



**PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA GUÍA EXPORTADORA IMPLEMENTANDO
LAS TIC, ORIENTADA A LOS FUTUROS EXPORTADORES DE LIMÓN TAHITÍ DE
SANTANDER, HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

Autor

LUIS ALFONSO AFANADOR GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, COLOMBIA**

2021

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA GUÍA EXPORTADORA IMPLEMENTANDO
LAS TIC, ORIENTADA A LOS FUTUROS EXPORTADORES DE LIMÓN TAHITÍ DE
SANTANDER, HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

Autor

LUIS ALFONSO AFANADOR GONZÁLEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Negocios Internacionales**

Director (a):

SERGIO ANDRES SALAS AMAYA

Modalidad: Monografía

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, COLOMBIA**

2021

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado a Dios que me dio la oportunidad de empezar y culminar este ciclo tan importante para mi vida pues me permite desarrollarme como profesional y alcanzar retos profesionales, con todo el cariño y amor profundo a mi madre, mi esposa, por el gran apoyo incondicional, su comprensión y paciencia durante este tiempo de estudios, de igual manera a mis hijos; Samuel y Salome mis pequeños inspiradores y quienes son mi gran motivación y motor de mi vida, a todos ellos que han hecho parte de un gran reto personal, profesional y con grandes esfuerzos y sacrificios para alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimientos con la Universidad EAN, que me brindo espacios y oportunidades para crecer como persona, potencializar mi perfil profesional y ser más competente y comprometido con el desarrollo sostenible del País.

Al Dr. Sergio Andrés Salas Amaya, Director del proyecto de grado por su total dedicación, orientación y aportes de sus conocimientos y experiencia para el desarrollo de la propuesta.

Al Dr. Oscar Armando Barrientos por su acompañamiento, orientación, motivación en los momentos difíciles en mi instancia de estudios y todos sus aportes en conocimiento y experiencia.

A cada uno de los docentes de cada asignatura, mis agradecimientos por sus valiosos aportes y exigencias que aportaron en el logro de nuevas competencias, conocimiento y su gran labor de su esencia humana para formar profesionales idóneos a los grandes retos del país.

RESUMEN

En el marco de la internacionalización de la economía Colombiana y haciendo un especial énfasis en el departamento de Santander, es importante hacer un reconocimiento de los sectores agrario y agroindustrial como potenciales para los futuros exportadores de la región, que hasta la fecha han logrado una actividad exportadora nula o incipiente, lo que no representa un reto positivo para las estadísticas de exportaciones no minero energéticas de Santander. En este sentido y con el objetivo de fomentar y orientar la cultura exportadora del agro empresario, se ha establecido una guía de Información, que permita al sector cítrico de Santander contar con información que orienta aspectos importantes a desarrollar en un proceso de exportación.

Sin embargo, se trata de lograr un enfoque exportador que finalmente es un aspecto clave para la sólida estructuración del sector agroindustrial y su internacionalización. La cual es importante para la oferta exportable que tiene el departamento de Santander y se alcancen proyectos para productos con gran potencial que tiene la región. De esta manera diversificar la oferta y competir en mercados internacionales; Es por ello el desarrollo de una guía, para orientar de manera detallada al empresario de cítricos en especial de Limón Tahití para su exportación; Además de vincular el análisis del sector en la actualidad y de mostrar un mercado potencial como lo es hacia la Unión Europea, ya que son detalles que finalmente busca tener el empresario, que permiten desencadenar en sí o no una exportación y tener claridad del proceso a realizar.

ABSTRACT

In the framework of the internationalization of the Colombian economy and with special emphasis on the department of Santander, it is important to recognize the agricultural and agro-industrial sectors as potential for future exporters in the region, which to date have achieved an activity null or incipient exporter, which does not represent a positive challenge for Santander's non-mining energy exports statistics. In this sense, and with the aim of promoting and guiding the export culture of the agro-entrepreneur, establishing an information guide, allowing the Santander civic sector to have information to guide important aspects to develop an export process.

However, it is about achieving an export focus that is ultimately a key aspect for the solid structuring of the agro-industrial sector and its internationalization. Which is important for the exportable offer that the department of Santander has and projects for products with great potential that the region has. In this way, diversify the offer and compete in international markets; That is why the development of a guide, to orient in a detailed way the citrus entrepreneur, especially Lemon Tahiti for export; In addition to linking the analysis of the sector at present and showing a potential market such as it is towards the European Union, since they are details that the entrepreneur finally seeks to have, which allow to trigger an export itself or not and to have clarity of the process to perform.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3 ANTECEDENTES.....	16
1.4. LA DESCRIPCIÓN (O CONTEXTUALIZACIÓN) DEL PROBLEMA	20
1.5 EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.6 LA FORMULACIÓN DE LA (S) PREGUNTA (S) DE INVESTIGACIÓN.	22
2. OBJETIVOS.....	23
2.1 OBJETIVO GENERAL	23
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. MARCO DE REFERENCIA	27
5. HIPÓTESIS.....	39
6. METODOLOGÍA	41
7. TRABAJO DE CAMPO	43
7.1 PRODUCCIÓN DE LIMÓN TAHITÍ EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER-COLOMBIA.....	43
7.2 CONDICIONES Y FORMAS DE ACCESO AL MERCADO EUROPEO PARA EL LIMÓN TAHITÍ DE SANTANDER.....	47
7.3 PROCESO LOGÍSTICO PARA FACILITAR EL PROCESO DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO LIMÓN TAHITÍ POSICIÓN ARANCELARIA (08.05.50.22.00).....	52
7.4 UNITARIZACION	56
7.5 CONTENEDORIZACIÓN	58
7.6 COTIZACIÓN DEL FLETE MARÍTIMO.....	63
7.7 COSTOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	64

7.8 CALCULO DE LOS SEGUROS	65
7.9 COSTOS EMBALAJE.....	65
7.10 MARGEN DE DESCUENTO E INTERMEDIACIÓN.....	65
7.11 VALOR DE GASTOS ADUANEROS.....	66
7.12 GUÍA PARA FACILITAR LA COMPRESIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LIMÓN TAHITÍ DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER, IMPLEMENTANDO LAS TIC, HACIA LA UNIÓN EUROPEA.	66
8. DISCUSION DE RESULTADOS	85
9. CONCLUSIONES.....	88
10. REFERENCIAS	91
ANEXOS	98

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diversificación del Mercado Colombiano de Limón.....	24
Figura 2. Áreas cosechadas o en edad Productiva y Producción por Departamento.....	25
Figura 3. The Uppsala Internationalisation Model	32
Figura 4. Principales Departamentos productores de Cítricos en Colombia.....	46
Figura 5. Tamaño del producto requerido para la Unión Europea	54
Figura 6. Envase del producto	55
Figura 7. Empaque y embalaje del producto	55
Figura 8. Europalet.....	56
Figura 9. Planimetría para empaque y embalajes	57
Figura 10. Paletización.....	57
Figura 11. Contenedorización.....	58
Figura 12. Distribución de las estibas dentro del contenedor.....	59
Figura 13. Servicios Navieros, puertos de embarque y desembarque, la frecuencia, el tiempo de tránsito y conexión	62
Figura 14. Normativa de Ingreso de productos alimenticios a la Unión Europea.....	79

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Contenedor Reefer	62
Imagen 2. Flete marítimo Transito Internacional.....	63
Imagen 3. Trayectos Geográficos.....	64

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Área de sembrada, área cosechada, Producción y rendimiento del Cultivo de Cítricos Departamento de Santander.....	44
Tabla 2. Área sembrada, área cosechada, Producción rendimiento de cultivo de cítricos principales municipios Productores	45
Tabla 3. Medidas: caja, pallet y contenedor	56
Tabla 4. Ficha técnica del Producto	60
Tabla 5. Especificaciones sobre empaque y embalaje del producto	60

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Exportaciones por subpartida, departamento y país destino, Cod. Dpto.: 68, Departamento: Santander	98
Anexo B. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, Producto: 0805502200 Limones "citrus limon, citrus limonum" y limas "citrus aurantifolia, citrus latifolia", frescos	99
Anexo C. Detalle de simulación de costos D.F.I por modalidad de Transporte	100
Anexo D. Matriz de costos D.F.I exportación Limón Tahití	101
Anexo E. Calculo de costos en Origen.....	103
Anexo F. Calculo de los seguros tránsito Internacional	104
Anexo G. Calculo de los seguro en destino	105
Anexo H. Costos Embalaje.....	106
Anexo I. Margen de descuento e intermediación.....	107
Anexo J. Total valor de Gastos Aduaneros.....	108

1. INTRODUCCIÓN

El escenario global presenta una economía internacional, como una ciencia importante en los estudios que permiten comprender escenarios, en los cuales se desarrollan los negocios internacionales. En el transcurso de las últimas décadas el mundo ha ido cambiando con la rápida conexión, debido al desarrollo de nuevas tecnologías y comunicaciones que han logrado tener una aldea planetaria más informada y con avances significativos en pro del desarrollo mundial. (Ohmae K, 2011)

La rápida eliminación de las fronteras lograda a través de la integración económica, y la importancia del comercio internacional, en el intercambio de bienes y servicios, exige una diferenciación a través de la generación de valor agregado con el fin de ganar participación en los mercados internacionales donde enfrentan un cliente más exigente, más conectado y más cambiante.

Las empresas buscan ser más competitivas a nivel internacional con el fin de ubicarse en diferentes partes del mundo con el fin de reducir los costos de: producción, logística y de operaciones financieras, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento y ganar mayor participación en los mercados internacionales, sumando a esto temas de tendencia como lo es la sostenibilidad.

La economía actual promueve el desarrollo y crecimiento de las naciones desde las actividades del comercio internacional, las cuales se convierten en economías más abiertas, donde la globalización ha desencadenado pros y contras dejando a la vista desigualdades socio económicas, consecuencia de la apertura económica lleva a los países a contar con políticas gubernamentales que incentivan o restringen el comercio, donde participan por razones básicas; una de ellas es ser diferentes y la segunda razón conseguir que sus economías sea a escala en la Producción.

Las economías a escala como parte de la nueva teoría del comercio internacional, como principales actores el comercio intraindustrial del resultado de rendimientos crecientes, las economías a escala existen cuando los aumentos en los volúmenes de producción o el tamaño de la empresa en su área de producción, van de la mano en los incrementos proporcionales a los costos totales de la producción, lo que hace que los costos sean decrecientes si se pueden analizar desde economías internas, economías externas o economías pecuniarias las cuales se manifiestan directamente en los mercados disminuyendo los precios de los insumos y las economías tecnológicas son el resultado del avance tecnológico, mejoramiento de los procesos, la calidad, insumos entre otros factores.

La política de internacionalización forma parte de la política económica en cada Estado y surge como respuesta ante las necesidades del mercado que limitan la internacionalización, esta política surge como resultado de diversos escenarios; promoción comercial, apoyo de financiación de las operaciones internacionales, diplomacia comercial, participación en los marcos institucionales internacional, desgravaciones fiscales a las operaciones internacionales, cada gobierno establece aspectos que apoyan la gestión de su política de internacionalización, con el fin de definir las empresas que reciben ayudas, la valoración tanto de los mercados como de las operaciones, esta herramienta permite a las empresas salir de escenarios de crisis y fomentar su internacionalización. (Fanjul, E. 2014).

La internacionalización exige cambios fundamentales en las empresas colombianas, asumir retos, desarrollo de tecnologías de la información, búsqueda constante de nuevos mercados, realizar gestión de internacionalización con presencia directa y permanente en el exterior, contar con políticas de innovación de productos, procesos y una buena organización interna. Las empresas colombianas pueden aumentar su rentabilidad expandiendo sus operaciones a los mercados internacionales y cumplir con sus estrategias para competir internacionalmente.

1.1 Tema de investigación

Finanzas y Negocios Internacionales

1.2 Problema de investigación

En el marco de las exportaciones colombianas y haciendo un especial énfasis en el departamento de Santander, es importante hacer un reconocimiento de los sectores agrario y agroindustrial como potenciales para los futuros exportadores de la región, que hasta la fecha han logrado una actividad exportadora nula o incipiente, lo que no representa un factor positivo para las estadísticas de exportaciones no minero energéticas de Santander. La siguiente propuesta de investigación, se desarrolla a partir de la identificación de una problemática, relacionada con el desconocimiento de los procedimientos para la exportación, en su mayoría de productos involucrados al sector agrario y agroindustrial, encontrando a esto como una generalidad dentro del sector empresarial y además de ello, sumando el desconocimiento constante que hay por parte del empresario, sin tener claridad del paso a paso a seguir durante y después del proceso de exportación.

1.3 Antecedentes

El fenómeno llamado globalización que ha ido abriendo las fronteras en todo el mundo, reta a las organizaciones a realizar gestión y evaluación de las inversiones, buscando generar rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo; además los cambios acelerados del actual escenario global, llevan a las organizaciones a buscar entornos internacionales, con el fin de disminuir los riesgos, afrontar la competencia, diversificar su oferta exportable e incluso participar en las cadenas globales de valor, con el fin de lograr ingresar a nuevos mercados, vender y generar la viabilidad financiera en el tiempo.

Considerando la influencia de la incertidumbre, el riesgo, las limitaciones de recursos y las redes, las empresas utilizan sus existentes recursos para experimentar e identificar oportunidades internacionales (Sarasvathy, 2001).

El proyecto, componente de comercialización del proyecto Agrotic –Simacota Santander, presenta un análisis de la oferta de cítricos frescos en Simacota Santander, en el marco del proyecto AgroTic-Simacota.” Para el reconocimiento de la capacidad de oferta, adicional al análisis de la información consolidada de los productores de Simacota, suministrado por los profesionales agrónomos que vienen apoyando el desarrollo del proyecto en dicha localidad, se realizó vigilancia tecnológica y búsqueda de contenido web poder analizar el panorama internacional y nacional referente a la producción de cítricos frescos”.(Santos N. 2019). Es el primer proyecto TIC en Santander el cual se desarrolla con el apoyo de diversas instituciones del Departamento de Santander como la Universidad Industrial de Santander, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Acitrisim, y Ministerio de las TIC.

AgroTIC es un proyecto de Ciencia, Tecnologías de la Información y Mercadeo, orientado al mejoramiento de la calidad de producción y venta de cítricos en Simacota Alto. AgroTIC desarrolla una solución científica basada en las herramientas TIC, específicamente en la tecnología de los dispositivos móviles (celulares inteligentes) y el procesamiento digital de imágenes, con el objetivo de introducir y hacer uso de la ciencia y las TIC’s en el sector agrícola en Colombia. AgroTIC disponible en Google Play.

De igual manera la Importancia de las TIC en el ambiente empresarial. Por Rocha Velandia, Echavarría Suarez, Trabajo de grado Artículo Universidad la Salle (2017) El documento hace relación a la importancia e influencia de las tecnológicas de la información y comunicación para el sector empresarial, lo cual les permite ser más competitivas e incluirse en los mercados. La tecnología del código QR para la información eficiente en el aprendizaje de emprendimientos y trabajos de investigación. Imer Colque Alanoca, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho 2016.

El crecimiento de una empresa, e incluso su capacidad para mantener su competitividad y sobrevivir, depende del flujo constante de ideas que estimule el desarrollo de nuevos productos, las formas para mejorar los ya existentes y las técnicas para producirlos a un menor costo (Morales J, 2009. P.5)

El proceso de internacionalización de una empresa va más allá de la simple penetración del mercado en otra nación, para que dicho proceso sea exitoso se deben tener en cuenta aspectos tan importantes como la cultura, los hábitos, la política y la economía del país destino.

La cámara de comercio de Bogotá desarrolla la Guía práctica Proceso General de exportación en Colombia: 10 pasos para exportar. Cámara de Comercio de Bogotá (2017). La cámara de comercio de Bogotá a través de la dirección Internacional de Negocios presenta una guía con el paso a paso de como exportar en Colombia, este documento orienta a los empresarios de todos los sectores productivos de cómo se debe realizar un proceso de exportación teniendo en cuenta en cada uno de los pasos los trámites necesarios para exportar bienes desde Colombia.

La Guía de exportación de limón Tahití, Botina Patiño, Díaz Moreno. Trabajo de grado. Universidad Icesi, (2017), abarca los temas de producción, crecimiento y cosecha de las plantas de limón Tahití. Además, incluye un guía de buenas prácticas agrícolas, que permitirá mejorar la percepción de la calidad del fruto en el extranjero, igualmente, la guía de buenas prácticas agrícolas está diseñada para mejorar la utilización del medio ambiente del área productiva y disminuir el deterioro del mismo. Por último, esta guía de exportación de limón Tahití, abarca de manera detallada el proceso que los pequeños y medianos productores deben llevar para exportar lima a Estados Unidos.

Dentro de un plan de internacionalización existen unas líneas de acción que hacen parte de la estrategia y que son determinantes para el éxito de la misma, estas actividades incorporan el compromiso de varias áreas de la organización que deben enfocar su esfuerzo en garantizar el posicionamiento y estabilidad de la compañía en el país destino. Aspectos como las finanzas, la innovación, la tecnología y el marketing son determinantes en el logro de dicho objetivo.

El estudio de la Situación actual de la cadena de cítricos en Colombia: limitantes y perspectivas. Aguilar Niño, escobar Quijano, Pássaro Carvalho. Corporación Universitaria Lasallista (2012) La publicación presenta datos e información sobre la situación productiva del sector de cítricos a nivel de consumo interno y comercio internacional, y la posición frente a los

países productores y exportadores, competidores para Colombia en el mercado Internacional. En el presente capítulo se muestra el panorama actual de los cítricos en Colombia, haciendo un breve análisis de las tendencias recientes del sector cítrico en el mercado internacional y nacional; se identifican los principales problemas limitantes del desarrollo y competitividad de la cadena, y se presentan los acuerdos de competitividad, así como el Plan de Acción Nacional de la Cadena de Cítricos de Colombia.

