.166.070	255.927.946	287.870.207	209.313.655	229.380.456
China	152.379.326	196.698.977	243.462.327	176.138.953	206.500.491
México	138.073.297	155.843.011	170.197.884	124.560.237	148.355.496
Japón	118.028.982	129.594.660	138.091.216	102.214.636	108.995.047
Colombia	6.385.465	7.289.867	8.845.590	6.395.489	7.354.023

Fuente: U.S. International Trade Commission. Tomado el 11/10/07.

Los principales orígenes de las importaciones de los Estados Unidos son las provenientes de Canadá, China, México, Japón, Alemania, Reino Unido, Corea del Sur, Taiwan, Venezuela y Francia. El monto total importado por Estados Unidos para septiembre de 2006 fue de USD $ 1.384.975.287. Por otro lado Estados Unidos importo de Colombia a Septiembre de 2006 de USD $ 7.354.023.

4.1.10. Principales Productos Importados por Estados Unidos

CUADRO 26: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS[54].

P. Arancel	DESCRIPCION	US$ (CIF) 2005	US$ (CIF) 2006	Part.(%) 2006
270900	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	182.752.000.000	225.528.000.000	11,93
'870324	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	73.504.000.000	75.045.000.000	3,97

[53] www.tse.export.gov
[54] www.tse.export.gov

870323	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3	44.920.000.000	52.820.000.000	2,79
271011	ACEITES DE PETROLEO LIGEROS (LIVIANOS) Y PREPARACIONES	29.447.000.000	33.542.000.000	1,77
271019	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	30.211.000.000	32.612.000.000	1,73
847330	PARTES Y ACCESORIOS DE COMPUTADORES	27.682.000.000	31.419.000.000	1,66
300490	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	23.117.000.000	28.736.000.000	1,52
852520	APARATOS TRANSMISORES - RECEPTORES	24.915.000.000	27.350.000.000	1,45
271121	GAS NATURAL EN ESTADO GASEOSO	26.913.000.000	24.242.000.000	1,28
847130	MAQUINAS AUTOMATICAS PARA EL TRATAMIENTO O PRECESAMIENTO DE DATOS PORTATILES, DE PESO INF. O IGUAL A 10 KGS, CONSTITUIDAS POR UN PROCESADOR, TECLADO Y VISUALIZADOR	19.423.000.000	22.754.000.000	1,20
	SUBTOTAL	482.884.000.000	554.048.000.000	29,31
	OTROS PRODUCTOS	1.249.648.714.855	1.336.085.610.554	70,69
	TOTAL IMPORTACIONES	1.732.532.714.855	1.890.133.610.554	100,00

Fuente: U.S. International Trade Commission. Tomado el 11/10/07.

Los principales productos importados por Estados Unidos son gasolina, aceite, reactores nucleares, maquinaria eléctrica, equipo de sonido, vehículos, instrumentos médicos y quirúrgicos entre otros que se sitúan en las partidas 84 a 90 por el arancel de aduanas. Los artículos de cuero comprendidos en la partida 42 se encuentran en el puesto número 28 de los principales productos importados por Estados Unidos, registrando para Septiembre de 2006 un monto importado por valor de USD $ 6.974.706.

4.1.11. Acuerdos Comerciales

Acuerdo de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México - NAFTA[55]

Las disposiciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) fueron adoptadas por los Estados Unidos con la promulgación de la Ley de Implementación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte de 19931. El TLC prevé la eliminación de los derechos de aduana en la mayoría de los productos originarios de Canadá, México y los Estados Unidos durante un período máximo de transición de 15 años de acuerdo con unas reglas de origen.

Las disposiciones sobre reglas de origen contenidas en el Tratado están diseñadas para:

[55] www.proexport.com.co

• Asegurar que las ventajas del TLC se otorguen sólo a bienes producidos en la región de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países.
• Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles
• Reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del Tratado. Las reglas de origen disponen que los bienes se consideren originarios de la región, cuando sean producidos en su totalidad en los países de América del Norte. Los bienes que contengan materiales que no provengan de la zona también se considerarán originarios, siempre y cuando los materiales ajenos a la región sean transformados en cualquier país socio del TLC.

Dicha transformación deberá ser suficiente para modificar su clasificación arancelaria conforme a las disposiciones del Tratado. En algunos casos, además de satisfacer el requisito de clasificación arancelaria, los bienes deberán incorporar un porcentaje específico de contenido regional. El TLC contiene una disposición similar a la existente en el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (ALC), que permite considerar los bienes como originarios, cuando el bien terminado se designe específicamente en la misma subpartida arancelaria que sus componentes y cumpla con el requisito de contenido regional.

Para la mayor parte del comercio entre México y los Estados Unidos, y México y Canadá, el TLC eliminará los derechos de aduana inmediatamente o los reducirá progresivamente en un período de cinco a diez años. Para algunos productos de sensibilidad económica, el tratado eliminará los derechos de aduana en quince años. Los países participantes podrán llegar a un acuerdo para acelerar la eliminación anticipada de los derechos de aduana sobre cualquier producto.

Durante el período de transición, las tasas de derechos de aduanas variarán dependiendo del país beneficiario del TLC en que se produjeron los productos.
Eso es, el TLC puede asignar una tasa diferente sobre un producto de Canadá que entra a los Estados Unidos y sobre el mismo fabricado en México entrando a los Estados Unidos. Para la mayoría de productos importados al Canadá, existirán tres tarifas TLC; la tarifa depende de si el origen de los productos es estadounidense, mexicano o si fueron producidos conjuntamente en los EE.UU. y México.

Generalmente, los aranceles se eliminarán solamente sobre los productos “originarios” según se define en el artículo 401 del acuerdo, es decir, los transbordos de productos fabricados en otro país a través de México o Canadá no tendrán derecho a las tasas preferenciales. El TLC provee aranceles reducidos sobre algunos productos en Canadá, México y los Estados Unidos, que no se originan en estos países, pero que reúnen ciertas condiciones descritas en el acuerdo.
Normas de Origen

El TLC otorga beneficios para gran variedad de productos “originarios” de la región, de cuatro maneras:

• Productos totalmente adquiridos o producidos dentro de la región.
• Productos producidos totalmente dentro de la región exclusivamente con materias originarias.
• Productos que cumplan la regla específica del apéndice 401 sobre el origen.
• Productos desmontados y clasificados con sus repuestos que no cumplan la regla del apéndice 401 sobre el origen, pero que contengan el 60% del valor regional utilizando el método del valor de las transacción (50% utilizando el método del costo neto).

Los productos que clasifican como originarios perderán esta condición si posteriormente son objeto de alguna operación fuera de la región del TLC, que no sea descargarlos, volverlos a cargar o cualquier otra operación para conservarlos en buena condición o para transportar los productos al Canadá, México o a los
EE.UU.

Ley de Preferencias Comerciales Andinas — ATPA y de Erradicación de Drogas — ATPDEA[56].

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicó retroactivamente para los productos que estaban cobijados por el antiguo ATPA, desde su fecha de vencimiento y estuvo vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

Productos Elegibles

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes

[56] www.banrep.gov.co/documentos

sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos, Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Para el caso de las confecciones, la ampliación de las preferencias entró en vigor el 1 de octubre de 2002, una vez que los países beneficiarios cumplieron con el proceso y los requisitos de elegibilidad establecidos.
Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobre cuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

Países Beneficiados[57]

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

• Bolivia
• Ecuador
• Colombia
• Perú

Normas de Origen

Para beneficiarse de las tarifas preferenciales establecidas por el ATPA, los productos deberán cumplir los siguientes requisitos:

Haber sido producido en un país beneficiario. Este requisito se cumple cuando:

1. Las mercancías son en su totalidad, cultivadas, producidas o elaboradas en un país beneficiario;
2. Las mercancías han sufrido una transformación significativa y se han convertida en un nuevo producto en el país beneficiario.

Sanciones Previstas[58]

Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo.

La Administración además solicitará al país en cuestión tomar las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados,

[57] www.proexport.com.co
[58] www.proexport.com.co

reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)[59]

El Sistema General de Preferencias - SGP, dispone que determinadas mercancías de países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico.

Este programa lo estableció Estados Unidos en virtud de la Ley de Comercio Internacional de 1974, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1976. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos, e incluyen un 97% de las exportaciones colombianas cobijadas por el ATPDEA.

Las preferencias bajo el SGP, vencieron el 30 de Septiembre del 2001. Mediante la Ley de Comercio de 2002 de agosto 6, se determinó la prórroga del Sistema Generalizado de Preferencias hasta diciembre 31 de 2006.

La lista de países beneficiarios, las exclusiones, así como los artículos comprendidos en el SGP, cambian durante la vigencia del programa. Por lo tanto, de ser necesario debe revisarse la versión más reciente del Arancel Armonizado de los Estados Unidos para tener información actualizada al respecto.

Ley de Asociación Comercial de Estados Unidos — Cuenca del Caribe (CBTPA)[60].

Anteriormente llamada La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC). El Senado de los Estados Unidos aprobó en enero 24 de 2000 la denominada Ley de Comercio y Desarrollo del 2000, también llamada Ley de Asociación Comercial de Estados Unidos — Cuenca del Caribe (CBTPA), una de cuyas secciones se refiere al mejoramiento de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), la cual entró en vigor el 1 de octubre de 2000. Los j5rincipales beneficios que la ley contiene se extienden hasta el año 2008 o hasta que el ALCA entre en vigor y corresponden al acceso libre de aranceles y cuotas para las prendas de vestir confeccionadas en la región centroamericana y del caribe, bajo condiciones específicas respecto al contenido de materiales e insumos.

Los productos textiles que no cumplen con las reglas de origen establecidas en la ley de paridad — CBTPA, pueden aún entrar al mercado de los Estados Unidos bajo los programas 807, 8078 y 809.

---

[59] www.proexport.com.co
[60] www.proexport.com.co

Mediante la Ley de Paridad Textil (CBTPA), se hace extensivo el tratamiento preferencial otorgado a México dentro del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica — NAFTA, a los textiles y confecciones, de los países de la Cuenca del Caribe.

Productos Elegibles

La lista de beneficiarios puede cambiar de vez en cuando durante la vigencia de este programa. Los productos elegibles para la aplicación de la franquicia aduanera deberán ser importados a los Estados Unidos directamente de cualquiera de los países y territorios beneficiarios.

Países Beneficiarios

• Antigua y Barbuda Granada Panamá
• Aruba Guatemala Saint Kitts
• Bahamas Guyana Santa Lucía
• Barbados Haití Saint Vincent and
• Belice Honduras Grenadines
Costa Rica Jamaica Trinidad y Tobago
• Dominica Montserrat Islas Virgenes (Br.)
• R. Dominicana Antillas Holandesas
• El Salvador Nicaragua
Normas de Origen

Los productos que ingresan a los Estados Unidos en virtud de la CBI deben cumplir las siguientes condiciones:

Se importan directamente en el territorio aduanero de los Estados Unidos procedentes de un país beneficiario.

Haber sido producido en un país beneficiario. Este requisito se cumple cuando:

1) las mercancías son en su totalidad, cultivadas, producidas o elaboradas en un país beneficiario;
2) las mercancías han sufrido una transformación significativa y se han convertido en un nuevo producto en el país beneficiario.

Acuerdo Estados Unidos - MERCOSUR[61]

El primer acto jurídico internacional de los cuatro países firmantes del Tratado de Asunción, MERCOSUR, fue la celebración de un acuerdo con los Estados Unidos, denominado como del Jardín de las Rosas, por el lugar donde se suscribió, pero más conocido como “cuatro más uno” (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay con Estados Unidos). Este acuerdo se inscribe en el marco más amplio de la Incitativa para las Américas.

[61] www.proexport.com.co

Fue suscrito 19 de junio de 1991 en Washington y en su artículo 1° dice que "se establecerá un Consejo sobre Comercio e Inversiones". Este Consejo estará compuesto por representantes de los cinco países. En materia de inversiones, se propuso promover y facilitar las inversiones recíprocas.

Con relación al comercio se reconoció la necesidad de eliminar barreras no arancelarias, la importancia de proteger los derechos de propiedad intelectual y de lograr la liberalización mundial del comercio agrícola. Se concretó la voluntad de las cinco partes de avanzar en un proceso gradual de reducción de aranceles, pero no se establecieron porcentajes, ni se fijaron plazos para esa reducción.

4.1.12. Logística y Transporte[62]. Principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Estados Unidos, en términos de los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

Panorama General

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos a los principales puertos, aeropuertos y con extensión por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano. -

Para productos cuyos destinos estén fuera de las zonas donde existen servicios directos, los mismos transportadores en algunos casos, así como los diferentes agentes u operadores logísticos, facilitan operaciones para lograr la atención de los importadores cuando ello se requiera.

Acceso Marítimo[63]

Estados Unidos por su amplia infraestructura cuenta aproximadamente con 400 puertos y subpuertos. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en la costa este hacia Pcirtland, Nueva York, Baltimore, Charleston, Savahnna, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleáns, Houston en el golfo y en la costa oeste en Long Beach, Los Ángeles y San Francisco, enlazando desde allí cuando sea posible a los diferentes destinos, conexiones o web sites de los puertos a través de los servicios de alimentador (feeder) disponibles.
El Puerto de Nueva York es el más grande y complejo de la Costa Este de Norteamérica, localizado en el mercado de mayor consumo del mundo, con acceso inmediato a la autopista interestatal y redes ferroviarias en la región. Cada año maneja más de 86 millones de toneladas de carga.

---

[62] www.proexport.com.co/intelexport
[63] www.proexport.com.co/intelexport

El Puerto de Houston es el quinto más grande del mundo; cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel. Posee una de las instalaciones de carga extradimensionada mas desarrolladas del mundo. Además tiene acceso a una extensa red de autopistas interestatales y de redes ferroviarias, que permiten conectarlo con los mercados locales.

Por otro lado, en la costa oeste se destacan los puertos de Long Beach, Los Ángeles y San Francisco. Estos cuentan con la infraestructura necesaria para transportar la mercancía hacia destinos ubicados en el interior del pais, a través de otros medio de transporte.

El Puerto de Long Beach es el segundo de mayor movimiento en Estados Unidos y es considerado el acceso comercial más importante entre este país y Asia. Durante el 2006 manejó 7, 290,365 TEUS. Recibe principalmente maquinaría, vehículos y químicos.

El Puerto de Los Ángeles forma parte de los 14 puertos más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. A su vez el Terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto, otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía.

En lo relativo a fletes, por o general, cada naviera establece sus niveles y condiciones de acuerdo con el Upo de carga, volúmenes y negociación con el cliente.

Acceso Aéreo[64]

Existen aproximadamente 226 aeropuertos en el territorio norteamericano; pero el tráfico aéreo se concentra básicamente en 14 de ellos, Hartsfield - Jackson Atlanta International, Memphis International, Chicago Q'Hare International, Los Ángeles International, Dallas/Fort Worth International, San Francisco International, Miami International Airport, Denver International, Mocarran International, Minneapolis-St Paul International, Intercontinental (Houston), John F. Kennedy Internacional (Nueva York), Newark International y Detroit Metro.

Hacia este país existe una gran variedad de servicios aéreos directos así como con conexión, tanto en equipos (aeronaves) de pasajeros como de carga. Es de resaltar, que los vuelos cargueros se concentran hacia el aeropuerto de Miami y hacia el aeropuerto John F. Kennedy en Nueva York, los cuales son los mayores receptores de mercaderías colombianas.

[64] www.proexport.com.co/intelexport

En lo que respecta a tarifas, existe una asociación encargada de regular todo lo concerniente a transporte aéreo, la IATA (International Air Transpon Association), así como también de estipular las tarifas máximas, las cuales deben ser cumplidas por las aerolíneas o de lo contrario podrían ser sancionadas.

Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FSC (fuel surcharge) o recargo por combustible, el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una fórmula establecida por la autoridad aeronáutica.

Dentro del manejo de mercancías vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad.

Dentro de los aspectos generales de los principales aeropuertos de destino para la carga procedente de Colombia, se encuentran:

Atlanta[65]

El Aeropuerto internacional de Atlanta se encuentra situado 16 Km. al sur de la ciudad, esta conformado por dos terminales el del Sur y el del Norte. Posee 1.2 millones de pies cuadrados los cuales forman los complejos para el transporte, almacenaje y entrega de carga tanto general como perecedera, refrigerada, y viva. Además cuenta con acceso ágil a las áreas de embarque e igualmente a las carreteras interestatales, lo cual facilita el desplazamiento de la mercancía.

Menphis[66]

El Aeropuerto se encuentra ubicado 12 a.m. al sur de la ciudad. Este complejo cuenta con instalaciones excelentes para el manejo de todo tipo de carga, tales como carga perecedera, refrigerada y liquida; con quince líneas aéreas dedicadas especialmente al transporte de carga y operando las 24 horas.

Miami[67]

El complejo Aéreo de Miami ubicado 14 a.m. al Oeste de la ciudad, cuenta con instalaciones que facilitan el manejo de carga general, perecedera, refrigerada y viva. A sí mismo posee un túnel de acceso para carga, construido bajo la pista de aterrizaje, el cual es usado para transportar carga desde la bodega de los aviones en el lado Este, a las áreas de carga del lado Oeste. Este túnel ha

[65] www.proexport.com.co/Intelexport
[66] www.proexport.com.co/intelexport
[67] www.proexport.com.co/intelexport

reducido el viaje de 45 minutos a solamente 15 minutos; reflejando así su eficiencia.

Nueva York[68]

Cuenta con los Aeropuertos Jonh F. Kennedy y Newark donde se concentran los vuelos procedentes desde Colombia. El Aeropuerto Internacional Jonh F. Kennedy, situado 24 a.m. al sudeste del centro de Manhattan, ocupa el decimoprimero puesto del ranking mundial con un movimiento aproximado para el año 2002 de 1.430.727 toneladas.
Sus instalaciones cuentan con nueve terminales especializadas y con capacidad para el manejo de carga liquida, a granel, y refrigerada, lo cual otorga amplias facilidades para el envío de carga.
El Aeropuerto Internacional Newark situado 3 a.m. al sur de Newark y 26 a.m. al sudoeste de Nueva York. Esta conformado aproximadamente por 2,027 acres.

[68] www.proexport.com.co/intelexport

CUADRO 27: TARIFAS DE TRANSPORTE AEREO DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS.2007

ESTADO DE DESTINO	CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE DESTINO	AEROLÍNEA Y/O COMERCIALIZADOR	TIPO DE CARGA	MINIMA $USD	-45 KGS	+45 KGS	+ 100 KGS	+ 200 KGS	+ 300 KGS	+ 500 KGS	+ 1000 KGS	ACTUALIZACIÓN TARIFAS	F.S	ACTUALIZACIÓN RECARGOS	OBSERVACIONES
FLORIDA	CALI	MIAMI	ARROOW CARGO	FRUTAS	85,00	2,24	2,17	2,17	2,17	1,20	0,70	0,70	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. Estas tarifas corresponden a tarifas de temporada baja.. F.S con mínima de US 20.
FLORIDA	BOGOTÁ	MIAMI	ARROOW CARGO	FRUTAS	85,00	2,24	2,17	2,17	2,17	1,20	0,70	0,70	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. Estas tarifas corresponden a las tarifas de temporada alta. F.S con mínima de US 20.
FLORIDA	BOGOTÁ	FORT LAUDERDALE	ARROOW CARGO	FRUTAS	85,00	2,82	2,17	2,17	2,17	0,45	0,45	0,45	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. F.S con mínima de US 15 en temporada baja y 0,20 en temporada alta. Mismas tarifas en temporada alta y baja. En temporada alta el F.S. es de 0,45.
FLORIDA	CALI	MIAMI	FEDEX	PERECEDEROS	150,00	ND	1,40	1,35	1,35	1,35	1,30	1,25	11/01/2008	0,00	11/01/2008	El F.S va incluido en las tarifas

ILLINOIS	BOGOTÁ	CHICAGO	FEDEX	PERECEDEROS	150,00	ND	1,75	1,75	1,75	1,75	1,70	1,70	11/01/2008	0,00	11/01/2008	F.S va incluido en las tarifas
FLORIDA	BOGOTÁ	FORT LAUDERDALE	CUERO	FEDEX	85,00	2,82	2,17	2,17	2,17	0,45	0,45	0,45	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. F.S con mínima de US 15 en temporada baja y 0,20 en temporada alta. Mismas tarifas en temporada alta y baja. En temporada alta el F.S. es de 0,45.
FLORIDA	BOGOTÁ	FORT LAUDERDALE	TEXTILES	ARROOW CARGO	85,00	2,82	2,17	2,17	2,17	0,45	0,45	0,45	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. F.S con mínima de US 15 en temporada baja y 0,20 en temporada alta. Mismas tarifas en temporada alta y baja. En temporada alta el F.S. es de 0,45.
FLORIDA	BOGOTÁ	FORT LAUDERDALE	LIBROS	FEDEX	85,00	2,82	2,17	2,17	2,17	0,35	0,35	0,35	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. F.S con mínima de US 15 en temporada baja y 0,20 en temporada alta. Mismas tarifas en temporada alta y baja. En temporada alta el F.S. es de 0,45.

FLORIDA	BOGOTÁ	FORT LAUDERDALE	PECES	ARROOW CARGO	85,00	2,82	2,17	2,17	2,17	0,35	0,35	0,35	14/01/2008	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos. F.S con mínima de US 15 en temporada baja y 0,20 en temporada alta. Mismas tarifas en temporada alta y baja. En temporada alta el F.S. es de 0,45.
FLORIDA	BOGOTÁ	FORT LAUDERDALE	COURRIER	FEDEX	85,00	2,24	1,82	1,82	1,82	0,54	0,54	0,54	09/07/2007	0,45	14/01/2008	Desde CLO, MDE, BGA, CUC, BAQ y CTG se cobra USD 0,20 adicional a las tarifas de menos de 500 kilos.
FLORIDA	BOGOTÁ	MIAMI	CARGA GENERAL	FEDEX	258,00	ND	ND	2,58	2,58	2,37	2,15	1,94	15/01/2008	0,40	15/01/2008	Minima de FS US$25. Security Surcharge USD 15,00. Estas tarifas son tarifas priority
FLORIDA	BOGOTÁ	MIAMI	CARGA GENERAL	ARROOW CARGO	172,00	ND	ND	1,72	1,72	1,58	1,44	1,29	15/01/2008	0,40	15/01/2008	Minima de FS US$25. Security Surcharge USD 15,00. Estas tarifas son tarifas reserved

Fuente: www.proexport.com.co/intelexport

4.2. MERCADO OBJETIVO: ESTADO DE LA FLORIDA.

GRÁICO 4: MAPA DE ESTADOS UNIDOS

Fuente: www.luventicus.org/mapas/estadosunidos

4.2.1. Introducción[69]. La Florida, estado que se extiende por el extremo sureste del territorio continental de Estados Unidos, bañado por las aguas del océano Atlántico. Limita al norte con Alabama y Georgia, al este con el océano Atlántico, al sur con el estrecho de Florida (Que lo separa de Cuba) y al oeste con el golfo de México y Alabama.

Fue miembro de la Confederación durante la Guerra Civil estadounidense (1861-1865). Cada año visitan el estados millones de turistas atraídos por su clima cálido y soleado, y por atracciones como las de Walt Disney World, cerca de Orlando, y el centro espacial John F. Kennedy, en Cabo Cañaveral. Sus ciudades principales son Tallahassee (la capital), Jacksonville, Miami, Tampa, Hialeah y Saint Petersburg.

4.2.2. Territorios y Recursos[70]. Con una superficie de 170.305 km2, Florida es una gran península que se extiende unos 645 Km. entre el océano Atlántico, al este, y el golfo de México, al oeste. Todo Florida, a excepción del panhandie (término que se aplica en este caso a la estrecha franja de tierra que se introduce bajo el territorio de los estados de Georgia y Alabama), forma parte de la gran

[69] www.luventicus.org/estadosunidos
[70] www.luventicus.org/estadosunidos

llanura costera del Atlántico, que se extiende por la mayor parte del litoral oriental de Estados Unidos. En la región noroeste de la península, la caliza aflora en la superficie, pero en el resto subyace bajo capas arenosas. El agua procedente de la lluvia ha disuelto algunas de las calizas, dando lugar a cavidades circulares o irregulares en las rocas y a otras formas de relieve propias del modelado calizo, como las dolinas, características del paisaje de Florida, que a menudo se llenan de agua y forman lagos.

Una faja central de colinas se extiende hacia el sur de la península, hasta casi el lago Okeechobee. Las ciénagas y los pantanos son frecuentes en las regiones llanas; el pantano del Gran Ciprés y la región de los Everglades cubren buena parte del sur del estado. Islas, arrecifes de coral y cordones litorales arenosos ocupan prácticamente toda la costa atlántica, separados del continente por estrechas lagunas. La parte meridional del estado está formada por un conjunto de pequeñas islas de coral y piedra caliza: los cayos de Florida, que se extienden hasta las Dry Tortugas pasando por los cayos Marquesas.

El Indiari River se extiende unos 210 Km. a lo largo de la costa este de Florida; a pesar de su nombre, no es un río, sino una larga laguna de aguas salobres. Además de varios cientos de lagos de considerable tamaño, el Okeechobee, al sur, es el tercer lago de agua dulce más grande del país.

En casi todo Florida el clima es subtropical húmedo, con largos, calurosos y lluviosos veranos, mientras que los inviernos son breves y, por lo general, cálidos; cuenta con un gran número de días soleados. El promedio de la temperatura anual en Tallahassee, al noroeste, es de 20 oc, y en Fort Lauderdale, al sureste, de 25 °C. Algunas zonas del estado corren el riesgo en verano y en otoño de sufrir los efectos devastadores de los huracanes que atraviesan el océano Atlántico.

Cerca del 35% de la superficie del estado está cubierta de bosques, en su mayoría de pinos entremezclados con especies de maderas nobles y palmetas serradas. Así, en la vegetación de Florida destacan los bosques de madera noble, las praderas, los cipreses y los manglares.

A medida que la población aumenta, muchos de los mamíferos autóctonos de Florida van disminuyendo, como el oso negro americano, el ciervo key y el de cola blanca, el zorro gris, el gato salvaje y la pantera de Florida. Gracias a la existencia de una ley protectora, el caimán aún se puede ver con bastante frecuencia. Entre las especies de aves se incluyen la garceta, los flamencos, la garza y los pelícanos. Las aguas de los ríos, lagos y zonas costeras de Florida constituyen, además, el hábitat de unas 700 especies de peces y de algunos mamíferos marinos, como el manatí.
Los principales recursos minerales de Florida son la caliza, el petróleo, el gas natural, el caolín, el zircón, el titanio concentrado.

La Florida es un importante productor agrícola, centrado en el cultivo de cítricos; este estado encabeza la producción nacional de naranjas, pomelos (toronjas) y mandarinas, aunque los lácteos y el vacuno (ternera) son también productos destacados. El estado es el segundo, después de California, en la producción de melones y hortalizas.
Existe una próspera industria forestal, concentrada principalmente en el norte del estado, que se basa en las especies de pinos (Pináceas), robles y nogales americanos (Juglandáceas). En cuanto a la pesca, el estado se encuentra entre los primeros en lo relativo al valor por captura anual.
Los principales bienes de producción comprenden el equipamiento electrónico, los instrumentos de precisión y los alimentos procesados. Otros productos manufacturados son: fertilizantes, plásticos, productos farmacéuticos, tabaco, confección, maquinaría industrial y papel.

En 2006 tenía 18.089.888 habitantes. La densidad media de población era de 130 hab. /km2. La población blanca equivale al 78% y la población negra, al 14,6%. Otros grupos están formados por indígenas americanos, indio-asiáticos, de origen filipino y de origen chino. Son de origen hispano, 2.682.715 habitantes (el 16,8% de la población). Entre los grupos étnicos más importantes destacan los seminolas, muchos de los cuales viven confinados en las cinco reservas del estado, y los cubanos, que emigraron de su país por cuestiones políticas o económicas, concentrados principalmente en las áreas metropolitanas de Miami y Tampa. La población que supera los 60 años de edad en Florida es muy superior a la del resto de los estados del país. Estas cifras reflejan la gran cantidad de personas que establecen aquí su residencia después de jubilarse.

El sistema educativo cuenta con una escuela estatal para sordos y ciegos en San Agustín. Entre los centros de enseñanza superior destacan la Universidad de Florida (1853), en Gainesville; la Universidad de Miami (1925); y varios colegios mayores, como el Bethune-Cookman College (1904), en Daytona Beach. La actividad cultural del estado se concentra en varias ciudades, especialmente en Miami, Tampa, Saint Petersburg, Orlando, Sarasota y Jacksonville. Un museo de gran importancia es el Museo de Historia Natural de Florida, que se encuentra en Gainesville.

Las atracciones más populares las ofrecen el parque de Walt Disney World, el Parque nacional de los Everglades, el Sea World y los estudios cinematográficos de la Universal, cerca de Orlando. Existen también numerosos lugares de interés histórico que rememoran el periodo de dominio español. La fortaleza de piedra más antigua localizada en la parte continental de los Estados Unidos y que data del 1670, forma parte del Monumento nacional del Castillo de San Marcos, en San Agustín. Un gran fuerte de cemento, levantado en el año 1856, se ubica en el Parque nacional Dry Tortugas, en la zona de los cayos.

El clima de Florida atrae cada año a millones de turistas. Gracias a sus numerosos lagos y a su prolongada costa, el estado es popular por la pesca

continental y marítima. El remo, la natación, el esquí acuático, el submarinismo y la caza son también otras actividades que se pueden practicar en Florida.

El jefe del ejecutivo es un gobernador, el cual es elegido por un periodo de cuatro años y puede permanecer en el cargo hasta dos mandatos consecutivos. En el ámbito nacional, Florida elige 2 senadores y 23 representantes para el Congreso de los Estados Unidos.

4.2.3. Historia[71]. Los primeros pueblos que se establecieron en Florida fueron los timucua, los apalaches y los calusa. Todos ellos fueron absorbidos por los seminolas, quienes emigraron de Georgia hacia Florida y lograron el dominio del territorio a principios del siglo XVIII.

Los españoles fueron los primeros europeos en descubrir Florida. Juan Ponce de León exploró la costa del estado en el año 1513 en busca de la mítica fuente de la juventud. Más tarde, las expediciones de Pánfilo de Narváez, en 1528, y de Hernando de Soto, entre 1539 y 1540, revelaron que Florida era una península y no una gran isla, como pensaba Ponce de León.

4.2.4. Economía[72]. La economía de Florida se basa fuertemente en el turismo. El clima benigno durante la mayor parte del año y los muchos kilómetros de playas atraen a numerosos turistas de todas las partes del mundo. El parque temático de Walt Disney, el más grande de la cadena, localizado cerca de Orlando, conduce la actividad de la zona, junto a otros parques temáticos que se han ido instalando progresivamente, como los estudios Universal.

La gran cantidad de impuestos sobre las ventas que recauda el estado es lo que permite a Florida el que no exista un impuesto sobre la renta. Otras industrias de importancia son los cítricos y la producción de zumos, la banca y la minería de fosfatos. Con la llegada del programa espacial al Centro Espacial Kennedy en los años 60, Florida ha atraído numerosas industrias aeroespaciales y militares.

4.2.5. Turismo en La Florida[73]. Florida, conocida como “el Estado de[Sol”, está ubicada en una gran península en el extremo sur de la costa este de los Estados Unidos. Está a un poco más de 1000 millas (1,650 Km.) al sur de la Ciudad de Nueva York. Consiste de un terreno chato y arenoso de 100 millas (165 Km.) de ancho y 400 millas (660 Km.) de largo. En el este, tiene casi 400 millas (660 Km.) de playas con arena sobre la costa del Océano Atlántico y en el oeste, en el límite con el Golfo de Méjico, tiene más de 600 millas (1,000 Km.) de playas con arena, Se ve beneficiada con un clima semi-tropical muy agradable que ofrece veranos calurosos con lluvias, inviernos moderados y temperaturas casi ideales durante la primavera y el otoño. Pero también está expuesta a la amenaza de las tormentas y huracanes tropicales durante finales del verano y el otoño.

---

[71] www.encartamsn.com/enciclopedia
[72] www.encartaman.com/enciclopedia
[73] www.usatourist.com/espanol

4.2.6. Las Regiones de Florida[74]. Podemos dividir a Florida en distintas regiones geográficas con características propias. Estas son: la Costa Este de Florida, la Costa Oeste, Florida Central, la Manija y el Extremo Sur con las keys. Cada región tiene características típicas de interés para los turistas.