Otras guías como: Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea. Banco Interamericano de Desarrollo (Woller T. 2010) La guía que presenta el banco Interamericano de desarrollo sirve como consulta a los países y empresas del sector agropecuario de América Latina, la cual orienta a los gobiernos, entidades y empresas que tiene el interés de exportar sus productos al mercado europeo.

En segunda instancia, la Guía para exportar productos agroindustriales a los Estados Unidos, Monografía para optar al título de Minor en Negocios Internacionales, Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar (A Gómez Iriarte, G Martelo Hernández – 2003). La guía presenta el proceso y los aspectos más importantes para realizar un proceso de exportación para los productos agroindustriales hacia el mercado de los Estados Unidos, la guía define el sector y su ubicación y luego presenta las condiciones de acceso al mercado, regulaciones, normas, admisibilidad, estándares y analiza el escenario de los acuerdos comerciales, de igual forma identifica el proceso para realizar el proceso de exportación hacia el mercado norteamericano. En términos generales orienta como exportar productos agroindustriales a los Estados Unidos.

La Guía de Requisitos Sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a la Unión Europea. (Prom Perú 2010) Prom Perú presenta una guía de los requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a la Unión Europea, documento que relaciona y orienta a las empresas del sector de alimentos cuales son los requisitos para la exportación de productos agrícolas y agroindustriales y su acceso al mercado europeo. Relaciona de igual manera las entidades normas que exige la comunidad europea para aceptar el ingreso de un producto al mercado.

Legiscomex.com presenta los pasos para exportar fruta fresca, los cuales orientan como se deben realizar los procesos en Colombia para exportar fruta fresca, permite conocer las entidades que se involucran en el proceso de exportación y generan las certificaciones y vistos buenos fitosanitarios requeridos en los mercados internacionales.

En la actualidad las empresas tanto nacionales como extranjeras necesitan buscar estrategias que las hagan más competitivas y que aseguren la sostenibilidad planes de negocios a través de los beneficios de los acuerdos comerciales, para lograr una posición en los mercados internacionales y así contrarrestar la llegada de nuevos competidores. Al parecer, las empresas del mundo están encontrando beneficios distintos a los tradicionales y cada vez el entorno global les exige mayor conocimiento de los cambios y tendencias en los mercados.

1.4. La descripción (o contextualización) del problema

El sector de agro alimentos es considerado un motor de crecimiento y de desarrollo de gran impacto debido a su capacidad de producción de los alimentos para el consumo interno de la región y a su habilidad de llevar a cabo actividades de transformación, innovación y con valor agregado. Además, es un sector que permite la vinculación de la tecnología, la transferencia de conocimiento y la articulación de diferentes ciencias y actores. (Invest in Santander, 2020)

Ante este escenario el sector rural del Departamento de Santander, se identifica grandes extensiones de cultivos cítricos, especialmente Limón Tahití de alta calidad y evidente potencial para incursionar en los mercados internacionales. Para el presente sector se evidencia informalidad, aunque como gremio tiene la oportunidad de tener una mayor organización. Puyana J.(2020).

Gracias a esto existe una oportunidad para posicionar el limón Tahití en el exterior, dando a conocer la mecánica del proceso exportador.

1.5 El planteamiento del problema

De cumplirse los pronósticos del gobierno nacional, sobre la relativa escasez de las reservas petroleras de Colombia, apenas alcanzarían para un poco más de 7 años, la economía santandereana podría verse seriamente afectada dada la alta dependencia que registra con las exportaciones de este producto y sus derivados. Para el año 2018 estos productos representaron el 75% del total de las exportaciones. Además, se evidencia que entre 2017 - 2018 la participación del petróleo y sus derivados registró una variación positiva del 20%, al pasar de \$521.991 USD a \$ 653.758 USD/ FOB respectivamente. Doing Business in Colombia (2020).

El sector citrícola en el transcurso de los años ha venido siendo protagonista en sector agroalimentario del Departamento de Santander y a nivel Nacional.

En el marco de la promoción de las exportaciones no minero-energéticas, la marca país, turismo e inversión extranjera directa en Colombia, ha establecido la red nacional de apoyo a través de los centros de información como Procolombia e instituciones de apoyo estratégico, las cuales han buscado convertirse en el apoyo para los futuros exportadores. (Guarín, 2018, p. 37).

En la mesa de internacionalización de la comisión regional de Competitividad de Santander, se ha identificado la necesidad de elaborar recursos que permitan orientar de manera más clara el proceso exportador, como apoyo a las empresas priorizadas en el Global Plan Santander GPS, que busca impactar los indicadores de internacionalización del Departamento mediante el aumento del valor de las exportaciones no minero energéticas para lograr un mejor posicionamiento en la escala nacional, priorizando 5 líneas estratégicas; Ciencias de la vida, industrias 4.0, cadenas globales de valor, Turismo y Agroalimentario. Global Plan Santander (2020).

La problemática es clara, ya que se evidencia por parte del futuro exportador el desconocimiento del proceso que debe realizar para incursionar en los mercados internacionales, temas como; requisitos para la exportación, identificación de la demanda potencial para el

producto, certificaciones, forma de pago y terminología en comercio exterior que el empresario no conoce.

Ante este escenario anterior, crear una propuesta que guíe una solución a esta problemática a los productores y empresarios del sector cítrico del Departamento de Santander, y que oriente la normatividad técnica requerida a los procesos de exportación, por entidades como: El ICA, LA DIAN y EL INVIMA, la Cámara de comercio y agremiaciones del sector, entidades que promueven las exportaciones, disponen de personal pero no suficiente para atender de manera idónea y específica la gran demanda de información especializada para el sector, que oriente e informen a los interesados, generando en el empresario inquietudes y desconocimiento para emprender su proyecto de internacionalización. (Fedecitrisantander 2020).

Por medio de asesorías básicas, personalizadas y capacitaciones, se está buscando dar una orientación más clara de lo que es el proceso exportador, no obstante, la problemática clara que se evidencia en estos asesoramientos o capacitaciones, es la persistencia de interrogantes por parte del futuro exportador como ¿Qué requiero para exportar?, ¿Cómo identifico el mercado potencial para el producto? ¿Qué certificados requiero? ¿Cómo es el pago en una exportación?, preguntas inclusive relacionadas con terminología usada en el comercio exterior, que el empresario suele desconocer.

Lo anterior tiene gran incidencia sobre todo en esas empresas que hasta el momento no han tenido ningún tipo de relación con una exportación, lo que genera un conjunto de dudas, que generalmente detienen al empresario a exportar y acuden a entidades externas a las organizaciones que expiden las certificaciones y genera una oportunidad para crear una guía que los oriente para incursionar en los mercados globales en este caso la Unión Europea. (Puyana 2020).

1.6 La formulación de la (s) pregunta (s) de investigación.

¿En qué forma se le puede ayudar a los empresarios del sector del limón Tahití de Santander a orientar el proceso de exportación de limón Tahití al mercado de la Unión Europea?,

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Elaborar la Propuesta de una Guía Exportadora implementando las TIC, orientada a los Futuros Exportadores de Limón Tahití de Santander, hacia la Unión Europea.

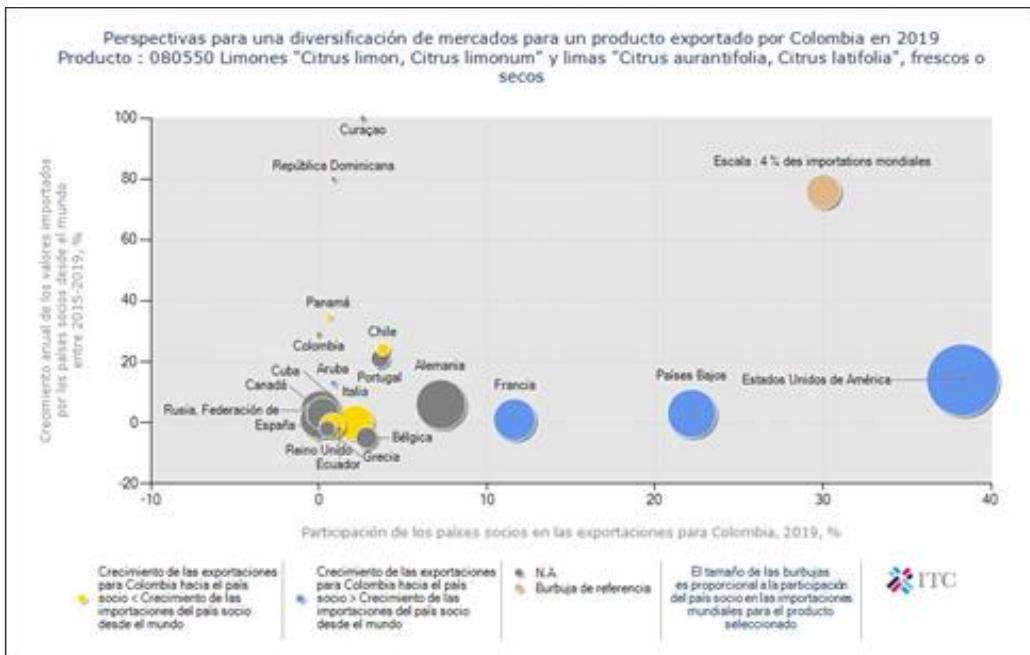
2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la Producción de limón Tahití en el Departamento de Santander-Colombia
- Identificar las condiciones y formas de acceso al mercado europeo para el limón Tahití de Santander
- Identificar el proceso logístico para facilitar el proceso de exportación para el producto.
- Elaborar una guía para facilitar la comprensión de los requerimientos para la exportación de Limón Tahití del Departamento de Santander hacia la Unión europea. implementando las TIC.

3. JUSTIFICACIÓN

El sector agroindustrial en Colombia, abarca uno de los renglones más importantes de la economía después del sector compuesto por las industrias extractivas, de acuerdo a los indicadores recopilados por el DANE (2018), Exportaciones Expo 2018, el grupo que incluye productos agropecuarios, alimentos, bebidas presentó un valor en las exportaciones FOB, por 3.893,6 millones de dólares entre los meses de enero y junio de 2018. Para el año 2019 Colombia exporto un total de US\$ 24 millones presentando un incremento del 86% y 19.510 toneladas de Limón Tahití. Esto indica la relevancia del sector en los indicadores de exportación del país y además muestra a un sector con un potencial que tiene mucho por aprovechar, las exportaciones anuales a algunos países de la Unión europea como: Alemania, Países Bajos, Francia, Italia entre otros, según fuente de trade map el valor exportado para el año 2019 fue de 13.638 USD.

Figura 1. Diversificación del Mercado Colombiano de Limón

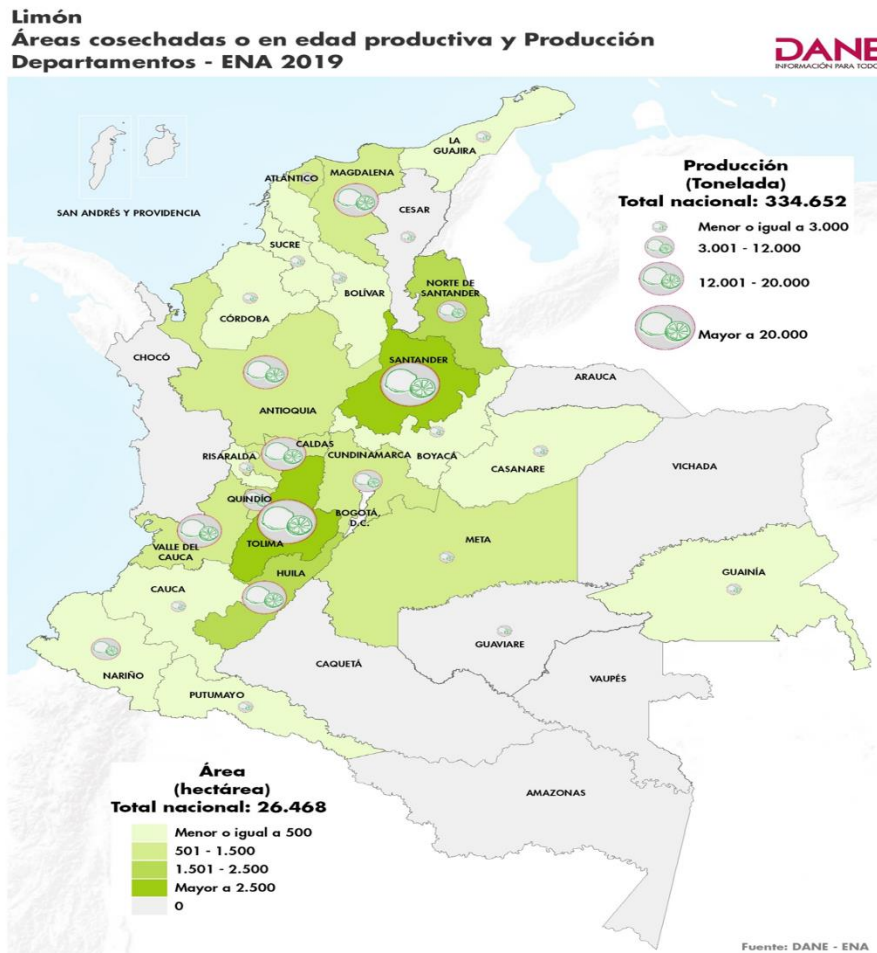


Fuente: Trade map.

Lo anterior identifica que los mercados con mayor demanda de limón Tahití son: Estados Unidos, Países Bajos, Francia, Alemania, siendo el mercado europeo de referencia para la exportación de este producto, aprovechando el acuerdo comercial con la Unión Europea.

Santander registra una producción de cítricos en el país, con una producción en 2019 de 97.331 toneladas siendo el segundo mayor productor después del Departamento del Tolima, pero con un mejor rendimiento de producción por hectárea 22.8 toneladas (DANE, 2019).

Figura 2. Áreas cosechadas o en edad Productiva y Producción por Departamento



Fuente: Recuperada estadísticas Encuesta Nacional agropecuaria ENA <https://bit.ly/38Hd7iB>

A partir de la mirada a ese comportamiento que ha tenido el sector durante el año 2019 y detallando las inquietudes que a diario se presentan en los empresarios del sector cítrícola en

Santander. El desarrollo de este proyecto se justifica en el que toma valor esta propuesta, es el reconocimiento del potencial que tiene para la exportación el sector agroindustrial de la región, las asesorías que se dan el Centro de consultoría en Bucaramanga denotan esto, productos cítricos como el limón Tahití y otros frutos, café, cacao, frutas frescas de toda clase, piña de diferentes tipos y en sus diferentes presentaciones ò Bocado, son tan sólo algunos de los productos, que llegan a diario en el listado de los futuros exportadores con el deseo de ser comercializados en mercados internacionales.

De igual forma, el hecho de haber elegido mercados de la Unión Europea como parte de este proyecto, y la razón es, que una de las apuestas internacionales en las que más se enfocan las empresas que llegan a recibir asesoría al Centro de Información para este tipo de productos, son los países de la zona comercial europea; sin tener claro cómo llegar a estos, o sin saber si están preparados realmente en materia de requisitos para abordar esa etapa, aun así, las empresas quieren tomar el riesgo; y si la ventaja está dada en Santander con este tipo de productos, que después del sector minero-energético ocupan un renglón importante en el desarrollo de la región, según la comisión de competitividad regional de Santander .

Es importante también destacar el desconocimiento que hay en los procesos exportadores antes y durante, ya que es un comentario generalizado en las personas que acuden al Centro de Información, al menos en el que está dispuesto en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la motivación de querer mostrarles de una manera más practica el proceso exportador, reconociendo que muchos de ellos son pymes del sector agroindustrial, con potencial para vincularse a los mercados internacionales, pero que debido a la falta de experticia en los procesos se pierden oportunidades de manera constante y se siguen focalizando en el mercado nacional, que en su mayoría no da al producto el verdadero valor que este tiene, por lo que quienes los comercializan terminan o acabando con su producción, porque no es rentable, o simplemente los comercializan con márgenes de utilidad muy bajos, lo que no tiene justificación alguna, cuando hay una entidad que puede orientarlos desde el comienzo hasta el final de la exportación con procesos y herramientas concretas.

4. MARCO DE REFERENCIA

Finalizando los años setenta, la teoría presenta un estudio de Buckley y Cason en 1976 establecen un enfoque en relación a las empresas multinacionales.

El estudio está relacionado específicamente en explicar el Know How y las transacciones de los productos tangibles e intangibles. Analiza las fuerzas de mercado basado de los costos de las transacciones, para los autores esta teoría afirman que las multinacionales son un mecanismo alternativo de mercado. Relacionan los beneficios de esta teoría en la medida que logre beneficiarse al convertirse en empresa multinacional.

En un mundo globalizado como el de hoy, se requiere una fundamentación y preparación de los empresarios y profesionales interesados en negociar e interactuar con otras culturas del mundo, en las dimensiones sociales, políticas y culturales de las diferentes regiones y comunidades del mundo.

El concepto de La globalización se puede definir como la integración estrecha de países y personas de todo el mundo. Aquellos que aprueban la globalización señalan sus contribuciones y beneficios para incluir un mayor crecimiento económico, mejor calidad de vida, una creciente compartición de la tecnología y una integración cultural más extensa. (W., M. 2018).

Jordi Canals su fundamento principal del modelo es la decisión de las empresas para incursionar en los mercados internacionales, atendiendo los procesos de globalización y los retos que enfrentan las empresas en el escenario global. Para el Autor las empresas aumentan el compromiso cuando realizan las siguientes actividades en diferentes etapas; iniciando con exportaciones ocasionales de manera lenta es el ingreso a los mercados internacionales, en la siguiente etapa desarrollan exportaciones con aliados estratégicos que permiten acceder con mayor confianza y adquirir experiencia con empresas extranjeras consolidadas en ese mercado,

de igual manera utilizan inversión extranjera directa, realizando adquisiciones, consolidando su presencia internacional.

Jordi Canals realiza una tipología de empresas al modelo, Empresa Internacional Hill, Mutidomestica Hill, empresa global y empresa Transnacional. Bajo este modelo, el primer factor relevante en todo proceso de internacionalización sería el disponer de un producto de calidad suficiente para ser ofrecido a los mercados exteriores. Trujillo M, Rodríguez D, Becerra G (2006).

Las operaciones tanto de comercio exterior como en otras actividades relacionadas con los negocios globalizados, resultan más fáciles de manejar, entender, sostener e incrementar, cuando existen afinidades sociales, políticas y culturales entre los agentes económicos. Esto conlleva a un mejoramiento significativo del ambiente para hacer los negocios y por ende a una mayor satisfacción del cliente, al mejoramiento de los términos de intercambio y como consecuencia al incremento de utilidades que facilitan el éxito de la empresa en el tiempo.

Para la Organización Mundial de alimentos, La globalización, la urbanización acelerada y el cambio en las preferencias de los consumidores han creado oportunidades para los sistemas agrícolas y alimentarios en países con gran potencial en el sector agrícola. Los acuerdos y mecanismos comerciales relacionados con el comercio nuevo y existente desempeñan un papel fundamental para facilitar el desarrollo de sistemas comerciales propicios, que sean relevantes para el funcionamiento de los sistemas alimentarios y que aboguen por la seguridad alimentaria.” (FAO, 2019).

La globalización nos permite obtener mayor variedad, mejor calidad o precios más bajos. Nuestros alimentos contienen especias que no son cultivadas localmente, y productos frescos que podrían estar fuera de estación en el clima de la región. Nuestros automóviles cuestan menos que si su armado y la fabricación de todos sus componentes fueran llevados a cabo en un solo lugar. (Daniels, J. 2018. P.5).

El nuevo contexto internacional ha obligado a las unidades empresariales a reinventarse, de tal forma que se definan mecanismos para insertarse positivamente en el marco de la

globalización económica y se aprovechen las ventajas de las nuevas tecnologías, las formas renovadas de producción y comercialización y la organización empresarial en redes, a la vez que se diseñan estrategias para disminuir al mínimo las amenazas derivadas de la profunda concentración de los beneficios de esa globalización.

La internacionalización de la economía global presenta desafíos, retos y oportunidades en la gerencia de los negocios internacionales, es importante que quienes están liderando las organizaciones respondan a las exigencias de los mercados internacionales; capaces de crear una estrategia eficiente y eficaz en cada uno de los escenarios globales en los que pretendan incursionar analizando diferentes aspectos claves en los negocios internacionales.

La internacionalización permite abordar diferentes estrategias como: las exportaciones, licencias, inversiones y adquisiciones de nuevas plantas o empresas ya existentes, y plantea dos condiciones, la primera relacionada con los costos unitarios relacionados con la producción en el mercado nacional y luego exportar el producto, influyendo costos adicionales como el transporte, factores productivos, los aranceles, las intervenciones de los gobiernos, además de lograr actividades en economías de escala y lograr cierto grado de integración.

La segunda condición; está relacionada a los costos de transacción, logrando una discriminación de precios en el mercado.

“La existencia de estas imperfecciones del mercado permite beneficiarse de ser multinacional, al existir la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor costo.” Trujillo M, Rodríguez D, Becerra G (2006).

En el ámbito internacional, la estrategia-estructura está presente al momento en el cual las compañías deben adaptarse a la internacionalización. Ya que las estructuras que no permiten la efectividad y eficiencia en los procesos restan competitividad y eso lleva a que sea aún más difícil responder de manera adecuada a las necesidades del mercado extranjero.

Las organizaciones cada vez son llamadas y retadas a tener una visión más profunda y global del mercado y su entorno, con la condición de ser integral y con mayor aporte positivo para las comunidades, la sociedad pide que su contribución sea cada vez más incluyente y en constante evolución frente a las adversidades del entorno, de manera que su flexibilidad y respuesta sea efectiva y oportuna para cubrir las necesidades y enfrentarse a los riesgos tanto socioeconómicos, ambientales y de la sociedad.

Ante un mundo altamente interconectado y las empresas en su necesidad de responder con acciones ante la sociedad, El argumento fundamental es que, en un intento de unir el mundo de los negocios con la sociedad, hay que crear un nuevo marco general que permita crear un alto valor económico de un modo que también cree valor para la sociedad, lo cual permite un alto valor de diferenciación y posicionamiento en los mercados internacionales. (Muñoz, J. 2013).

El Modelo Propuesto por Vernon en (1966), Realiza su postulado teniendo presente las teorías del comercio internacional, con una visión y comportamiento de empresa individual, suprimiendo la teoría de la ventaja comparativa. Incluye al modelo la innovación del producto, las economías de escala, incertidumbres e implicaciones de los negocios internacionales. Vernon realiza una relación en la internacionalización del país, teniendo presente las teorías del comercio internacional y la teoría de inversión internacional, de igual manera toma como ejemplo: las empresas Norteamericanas por la dotación de los factores y su estructura de mercado. Este escenario considerado desde la innovación cae ya que empresas de otros países más competitivas producen los mismos productos.

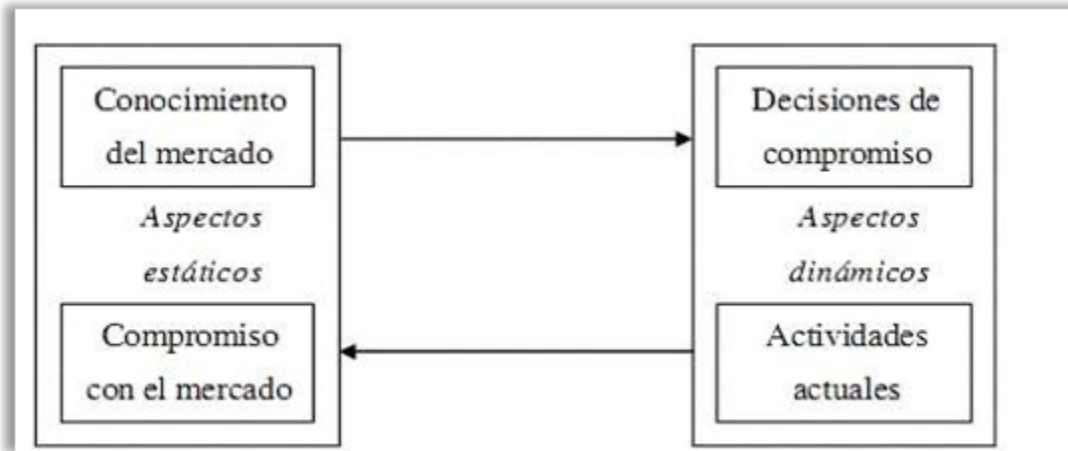
El ciclo del producto el autor lo expone con el fin de explicar las actividades iniciales que generan valor agregado en base de los activos de la organización, teniendo presente una primera fase en el país de origen y en el mercado nacional, luego se lleva a una siguiente fase del ciclo del producto que es la exportación a diversos países, teniendo presente ventajas en la producción e innovación en el país de origen. Estos países cuentan con condiciones de la demanda similares al país de origen y de igual manera una vez de forma gradual se adquiere mayor estandarización y madurez las ventajas competitivas cambian en las empresas productoras. Son importantes las

economías de escala que logran reducir los costos de producción y permite crecer en los mercados internacionales. Vernon ante este escenario del comercio internacional y las barreras que impone al crecimiento de las empresas en economías de escala propone 4 etapas de actividad del producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

Por otro lado, El modelo Uppsala propuesto por los nórdicos (Johansson y Wiedersheim 1975). Hace parte de la teoría de la internacionalización enfocada en el proceso; también se le denomina como gradualista, la cual describe las razones por las cuales las empresas nacionales llegan y se convierten en compañías internacionales. Este modelo orienta que las empresas incrementan sus recursos a medida que su experiencia en las actividades que realizan en el mercado y a su vez su actividad en el exterior se lleva varias fases evidenciando sus operaciones con un grado de implicación más intenso. Las fases o etapas generales del modelo Uppsala hacen relación en primera instancia las exportaciones esporádicas exportaciones a través de representantes, establece presencial comercial en el exterior y por ultimo cuenta con unidades productivas en un país extranjero.

De igual forma los autores del modelo consideran unos aspectos estáticos y aspectos dinámicos, siendo la base del modelo como mecanismos básicos de la internacionalización. Una vez la expansión internacional ha logrado nuevos mercados, introducen el concepto de la distancia psicológica, según ello la entrada a un país se tendría presente la proximidad al país de origen. El modelo considera tres situaciones, cuando la organización dispone de gran cantidad de recursos, el segundo escenario cuando son relacionadas al mercado al tener condiciones estables y homogéneas y la última situación cuando se adquirido la suficiente experiencia en otros mercados similares.

Figura 3. The Uppsala Internationalisation Model



Fuente: Johanson y Vahlne (1977, 26-27; 1990,12).

Este modelo se basa en el supuesto de que la internacionalización se debe iniciar en los mercados que están más cerca del mercado interno en términos de distancia física (Johanson y Vahlne, 1977).

Este modelo considera cuatro etapas en el proceso las cuales son: las exportaciones indirectas, exportaciones a través de representantes, el establecimiento de sucursales, establecimiento de unidades productivas en el país destino. Es importante resaltar que las empresas lo hacen a través de un proceso que en cada etapa del mismo va requiriendo un mayor compromiso con el proceso de internacionalización, adquieren en cada etapa mayores conocimientos e incrementan su compromiso en el mercado internacional, también tiene en cuenta factores como: la distancia psicológica, eliminar barreras lenguaje, cultura, educativa, política y desarrollo industrial, que permiten acceder inicialmente a mercados cercanos geográfica y culturalmente, hasta llegar a horizontes lejanos, iniciando con exportaciones, y posteriormente, incorporando plantas en diferentes ubicaciones (Arias, 2004).

Los modelo Uppsala se considera como pionero en la explicación de la internacionalización como proceso de avance progresivo en el tiempo, con énfasis en la naturaleza secuencial del aprendizaje, tomando como punto de partida la empresa, el denominado Paradigma de las Etapas

de Desarrollo Internacional planteado por diversos autores pertenecientes a la Escuela de Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1977; Johanson y Vahlne, 1990; Vahlne y Nordström, 1993).

La experiencia del proceso de internacionalización del modelo Way Sattion, se soporta en la teoría de Uppsala, la cual se valida con ejecutivos del ámbito de los negocios con experiencias en compañías con procesos de internacionalización. Este modelo recopila información e incluye la preparación de la empresa. El éxito del modelo se basa en la planeación estratégica, recogiendo toda la información preliminar y de experiencia en procesos de internacionalización.

Plantea diversas etapas a seguir en la estrategia de internacionalización; planeación estratégica, investigación y selección de mercados, estrategia de ingreso al mercado, planes de contingencia, estrategias pos ingreso. Además esto permite adquirir una ventaja competitiva y resultados por parte de la organización.

La internacionalización a través del modelo de Innovación, orienta el proceso de internacionalización en la innovación empresarial, para las pequeñas y medianas empresas y sus decisiones determinan el grado de internacionalización según la capacidad interna de cada compañía. (Bilkey y tesar, Cavusgil, Reid y Czinkota. 1977 y 1982)

Los negocios internacionales, están relacionados directamente con la estructura organizacional, con el desarrollo de esa visión y las estrategias que se quieren llevar a cabo para cumplir los objetivos de la empresa.

En los quehaceres a los que hace referencia, la empresa debe ser dotada de eficiencia, esta impulsa la competitividad que puede llegar a tener a nivel nacional e internacional. Comprender el potencial, de esa manera poder ofrecer una oferta comercial racional y de acuerdo con las capacidades de la empresa. Debe transformarse en una empresa diferente, en los tiempos de la globalización las compañías deben adaptarse a los cambios.

La nueva ola de competencia generada por la llegada de productos extranjeros al mercado nacional, transformó la relación de producción y demanda que había regido al país. Ante este nuevo escenario gran parte de las industrias no lograron sobrevivir a la competencia internacional, y gran parte de los sectores de producción desaparecieron. Los consumidores colombianos les significó mayor diversidad de productos a precios bajos y de mejor calidad.

La internacionalización exige cambios fundamentales en las empresas colombianas, asumir retos, desarrollo de tecnologías de la información, búsqueda constante de nuevos mercados, realizar gestión de internacionalización con presencia directa y permanente en el exterior, contar con políticas de innovación de productos, procesos y una buena organización interna.

El anterior escenario global, internacional y organizacional, presenta un contexto del sector cítrico los cuales fueron introducidos en Colombia durante la época de la conquista. Sus cultivos se establecieron en diferentes regiones del territorio desde los cero hasta los dos mil metros sobre el nivel del mar y, aunque la tecnificación de los cultivos no se dio hasta 1930, los cítricos se han adaptado muy bien a las condiciones tropicales del país. En consecuencia, los cítricos han presentado un buen comportamiento productivo que representa una oportunidad para exportarlos al mercado internacional. (DANE, 2015)

Dentro de los cítricos destacados en la producción nacional se encuentran la toronja y el limón Tahití. Este último sobresale con respecto a los cultivos de limones de todo el país pues, según el DANE (2015) “...en Colombia son pocos los cultivos de verdadero limón (*Citrus Limón*); por el contrario, se cultivan limas ácidas conocidas como limones, dentro de las que están el limón pajarito o de Castilla (*Citrus aurantifolia* L.) y la lima ácida Tahití (*Citrus latifolia* Tanaka), con producción de 15 a 40 toneladas de fruta por hectárea.”

El limón Tahití, introducido a Colombia en 1941, se considera un cultivo de alta productividad en el país; teniendo en cuenta que de las 90.000 hectáreas de cítricos sembradas en el territorio colombiano el limón Tahití ocupa alrededor de un 20% de estos terrenos, obteniéndose más de 35.495 toneladas anuales de este cultivo. (Bancolombia, 2018)

Aunque en la última década Colombia se ha caracterizado más bien por ser un actor marginal como productor de cítricos a nivel mundial (Espinal, Martínez, y Peña, 2005), las nuevas dinámicas del mercado internacional, como el aumento del consumo per cápita de cítricos frescos globalmente (FAO, 2004), han ofrecido al país la oportunidad de incursionar en nuevos mercados para la exportación de cítricos, especialmente para el limón Tahití. Actualmente,

El crecimiento de las exportaciones agropecuarias fue el mayor incremento mensual en el año y estuvo impulsado por las ventas de productos como la lima Tahití (82,6%), Las exportaciones agropecuarias cerraron el 2019 con un incremento del 0,8%. Se destacó el crecimiento en las ventas de la lima Tahití (11,3%). (MinCIT 2020).

Como punto de partida teórico para abordar las posibles oportunidades de exportación que se pueden ver en el limón Tahití colombiano, resulta esencial comprender el modelo Ricardiano de la ventaja comparativa. David Ricardo formula que así un país no posea ventaja absoluta sobre la producción de un bien, a ese país le conviene especializarse en la producción de los bienes sobre los que tenga menos desventajas, es decir, sobre los que tenga ventajas relativas o comparativas. (García Escobar, 2010)

De acuerdo con Gómez Gómez y Eastman Ocampo (2018), “históricamente los productos que Colombia se ha enfocado en producir y exportar son los que han tenido mayor ventaja comparativa en el exterior, de ahí que el café haya sido uno de los primeros productos en ser exportados gracias a su calidad”. Sin embargo, ahora es conveniente apuntar hacia otros renglones de la agricultura del país, tal como lo es el sector citrícola que ha ganado participación en el sector agrícola total colombiano y para el cual muchas regiones del país presentan ventajas comparativas para su desarrollo. (Aguilar, José, Quijano, Pedro, y Carvalho, 2019)

El departamento de Santander, región hacia la que se orienta la presente investigación, es una de esas regiones que ofrece grandes ventajas a la hora de construir una oferta exportable competitiva. Según información del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la lima o limón Tahití se produce en siete departamentos del país, siendo el principal productor Santander

con 80,3% de participación en 2017 (González, 2018). Además, según Hernández A., et al. (2015), la principal región exportadora es Lebrija (Santander), de la que se estima que la fruta obtiene buena calidad debido a las condiciones ambientales de la región y a las prácticas de manejo de los productores para mejorar la exposición de los frutos a la luz (con raleo de frutos y podas), obteniendo el color verde intenso deseado.

Así pues, Santander es una región productora que cuenta con condiciones propicias para el cultivo de Limón Tahití. Por tanto, las empresas santandereanas pueden enfocarse en construir una estrategia competitiva partiendo, según Michael Porter (como se citó en Hernández Serna, 2002), “del diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos”. Estas actividades contribuirán a la creación de una base para la diferenciación y fortalecimiento de la capacidad para generar volúmenes constantes, de ofrecer las variedades requeridas por el mercado y de brindar una oferta de fruta con calidad (Aguilar, et al., 2019).

En definitiva, es de vital importancia aprovechar las ventajas disponibles que se presentan tanto a nivel nacional y regional para el desarrollo del cultivo de lima Tahití, tales como la riqueza natural de suelos, climas, ausencia de estaciones, entre otras. Esto, aprovechado de la mejor manera, puede generar ventajas comparativas y competitivas de este producto en el exterior y permitir un posicionamiento importante en este sector a nivel mundial. (Gómez Gómez y Eastman Ocampo, 2018, Aguilar, et al., 2019).

De igual forma para las empresas productoras y comercializadoras de limón Tahití “La sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social”. Pinillos, A.A. & Fernández, J.L. (2011).