La Costa del Este de Florida tiene algunas playas hermosas sobre el Océano Atlántico, con oleaje moderadamente bueno. La mayoría de las playas, especialmente las que están cerca de Miami, Fort Lauderdale, Daytona y Jacksonville, tienden a estar comercializadas para turismo. Ofrecen un montón de altísimas estructuras hoteleras, atracciones turísticas y entretenimientos enfocados en los turistas amantes de la playa. Las playas de San Agustín y Melborne están menos comercializadas y tienden a atraer más a familias y turistas locales.

La Costa Oeste de Florida es muy distinta de la costa del Atlántico. Las playas del Golfo de Méjico tienden a ser menos profundas, con menos oleaje y aguas más cálidas. Son fantásticas para familias con niños pequeños. La arena suave de las amplias playas se extiende bastante dentro del mar y uno puede disfrutar del agua cientos de metros mar adentro con agua bastante poco profunda. Mientras Clearwater está enfocado en el turismo, la mayoría de las otras áreas de la Costa del Golfo están mucho menos comercializadas. Tienen condominios y chalets de alquiler a diferencia de altos edificios de hoteles. Durante los meses de verano, la costa es bastante famosa por sus tormentas con muchos relámpagos. También se la conoce por sus hermosos atardeceres.

Florida Central atrae a la mayoría de los turistas. La mayoría de los turistas de EE.UU. y de muchas otras partes del mundo visitan la zona de Florida Central. Aquí está Disney World, el parque de diversiones más grande del planeta. Ubicado justo al sur de Orlando, en la Florida Central, Disney World está rodeado de muchos otros. parques de diversiones con orientación para toda la familia, como Los Estudios Universales, Mundo Marino y otras atracciones demasiado numerosas para nombrarlas a todas. Todas juntas constituyen el parque de diversiones más grande de todo el planeta. La Florida Central es famosa por sus tierras agrícolas con producciones de naranjas, frutas cítricas, caña de azúcar, verduras y carne vacuna.

El extremo sur de Florida es una jungla tropical y una zona de pantanos. El Parque Nacional Everglades cubre casi toda la punta sur de la península desde Miami y Naples. También tiene enormes pastizales húmedos con islas tropicales y zonas de aguas abiertas o lagunas. Esta enorme zona está repleta de insectos, pájaros salvajes, lagartos, serpientes y otros animales salvajes.

Hay un archipiélago de islas de cien millas de largo (160 Km.) llamado Florida Keys que se extiende hacia el sur desde la punta de la península y entra al Golfo de Méjico. Hay una serie de puentes y túneles de 90 millas (150 Km.) de

[74] www.usatourist.com/espanol

largo que conectan las islas hasta llegar al pueblo de Key West, en el extremo sur. Aquí se encuentra el único arrecife tropical de América del Norte. Esto es verdaderamente un paraíso para los aficionados del buceo y de la pesca.

4.2.7. Comercio Internacional de la Florida[75]. Localizado en las travesías geográficas y comerciales de América, Florida ha surgido como un centro de comercio global importante. Con una infraestructura de comercio internacional bien desarrollada y unas excelentes ventajas comerciales, el estado es una entrada fundamental para las compañías que desean acceder a mercados globales.

Centro global para Comercio: Durante la última década, el valor total del comercio de la mercancía de Florida ha alcanzado U$11O mil millones y ha hecho del estado uno de los líderes del mundo en comercio internacional, Las compañías de Florida actúan como proveedores importantes a los compradores en docenas de países a nivel mundial. Igualmente, las compañías extranjeras han encontrado en Florida una entrada excelente por vender sus productos en el inmenso mercado de Estados Unidos.

Florida es una potencia en cuanto a exportación, con un volumen anual de U$61 mil millones en exportaciones que combinan productos y servicios. En el 2006, Florida se ubico séptimo entre los estados con mayor volumen de exportaciones en los Estados Unidos.

Con sus lazos globales extensos, Lingüísticamente la población diversa, y una economía más intensiva en servicios que el resto de los Estados Unidos, Florida tiene una ventaja, la exportación de servicios intensivos en conocimiento. Además de ser un líder exportando productos físicos, Florida es también el mayor exportador global de profesionales en el campo del comercio de servicios con alto valor agregado, incluso la contabilidad, las comunicaciones, consultorios, educación, diseño, finanzas, derecho, medicina, el transporte, y muchos otros, son campos en los que la Florida refleja gran competitividad.

Miami ocupa el segundo lugar después de Nueva York como centro americano de banca internacional. Más de 70 bancos extranjeros y domésticos vinculados al comercio internacional y finanzas tienen sus oficinas en Florida en donde se incluyen seis de los diez bancos más grandes en el mundo. La Comunidad Banca Internacional en Florida proporciona un enorme valor a compañías que hacen negocio internacional, particularmente con América Latina.

El volumen enorme de comercio internacional es facilitado por la infraestructura extensa de Florida que apoya el comercio internacional, esto incluye la disponibilidad para el comercio financiero, el derecho aduanero y los servicios de seguros, los tramites de carga y logísticas, distribución y el almacenaje, así

[75] www.eflorida.com

como un alto valor agregó aplicado para la reexportación dentro de las zonas de comercio libres de Florida.

4.2.8. Demografía[76]. Actualmente el estado de Florida cuenta con una población de 17.382.511 personas, de los cuales:

• El 62.0% son blancos (europeos o descendientes de europeos).
• El 19.6% son latinos (pueden ser de cualquier raza).
• El 15.0% son negros.
• El 2.1% son asiáticos.
• El resto lo conforman personas de otras razas.

La población de origen latino es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad que caracteriza a las mujeres latinas, y a la inmigración legal e ilegal.

4.2.9. Carreteras[77]. El sistema de carreteras es mantenido por el Departamento de Transporte de Florida. El sistema de carreteras interestatales de Floridas tiene una longitud de 2 371 Km. (1,473 mi) y las carreteras no interestatales tienen una longitud total de 15 987 Km. (9 934 mi).
Las principales carreteras interestatales de Florida son:

• 1-4, que divide el estado, conectando Tampa, Lakeland, Orlando y Daytona Beach.
• 1-10, que conecta Jacksonville, Lake City, Tallahassee, y Pensacola.
• 1-75, que entra al estado cerca de Lake City y continúa a través de Gainesville, Ocala, los suburbios del este de Tampa, Bradenton, Sarasota, y Fort Myers hacia Naples, llegando después a Fort Lauderdale antes de dirígirse al sur y terminar en Hialeah.
• 1-95, que entra al estado cerca a Jacksonville y continúa por la costa del Atántíco a través de Daytona Beach, Melbourne/Titusville, Palm Bay, Port Saint Lude, West Palm Beach, y Ft. Lauderdale antes de terminar en Miami.

Algunas carreteras secundarias de Florida son la 1-110, 1-175, 1-195, 1-275, 1-295, 1-375, 1-395, 1-595.

Florida cuenta además con varias carreteras con peaje, con una longitud total de 830 Km. (515 mi). Algunas son:

• 1-75 que pasa a través de Everglades entre Naples y Fort Lauderdale.
• Florida's Turnpike, que empieza en la interestatal 75 al sur de Ocala y continúa al sudeste a través de Orlando, Port Saint Lucie, Fon Lauderdale y Miami, hasta Homestead.

[76] www.wikipedia.org/wiki/florida
[77] www.encartamns.com/enciclopedia

4.2.10. Geografía[78]. Florida está formada por una planicie que se extiende a lo largo del norte del golfo de México y una península con el océano Atlántico en el este y el golfo de México al oeste.

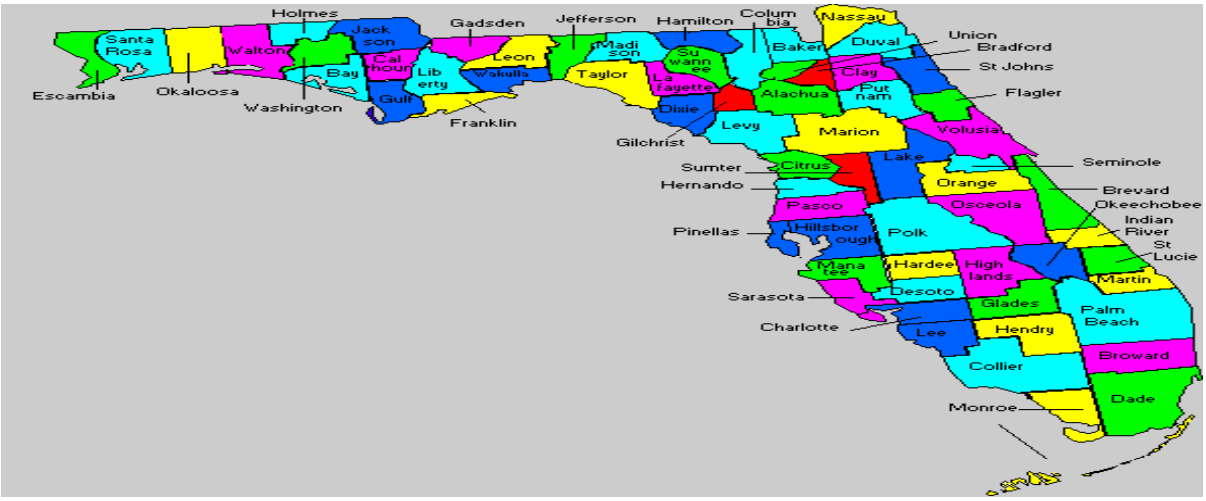
Limita al norte con los estados de Georgia y Alabama. Entre los Parques destaca el
Parque Nacional Biscayne. A 105 metros sobre el nivel del mar, Britton Hill es el punto más alto de Florida.

Regiones Geográficas de La Florida

Big Bend- EL Gran Arco
Central Florida - La Florida Central
Emerald Coast - La Costa Esmeralda
First Coast - La Primera Costa
Florida Keys - Los Cayos de La Florida
Florida Panhandle - El Asa de La Florida
Gold Coast - La Costa Dorada
Nature Coast - La Costa Natural
North Central Florida- El Norte Centro de La Florida
South Florida - El Surde La Floñda
Southwest Florida - El Suroeste de La Florida
Space Coast - La Costa Espacial
Sun Coast - La Costa del Sol
Tampa Ray Area - La Bahía de Tampa
Treasure Coast - La Costa del Tesoro

4.2.11. Condados[79]

FIGURA 27: CONDADOS DE LA FLORIDA



Fuente: www.encartamns.com/enciclopedia

[78] www.encartamns.com/enciclopedia
[79] www.encartamns.com/enciclopedia

4.2.12. Principales Ciudades De La Florida

FIGURA 28: PRINCIPALES CIUDADES DE LA FLORIDA

Fuente: www.tripadvisor.es/Turism

El estado de La Florida es uno de los sitios más turísticos y más visitados del mundo. Walt Disney World, Magic Kingdom Park y Busch Gardens son sólo algunas de las principales atracciones de este estafo. Además de las atracciones construidas por el hombre, Florida cuenta con un gran número de cascadas, lagos, cayos, islas e islotes y un clima legendario que hace que sus fabulosas playas, puertos y bahías sean muy apreciados. Florida está dividida en ocho zonas geográficas: Noroeste, Centro-norte, Centro-oeste, Centro, Centro-este, Suroeste, Sureste y los Cayos. En el extremo sur del estado se encuentran Miami y Miami Beach que fueron durante mucho tiempo el paraíso de los ricos y famosos. La ciudad tiene también una muy importante población cubana que está concentrada en la zona llamada Little Havana. Palm Beach es una playa muy conocida, Addison Mizner diseñó muchas mansiones y hoteles incluyendo el de los riquísimos Vanderbilt. Fort Lauderdale es muy interesante para las familias ya que ofrece muchas distracciones y actividades.

En el sur se encuentran los Cayos que se pueden dividir en Cayos Altos, Medios, Bajos y Cayo Oeste. Un clima tropical y playas maravillosas son las principales atracciones de los cayos durante todo el año

La capital de Florida, Tallahassee, está más cerca de Atlanta que de Miami. Fue elegida como capital en 1823. Esta zona se conoce como la otra Florida ya que el paisaje dominante es de colinas y bosques de robles y el clima es un poco más frío que el del sur.
En el noreste de Florida está Jacksonville, llamada así en honor del General Andrew Jackson. Jacksonville está atravesada por el Río St John, la ciudad

tiene un centro futurista Jacksonvil/e Automated Skyway, un pequeño tren dentro de la ciudad y algunas reliquias del pasado histórico de la ciudad. Muy cerca se encuentra St Augustine que es una de las ciudades más antiguas de los Estados Unidos, con unas 60 mansiones historias, fuertes y museos que recogen la historia local. Esta ciudad fue uno de los primeros asentamientos europeos. Amelia Island, a menudo llamada la ((isla de las siete banderas» estuvo gobernada por ocho países diferentes durante su historia. En el centro de esta región se encuentra Fernandina Beach, la segunda ciudad más antigua del país. El litoral tiene varias penínsulas y barreras de islas.

El interior cuenta con varios parques nacionales, cascadas y lagos. Daytona está situada en la región centro-este. La playa es la principal atracción de la ciudad con 510 metros de distracciones y entretenimientos. En el norte se encuentra el barrio histórico de DeBary donde se está Florida Federation of [he Arts. Existen muchos complejos turísticos pero los más conocidos son: Vero Beach, Ormond Beach, Pofl Oran ge y Sebastián.

Tampa y St Petersburg son las ciudades principales de la región centro-oeste. Además de Anna Marie Island, Longboat Key, Bradenton Beach y Holmes Beach que se encuentran en el Golfo Azul cerca de Bradenton y Palrnetto en el continente. Sarasota es la capital cultural de la región, gracias a John Ringling y a su esposa que reunieron una impresionante colección de arte que se encuentra en su mansión. Pinellas forma una península redondeada al este de la bahía y está unida a Tampa por tres puentes.

En el Suroeste se encuentra Naples, un balneario muy popular con muchos centros comerciales y la posibilidad de practicar el golf o la pesca. Frente al continente se encuentra Marco Island que es un modelo de conservación ecológica. Además del condado de Charlotte que mide 27 Km. de ancho pero cuenta con 193 Km. de litoral. Charlotte Harbor está protegido por un triángulo de tierra y por una barrera de islas como Gasparilla, que antiguamente era un escondite de piratas.
Orlando es sin duda la ciudad más famosa de Florida, aquí se encuentran los principales parques de atracciones, los estudios de cine, parques acuáticos y muchos otros lugares para el ocio y el entretenimiento. La frontera norte de Florida Central está rodeada por una reserva natural nacional tan grande que para ser controlada ha sido dividida en dos distritos diferentes.

El bosque nacional de Ocala National Forest cubre 153.049 hectáreas y está dividido en tres zonas diferentes unidas entre sí por varios senderos. Cerca de esta zona se encuentran las cascadas de Silver Springs; se trata de una red de 150 cascadas donde cientos de miles de litros de agua caen sobre las rocas cada día. En el Lake Country hay 144 lagos, y en esta zona se encuentran también algunos viñedos. Al suroeste de Orlando está Polk Country que es muy famoso por sus cultivos de cítricos y sus pinares[80].

[80] www.guiamundialdeviajes.com/country

Tallahassee[81]

Tallahassee es la capital del estado de Florida, Estados Unidos. En 2004 su población era de 156.512 habitantes y la de su área metropolitana era de 255.500 habitantes. Es también la sede del Condado de León.

Tallahassee es sede de la Universidad Estatal de Florida y de la Universidad A&M de Florida. También es el centro regional para comercio y agricultura. La ciudad es servida por el Aeropuerto Regional de Tallahassee.

Miami[82]

Miami, una de las ciudades más internacionales del hemisferio norte, es el mayor centro urbano y económico de Florida, en combinación con los distritos que la rodean: Miami Beach, Coral Glabes, Hialeah y otras comunidades más pequeñas.

Su historia se remonta a 1513, cuando el conquistador español Ponce de León llegara a la zona tras el descubrimiento de América. Posteriormente, no gozó de mucha afluencia de población hasta 1870, cuando se fundó la primera comunidad, la Coconut Grove. A partir de ahí, y gracias a sus condiciones climatológicas, la población aumentó considerablemente durante la segunda mitad del siglo XX.

La ciudad destaca no sólo por sus playas sino también por sus muelles y campos del golf. Este auge turístico se ha materializado en un aumento de los hoteles y del comercio, convirtiendo con ello su aeropuerto en uno de los más importantes a nivel mundial, y su puerto es el puerto principal para cruceros.

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional.

Orlando[83]

Bienvenidos a Orlando, la ciudad del entretenimiento por excelencia. Decir Orlando es sinónimo de parques, de diversión y, por supuesto, de Disney World. Situada en el estado sureño de Florida, es junto con Miami la ciudad más importante del estado y uno de los mayores centros turísticos del mundo.

Su historia se remonta al siglo XIX, concretamente al año 1838, en que el ejército americano construyó un fuerte defensivo (Fort Gatlin) para protegerse de los ataques de los nativos (los denominados “indios”- Indians). Sólo dos años después, se había creado una pequeña comunidad alrededor del fuerte.

---

[81] www.internacional.universia.net/eeuu/ciudades
[82] www.internacional.universia.net/eeuu/ciudades
[83] www.internacional.universia.net/eeuu/ciudades

Esta comunidad era conocida como “Jernigan”, debido a la familia que había establecido el primer asentamiento permanente de la zona. Más tarde, en 1857, la comunidad cambió su nombre y pasó a Llamarse Orlando. El origen del nombre no está muy claro y existen diferentes teorías al respecto. La Ciudad de Orlando se incorporó, por fin, en 1875. Contaba con 85 habitantes.

Muchas cosas han cambiado desde la creación de esta pequeña comunidad. Actualmente, la zona conocida como Metro Orlando cuenta con más de un millón y medio de habitantes y se espera que para el año 2005 se supere la cifra de 1700000, aunque de esta cifra sólo 220000 serán habitantes de la ciudad como tal.

Es una zona joven, con una media de edad en 2000 de 36 años, y su tasa de desempleo se sitúa en un 26%. El desempleo sube hasta algo más del 5% si nos centramos en la ciudad y no en el área metropolitana.

Algunas cifras sobre su capacidad turística sorprenden. Es la segunda concentración hotelera más importante del país, ya que dispone de unas 106000 habitaciones de hotel, lo que le permite acoger a más de 39 millones de turistas estadounidenses y a casi tres millones de extranjeros al año.

Como todos los centros urbanos importantes del país, la ciudad de Orlando tiene su propio Downtown. En él ya trabajaban más de 55000 personas en 2001 y constituye la mayor concentración de oficinas del área metropolitana de Orlando.

4.2.13. Principales Aeropuerto[84]

AEROPUERTO DE TAMPA

Dirección
Aeropuerto Internacional de Tampa, PO Box 22287, Tampa, EL 33622, Estados Unidos

Código de aeropuerto
TPA
Código telefónico del país
1

Teléfono
813 870 8700

Fax
813 875 6670 E-mail hcaal tampaairport.com Página web www.tampaairport.com

[84] www.guiamundialdeviajes.com/country

Número de terminales
1

Referencia horaria GMT -5 (GMT -4 de abril a octubre).

Ubicación
El aeropuerto está situado a 8 km. (5 millas) al oeste de Tampa. El código del aeropuerto es TPA.

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE JACKSONVILLE

Dirección
Aeropuerto Internacional de Jacksonville , PO Box 18018, Jacksonville, Florida 32229,Estados Unidos

Código de aeropuerto
JAX

Código telefónico del país
1

Teléfono
904 741 2000

Fax
904741 2011
E-mail
actionlinejaa.aero

Página web
www.iaa.aero

Número de terminales
1

Referencia horaria
GMT -5 (GMT -4 entre los meses de abril a octubre)

Ubicación
El aeropuerto está situado a 24 km. (15 millas) al norte de la ciudad. El código del aeropuerto es JAX.

Cómo llegar por carretera

Desde el centro de Jacksonville se puede llegar al aeropuerto de la siguiente manera: conducir por la 1-95 hasta llegar a la carretera del aeropuerto (salida 363-B) y una vez allí conducir hacia el oeste por la ruta señalizada hasta llegar

al edificio de la Terminal. Desde Georgia y St. Augustine también se llega por la misma carretera (1-95).

Aparcamiento

El aeropuerto tiene un aparcamiento de varios pisos para estancias largas y cortas, situado en frente de la Terminal. También hay tres aparcamientos económicos. Los visitantes que vayan a recoger pasajeros pueden aparcar gratuitamente cerca del edificio administrativo. En los aparcamientos de corta estancia, la primera media hora es gratis. Aparte del garaje, situado junto a la Terminal, todos los aparcamientos se benefician de un servicio de autobús gratuito, desde/a la Terminal, las 24 horas. Este servicio lo proporciona AfrValet (TEL: 904 741 1005).

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MIAMI

Dirección
Aeropuerto Internacional de Miami, PO Box 592075, Miami, Florida 33159, Estados
Unidos.

Código de aeropuerto
MIA

Código telefónico del país
1

Teléfono
305 876 7000
Fax
305 876 7398

E-mail
lrhernandez@miami-airport.cam

Página web
www.miami-airport.com

Número de terminales
1 (se completará la nueva Terminal Sur en el 2006).
Referencia horaria
GMT -5 (GMT -4 desde el primer domingo de abril al último domingo de octubre).

Ubicación
El aeropuerto se encuentra a 14 Km. (9 millas) al noroeste de Miami.

Cómo llegar por carretera

Desde Miami y la parte occidental. del estado de Florida, coger la Ruta 41 hacia el este hasta la Ruta Nacional 826 (Palmetio Expressway) dirección norte. Si se va por la Ruta Estatal 836 (Dolphin Expressway) ir dirección este hasta llegar a la salida de la Carretera LeJeune, seguir hacia el norte por esta carretera hasta que empiezan a aparecer las señales del aeropuerto. Desde los Cayos de Florida, tomar la Ruta 1 y luego la Ruta Estatal 826 dirección norte. Salir en la Carretera LeJeune y seguir las indicaciones hasta el aeropuerto. Si se viaja desde el norte tomar la Carretera Interestatal 1-95 dirección sur hasta llegar al Airport Expressway y luego seguir las señales hasta el aeropuerto.

Aparcamiento

Hay dos garajes cubiertos, Dolphin Garage y Flamingo Garage (tel: 305 876 7536) para estancias largas, que tíenen varias plantas y acceso directo a la Terminal. Los espacios reservados para coches de discapacitados están señalizados y se encuenfran cerca de las cintas transportadoras. Además hay dos aparcamientos para estancias cortas cerca del edificio de la Terminal y que están señalizados como Upper and Lower Level Park One.

Compañías de alquiler de coches Alamo, A vis, Budget, Bollar, Enterprise, Hertz, Natiorial, Payless, Royal Rent A Car y Thrifty, así como otras agencias locales. Las ventanillas de alquiler de coches se encuentran situadas en la zona de recogida de equipajes

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE ORLANDO

Dirección
Orlando International Airport, 1 Airport Boulevard, Orlando, FL 32827-4399, USA
Código de aeropuerto
MCO

Código telefónico del país
1

Teléfono
407 825 2001

Fax
407 857 4079

E-mail
JHarrisgoaa.orq

Página web
www.orlandoairports.net

Número de terminales

1 (con una Zona A y otra B)

Referencia horaria
GMT -5 (GMT -4 entre el mes de abril y octubre)

Ubicación
El aeropuerto está situado a 10,5 Km. (6,5 millas) al sureste de Orlando. El código del aeropuerto es MCO.

Conexión entre terminales
El sistema "shuttle" AGT conecta las puertas de embarque y la Terminal principal.

Cómo llegar por carretera

El Aeropuerto Internacional de Orlando está situado al sureste de Orlando. Desde el norte, coge la carretera estatal 436 (Semoran Boulevard) o la estatal 417 (Greeneway). Desde el sur, sigue la carretera estatal 417 (Greeneway). Desde el oeste, coge la estatal 528 (Beeline Expressway). Se puede acceder a todas estas carreteras desde la interestatal 1-4. Desde le este, toma la carretera estatal 528 (Beeline Expressway), que se puede acceder desde la interestatal 1-95.

Aparcamiento
Hay 3 aparcamientos con acceso directo a la Terminal. Además hay otros 3 aparcamientos satélite que están más alejados y ofrecen aparcamiento económico para estancias largas. Hay un servicio de autobuses "shuttle" que conecta estos aparcamientos con la Terminal. El teléfono de información de aparcamiento es el 407 825 2290.

4.2.14. Datos importantes de la Florida[85]

• Con más de 17.000 compañías tecnológicas que dan empleo a 270,000 trabajadores, Florida es el cuarto estado de EE.UU. en número de empleados que trabajan en el sector tecnológico.
• Florida así mismo es el tercer estado en el ranking en exportaciones de bienes de tecnología.
• El comercio total del estado de Florida asciende a más de $70.000 millones.
• La inversión extranjera en Florida ascendió el año pasado a $34.000 millones, y da empleo en la actualidad a más de 285.000 personas. Esto hace de Florida el 9° estado por inversión extranjera directa.
• Florida posee la cuarta fuerza laboral más numerosa del país y una de las tasas más bajas de desempleo.
• Miami es junto a New York la ciudad con más entidades bancarias del país, con más de 300 entidades financieras operando actualmente.
• Florida posee en la actualidad el 11° centro biotecnológico más grande de los

[85] www.eflorida.com

EE.UU.
• Ft. Lauderdale, Boca Raton, Miami and Orlando, se encuentran entre las 10 mejores ciudades para los empresarios.
• Existen más vuelos directos desde Florida a Latino America y el Caribe que la suma del resto de vuelos desde cualquier otra ciudad de EE.UU. a estos destinos.
• Cualquier empresa de Florida se encuentra en un radio de no más de 90 millas de uno de sus 14 puertos marítimos.
• Los costes laborales en Florida, incluyendo los sueldos, son, de media, un 11% más bajos que la media nacional.
• Ninguna persona en Florida vive más lejos de 50 millas de una institución de enseñanza universitaria.
• El sistema impositivo de Florida es el 2° en el ranking, por su tratamiento fiscal favorable para las empresas.
• Florida posee el Centro Nacional de Simulación y una gran cantidad de profesionales dedicados a la modelización y simulación, con aplicación en casi todos los sectores industriales.

5. MERCADO ALTERNATIVO: CANADÁ

5.1. PANORAMA SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO

5.1.1. Población y geografía[86]. Con un área de 9, 976,140 km2, Canadá es el segundo país con mayor extensión territorial en el mundo después de Rusia. Limita con Estado Unidos a lo largo de 8.893 Km. incluyendo la frontera con Alaska, tiene una longitud costera de 243791 km. El clima de Canadá es templado en el sur y sub-ártico y ártico en el norte. La geografía canadiense es en general, plana con formaciones montañosas en el oeste y praderas en el sudeste. El punto más elevado es el Monte Logan (5.959 m).

La geografía de Canadá puede dividirse en siete regiones distintas con paisajes y climas diferentes. A lo largo de la costa del Pacífico, se extiende una región bañada por las corrientes de aire caliente húmedo del Pacífico, por lo que disfruta del clima más moderado de todo Canadá.

Entre Columbia Británica y la provincia de Alberta se levanta la Cordillera, la zona recibe un considerable volumen de precipitación (lluvia en las elevaciones más bajas y nieve en las más altas). Los valles entre las montañas reciben mucha menos precipitación y tienen veranos cálidos.

En el centro de Canadá están los Llanos de las provincias de Alberta, Saskatchewan y Manitoba. Esas regiones se cuentan entre las más grandes productoras de granos de todo el mundo. Su clima se caracteriza por inviernos fríos y veranos cálidos, con precipitación relativamente baja.

El Golfo de Hudson, se encuentra en una región rocosa conocida con el nombre de Escudo Canadiense. El Escudo es el mayor accidente geográfico de Canadá y son fuente de minerales, como oro, plata, zinc, cobre y uranio, entre otros.

En las tierras bajas de los Grandes Lagos y el río San Lorenzo, está el centro industrial del país donde se encuentran las dos ciudades más pobladas de Canadá: Montreal y Toronto. En esa pequeña región vive la mitad de la población total de la nación. Aunque a veces los inviernos pueden ser muy crudos, la región se caracteriza por sus primaveras suaves, otoños fríos y despejados y veranos que por lo general son más largos y húmedos que en otras partes de Canadá.

Cruzando la cordillera de los Apalaches se llega a las provincias de Canadá sobre el Atlántico (Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla del

[86] Quinto Reporte Anual del Estado del Comercio de Canadá

Príncipe Eduardo y Terranova). La región tiene, uno de los climas más duros y variables del país, sus principales producciones son la pesca y la agricultura.

La densidad de la población de Canadá es la más baja de todos los países industrializados, con tan sólo tres personas por cada 100 kilómetros cuadrados para un total de 32.378.122 habitantes. La población de Canadá no está distribuida sobre su vasta extensión geográfica en una forma uniforme. Por razones climatológicas, históricas y económicas, casi el 90% de la población está concentrada en una franja angosta que atraviesa el territorio de este a oeste, situada dentro de los 200 kilómetros de distancia del límite fronterizo con Estados Unidos. Además, de la población total, el 77% vive en centros urbanos.

Los principales productos minerales y recursos naturales que se encuentran en Canadá son: hierro, níquel, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, plata, carbón, petróleo, gas natural, energía hidroeléctrica, pesca y bosque maderable. El corazón industrial del país se encuentra en la región central canadiense, esto es, en las provincias de Ontario y Quebec. Aunque son mercados distintos por razones fundamentalmente lingüísticas y culturales, es importante reconocer que estas dos provincias juntas generan más del 62% de todas las ventas al por menor que se efectúan en Canadá.

5.1.2. Análisis de la Economía[87]. El PIB canadiense creció un 2,9% en tasa de variación anual en el último trimestre de 2005. Para el conjunto del año, el crecimiento anual se sitúa también en un 2,9%. Para Economist Intelligence Unit los años de 2006 y 2007 experimentaron un crecimiento que se sitúa alrededor del 2,7%, debido sobre todo al efecto que tuvieron sobre el consumo de los hogares las recientes subidas de tipos de interés. En 2005, el gasto en consumo de los hogares se incrementó un 4% y fue el motor del crecimiento. Las inversiones en equipamiento y construcción no residencial también contribuyeron de forma significativa al crecimiento con una evolución del 9,1% respecto al año anterior; mientras que la inversión en construcción residencial sufrió una fuerte desaceleración, pasando de un crecimiento de 8,3% en 2004 al 3,3% en 2005[88].

El porcentaje de utilización de la capacidad productiva subió de forma moderada en el último trimestre de 2005, situándose en un 86,3%; por lo que de acuerdo a fuentes del Banco Central de Canadá, la economía canadiense está funcionando muy cerca de su plena capacidad productiva.

En enero el PIB real creció un 0,2% respecto al mes de diciembre de 2005 y un 3,3% en variación anual. En enero la demanda de energía disminuyó considerablemente debido a condiciones climáticas más suaves.

[87] www.canadianeconomyonline.com
[88] www.canadianeconomyonline.com

Precios

En 2005, el Índice de Precios al Consumo subió de forma moderada (2,2%) a pesar del fuerte incremento de los precios de la energía. En enero, el IPC subió un 2,8%, casi en el límite superior de la banda de referencia (1%-3%) para el control de precios del Banco de Canadá; pero en febrero volvió a situarse en la zona intermedia, con una evolución del 2,2% respecto al año anterior.

Mercado de trabajo

El desempleo sigue disminuyendo, alcanzando la tasa un mínimo histórico del 6,4% en febrero[89]. Sobre el último año, la mitad de los nuevos empleos se han creado en las provincias de Alberta y Columbia Británica. La tasa de desempleo de Alberta se sitúa en febrero en 3,1%[90], la más baja de los últimos 30 años, fruto del fuerte crecimiento que está experimentando esta provincia rica en recursos naturales gracias a los elevados precios de la energía en los mercados internacionales. La productividad de la mano de obra canadiense subió un 1,1% en 2005, la primera subida en tres años. La mayor contribución a la mejora en la productividad global ha venido del impulso del sector manufacturero, que ha experimentado un incremento de la productividad del 5,2%, gracias a la inversión en maquinaria y equipamiento. La productividad de EE.UU. sigue creciendo por encima de la canadiense, aunque en 2005 el diferencial de productividad de Canadá con los EE.UU. fue el más estrecho de los últimos 5 años (1,6 puntos porcentuales).

Cuentas públicas

El gobierno federal obtuvo en 2005 un superávit presupuestario de 1.600 millones de dólares, equivalente a 0,1% del PIB, el octavo consecutivo. La deuda pública neta de Canadá disminuyó en 2005 y se situó en 499.863 millones de dólares; en términos relativos experimentó una disminución del 41,8% del PIB en 2004 al 38,7% en 2005.