Según el autor y la definición la Responsabilidad Social Corporativa se enfoca en el core del negocio de las empresas, de igual manera crear valor en el tiempo para los accionistas de la organización, siendo ello la relación de la sostenibilidad corporativa y el impacto en los precios

de las acciones, favoreciendo la liquidez de las empresas más sostenibles en los indicadores. Este enfoque genera el aprovechamiento de oportunidades en los negocios, relacionados con temas ambientales, sociales y económicos, siendo la clave en la gestión del riesgo.

Por otra parte Procolombia orienta a los empresarios a consolidarse como consorcios para la exportación, estrategia de internacionalización que se han convertido en “una alianza voluntaria de empresas, con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas. El consorcio de exportación busca facilitar la creación de sinergias entre productores para la cooperación estratégica a mediano y largo plazo entre empresas, que sirven para potencializar la capacidad exportadora e incrementar su rentabilidad.” (ProColombia, 2020).

Desde un punto de vista orientado hacia el marketing, Kotler y Armstrong (2016) plantean que en la era de los datos masivos, interpretar los datos correctamente es decisivo para entender a los consumidores. Es por esta razón que, dentro del Sistema de Información de marketing, se desarrollan unas necesidades de información que le permitirán a la empresa ser competitiva en el mercado. Dicha información se puede encontrar u obtener desde varios puntos, entre esos la inteligencia competitiva de marketing.

Según lo expuesto por los autores (Kotler y Armstrong, 2016), esta inteligencia competitiva de marketing está planteada para lograr un seguimiento de la información pública de los consumidores, la competencia y el entorno del mercado. En la actualidad, existen grandes volúmenes de datos, los cuales si son elegidos de manera adecuada proporcionarán información importante sobre el comportamiento del consumidor. Por una parte, también se debe considerar la competencia, a la cual se debe hacer seguimiento constante para lograr llevar la delantera ante sus acciones. Así mismo, Kotler y Armstrong (2016), afirman que el objetivo de esto es proporcionar avisos temprano de amenazas y oportunidades, que ayuden a tomar mejores decisiones.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2016) afirman que las industrias deben enfrentarse cada vez más a la competencia extranjera de manera inevitable, debido al aumento del comercio exterior. En la actualidad, existe un entorno global dinámico que brinda oportunidades, pero al mismo tiempo amenazas para las empresas. Es por esta razón, que demorarse en tomar medidas de internacionalización podrían llevarlas a perder oportunidades en mercados que están en expansión o a perder competitividad ante la competencia extranjera que llega.

En conjunto, los autores desarrollan en este contexto internacional a las compañías globales; Las cuales llegan a tener ventajas ante las demás, con relación a los costos de ID (investigación y desarrollo), marketing, y financiamiento. Sumado a esto, estas empresas logran un reconocimiento en el mercado nacional, debido a su experiencia en el extranjero. La participación a nivel internacional, reduce las fronteras de acción para ganar nuevo mercado, conseguir mejores materiales y mayor capital. Finalmente, Kotler y Armstrong (2016) resaltan que la globalización está llevando a las empresas –grandes o pequeñas- a cuestionarse sobre la importancia y las amenazas a enfrentar ante el mercado global.

Lo anterior hace relevancia que entre las empresas existen grandes oportunidades de crear valor compartido, social y económico. Las empresas que hacen parte de estos interés deben identificar las actividades de la cadena de valor que tienen mayor impacto social, logrando mayor valor social al mejorarlas, lo cual permite a la organización ventajas competitivas, esto lleva atender las necesidades de los grupos de interés, reduciendo los impactos negativos, la estrategia de la este tipo de RSC trata de identificar los proyectos donde la creación de valor compartido puede generar grandes beneficios e impactos significativos.

5. HIPÓTESIS

Los modelos de internacionalización basados en procesos muestran un enfoque basado en una gradual asistencia en los mercados internacionales (Johanson y Vahlne, 1977)

El nuevo contexto internacional ha obligado a las unidades empresariales a reinvertarse, de tal forma que se definan mecanismos para insertarse positivamente en el marco de la globalización económica y se aprovechen las oportunidades y ventajas de las nuevas tecnologías, las formas renovadas de producción y comercialización, exigen de estrategias y procesos de implementación idónea, que permita disminuir las amenazas generadas de la profunda globalización.

Debido a las limitaciones de recursos, las empresas no asumen riesgos internacionales a menos que vean beneficios tangibles (Martín-Tapia et al., 2010). Para las empresas con mayores limitaciones de recursos podrían decidirse por la causación como un medio para reducir el riesgo (Sarasvathy, 2001)

Si los empresarios de la región están rodeados de factores e información pertinente que permita elevar la probabilidad de una mejor inserción en los mercados internacionales y de igual manera identifican las diferencias sectoriales relacionadas con las características de producción de bienes pueden afectar la demanda externa y generar un impacto en la internacionalización de las empresas, así mismo la localización geográfica puede influenciar en los costes de la logística y transporte de la mercancía, es posible encontrar diferentes niveles o procesos incipientes de internacionalización en el sector económico que se desenvuelven estas organizaciones.

Promover la cultura exportadora y lograr alcances de internacionalizar las empresas presenta un reto de los procesos de exportación y los requerimientos que deben cumplir para acceder a los mercados internacionales, es tema consulta del día a día en diversas entidades de promoción y apoyo gubernamental como la solicitud de asesorías a consultores independientes.

El acceso y manejo de las tecnologías ha permeado a las empresas, que cuentan en la actualidad con recurso humano y tecnologías con aplicaciones para acceder a la información de manera inmediata, siendo una de las razones por las cuales se elaborara una guía para facilitar la comprensión del paso a paso a seguir en un proceso de exportación.

La economía ya no está encerrada en un solo país, y el mundo tampoco es ya un conjunto de Estado-nación autónomos e independientes, un modelo mayorista ha asumido como estructura subyacente de la economía. En cambio, el mundo consiste en regiones interdependientes” (Ohmae, 2005)

La mesa sectorial cítrica de Santander en trabajo integrado con las entidades de promoción y universidades de la región, están trabajando integralmente para buscar e identificar oportunidades de negocios en los mercados internacionales, con el fin de lograr mayor rentabilidad y sostenibilidad empresarial, aprovechando las ventajas competitivas que cuenta la región en el sector de cítricos de Santander.

6. METODOLOGÍA

Con el objetivo de llegar al cumplimiento de los objetivos de la investigación, se abarca un estudio exploratorio; la cual permitirá tener un mayor acercamiento al problema y familiarizarnos con un tema que poco se conocer.

El estudio de esta propuesta es exploratorio, la cual permite revisar el problema de investigación el cual ha sido poco estudiando e indagar sobre el tema principal desde una nueva perspectiva. Generalmente determinan una tendencia, identifican áreas, contextos o situaciones de estudio, ya que lo que pretende hacer en primera instancia es un reconocimiento de la situación actual del sector, para lograr comprender el panorama de lo que sucede y de lo que hay actualmente constituido y así poder observar sobre qué línea de acción se está trabajando actualmente, esta parte inicial de la investigación

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.(Hernández-Sampieri R. 2014. P. 91)

La investigación busca conocer la situación actual del sector, para lograr comprender el panorama de lo que sucede y de lo que hay actualmente constituido y así poder observar sobre qué línea de acción se está trabajando actualmente, esta parte inicial de la investigación, reconoce la importancia de capturar una información robusta, la cual permita en la siguiente fase, lograr una descripción lo más cercana posible al contexto actual en el cual se desenvuelve el sector, poder definir cuál ha sido el papel hasta ahora de los actores involucrados, iniciando con una evaluación general de las cifras que arroja el sector agroindustrial de Santander y posterior a esto ir a la parte específica.

También podríamos decir que el estudio al ser de carácter exploratorio destaca el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, las experiencias o información de personas que pueden ayudar a reunir y sistematizar sus experiencias. (Méndez. 1998).

Para el desarrollo de investigación se realizó la recolección bibliográfica de los documentos académicos, gubernamentales y privados también las fuentes utilizadas corresponden a los estudios y análisis sectoriales generados por parte de entidades no gubernamentales, agremiaciones; a su vez la información relacionada por instituciones de apoyo y promoción a las exportaciones de Santander, como Pro Colombia, Cámara de comercio de Bucaramanga, comisión regional de competitividad de Santander y la participación en la mesa de Internacionalización para el Departamento de Santander, espacio que permite identificar las necesidades del sector cítrico y priorizarlo en programa Global Plan Santander para su internacionalización.

Las fuentes de información primaria correspondiente a los registros disponibles en la producción estadísticas del Ministerio de Agricultura el área sembrada y cosecha por departamentos, de igual forma la recopilación de información y normativa relacionada del acceso al mercado de la Unión europea con el fin de orientar al productor y empresario en identificar las oportunidades en los mercados de la zona euro. Por otro lado se identifican pocas propuestas que buscan la solución de una problemática para el sector cítrico del Departamento de Santander que permita conocer y orientar los procesos para su internacionalización y genera la propuesta de una guía que orienta e informa al empresario del sector a conocer de manera detallada como implementar y lograr cumplir con las condiciones exigidas por la Unión europea.

7. TRABAJO DE CAMPO

7.1 Producción de limón Tahití en el Departamento de Santander-Colombia

El Departamento de Santander, región hacia la que se orienta la presente investigación, es una de esas regiones que ofrece grandes ventajas a la hora de construir una oferta exportable competitiva y presenta una gran oportunidad para el sector Citrícola, priorizado en el Programa de Transformación Productiva, hoy en día; Colombia productiva, el cual presenta oportunidades para productos de este sector hacia el mercado europeo, de igual manera en el Programa: Global Plan Santander, liderado por Santander competitivo, programa de la Cámara de comercio de Bucaramanga, donde se identifica los cítricos como un objetivo general estratégico, de incrementar el número de empresas exportadoras de la región y diversificar la oferta exportable del Departamento de Santander a través de la asociatividad y la creación de consorcios para la exportación.

El Departamento Santander a nivel nacional ocupa el primer lugar como productor de limón Tahití, según estadísticas del Ministerio de Agricultura el área sembrada para el Departamento de Santander, para el año 2017, representa el 22% del total nacional, un área cosechada con una participación del 22.7% del total nacional, un 24, 4% de producción de participación a nivel nacional.

Tabla 1. Área de sembrada, área cosechada, Producción y rendimiento del Cultivo de Cítricos Departamento de Santander

ÁREA SEMBRADA, ÁREA COSECHADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE CÍTRICOS
SEGÚN DEPARTAMENTO
2016-2017

Departamento	Área Sembrada (ha)				Área Cosechada (ha)				Producción expresada en fruto fresco							
	2016		2017		2016		2017		2016		2017		2016		2017	
			Variación (%)	Participación (%)			Variación (%)	Participación (%)	Producción (t)	Variación (%)	Participación (%)	Rendimiento (t)	Variación (%)			
TOTAL	96.076	97.007	1,0	100,0	75.657	84.147	11,2	100,0	1.123.228	1.257.474	12,0	100,0	14,85	14,94	0,7	
Santander	21.467	21.556	0,4	22,2	15.625	19.068	22,0	22,7	252.749	306.678	21,3	24,4	16,18	16,08	-0,6	
Cundinamarca	9.553	10.000	4,7	10,3	8.868	9.092	2,5	10,8	61.603	67.400	9,4	5,4	6,95	7,41	6,7	
Meta	6.932	7.959	14,8	8,2	5.577	6.673	19,6	7,9	84.524	96.206	13,8	7,7	15,16	14,42	-4,9	
Antioquia	6.950	7.410	6,6	7,6	5.892	6.163	4,6	7,3	115.542	123.652	7,0	9,8	19,61	20,06	2,3	
Caldas	7.345	7.185	-2,2	7,4	5.736	6.276	9,4	7,5	98.522	97.791	-0,7	7,8	17,18	15,58	-9,3	

Fuente: Recuperado de: https://www.agronet.gov.co/Documents/8-C%C3%8DTRICOS_2017.pdf

Los municipios de: Lebrija, Rionegro y Girón, representan a nivel nacional un área sembrada de 14.667 hectáreas de cultivo de limón Tahití, representan más del 50% del área sembrada por hectárea en el Departamento de Santander.

Tabla 2. Área sembrada, área cosechada, Producción rendimiento de cultivo de cítricos principales municipios Productores

ÁREA SEMBRADA, ÁREA COSECHADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE CÍTRICOS PRINCIPALES MUNICIPIOS PRODUCTORES 2016-2017

No.	Municipio	Departamento	Área Sembrada (ha)		Variación (%)	Área Cosechada (ha)		Variación (%)	Producción expresada en fruto fresco						
			2016	2017		2016	2017		Producción (t)		Participación (%)	Rendimiento (t)		Variación (%)	
			2016	2017	2016	2017	2016	2017	Variación (%)	2016		2017			
TOTAL			96.076	97.007	1,0	75.657	84.147	11,2	1.123.228	1.257.474	12,0	100,0	14,85	14,94	0,7
1	Lebrija	Santander	4.490	4.684	4,3	2.928	4.403	50,4	42.080	80.333	90,9	6,4	14,37	18,25	27,0
2	Rionegro	Santander	6.976	6.640	-4,8	4.508	5.825	29,2	60.101	79.366	32,1	6,3	13,33	13,63	2,2
3	Girón	Santander	3.252	3.343	2,8	2.883	3.134	8,7	76.218	63.545	-16,6	5,1	26,44	20,28	-23,3

Fuente: Recuperado de: https://www.agronet.gov.co/Documents/8-C%C3%8DTRICOS_2017.pdf

Figura 4. Principales Departamentos productores de Cítricos en Colombia



Fuente: Recuperado de: https://www.agronet.gov.co/Documents/8-C%C3%8DTRICOS_2017.pdf

Santander registra la mayor producción de cítricos en el país, con una producción en 2018 de 305.020 toneladas (Ministerio de Agricultura, 2018). El producto es de alta calidad y cumple con las exigencias de los mercados internacionales.

Santander es una región productora que cuenta con condiciones propicias para el cultivo de Limón Tahití. Las condiciones climáticas y geográficas del departamento reúnen las características necesarias para desarrollar un fruto de gran calidad, y con propiedades nutricionales con sello diferenciador. La producción se mantiene constante durante todo el año, lo que permite una ventaja competitiva con otras regiones del país. En definitiva, es de vital importancia aprovechar las ventajas disponibles que se presentan tanto a nivel nacional y regional para el desarrollo del cultivo de lima Tahití, tales como: la riqueza natural de suelos, climas, ausencia de estaciones, entre otras. Esto, aprovechado de la mejor manera, puede generar

ventajas comparativas y competitivas de este producto en el exterior y permitir un posicionamiento importante en este sector a nivel mundial. (Gómez Gómez y Eastman Ocampo, 2018), (Aguilar, et al., 2019).

7.2 Condiciones y formas de acceso al mercado europeo para el limón Tahití de Santander

Una de las grandes ventajas que ha traído el TLC entre Colombia y la Unión Europea consiste en la eliminación total de aranceles para la exportación desde Colombia de frutas y verduras. Ello se refleja en un aumento del 70% en las exportaciones de frutas desde el año 2010, de acuerdo con datos de Procolombia (ProColombia, 2016)

El tratado de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea, permite tener acceso a un mercado de gran tamaño que supera los quinientos millones de consumidores, con gran potencial para el limón Tahití.

Entidades como Procolombia ha identificado diferentes oportunidades para el producto en países que hacen parte de la Unión Europea, algunos de ellos son: Irlanda, Alemania, Francia, Bélgica, Portugal, Italia, Suecia entre otros.

La normativa Europea con el fin de proteger la salud pública, humana y animal, los intereses de los consumidores, los productos importados a su territorio deben cumplir con los siguientes requisitos sanitarios y fitosanitarios exigidos por la Comisión Europea:

- Directiva 2000/ 29/EC la cual hace referencia a los requisitos que exige la Unión europea para los productos de origen vegetal, establece un Fitosanitario a terceros países.
- Reglamento 178/2002 el cual hace relación a la legislación y seguridad alimentaria, y que los productos importados deben cumplir; con los requisitos de la legislación alimentaria, de igual manera cumplir con los requisitos que la Unión Europea reconozca como equivalentes y cumplir

con los requisitos que se tengan en algún acuerdo específico. Lo anterior el Importador es el responsable del cumplimiento de estas reglas de la Unión Europea.

- Reglamento de Higiene 852/2004 el cual relaciona el consumo humano, este reglamento orienta a los operadores económicos del sector alimentario a respetar los requisitos para: producción, transformación, transporte y distribución de los productos en la zona euro.

- Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios; El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP por sus siglas en inglés.

- Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE, así como los relacionados con el principio de trazabilidad.

- Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva.

- Normas de calidad para la comercialización de frutas frescas

- Empaque y embalaje en recipientes adecuados con certificación del ICONTEC. NTC 6302-1:2018

- Requisitos fitosanitarios establecidos en la directiva fitosanitaria de la Unión europea, además el producto debe ir acompañado de la certificación fitosanitaria expedida en el país exportador, pasar las inspecciones aduaneras en cualquier punto de entrada a la Unión Europea

- Tener presente las normas de comercialización para este producto reglamento 543/2011. La cual relaciona las condiciones mínimas de calidad, requisitos mínimos de madurez, marcado de origen del producto, clasificación, calibre del producto, presentación y homogeneidad.

- El importador debe estar inscrito en el registro oficial de un país de la Unión Europea

- Debe ser notificado a las aduanas antes de la llegada el producto para su ingreso.
- Cumplir con la directiva 2000/13/ CE la cual hace referencia al etiquetado de alimentos como son las fruta frescas.
- Otros requisitos opcionales para este mercado aunque no son necesarios, pero si generan un valor agregado y son altamente valorados por el consumidor de frutas frescas son las certificaciones: Orgánico, Global cap, Rainforest Alliance, Comercio Justo y International ILO standard.
- Certificados de buenas prácticas (relacionado con el desarrollo sostenible de comunidades vulnerables) y de cumplimiento a la normativa local e internacional de respeto al medio ambiente.