Balanza de pagos y deuda externa

En 2005, el superávit de la balanza por cuenta corriente de Canadá alcanzó un máximo histórico, 30.243 millones de $Can (2,6% del PIB). El superávit de la balanza comercial se mantuvo estable en 66.656 millones de U$. Los precios de la energía, que se mantuvieron elevados a lo largo de 2005, explican una buena parte del superávit. En 2005, la IDE en Canadá alcanzó 39.900 millones de $Can, un máximo respecto a los 4 años anteriores. EE.UU. fue el origen de la mayor parte de las inversiones que tuvieron como destino principal los sectores relacionados con la energía y la extracción de metales.

---

[89] www.statisticscanada.gov
[90] www.statisticscanada.gov

Régimen cambiario y condiciones monetarias y financieras[91]

El dólar canadiense se mantiene fuerte frente a otras divisas y, en especial, frente al dólar americano, impulsado por los precios de la energía. El dólar cotizó en febrero a un tipo medio de casi 0,88 USD/CAD, el máximo de los últimos 14 años. En total, el dólar canadiense se ha revalorizado un 37 % en tres años respecto al dólar estadounidense. Existían inquietudes sobre el efecto de un dólar fuerte sobre la competitividad exterior de Canadá, pero dada la evolución reciente de la actividad económica y de las exportaciones canadienses, parecen infundadas de momento.

CUADRO 28: INDICADORES MACROECONÓMICOS DE CANADÁ. (2004-2006)

Datos	2004	2005	2006
Población (Millones de habitantes)	32.1	32.3	32.7
PIB(US$ Millones) a precios Corrientes	1.018.360	1.142.854	1.279.918
Crecimiento PIB (%) a precios Constantes	2,8	3,3	2,7
PIB per cápita (US$) a precios Corrientes	31.746	35.297	39.105
tasa de inflación (%)	1,8	2,2	2
tasa de desempleo (%)	7,2	6,5	6
tasa de cambio (CDN$/US$)	1,3	1,2	@,13

Fuente: www.statisticscanada.gov

5.1.3. Análisis del Entorno Político[92]

Constitución política

El sistema político y social de Canadá depende de la Constitución firmada en 1867. Es una monarquía constitucional, un estado federal y una democracia parlamentaria con dos idiomas oficiales y dos sistemas jurídicos. Adoptado en 1867, este sistema permitió unir a varias comunidades políticas bajo un gobierno común que atiende fines de interés mutuo, el cual coexiste con gobiernos locales o regionales separados que velan por las necesidades particulares de cada región.

Canadá está distribuido políticamente en diez provincias y tres territorios: Ontario, Quebec, British Columbia, Alberta, Manitoba, Saskatchewan, Nova

[91] www.statisticscanada.gov
[92] www.statisticscanada.gov

Scotia, New Brunswick, Newfoundland, Prince Edward Island; y los territorios de Northwest, Yukon y Nunavut, éste último creado en Abril de 1999.

Estructura de poderes[93]

El gobierno canadiense está constituido por tres ramas: ejecutiva, legislativa y judicial.

En la rama ejecutiva el jefe de Estado es la Reina Elizabeth II desde febrero 6 de 1952, su representante es el gobernador general Michaelle Jean. La cabeza del gobierno es el Primer Ministro Stephen Harper (Partido Conservador), desde febrero 5 de 2006. En las elecciones del pasado 23 de enero, el Partido Conservador sólo logró 124 de los 308 diputados de la Cámara de los Comunes. Los restantes 184 escaños están en manos del Partido Liberal (103), el separatista Bloque Quebequés (51), el socialdemócrata NDP (29) y un independiente.

El Ministerio Federal es elegido por el Primer Ministro entre los miembros de su propio partido en el Parlamento. No hay elecciones, la monarquía es hereditaria. El gobernador general es elegido por la Reina bajo el consejo del Primer Ministro por un término de cinco años. Siguiendo las elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario en la Cámara de los Comunes es automáticamente designado Primer Ministro por el gobernador general.

La rama legislativa está compuesta por un parlamento bicameral, compuesto por el Senado (sus miembros deben servir hasta que cumplan 75 años, son elegidos por el gobernador general y elegidos por el Primer Ministro, el límite son 104 senadores) y la Cámara de los Comunes (301 curules, los miembros son elegidos por voto directo popular por un periodo de cinco años).

La rama judicial está compuesta por la Suprema Corte, en la cual los jueces son elegido- por el Primer Ministro a través del gobernador general. Los principales partidos políticos son el partido liberal, el partido reformista, el partido progresivo conservador, el Bloc Quebecois y el nuevo partido democrático. Canadá tiene un sistema federal de gobierno democrático el cual abarca un sin número de comunidades políticas, las cuales están bajo un gobierno común con el fin de realizar propósitos mutuos. Al mismo tiempo se busca separar el gobierno regional de acuerdo a las necesidades de cada una de las regiones en el país.

En cuanto a la estructura federal, los oficiales elegidos (Ministros bajo el liderazgo del Primer Ministro) hacen parte del grupo que realiza la toma de decisiones. Por medio de la consulta con otros oficiales elegidos, representantes provinciales y municipales, al igual que la comunidad canadiense en general, el gobierno federal lidera el sistema democrático de gobierno que tiene Canadá.

---

[93] www.statatisticanada.gov

La responsabilidad principal del gobierno federal es asegurar y apoyar el desempeño económico del país. Otras responsabilidades son:

• Defensa nacional
• Comercio Internacional e interprovincial
• Inmigración
• Sistema monetario
• Leyes penales, etc.

El gobierno federal igualmente vela por industrias tales como:

• Aeronáutica
• Férrea
• Telecomunicaciones
• Energía Atómica

Los gobiernos provinciales y territoriales tienen una organización similar a la estructura federal y son responsables de áreas tales como:

• Educación
• Propiedad y Derechos Civiles
• Administración de Justicia
• Sistema Hospitalario
• Recursos Naturales
• Seguridad Social
• Salud
• Instituciones Municipales

Recientemente el gobierno federal ha delegado gran responsabilidad en algunos programas y servicios a las diferentes provincias en Canadá. Algunos de los sectores donde se están llevando acabo son: minería, desarrollo forestal y capacitación de empleados.

El gobierno municipal y local por su parte juegan un papel significante en áreas como:

• Desarrollo de tierras
• Regulaciones de negocios locales
• Actividades civiles y culturales, etc.

Las estructuras de estos gobiernos varían en las diferentes áreas del país.

5.1.4. Comercio Exterior. Durante el periodo 2003-2005 la balanza comercial ha registrado superávit creciente al pasar de US$ 32.034 millones en 2003 a US$ 45.515 en 2005 para un incremento promedio anual del 18%. En el último año el crecimiento fue del 6,20% con respecto al 2004.

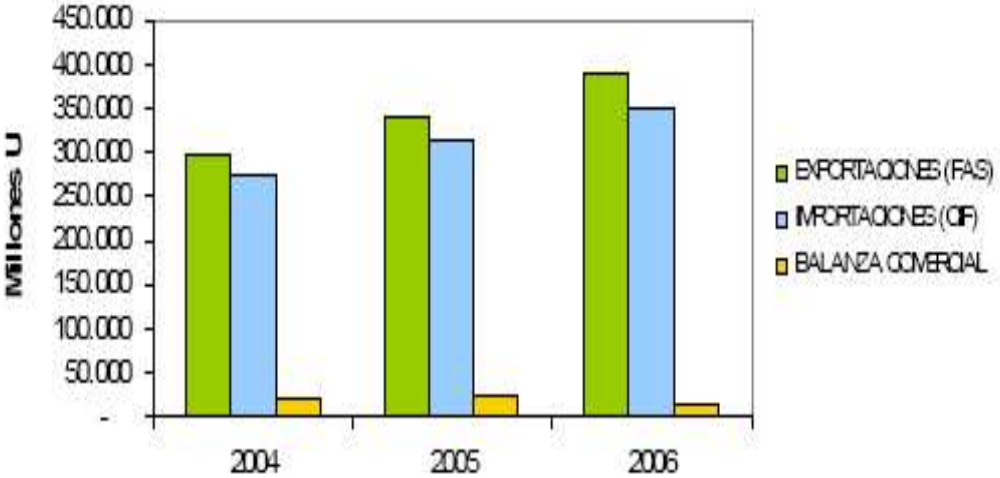
CUADRO 29: BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ. (2004-2006)

COMERCIO EXTERIOR	Millones US$ 2004	Millones US$ 2005	Millones US$ 2006
EXPORTACIONES (FAS)	296.901	337.664	388.130
IMPORTACIONES (CIF)	273.678	313.586	349.661
BALANZA COMERCIAL	23.223	24.078	12.798

Fuente: World Trade Atlas (GTI). Tomado el 11/10/07

Para el período 2003 - 2005, las importaciones se crecieron en 14,5% promedio anual al pasar de US$ 239.810 millones en el año 2003 a US$ 314.223 millones en el último año. En 2005 se continuó la tendencia creciente en las importaciones, aumentando un 14,87% con respecto al año anterior.

GRÁICO 5: BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ. (2004-2006)



Fuente: World Trade Atlas (GTI).

CUADRO 30: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CANADÁ. (2005-2006)

P. ARANCEL	PRODUCTO	US$ CIF 2005	US$ CIF 2006	Part (%) 2006
270900	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	18.088.000.000	20.560.000.000	5,88
870323	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3	11.249.000.000	12.216.000.000	3,49
870324	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A	7.211.000.000	8.784.000.000	2,51

	3,000 cm3			
300490	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	5.152.000.000	6.244.000.000	1,78
870829	LAS DEMAS PARTES Y ACCESORIOS DE CARROCERIA	6.044.000.000	5.888.000.000	1,68
870899	LAS DEMAS DE DEMAS PARTES PARA VEHICULOS	5.174.000.000	5.257.000.000	1,50
840734	MOTORES DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATICO DE CILINDRADA SUPERIOR A 1000 cm3	4.358.000.000	4.774.000.000	1,36
870431	CAMIONES DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CAPACIDAD DE CARGA INF. O IGUAL A 5 TON.	4.462.000.000	4.727.000.0 00	1,35
271011	ACEITES DE PETROLEO LIGEROS (LIVIANOS) Y PREPARACIONES	2.195.000.000	2.997.000.000	0,86
271019	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	2.637.000.000	2.948.000.000	0,84
	SUBTOTAL	66.570.000.000	74.395.000.000	21,26
	DEMAS PRODUCTOS IMPORTADOS	247.016.295.000	275.477.305.000	78,74
	TOTAL IMPORTACIONES	313.586.295.000	349.872.305.000	100,00

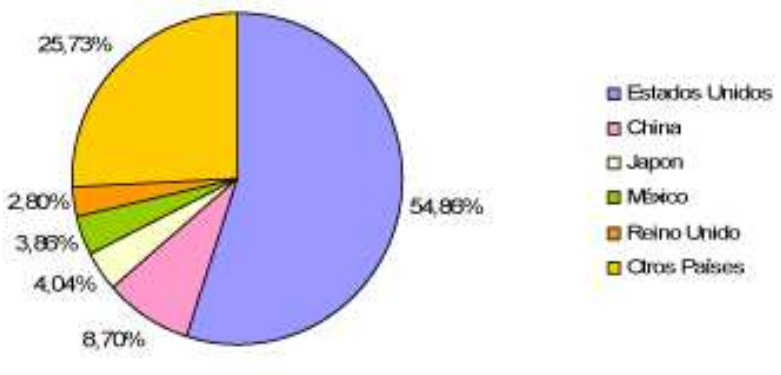
Fuente: www.strategics.gc.ca. Página de empresas y consumidores de Canadá.

Entre los principales productos importados en el año 2005 se encuentran: aceites crudos de petróleo obtenidos de mineral bituminoso con una participación frente a total importado de 5,76% frente al total importado; motores para vehículos de encendido por combustión, de cilindrada entre 1500 a 3000 cc con 3,58%; motores para vehículos de encendido por combustión, de cilindrada superior a 3000 cc con 2,29%; partes y accesorios de motor de vehículos no especificados con 1,92%; y demás partes para motores de vehículos, no especificadas con 1,65%, entre otros.

Los productos que presentaron mayores crecimientos en 2005 fueron los siguientes: gas natural en estado gaseoso con un incremento de 50,19%; aceites crudos de petróleo obtenidos de mineral bituminoso (46,72%); circuitos digitales monolíticos integrados (20,86%); motores para vehículos de encendido por combustión, de cilindrada superior a 3000 cc (15,10%); motores para vehículos de encendido por combustión, de cilindrada entra 1500y 3000 cc (12,95%).

Principales socios de importación de Canadá[94]

GRÁFICO 6: PRINCIPALES SOCIOS DE IMPORTACION DE CANADÁ.2006



Fuente: World Trade Atlas (GTI). Tomado el 11/10/07

Exportaciones[95]

Las exportaciones canadienses presentaron en los últimos tres años un crecimiento promedio anual de 14,94%, al pasar de US$ 271.843 millones en 2003 a US$ 359.738 millones en el último año. En 2005 las exportaciones registraron un crecimiento del 13,69% frente al año anterior.

Principales Productos Exportados por Canadá

CUADRO 31: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR CANADÁ. (2005-2006)

P. Arancel	PRODUCTO	US$ FOB 2005	US$ FOB 2006	Part.(%) 2006
270900	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	24.701.000.000	33.469.000.000	9,23
870324	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	31.717.000.000	31.530.000.000	8,69
271121	GAS NATURAL EN ESTADO GASEOSO	29.641.000.000	24.513.000.000	6,76
440710	MADERA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE CORTADA O DESENROLLADA, DE CONIFERAS	8.193.000.000	7.741.000.000	2,13
870431	CAMIONES DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CAPACIDAD DE CARGA INF. O IGUAL A 5 TON.	7.943.000.000	6.812.000.000	1,88
870323	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE	5.059.000.000	5.849.000.000	1,61

[94] www.strategics.gc.ca
[95] www.strategics.gc

	PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A @.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3			
271019	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	4.981.000.000	5.732.000.000	1,58
870899	LAS DEMAS DE DEMAS PARTES PARA VEHICULOS	5.540.000.000	5.338.000.000	1,47
271011	ACEITES DE PETROLEO LIGEROS (LIVIANOS) Y PREPARACIONES	4.677.000.000	5.026.000.000	1,39
710812	LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO, DE ORO, PARA USO NO MONETARIO	3.354.000.000	4.722.000.000	1,30
	SUBTOTAL	125.806.000.000	130.732.000.000	36,05
	DEMAS PRODUCTOS	211.857.895.476	231.938.688.872	63,95
	TOTAL EXPORTACIONES	337.663.895.476	362.670.688.872	100,00

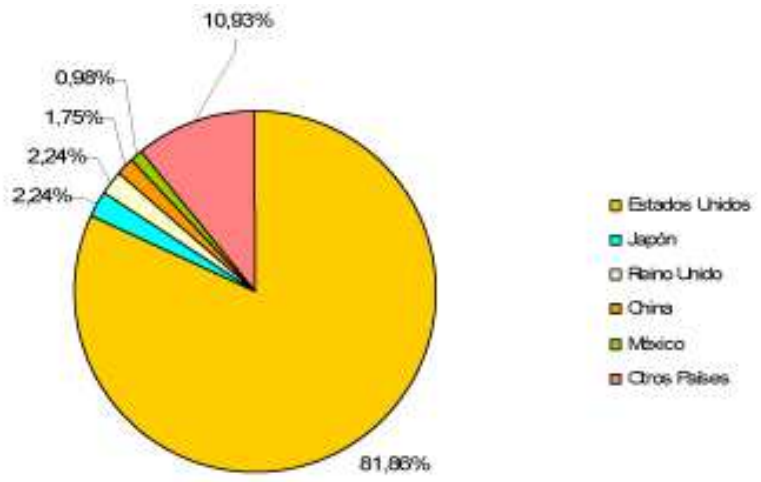
Fuente: www.strategics.gc.ca. Página de empresas y consumidores de Canadá.

Entre los principales productos exportados en el año 2005 se encuentran: motores para vehículos de encendido por combustión, de cilindrada superior a 3000 cc con una participación sobre el total exportado de 8,79%, gas natural en estado gaseoso (8,23%), aceites de petróleo crudo (6,87 %), madera de coníferas (2,28%) y camiones de encendido por combustión cuyo peso no exceda de 5 toneladas (2,21%).

Los productos canadienses exportados que registraron aumentos significativos en 2005 frente al año anterior fueron: gas natural en estado gaseoso (42,50%); Preparaciones ligeras de aceites de petróleo (39,16%); aceites pesados de petróleo y preparaciones (38,85%); Aceites crudos de petróleo y minera! bituminoso (28,02%) y demás partes para motores de vehículos no especificadas (8,88%), entre los mas importantes.

Principales Socios de las Exportaciones de Canadá[96]

GRÁICO 7: PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACION DE CANADÁ.2006



Fuente: World Trade Atlas (GTI).

Principales Destinos de las Exportaciones de Canadá - 2005

En cuanto a socios comerciales de destino, Estados Unidos fue el principal receptor de las exportaciones canadienses en 2005, cuyas exportaciones representaron el 83,92% del total de las mismas, le siguen en orden de importancia, Japón (2,09%), Reino Unido (1,89%), China (1,62%), México (0,75%), Alemania (0,74%), Corea del Sur (0,64%),

Francia (0,58%), Bélgica e una extensión territorial de 9.629.091 de kilómetros cuadrados, que agrupan cincuenta estados y el Distrito de Columbia, las costas tienen una extensión de 19.924 kilómetros, el país se extiende a lo ancho de Norteamérica, desde la costa Atlántica hasta la Pacífica. Es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

[96] www.strategics.gc.ca

5.2. LOGISTICA Y TRANSPORTE

5.2.1. Acceso Marítimo[97]. Canadá cuenta con una amplia infraestructura portuaria, que se extiende a lo largo de la costa oriental y occidental, lo cual ha permitido la construcción de más de 200 puertos y subpuertos, que en su gran mayoría satisfacen la demanda de comercio del país.

El país cuenta con más de siete puertos de gran importancia, sin embargo el transporte marítimo desde Colombia hacia Canadá tiene principalmente como destino final los siguientes puertos: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Québec), Toronto (Ontario), Vancouver (Columbia Británica), que gozan de autonomía en su administración.
La distribución geográfica de estos puertos y su interconexión con los principales puertos de Estados Unidos permiten concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia hacia Canadá, favoreciendo las actividades relacionadas con el embarque, navegación, manejo y almacenaje de todo tipo de carga.

5.2.2. Acceso Aéreo[98]. La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 13 aeropuertos internacionales, sin embargo desde Colombia se opera principalmente a los siguientes destinos: Pearson International (Ontario), Vancouver (British Columbia), y Montreal (Québec) , con conexión en su mayoría en ciudades de Estados Unidos. Cada uno de estos está dotado con facilidades para la manipulación y almacenamiento de diferentes tipos de carga, incluido almacenamiento refrigerado, caja fuerte para valores y espacio para animales vivos.

[97] www.proexport.com.co/intelexport
[98] www.proexport.com.co/intelexport

CUADRO 32: TARIFAS TRANSPORTE AEREO CANADÁ. 2007

AEROLINEA COMERCIALIZADOR	ORIGEN	DESTINO	TIPO DE CARGA	MINIMA	-45 KG	+45 KGS	+ 100 KGS	+ 200 KGS	+ 300 KGS	+ 500 KGS	+ 1000 KGS	ACTUALIZACIÓN TARIFAS	F.S	ACTUALIZACIÓN RECARGOS	OBSERVACIONES
UPS	BOGOTÁ	MONTREAL	FRUTAS Y VEGETALES	85,00	5,16	3,99	1,80	1,80	1,75	1,70	1,70	24/10/2007	0,25	24/10/2007	F.S con Mínima de USD25
UPS	BOGOTÁ	MONTREAL	FRUTAS	ND	ND	ND	1,65	1,65	1,65	1,50	1,50	25/10/2007	0,40	25/10/2007	
UPS	BOGOTÁ	MONTREAL	PERECEDEROS (FLORES, FRUTAS)	85,00	3,90	2,30	2,00	2,00	1,70	1,60	1,60	25/10/2007	0,40	24/10/2007	
UPS	BOGOTÁ	MONTREAL	PERECEDEROS HIERBAS	85,00	3,90	2,30	2,00	2,00	1,70	1,60	1,60	25/10/2007	0,40	24/10/2007	
AIR CANADA	BOGOTÁ	TORONTO	FRUTAS Y VEGETALES	85,00	5,16	3,99	1,80	1,80	1,75	1,70	1,70	24/10/2007	0,25	24/10/2007	F.S con Mínima de USD25
CUBANA GIRAG	BOGOTÁ	TORONTO	FRUTAS	ND	ND	ND	1,65	1,65	1,65	1,45	1,45	25/10/2007	0,40	25/10/2007	
AIR CANADA	BOGOTÁ	TORONTO	PERECEDEROS (FLORES, FRUTAS)	85,00	3,90	2,30	2,00	2,00	1,70	1,60	1,60	25/10/2007	0,40	24/10/2007	
AIR CANADA	BOGOTÁ	VANCOUVER	FRUTAS Y VEGETALES	85,00	5,16	3,99	1,80	1,80	1,75	1,70	1,70	24/10/2007	0,25	24/10/2007	F.S con Mínima de USD25
UPS	BOGOTÁ	VANCOUVER	PERECEDEROS (FLORES, FRUTAS)	85,00	4,42	3,00	2,20	2,20	1,85	1,85	1,85	25/10/2007	0,40	24/10/2007	
AIR CANADA	BOGOTÁ	CALGARY	PERECEDEROS (FLORES, FRUTAS)	85,00	4,42	3,00	2,20	2,20	1,85	1,85	1,85	25/10/2007	0,40	24/10/2007	
UPS	BOGOTÁ	VANCOUVER	FRUTAS Y VEGETALES	85,00	5,16	3,99	1,80	1,80	1,75	1,70	1,70	24/10/2007	0,25	24/10/2007	F.S con Mínima de USD25

Fuente: www.proexport.com.co

6. MERCADO DE CONTINGENCIA. ALEMANIA

6.1. PANORAMA SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO[99]

6.1.1. Población y geografía. La República Federal de Alemania está en el corazón de Europa. Limita con nueve países: Dinamarca al Norte, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia en el Oeste, Suiza y Austria en el Sur y la República Checa y Polonia al Este. Esta situación central es aún más notoria desde el restablecimiento de la unidad estatal de Alemania el 3 de octubre de 1990.

El territorio de la República Federal de Alemania tiene una extensión de 357.000 km2. La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 Km. en línea recta, y de oeste a Este de 640 km. Los puntos extremos son List en la isla de Sylt en el Norte, Deschka en Sajonia al Este, Oberstdorf en Baviera al Sur y Selfkant (Renania del Norte-Westfalia) en el Oeste. Las fronteras de la República Federal de Alemania tienen una longitud total de 3.758 km.

La población de Alemania para el 2005 se aproxima a los 82,5 millones de habitantes presentando un índice de crecimiento de 0,04% con respecto al año anterior[100]. Los paisajes alemanes son extraordinariamente variados. Cadenas montañosas de gran altura y pequeños cerros que alternan con algunas mesetas, terrenos escalonados, paisajes de colinas, montañas, lagos y extensas planicies.

De norte a sur Alemania se divide en cinco grandes regiones naturales: la llanura del norte, la elevación de las montañas medias, las tierras escalonadas de las montañas medias sur- occidentales, las estribaciones sur-alemanas de los Alpes y los Alpes bávaros.

La distribución territorial de la población es muy desigual. El área metropolitana de Berlín, que a raíz de la unificación alemana experimentó un rápido crecimiento, cuenta en estos momentos con más de 4,3 millones de habitantes. En las cuencas industriales del Rin y del Ruhr, donde las ciudades se suceden unas a otras prácticamente sin solución de continuidad, viven más de once millones de habitantes, es decir, unos 1.100 por kilómetro cuadrado.

La zona Rin-Meno, con las ciudades de Francfurt, Wiesbaden y Maguncia, la región industrial en el área del Rin-Neckar, con Mannheim y Ludwigshafen, el área económica en torno a Stuttgart y las aglomeraciones de Bremen, Colonia, Dresden, Hamburgo, Leipzig, Munich y Nuremberg/Fürth presentan asimismo un alto nivel de concentración urbana. Junto a estas regiones densamente pobladas existen otras con una densidad mínima, como por ejemplo las landas y las áreas lacustres y pantanosas de las llanuras del Norte de Alemania, el Eifel, el Bayerischer Wald, el Alto Palatinado, la marca de Brandeburgo y extensas zonas de Mecklemburgo-Pomerania Occidental.

---

[99] www.proexport.com.co
[100] www.eib.org/CoyunturaPoliticaEconómica2005

La parte occidental de Alemania presenta una densidad de población mucho mayor que los cinco nuevos Estados Federados al Este del país. En estas regiones vive, en aproximadamente el 30 por ciento de la superficie, menos de la quinta parte (15,5 millones) de la población total de Alemania. De las 20 ciudades con más de 300.000 habitantes, dos están situadas en la parte oriental de Alemania.

Casi uno de cada tres habitantes de la República Federal vive en una de las 84 grandes ciudades de más de 100.000 habitantes, lo cual representa un total de aproximadamente 26 millones de habitantes. La mayor parte de la población vive en pueblos y ciudades pequeñas: casi 6,6 millones de personas viven en localidades de hasta 2.000 habitantes y 49,7 millones viven en municipios con cifras de población que oscilan entre los 2.000 y los 100.000 habitantes.

6.1.2. Análisis de la Economía[101]. La economía alemana atraviesa desde hace años una fase de bajo crecimiento económico cuya intensidad y duración son todavía inciertos, con un deterioro notable de las cifras de empleo y del déficit público.

PIB: En el año 2005 el PIB ha crecido muy moderadamente un 0,9%, debido a la debilidad de la demanda interna. El dato está en la línea de escaso crecimiento económico de los años anteriores. El crecimiento del PIB en el año 2004 fue de 1,6%. La previsión gubernamental para 2006 es del 4%.

Precios: La inflación interanual en el enero de 2006 ha sido del 2,1%. La inflación media a lo largo de todo el año 2005 ha sido del 2%. En el año 2004 fue del 1,6%. Dicho repunte de los precios se debe principalmente al aumento del precio de los combustibles.

Desempleo: En febrero de 2006 el número de parados se situó en 5.048.000, un 12,2 de la población activa. Es el nivel máximo de desempleo desde febrero de 2005, que marcó un máximo histórico. Se sigue dando una clara desigualdad entre el paro en los nuevos Lánder(18,4%)y en los antiguos (8,5%).
Cuentas públicas: - Déficit público: Tras un déficit del 3,3% en el año 2005 la previsión de la Administración Pública para 2006 es también del 3,3%, lo que supondría incumplir el límite del 3% fijado por la Unión Europea durante cinco años seguidos. En el año 2004 se alcanzó un déficit público del 3,7% del P18. Se espera que en el año 2007 el déficit pueda quedar por debajo del 3%.

- Deuda pública: El volumen de endeudamiento provisional de las Administraciones Públicas en 2005 podría estar cercano al nivel del 67,5% del PIS, que también incumple los criterios de Maastricht.

Tributos: En enero de 2005 culminó definitivamente la reforma fiscal iniciada en 1999. El tipo máximo del IRPF pasa del 45% al 42% y el mínimo del 16% al

[101] www.eib.org/CoyunturaPoliticaEconómica2005

15%. Sin embargo se ha aprobado una subida del IVA del 16% al 19%, que entrará en vigor a partir de 2007. Se ha aprobado también la eliminación de la subvención a la adquisición de vivienda propia y el tratamiento beneficioso, de que gozaban determinados fondos de inversión.

Resultados empresariales: El deterioro de la situación económica ha provocado numerosas quiebras en diversos sectores económicos, como la construcción y los seguros. No obstante muchas empresas industriales han aprovechado la crisis para racionalizar y modernizar sus estructuras y reducir sus costes de producción, lo que se ha traducido en un aumento de sus cuotas de mercado internacionales y un importante aumento de los beneficios.

Sector exterior: - Comercio exterior: Alemania es el primer exportador mundial desde el año 2003. Las exportaciones en 2005 han crecido un 7,5%. En 2004 habían crecido un 10,5%. Las importaciones aumentaron un 8,2%. El año 2004 habían subido un 8%. En torno a un 56% de las exportaciones ya un 51% de las importaciones corresponden al comercio con la Unión Europea. El grado de apertura de Alemania en el año 2005 fue del 60%. La balanza comercial alemana arrojó en 2005 un saldo positivo de 160.520 millones de Euros, alrededor de un 7,1% del P16.

- Balanza de Pagos. La balanza por cuenta corriente en el año 2005 arrojó un balance positivo de 90.365 millones de euros, un 4% del PIB alemán. En 2004 el superávit fue e 84.486 millones de euros. /

Indicadores Económicos Alemania[102]

CUADRO 33: INDICADORES ECONÓMICOS ALEMANIA-2006

Datos	**2004**	**2005**	**2006**
Población	82.500.800	82.438.000	82.314.900
Producto Interno Bruto a precios corrientes (US$ Millones)	2.703.340	2.793.432	2.894.746
Variación del PIB (%) a precios constantes	1,60	1	3.1
PIB per- cápita a precios corrientes (US$)	32.767	33.875	35.176
Tasa de Inflación (%)	-1,38	2,1	1.4
Tasa de Desempleo (%)	10,6	9	7.6
Tasa de Cambio (Euros /US$)	0,8051	0,80453	0,79703
Tipo de Cambio Bilateral (Euro/$	3261,98	2884,63	2958,46

[102] www.europa.eu.co

COL)			

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas de Alemania (Federal Statiscal Office Germany)

6.1.3. Análisis del Entorno Político[103]

Nombre convencional:
República Federal de Alemania

Nombre local:
Bundes Republik Deutschland

Sistema Político:

La Ley Fundamental de 1949 define la República Federal de Alemania como Estado
Federal democrático y social. Tras haber comprendido originalmente 11 Estados federados (Lánder): BadenWürttemberg, Baviera, Berlín (Oeste), Bremen, Hamburgo, Hesse, Baja Sajonia, Renania del Norte-Westfalia, Renania Palatinado, Sarre y Schleswig- Holstein, desde el 3 Octubre 1.990, en virtud del Tratado de Unificación, la República Federal de Alemania abarca también el territorio de la anterior RDA distribuido en 5 nuevos Estados federados: Brandeburgo, Mecklemburgo- Pomerania Occidental, Sajonia, Sajonia-Anhalt y Turingia. Además, el Land de Berlín incluye el antiguo Berlín Este.

Principales partidos políticos y actividad parlamentaria:

En el actual parlamento federal están representados seis partidos políticos que, ordenados por número de escaños, son los siguientes:

- SPD (Partido socialdemócrata).
- CDU (Unión cristianodemócrata).
- CSU (Unión cristiana social).
- Alianza 90/Verdes.
- FDP (Partido liberal democrático).
- PDS (Partido del Socialismo Democrático).

La constitución:

La constitución se creó como una Ley Fundamental el 23 de mayo de 1949. En 1990, en virtud del tratado de unificación, se modificaron el preámbulo y el artículo final, por lo que desde el 3 de octubre de 1990 la Ley Fundamental rige para toda Alemania.

[103] www.proexport.com.co

Sufragio:

El sufragio en Alemania es universal. Puede votarse a partir de los 18 años de edad.

6.1.4. Situación de la economía en la Zona Euro (UEM)[104]. En 2005, se ralentizó el proceso de recuperación económica en el área del euro, iniciado a mediados de 2003, con un crecimiento del PIB del 1,4%, cuatro décimas por debajo del registrado en 2004. En el transcurso del año, sin embargo, el crecimiento mostró un perfil ligeramente ascendente, de forma que finalizó el ejercicio con un aumento interanual del 1,8% en el cuarto trimestre, superior al 1,2% observado en el primer semestre del año.

La debilidad del crecimiento en 2005, que pone de relieve el menor vigor de la actual fase de recuperación en comparación con ciclos anteriores, estuvo motivada por el impacto del encarecimiento del petróleo, la reducción del ritmo de avance de la demanda exterior y la endebles de la confianza de los consumidores. No obstante, más allá de los elementos coyunturales, el escaso dinamismo económico del área apunta a otros factores de naturaleza estructural que pueden estar limitando la capacidad de crecimiento potencial del área. La relevancia de estos factores se ve reforzada si se tiene en cuenta el tono acomodaticio que mantuvo la política monetaria, reflejado en la permanencia de los tipos de interés a corto y a largo plazo en unos niveles históricamente bajos, tanto en términos nominales como reales.