De igual manera desde Colombia las empresas deben realizar el siguiente proceso para realizar la exportación y tener el acceso al mercado de la Unión Europea:

- Resolución ICA 448 de 2016, El cual establece los requisitos para exportar frutas y vegetales frescos
- Proceso de certificación entidad autorizada en Colombia

De acuerdo con Resolución No. 030021 (2017) en su artículo número cuatro (4) establece que si una empresa quiere realizar su solicitud de buenas prácticas agrícolas para un predio productor debe realizar solicitud escrita forma 3-189 a la Gerencia Seccional correspondiente a la jurisdicción del predio. Entre los requisitos para conseguir la certificación se exige contar con identificación y señalización de las áreas e instalaciones, mantener en buenas condiciones de operación, limpieza y desinfección los equipos y las herramientas, capacitación y elementos de protección para el personal, manejo de suelos, protección del cultivo, entre otros.

El trámite de la certificación tarda un plazo máximo de treinta (30) días hábiles contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud. Si hay lugar a aclarar la información o allegar

documentos adicionales, el ICA podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de su recibo para que el solicitante allegue o aclare la información.

El ICA se encargará de realizar una visita técnica de verificación de los requisitos establecidos en la resolución. Para esto dispondrá hasta de cuarenta y cinco (45) días hábiles a partir de la radicación completa de la solicitud.

Como resultado de la visita se diligenciará una LISTA DE CHEQUEO forma 3-041 (incluida en el anexo II de la resolución), que deberá ser firmada por ambas partes, en la cual constará el correspondiente concepto técnico que será certificable, aplazado y formará parte integral del soporte para la expedición del certificado.

Una vez se evidencie el cumplimiento del porcentaje mínimo de criterios establecidos en el ANEXO II LISTA DE CHEQUEO forma 3-041, se expedirá la correspondiente certificación de Buenas Prácticas Agrícolas.

Por otra parte, la Resolución 00000448 (2016) establece los requisitos para el registro ante el ICA de los predios de producción de vegetales para exportación en fresco, el registro de los exportadores y el registro de las plantas empacadoras de vegetales para la exportación en fresco.

El artículo número cuatro (4) establece que la persona natural o jurídica que se dedique a la producción de vegetales para la exportación en fresco, deberá registrar el predio ante la Gerencia Seccional del ICA de la jurisdicción donde se encuentre ubicado.

Para el trámite de la expedición del registro la Gerencia Seccional del ICA de la jurisdicción donde se encuentre ubicado el predio productor, en un plazo de máximo ocho (8) días hábiles contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud de registro, revisará la información y documentos relacionados en el numeral 4.1 de la resolución. Cuando haya lugar a aclaraciones de la información, la Gerencia Seccional podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15)

días hábiles contados a partir de la fecha de recibo de la comunicación, para que el interesado de cumplimiento a lo solicitado.

Cumplido el requerimiento mencionado, la correspondiente Gerencia Seccional del ICA dispondrá hasta de quince (15) días hábiles para realizar la visita técnica de verificación de los requisitos.

La Gerencia Seccional del ICA de la jurisdicción donde se encuentre ubicado el precio productor, contará con quince (15) días hábiles siguientes al cumplimiento de los requisitos y previo concepto favorable de la visita técnica de verificación, para expedir a través de acto administrativo debidamente motivado el registro de predio productor de vegetales para la exportación, el cual tendrá una vigencia de dos (2) años para las especies vegetales de ciclo corto y de cinco (5) años para las especies vegetales de ciclo largo.

- Certificación ICA Planta exportadora: esta certificación le permite a la empresa exportadora obtener los certificados fitosanitarios de las frutas requeridos por los países compradores. Por lo tanto, puede asegurar que las frutas que se van a exportar son frescas y originarias de los predios que tienen registro vigente en el ICA. (Legiscomex, s.f.)

- Vistos buenos y permisos

- ✓ Certificado de BPA (buenas prácticas agrícolas)

- ✓ Certificado de inspección sanitaria para exportación de alimentos y materias primas -

Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

- ✓ Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

- ✓ Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

- ✓ Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario. ICA

7.3 Proceso logístico para facilitar el proceso de exportación para el producto Limón Tahití posición arancelaria (08.05.50.22.00)

La logística se ha convertido en una ventaja competitiva para cualquier empresa, que exige avances tecnológicos y donde encuentra competencia y clientes más minuciosos, lo que ha obligado a las organizaciones a ser más eficientes en los procesos de la cadena de abastecimiento para poder competir y permanecer en el mercado.

Desde los inicios de la logística integral hasta la actualidad, los avances que ha tenido la gestión empresarial en la cadena de abastecimiento, se encuentra la caracterización de la cadena de abastecimiento y distribución. Además, trata los diferentes aspectos de la logística integral, de manera que se explican los factores claves de éxito y su proyección como herramienta indispensable en la mejora de los procesos internos y externos, los cuales se convierten en un factor de alta importancia en la rentabilidad de las organizaciones, para mostrar cómo gerenciar todo el proceso logístico. (Mora, L. A 2016)

La movilización de mercancías es, básicamente, la esencia de la logística del transporte. Y sobre ésta se ha desarrollado una gran industria de transporte de carga y movilización de productos desde los albores de la humanidad hasta nuestros días. La especialización de este rubro económico por cada empresa incursora permite ofrecerle al mercado una oferta de opciones de medios de transporte, contenedores de carga, modalidades de manejo de mercancías, entre otras opciones.

La Distribución Física Internacional implica el conjunto de operaciones de: embalaje y marcado, manipuleo, almacenaje y transporte, requeridos para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino, por lo que implica una cadena de distribución física y un tiempo en tránsito. Toda transacción comercial nacional o internacional, culmina con la movilización física de la mercancía hasta el lugar convenido entre el vendedor y el comprador. Si bien cada empresa

configura la movilización de carga de acuerdo a sus necesidades, existen una serie de procedimientos, normativas, requisitos y modalidades que son estándares internacionales, que sirven para volver mucho más sencillos los trámites de carga mundial, emplear menores tiempos de entrega y hacer de la eficiencia el principal motor logístico.

Es importante poder optimizar los procesos y por eso se desarrolló una cadena de abastecimientos acorde con las regulaciones pertinentes en la exportación de frutas, en este caso de limón Tahití hacia la Unión Europea.

La cadena de abastecimientos cuenta con varios eslabones principales que son: Suministros, empaques, distribución y transporte y por último comercialización.

Para el primero proceso, se lleva a cabo desde el proceso de compra en donde se definen las características, precio y tiempos de entrega de acuerdo con los requerimientos del cliente. Luego de esto al tener claro cuáles son estos requerimientos se procede a realizar la recolección adecuada de la fruta con el fin de definir, según los parámetros establecidos para exportación de frutas, cuales son aptas o no.

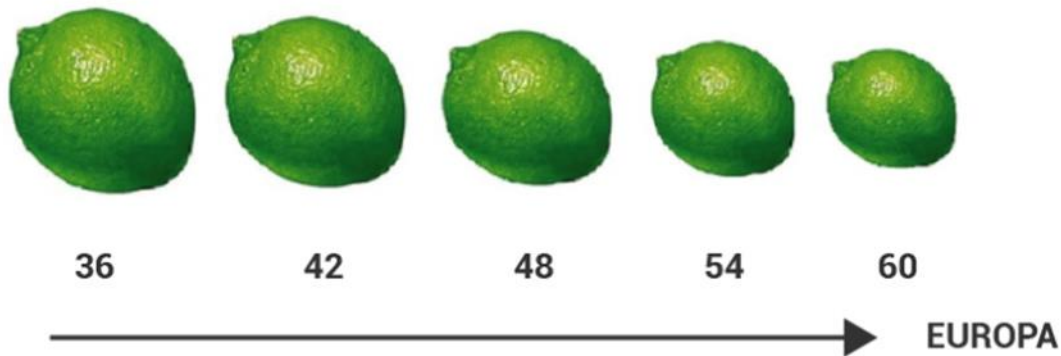
En el segundo proceso, luego de obtener el producto debidamente seleccionado se procede a realizar el correcto empaque y refrigeración ya que al ser un producto perecedero necesita contar con correcta refrigeración para poder llegar al consumidor final en condiciones óptimas.

El tercer proceso es el definido como transporte, el cual se hace desde el centro de empaque desde la ciudad de Bucaramanga con destino a el puerto de Cartagena en donde se realiza la verificación del producto y que toda la reglamentación y documentos estén correctas, de ahí llega al puerto de destino de la zona euro, donde posteriormente se transportara con el debido operador logístico.

Por último, para la comercialización del producto, es recibido por el importador mayorista quien a su vez será el encargado de distribuirlo al consumidor final.

Para la exportación de limón Tahití hacia la Unión Europea; el tamaño del producto los diámetros requeridos oscilan entre 36, 42, 48, 54, 60 de calibre., se eligió utilizar los productos que ofrece la empresa SMURFIT KAPP proveedor destacado de envases para el sector hortofrutícola a nivel internacional, debido a que sus envases están diseñados con base a las necesidades sus clientes. (Smurfit Kappa, 2019)

Figura 5. Tamaño del producto requerido para la Unión Europea



Para el limón, se requiere que se encuentren las frutas sueltas dentro del embalaje, aisladas individualmente o pre-empacadas en cajas o redes de plástico de 3 o 10 frutas. Los envases de cartón se encuentran hoy día muy frecuentados en los hogares domésticos por el estilo de vida que actualmente presentan los países desarrollados. Por esto y más motivos este tipo de envases es muy demandado por el consumidor. Los envases de cartón ayudan a mantener más frescos los alimentos y a poder utilizar el producto para consumir durante varias veces. Se pretende ofrecer así un producto homogéneo y de buena calidad y presentación para el mercado.

En este caso particular, el envase seleccionado para el almacenamiento primario del limón Tahití, cumple la función contener y proteger el producto. Este envase es una caja de cartón sin tapa, de una sola pieza como se ve en la siguiente ilustración obtenida del sitio web del fabricante, en la cual estarían aproximadamente 11 unidades de limón Tahití, con un peso de 1 kilogramo, y cuyas medidas son 20cm x 15cm x 10cm. El peso de caja libre de producto es de 60 gramos, el cartón tiene 5 milímetros, y su precio es de \$ 120 COP. (Smurfit Kappa, 2019)

Figura 6. Envase del producto



Estos envases, a su vez, forman parte de la caja de empaquetado del producto, que cumple la función de proteger todas las unidades almacenadas, facilitar su embalaje y transporte hacia los distribuidores y clientes, como se observa en la siguiente ilustración. Adicionalmente, estas cajas tienen en su parte horizontal espacios de ventilación diseñados para el ingreso de aire fresco que ayude en la conservación óptima de la fruta. (Smurfit Kappa, 2019)

Se deben tener en cuenta los distintos parámetros del embalaje óptimo para realizar la exportación del limón Tahití, debido a que los alimentos se degradan por factores biológicos propios de la fruta y por agentes externos. Se seleccionó caja de cartón debido a su fabricación especial para proteger el producto; cuenta con áreas descubiertas que permiten el ingreso del aire para mantener el fruto en óptimas condiciones, su dimensión es de 60x40x12 (medias en centímetros),

La caja de empaquetado o caja master, cuenta con las siguientes medidas 60cm x 40cm x 12 cm, en la cual caben 8 cajas de envase, es decir 8 kilos. El peso de caja libre de producto es de 320 gramos, el cartón tiene 7 milímetros, y su precio es de \$ 1200 COP. (Smurfit Kappa, 2019)

Figura 7. Empaque y embalaje del producto



En el caso del embalaje, manera cómo se protegen las mercancías para su transporte nacional e internacional, teniendo en cuenta factores como: el manipuleo, la carga y la descarga, al ser un producto agrícola, no necesita además de las cajas del empaque previamente acomodadas en el pallet, ninguna cinta o papel protector ya que no permitirá el ingreso de aire al producto.

Tabla 3. Medidas: caja, pallet y contenedor

Medidas	Caja	Paleta	Contenedor
Largo	0.60 m	1.2 m	12.03 m
Ancho	0.40 m	0.8 m	3.33 m
Alto	0.12 m	1.92 m	2.68 m
Peso	2.60 kg.	1,000 kg	26,000 kg.

Fuente: Elaboración propia

7.4 Unitarizacion

La paletización de la carga será en pallet (euro pallet 1,2x0,8x1m), con una base de 4 cajas ubicadas horizontalmente en dos hileras de 2 cajas, y se colocarán 14 capas de cajas y una encima para un total de 113 cajas por estiba, estas cajas estarán cubiertas por un cartón grueso, lo que le dará firmeza a la carga y permitirá ubicar una estiba sobre otra sin afectar la carga.

Figura 8. Europalet

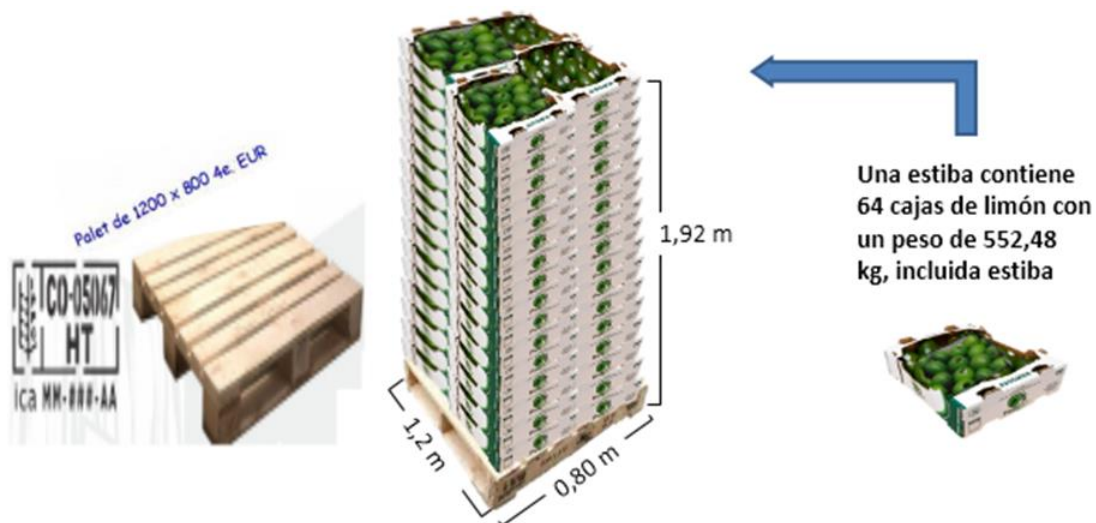


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 Pallet de madera Tomado de: <http://shop.embamat.com/palets-y-filmembalaje/palets/palet-de-madera-eur.html>

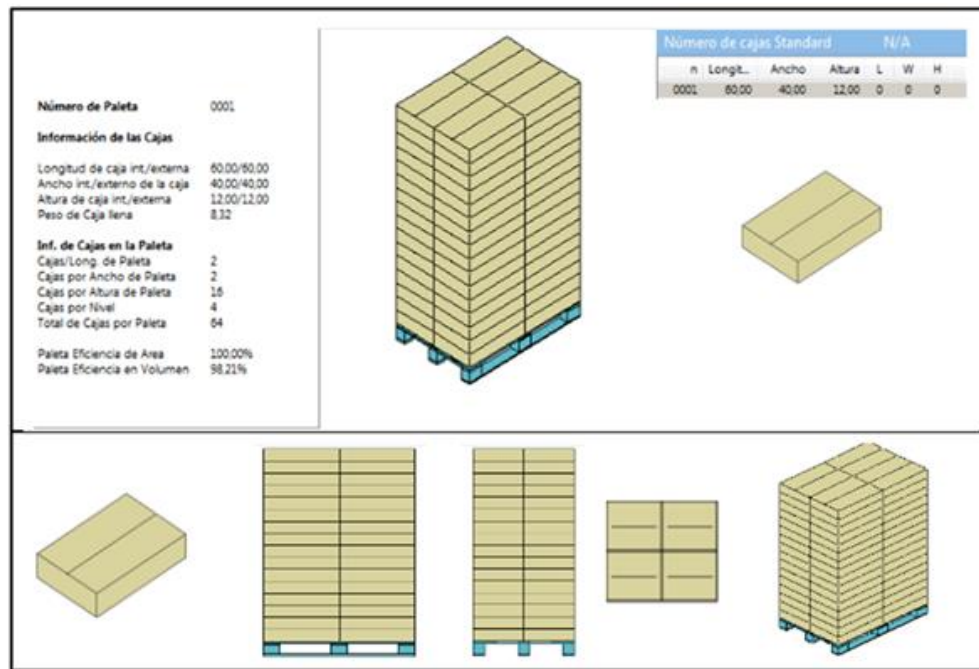
Una sola estiba paletizada, contiene 512 cajillas con un kilo aproximado de limón y 64 cajas master con un peso de 8,32 kg, teniendo en cuenta que en un contenedor estándar de 20x8x8.6 (medias en pies) se puede ubicar 25 estibas (paletización europea) cada estiba optimizada contendrá 64 cajas con 8 kilos de limón para un peso total incluido empaque y embalajes de 552 kilogramos por pallet y un peso total bruto de la carga de 13.800 kg.