La inflación de la UEM se situó en 2005 en el 2,2%, superando, de nuevo, la referencia que a medio plazo se considera compatible con la estabilidad de precios, pese al escaso pulso de la demanda y la insuficiente utilización de la capacidad disponible. En realidad, el avance del IAPC reflejó, principalmente, la continua escalada del precio del petróleo, si bien esta alza no parece haberse transmitido ni a los costes laborales unitarios ni a los precios finales de otros bienes, tal como señala el reducido crecimiento de ¡a inflación subyacente (1,5%).

En el ámbito de las políticas económicas, el año 2005 supuso novedades institucionales importantes que emanaron del Consejo Europeo de marzo de dicho año. Por un lado, se aprobó una reforma del Pacto de Estabilidad y Crecimiento con el objetivo de aumentar los incentivos para lograr un comportamiento más disciplinado en la fase alta del ciclo e introducir una mayor flexibilidad en las etapas de desaceleración. Por otro lado, se decidió dar un nuevo impulso a la estrategia de Lisboa, dando prioridad a las medidas con mayor impacto sobre el crecimiento de la actividad y del empleo y delimitando de manera más precisa el reparto de responsabilidades entre los niveles comunitario y nacional.

[104] www.europa.eu.int

Con estas medidas se pretende contribuir al fortalecimiento de los mecanismos de disciplina 3 fiscal, que requiere el adecuado funcionamiento de la Unión Económica y Monetaria, y avivar el ritmo de adopción de las reformas estructurales, necesarias para dinamizar la actividad de manera sostenida. Si bien estos avances suponen un punto de partida razonable para el fortalecimiento de la economía, su eficacia estará condicionada por el grado de determinación que muestren las autoridades nacionales a la hora de llevar a la práctica los acuerdos alcanzados y cumplir los objetivos señalados.

6.2. COMERCIO EXTERIOR

6.2.1. Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial[105]

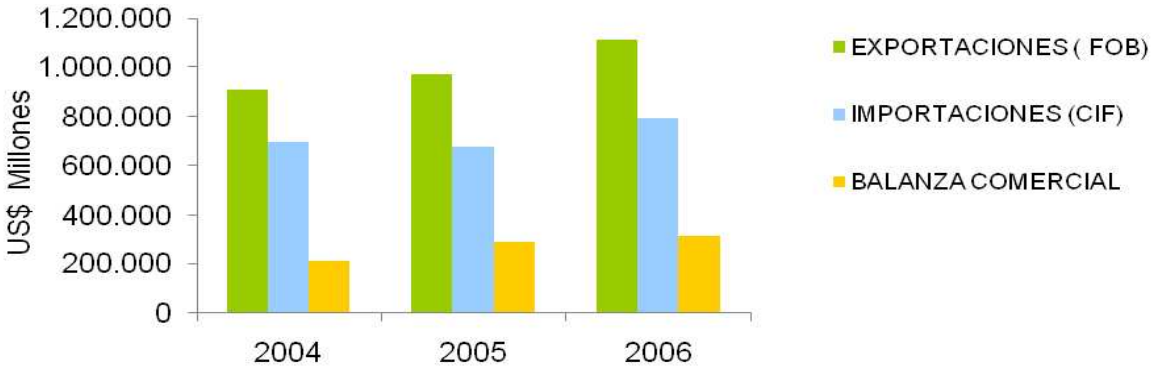
CUADRO 34: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL. (2004-2006)

COMERCIO EXTERIOR	US$ millones 2004	US$ millones 2005	US$ millones 2006
EXPORTACIONES (FOB)	908.557	970.026	1.111.134
IMPORTACIONES (CIF)	696.073	679.183	792.584
BALANZA COMERCIAL	212.484	290.844	318.551

Fuente: www.proexport.com.co

Balanza Comercial Alemania

GRÁFICO 8: BALANZA COMERCIAL ALEMANIA. (2004-2006)



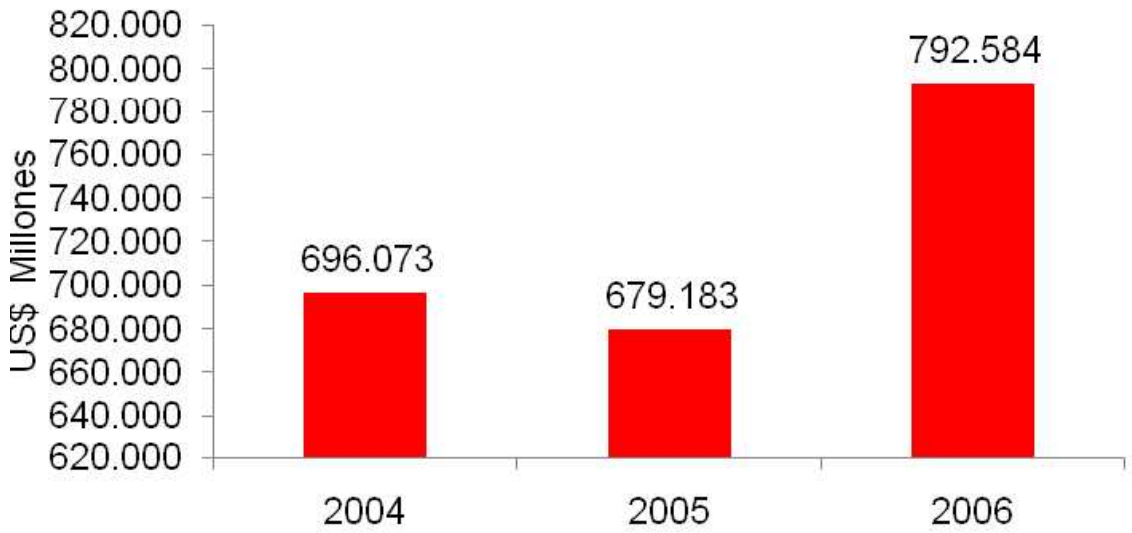
Fuente: www.eurostat.com.al

La balanza comercial de Alemania en los últimos tres años se ha incrementado su saldo positivo al pasar de US$ 212.484 millones en el año 2004 a US$ 318.551 millones en el año 2006. El crecimiento de la balanza durante el período fue de un promedio anual de 21,06%, y de 9,53% en el último periodo[106].

[105] www.eurostat.com.al
[106] www.eurostat.com.al

6.2.2. Importaciones[107]. Las importaciones han registrado una tendencia variable durante los últimos tres años al pasar de US$ 757.023 millones en 2003 a US$ 777.636 millones en 2005, después de haber experimentado decrecimiento en 2004; en conclusión se presentó un incremento promedio anual de 8,38 % en los últimos tres años. Para el año 2005 las importaciones registraron un aumento de 3,12 % frente a 2004.

GRÁFICO 9: IMPORTACIONES DE ALEMANIA 2005 (MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: www.eurostat.com.al

Principales productos importados

Entre los principales productos importados por Alemania durante el año 2006, se destacaron los aceites crudos de petróleo con un 6,83 % de participación frente al total importado; aviones y demás vehículos aéreos de peso superior a 15.000 kg con una participación del 1,72 %; los demás vehículos de turismo y principalmente diseñados para el transporte de personas de cilindrada suprior a 1500 cc pero inferior a o igual a 2500 cc, incluidos station wagon con una participación del 1,50%; Aparatos de Transmisión con una participación del 1,39% y vehículos de turismo y principalmente diseñados para el transporte de personas de cilindrada suprior a 1500 cc pero inferior a o igual a 2500 cc, excepto los de la partida 8702, con una participación del 1,35%, entre otros. Los diez principales productos representan el 18,15% del total importado.

[107] www.cbi.nl

CUADRO 35: PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN DE ALEMANIA. (2005-2006)

Posición	Descripción	CIF 2005 (US$)	CIF 2006 (US$)	Part. % 2006
27090090	LOS DEMAS ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	43.158.585.950	54.112.126.596	6,83
88024000	AVIONES Y DEMÁS VEHÍCULOS AÉREOS, DE PESO EN VACÍO SUPERIOR A 15 000 KG	11.932.383.510	13.654.423.721	1,72
87032319	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PRINC. P. TRANSPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1 500 CM 3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2500 CM3	-	11.895.403.234	1,50
85252020	APARATOS DE TRASMISION	-	11.044.472.145	1,39
87033219	VEHICULOS AUTOMOVILES PROYECTADOS PRINCIP. P. EL TRANSP. DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1 500 CM 3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2 500 CM 3	10.038.394.391	10.665.955.269	1,35
30049019	MEDICAMENTOS COSTITUIDOS DE PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS	8.020.058.737	9.272.152.302	1,17
30039090	LOS DEMAS DE LOS DMS MEDICAMENTOS . P. USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, SIN DOSIF. NI ACOND. P. LA VENTA AL POR MENOR	8.189.669.857	9.121.299.109	1,15
88033000	PARTES DE AEROPLANOS O HELICOPTEROS	6.238.915.930	8.632.014.928	1,09
84733090	PARTES Y ACCESORIOS PARA MAQUINAS AUTOMATICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA PARTIDA 8471	6.920.912.635	8.603.291.698	1,09
84713000	MAQUINAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS	5.086.885.657	6.841.940.014	0,86
	SUBTOTA L	99.585.806.666	143.843.079.016	18,15
	OTROS PRODUCTOS	579.596.876.215	648.740.748.519	81,85
	TOTAL IMPORTACIONES	679.182.682.881	792.583.827.535	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

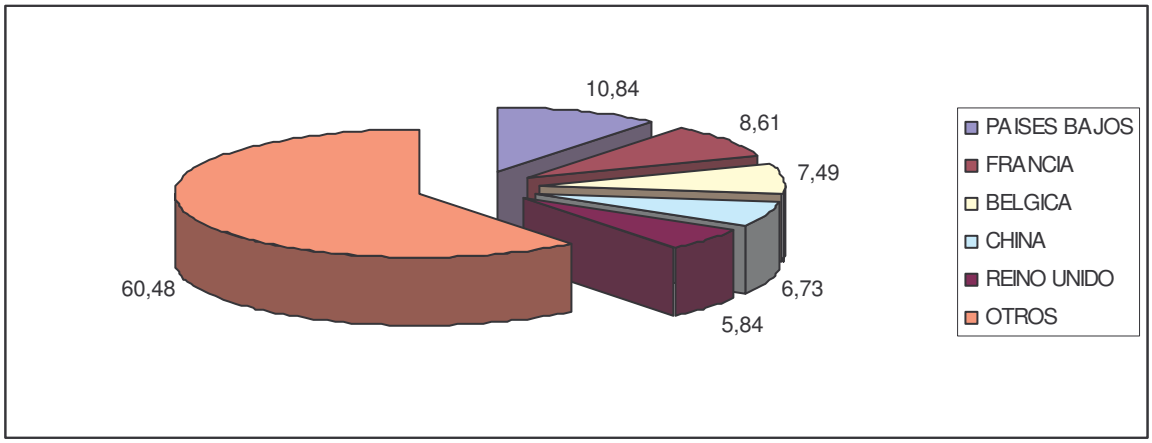
Socios de importación[108]

Entre los países proveedores de las importaciones se encuentran principalmente los socios comunitarios, por efectos de cercanía y preferencias

[108] www.europa.eu.int

arancelarias. Los principales socios de Importación de Alemania en el 2005 son: Francia con 8,73%, seguido por Holanda con 8,53%, Estados Unidos con 6,61%, China con 6,38%, Reino Unido con 6,30%, Italia con el 5,69%, Bélgica con el 4,97%, Austria con el 4,04%, Suiza con el 3,72% y Rusia con el 3,46%. Estos concentran el 58,43% de las importaciones alemanas y los restantes países representan el 41,48 %; Colombia participa apenas en un 0,09% dentro de los socios de importación alemanes.

GRÁFICO 10: PRINCIPALES PROVEEDORES DE ALEMANIA-2005

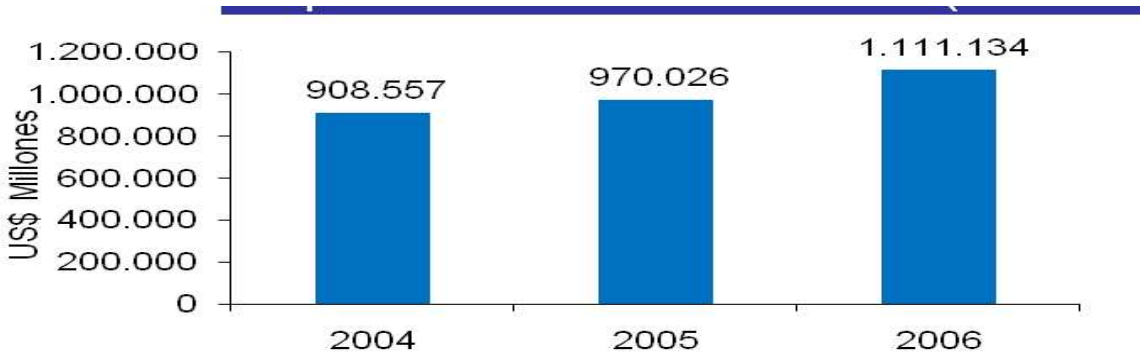


Fuente: www.proexport.com.co

Las exportaciones presentaron una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US $ 859.243 millones en 2003 a US $ 977.199 millones en 2005, para una variación promedio anual de 6,66%. Para el año 2005 las exportaciones registraron un incremento de 7,27 % frente al año anterior.

GRÁFICO 11: EXPORTACIONES DE ALEMANIA. (MILLONES DE DÓLARES) 2004-2006

6.2.3. Exportaciones[109]



Fuente: www.eurostat.com.al

[109] www.proexport.com.co

Principales Productos de Exportación de Alemania

Entre los principales productos exportados por Alemania en 2006 se encuentran: los coches y vehículos para el transporte de personas de hasta 3000 cc con una participación del 3.69%; frente al total exportado; coches y vehículos para el transporte de personas de mas de 3000 cc, con una participación del 2,59%; los demás vehículos de motor de cilindrada superior a 1500 cm3 pero inferior o igual a 2500 cm3 con 2,49%; seguidos por los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar para uso terapéutico o profiláctico para venta al por menor con 2,13% aviones y demás vehículos aéreos, con un 1,55%; entre otros.

CUADRO 36: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE ALEMANIA. (2005-2006)

Posición	Descripción	FOB2005(US$)	FOB2006(US$)	PA RTI (%)
87032319	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PROYECTADOS PRINCIP. P. EL TRANSP. DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1 500 CM 3, PERO INFERIOR O IGUAL A 3 000 CM 3	36.335.949.650	40.998. 628.659	3,69
87032410	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PROYECTADOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3 000 CM 3 NUEVOS	26.475.945.736	28.739.609.550	2,59
87033219	LOS DEMAS VEHICULOS DE MOTOR DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 cm^3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2 500 cm^3	-	27.680.777.386	2,49
30049019	LOS DEMAS DE LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPAR. P. USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIF. O ACOND. PARA LA VENTA AL POR MENOR	20.078.242.962	23.652.092.142	2,13
88024000	AVIONES Y DEMAS VEHICULOS AEREOS, DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 15 000 KG	12.366.267.359	17.277.506.493	1,55
85252020	APARATOS DE TRASMISION	-	10.689.694.240	0,96
87089998	PARTES Y ACCESORIOS DE TRACTORES	7.242.558.070	8.250.841.248	0,74
87033319	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMIDIESEI).	-	6.942.046.096	0,62
84099900	LAS DEMAS PARTES INDENTIFICABLES COMO DESTINADAS, EXCLUSIVA O PRINCIP. A LOS MOTORES DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO Y MOTORES ROTATIVOS, DE ENCENDIDO POR CHISPA (MOTORES DE EXPLOSION) y MOTORES DE EMBOLO DE ENCENDIDO POR	6.200.294.343	6.393.582.425	0,58

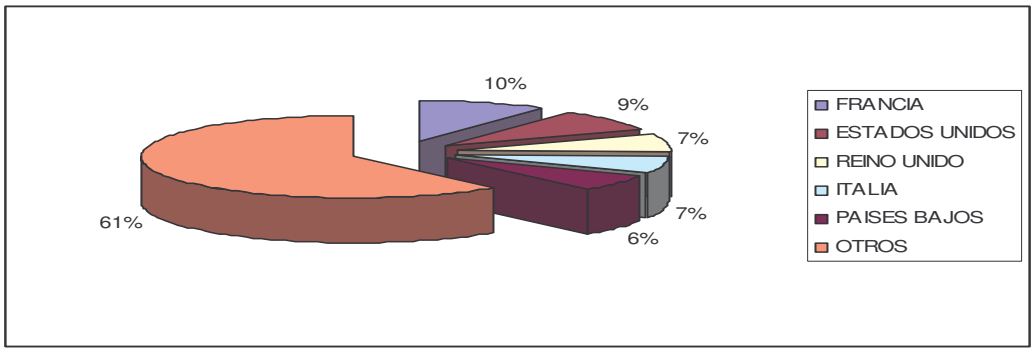
	COMPRESION (MOTORES DIESEL O SEMIDIESEL			
84733090	PARTES Y ACCESORIOS PARA EQUIPOS AUTOMATICOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS U OTROS EQUIPOS DE LA PARTIDA 8471.	-	6.341.406.221	0,57
	SUBTOTAL 10 PRODUCTOS	108.699.258.120	176.966.184.460	15,93
	LOS DEMAS PRODUCTOS	861.326.964.644	934.168.267.192	84,07
	TOTAL EXPORTACIONES	970.026.222.764	1.111.134.451.652	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

Socios de Exportación

Entre los socios de exportación de Alemania en 2005, encontramos en la misma tendencia que los socios proveedores, de mantener la mayoría de sus socios de comercio dentro de la misma Comunidad Económica Europea los 10 principales socios de exportación alemanes son: Francia con 10,16%, Estados Unidos con 8,82%, Reino Unido con 7,85%, Italia con 6,92%, Holanda con 6,08%, Bélgica con 4,97%, Austria con 5,41% España con 5,14%, Suiza con 3,76% y Polonia con un 2,79%. Los países de la zona euro concentran el 53,69% de los diez principales socios. Colombia participa apenas con un 0,09%.

GRÁFICO 12: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ALEMANIA. 2005



Fuente: www.proexport.com.co

6.2.4. Análisis del Intercambio BÍlateral con Colombia

CUADRO 37: ANALISIS DEL INTERCAMBIO COLMERCIAL COLOMBO-ALEMÁN. (2004-2006)

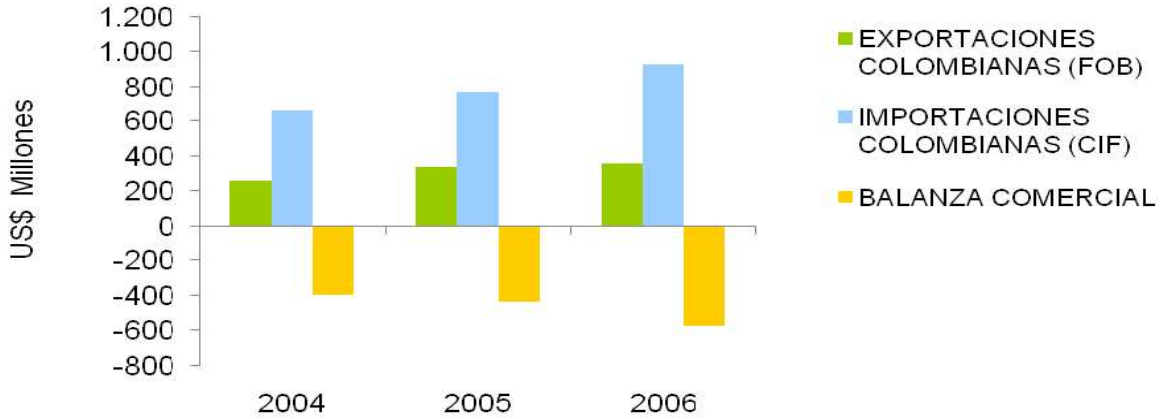
COMERCIO EXTERIOR	Millones de US$ 2004	Millones de US$ 2005	Millones de US$ 2006
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	265	339	360
1.Exportaciones Tradicionales (FOB)	157	220	228

2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	108	119	132
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF	661	774	933
BALANZA COMERCIAL	-396	-434	-573

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE

La balanza bilateral entre Alemania y Colombia ha presentado déficit creciente en los últimos tres años, al pasar de US$ 396 millones en 2004 a US$ 573 millones en el último año. Esto representó un crecimiento promedio del déficit de la balanza comercial en los últimos tres años, equivalente al 21,24%, acentuado este déficit en el 2006 con un crecimiento del 31,84% frente al 2005.

GRÁFICO 13: INTERCAMBIO COMERCIAL COLOMBO-ALEMÁN



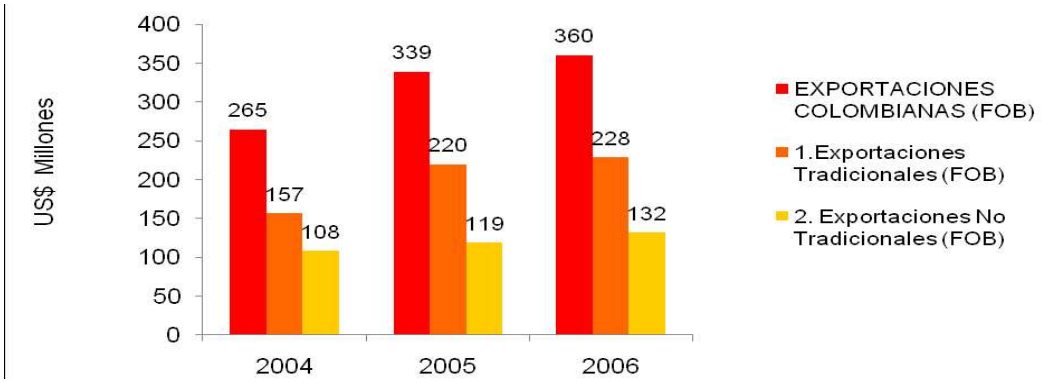
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística — DANE 2005

Las exportaciones colombianas totales hacia Alemania, han registrado una tendencia creciente durante los tres últimos años al pasar de US$ 265 millones en el 2004 a US$ 360 millones en 2006, para un crecimiento promedio anual del 15,82% durante el período. Sin embargo para el año 2006, las ventas aumentaron por debajo del promedio anual del periodo analizado representando apenas un 6,26% frente al 2005

Las ventas de productos tradicionales representaron el 63,37% de las exportaciones totales y crecieron en promedio un 19,04% en los últimos tres años y un 3,83% en el 2006 con respecto al año anterior.

Por otro lado, las exportaciones No Tradicionales representaron el 36,63% de las exportaciones totales. Han tenido un crecimiento sostenido en los últimos tres años equivalente a un promedio anual del 10,48 %. En el año 2006 las exportaciones no tradicionales crecieron un 10,75% frente al año anterior.

GRÁFICO 14: EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA ALEMANIA.



Fuente: DANE

Entre los productos de nuestro país más apetecidos por el mercado alemán, encontramos: banano con una participación respecto al total exportado de No tradicionales de 41,30%; extractos de café con un 6,79%; aceite de palma en bruto con 6,78%; demás claveles frescos con 5,56%; frutas tropicales (uchuva) entre otros.

CUADRO 38: PRINCIPALES PRODUCTOS COLOMBIANOS NO TRADICIONALES EXPORTADOS A ALEMANIA

Posición	Descripción	FOB2005(US$)	FOB2006(US$)	PARTI(%)
0901119000	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	201.205.394	200.856.844	55,73
0803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS DEL TIPO CAVENDISH VALERY	49.244.818	64.450.029	17,88
2701120010	HULLAS TERMICAS	18.766.826	27.529.726	7,64
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE	8.096.522	9.224.509	2,56
0810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) FRESCAS	6.180.208	6.809.164	1,89
6203420000	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O NINOS, EXCEPTO LOS DE PUNTO	6.062.276	6.089.387	1,69
0603101900	LOS DEMAS CLAVELES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS	6.632.733	4.978.362	1,38
0603104000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS	3.449.129	3.723.163	1,03
1511100000	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	8.077.886	3.157.109	0,88
7007210000	VIDRIO DE SEGURIDAD FORMADO VIDRIO CONTRACHAPADO, DE DIMENSIONES Y FORMATOS QUE PERMITAN SU EMPLEO EN	1.207.128	2.312.201	0,64

	AUTOMOVILES, AERONAVES, BARCOS U OTROS VEHICULOS			
	SUBTOTAL	308.922.920	329.130.493	91,32
	OTROS PRODUCTOS	30.278.675	31.302.924	8,68
	TOTAL EXPORTACIONES	339.201.595	360.433.417	100,00

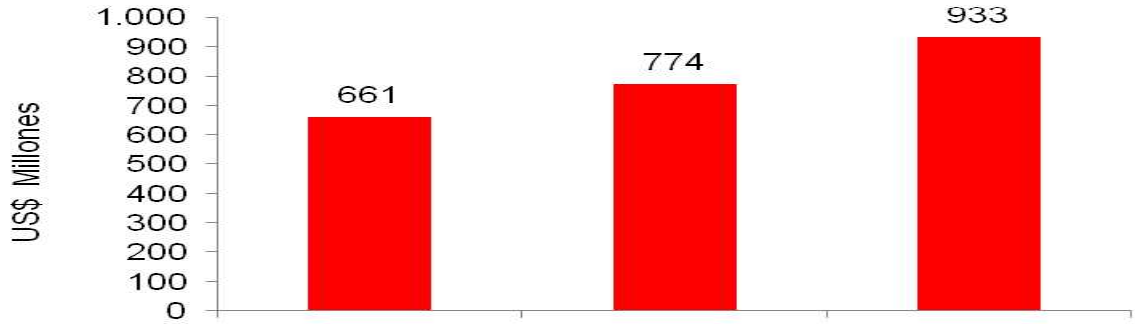
Fuente: DANE

Entre los productos no tradicionales que presentaron incrementos en las exportaciones en 2006 frente al año anterior, se encuentran: Vidrios de seguridad con un aumento del 92%; Las rosas frescas con un aumento del 8% y las Uchuvas con un incremento del 10%, entre los principales. Redujeron sus exportaciones principalmente el aceite de palma en un 61% y los demás claveles frescos en un 25%, entre los más importantes.

Importaciones colombianas procedentes de Alemania

Las importaciones provenientes de Alemania han presentado una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US$ 661 millones en 2004 a US$ 933 millones en 2006, para una variación promedio anual de 18,96%. Para el año 2006 las importaciones registraron un incremento de 20,62% frente al año anterior.

GRÁFICO 15: IMPORTACIONES COLOMBIANAS DESDE ALEMANIA-2006



Fuente: DANE.

6.3. LA UNION EUROPEA[110]

La Unión Europea (UE) es el resultado de un proceso de cooperación e integración que se inició en 1951 entre los países de Bélgica, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos.

Tras casi cincuenta años y cuatro olas de adhesión (1973: Dinamarca, Irlanda y Reino Unido; 1981: Grecia; 1986: España y Portugal; 1995: Austria, Finlandia y Suecia). La Unión Europea continua en ampliación de su países miembros; Hasta mayo de 2004, los Estados miembros de la UE serán 15, con un total de 380 millones de ciudadanos. En 2004 se unieron a la UE ocho países más,

[110] www.europa.eu.int

principalmente de Europa Central y Oriental más Chipre y Malta. Bulgaria y Rumania probablemente se unirán en 2007, con lo que la población total de la UE ascenderá a casi 500 millones. En el caso de Turquía y Croacia, los líderes de la Unión dieron luz verde en su cumbre de diciembre del 2004 y las negociaciones de adhesión podrán abrirse ya en el 2005.

Los diez nuevos Estados miembros, la República Checa, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia, ingresaron oficialmente en la Unión el 1 de mayo de 2004, lo que vino a concluir un largo proceso de preparación y de negociaciones

6.3.1. Objetivos de la Unión Europea[111]. La Unión Europea tiene como misión organizar de forma coherente y solidaria las relaciones entre los Estados miembros y sus ciudadanos. Se persiguen objetivos esenciales:

• El impulso del progreso económico y social (la realización del mercado interior desde 1992, el lanzamiento de la moneda única en 1999);
• La afirmación de la identidad europea en el escenario internacional (ayuda humanitaria europea a terceros países, política exterior y de seguridad común, intervención para la gestión de crisis internacionales, posturas comunes en los organismos internacionales);
• La implantación de una ciudadanía europea, la cual complementa la ciudadanía nacional sin sustituirla y confiere al ciudadano europeo un cierto número de derechos civiles y políticos;
• El desarrollo de un espacio de libertad, seguridad y justicia, que se ha vinculado al funcionamiento del mercado interior y, en particular, a la libre circulación de personas;
• El mantenimiento y desarrollo del acervo comunitario, donde se incluyen el conjunto de textos jurídicos aprobados por las instituciones europeas, junto con los Tratados fundacionales.

6.4. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE[112]

6.4.1. Panorama General. El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos no se prestan en transporte aéreo y son reducidos en transporte marítimo; sus aeropuertos están comunicados al resto de la ciudad por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías. En general, la oferta de servicios permite el transporte de todo tipo de carga, aunque se presentan ciertas dificultades para el transporte de carga suelta.

[111] www.europa.eu.int
[112] www.proexport.com.co/Logistica

Acceso Marítimo

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan Hamburgo y Bremen. En servicios existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Sin embargo la mayoría de estos se concentran en la costa Atlántica colombiana.

Acceso Aéreo

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Brernen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt, séptimo del mundo por número total de pasajeros.

La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia a Alemania es nula. Esta se realiza a través de conexiones en Estados Unidos y otras ciudades de Europa, desde ciudades como Amsterdam, Luxemburgo, París y Londres, entre otras. Para el traslado de carga se cuenta con vuelos regulares en equipos cargueros y de pasajeros desde estas conexiones. En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc. Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar fletes diferentes. Así mismo en alta temporada se presenta para flores ajustes en las tarifas. Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado ES (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una formula establecida por la autoridad aeronáutica.

CUADRO 39: TARIFAS TRANSPORTE AEREO ALEMANIA-2007

CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE DESTINO	AEROLÍNEA COMERCIALIZADOR	TIPO DE CARGA	MÍNIMA	-45 KG	+45 KGS	+ 100 KGS	+ 200 KGS	+ 300 KGS	+ 500 KGS	+ 1000 KGS	TARIFAS	F.S	ACTUALIZACIÓN RECARGOS	OBSERVACIONES
BOGOTÁ	MUNICH	TACT	CARGA GENERAL	100,00	12,36	9,89	7,68	7,68	5,74	4,69	3,90	23/11/2007	N.A	N.A	N.A
BOGOTÁ	BERLIN	TACT	CARGA GENERAL	100,00	12,36	9,89	7,68	7,68	5,74	4,69	3,90	23/11/2007	N.A	N.A	N.A
MEDELLIN	FRANKFURT	TACT	CARGA GENERAL	100,00	12,36	9,89	7,68	7,68	5,74	4,69	3,90	23/11/2007	N.A	N.A	N.A
BOGOTÁ	FRANKFURT	CARGOLUX	FRUTAS	ND	ND	ND	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95	22/11/2007	0,80	16/12/2007	F.S. Sobre Peso real
BOGOTÁ	FRANKFURT	CARGOLUX	FRUTAS	ND	ND	ND	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	22/11/2007	0,55	22/11/2007	F.S con mínima de 55 dólares
CALI	HAMBURGO	TACT	FRUTAS	ND	ND	ND	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	22/11/2007	0,55	22/11/2007	F.S con mínima de 55 dólares
BOGOTÁ	DUSSELDORF	CARGOLUX	FRUTAS	ND	ND	ND	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	22/11/2007	0,55	22/11/2007	F.S con mínima de 55 dólares
BOGOTÁ	FRANKFURT	CARGOLUX	FRUTAS	ND	ND	ND	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	23/11/2007	0,63	23/11/2007	FS MÍNIMA DE USD35
CALI	DUSSELDORF	CARGOLUX	PERECEDEROS	ND	ND	ND	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	22/11/2007	0,45	22/11/2007	Due Carrier de USD 45

Fuente: www.proexport.com.co

6.5. NEGOCIACIÓN DE ESTADOS UNIDOS CON ESPAÑA, ARGENTINA Y MÉXICO.

6.5.1. España

Requisitos Sanitarios

Reparto de competencias

A modo indicativo, se expone a continuación el reparto de competencias en la Administración estadounidense federal en materia de reglamentación alimentaría.

La Foad and Drug Administratíon (FDA), agencia dependiente del HHS (United Statesof Human and Heaĺtb Services Department, Ministerio de Sanidad y Consumo estadounidense) inspecciona los siguientes alimentos:

• Los productos alimentarios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos.
• Los alimentos para animales.
• Las aguas embotelladas.

Esta agencia está dividida en diferentes departamentos, responsables cada uno de ellos de un área específica. Entre ellos está el Centro para la Higiene Alimentaria y Nutrición Aplicada (Center for Food Safety and Applied Nutrition, CESAN). Este departamento ha elaborado un documento en español que describe las principales competencias de la FDA en alimentos y productos cosméticos. La FDA dispone igualmente de una guía dirigida a fabricantes nacionales e importadores que provee información sobre los diferentes formularios disponibles de la FDA, las ayudas para las pequeñas y medianas empresas y otros procedimientos administrativos.

Por su parte, el Food Safety inspection Service (FSIS), agencia dependiente del USDA (United States Department of Agriculture, Ministerio de Agricultura estadounidense) controla todos los productos que contengan más de un 2% de contenido cárnico cocinado o más de un 3% de contenido cárnico en crudo (vea más detalles en esta página), tales como:

• La carne de ovino, caprino, vacuno, porcino y equino.
• La carne de aves (pollos, pavos, patos, ocas y gallinas pintadas).
• Los huevos y productos derivados.
• La Food and Drug Administration (FDA) tiene jurisdicción sobre la carne de pescado, búfalo, conejo, venado, caza, y, en general, sobre las carnes no incluidas bajo la jurisdicción del FSIS.

Por otra parte, el Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS, Servicio de Sanidad Sanitaria y Fitosanitaria dependiente del USDA) se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimentarios importados.

Finalmente, el control de las bebidas alcohólicas corresponde al Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB), agencia dependiente del Departamento del Tesoro (Department of the Treasury).

Requisitos sanitarios que conciernen la salud humana.

Requisitos exigidos por la FDA

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados emana de la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de la FDA en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (2lCFRlSubpart E).

El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos, en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

A continuación se resumen los procedimientos seguidos por la FDA en la importación de productos alimentarios:

Llegada Del Producto Alimentario A Las Aduanas Estadounidenses

La FDA colabora con el Servicio Aduanero estadounidense (U.S. Customs Service) en la tramitación de las importaciones de productos alimentarios según la forma No
19CFR142.

De esta forma, el importador está obligado a declarar al Servicio Aduanero la entrada de productos alimentarios mediante un aviso de entrada ("Entry Notice") así como a depositar una garantía ("entry bond', 21CFRI.97). Esta garantía es obligatoria para todos aquellos productos que superen los 2.000 dólares, e igualmente exigible para los productos cuyo valor no supera los 2.000 dólares pero que pueden ser contrarios a las exigencias de la reglamentación estadounidense.

Esta declaración puede realizarse en papel escrito o electrónicamente utilizando el sistema de información electrónica del Servicio Aduanero (Automated Comercial System) que permite seguir, controlar y examinar cualquier producto importado en Estados Unidos.

Por su parte, la FDA dispone de su propio sistema de información electrónico (Operational and Admínístrative System for Import Support, OASlS) que permite a su vez conocer las importaciones de productos alimentarios en Estados Unidos en lo que se refiere al tipo de producto, país de origen y fecha de llegada.

La FDA no exige un certificado sanitario para la importación de productos alimentarios, aunque los importadores deben disponer de los documentos necesarios que demuestren la salubridad de los productos alimentarios a importar, así como efectuar las gestiones previas para la importación de ciertos productos (por ejemplo, conservas acidificadas).

Inspección Del Producto Alimentario Importado

La FDA tiene poder discrecional para efectuar inspecciones sanitarias de los productos importados.
En caso de que la FDA renuncie a efectuar dicha inspección, con base al historial de inspecciones de la compañía implicada o de la naturaleza del producto, se expide un documento que libera la mercancía para su comercialización en Estados Unidos ("May Proceed Notice"). Este es el caso más corriente, ya que sólo un 2% de lo's productos alimentarios importados en Estados Unidos son inspeccionados por la EDA.

La FDA puede igualmente detener la importación de los productos alimentarios que juzgue oportuno sin realizar un análisis previo (es lo que se denomina "Detenlion Without Physical Examination").

Si la FDA decide inspeccionar un producto alimentario que se pretende importar, expide lo que se denomina una notificación de muestreo y análisis ("Notice of sampling"). En función de los resultados del análisis, la FDA puede:

• Liberar el producto para su comercialización en Estados Unidos, si los resultados del análisis y del examen de la documentación aportada por el importador demuestran que el producto a importar se ajusta a la reglamentación estadounidense. La FDA envía en este caso un aviso al Servicio Aduanero y al importador para liberar la mercancía ("Notice of Reíease") aunque los servicios aduaneros pueden retener el producto por otras razones.

• Detener el producto si los análisis realizados del mismo o la documentación aportada por el importador concluyen que dicho producto no se ajusta a la legislación estadounidense aplicable. En este caso la FDA envía al Servicio Aduanero y al importador un aviso de detención ("Notice of Dotention").

En función del motivo de rechazo de la mercancía, la FDA puede marcar el producto en cuestión de la compañía exportadora para la realización automática de controles reforzados en su importación en Estados Unidos (es lo que anteriormente se ha citado como "Detention Without Physicai Examination").

Los motivos para los controles automáticos son, principalmente:

• Que el producto en cuestión no cumpla con la legislación estadounidense, especialmente la FFDCA.

• Que presente riesgos ciertos para la salud humana tales como presencia en el mismo de Listeria, Salmonella u otros organismos patógenos; presencia de metales pesados o presencia de aditivos y colorantes a los cuales ciertas personas puedan ser especialmente sensibles. El análisis de una sola muestra basta para determinar estos riesgos.
• Que la FDA disponga de información suficiente para determinar que el producto a importar presenta riesgos para la salud humana. Estas informaciones pueden basarse en inspecciones de la FDA en países extranjeros o en las condiciones de los países exportadores.
• Que el producto a importar haya sido fabricado inadecuadamente o sin respetar las Buenas Prácticas de Fabricación publicadas por la FDA. Véase el manual titulado "Good Manufacturing Practices" o la versión española del mismo, ambos publicados por la FDA.

La FDA ha publicado una guía indicativa para ayudar a los pequeños establecimientos a comprobar que cumplen las condiciones generales sanitarias necesarias para comercializar sus productos en Estados Unidos, y que ha sido complementada por otras guías que detallan el nivel máximo de defectos admisible en los productos alimentarios así como las condiciones de transporte que garantizan la higiene y salubridad de los alimentos.

Estos productos marcados para control automático pueden ser liberados para su comercialización en Estados Unidos mediante el oportuno análisis que pruebe la inocuidad para la salud humana del mismo. Tras un prudencial número de importaciones sucesivas liberadas tras el oportuno análisis, la FDA contemplaría la exclusión del producto de los controles automáticos. Esto significa que el producto no sería examinado de un modo automático, aunque tendría las mismas probabilidades que cualquier otro producto importado de ser examinado por los inspectores de la FDA. El número de importaciones sucesivas requeridas para la exclusión suele ser cinco, aunque varía dependiendo de multitud de factores. Este número se eleva a doce importaciones sucesivas en el caso de que el motivo de inclusión fueran las condiciones del país o región exportadora. Finalmente, la exclusión de los controles automáticos de un producto incluido como consecuencia de una inspección de la FDA en un país extranjero, solo es posible mediante una nueva inspección.

Los importadores de productos que hayan sido detenidos por la FDA, bien de oficio, por estar marcados para control automático, o bien por decisión autónoma de la FDA, reciben un aviso de detención y audiencia ("Notice of Detention and Hearing"). Una vez recibido este aviso el importador dispone de diez días hábiles, prorrogables a demanda del importador, para realizar sus observaciones al respecto. Si el importador no aporta alegaciones satisfactorias para la FDA en el plazo de diez días, la FDA emite un aviso de rechazo de admisión del producto en cuestión ("Notice of Refusal of Admission"). El producto rechazado debe destruirse o reexportarse en un plazo máximo de noventa días.

La FDA emite este aviso de rechazo de admisión si se cumple que:

• El producto ha sido fabricado, tratado o empaquetado sin cumplir la legislación estadounidense o bien los métodos empleados en su fabricación no se ajustan a las “Good Manufacturing Practicas”.
• La venta del producto en cuestión en el país de fabricación está limitada o prohibida en razón de su composición o proceso de fabricación.
• El producto en cuestión está alterado, indebidamente etiquetado o viola las disposiciones de la sección 201 de la FFDCA.

En el plazo arriba mencionado de diez días, el importador puede aportar toda la documentación que juzgue oportuna para demostrar que el producto a importar se ajusta a la legislación estadounidense. En este caso, la FDA procede al análisis de una muestra de la mercancía detenida cuyo resultado, de ser favorable al importador, obliga a la FDA a liberar la mercancía emitiendo un aviso de liberación con la mención “Original!y Detained and now Released”.

Igualmente, el importador puede solicitar a la FDA, en este plazo de diez días, que se le permita reacondicionar la mercancía detenida (“Petition to Recondition”, ver 21CFR1 .95). La FDA supervisa las operaciones de reacondicionamiento cargando las correspondientes tasas al importador (ver 21CFR1.99). El importador, una vez concluidas las mismas, debe facilitar a la FDA un certificado que atestigüe la finalización de esta operación (“!mporter’s Certificate”). La FDA, en base a este certificado, debe decidir inmediatamente la liberalización de la mercancía o la realización de nuevos análisis. La FDA puede acceder, aunque raramente lo hace, a una segunda petición de reacondicionamiento de la mercancía (“Application to Recondition, Second Attempt”) por parte del importador en el caso de que el primer reacondicionamiento no haya sido satisfactorio para la FDA. Si este segundo reacondicionamiento tampoco es satisfactorio, la mercancía debe ser destruida o reexportada, tal como se ha indicado anteriormente, en un plazo de 90 días tras la recepción del “Notice of Refusalof Admission”.

Requisitos Exigidos Por El FSIS

El USDA a través del FSIS, controla la importación de productos cárnicos en Estados Unidos asegurando su salubridad e inocuidad para la salud humana. El FSIS cumple este mandato siguiendo los procedimientos detallados en 9CFR327 (para carne de équidos, vacuno, ovino y caprino) y en 9CFR 381 (para carne de aves).

Las compañías que pretendan exportar productos cárnicos a Estados Unidos deben asegurarse de que el sistema de control higiénico de productos cárnicos del país en el que se fabriquen tales productos ha sido debidamente homologado por el FSIS.

Para que un país sea homologado por el FSIS es necesario que:

• El FSIS realice un análisis de la legislación en vigor del país aspirante en especial en lo relativo a contaminación, diseminación de enfermedades, normas de procesado, residuos y normativa sobre fraude económico.
• El FSIS realice además una inspección in situ del país aspirante que compruebe la implementación de la legislación del país mencionada en el párrafo anterior así como las instalaciones y medios de los que dispone este país (personal del servicio de higiene de los alimentos, laboratorios, etc.).
Entre los requisitos que exige el FSIS para homologar un país o planta figura especialmente el cumplimiento de la nueva normativa estadounidense para el control de patógenos denominada "Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos" (HACCP, en sus siglas inglesas) que comenzó a entrar en vigor progresivamente a principios de 1997 y en la actualidad es vigente plenamente.

El FSIS retiene la facultad de revisar periódicamente esta homologación para asegurar que el país homologado sigue cumpliendo con la legislación estadounidense al respecto. La homologación se realiza separadamente para carne de aves y el resto de carnes.

Más de 40 países se encuentran actualmente homologados de los que sólo 30 exportan activamente productos cárnicos a Estados Unidos. España fue homologada en 1994 aunque sólo para carne de caballo, vacuno, ovino y caprino.

Los establecimientos de los países homologados deben ser previamente autorizados conjuntamente por el FSIS y por la autoridad competente del país homologado en cuestión. Esta competencia es asumida en España por el Ministerio de Sanidad y Consumo (MISACO), a través de la Subdirección General de Sanidad Exterior y Veterinaria, y por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), por medio de la Subdirección General de Sanidad Animal.

Los importadores de productos cárnicos provenientes de países homologados y plantas autorizadas deben presentar en aduanas dos documentos:

• Un certificado original de sanidad del país exportador que asegure que el producto en cuestión ha sido inspeccionado y aprobado para la exportación por el servicio oficial competente.
• A petición de inspección por parte del FSIS (Impod Inspection Applícation and Report)

Una vez que el producto en cuestión ha recibido la aprobación por parte del Servicio Aduanero así como por los Servicios de Sanidad Animal, el sistema de información electrónica de aduanas, Automated Impod Information System, toma una decisión sobre la reinspección de dicho producto en base a la información suministrada sobre la compañía y país exportador así como el tipo de reinspección a realizar. Esta reinspección puede incluir:

• Los pesos netos de los paquetes.

• La condición del contenedor.
• Los defectos de los productos.
• La incubación de los productos enlatados.
• El examen de las etiquetas.
• Análisis de laboratorios para determinar los aditivos presentes, composición del producto, contaminación microbiológica y residuos.

Especial importancia tiene el control de patógenos en los análisis arriba citados, así como de los residuos de medicamentos veterinarios, El cumplimiento de la normativa HACCP arriba descrita tiene como objetivo garantizar la ausencia de distintos patógenos, tales como Escherichia coli, Listeria o Saímoneíla. Se destaca igualmente que la irradiación de productos cárnicos está permitida por el FSIS con objeto de minimizar la presencia de patógenos.

Igualmente, se aconseja consultar los límites de residuos de medicamentos veterinarios y otros contaminantes y los límites de residuos de pesticidas en carne y huevos.

El FSIS no suele retener el producto importado hasta la conclusión del examen y análisis arriba citados a menos que el historial de violaciones de la compañía y país exportador aconsejen lo contrario.

Las mercancías que superan esta reinspección reciben un sello ("U.S. In.spected and Passecf') que les permite ser comercializadas en Estados Unidos (ver 9CFR32T14 y 9CFR381 .204). Las que no superan esta reinspección reciben un sello ("U.S. Refused Entry") que obliga al importador, en un plazo de 45 días, a destruir, reexportar o, previa autorización del FDA, convertir en pienso animal la mercancía rechazada.

Requisitos Exigidos Por El TTB

Las bebidas alcohólicas importadas en Estados Unidos son objeto de una reglamentación especial en lo relativo al etiquetado. Esta normativa está contenida en el 27CFR4 para licores y 27CFR5 para el resto de bebidas.

Para más información sobre importación de vinos y bebidas alcohólicas, incluyendo requisitos de etiquetado, se sugiere consultar la guía del ICEX al respecto.

Requisitos relativos a la sanidad veterinaria

El Animal and P!ant Health Inspection Setvice (APHIS, Servicio de Sanidad Animal y Vegetal del USDA) es la agencia encargada de inspeccionar los productos cárnicos y animales vivos importados en Estados Unidos con objeto de impedir la introducción de enfermedades animales.

La importación de productos cárnicos y animales vivos está sujeta a diversas restricciones en razón de la existencia o no de diversas enfermedades en los países exportadores. APHIS revisa periódicamente el status sanitario de los diversos países exportadores con objeto de tener en cuenta los brotes o erradicaciones de diversas enfermedades animales que hayan podido producirse.

Inspectores del APHIS destacados en Aduanas aseguran que los productos cárnicos importados en los Estados Unidos cumplen con la legislación/normativa veterinaria vigente. Aquellos productos cárnicos que no cumplan con la misma serán tratados de acuerdo a lo establecido en 9CFR 94.7.

Requisitos relativos a la sanidad vegetal

El APHIS, por medio de su unidad denominada Plant Protection Quarantine (PPQ), es responsable igualmente de asegurar la no introducción de plagas o enfermedades vegetales a través de la importación de productos agrícolas.

Especial importancia cobra en este aspecto la importación de frutas y hortalizas dado que este tipo de producto es muy propenso a la propagación de plagas y enfermedades vegetales.

Requisitos relativos a residuos de pesticidas y medicamento veterinarios

Las tolerancias máximas para los residuos de pesticidas en alimentos, aplicables a los productos importados, son fijadas por la unidad responsable (Office of Pesticides) de la Environmental Protection Agency (EPA, Agencia Medioambiental Estadounidense). La base legal con la que actúa la EPA son la Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Mt (FIFRA) y la Food Quality Protection Act (FQPA).

Las tolerancias para cada uno de los pesticidas y tipos de alimentos se encuentran en la 4OCFR18O, 185 y 186 . Estas tolerancias también se encuentran disponibles en la base de datos de la EPA denominada Pesticide Tolerance Index System (TISInfo).

Por otra parte las tolerancias de residuos de medicamentos veterinarios son determinadas por la FDA a través de las tolerancias del Center ter Veterinary Medicine (CVM), aunque el control de las mismos es realizado por el FSIS. La lista de medicamentos veterinarios aprobados por la FDA puede encontrarse en la base de datos FIJA Approved Animal Drug' Products que se basa a su vez en las disposiciones pertinentes del Cede of Federal Regulations, en especial las relativas a tolerancias de residuos.

Se subraya que las tolerancias para pesticidas y medicamentos veterinarios en alimentos establecidas por las autoridades estadounidenses pueden ser diferentes a las vigentes en España y la Unión Europea. La FDA es la agencia

encargada de velar por el cumplimiento de los residuos en alimentos procedentes tanto de pesticidas como de medicamentos veterinarios.

Requisitos Comerciales

Aranceles

Los aranceles que aplican Estados Unidos, contenidos en el Harmonized Taríff System (HTS), pueden ser calculados de dos formas distintas:

• En porcentaje del valor del producto ("ad valorem rato")
• Como un valor específico en función del peso/volumen/número de Unidades del producto ("específic rato").
• Como una combinación de los dos anteriores tipos ("compound rato").
Estos derechos pueden variar según el país del que provenga la mercancía. La mayor parte de las mercancías están sujetas a aranceles favorables ("Most Favored Nation"), incluyendo en éstas las exportaciones españolas.

No obstante ciertos productos originarios de países específicos pueden beneficiarse de aranceles nulos o muy reducidos. Dentro de esta categoría se encuentran un número de productos procedentes de México, Canadá e Israel, países con los que Estados Unidos ha concluido acuerdos bilaterales comerciales. Igualmente los productos procedentes de países en desarrollo (Sistema de Preferencias Generalizadas de Estados Unidos) también se benefician de aranceles más favorables que los aplicados dentro de la categoría "Most Favored Nation".
Los procedimientos aduaneros para el abono de aranceles y despacho de mercancías se encuentran recogidos en el 19CFR.

Contingentes Arancelarios.

Como consecuencia de los Acuerdos de la Ronda Uruguay de 1994, Estados Unidos estableció una serie de contingentes arancelarios a la importación de una serie de productos. Los aranceles para los productos importados dentro de los contingentes arancelarios alcanzan en promedio al 10% y por encima del nivel de la cuota se debe pagar aranceles prohibitivos, que en este caso promedian alrededor del 55% (y picos de 350%).

Los procedimientos aduaneros para el abono de aranceles y despacho de mercancías sujetas a contingentes arancelarios se encuentran recogidos en el 19CFR132.1.

Se encuentran sometidos al sistema de contingentes arancelarios los siguientes productos alimentarios: azúcar, carnes bovinas, cacahuete y productos de cacahuete y algodón.

6.5.2. Argentina

Régimen General De Importaciones

La Agencia responsable para el cobro de los aranceles es el Servicio de Aduanas.
Este Servicio tiene la obligación de administrar la Ley de Aranceles. Sus funciones principales consisten en imponer y recaudar todos los derechos, impuestos y gravámenes sobre la mercancía importada, hacer cumplir las leyes aduaneras, y las leyes conexas, y administrar ciertos tratados y leyes relativas a la navegación. Además, combate el contrabando y el fraude al fisco, e implementa los reglamentos de muchos otros organismos federales en los puertos de entrada y a lo largo de las fronteras terrestres y marítimas de los Estados Unidos.

A pesar del enorme número de regulaciones existentes, el Servicio Aduanero se ha simplificado enormemente, con la posibilidad de efectuar todos los trámites y recabar información en forma electrónica y vía Internet.
Cuando un cargamento llega a los Estados Unidos, el consignatario debe presentar al director de distrito o puerto, en el puerto de entrada, los documentos de ingreso de las mercancías. Las mercancías importadas no se consideran legalmente ingresadas en el país hasta que el cargamento esté dentro de los límites del puerto de entrada y la Aduana haya autorizado la entrega de la mercadería y se hayan pagado los aranceles de importación y otros cargos si los hubiera.

Cuando el consignatario o importador no pueda tramitar el ingreso de las mercancías, podrá darle autorización a un agente de aduana. Estos son los únicos autorizados por las leyes arancelarias de los Estados Unidos a actuar como agentes de los importadores en los trámites aduaneros. Las comisiones por la prestación de los servicios varían según el agente y las tareas prestados.

Las mercancías cuya liberación se desee aplazar pueden depositarse en un almacén de aduana conforme al pago de un canon por almacenaje. Las mercancías podrán permanecer en el almacén de aduana por un máximo de cinco años a partir de la fecha de su importación. En cualquier momento, durante ese período, las mercancías almacenadas podrán re-exportarse, sin el pago de derechos, o se podrán retirar para el consumo, previo pago de los derechos conforme al arancel vigente al momento del retiro. Si en los cinco días hábiles, contados a partir de la llegada de las mercancías al puerto de entrada, no se presentara la declaración de aduana, el director de distrito o puerto puede enviarlas a un almacén general por cuenta y riesgo del importador. A partir de un año de esa fecha, la mercancía se podrá vender en subasta pública, salvo en el caso de productos perecederos.

Antes de su despacho, la aduana examina la mercancía y los documentos adjuntos para determinar entre otras cosas, lo siguiente:

El valor de las mercancías para el cálculo de los derechos y aranceles de importación Asegurar que tienen la correspondiente marca de origen u otra marca especial que es requerida para el ingreso de dicha mercancía Si el cargamento contiene artículos prohibidos Si las mercancías están debidamente facturadas Si el número de las mercancías corresponde al indicado en la factura Si el envío contiene estupefacientes ilícitos.

El despacho a plaza se facilita enormemente si el empaque de la mercancía es metódico y si el envío es acompañado de una buena correlación entre los bultos y el listado de éstos en la factura, a través de marcas y números.

La ley Arancelaria de los Estados Unidos requiere que la factura comercial en inglés o con su debida traducción, lleve la siguiente información.

• Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
• Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta, consignación o resulta de un contrato de venta.
• Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
• Cantidad en peso y medidas
• Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
• Clase de moneda
• Cargos y costos adicionales a los de la mercancía corno flete, seguros, comisiones, etc.
• Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
• País de origen
• Algunos productos tienen requerimientos especiales en materia de contenido de las facturas comerciales.

Aranceles e Impuestos a las Importaciones

El territorio aduanero de los EE.UU. incluye los 50 estados, el Distrito de Columbia y Puerto Rico. Todas las mercancías importadas en los Estados Unidos están sujetas a aranceles o exentas según el Arancel Armonizado de los Estados Unidos. Los aranceles son ad-valorem, específicos o compuestos dependiendo de las mercancías. Los derechos arancelarios también varían según el país de origen según sea aplicables el tratamiento para Relaciones Comerciales Normales (NTR) — o NMF - o países con los que los EE.UU. no mantienen NTR y tributan un arancel normalmente muy superior al NTR. Por otra parte, dependiendo del producto y país de origen, existen diversos regímenes aduaneros preferenciales.

A diferencia de muchos países en que la base imponible para el cálculo de los derechos de importación es el valor Costo, Seguro y Flete (CIF) de la mercadería, en los EE.UU. la base imponible es el valor de aduana (aunque no

está definido como tal es similar al valor de transacción FOB, sin incluir los gastos de transporte y seguro).

Las importaciones y los regímenes preferenciales:

En términos generales puede decirse que la americana es una economía abierta aunque presenta marcadas disparidades cuando se trata de sectores/productos sensibles. En estos últimos casos se registran picos tarifarios, restricciones cuantitativas, etc.

Como se indicara precedentemente, diversos productos tienen derechos de importación, los que pueden presentarse en términos ad-valorem (porcentaje sobre el valor), específicos (valor determinado por unidad de medidas) o una combinación de ambos. Adicionalmente, los productos pueden estar sujetos a otras medidas (salvaguardias, derechos antidumping, derechos compensatorios).

Por otra parte, existen diversos regimenes preferenciales que determinan exenciones totales o parciales del pago de derechos. Estas pueden cubrir numerosos sectores y países beneficiarios Sistema Generalizado de Preferencias- SGP, acuerdo para ciertos productos farmacéuticos, etc., o productos de negociaciones regionales que benefician solo a los países producto de la negociación (NAFTA, acuerdos bilaterales/regionales, etc.).
En general, todos los regímenes preferenciales tienen criterios de elegibilidad (contenido de origen local y otros) que debe cumplir el producto para beneficiarse de la preferencia.

Por otra parte, los regímenes preferenciales se distinguen por ser unilaterales (SGP) o recíprocos (acuerdos en que ambas partes se otorgan preferencias).

Cambio en el clima de negocios por la lucha antiterrorismo. A partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001, se registraron cambios importantes, siendo uno de los principales exponentes la creación del Departamento de Seguridad Interior (U.S. Department of Homeland Security - DHS-), el cual centraliza los asuntos vinculados a la protección y seguridad del país frente a posibles amenazas terroristas.

Con dicha creación se unificaron las competencias de más de 20 agencias y oficinas en un solo Departamento. Asimismo, se han reestructurado diversas agencias del Gobíerno de los Estados Unidos relacionadas con el comercio, tales como: la Oficina de Protección de Aduanas y Fronteras (Bureau of Customs and Border Protection -CBP), Administración de Drogas y Alimentos (Food and Drug Administration -FDA), el Departamento de Agricultura (U.S. Department of Agriculture -USDA), la Agencia para la Protección del Medio Ambiente (Enviromental Protection Agency -EPA), dependencias sanitarias, etc.

Cabe destacar que las modificaciones se encuentran contenidas en diversas leyes e iniciativas. Al respecto, algunas de las medidas aplicadas son de carácter obligatorio y su incumplimiento impedirá el comercio, tal es el caso del Registro de Establecimientos, Notificación Previa de los Alimentos Importados, etc., en tanto que otras son voluntarias y tienden a facilitar/agilizar las tramitaciones de despacho a plaza de mercaderías a partir de una disminución del riesgo, por ejemplo: Inclusión de un puerto en la Iniciativa de Seguridad de Contenedores.

Entre los programas administrados por la Aduana se destacan[113]:

1) Notificación anticipada del manifiesto de carga (Cargo Filing Rule)
2) Customs-Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT)
3) Container Security Iniciative (CSI)

1) Notificación anticipada del manifiesto de carga:

Carga marítima: la normativa establece que se debe efectuar la presentación anticipada del manifiesto de carga en forma electrónica con 24 horas de antelación al embarque efectivo de la carga de la mercadería en origen. La notificación se debe remitir a CBP y debe contener la información completa de la carga de la mercadería.

Las autoridades pueden disponer que la mercadería no sea cargada si no se suministra la información requerida o existen motivos para tomar esa decisión por razones de seguridad. Si bien la responsabilidad de la notificación corresponde a la empresa de transporte y no a los exportadores, el requerimiento ha resultado en modificaciones operativas (mayor antelación de la presentación de la mercadería a la carga, con los consiguientes mayores costos, mayores riesgos de demoras en la carga consolidada si mercadería de terceros no cuenta con la información necesaria., etc.). Dicha exigencia rige desde febrero de 2003.

Carga aérea: se debe efectuar la notificación a CBP en forma electrónica de los embarques aéreos originarios en América del Norte, incluyendo México, América Central y Sudamérica (al norte del Ecuador) a más tardar al momento de la partida de la aeronave ("wheels-up"). Para el resto de los países debe suministrarse la información con una antelación no inferior a 4 horas de la llegada del avión al primer puerto de entrada en los EE.UU. Como en el caso de la carga marítima la responsabilidad recae sobre la compañía transportadora. Dicha medida entró en vigor el 13 de agosto para algunos puertos y el 13 de diciembre abarcará todos los puertos de los EE.UU.

2) "Customs-Trade Partnership against Terrorism" (C-TPAT): Ha sido una iniciativa conjunta de las aduanas de EE.UU. y el sector privado para mejorar la seguridad en la cadena de aprovisionamiento. Para ser elegibles las empresas

[113] www.customs.gov

deben cumplir con los lineamientos para los diversos operadores (importadores, transportistas, brokers, operadores de depósitos de almacenaje, etc.). Si bien por el momento, el programa no se encuentra abierto para inscripción de exportadores extranjeros, si se han inscripto importadores y numerosas empresas de servicios derivados del comercio exterior (transportistas, etc.).

La participación es voluntaria (no es necesario participar en el C-TPAT para poder operar en comercio exterior, pero las ventajas previstas consisten en: un número reducido de inspecciones, un ejecutivo de cuenta de la aduana para facilitar la operatoria/consultas, acceso a la lista de miembros de C-TPAT y elegibilidad para procesos basados en cuenta individual (pagos mensuales o bimestrales, etc.).

3) "Container Security Iniciative" (CSI): Acuerdo institucional bilateral (normalmente a nivel de aduanas o de autoridades competentes) según la cual determinado puerto instala infraestructura requerida de seguridad (equipamiento de rayos X, etc.) y recibe en forma permanente un equipo de funcionarios de la aduana de los EE.UU. que efectúan una evaluación de riesgo de carga contenerizada en forma paralela al sistema nacional. Los funcionarios americanos no inspeccionan carga lo cual corresponde exclusivamente a los funcionarios nacionales. La participación de los puertos extranjeros en la CSI es voluntaria pero la carga proveniente de los mismos tendría un despacho a plaza simplificado y más ágil. En la primera etapa la CSI se instrumentó en los primeros 20 mega puertos de carga contenerizada a los EE.UU. El puerto de Buenos Aires ha sido incluido en esta iniciativa.

Dentro de las competencias y obligaciones de la FDA según la Ley contra el Bioterrorismo de 2002, se encuentran cuatro áreas centrales que hacen a la importación de productos bajo competencia de FDA:
1) Notificación Previa de los Alimentos Importados: Vigente desde el 12 de diciembre de 2003, la FDA debe recibir la notificación previa sobre cualquier importación de alimentos a los EE.UU.

2) Registro de establecimientos que producen, procesen, empaquen y almacenen alimentos para consumo humano o animal que se exportan a los EE.UU. El simple etiquetado no se considera procesamiento a los efectos de estas disposiciones. También se encuentra vigente desde el 12 de diciembre de 2003.

3) Detención administrativa. Vigente desde el 12 de diciembre de 2003. Al respecto, cabe señalar que la FDA siempre ha tenido la facultad de detención administrativa de los alimentos que no cumplían con la normativa. A partir de la vigencia de la Ley contra el Bioterrorismo dicha normativa intensifica los controles y la aplicación de sanciones. Cabe destacar que desde el 12 de diciembre de 2003 la política de a FDA fue concentrar sus recursos en educación para lograr el cumplimiento de los requerimientos 1) y 2) mencionados precedentemente y que a partir del 12 de agosto de 2004 ha

comenzado a aplicar acciones más severas, que varían en función del tipo y categoría de violación.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para la Argentina La Argentina está incluido dentro de los países beneficiarios del SGP, lo que permite a numerosos productos ingresar al mercado de los EE.UU. sin abonar aranceles de importación. En 1995, aproximadamente 500 millones de dólares de productos argentinos hicieron uso del SGP No obstante, debido a las discrepancias sobre el alcance de la legislación argentina sobre protección de patentes farmacéuticas, EEUU decidió excluir del SGP al 50% de los productos exportados durante 1995. Esta decisión comenzó a regir el 15 de mayo de 1997. A partir de esa fecha los productos excluidos pasaron a abonar el arancel general de nación más favorecida.

De tal forma, las exportaciones argentinas beneficiadas por el sistema se redujeron a U$S 396 millones en 1997 y a U$S 372 millones en 1998. Posteriormente se levantaron parcialmente las limitaciones y, si bien persistieron las exclusiones originales, se logró la inclusión de nuevas solicitudes (fueron incluidos 15 nuevos productos y se redesignaron 57).

En los últimos años aproximadamente el 15% de las exportaciones argentinas a EEUU se han canalizado por el SGP.

Como este sistema cubre un universo de más de 4000 productos, una de las primeras tareas de un nuevo exportador es localizar su producto en el Arancel Armonizado a los efectos de conocer el arancel de importación o si está exento por formar parte del SGP.

Los Productos De Importación Restringida O Con Requisitos Especiales[114]

A pesar de considerarse que el sistema de importación de los EEUU. es abierto, varios productos exportados por la Argentina están sometidos a restricciones cuantitativas, lo que obliga al exportador argentino a consultar el Arancel de Importaciones de los EE.UU. para conocer las condiciones de importación, y al importador estadounidense para garantizar la liberalización del producto a plaza.