Figura 9. Planimetría para empaque y embalajes



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Paletización



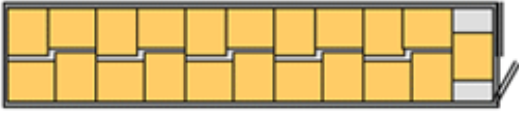
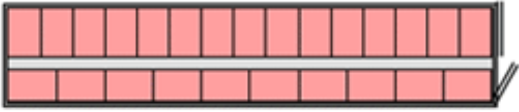
Fuente: Elaboración propia

7.5 Contenedorización

Parece haber acuerdo unánime entre usuarios, decisores políticos e investigadores en que la contenedorización es, entre todas las innovaciones de transporte, la que más significativamente ha afectado al sistema global de transferencia de mercancías entre países desarrollados y en desarrollo. Los beneficios reales y potenciales de la contenedorización también incluyen, aspectos positivos para el conjunto de la economía y la sociedad (crecimiento económico, creación de empleo, y otros aspectos de desarrollo), que se extienden no sólo a los agentes implicados directamente en el proceso de contenedorización, sino a toda la cadena de producción y distribución de la zona o región donde se localiza la infraestructura portuaria en la que tienen lugar estas operaciones. (Seró, Guerrero, Jiménez, & Ortega, 2009)

Se puede ubicar 25 estibas colocando dos bases de 15 y 10 estibas en el contenedor, por lo cual se enviará 13,3 toneladas por contenedor, los cuales deben ser refrigerados y tener una temperatura interna estable entre 7 y 10 grados para que no se dañe la carga.

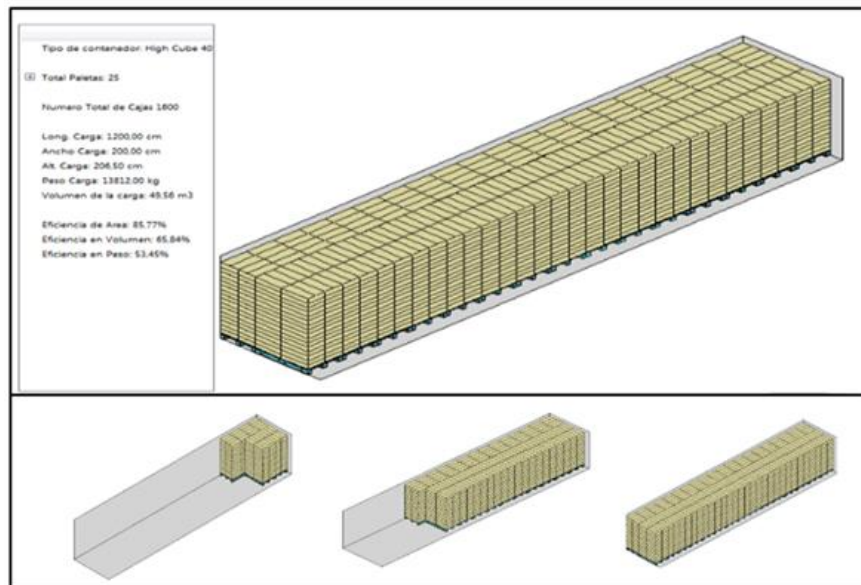
Figura 11. Contenedorización

40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	

Esta distribución se realiza de esta forma para que la carga sea optimizada desde el punto de vista logístico, es decir, aprovechando al máximo la cantidad de espacio en el contenedor.

El transporte contará con un sistema de refrigeración independiente el cual se conecta a la red de electricidad del barco (Sistema Reefer) La temperatura óptima para el transporte es 9-10° C. La humedad relativa del aire es 85 -90 % en atmósfera normal. La duración máxima del transporte desde el lugar de producción hasta los almacenes no debe exceder de un mes.

Figura 12. Distribución de las estibas dentro del contenedor



Fuente: Elaboración propia. Software quick pallet maker

Tabla 4. Ficha técnica del Producto

FICHA TÉCNICA		
Nombre:	Limón	
Nombre científico:	Citrus Latifolia	
Variedad:	Tahití	
Descripciones y usos:	Fruto ovalado, hojas anchas, ramas colgantes casi sin espinas, las flores se producen de vez en cuando durante el año. El limón se utiliza en jugos, condimentos en la cocina, bebidas frías, fabricación pasteles, mermeladas, jaleas, conservas y preservación de alimentos y propiedades medicinales.	
Meses de cosecha	Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre.	
Características sensoriales y fisicoquímicas	Aspecto	Fruto Ovalado
	Color	Verde Intenso
	Sabor	Acido
Características fisicoquímicas	°Brix	Verde 7.56 -Pintón 7.61-Maduro 7.72
	Ph	Verde 2.40 -Pintón 2.38-Maduro 2.30
	Acidez cítrica	Verde 6.43%-Pintón 6.22%-Maduro 6.12%
Calibres	250-230-200-750-150	
Grados de madurez	0-1-2-3-4-5-6	
Temperatura requerida	8-10 °C	
Ventilación requerida	85 a 90%.Humedad relativa atmosfera controlada.	
Tipo y unidad de empaque	Cajas de cartón corrugado.	
Cantidad o peso por empaque	10,20,40 o hasta 55 libras.	



Tabla 5. Especificaciones sobre empaque y embalaje del producto

Tipo	Unidades comerciales	Medidas	Peso neto	Peso bruto	Volumen	Precio
Caja envase (primaria)	1 (Aprox. 11 unidades de limón)	20cm x 15cm x 10cm	60 gr	1,6 kg	3000 cm ³	\$150 COP
Caja empaque (master)	8 cajas primarias	60cm x 40cm x 12 cm	220 gr	13,02 kg	28800 cm ³	\$1200 COP
Pallet estándar	480 cajas primarias 60 cajas master	120cm x 100cm x 14.5cm	20 kg	801,2 kg	0.4668 m ³	\$12.000 COP
Contenedor de 40'' refrigerado	10.560 cajas primarias 1.320 cajas master	12,19m x 4,44m x 2,59m	4150 kg	21.776,4 kg	58,7 m ³	1.309.600 COP

Fuente: Elaboración propia.

El transporte a utilizar para las exportaciones del producto es marítimo, la conectividad que tiene el Departamento con los puertos de la región caribe, especialmente el puerto de Cartagena, el que cuenta con mayores servicios y frecuencias a la Unión Europea, según Procolombia.

Es importante destacar que el sistema de Transporte hace parte de un componente estratégico tanto a nivel nacional como internacional, sin duda el servicio de transporte es considerado la columna principal de la distribución en cualquier cadena logística, de igual forma la competitividad de los productos comercializados depende del modo de transporte elegido.

En el entorno internacional es clave el punto de partida País de Origen, el tránsito internacional y el punto de llegada país de destino. “La función del transporte permite la extensión de la economía del sector productivo y el aumento de su productividad” (Castellanos R, 2015).

Para una organización es importante conocer los tiempos y costos en una operación de tránsito, lo cual permite lograr los indicadores de la estrategia logística, y llegar justo a tiempo al cliente.

Es importante en la gestión logística tener claros los criterios para la selección del modo de transporte apropiado, criterios como: Costes, comercial y tráfico. De igual manera el tipo de carga a transportar.

“El transporte marítimo representa el 90% del comercio internacional de Europa y el 40% del comercio al interior de la UE. Con más de 1.200 puertos con movimiento de carga que permiten el comercio y la conexión entre los países miembro de la UE.

La oferta de transporte marítimo de carga desde Colombia a la Unión Europea cuenta con más de 670 rutas directas y con conexión prestadas por alrededor de 17 navieras y consolidadores de carga que recalcan en más de 140 ciudades. En 2015 Colombia exportó a la Unión Europea más de 46,6 millones de toneladas de carga, de los cuales el 99,9% se transportó vía marítima. Los

principales puertos de llegada son Rotterdam, Tilbury, Algeciras, Barcelona y Valencia, Lisboa, Genova, Le Havre, Hamburgo y Amberes.” Recuperado Procolombia (<https://bit.ly/2MwiQ0v>)

Figura 13. Servicios Navieros, puertos de embarque y desembarque, la frecuencia, el tiempo de tránsito y conexión

**Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Marítimo**

Pais Origen: Colombia
Pais Destino: Países Bajos

Punto Embarque: TODOS
Punto Desembarque: TODOS

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga	Observaciones	Fecha Actualización
Agencia marítima Internacional S.A.S	Maritnet	Cartagena	Rotterdam	Marzanillo - Panamá	7	25	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Buenaventura	Rotterdam	Balbos - Panamá	7	20	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		11/1/2016
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Cartagena	Rotterdam	Cristobal - Panamá	7	21	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		9/28/2017
GERLEINCO	Mitsui O.S.K. lines	Barranquilla	Rotterdam	Marzanillo - Panamá	7	29	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
GERLEINCO	Mitsui O.S.K. lines	Buenaventura	Rotterdam	Jacksonville - Estados Unidos	7	24	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
GERLEINCO	Mitsui O.S.K. lines	Cartagena	Rotterdam	Marzanillo - Panamá	7	24	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Consolcarga Ltda	N.V.O.C.C. Consolcarga	Cartagena	Amsterdam	Directo	7	13	BB MÓN, BB R1, BB R2		4/1/2016
Consolcarga Ltda	N.V.O.C.C. Consolcarga	Cartagena	Rotterdam	Directo	7	13	BB MÓN, BB R1		4/1/2016
Mahe neutral shipping ltda.	N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping	Cartagena	Rotterdam	Hamburgo - Alemania	15	24	BB MÓN, BB R1		4/1/2016
Pansalpina S.A.	N.V.O.C.C. Panaliner express line	Buenaventura	Rotterdam	Directo	7	51			4/1/2016
Pansalpina S.A.	N.V.O.C.C. Panaliner express line	Cartagena	Rotterdam	Directo	7	24	BB MÓN, BB R1, BB R3		4/1/2016
Transitainer Ltda	N.V.O.C.C. Transitainer	Buenaventura	Rotterdam	Directo	15	17	BB MÓN, BB R1		4/1/2016

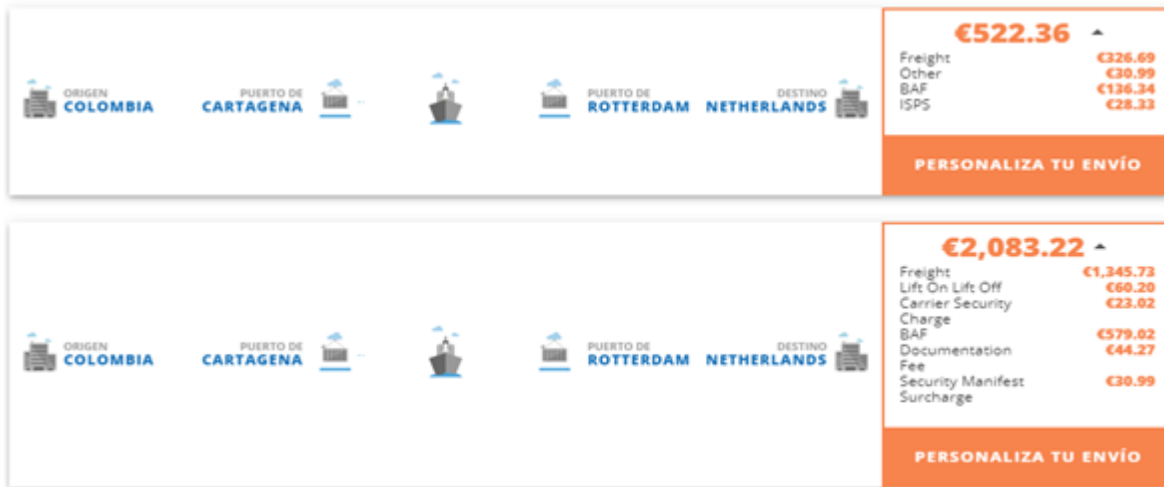
Pejo Plets (PP Prepagado, CC Al cobro). Tipo Carga (Carga Suelta - Rango 1 BB R1, Carga Suelta - Rango 2 BB R2, Carga Suelta - Rango 3 BB R3, Carga Suelta Mixta BB MÓN, Contenedor de 20' Cont., Contenedor de 20' Flat Rack Cont., 20' Flat Rack, Contenedor de 20' Open Top Cont., 20' Open Top, Contenedor de 20' Plataforma cont., 20' Plataforma, Contenedor de 20' Refrigerado Cont., 20' RN, Contenedor de 20' Tanque Cont., 20' Tanque, Contenedor de 20' Ventilado - Fianliner Cont., 20' FN, Contenedor de 40' Cont., 40', Contenedor de 40' Flat Rack Cont., 40' Flat Rack, Contenedor de 40' High Cube Cont., 40' HC, Contenedor de 40' Open Top Cont., 40' Open Top, Contenedor de 40' Plataforma Cont., 40' Plataforma, Contenedor de 40' Refrigerado Cont., 40' R, Contenedor de 40' Refrigerado High Cube Cont., 40' RHC, Contenedor de 40' Ventilado - Fianliner Cont., 40' FN, Contenedor de 40' Cont., 40')

Imagen 1. Contenedor Reefer

Contenedor reefer / frigorífico 40 pies			
Tara	Capacidad Carga	Capacidad Cúbica	Longitud interna
4,800 kg	27,700 kg	59.3 m ³	11.56 m
10,584 lbs	61,078.5 lbs	2,093.3 cu ft	37.9 ft
Ancho interno	Altura Interna	Ancho Apertura Puertas	Altura Apertura Puertas
2.28 m	2.25 m	2.29 m	2.26 m
7.5 ft	7.4 ft	7.5 ft	7.4 ft

Contenedor Reefer recuperado de la página <https://www.icontainers.com>.

Imagen 2. Flete marítimo Transito Internacional



Cotización del flete mediante la página <https://www.icontainers.com/es/calculadora-flete-maritimo/>

7.6 Cotización del flete marítimo

El primer flete que ha de costearse corresponde al transporte desde la zona de producción a acondicionamiento al puerto de embarque. Camión o Tren. La contratación la realizamos a través de agencias de carga o agentes marítimos; El costo del flete depende de la línea marítima, cotización en dólares.

El objetivo es Transportar esos productos o mercancías en las cantidades requeridas al lugar acordado al menor costo total, justo a tiempo y calidad total.

La cadena de Distribución física Internacionales se realiza de manera secuencial de todas las operaciones que Se dan a lo largo de la Distribución Física Internacional y un tiempo de tránsito, periodo requerido para llevar a cabo todas las operaciones de D.F.I.

Los productos de comercio exterior que se embarcan hacia un destino en el extranjero, atraviesan tres trayectos geográficos distintos a saber: El país exportador, el tránsito internacional y el país importador. Las características particulares de cada uno de esos trayectos requieren un

tipo de embalaje diferente del utilizado cuando los embarques se mueven dentro de un solo país.
Como se relaciona en la siguiente imagen.

Imagen 3. Trayectos Geográficos



7.7 Costos de la Distribución Física Internacional

Los costos de la Distribución Física Internacional por modalidad de transporte, relaciona al detalle la información básica del producto. La información básica del embarque e información importante como: la forma de pago, termino de negociación internacional y el tipo de cambio utilizado. De igual forma permite calcular los costos desde que la mercancía sale de fábrica hasta

que se hace su entrega, y permite la toma de decisiones en el proceso de exportación. Ver Anexo C y D

7.8 Calculo de los seguros

Cuando se compra un producto en los mercados internacionales en precios FOB/FCA o CFR/CPT, el importador debe gestionar un seguro a través de una aseguradora con el fin de asegurar la mercancía y definir el deducible; A su vez se debe tener presente la suma asegurada (S.A), la cual hace referencia a la cantidad mínima o máxima que la empresa de seguros está obligada a pagar y cubrir en caso de siniestro. Se calculan los tres trayectos; origen, tránsito internacional y en destino. Es importante tener conocimiento del tipo de carga, medio de transporte, puertos en origen y destino, tránsitos hacia el destino final para poder definir el riesgo de la carga y lograr una cobertura optima en la póliza, se debe tener claridad en qué es lo que se va a asegurar y cómo se va a asegurar. Los seguros marítimos tienen por objeto indemnizar al asegurado respecto de la pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía asegurada por los riesgos que implica un trayecto marítimo o fluvial. Ver anexos E, F, G.

7.9 Costos Embalaje

Los costos de embalaje que se relacionan para la exportación del limón Tahití son: los costos de los empaques, costo del contenedor, las cajas de cartón, los plásticos esquineros utilizar para dar soporte y estabilidad a la unidad de carga, las cintas, estibas y zunchos. Ver Anexo H.

7.10 Margen de descuento e intermediación

El empresario una vez obtenido el precio Exwork en fábrica y el valor final en DDP (Delivery Duty Paid), el cual es la máxima responsabilidad del exportador sobre la mercancía y proyecta cual sería el porcentaje de descuento o intermediación en los diferentes canales a utilizar sea, minorista, mayorista, detallista y margen del importador. Ver Anexo. I.

7.11 Valor de Gastos Aduaneros

El total del valor de los gastos aduaneros, la empresa debe incluir los gastos en país origen tales como; cargues, descargues, Inspecciones de entidades, transporte interno de la carga, manejo y movilización de contenedores, agenciamiento aduanero, pagos informales, certificado fitosanitario, despacho en aduanas, gastos bancario e incluir el I.V.A, más las amortizaciones previas, de igual manera debe tener presente el flete internacional, el cual se cotiza con la tasa de cambio del día y el seguro para el trayecto internacional, de igual forma debe tener presente los gastos en destino como: gastos portuarios en destino, almacenamientos, cargues y descargues, transporte en destino, seguros de la mercancía, gastos de aduanas, gastos bancarios, impuestos y aduanas, se relaciona un ejemplo del valor de gastos de aduana para el proyecto y se clarifica que estos depende del termino de negociación Incoterms que se negocie con el cliente. Ver Anexo. J.

7.12 Guía para facilitar la comprensión de los requerimientos para la exportación de limón Tahití del departamento de Santander, implementando las tic, hacia la unión europea.

En un mundo mucho más desarrollado tecnológicamente, las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, han marcado el cambio en la comprensión absoluta de los procesos, tanto de las personas, como de las organizaciones, lo que ha llevado a un replanteamiento de cómo se llega con la información a las personas, la comunicación sigue manteniendo su esencia, pero los medios ya no, la revolución tecnológica hizo que estos cambiaran. “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998).