Las restricciones cuantitativas son cuotas administradas por distintos Departamento del Gobierno de los EE.UU. según los productos. Las importaciones dentro de las cuotas pagan aranceles bajos o están exentas de los mismos; en cambio, en la mayoría de los casos, los aranceles fijados para las importaciones no cubiertas por las cuotas, son muy elevados y tienen el objetivo de desalentare! comercio en esos rubros.

[114] www.customs.org

Los productos argentinos afectados por cuotas son carnes frescas, quesos y otros Productos lácteos, tabaco, maníes, pasta de maní, azúcar y fibras de algodón.
En algunos casos, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos es el organismo responsable en la Argentina de la administración de las cuotas de los productos argentinos.

Asimismo, al igual que en otros países, los productos alimenticios deben estar acompañados por certificados sanitarios destinados a proteger al consumidor y evitar la introducción de organismos que perjudiquen la producción local.

Determinados productos de origen animal o vegetal pueden estar prohibidos y/o tener que cumplir tratamientos cuarentenarios. En algunos casos existen listados positivos de productos que pueden importarse (por ej. frutas y hortalizas frescas). En otros casos, puede estar determinado que algunos productos originarios de zonas endémicas no pueden importarse o indicar que requisitos deben cumplir antes de su introducción (por ej. productos de origen animal de regiones con fiebre aftosa, etc.).

El Servicio Nacional de Sanidad (SENASA) es el organismo argentino encargado de emitir KS certificados sanitarios para cumplimentar los requisitos de importación fijados por las autoridades de los EE.UU. para los productos alimenticios. Los EE.UU. aceptan los productos cárnicos procesados provenientes de plantas habilitadas por SENASA para exportar a ese país.

Trámites de Aduanas en EE.UU.

Este monto es relativamente fijo y varía entre los U$S 200 y los U$S 250 por operación, incluye honorarios y gastos menores. A este deberán adicionarse los gastos en puerto,-Terminal fees-. Las tarifas varían de Terminal en Terminal, puede calcularse un valor diario promedio de U$S 40 y depende de cuantos días deba mantenerse el embarque en puerto. En algunas compañías los primeros 5 días desde la llegada del buque son sin cargo.
En el caso de carga aérea, también el costo varía conforme a la estación que reciba la carga y su costo depende del peso de la mercadería, calculándose después de tres días de gracia.

Otros gastos a considerar son, por ejemplo, los de entrega de documentos si la mercadería llega a un tercero, estos son de aproximadamente U$S 65. Transporte interno Finalmente debe considerarse el costo de retiro del contenedor del puerto y desplazamiento al depósito. Este depende obviamente de la distancia, pero se estima, un valor mínimo de U$S 450 para un contenedor de 20 pies cúbicos.

Se reitera estas cifras son ofrecidas a título indicativo. Si bien es importante conocer cuales son los conceptos que componen el valor final a fin de evitar incurrir en costos inesperados, la manera más simple de determinarlos es

solicitando directamente una cotización estimativa al despachante de aduanas cuyos servicios se espera contratar.

El uso de los servicios de un despachante de aduanas no es obligatorio, pero es de práctica generalizada. Se desaconseja altamente el obviarlo lo que en la mayoría de los casos no se ve reflejado en un ahorro, sino en el verse involucrado en una complejidad administrativa que pone en peligro el normal desarrollo de la operación.
Aduana Se sugiere que la documentación de exportación —conocimiento de embarque, factura comercial, lista de empaque y certificado de origen, de corresponder- estén en Estados Unidos 72 horas antes de la llegada del buque.

El Formulario A (Certificado de Origen emitido por la Secretaría de Industria y Comercio) es el único certificado que acepta la Aduana de los EE.UU. en caso de
querer constatar la elegibilidad del producto bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

COSTOS ESTIMADOS DE TRANSPORTE MARíTIMO A LA COSTA ESTE

Carga En Contenedores (Estimación 1)
Estas tarifas son sólo estimativas y pueden sufrir modificaciones:
BUE/BALTIMORE
20' STD: USD 1250 DE FLETE + USD 220 DE BAF + USD 50 DE EFAF + USD 200 DE
EIS + USD60 DE CUC + USD25 DE SDF + USD 415 DE THC USA
40' STO: USD 1600 DE FLETE + USD 395 DE BAF + USD 100 DE EFAF + USD 300
DE
EIS + USO 60 DE CUC + USD25 DE SDF + USO 550 DE THC USA
20 RFR: USD 2350 DE FLETE + USD 220 DE BAF + EFAF USO 50 + USD 60 DE CUC
+ USO 25 DE SDF + USD 550 DE THC USA
40 RFR: USO 2900 DE FLETE + USO 395 DE BAF + EFAF USO 100 + USO 60 DE
CUC
+ USD 25 DE SDF + USD 690
Gastos Locales (en origen) de Agencia:
THC: US$ 120/140/1 70 x ctnr 20'/40'lrfr
Toli: US$ 58 x ctnr
Bu: US$45 + iva x doc
Handling: US$ 50 + iva x ctnr
Gastos de Puerto en BUE:
R45: US$ 94/US$ 114 x ctnr 20740'
AGP: 2 x ton
Gate out: US$ 25 + ¡va x ctnr
Aclaraciones:

-BAF y EFAF (Emergency Fuel Adjustment Factor): cargo relacionado al combustible
-EIS (Equipment Imbalance Surcharge): cargo por falta de contenedores
-CUC (Chasis): lo paga el importador generalmente. (Se especifica en el Bill of Lading)
-SDF: documento exigido por la Aduana de EEUU a partir de Septiembre, 11. El documento debe contener: puerto de origen, puerto de destino, Importador, Exportador, Número de container, Contenido del container, Aceptación de la Aduana de EEUU para realizar la carga.
-THC: Movimiento de contenedor: estiba, desestiba. CARGOS PTO. BS. AS.
-R 45: Resolución 45. Regula el THC
-AGP: Administración General de Puertos. Tasas aplicadas a las cargas por tonelada.

Nota: Los precios de transporte a diversos puertos de la Costa Este de EEUU son similares.

Sin embargo, a la llegada, los gastos inherentes a la inspección para la nacionalización de la mercadería pueden diferir según el distrito aduanero de entrada y las inspecciones o verificaciones que se dispongan. las diferencias no alcanzan los derechos e aduanan que son uniformes para todo el territorio aduanero.

Carga En Contenedores (Estimacion2)

Cotización estimativa de flete para los puertos de la Costa Este. Las salidas a Costa Este son semanales.
20'dc U$S 1100 + Bunker+ Gastos Locales + EIS
40'dc U$S 1700 + Bunker + Gastos Locales + EIS
20'rf U$S 2400 + Bunker + Gastos Locales
40'rf U$S 2800 + Bunker + Gastos Locales ACLARACIONES
- dc: dry container
-rl': refeer contianer
-Bunker para contenedores de 20' U$S 200
- Bunker para contenedores de 40' U$S 400
-Gastos Locales para contenedores de 20 U$S 300
-Gastos Locales para contenedores de 40' U$S 500
-EIS (Equipment Imbalance Surcharge): cargo por falta de contenedores para contenedores
de 20' U$S 200
-EIS (Equipment Imbalance Surcharge): cargo por falta de contenedores para contenedores
de 40' U$S 300

Carga General

Valores estimativos, sujetos a fecha, puerto, situación del mercado, cantidades, etc.

A continuación, valores indicativos para carga general:
1) Aceros - US$ 45 per metric ton FIO (Free in and Out)
2) Madera - US$ 70 per metric ton FL (Fuil Liner) Mm. 5000 m3/tons.

Carga Aérea

Por kilogramo de carga: U$s 2,00 Costos estimativos de despacho de mercadería
-Gastos de inspección del contenedor: U$S125-U$S450 (costo depende de tiempo de inspección por rayos x y el puerto de desembarque) (m)
-Gastos examinación física del contenedor (m): U$S450-U$S1500 (depende del tiempo del examen)
-Terminal Handling Charges (m): U$S450 (20 pies), U$S550 (40 pies)
-Gastos de chasis contenedor (m): U$S60-U$S70
-Bond (aím) * 0.75% Sobre el Valor FOB Factura, (mínimo U$S100)
-Merchandising Processing Fee (a/m): 0.21% Sobre el Valor FOR Factura, (mínimo
U$S25)
-Harbor maintenance fee (m): 0.125% Sobre el Valor FOB Factura (no tiene mínimo)
-Gastos de mensajería (mía): U$520-U$530
-Gastos de transporte interno (contenedor) U$5400-U$S700 (contenedor 20' y 40')
-Gastos de transporte interno (aéreo) U$S0.25 por Kilo, U$S 100 mínimo
-Gastos de transporte interno (pallet-emb.rnarit) U$S0.30 por Kilo, U$S 100 mínimo
-Honorarios despachante: U$S200-U$S400

Datos importantes:

Cargas aéreas: demora de más de 48 horas, la compañía aérea da 3 días de gracia para el retiro de la mercadería, luego cobran U$5500 por día aproximadamente. Las aerolíneas cobran entre U$S20 Y U$525 por entregar la documentación, si la documentación esta a nombre de un agente, dicho valor asciende a U$550-U$S75.

Cargas marítimas: la compañía marítima da una gracia de 5 días para retirar el contenedor, a partir de que Aduana autoriza su retiro del puerto. Luego cobran U$S30 por los primeros 4 días, y luego U$S80 por día. (los días no hábiles cuentan).
Los documentos Originales deben estar en manos del Despachante por lo menos unas 72 horas antes del arribo del Buque al Puerto De Destino.

Distribución de las cajas a los compradores: consiste en retirarlas del pallet, etiquetarlas y enviarlas a los compradores, U$S5-U$S15 por caja, más gastos de UPS.
Si se necesita por el tipo de producto la intervención de "Fish and Wild Life", dicho tramite cuesta entre U$S30 y U$S50.

Si se necesita por el tipo de producto la intervención de “USDA”, dicho trámite cuesta entre U$S50 y U$S70.

Bond: Determinadas compañías pueden solicitar un bond anual que cuesta entre U$S1000 y U$S1500. Alimentos pagan un bond equivalente a tres veces el valor de la factura comercial.

Documentación
El Consignatario debe firmarle al despachante un poder por un tiempo determinado a fin de que pueda presentar el Despacho ante la Aduana de Estados Unidos.

Certificado de Origen.

En el caso que la mercadería a exportar este sujeta al Sistema Generalizado de Preferencias, se deberá tramitar el Formulario A ante la Secretaria de Industria y Comercio. Cabe señalar que los Certificados emitidos por la Cámara de Comercio no son validos para la Aduana Estadounidense. Packing list (Lista de empaque): tiene que especificar la descripción de la mercadería, pesos de la mercadería, cantidad total, datos del importador/exportador.

Factura Comercial (2 originales/2copias): Las mismas deberán estar escritas en castellano / inglés conteniendo los Siguientes Datos: Nombre del exportador e Importador completos, Numero de Factura fecha , Descripción completa de la mercadería , cantidades , Precios Unitarios , Precios Totales , Valor FOB Buenos Aires y Lugar de Fabricación.

En el caso de contenedores vía Marítima incluir el numero de Contenedor. Las Facturas comerciales deben ser bien legibles y de ser posible a maquina/computadora.

Conocimientos de embarque:

3 originales y 3 copias No Negociables. En el mismo se deberá incluir los números de teléfono y fax del consignatario. De esta forma la Empresa Marítima podrá informar el arribo de la mercadería en el Puerto de destino.

Guía Aérea: El Original llegara al Aeropuerto de Destino junto con el embarque. Se recomienda, previo al embarque, enviar por fax al Despachante de Aduana en los Estados Unidos los siguientes documentos: Conocimiento De Embarque (Marítimo), Guía aérea, Factura comercial, Packing list, Certificado de Origen u otro documento que sea necesario para la importación del producto . De esta forma se procederá a la verificación de toda la documentación antes que el embarque llegue a destino.

Modalidades de Pago

Consideraciones Generales

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Credit). En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina 1. Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EE.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura/confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos "SWIFT" Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

En el ámbito nacional, a los efectos de seguir evitando la intervención humana, los mensajes pasan a ser transmitidos y convalidados por las redes CHIPS y FEDWIRE, los cuales operan de 9:00 a 16:30 y 9:00 a 18:30 horas respectivamente.

1 Desde el punto de vista geográfico, existen limitaciones con relación a determinados países, hacia los cuales EE.UU. impone políticas comerciales restrictivas. Este es el caso de países como Cuba e Irak. En virtud de las °Foreign Asset Control Regulations" (FACR) se aplican sanciones financieras impuestas por el Gobierno de EE.UU. a determinados países. Estas responden a cuestiones de orden político.

Costo de los instrumentos de pago más usuales

La utilización de medios de pago internacionales implica el pago de comisiones y gastos que las entidades bancarias exponen en lo que se denomina términos y condiciones.

Se presentan a continuación los costos de los instrumentos de pago comúnmente utilizados en transacciones de comercio exterior. Estos deben ser considerados como una referencia útil pero no exacta ni única, ya que varía de acuerdo al tipo de cliente, producto comercializado, términos de pago, etc.
Pago contra recepción de mercadería
Tales costos difieren según conforme el mecanismo utilizado. Las instrucciones de pago pueden emitirse a través de SWIFT autenticado, telex con clave o sistemas de banca electrónica. Cuando se lo indica, éstos se hacen directamente al banco beneficiario, caso contrario éste se hace directamente por cheque. El siguiente cuadro basado en información proporcionada por

Banco Nación, sucursal Nueva York sirve de referencia indicativa de tales costos:
Pagos a emitir

-Automático vía Swift (sin intervención manual) $4
-BNACASH (banca electrónica) $15
-Manual $20
-Mediante cheque oficial $20

Las enmiendas a la transferencia ya ejecutadas tienen un arancel fijo de $200, a los que deben sumarse los intereses compensatorios pertinentes.

Cobranza Simple y Documentaria

Por cobranza entiéndase la operación comercial mediante la cual un remitente (generalmente un banco), actuando por cuenta orden y riesgo de un cliente (el girador) por regla general por intermedio de otro banco cobrador, tramita el cobro de valores o efectos ante un deudor (e; girado), sin más compromiso ni responsabilidad que ejecutar las instrucciones de su mandante o cliente (el girador).

Se detallan a continuación sus costos basados en igual fuente:

Costos De Cobranzas

Simples

-Cheque girado sobre banco ubicado en EE.UU. $40
-Cheque girado sobre banco ubicado fuera de EE.UU. $50
-Devolución de cheque impago por cualquier razón $20

Documentarias

-Carta compromiso (Trust Receipt) $20
-Letra de cambio $50
-Cobranza documentaria $100
-Aviso de reclamo $15
-Protesto Honorarios de escribano $250

Carta de Crédito

Es todo acuerdo por el que un banco (Banco Emisor”), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (Ordenante) o en su propio nombre se obliga a: -hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar efectos librados por el beneficiario o autoriza a otro banco para que efectúe el pago, o para que acepte y pague tales efectos o autoriza a otro banco para que negocie contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito.

Se detallan a continuación sus costos basados también en los valores publicados por el Banco Nación — sucursal Nueva York:

-Preaviso de LIC $50
-Aviso de LIC $100
-Confirmación de LIC (por período de 3 meses o fracción)10100, mm. $100
-Tarifa de traducción $100
-Ajuste por extensión de plazo o aumento (por período de 3 meses o fracción). Más cargos de confirmación de aplicarse 1 0100 mm, $75
-Otros ajustes $75
-Pagos a la vista o negociaciones $100
-Aceptaciones/pagos diferidos sobre capital 1,5% p.a.min. $200
-Pagos diferidos sobre intereses 1,5% p.a.min. $50
-Cancelación o vencimiento de crédito sin utilizar $50
-Por discrepancia $50
-Crédito documentario de importación acuerdo mm. $75
-Carta de crédito stand by 1,75% pa.
-Reembolso, por pago $50
-Tramitación de LIC comprendidas en programas del gobierno de EE.UU. o de organismos internacionales $100
-Carta de cesión/Transferencia 0,25% mm. $100

Si la LIC especifica que los gastos bancarios corren por cuenta del beneficiario, generalmente cada banco se reserva el derecho de debitar las comisiones y gastos impagos al banco que emite la LIC.

6.5.3. México[115]. La fresa en México es un producto fresco que está en la lista de productos admisibles al mercado de os Estados Unidos y posee grandes oportunidades comerciales.

Fechas recomendadas para la siembra

Se puede sembrar en cualquier mes del año. Sin embargo, las pruebas indican que lo más convenientes sembrar en los primeros meses de la época lluviosa: mayo, junio y julio, para que la planta alcance buen desarrollo y empiece a producir en noviembre y diciembre, cuando el mercado internacional presenta los mejores precios.

Variedades Recomendadas[116]

Oso Grande
Suite Charlen
Chandler
Parker

[115] www.usda.gov/en español
[116] www.cfsn.fda.gov

Manejo Agrotécnico[117]

Suelos Recomendados:

La fresa es un cultivo que es muy exigente en cuanto a condiciones de suelo y reacciona rápidamente ante cualquier estrés biótico o abiótico con disminución significativa del rendimiento comercial. Los suelos recomendados son suelos francos y areno-arcillosos, con 450 cm. de profundidad, bien drenados, salinidad menor de 1.5 mm.

Distancia de Siembra:

Se puede sembrar en eras o en lomillos. Sin embargo, por el tipo de tecnología que se aplica al cultivo, como es la utilización de coberturas y riego, lo más recomendable es hacerlo en eras de 70 a 80 cm. de ancho y de 20 cm. de altura. En cada era se colocan dos hileras de plantas, separadas 40 cm. Entre sí y las plantas a 30 cm. Con este sistema se obtiene una densidad entre 50.000 y 55.000 plantas por hectárea. La separación entre eras debe ser de por lo menos 40 cm. La planta debe sembrarse a una profundidad tal que el cuello de la raíz quede a nivel de suelo, de manera que no queden raíces expuestas ni la corona enterrada.

Clima

Abundante luz, temperatura media, humedad regular, clima templado. Suficiente agua, pero no demasiada. La fresa es un cultivo que se adapta muy bien a muchos tipos de climas. Temperatura óptima, 13°C nocturna y 18-22°C diurna. Los valores óptimos para una fructificación adecuada se sitúan en torno a los 15-20°C de media anual. Temperaturas por debajo de 12°C durante el cuajado dan lugar a frutos deformados por frío, en tanto que un tiempo muy caluroso puede originar una maduración y coloración del fruto muy rápida, lo cual le impide adquirir un tamaño adecuado para su comercialización.

La parte vegetativa de la fresa es altamente resistente a heladas, llegando a soportar temperaturas de hasta -20°C, aunque los órganos florales quedan destruidos con valores algo inferiores a 0°C.

Cumplimiento a la Legislación de Residuos Químicos[118]

Para que sus productos ingresen al mercado de los Estados Unidos debe asegurarse que cumplan con la legislación de residuos químicos establecida en la EPA (Agencia para la Protección del Ambiente de los EE.UU.).

[117] www.cfsn.fda.gov
[118] www.ams.usda.gov

Plaguicidas aprobados para aplicar en el control de plagas

CUADRO 40: PLAGUICIDAS APROBADOS PARA APLICAR EN EL CONTROL DE PLAGAS

PESTICIDAS APROBADOS	NIVEL DE TOLERANCIA (PPM)
Terbacil	0.10
Ferbam	7
Carbuforan	0.50
O-Ethyl S-phenyl	0.10
O,O-Dimethyl	2
Simazine	0.25
Sethoxydim	10
Alumin tris	75
Imiadacloprid	0.50
Spinasad	1
Sulfentrazone	0.60
Pyriproxyfen	0.30
Cyprodinil	5
Benomyl	5
Avermectin	0.02
Azoxystrobin	10
Fludioxonil	2
Fenhexamid	3
Bifenazate	1.5
Lindane	1

FUENTE: www.ams.usda.gov

Nota: Para no sobrepasar estos límites es preciso seguir las recomendaciones que vienen en cada envase del pesticida.

Estándares de Calidad[119]

Índices de Cosecha

Se basan en el color de la superficie de la fresa. En Estados Unidos: mínimo 1/2 6 3/4 de la superficie en color rojo o rosa, dependiendo del grado de calidad. En California: mínimo 2/3 de la superficie en color rojo o rosa.

Índices de Calidad

[119] www.usda.gov

Apariencia (color, tamaño, forma, ausencia de defectos), firmeza, sabor (sólidos solubles, acidez titulable y compuestos aromáticos) y valor nutricional (Vitamina C). Para un sabor aceptable se recomienda un mínimo de 7% de sólidos solubles y/o un máximo de 0.8% de acidez titulable. El diámetro de las fresas no debe ser más de tres cuartos de pulgada.

Estándares de Empaque

Bandeja de plancha de fibra de cierre automático, empaque de exhibición llenado al volumen, o canastas de 0.5 de litro (1 pinta) con conteo de 12 canastas de 1 litro (1 cuarto) con conteo de 6, 4.5-6 kgs (10-14 lbs). Las cargas en tarima se cubren con una bolsa de plástico y se aplica una atmósfera modificada de dióxido de carbono elevado.

Transporte[120]

Vida de tránsito y almacenamiento: 5-7 días. Temperatura y humedad relativa: 0°C
(32°F), 90-95%

El transporte es en contenedores aéreos, remolques de carretera. La carga es unitarizada en tarimas en los remolques.

Fechas de mayor demanda del producto

Es recomendable exportar entre los meses de noviembre a marzo, aunque a veces se puede alargar este período hasta abril y mayo. Los mejores meses para exportar son noviembre y diciembre debido al crecimiento de la demanda de esta fruta por las festividades de fin de año.

Tramites Nacionales para la Exportación

Trámites de certificación fitosanitaria para productos agrícolas

Para certificar productos para la exportación la instancia encargada es la Dirección General de Protección y Sanidad Agropecuaria del MAGFOR, específicamente el área de inocuidad agroalimentaria, la misma que coordina, facilita y ejecuta la inspección oficial higiénico-sanitaria de alimentos de origen animal y vegetal.

Igualmente supervisa, inspecciona y certifica la condición sanitaria de rastros, plantas procesadoras de productos y sub-productos de origen animal y vegetal, destinados al consumo nacional e internacional, así como empacadoras, medios de transporte y otros, para producir alimentos inocuos y seguros para el consumo externo e interno, con la finalidad de cumplir con los acuerdos y

[120] www.usda.gov

compromisos firmados en los Tratados de Libre Comercio-CAFTA, OMC y Unión Aduanera.

Trámites para el registro cómo exportador

En Nicaragua la instancia encargada es el Centro de Trámite para las Exportaciones
(CETREX), que depende de la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones CNPE /MIFIC.

Su función principal es centralizar la ejecución de las funciones específicas de las entidades públicas que atienden los trámites relacionados con las exportaciones, así como agilizar dichos trámites.

Funciona, además, como ventanilla única, en la que el exportador puede realizar todos sus trámites y facilitar sus exportaciones con la presentación de los Formatos Únicos Autorizados y la mercancía en las aduanas de salida del país.

Requisitos para cumplir con los requerimientos establecidos en la Ley de Bioterrorismo de los Estados unidos[121]

Registro de Instalaciones

Es un requisito indispensable de cada exportador que desee exportar a los Estados Unidos registrarse previamente en un padrón de exportadores manejado por la FDA. El registro de las instalaciones se tendrá que realizar solamente una vez y no tiene ningún costo. Sin embargo, se advierte que si existe alguna modificación de la información presentada en el registro inicial, la misma debe ser actualizada de inmediato para no presentar problemas en los procesos.

Notificación previa

Consiste en llenar un formulario que debe ser recibido y confirmado por la FDA, no más de cinco días antes de la llegada del embarque. El tiempo mínimo para recibir las notificaciones dependerá del medio de transporte.

No menos de 2 horas antes de la llegada si es por carretera, 4 horas si es vía aérea o férrea u 8 horas si la vía es marítima.

Establecimiento y mantenimiento de registros: Para el mejor control y vigilancia de los productos que se comercializan, en los Estados Unidos, la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con: manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación. Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y

[121] www.usda.gov

asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EEUU, los demás están exentos.

Detención administrativa

Consiste en que la FDA podrá retenerla incautar administrativamente alimentos, si tiene pruebas o información creíble o fidedigna de que los alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas y graves para la salud o de muerte de personas o animales en EE.UU.

Embalajes de madera

Entró en vigencia el 16 de septiembre del 2005. La regulación define que los embalajes de madera utilizados para el comercio internacional deben ser tratados, para impedir el alojamiento de plagas, así mismo deben presentar una marca que demuestre que han sido tratados según lo establece la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF). En el marcado, los embalajes presentarán este sello:
La legislación establece que cualquier embarque enviado en un embalaje no tratado será devuelto al país de origen.

Registro de marca

Esto solo en caso de que quiera vender con marca registrada. USPTO es la oficina de marcas y patentes de los Estados Unidos, que es parte del departamento de comercio. Aquí se registran las diferentes marcas para los productos y las marcas registradas tienen una validez de 15 años, una vez cumplida la fecha deben ser registradas nuevamente.

Cuotas de importación

Para el rubro Fresa no se establecen cuotas de importación. En los EE.UU. la mayoría de las cuotas y contingentes de importación son administrados por la Dirección de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service).

¿CUÁNDO NO PUEDE ENTRAR UN PRODUCTO A EE.UU.?[122]

Las frutas y vegetales pueden no ser aprobadas para su ingreso a EE.UU. por las siguientes razones:

1) Nadie nunca ha solicitado permiso para importar el producto a los EE.UU.
2) APHIS - PPQ no ha evaluado el riesgo de ingreso de plagas por importar la fruta o vegetal desde ese país.

[122] www.usda.gov

3) APHIS - PPQ ha estudiado el riesgo de plagas, pero no puede emitir el permiso porque no existe un tratamiento que elimine el riesgo de introducir plagas a EE.UU.
4) Otra agencia del gobierno de EE.UU. distinta de APHIS -PPQ ha prohibido o restringido la entrada de la fruta o vegetal.
5). Embargos comerciales del Presidente o el Congreso con países específicos.

TERRITORIOS DONDE PUEDEN ENTRAR FRUTAS Y VEGETALES[123]

Los productos frescos pueden ingresar a los EEUU por diferentes puertos. Esto se debe a que algunas plagas no pueden sobrevivir al clima del norte, pero podrían hacerlo en el clima del sur. Por esta razón, los productos frescos se dividen de acuerdo al puerto de entrada a los EE.UU, de la siguiente forma:

ALL (Todos): Productos que pueden ingresar por todos los puertos de entrada, donde estén estacionados funcionarios de PPQ y su área de cubrimiento. (Esta definición incluye Guam, La Comunidad de Naciones de las Islas Marianas del Norte, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Estado-Unidenses.)

NA (Atlántico Norte): Productos que pueden ingresar en los puertos del Atlántico Norte al norte de, e incluyendo a Norfolk, VA; Puertos de los Grandes Lagos, Canal de St. Lawrence; Puertos con la frontera del Canadá al este de, e incluyendo Dakota del Norte; Washington D.C. (Incluyendo Dulles) para despachos aéreos.

NP (Pacífico Norte) Productos que pueden ingresar en los puertos en el Pacífico al norte de California, incluyendo Alaska, puertos con la frontera con el Canadá, al oeste de, e incluyendo Montana. Excluyendo HawaU.•

SAG (Atlántico Sur y Golfo) Productos que pueden ingresar en los puertos del Atlántico, al sur de Norfolk,• VA. Puertos de EEUU en el Golfo de México, Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los EEUU.

[123] www.usda.gov

7. PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR

7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

7.1.1. Objetivo General. Penetrar el mercado de La Florida en los Estados Unidos con el producto fresas o frutillas frescas comprendidas en la partida arancelaria 08.10.10.00.00. El desarrollo de este plan, dará inicio inmediatamente termine el proceso de planeación de la exportación. El segmento escogido para el producto son los distribuidores mayoristas en La Florida, Estados Unidos.

7.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer los planes operativos que le permitan a la Cooperativa mejorar sus procesos productivos, administrativos y financieros con el fin de desarrollar con éxito el Plan Estratégico Exportador.
- Definir el presupuesto necesario para ejecutar satisfactoriamente el Plan Estratégico Exportador.
- Desarrollar estrategias que permitan a la Cooperativa incursionar y permanecer en los mercados internacionales (La Florida, Canadá y Alemania).
- Definir metas de exportación.
- Determinar mercado objetivo.

7.2. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

7.2.1. Determinación Del Producto A Exportar. Producto Seleccionado: La frutilla clasificada para la exportación es la tipo EXTRA. Motivo de la selección: el producto cuenta con excelentes características para la exportación, las cuales son: coloración y formas típicas de la variedad, entre las que se destacan la forma cónica, la uniformidad, regularidad desde el punto de vista del grado de madurez, coloración y diámetro. Igualmente debe tener un aspecto brillante, presentar el cáliz (parte superior verde), no presentar heridas en su superficie y debe estar exenta de tierra.

7.2.2. Calibres

CUADRO 41: CALIBRE DE LA FRESA

CALIBRE	DIAMETRO(mm)	PESO (gramos)
EXTRA	Más de 30	20
TIPO I	20-30	10-20
TIPO II	Menos de 20	Menos de 10

Fuente: www.uic-camm.com

CUADRO 42: PRODUCCIÓN ANUAL DE FRESA POR CALIBRE

	CATEGORIAS			
	Extra (Ton)	Tipo I (Ton)	Tipo II (Ton)	TOTAL
AÑO 1	183	122	103	408 Ton
AÑO 2	210	140	118	468 Ton
AÑO 3	243	162	135	540 Ton
AÑO 4	270	180	150	600 Ton

Fuente: Esta Investigación

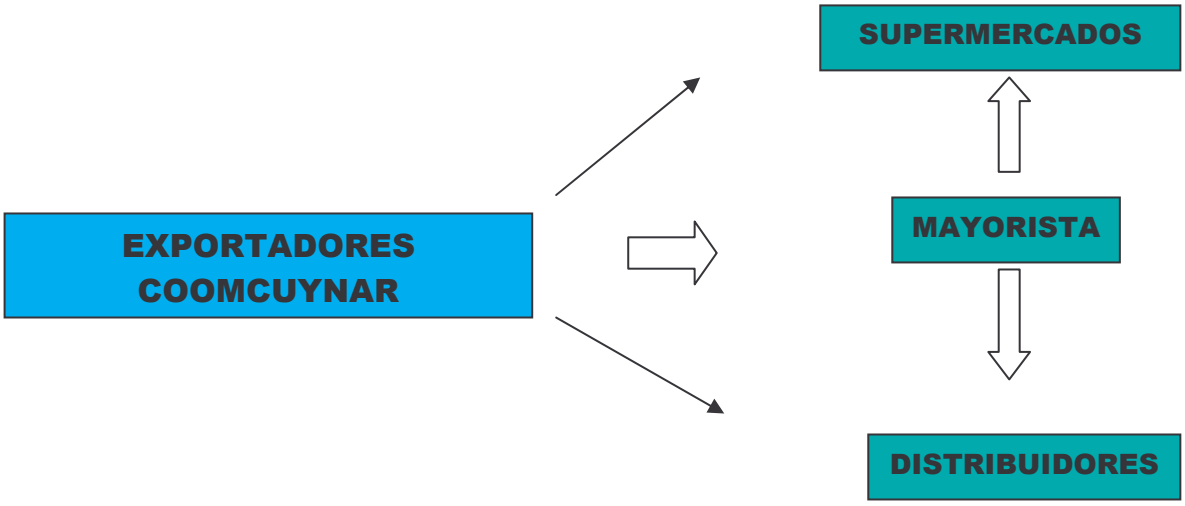
7.2.3. Posición Arancelaria

CUADRO 42: POSICION ARANCELARIA

Posición Arancelaria	Descripción
0810100000	**Fresas (Frutillas)Frescas**

Fuente: www.proexport.com/logistica

GRÁFICO 16: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Esta Investigación

Distribución

Debido a los costos que implica la distribución del producto en un mercado extranjero y al desconocimiento del mercado objetivo, la distribución se hará a través de un distribuidor mayorista importador, quien será el encargado de distribuir el producto dentro de su mercado.
La venta se negociará en FCA ("Franco Transportista) significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de la

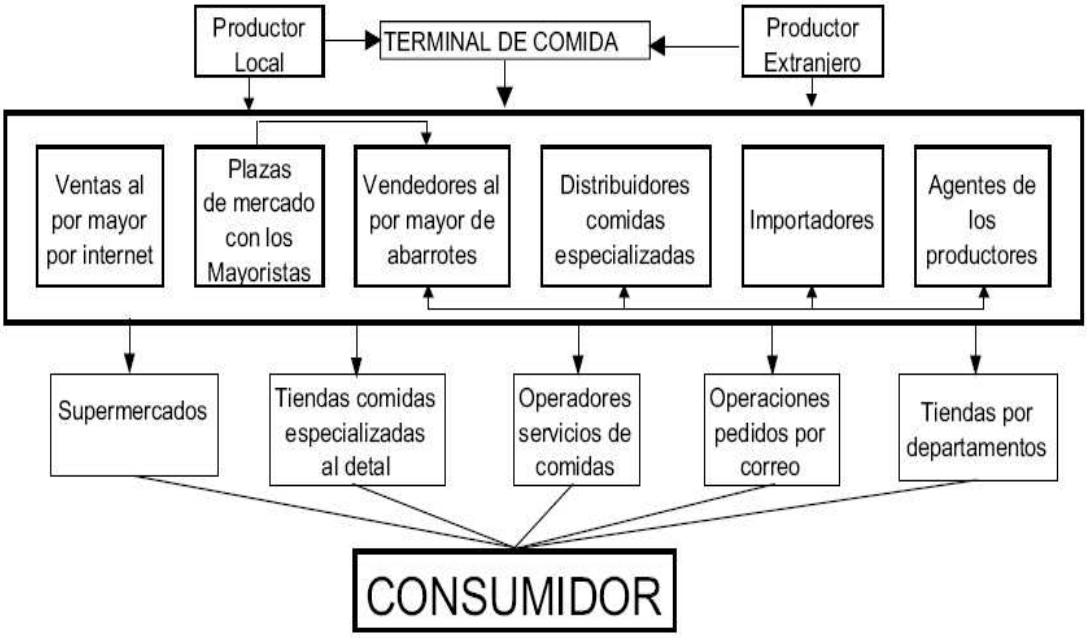
mercancía en ese lugar. Para el transporte desde la planta de producción hasta el punto de embarque, se utilizará un camión tipo termoking (refrigerado). Al llegar al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón en Palmira (Valle), se embarcará en un avión de carga refrigerado de la empresa Arrow Cargo ó Fedex (ver cuadro 27), donde luego de su arribo será descargado en el aeropuerto internacional de Miami, y allí será recibido por el importador.

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

Una vez dentro del país importador la distribución se hará como se muestra en el gráfico No 17.

El producto recibido por el importador, pasará al Terminal de comidas donde estará a disposición de los mayoristas y distribuidores especializados, luego pasará a manos de los minoristas, supermercados, tiendas por departamentos y tiendas especializadas, hasta llegar al consumidor final; este es solo un bosquejo de los pasos que puede ó no seguir el producto hasta ser consumido, ya que se pueden dar algunas variaciones en la cadena de distribución.

GRÁFICO No 17: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: www.trekkingchile.com

7.2.4. Tiempo de Desarrollo del Plan

El tiempo estimado para el desarrollo del Plan Estratégico Exportador por parte de la Cooperativa es dos (2) años, que comenzará una vez este proyecto sea aprobado.

7.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO

CUADRO 43: DETERMINACIÓN DEL MERCADO

Mercado	País
Objetivo	La Florida-Estados Unidos
Alterno	Canadá
Contingencia	Alemania

Fuente: Esta Investigación

7.3.1. Mercado Objetivo (La Florida-Estados Unidos). La Florida es una economía de sofisticadas actividades industriales y de servicios, donde el comercio y el intercambio internacional juegan un papel muy importante. Si La Florida fuese una nación soberana su economía estaría entre las veinte primeras a escala mundial.

La actividad económica está repartida entre: 1,73% agricultura, minería y pesca; 5,91%, industria; 5,49% construcción; 12,16% Gobierno; 74,71% sector servicios. El turismo sigue siendo el principal recurso económico de Florida.

La banca y los servicios financieros se han desarrollado de manera extraordinaria, por la situación geopolítica de Miami y su gran relación con Íbero América, constituyendo la segunda zona en importancia en la Costa Este.

PI B[124]
PI B=$550 .005
PIB: $520.5 millones
PIB per capita: $27.089 millones
PIB por sectores
Servicios: $173.978 millones (33.4%)
Finanzas y Bienes Raíces: $116.736 millones (22.4%)
Gasto Publico: $62.680 millones (12.0%)
Comercio minorista: $45.792 millones (8.8%)

En cuanto al mercado de los frutales en de La Florida encontramos características especiales; como las exigentes restricciones fitosanitarias que se imponen a los productos frutales, igualmente la USDA impone severos controles de calidad. También es importante tener en cuenta que el mercado de La Florida se viene constituyendo como uno de los mas importantes para las frutas tropicales dado que este estado cuenta con un gran número de población latina, que gusta mucho de estos productos, además, la población propia de La Florida también prefiere este tipo de frutas debido a su sabor.

[124] www.spain-uschamber.com/información

Importador En La Florida

Importador: DELLA NATURA COMMODITIES
País: Estados Unidos
Fecha de Recepción: 26/09/2006
Fecha de Vigencia: 26/12/2007

PERSONA DE CONTACTO: CUNER LAURA: PRESIDENTE
E-mail: LAURA@DELLANATURA.COM
Domicilio: PO. BOX 640613
Localidad: BAYSIDE, NY
Código Postal: 11364
País: Estados Unidos
Teléfono: (1) 118- 740-8855
Fax: (1)718- 740-8787
E-mail: LAURA@DELLANATURA.COM
Posiciones Arancelarias: 081110-Frutillas (fresas)*
Forma de Pago: GIRO DIRECTO
Observaciones: Frutillas Congeladas IQF, Enteras O En Dados, Convencionales O Con Certificación Orgánicas

Lugares De Paso

CUADRO 44: LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA A TRANSPORTAR

País Exportador	**Colombia**
Lugar de Producción	**Pasto-Nariño**
Lugar de Desembarque	**Cali, aeropuerto Alfonso Bonilla**
Lugar de Desembarque Internacional	**Aeropuerto Internacional de Miami.**
País Importador	**Estados Unidos La Florida**
Ruta a Seguir	**Planta de Producción Coomcuynar, vía Panamericana, Rápido Humadea Ltda.**

Fuente: Esta Investigación

7.3.2. Mercado Alterno (Canadá)[125]. El mercado de frutas y verduras frescas en Canadá ha venido creciendo a una tasa anual del 5% en los últimos diez años y las ventas totales a nivel detallista ascienden actualmente a US$5.1 billones/año. El consumo per cápita de frutas y verduras de los canadienses es uno de los más altos del mundo y asciende actualmente a 223 kg./año, es decir, entre 4.5 y 5 porciones por persona al día[126].

Los consumidores canadienses son muy exigentes en cuanto a la calidad de las frutas y verduras que compran, particularmente en términos de su

[125] www.statisticscanada.gov
[126] www.angelfire.com/ingenieriaagricola/mercadocanadá

apariencia, y no están dispuestos a comprar productos con defectos aunque su precio se haya reducido considerablemente y se han acostumbrado a encontrar en sus mercados una gran variedad de productos de alta calidad, casi todos importados pues las condiciones climáticas del país limitan la disponibilidad y la diversidad de frutas y verduras de origen nacional.

Entre 1982 y 1996 se registraron cambios importantes en las preferencias de los consumidores canadienses, materializados en el aumento del consumo de frutas y verduras frescas y en el de jugos, en la disminución del consumo de frutas en conserva y en el estancamiento del consumo de frutas deshidratadas y congeladas.

Por otra parte, aunque el banano, la manzana y los cítricos siguen siendo las frutas de mayor consumo, el gasto en estos productos disminuyó como resultado de la creciente demanda de frutas tropicales y exóticas, melón, bayas y jugos de frutas.

Lugares de Paso

CUADRO 45: LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA A TRANSPORTAR

País Exportador	**Colombia**
Lugar de Producción	**Pasto-Nariño**
Lugar de Desembarque	**Cali, aeropuerto Alfonso Bonilla**
Lugar de Desembarque Internacional	**Aeropuerto Internacional de Toronto.**
País Importador	**Canadá**
Ruta a Seguir	**Planta de Producción Coomcuynar, vía Panamericana, Rápido Humadea Ltda.**

Fuene: Esta Investigación

Importador En Canadá

DRIEDIGER ARMS
7361 240 St.
Langley, Bc, Canadá
Tel: 604-888-1685 Fax: 604-888-1502
SOUTH ALDER FARMS
2052 272 St.
Aldergrove, Bc, Canadá
Tel: 604-856-6940 Fax: 604-856-8337

7.3.3. Mercado de Contingencia (Alemania)[127]. En las secciones de frutas y verduras de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto. Recientemente, han adquirido importancia las ofertas especiales y la marca (por encima del precio). Adicionalmente, dado que los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas y verduras frescas, se ha generado un creciente interés por productos orgánicos[128].

Alemania es un mercado pequeño pero muy dinámico para las frutas tropicales y las verduras especiales (specialties) mientras que existe un mercado masivo pero prácticamente estancado para productos de clima templado y del mediterráneo. Los productos exóticos registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa, mientras que durante el verano los consumidores prefieren comprar productos locales que estén en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos. En 1998 el consumo per cápita de verduras en Alemania ascendió a 85 kg./persona/año y el de frutas se situó en 89 kg./persona/año.

Entre 1993 y 1998 las importaciones de frutas, verduras y papa fresca en valor y volumen mostraron un máximo entre 1995 y 1997, con una participación mayoritaria y creciente de las importaciones intra-comunitarias, registrando a partir de entonces una tendencia descendente. Los caducifolios (manzanas, peras, ciruelas, duraznos, cerezas y uvas) y los cítricos son las frutas que se importan en mayor cantidad, seguidos por melón y sandía, uvas, fresas y kiwis; en general, el volumen importado de estas frutas muestra una tendencia estable o descendente durante el período considerado, excepto en el caso de las fresas que registraron una tasa de crecimiento promedio anual del 7.7%[129].

Importador En Alemania

OBST VOM BODENSEE VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH
Eugen-Bolz-Strasse 16
88094 Oberteuringen, Alemania
Tel:+49 (0)7546 924921 Fax +49 (0)7546 924951

OBSTGROSSMARKT ERISKIRCH
Bahnhofstr. 21
88097 Eriskirch, Alemania

---

[127] www.europa.eu.int
[128] www.comercioactivo.org/oportunidades
[129] www.comercioactivo.org/oportunidades

Tel: +49 (0)7541 97040 Fax +49 (0)7541 8496

Lugares de Paso

CUADRO 46: LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA A TRANSPORTAR

País Exportador	**Colombia**
Lugar de Producción	**Pasto-Nariño**
Lugar de Desembarque	**Cali, aeropuerto Alfonso Bonilla**
Lugar de Desembarque Internacional	**Aeropuerto Internacional Dusseldorf Alemania.**
País Importador	**Alemania**
Ruta a Seguir	**Planta de Producción Coomcuynar, vía Panamericana, Rápido Humadea Ltda.**

7.4. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN (PEYEA)

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), se compone de cuatro cuadrantes los cuales indican si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva le es más adecuada para una empresa. Los ejes de esta matriz representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FE] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica de la organización. Dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA. Ésta, se debe preparar para la organización particular que se esté considerando y se debe basar, en la medida de lo posible, en información a base de datos.

Para preparar la matriz PEYEA se debe seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FE), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI). Posteriormente se adjudica un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones EF y El y se le asigna un valor numérico de —1 (mejor) —6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA. Paso siguiente se calculan las calificaciones promedio de FE, VC, EA, y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva y se escriben las calificaciones promedio de FF, VC, EA, y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA. Como ultimo paso se suman las dos calificaciones del eje x, se escribe el punto resultante en X, se suma las dos calificaciones del eje Y. Y se registra la intersección del nuevo punto xy. El vector resultante revelará el tipo de la estrategia recomendable para la organización agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

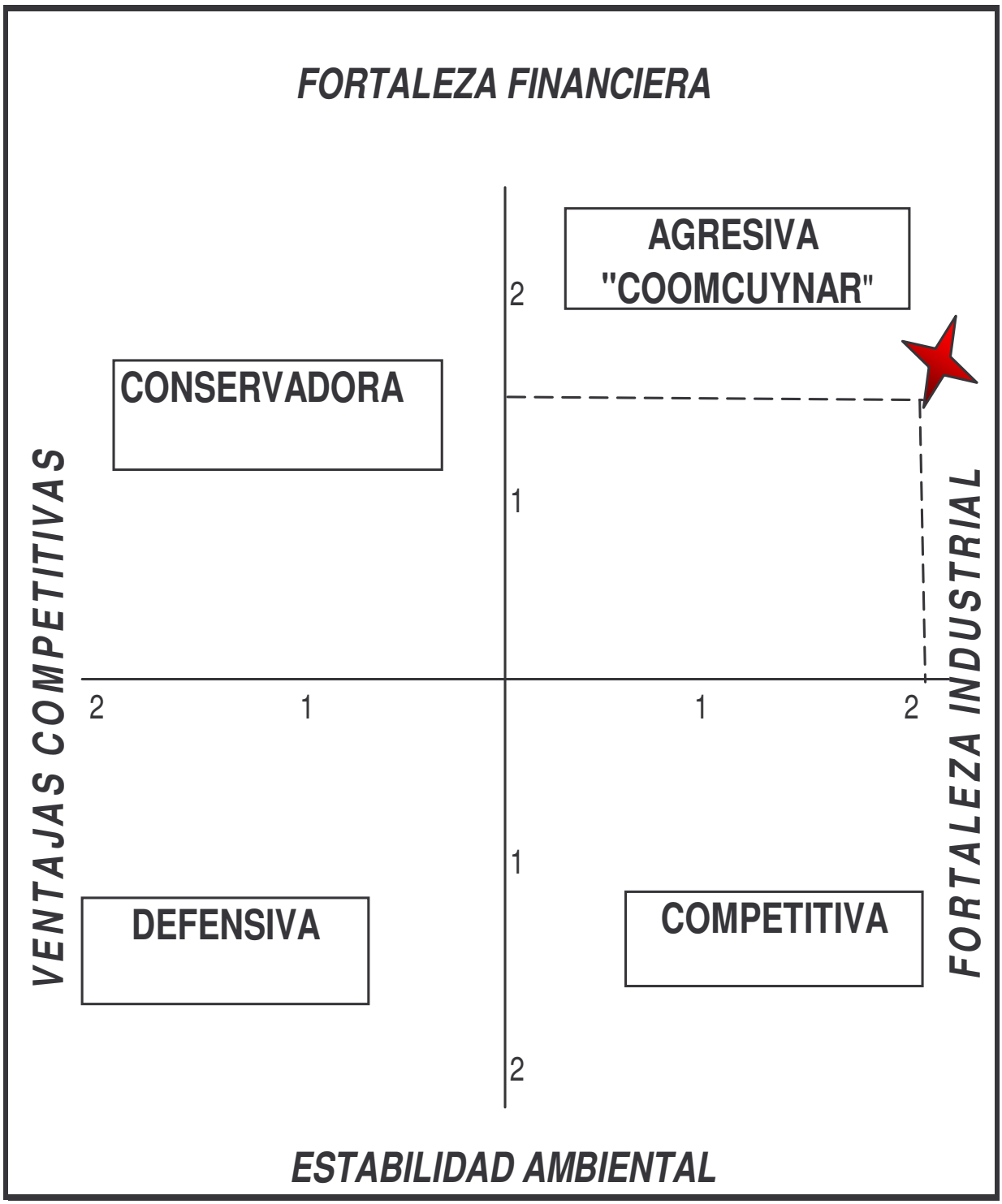
CUADRO 47: MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN "PEYEA"

Factores PEYEA	**Calificación**
Rentabilidad	4
Liquidez	4
Endeudamiento	4
Apalancamiento	5
Riesgo del negocio	5
TOTAL	22
Fuerza de la industria	
Tasa de crecimiento del sector	4
Barreras de entrada	5
Sustitución de productos	3
Índices de productividad	5
Aprovechamiento de recursos	5
Facilidad para entrar al mercado	3
TOTAL	25
Ventaja competitiva	
Participación en el mercado	-3
Ciclo de vida del producto	-2
Utilización de la capacidad de competencia	-2
Precio	-1
Servicio	-1
Canales de distribución	-4
Calidad	-2
Control sobre proveed y distribuidores	-2
TOTAL	-17
Estabilidad Ambiental	
Entorno económico	-2
Seguridad a la inversión	-2
Estabilidad política	-3
Estabilidad jurídica	-2
Infraestructura de comercio exterior	-2
Sistema de comunicaciones	-2
Competitividad de los puertos	-3
Competitividad de los aeropuertos	-2
Seguridad en todos los niveles	-4
Presión competitiva	-2
Elasticidad de la demanda	-5
TOTAL	-29
Promedio EA	-2,64
Promedio FI	-4,17
PromedioVC	-2,3
Promedio FF	4,4
E]eX=VC+FI	2,04

EjeYEA+FF	1,76

Fuente: Esta Investigación

GRÁFICO 18: MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN "PEYEA"



Fuente: Esta Investigación

Según la matriz PEYEA la Cooperativa Coomcuynar se encuentra en el cuadrante de estrategias Agresivas por lo cual esta capacitado para utilizar sus fuerzas internas a efecto de:

• Aprovechar las oportunidades externas.
• Suplir las debilidades internas.
• Sortear las amenazas que ofrece el macroentorno.

Por lo tanto se deben utilizar estrategias de:

• Penetración de mercado.
• Desarrollo de producto
• Desarrollo de mercado.
• Integración hacia atrás.
• Integración hacia delante.
• Diversificación por conglomerados.
• Integración horizontal.
• Diversificaron concéntrica.
• Diversificaron horizontal.
• Una estrategia combinada seria muy recomendable para este caso, debiendo incluirse indudablemente la de penetración de mercado, ya que la Cooperativa es nueva en los mercados internacionales y será necesario emplear grandes esfuerzos para lograr posicionar el producto en los consumidores foráneos. Además existe un ambiente favorable para el inicio del plan estratégico exportador, puesto que los actuales distribuidores nacionales que se encuentran en el extranjero, empiezan a tener problemas con su producción debido a que los recursos naturales utilizados en los cultivos ya no tienen la calidad que antes tenían, como son las aguas de la sabana de Bogotá, lo que a un mediano plazo podrían sacar del panorama internacional a empresas como Fresas Betania, y el mercado que posiblemente abandonen podría ser ocupado por la Cooperativa, claro si se sabe manejar esta coyuntura.

Desde luego que la Cooperativa no solo depende del posible retiro de sus competidores, porque posee una estructura financiera y administrativa que si bien es cierto necesita algunos ajustes es capaz de enfrentar su inmersión en el comercio internacional.

7.4.1. Estrategias Dirigidas A COOMCUYNAR. La cooperativa Coomcuynar debe implementar las siguientes estrategias para el éxito en el plan estratégico exportador.

CUADRO 48: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA COOPERATIVA

ESTRATEGIA	TACTICA	PRESUPUES	INDICADOR DE EVALUAC	RESPONSABLE
Penetrar y posicionar el producto en el mercado de la florida.	-Realizar inteligencia de mercados, través de medios informáticos.	$8.500.000	Índices de participación de mercado	Coordinador de mercadeo.
Incrementar la Producción mensual de fresa tipo Exportación.	- Implementar técnicas de maximización de producción sin perder la calidad.	$9.800.000	Índices de producción del cultivo por hectárea.	Coordinador de cultivos.
Crear un ambiente de tranquilidad para contrarrestar el posible retiro masivo de socios.	Brindar capacitación en cooperativismo y comunicación eficiente para el personal y los socios.	$1.200.000	Evaluador de ambiente organizacional.	Jefe de personal y consejo de administración.
Lograr una participación del mercado extranjero del 5%.	- Realizar un plan operativo de mercadeo con miras al mercado objetivo.	$3.500.000	Índices de participación de mercado.	Gerencia.
Ajustar la estructura administrativa,	-Contratar auditoria administrativa	$2.500.000	Resultados de auditoria administrativa.	Auditor.

Fuente: Esta Investigación

7.4.2. Estrategias Dirigidas Hacia El Producto

CUADRO 49: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS HACIA EL PRODUCTO

ESTRATEGIA	**TACTICA**	**INDICADOR DE EVALUACION**	**RESPONSABLE**
Garantizar las Condiciones de entrega del producto en el extranjero.	-Realizar la contratación de transportadoras comprometidas con el just time	Sondeo a clientes	Agente DFI
El diseño de	- Adquirir una	Indicadores de	Coordinadora de

empaque y etiqueta deben ajustarse a las condiciones internacionales,	etiquetadora que cumpla con las exigencias internacionales además de contratar personal especializado en el área.	calidad	proceso productivo
Garantizar que las características físico-químicas se mantengan intactas al momento que llegue al cliente final.	- Realizar estudios y adquirir un empaque idóneo para el producto.	Indicadores de calidad	Coordinadora de proceso productivo
Lograr que el producto se diferencie los productos ya existentes en el mercado internacional.	Mediante la alianza con profesionales del diseño, lograr un empaque no solamente que cumpla con las exigencias fitosanitarias sino que cumpla con las expectativas del consumidor final	Índices de satisfacción al cliente	Coordinador de mercadeo

Fuente: Esta Investigación

7.4.3. Matriz Del Consumidor Y El Marqueting Mix.

CUADRO 50: MATRIZ DEL CONSUMIDOR Y EL MARQUETING MIX

DIMENSION DEL CONSUMIDOR	PRECIO	PRODUCTO	PROMOCION	PLAZA
DIMENSION ECONOMICA	El norteamericano Promedio cuenta con un poder adquisitivo de compra de US$42.127 Anuales, lo cual le permite cuidar su salud mediante la sana alimentación lo cual es muy importante para la Cooperativa ya que la inclusión de fresas en la dieta diaria ayuda a mantener una excelente salud.	En este momento se podría decir que el cuidado del cuerpo mediante la alimentación esta de 'moda" en el mundo, y en esta coyuntura la fresa juega un Factor importante porque se esta promocionando mucho incluirla en el desayuno para mantener una buena salud.	El producto entrará al mercado a través de distribuidores mayoristas quienes se encargaran de Promocionar el producto en los mercados de fruta y hortalizas en el estado de la Florida, esto además de las ferias existentes en el mercado.	Aprovechando la baja o nula producción de fresa en Norteamérica durante temporada de otoño e invierno, el producto Colombiano puede entrar a suplir la baja oferta en el mercado localizando y cautivando nuevos clientes con su sabor y calidad.
DIMENSION	El precio del	La masificación del	El producto	El norteamericano común

DEMOGRÁFICA	producto se ajusta al poder Adquisitivo del estadounidense permitiendo ser comprado y consumido por personas de la mayoría de los estratos sociales lo cual no quiere decir que solo lo consuman las personas de grandes ingresos económicos.	consumo de fresa se debe a las múltiples campañas y estatales y privadas que promueven el consumo de frutas no solo en el desayuno sino durante todo el día, haciendo énfasis en las fresas en el desayuno acompañadas con cereales ó yogures sin azúcar.	será distribuido en Miami ya que por su población en mayoría latina hace que la percepción del producto sea más favorable porque se conoce un poco más la cultura latinoamericana .	adquiere las frutas y hortalizas en los supermercados "departament stores" por lo cual se puede garantizar un gran cobertura.
DIMENSION ANTROPOLOGICA	Aunque el precio es importante para el cliente objetivo no es el determinante para la decisión ya que quien juega un papel decisivo en el momento de la compra de frutas es la calidad, la contextura y el sabor.	La presentación del producto en el empaque juega un gran papel ya que además de ajustarse a la legislación y proteger el producto consumir debe estimular la compra y resaltar los atributos de la fruta.	Además del sugestivo aspecto de la fresa el empaque resalta sus propiedades y su aspecto externo.	El consumidor latino juega un papel importante en la estrategia de venta ya que se pretende explotar la identidad latina y el amor por su tierra.

DIMENSION CULTURAL	El consumidor Norteamericano no reflexiona en demasía acerca de los precios del producto a comprar generalmente se deja llevar por la moda los continuos bombardeos de la publicidad	En este momento las fresas gozan de gran aceptación ya las múltiples campañas anti-obesidad promovidas por las instituciones de salud han hecho reflexionar a las personas acerca de su nutrición y cuidado corporal	La promoción se hará directamente con el distribuidor en los Estados Unidos para que él a su vez multiplique y divulgue la información acerca de los atributos del producto.	El ciudadano estadounidense es muy fiel a sus proveedores y comercializadores tradicionales motivo por el cual se pretende llegar a ellos y así reducir el gasto en publicidad.

Fuente: Esta Investigación

7.4.4. Estrategias Dirigidas Al Precio

CUADRO 51: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRECIO

Estrategia	Táctica	Presupuesto	Indicador de Evaluación.	Responsable
Establecer la brecha de mercado insatisfecha en el mercado estadounidense un producto a precios competitivos	Ejecutar la inteligencia de mercados orientada a inferir los sobre precios que manejan los competidores y tomar decisiones acerca de la reducción de precios.	$9.000.000	Índice de participación en el mercado según Proexport.	Gerencia.

Fuente: Esta Investigación

7.4.5. Estrategias Dirigidas a la Promoción

CUADRO 52: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN

Estrategia	Táctica	Presupuesto	Evaluación	Responsables
Conquistar el mercado objetivo.	Localizar los clientes potenciales para el producto	$2.890.000	Índices de participación de mercado en EE.UU	Coordinador de Mercadeo.
Identificar los distribuidores apropiados para el país y para el producto.	Realizar inteligencia de mercados en el target.	$1.200.000	Resultados de la inteligencia de mercados.	Coordinador de producción.
Lograr que el cliente en el extranjero experimente las cualidades del producto.	Envío de muestras sin valor comercial.	$6.000.000	Ventas del producto.	Jefe de ventas.
Participar den ferias agrícolas a	Afiliarse en asociaciones agrícolas	$3.000.000	Invitaciones a ferias.	Coordinador de relaciones publicas.

nivel nacional e internacional	internacionales.			
Contactar a las tiendas que tienen contacto directo con el cliente final.	Realizar inteligencia de mercados.	$1.500.000	Resultados de la inteligencia de mercados.	Coordinador de relaciones publicas.

Fuente: Esta Investigación

7.4.6. Estrategias dirigidas a la Distribución

CUADRO 53: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA DISTRIBUCIÓN

Estrategia	Táctica	Presupuesto	Ind. De Eval.	Responsable
Identificar los procesos logísticos adecuados para los clientes y para el producto	Contactar las entidades gubernamentales que prestan asistencia al exportador agrícola.	$2.000.000	Eficiencia en el proceso exportador	Gerente.
Determinar procesos que permitan aminorar al máximo los costos logísticos.	Auditoria de producción.	$1.800.000	Índice de rentabilidad	Gerente.

Fuente: Esta Investigación

7.5. METAS DE EXPORTACIÓN

La Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño tiene como meta fundamental la realización de la exportación partiendo de su capacidad productiva y con miras a satisfacer plenamente al mercado extranjero.

CUADRO 54: METAS DE EXPORTACIÓN

MERCADO	AÑO	% DE EXP	CANT/TON	INFLACION	VALOR USD
ESTADOS UNIDOS	1	50%	48	4,50%	93.000,00
	2	60%	57	6,60%	117.990,00
	3	70%	67	6,73%	147.400,00
	4	75%	72	5,71%	167..040,00
	5	80%	77	5,62%	188.650,00

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 55: ESTADO DE RESULTADOS

Ventas Netas	12377,33
Costo de Ventas	3244,8
Utilidad Bruta	9.133
Gastos Operación	3.127
Utilidad Operacional	6.006
Gastos Financieros	0
Otros Gastos	0
Utilidad Antes de Impuestos	6.006
Impuestos	2102
Utilidad Neta	3.904
	3.904
* Calculado Por cada Envio	
Costos de Producción	
costos prod por kg	1,62
costos prod por uni come	0,648
costos de produccion 2ton	3244,8

FUENTE: Esta Investigación.

Análisis de las Utilidades de la Operación Exportadora

Utilidad Operacional: la utilidad operacional por envío de Fresa a Miami es de US$4.064, que a una tasa de $1.750 por Dólar se traduce a $7.112.000, permitiendo afirmar que es un negocio rentable; La Cooperativa recibirá $256.032.000 en utilidades operacionales por año. Para Nariño será de gran importancia este nuevo renglón de la economía nariñense porque traerá consigo importantes repercusiones como la disminución del desempleo y el incremento de la calidad de vida de los cultivadores de la Fresa.

Utilidad Neta: la utilidad neta es de US$3.692,63 por exportación, muy pocos productos ofrecen este retorno de divisas que no solo son positivos para la Cooperativa, sino que ayudarán a disminuir el déficit de la balanza comercial colombo-americana, además de contribuir con la ampliación de cultivos y optimización de procesos encaminados a mejorar la competitividad del producto. Además, si tenemos en cuenta la tasa de crecimiento del mercado de la fresa que es del 300%, nuestras perspectivas de ganancias serán superadas sin problemas, trayendo consigo la bonanza frutillera y el desarrollo del sector.

Sin embargo si a algún inversionista le preocupa el desplome del dólar, se le puede decir que unas utilidades como estas no es un problema que represente un riesgo, porque si por un lado se pueden ver afectados por otro se pueden beneficiar, ya que como se ha ilustrado, las plantas madre son importadas desde Califomia (EEUU), esto además del imponente dinamismo del mercado que permite que los productores no se desvelen por la revaluacion.

Rentabilidad: La rentabilidad del negocio es del 32,80%, haciendo que sea atractivo para los inversionistas nacionales y extranjeros, no solo por la rentabilidad que ofrece sino por el dinamismo del mercado que hacen vislumbrar importantes dividendos en el futuro.

Esta atractiva tasa de rentabilidad servirá para que nuevos cultivadores que tienen sus parcelas dedicadas a otro tipo de productos, se sumen esfuerzos a los de la Cooperativa e inicien con el cultivo de fresa, incrementando la producción nacional; de otro lado la rentabilidad que ofrece este cultivo logrará que el gobierno se sume al campesinado nariñense y empiece a ofrece garantías para el crecimiento del sector.

CONCLUSIONES

• La Cooperativa Multiactiva Cuyicola de Nariño es una organización multipropósito que cuenta con la tecnología necesaria para atender una potencial demanda en el mercado de los Estados Unidos, sin descuidar las demandas que de este producto exige el mercado regional y nacional. Esto solo será posible si la Cooperativa emplea el 100% de su capacidad instalada.

• El estado de La Florida, potencia turística mundial por excelencia, acoge en el transcurso del año miles de turistas, nacionales y extranjeros, que visitan los diferentes sitios de recreación que el estado les ofrece. Esta situación favorece el acceso del producto a este mercado gracias a la preferencia que existe por la fresa colombiana.

• El plan de acción establecido dentro de esta investigación marca las pautas para concretar la exportación hacia los mercados escogidos. Todos los pasos señalados dentro de este plan constituyen un camino a seguir para los profesionales que dentro de la Cooperativa llevaran a la realidad la exportación.

• Entre los inconvenientes más representativos para el desarrollo del plan se encuentran el transporte, el empaque y embalaje. Este primero debido a que la Cooperativa debe realizar un esfuerzo económico importante para que la mercancía llegue a su destino final ya que la inexistencia de un aeropuerto internacional de carga en Nariño así lo exige. Por otro lado, la escasez en Nariño de una empresa especialista en la fabricación de empaques tipo exportación exige por parte de la Cooperativa un esfuerzo económico adicional muy importante.

• El costo de producción de la fresa es mucho menor en Colombia que en los países competidores internacionales, como es el caso de la región de Huelva (España), donde el jornal de recolección diaria es de 35 euros, que en nada se compara con los $12.000 pagados a cada recolector por el jornal diario.

• Las exigencias de la FDA en cuanto a forma, tamaño y madurez de la fresa pueden convenirse en un obstáculo para el desarrollo del plan, esto se debe a las fluctuaciones del clima, las cuales pueden afectar el producto en forma negativa.

• La Cooperativa Coomcuynar necesita una reorganización administrativa sustancial, teniendo en cuenta las exigencias en que incurre una empresa regional al sumergirse en un proceso exportador. Todo esto con el único fin de que el Plan Estratégico Exportador de Fresa se lleve a cabo exitosamente y que perdure en el tiempo.

• El Plan Estratégico Exportador de Fresa tiene una factibilidad del 95%, lo que permite que la captación de inversión en el mismo sea más cuantiosa, facilitando la puesta en marcha del mismo.

• Existen condiciones, que si bien son coyunturales, permiten la ejecución del plan con perspectivas favorables a largo plazo; dichas situaciones coyunturales son la inclusión en los planes de gobierno de gobernadores y alcaldes en aspectos relacionados con la necesidad de buscar nuevos productos exportables y mercados para ellos, dichos productos deben constituirse como nuevos motores de desarrollo para el agro nariñense.