Un código QR según sus siglas en ingles Quick Response (Respuesta Rápida) es un código de barras utilizado para contener información en una matriz de puntos bidimensional tanto horizontal como vertical que contiene información codificada en ella, a diferencia de los

tradicionales códigos de barras, los cuales solo pueden almacenar información en una sola dimensión horizontal. (Diputación de Cádiz).

La siguiente guía permite a los empresarios del sector citrícola; productor y comercializadores de Limón Tahití del Departamento de Santander, comprender cuales son los requerimientos que deben realizar paso a paso, la cual orienta las condiciones que deben cumplir para acceder al mercado de la Unión Europea, y que les permitirá internacionalizar y diversificar los mercados internacionales.

PASO 1 Formalización Empresarial.

Para la creación y formalización empresarial la normatividad Colombiana comercial orienta los pasos a seguir, para realizar el proceso de creación de empresa.

- Consultar tipo de empresa:

Esta etapa es importante para consultar aspectos relevantes en la constitución de cualquiera de las sociedades comerciales.

- Inscripción de Persona Natural:

Fotocopia del documento de identidad (Cédula de ciudadanía, cédula de extranjería, pasaporte vigente o vencido con sello de ingreso no superior a dos años), Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES), firmado por la persona natural. Fotocopia del certificado del Registro Único Tributario (RUT), En caso de no tener RUT, se debe diligenciar el formulario 001 DIAN.

- Nombre de su empresa.

Realizar consulta de Homonimia en la razón social.

- Código actividad Económica CIIU

Actividad económica según Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4, establecido por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

- Consultar sobre el uso de suelo

Viabilidad de uso de suelo según la actividad económica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) con los municipios que se tiene convenio.

- Trámites ante la DIAN, Diligenciamiento del formulario 001 DIAN Registro Único Tributario (Pre-RUT).

En el Portal Web: www.dian.gov.co, para el diligenciamiento del formulario 001 Registro Único Tributario o Pre-RUT, el cual debe tener una marca de agua indicando “PARA TRAMITE EN CÁMARA DOCUMENTO SIN COSTO”, con el fin de realizar la inscripción en el registro mercantil que lleva la Cámara de Comercio.

- Registro como futuro empresario

Diligenciamiento del formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES), La Cámara de Comercio de Bucaramanga pone a disposición de todos los usuarios, el portal www.sintramites.com, que permitirá diligenciar el formulario RUES de manera fácil, rápida y segura. Para ello, Representante Legal o apoderado de la sociedad, debe solicitar la clave* de servicios virtuales e ingresar al Centro de servicios en línea y seguir los pasos.

- Impuesto de registro, radicación y pago.

El empresario debe presentar y radicar todos los documentos en cualquiera de las oficinas o realizar la radicación virtual del documento a través de la página www.camaridirecta.com. El pago de la inscripción rige de acuerdo con las tarifas establecidas en el Decreto 393 del 2002. El costo del trámite depende del capital social de la empresa, para liquidar los Tenga en cuenta que la clave segura se debe solicitar con los datos del representante legal y esta será única para los servicios de registro en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Una vez finalizado el diligenciamiento de los formularios RUES, se deben imprimir y firmar. Derechos de inscripción, valor que será tomado como el activo inicial de la sociedad en virtud del desarrollo del objeto social.

El impuesto de registro es el valor que el comerciante paga a la Gobernación de Santander por la inscripción de la constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, que será liquidado sobre el valor del capital suscrito de la sociedad que se crea y para ello deberá presentar el documento de constitución debidamente firmado.

Este procedimiento lo puede realizar ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga para obtener el Certificado comercial y con la Dirección de Impuestos Nacionales el Registro Único Tributario RUT.

Es importante que el futuro empresario en el Objeto social o actividades comerciales registre la actividad de exportación.

PASO 2: Registro del predio productor, exportadores y emparadoras de vegetales frescos para la exportación

Importante consultar la Resolución ICA 448 de 2016, El cual establece los requisitos para exportar frutas y vegetales frescos, la cual garantiza la calidad fitosanitaria con destinos mercados especializados como lo es la Unión Europea.

A continuación se relaciona la información tomada de la Resolución ICA 448 de 2016, con el fin de orientar de manera detallada a los futuros exportadores de limón Tahití de Santander.

Registro del Predio:

Sea persona natural o jurídica que realice actividades de producción de frutas frescas para la exportación deberá registrar en la seccional del Instituto Colombiano Agropecuario con los siguientes requisitos.

Requisitos Documentales:

Solicitud escrita firmada por la persona natural o el representante legal con la siguiente información:

- Nombre de la persona natural o representante legal, documento de identificación, dirección, teléfono y correo electrónico.
- Nombre del predio y ubicación (vereda, municipio, departamento).

- Especies (nombre común y nombre científico) y variedades de vegetales a producir, así como áreas destinadas al cultivo de estas.
- Nombre del asistente técnico, documento de identificación, número de la tarjeta profesional, dirección, teléfono y correo electrónico.
- Original o copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio si es persona jurídica, con fecha de expedición no mayor a noventa (90) días calendario previo a la presentación de la solicitud ante el ICA. Matrícula mercantil, RUT o cédula de ciudadanía, si se trata de una persona natural. El objeto social debe incluir la producción de vegetales.
- Copia del contrato o certificación laboral que acredite la asistencia técnica del predio, por parte de un ingeniero agrónomo, agrónomo o una unidad de asistencia técnica establecida legalmente, en donde se indiquen funciones a desempeñar, duración y lugar de ejecución del contrato.
- Fotocopia de la tarjeta profesional vigente del Agrónomo o Ingeniero Agrónomo que prestará la asistencia técnica.
- Croquis de llegada al predio y plano de ubicación de las áreas descritas en el numeral 4.2 de la presente resolución.
- Acreditar la propiedad, tenencia o posesión del predio productor de vegetales.
- Certificación de uso del suelo expedida por la autoridad competente.
- Análisis microbiológico del agua proveniente de las fuentes utilizadas en las labores del predio, con una vigencia no mayor a un (1) año.
- Informe del asistente técnico sobre las condiciones del cultivo y sobre el establecimiento de los Planes de Manejo Fitosanitario para plagas de control oficial establecidos por el ICA para cada especie vegetal, según corresponda.
- Comprobante de pago de acuerdo a la tarifa establecida por el ICA, según corresponda.

Requisitos de infraestructura:

Deberá tener una infraestructura mínima constituida por:

- Lotes o áreas definidas, destinadas a la producción de vegetales para la exportación.

- Áreas de acopio temporal del producto cosechado.
- Área para manejo de residuos vegetales.
- Área para almacenamiento de insumos agrícolas.
- Área de dosificación y preparación de mezclas de insumos agrícolas.
- Área de almacenamiento de equipos de trabajo, utensilios y herramientas de labranza.
- Unidad sanitaria y sistema de lavamanos.

Trámite para la expedición del registro:

El trámite de expedición de registro deberá registrar en la seccional del Instituto Colombiano Agropecuario, “en un plazo máximo de ocho (8) días hábiles, contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud de registro, revisará la información y documentos relacionados en el numeral de la presente resolución. Cuando haya lugar a aclaraciones de la información, la Gerencia Seccional podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15) días hábiles, contados a partir de la fecha de recibo de la comunicación, para que el interesado dé cumplimiento a lo solicitado.

Vencido este término si el interesado no ha aclarado la información se considerará que desiste de la solicitud y el ICA procederá a la devolución de la misma con sus respectivos soportes, dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes, sin perjuicio de que el interesado pueda presentar una nueva solicitud cumpliendo los requisitos establecidos.” (Resolución ICA 448 de 2016).

Visita técnica de verificación.

Una vez realizado el anterior trámite el ICA asigna una visita al predio en un tiempo establecido de 15 días hábiles y realizar la verificación de la información presentada en los documentos de infraestructura, de igual forma realizara un informe de concepto técnico con el fin de aprobar, aplazar o rechazar la expedición del registro. Dentro de los 15 días hábiles siguientes el ICA, expedirá a través de acto administrativo debidamente motivado el registro de predio productor de vegetales para la exportación, el cual tendrá una vigencia de cinco (5) años para las especies vegetales de ciclo largo.

La Renovación del registro se deberá realizar con previa solicitud ante el ICA con 60 días antes del vencimiento del registro y cumpliendo con la documentación del predio e infraestructura.

REGISTRÓ COMO EXPORTADOR DE VEGETALES FRESCOS.

La Resolución ICA 448 de 2016, Orienta que las personas naturales o jurídicas interesada en exportar vegetales frescos, deberá registrarse ante el ICA, cumpliendo con los siguientes requisitos:

Requisitos documentales

- Solicitud escrita firmada por la persona natural o el representante legal con la siguiente información:
 - Nombre de la empresa o razón social, NIT, dirección, teléfono y correo electrónico.
 - Nombre de la persona natural o representante legal, documento de identificación, dirección, teléfono y correo electrónico.
 - Especies (nombre común y nombre científico) y variedades de vegetales a exportar.
 - Ubicación (Vereda, municipio, departamento) de la planta empacadora donde se realizarán los procesos de poscosecha.
- Original o copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio si es persona jurídica, con fecha de expedición no mayor a noventa (90) días calendario previo a la presentación de la solicitud ante el ICA. Matrícula mercantil, RUT o cédula de ciudadanía, si se trata de una persona natural. El objeto social debe incluir la exportación de vegetales.
 - Croquis de llegada a la planta empacadora y plano de ubicación de las áreas descritas en el numeral 12.2.1 de la presente resolución.
 - Acreditar la propiedad, tenencia o posesión de la bodega o planta empacadora donde se llevarán a cabo las actividades poscosecha.
 - Número de registro ICA del o los predios productores de vegetales cuando sean propios.

- En caso de no poseer predios productores, deberá presentar certificación firmada por el titular del registro ICA del predio productor, donde conste que proveerá las especies a exportar al solicitante del registro de exportador.
- Comprobante de pago de acuerdo a la tarifa establecida por el ICA, según corresponda.

Requisitos de infraestructura.

El exportador de vegetales para la exportación en fresco deberá tener una infraestructura mínima constituida por:

- Una planta empacadora con áreas definidas, señalizadas y delimitadas físicamente para los procesos de recepción, inspección de plagas de vegetales, selección, clasificación, empaque, almacenamiento de producto terminado y manejo de residuos.
- Las áreas deben estar construidas en piso rígido o una superficie que impida el contacto con el suelo.
- Contar con un encerramiento que prevenga el ingreso de plagas a la sala de poscosecha, donde las puertas de ingreso y salida deben contar con un sistema que las mantenga cerradas.
- El diseño y la construcción de la planta empacadora deben facilitar la limpieza y desinfección de la sala de poscosecha.
- Contar con ventilación e iluminación suficiente.
- Las empresas comercializadoras exportadoras que no realizan manipulación de los vegetales para exportación, deberán presentar documento que acredite la prestación de los servicios de poscosecha con una planta empacadora registrada ante el ICA.

Trámite para la expedición del registro.

“El ICA en un plazo máximo de ocho (8) días hábiles, contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud de registro, revisará la información y documentos relacionados. Cuando haya lugar a aclaraciones de la información podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15) días hábiles, contados a partir de la fecha de recibo de la comunicación, para que el interesado dé cumplimiento a lo solicitado. Vencido este término si el interesado no ha aclarado la información se considerará que desiste de la solicitud y el ICA procederá a la devolución de la misma con sus respectivos soportes, dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes, sin perjuicio

de que el interesado pueda presentar una nueva solicitud cumpliendo los requisitos establecidos.” (Resolución ICA 448 de 2016).

Visita técnica de verificación

Una vez realizada la solicitud del trámite el ICA contara a partir de la fecha de radicación con 15 días hábiles para la verificación, de igual forma el resultado de la visita se elaborara un acta con el respectivo concepto técnico, podrá ser aprobado, aplazado o rechazado y formará parte integral del soporte para la expedición del registro. Si es aprobado se expedirá el registro de exportador de vegetales en fresco. La expedición del registro tendrá una vigencia de cinco (5) años. El empresario deberá cumplir con las obligaciones a cumplir y también tendrá la oportunidad de renovar, modificar o cancelar el registro.

Registro de las plantas empacadoras de vegetales para la exportación en fresco

El registro de las plantas empacadoras lo deben tramitar las personas naturales o jurídicas que presten los servicios a terceros en los procesos de selección y empaques de frutas frescas para la exportación, este trámite se deberá realizar ante el ICA.

Requisitos documentales

Solicitud escrita firmada por la persona natural o el representante legal con la siguiente información:

- Nombre de la empresa o razón social, NIT, dirección, teléfono y correo electrónico.
- Nombre de la persona natural o representante legal, documento de identificación, dirección, teléfono y correo electrónico.
- Ubicación (vereda, municipio, departamento) de la bodega o planta empacadora donde se realizarán los procesos de poscosecha.
- Original o copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio si es persona jurídica, con fecha de expedición no mayor a noventa (90) días calendario previo a la presentación de la solicitud ante el ICA. Matrícula mercantil, RUT o cédula de ciudadanía, si se trata de una persona natural. El objeto social debe incluir actividades de poscosecha de vegetales.

- Croquis de llegada a la planta empacadora y plano de ubicación de las áreas descritas en el numeral 20.2.1 de la presente resolución.
- Acreditar la propiedad, tenencia o posesión de la planta empacadora donde se llevarán a cabo las actividades poscosecha.
- Análisis microbiológico del agua proveniente de las fuentes utilizadas en las labores de la planta empacadora, con una vigencia no mayor a un (1) año.

Requisitos de infraestructura.

La planta empacadora de vegetales para la exportación en fresco deberá tener una infraestructura mínima constituida por:

- Áreas definidas, señalizadas y delimitadas físicamente para los procesos de recepción, inspección de plagas de vegetales, selección, clasificación, empaque, almacenamiento de producto terminado y manejo de residuos.
- Las áreas deben estar construidas en piso rígido o una superficie que impida el contacto con el suelo.
- Contar con un encerramiento que prevenga el ingreso de plagas a la sala de pos cosecha, donde las puertas de ingreso y salida deben contar con un sistema que las mantenga cerradas.
- El diseño y la construcción de la planta empacadora deben facilitar la limpieza y desinfección de la sala de pos cosecha.
- Contar con ventilación e iluminación suficiente.

El ICA realizara el trámite para su expedición una vez recibia la información, ordena la verificación a las instalaciones de la planta y se realiza un acta con el concepto técnico, el cual si es favorable y aprobado emitirá el registro de planta empacadora de vegetales para la exportación en fresco, el cual tendrá una vigencia de cinco (5) años. A su vez el empresario podrá renovar, modificar o cancelar este registro ante el ICA.

PASO 3. Proceso de certificación entidad autorizada en Colombia Buenas Prácticas Agrícolas BPA.

De acuerdo con Resolución No. 030021 (2017) en su artículo número cuatro (4) establece que si una empresa quiere realizar su solicitud de buenas prácticas agrícolas para un predio productor debe realizar solicitud escrita forma 3-189 a la Gerencia Seccional correspondiente a la jurisdicción del predio. Entre los requisitos para conseguir la certificación se exige contar con identificación y señalización de las áreas e instalaciones, mantener en buenas condiciones de operación, limpieza y desinfección los equipos y las herramientas, capacitación y elementos de protección para el personal, manejo de suelos, protección del cultivo, entre otros.

El trámite de la certificación tarda un plazo máximo de treinta (30) días hábiles contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud. Si hay lugar a aclarar la información o allegar documentos adicionales, el ICA podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de su recibo para que el solicitante allegue o aclare la información.

El ICA se encargará de realizar una visita técnica de verificación de los requisitos establecidos en la resolución. Para esto dispondrá hasta de cuarenta y cinco (45) días hábiles a partir de la radicación completa de la solicitud.

Como resultado de la visita se diligenciará una LISTA DE CHEQUEO forma 3-041(incluida en el anexo II de la resolución), que deberá ser firmada por ambas partes, en la cual constará el correspondiente concepto técnico que será certificable, aplazado y formará parte integral del soporte para la expedición del certificado.

Una vez se evidencie el cumplimiento del porcentaje mínimo de criterios establecidos en el ANEXO II LISTA DE CHEQUEO forma 3-041, se expedirá la correspondiente certificación de Buenas Prácticas Agrícolas.

Por otra parte, la Resolución 00000448 (2016) establece los requisitos para el registro ante el ICA de los predios de producción de vegetales para exportación en fresco, el registro de los exportadores y el registro de las plantas empacadoras de vegetales para la exportación en fresco.

El artículo número cuatro (4) establece que la persona natural o jurídica que se dedique a la producción de vegetales para la exportación en fresco, deberá registrar el predio ante la Gerencia Seccional del ICA de la jurisdicción donde se encuentre ubicado.

Para el trámite de la expedición del registro la Gerencia Seccional del ICA de la jurisdicción donde se encuentre ubicado el predio productor, en un plazo de máximo ocho (8) días hábiles contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud de registro, revisará la información y documentos relacionados en el numeral 4.1 de la resolución. Cuando haya lugar a aclaraciones de la información, la Gerencia Seccional podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de recibo de la comunicación, para que el interesado de cumplimiento a lo solicitado.

Cumplido el requerimiento mencionado, la correspondiente Gerencia Seccional del ICA dispondrá hasta de quince (15) días hábiles para realizar la visita técnica de verificación de los requisitos.

La Gerencia Seccional del ICA de la jurisdicción donde se encuentre ubicado el predio productor, contará con quince (15) días hábiles siguientes al cumplimiento de los requisitos y previo concepto favorable de la visita técnica de verificación, para expedir a través de acto administrativo debidamente motivado el registro de predio productor de vegetales para la exportación, el cual tendrá una vigencia de dos (2) años para las especies vegetales de ciclo corto y de cinco (5) años para las especies vegetales de ciclo largo.