• Colombia debe aprovechar los tratados que ha firmado en los últimos años con diferentes países alrededor del mundo, estos tratados han traído grandes beneficios para los exportadores colombianos. Por lo tanto, es importante que Nariño se vincule de manera directa en el aprovechamiento de estos tratados ya que cuenta con todas las condiciones geográficas, climáticas y sociales para hacerlo.

• Inicialmente, la producción y comercialización de Fresa debe dar prioridad al mercado de exportación, lo cual no significa incurrir en descuidos dentro del mercado regional y nacional, teniendo en cuenta que las posibilidades de aumentar la venta de fresa nariñense dentro del territorio nacional son bastante considerables. En este orden de ideas, es importante considerar que si el objetivo de la Cooperativa es atender los dos mercado de manera satisfactoria, es imprescindible una evaluación integral de todos los procesos que componen la Cooperativa, especialmente los que tiene que ver con el proceso productivo.

• El plan de acción establecido para la exportación condensa toda la información necesaria para la culminación con éxito de dicha exportación, en este capitulo se especifica paso a paso todos los procedimientos finales para llevar el producto a los Estados Unidos.

RECOMENDACIONES

• Se debe realizar un estudio más amplio sobre el mercado europeo con miras a incursionar en él, debido a que es un mercado interesante no solo desde el punto de vista económico si no desde la perspectiva de intercambio tecnológico.

• Es necesario contactar empresas en el departamento que estén en la posibilidad de producir el empaque exigido por las normas internacionales, con esto se mejoraría la disponibilidad a dicho empaque y la reducción de costos sería significativa.

• Se debe tomar las medidas técnicas necesarias para garantizar una oferta sostenible y que permita cumplir con los compromisos internacionales.

• Es necesario capacitar el personal en medidas técnico ambientales y control de calidad con el fin de evitar problemas con las normas de la FDA.

• La reorganización administrativa de la Cooperativa es necesaria teniendo como referente las empresas que hoy por hoy están inmersas en los procesos de comercio internacional, ya que gracias a dicha reorganización estas empresas son más prosperas y brindan mayores beneficios a su región y por supuesto a sus empleados.

• Una vez el producto halla penetrado el mercado objetivo, se encuentre posicionado en el mismo y se halla realizado el respectivo análisis posterior de todo el proceso exportador, se iniciará la segunda etapa de la investigación que consiste en penetrar el mercado alternativo y el mercado de contingencia. Para lo cual es preciso iniciar un Plan Estratégico Exportador para cada uno de estos mercados.

• Los campos de la Cooperativa que aún no están produciendo, deberán ser preparados para producir con prontitud, esto con el fin de atender la sobre demanda que deberá afrontar la Cooperativa fruto del éxito de la ejecución del plan.

• Si el TLC entra en vigencia, se deben revisar aspectos de legislación del acuerdo, como son los aranceles, normas de origen y cuotas.

• Debido a la diversidad de frutales producidos en Nariño, es necesario que la Cooperativa desarrolle una investigación encaminada a identificar nuevas oportunidades de negocio internacional con otras frutas producidas y procesadas en el departamento de Nariño.

• La planta y los procesos operativos deben actualizarse periódicamente con el fin de optimizar la producción, permitiendo que el retorno de capital, la rentabilidad y los beneficios sociales mejoren notablemente.

• Se debe tener cuidado en planear la superficie de siembra y solo si se tiene contrato de compra se podrá incrementar el sembrado, con esto se mantendrá el precio a un nivel competitivo y se ofertará de acuerdo a la demanda.

• Establecer convenios de investigación y transferencia tecnológica, establecer un programa de producción y mejoramiento genético de material vegetativo certificado, fortalecer la investigación y transferencia tecnológica, establecer zonas protegidas para la producción de material vegetativo certificado y brindar capacitación a productores y técnicos, deben ser los pasos a seguir para asegurar el desarrollo sostenible de la oferta de fresa para el mercado local y extranjero.

• Promover la integración de todos los agentes de la cadena productiva a nivel estatal y regional, elaborar un padrón de control frente a productores, congeladores. comercializadores, prestadores de bienes y servicios, además de promover la creación de empresas integradoras y fortalecer las organizaciones ya existentes; son puntos neurálgicos para el fortalecimiento del cultivo de fresa en la región con miras a establecernos como lideres en la exportación de este berry.

• De acuerdo a toda la información recopilada en esta investigación y especialmente al análisis financiero desarrollado dentro de la misma se recomienda a la Cooperativa iniciar de manera inmediata el proceso exportador teniendo en cuenta que el margen de rentabilidad sobre las ventas que se obtiene es del 32,80%.

BIBLIOGRAFIA

Unidad de Monitoreo. Ministerio de Desarrollo Económico.
LA REPUBLICA. La emergencia limitara el crecimiento. Septiembre de 1997.
Compendio de Cuentas de Colombia 2000.
DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional de Nariño IV trimestre de 2000,
2001, 2002, 2003, 2004,2005.
MINERVINI, Nicola. Manual del Exportador. La Ingeniería de la Exportación. Tercera
Edición. Mc. Graw — Hill.
Decreto 2685 de 1999, Momo Ediciones, Bogota D.C, 2005.
Marco Legal de Colombia 2006, Proexport Colombia.
Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Consolidado Agenda Interna

NETGRAFIA

www.dane.gov.co
www.proexport.com.co
www.proexport.com.co/intelexport
www.mincomercio.gov.co
www.banrep.gov.co
www.dian.gov.co
www.colombiacompite.gov.co
www.geocities.com
www.businesscol.00mado
www.agronelgov.co
www.isesa.com
www.aefit.com.co
www.angelfirecom
www.proexnat.com.ec
www.cci.org.cq
www.fws.gov
www.fda.gov.co
www.tlc.gov.co
www.bancoldex.com.co
www.fng.gov.co
www.segurexpo.co
www.worldbank.org
wwwcorpoica.com.co
www.puleva.es
wwwpackfort.com.ar
www.infiagro.com
www.gensusgdv
www.empleoestadósunidos.blogspot.co
www.luvenicus.org
www.whitehouse.gov
www.fiducafe.com
www.eltiempo.com.co
www.tse.export.gov
www.icex.gov.co
www.encartamsn.com
www.usaturist.com
www.eflorida.com
www.wikipedia.org
www.guiamundialdeviajes.com
www.internacional.universia.net
www.canadianeconomyonline.com
www.statisticcanada.gov
www.strategics.gc.ca
www.eib.org

www.europ.eu.int
www.cbi.nl
www.customs.00v
www.cfsn.fda.gov
www.ams.usda.gov
www.spain.uschamber.org
www.comercidactivo.org

ANEXOS

ANEXO A: FAX DE UNA ETIQUETA NUTRICIONAL EXIGIDA POR LA FDA.

Figs

Nutrition Facts

Serving Size 3 medium figs (53 grams)

Amount Per Serving

Calories 120 Calories from Fat 0

	% Daily Value*
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 29g	9%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 11g	
Protein 1g	

Vitamin A 4% • Vitamin C 6%

Calcium 6% • Iron 2%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

Voluntary Data:

Potassium 310 mg; 9%DV

Nutrient Content Descriptors Allowed:

fat free
saturated fat free
sodium free
cholesterol free
good source of fiber

Health Claims Allowed:

Fiber-containing fruits, vegetables, and grain products and cancer
Fruits and vegetables and cancer
Fat and cancer
Saturated fat and cholesterol and coronary heart disease
Sodium and hypertension

Reference:

- USDA Nutrient Data Base for Standard Reference, Full Version, Release 9 IBM PC 360K for microcomputers, National Technical Information Service, Order Number PB90-50241, May, 1990. Prediction interval compliance calculations were used to develop label data.
- Sugar: "Sugar Content of Selected Foods: Individual and Total Sugars," Ruth H. Matthews, Pamela R. Pehrsson, and Mojgan Farhat-Sabet, USDA HNIS, Home Economics Research Report Number 48, September 1987.
- Fiber, dried figs: "Provisional Table on the Dietary Fiber Content of Selected Foods," USDA, HNIS, HNIS/PT-106, 1988.

Please Note:

Where possible, data are used that have been approved by FDA. Where FDA-approved data do not yet exist, values have been selected from databases developed by PMA and its members, or from other sources, such as USDA's Handbook 8. While PMA believes use of non FDA-approved data should not result in FDA regulatory action, such a result can never be assured.

Information contained in this document concerning labeling requirements has been synopsized specifically for fruits and vegetables and represents our best interpretation of the new rules. However, administrative and judicial interpretations, as well as the rules themselves, are subject to change. The general presentation of FDA's new rules in this document is not intended as, and does not constitute, legal advice for particularized facts. For your specific labeling needs, contact your legal counsel.

Fuente: www.fda.foot.com

ANEXO B: MATRIZ DE COSTO DFI

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto:	fresas (frutilla) frescas
Posición arancelaria del país exportador:	810100000
Posición arancelaria del país importador:	810100000
Unidad comercial de venta:	kilogramo
Valor ExWorks de la unidad comercial:	1.85
Moneda:	DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (ESTADOS UNIDOS)

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País (Origen):	COLOMBIA
Ciudad Punto de Embarque (Origen):	PASTO
País (Destino):	ESTADOS UNIDOS
Ciudad Punto de Desembarque (Destino):	MIAMI
No. Unidades Comerciales Venta por Embarque:	5000
Valor ExWorks Embarque:	9250.00
Tipo Empaque / Embalaje	caja cartón corrugado
Tipo Unidad de Carga	contenedor refrigerado

Dimensiones	
	Empaque / Embalaje
No. Unidades por embarque	125
Largo: (mts)	0.6
Ancho: (mts)	0.4
Alto: (mts)	0.6
Volumen Total Embarque (En M3):	12.00
Peso por Unidad (Ton):	0.0016
Peso Total Embarque (Ton):	2.00

Concepto Costo Exportación	Costo Aéreo
Valor Exworks	9250.00
País Exportador	
Concepto Costo Exportación	Costo Aéreo
Costos Directos >>	
Empaque	650

Embalaje	200
Unitarización	798.49
Manipuleo Local Exportador	0.045
Documentación	38,9
Transporte (Hasta punto de embarque)	248.2
Almacenamiento intermedio	0
Manipuleo preembarque	0
Manipuleo embarque	40
Trazabilidad	0,57[130]
Notificación Previa	15
Seguro	1112.17
Costos Indirectos >>	
Administrativos	12
Capital e inventario	0.00
Costo DFI país Exportador	2987.17
Valor FCA	12237.17

Fuente: Esta Investigación

El valor de trazabilidad es un rublo de US$20,52 pero por ser un valor que se cancela anualmente, se calcula por envío.
Fuente: Esta Investigación.

- Teniendo en cuenta que el precio internacional de la frutilla asciende a US$2,58 y que la frutilla que produce la Cooperativa no alcanza los US$ 2,44 por lo tanto se puede decir que el producto es altamente competitivo a valor FCA (incoterm de esta negociación) ya que se tiene una elasticidad 13 centavos de dólar para fijar el precio de venta.
- Es de aclarar que no se puede negociar FOB debido a que este incoterm solo se utiliza para transporte marítimo y el producto será enviado por vía aérea debido a esto la Cooperativa decidió hacer la negociación en FCA.
- Además la matriz muestra que la estrategia de DFI planteada es eficaz, puesto que permite mantener una distribución limpia y de bajo costo; pero se existen algunos costos que se pueden bajar si los envíos se incrementan, un ejemplo de dichos rubros son: el transporte terrestre hasta el punto de embarque, empaque, embalaje, costos administrativos entre otros.
- Debido a la naturaleza del producto a exportar los costos de Unitarización, embalaje y transporte son directamente proporcionales al precio de venta.
- Las distancias adicionales que se deben cubrir vía por terrestre, debido a la inexistencia de un aeropuerto local que permita la entrada de aviones cargueros, hace que los costos de distribución se incrementen, no solamente en dinero sino también en tiempos de recorrido.

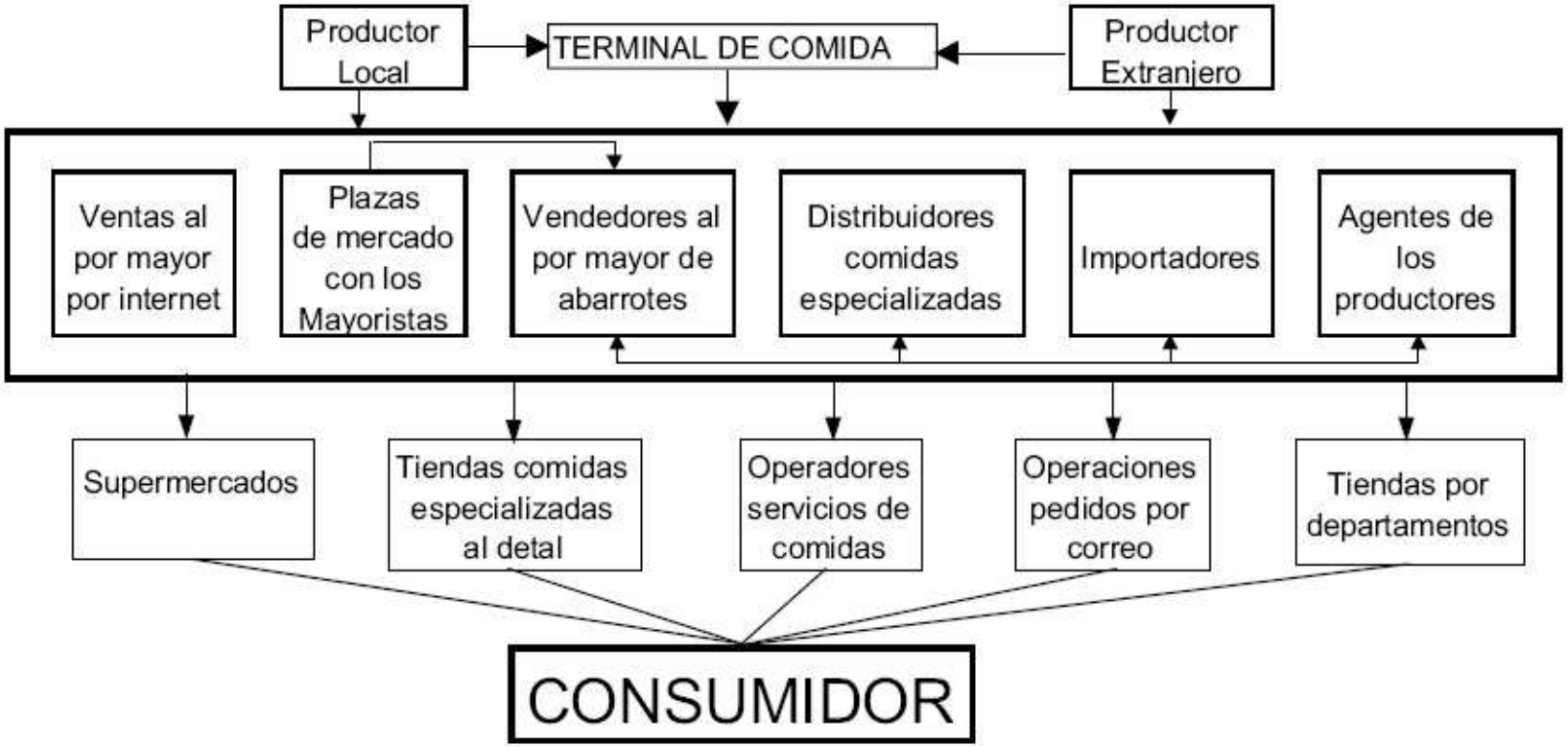
[130] www.scoringag.com

- La matriz esta calculada por cada despacho que se realice, en total se realizaran 36 despacho al año, es decir 3 despachos al mes; existen algunos costos que aunque son anuales se los calcula de manera que se descuenten por cada despacho que se realice.

ANEXO C: MATRIZ DE IGOR ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	**NUEVOS**
MERCADOS	**ACTUALES**	*incrementarla distribución en el departamento de Nariño, tomando como pilar de la distribución los supermercado de la ciudad hasta lograr incorporar la fresa en la canasta familiar del nariñense	*Aprovechar el incremento de la demanda del mercado estacional, es decir lograr la fidelización de los clientes que compran en las temporadas de invierno tomando como base la calidad y el just time
	NUEVOS	*Luego de incorporar la fresa de la Cooperativa en la canasta familiar del nariñense, empezar a incorporar otros productos cultivados en las granjas como son la mora, manzana, curuba entre otros; logrando que la Cooperativa tome una imagen Agro Integral en el campo de los frutales	*Lograr la distribución directa de los productos de la Cooperativa en el exterior mediante la integración con nuestros clientes para que el contacto directo con el cliente permita la expansión y crecimiento de la Cooperativa.

ANEXO D: SISTEMA DE COMERCIALIZACION



ANEXO E: TASA DE INFLACION DE COLOMBIA

AÑO	TASA DE INF
2003	7,15
2004	5,5
2005	4,85
2006	4,48
2007	5,69
2008	4,5
2009	6.6
2010	6,73
2011	5,71
2012	5,62
2012	5,6

ANEXO F: FORMATO DEL SONDEO REALIZADO A PRODUCTORES DE FRESA

ENCUESTA A PRODUCTORES DE FRESA EN LA REGION DE NARIÑO COLOMBA

FECHA:

1. ¿Qué variedad de fresa cultiva?

A. Chandler B. Camarrosa C. Oso grande D. Otra.

2. ¿Qué extensión de tierra esta dedicada al cultivo Chandler?

A. 1 a 3 hect. B. 3 a 6 hect. C. 6 a 9 hect. D. 9 ó más.

3. ¿Qué cantidad de fresa produce su cultivo mensualmente?

A. 3 a 6 ton. B. 6 a 9 ton. C. 9 a 12 ton. D. 12 a 15 ton.

4. ¿Qué porcentaje de fresa exportable produce al mes?

A. 20% al 30% B. 30% al 40% C. 40% al 50% D. 50% al 60%

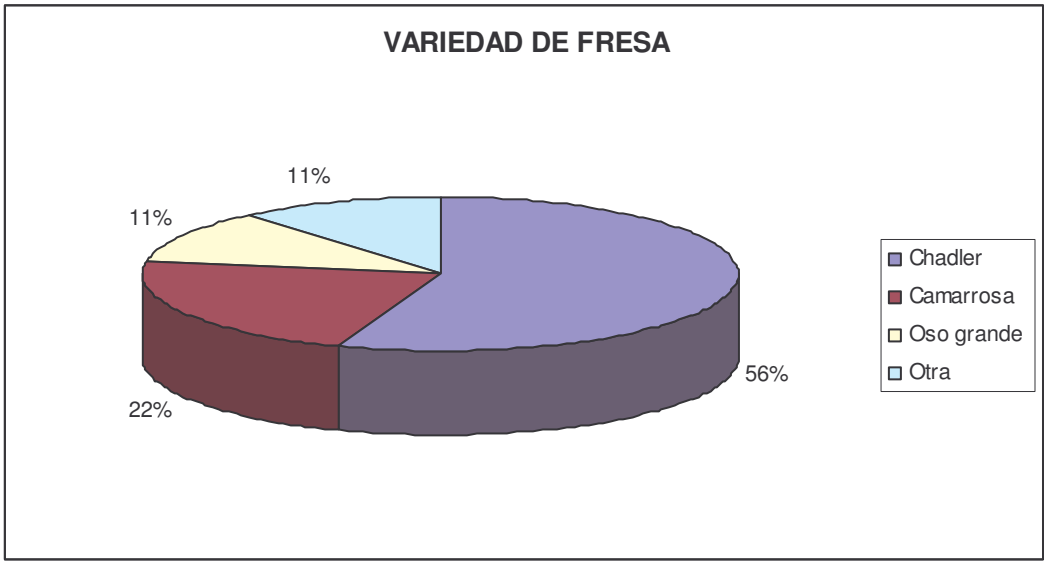
5. ¿En qué temporada la producción aumenta?

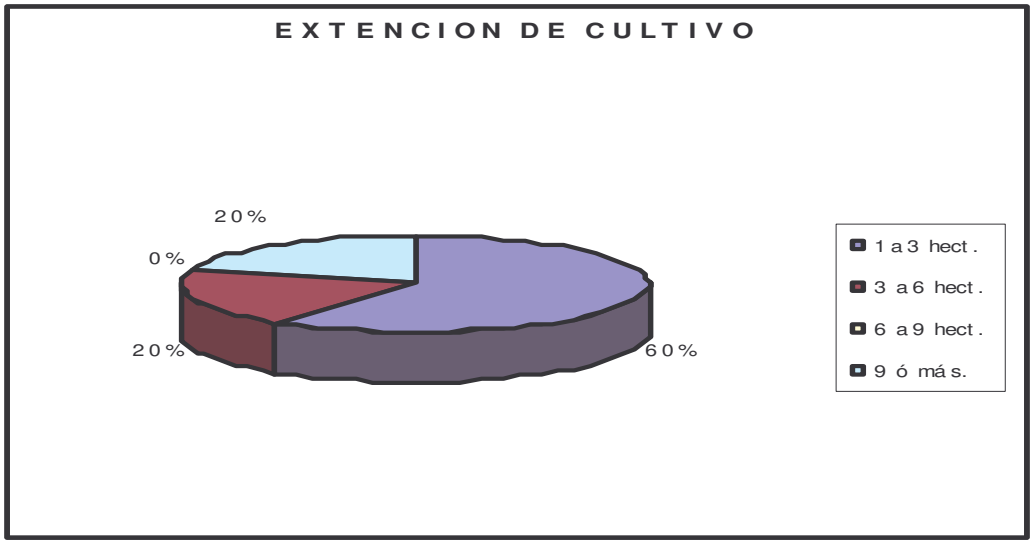
A. Ene-Mar B.Abr-Jun C.Jul-Sep D.Oct-Dic

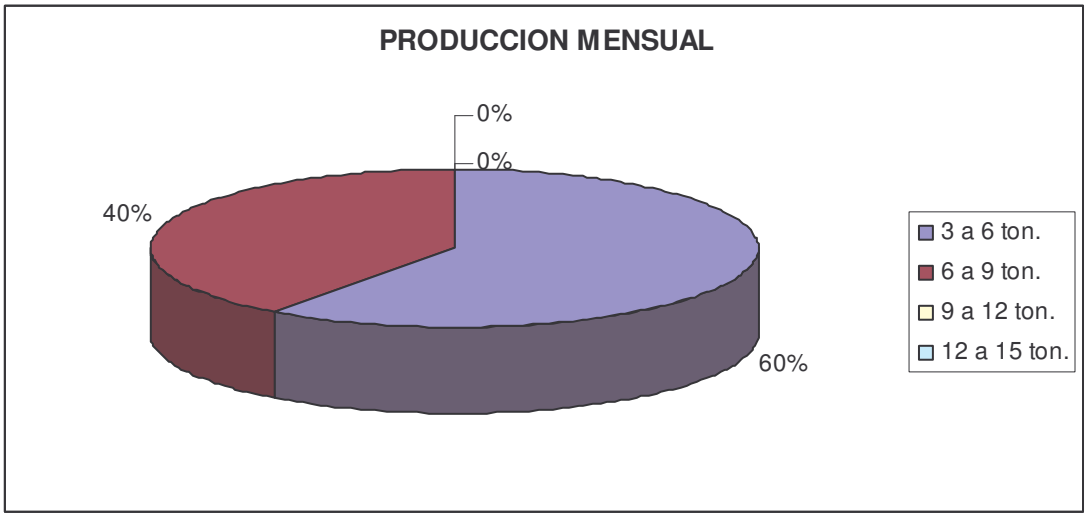
6. ¿En que temporada la producción disminuye?

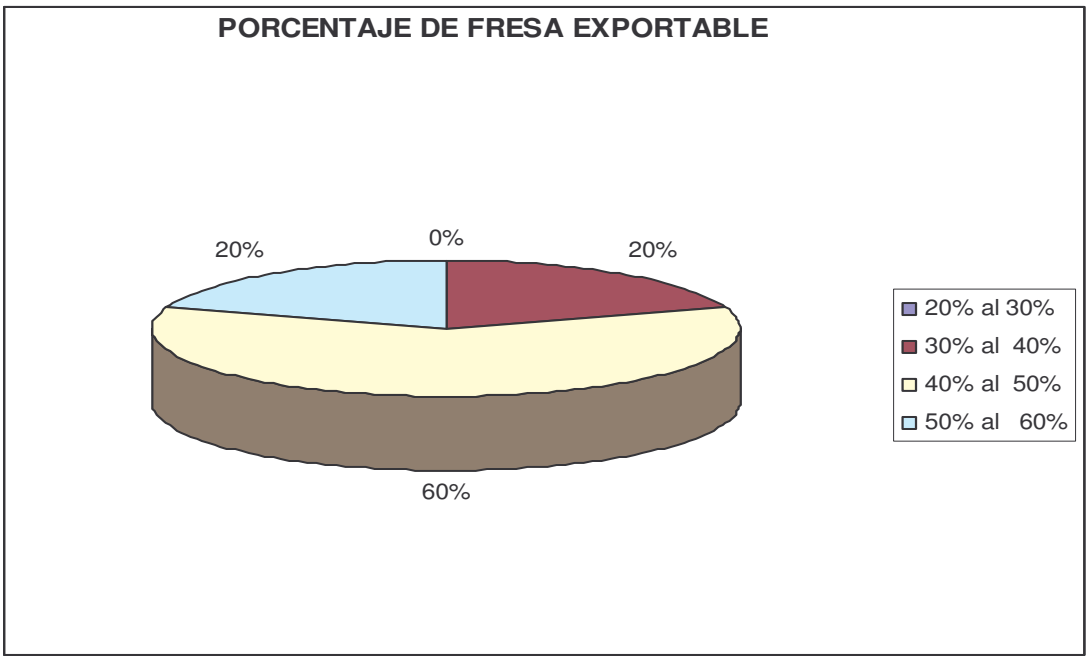
A. Ene-Mar B. Abr-Jun C.Jul-Sep D.Oct-Dic

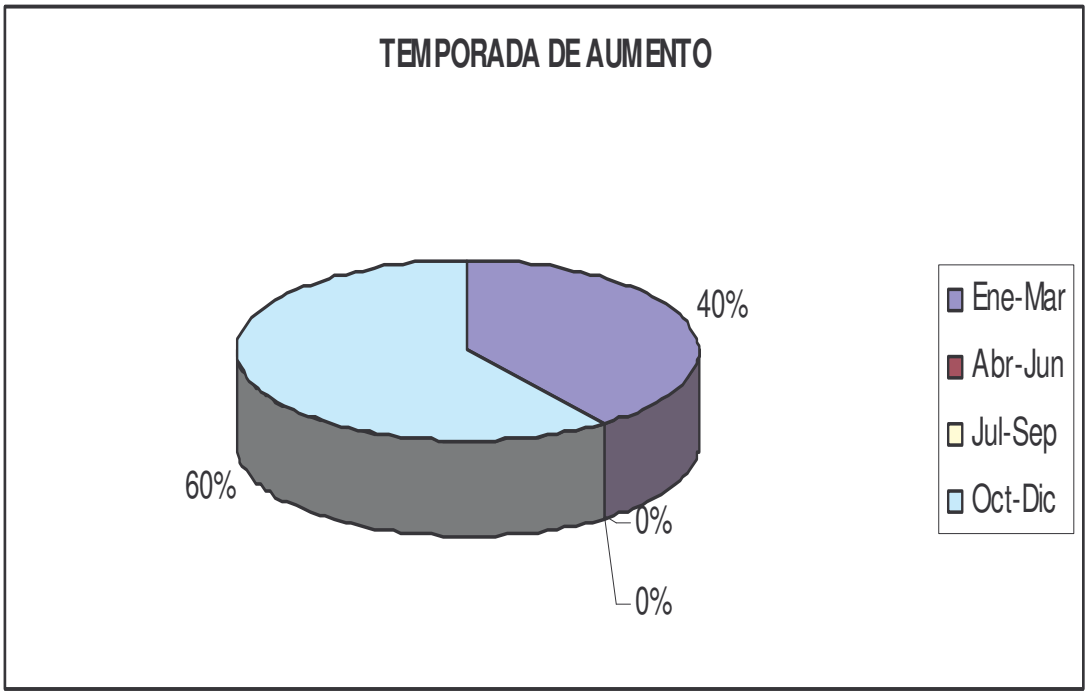
ANEXO G: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A PRODUCTORES DE FRESA.

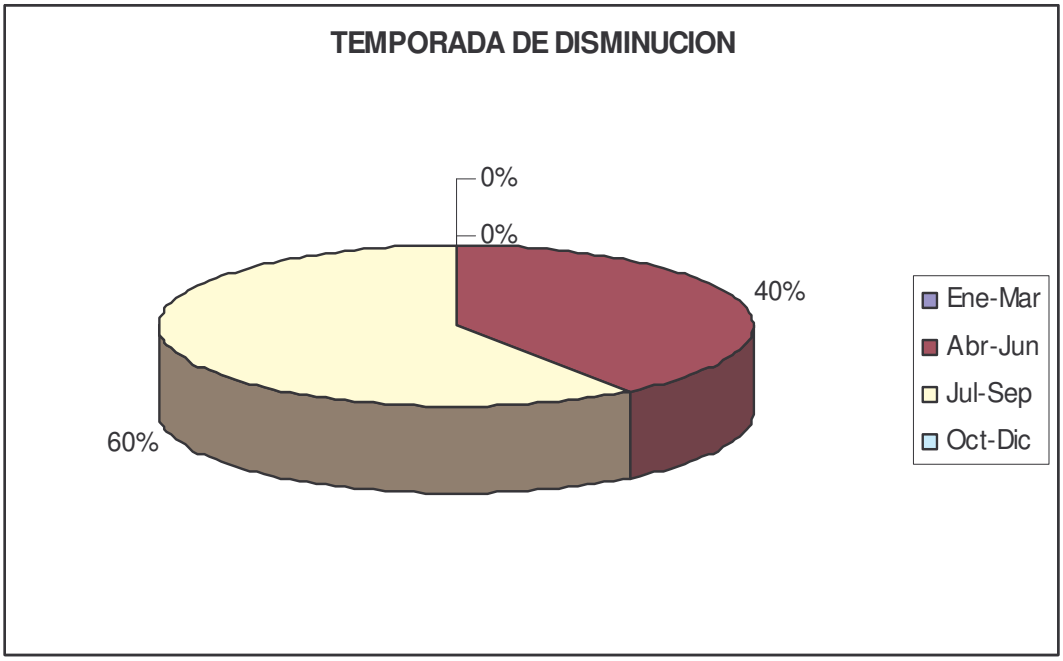





PRODUCCION MENSUAL
0%
0%
40%
60%
3 a 6 ton.
6 a 9 ton.
9 a 12 ton.
12 a 15 ton.


PORCENTAJE DE FRESA EXPORTABLE
20%
0%
20%
60%
20% al 30%
30% al 40%
40% al 50%
50% al 60%


TEMPORADA DE AUMENTO
40%
60%
0%
0%
Ene-Mar
Abr-Jun
Jul-Sep
Oct-Dic


TEMPORADA DE DISMINUCION
0%
0%
40%
60%
Ene-Mar
Abr-Jun
Jul-Sep
Oct-Dic

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL SONDEO

El sondeo fue aplicado a 9 cultivadores de la zona y como resultados del proceso de observación podemos afirmar:

- La variedad más cultivada es la Chandler, seguida de la Camarrosa, lo cual beneficia la puesta en marcha del Plan Estratégico Exportador de Fresa.
- Los cultivos de fresa son netamente minifundistas y no están en poder de entes económicos grandes permitiendo que este plan ni solo sea con fines económicos sino también sociales.
- La cantidad de fresa cosechada permite satisfacer la demanda del cliente en cantidad y calidad además que se mantiene en las épocas de baja producción de los competidores.
- 3 de los 5 encuestados restantes producen de tres a seis toneladas de fresa mensuales y los dos restantes de seis a nueve toneladas mensuales, permitiendo una oferta estable de producto.
- En la temporada de octubre a diciembre es cuando la oferta de fresa aumenta y permite pensar en la exportación debido a la sobreproducción que se mantiene hasta el mes de enero del año siguiente coincidiendo con el otoño-invierno del mercado objetivo; por el Contrario entre julio y septiembre la producción entra en receso dando paso a las producciones del mercado objetivo y las europeas como es el caso de España que aumenta su producción en esta temporada.
- Los cultivos de tres de los cinco encuestados producen el 45% de fresa exportable lo cual equivale a seis toneladas de fresa exportable al mes por cultivo.