- Certificación ICA Planta exportadora: esta certificación le permite a la empresa exportadora obtener los certificados fitosanitarios de las frutas requeridos por los países compradores. Por lo tanto, puede asegurar que las frutas que se van a exportar son frescas y originarias de los predios que tienen registro vigente en el ICA. (Legiscomex, s.f.)

PASO 4. Normatividad Europea

Reglamento (CE) n° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios

Los requerimientos relevantes respecto de la higiene de los alimentos están considerados en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE

- ✓ Obligaciones generales de los operadores de empresas alimenticias de monitorear la inocuidad de los productos y procesos que están bajo su responsabilidad
- ✓ Cumplimiento de las normas generales en materia de higiene por parte de los operadores, para la producción primaria
- ✓ Cumplimiento de las normas generales de higiene por los operadores, en las etapas posteriores a la producción primaria
- ✓ Requisitos de temperatura, cadena de frío y requisitos microbiológicos para ciertos productos relativos a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios y correcciones sucesivas.

- **Normatividad de ingreso para los vegetales y productos vegetales frescos en la Unión Europea**

Figura 14. Normativa de Ingreso de productos alimenticios a la Unión Europea.



Fuente: (SiicexPerù. www.siicex.gob)

- **Etiquetado exigido para la Unión Europea: Cumplir con la directiva 2000/13/ CE la cual hace referencia al etiquetado de alimentos como son las fruta frescas.**

Son elementos obligatorios del etiquetado:

- ✓ Denominación de venta
- ✓ Lista de ingredientes
- ✓ Cantidad neta
- ✓ Fecha de duración mínima
- ✓ Condiciones especiales de conservación y de utilización
- ✓ Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador

PASO 5. Proceso de Exportación

- **Ubicación de la subpartida arancelaria:** La clasificación arancelaria para el Limón Tahití es: 08.05.50.22.00, de igual manera si requiere verificar lo puede realizar de dos maneras: A través de la página Web de la DIAN consulta de arancel y la segunda opción a través de ZEIKY Centro de Información Empresarial.

- **Registro como Exportador.** Como se mencionaba en el paso 1 el Registro Único tributario (RUT), es el documento que permite identificar, y clasificar las obligaciones que son administradas y controladas por la Dirección de Aduanas Nacionales (DIAN), Este documento permite identificar la actividad como exportador siempre y cuando haya sido registrada en la clasificación de las actividades comerciales a realizar.
- **Estudio de mercado y localización de la demanda potencial:** Este no es un requisito que deba cumplir la empresa, pero si es importante que cuente con un plan exportador o selección de mercado que permita identificar el potencial y determine las características de la demanda, las restricciones de ingreso, canales de distribución, vistos buenos, comportamiento del consumidor, preferencias arancelarias y todas las variables que se consideren pertinentes para ingresar al mercado seleccionado.
- **Certificado de Origen:** Si el cliente en el exterior solicita el certificado de origen, el Exportar debe realizar el trámite ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, y diligenciar la Declaración de juramentada, en caso de ser empresario comercializador debe ser previamente autorizado por el productor.

Si el trámite lo realiza una agencia de aduanas a quien se le ha otorgado el Mandato de representación, se le debe anexar: certificado de cámara de comercio vigente, Registro Único Tributario (RUT), fotocopia del documento de identidad del representante legal de la empresa y la agencia elabora la Declaración juramentada.

Una vez sea aprobada la Declaración juramentada se debe diligenciar el correspondiente Certificado de Origen a través de www.vuce.gov.co en el módulo de Exportaciones, para la Unión Europea es el código 250.

- **Procedimientos de Vistos Buenos:** Como empresarios de limón Tahití el ICA e Invima son las entidades que expiden los vistos buenos para la exportación; se relacionan a continuación.

Vistos buenos y permisos

- ✓ Certificado de BPA (buenas prácticas agrícolas)
- ✓ Certificado de inspección sanitaria para exportación de alimentos y materias primas -

Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

- ✓ Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

- ✓ Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.

- ✓ Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario. ICA

- **Recomendaciones Logísticas**

- ✓ Temperatura, importante conocer las características y tiempos de conservación de su producto

- ✓ Empaques

- ✓ Pre-enfriamiento del contenedor

- ✓ Almacenamiento en frío antes del transporte para la comercialización

- ✓ Transporte refrigerado.

- ✓ Uso de tecnologías con el fin de conocer la trazabilidad y temperatura de su mercancía en tiempo real.

- ✓ Establecer alianzas con el fin de reducir costos

- **Procedimiento Aduanero:** lista la mercancía y según el término de Negociación Internacional Incoterms negociado con el cliente, según el caso utilice una agencia de carga área o marítima para realizar la contratación del transporte internacional. De igual manera es importante tener presente que el que si la exportación supera los USD10.000, debe contratar los servicios de una Agencia de Aduanas para que lo represente ante la autoridad aduanera. Y se debe anexar los siguientes documentos:

- ✓ Factura comercial

- ✓ Lista de empaque (si se requiere)

- ✓ Registros sanitarios y vistos buenos (para este producto si se requieren)

- ✓ Documento de transporte según medio de transporte seleccionado
- ✓ Otros Documentos que el producto requiera para su exportación

Los anteriores documentos una vez ingresados al sistema informático aduanero, selecciona de forma aleatoria inspección física o documentaria, superado este proceso se solicita y genera la Autorización de embarque y por ende se emite la Declaración de Exportación DEX.

- **Medio de pago:** Según lo negociado con el cliente y estipulado en el contrato de compraventa internacional en la cláusula de forma de pago recibirá el pago de la exportación, algunos medios de pago que se utilizan son las cartas de crédito, giros directos, entre otras opciones.

- **Procedimiento cambiario (reintegro de divisas):** se debe diligenciar el formulario declaración de cambio No 2, el cual se debe solicitar a los bancos comerciales o entidad financiera, que permita el reintegro de divisas siendo esto una obligación por cada exportación que se genera.

PASO 6. Las tecnologías de la informática y comunicaciones (TIC).

Las tecnologías de la informática y comunicaciones (TIC) han revolucionado el mundo y han cambiado la forma en que las personas desarrollan sus actividades cotidianas, así mismo, las empresas han cambiado la forma de hacer negocios (LOPEZ, 2016). Han cambiado las formas de comunicarse, de trabajar, de gestionar recursos y de ofrecer sus productos y servicios.

El Geomarketing se convierte en una herramienta de análisis con base en el uso de sistemas de información geográficos (SIG) (Encina,2007). La metodología propuesta se realiza de manera sistemática, definidos criterios para evaluar e implementar el trabajo de campo que permite localizar el público objetivo para este negocio. Analiza a través de este método el sector económico, el perfil de la población por las áreas de la ciudad, definición de la zona de ubicación del mercado meta, de igual manera la zona de población para realizar la georreferenciación, define

el área de influencia por medio de la herramienta SIG, en su fase final realiza la selección de la ubicación del negocio en el área de influencia definida.

Soluciones GIS, (sistemas de información geográfica) y el relevamiento de información satelital para la optimización de los recursos del suelo, agrega eficiencia a la explotación agropecuaria.

Código QR se puede utilizar en los eslabones de la cadena de producción del Limón Tahití en el Departamento de Santander, con el fin de corregir y optimizar procesos que repercuten en la obtención del producto final, además permite el manejo de la información lo cual traerá consigo beneficios en calidad y la optimización de los procesos de producción, así mismo en la reducción de los costos. Lo anterior permite tener información en relación a la variedad sembrada, plateo, épocas de abonadas, polinización, riego, poda sanitaria, cosecha, recolección y transporte.

Sensores y dispositivos de proximidad: Permiten mayor eficiencia en la producción, automatizando ciertas labores, logrando maximizar los tiempos de inspección, siembra, cosecha en grandes extensiones y distancias de área cultivadas.

Redes de Sensores Inalámbricos: Aporta mayor control de la explotación y mayor reacción ante imprevisto y riesgos en el cultivo, maximizando el uso de los recursos hídricos a través de sistemas de riego programados, además permite la optimización agronómica, ambiental y económica, lo cual obtiene una agricultura de mayor precisión.

E-commerce: AgroTIC desarrolla una solución científica basada en las herramientas TIC, específicamente en la tecnología de los dispositivos móviles (celulares inteligentes) y el procesamiento digital de imágenes, con el objetivo de introducir y hacer uso de la ciencia y las TIC's en el sector agrícola en Colombia. AgroTIC disponible en Google Play.

Aplicaciones para el cultivo (Apps for farming) Una aplicación de teléfonos inteligentes (IOS / Android) que permite a los agricultores y a los asesores de cultivos registrar los datos de campo, compartir estos datos y enviar notificaciones con la aplicación (FAO 2011).

MyCrop: facilita la adopción y ejecución de decisiones óptimas al proporcionar geocartografía, planificación de cultivos, planes individuales de gestión de explotaciones y automatización agrícola personalizada para cada productor a partir de datos sobre las condiciones atmosféricas, el suelo, las plagas y los cultivos casi en tiempo real. Es un sistema agroalimentario colaborativo, inteligente, ampliable y sostenible de autoaprendizaje que está basado en datos y funciona en tiempo real. Constituye una solución de gestión de la explotación agrícola y del agricultor, un instrumento de análisis predictivo y seguimiento, un sistema de apoyo a la toma de decisiones y una plataforma de comercio electrónico agrícola (compraventa). www.mycrop.tech (FAO (2019)).

8. DISCUSION DE RESULTADOS

La propuesta de una Guía Exportadora implementando las TIC, orientada a los Futuros Exportadores de Limón Tahití de Santander, hacia la Unión Europea buscó realizar un análisis de esta en el entorno nacional e internacional. De esta forma, se identificó un mercado potencial para la exportación de limón Tahití buscando un valor agregado, a través de la internacionalización.

En primera instancia, se realizó un análisis del producto, en el cual se dio a conocer la importancia de este fruto para la región de Santander, siendo la de mayor producción en Colombia. Santander registra una producción de cítricos en el país, con una producción en 2019 de 97.331 toneladas siendo el segundo mayor productor después del Departamento del Tolima, pero con un mejor rendimiento de producción por hectárea 22.8 toneladas (DANE, 2019).

Es de vital importancia aprovechar las ventajas disponibles que se presentan tanto a nivel nacional y regional para el desarrollo del cultivo de lima Tahití, tales como Las condiciones ambientales y de suelo, sumando al reconocimiento de buenas prácticas agrícolas que posee los agricultores y las buenas prácticas de comercialización, han logrado favorecer el proceso productivo del limón y le han abierto una oportunidad para ingresar a mercados internacionales exigentes.

En relación a Condiciones y formas de acceso al mercado europeo para el limón Tahití de Santander el TLC entre Colombia y la Unión Europea refleja en un aumento del 70% en las exportaciones de frutas desde el año 2010, de acuerdo con datos de Procolombia (ProColombia, 2016). El tratado de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea, permite tener acceso a un mercado de gran tamaño que supera los quinientos millones de consumidores, con gran potencial para el limón Tahití.

En relación a la normativa Europea exigidos por la Comunidad europea presenta un gran reto para las futuras empresas exportadoras por las exigencias que tiene de acceso al mercado en la zona euro, genera grandes retos en cada proceso de la Internacionalización, sino también atender la normativa nacional que se exige cumplir y obtener los vistos buenos del ICA entidad encargada de realizar el control y armonización de los productos agrícolas a los mercados internacionales

Para facilitar el proceso de exportación para el producto Limón Tahití se plantea un proceso logístico con el fin de orientar como optimizar los procesos y por eso se desarrolló una cadena de abastecimientos acorde con las regulaciones pertinentes en la exportación de frutas, de igual manera se presenta la distribución física internacional la cual implica el conjunto de operaciones de: embalaje y marcado, manipuleo, almacenaje y transporte, requeridos para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino, por lo que implica una cadena de distribución física y un tiempo en tránsito.

En el entorno internacional es clave el punto de partida País de Origen, el tránsito internacional y el punto de llegada país de destino. La función del transporte permite la extensión de la economía del sector productivo y el aumento de su productividad (Castellanos R, 2015).

La proyección de costos de la Distribución Física Internacional por modalidad de transporte, relaciona al detalle la información básica del producto. La información básica del embarque e información importante como: la forma de pago, termino de negociación internacional y el tipo de cambio utilizado. De igual forma permite calcular los costos desde que la mercancía sale de fábrica hasta que se hace su entrega, y permite la toma de decisiones en el proceso de exportación. Es un contexto de grandes retos para el proceso de internacionalización de los futuros exportadores hacia el mercado de la zona euro.

Para facilitar la comprensión de los requerimientos para la exportación de limón Tahití del departamento de Santander se organiza una guía que le permite a los empresarios del sector

citricola; productor y comercializadores de Limón Tahití del Departamento de Santander, comprender cuales son los requerimientos que deben realizar paso a paso, la cual orienta las condiciones que deben cumplir para acceder al mercado de la Unión Europea, y que les permitirá internacionalizar y diversificar los mercados internacionales.

Esta guía orienta a los empresarios del sector a tener de forma más clara los grandes retos en el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales, realizar el proceso de exportación e implementar tecnologías de la informática y comunicaciones (TIC) han revolucionado el mundo y han cambiado la forma en que las personas desarrollan sus actividades cotidianas, así mismo, las empresas han cambiado la forma de hacer negocios (LOPEZ, 2016). Han cambiado las formas de comunicarse, de trabajar, de gestionar recursos y de ofrecer sus productos y servicios.

Esta propuesta aborda actividades para el proceso de internacionalización de los empresarios del sector, e identificar oportunidades concretas en los países que integran el bloque comercial de la Unión Europea. Parte de las limitaciones encontradas ha sido un sector poco organizado con pocas empresas formalizadas algunas de ellas con escasa experiencia en los mercados internacionales, debido al desconocimiento de cómo se realiza un proceso de internacionalización y se accede a los mercados internacionales.

9. CONCLUSIONES

Santander le ha apostado al desarrollo agrario con la misma tendencia que lo ha hecho el país la producción de Limón Tahití en el Departamento de Santander presenta una gran oportunidad para incursionar en los mercados internacionales, Las condiciones climáticas y geográficas del departamento reúnen las características necesarias para desarrollar un fruto de gran calidad, y con propiedades nutricionales con sello diferenciador.

La producción se mantiene constante durante todo el año con un alto rendimiento de producción por hectárea, lo que permite una ventaja competitiva con otras regiones del país. En definitiva, es de vital importancia aprovechar las ventajas disponibles que se presentan tanto a nivel nacional y regional para el desarrollo del cultivo de lima Tahití

El tratado de Libre comercio con la Unión europea, permite tener acceso a un mercado de gran tamaño que supera los quinientos millones de consumidores, con gran potencial para el limón Tahití. La normativa Europea orienta a los futuros exportadores a cumplir con requisitos y condiciones exigidas para el acceso al mercado como: requisitos fitosanitarios, seguridad alimentaria, Regulaciones relacionadas higiene y con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva, calidad de los productos, empaque y embalajes, las buenas prácticas agrícolas y los requisitos que debe implementar y cumplir en Colombia para lograr el ingreso al mercado Europeo.

El proceso logístico permite identificar y orientar el proceso para la exportación de limón Tahití, lo cual identifica la distribución física internacional a implementar, teniendo presente los conceptos en cada costo para la exportación.

La guía permite una mejor orientación para los empresarios del sector cítrico, especialmente productores de limón Tahití del departamento de Santander, de conocer el paso a paso, desde la formalización empresarial, hasta la implementación de las TIC, que les permite mejorar sus procesos y su competitividad.

A partir del desarrollo de la guía para el futuro exportador de limón Tahití , se puede concluir que la desinformación, que tiene el exportador sobre el reconocimiento de los procesos que se deben cumplir para exportar, es totalmente cierta, desarrollar la guía de manera detallada, obliga a una fase exploratoria alterna al proyecto, ya que, la cantidad de información que pueda recopilarse es tan amplia, que la clasificación entre lo verídico y aquella información sobrante que distancia el proceso de lo real, es mucha, de ahí se pudo determinar que el desarrollo de una guía completa es un proceso complejo y de una fase exploratoria bastante fuerte, para que al momento de postulación de la información, se facilite el proceso de aprendizaje para el exportador de limón Tahití y para futuros exportadores de otros sectores.

Se identifica oportunidades de negocios en el mercado europeo, para las empresas de la mesa sectorial cítrica de Santander, con el fin de lograr mayor rentabilidad y sostenibilidad empresarial, aprovechando las ventajas competitivas que cuenta la región en el sector de cítricos; Solicitando orientación para aplicar en una oferta comercial en la plataforma de ProColombia hacia el mercado de Alemania para el limón Tahití.

La incipiente incursión en las TICs en el sector de cítricos de Santander, genera una gran oportunidad de realizar seguimiento al proyecto Agrotic, e implementar el uso de las TICs en los sistemas de riesgo, Códigos QR para información de los cultivos, control de plagas; de igual manera la georeferenciación a través de Google maps, lo cual permitiría una mejor trazabilidad y productiva en las áreas sembradas en cada predio.

Las TIC generan enormes ventajas para las empresas al momento de penetrar mercados, optimizar recursos, reducir costos y mantener el contacto con los clientes sin importar la distancia. Paralelamente describe como las TIC obligan a las empresas a incurrir en gastos en actualizaciones tecnológicas para mantenerse vigentes de acuerdo a las demandas de los clientes.

Siendo una investigación exploratoria, permite continuar con nuevos proyectos de investigación que permitan identificar de forma clara los mercados potenciales en la Unión europea y que permita realizar un análisis en aspectos desde lo cualitativo como cuantitativo.

Internacionalizarse no es un proceso fácil, para ellos las empresas deben contar con un plan exportador bien estructurado y su respectivo plan de acción, en diversos sectores empresariales es importante considerar la asociatividad con el fin de generar un mayor impacto, minimizar los riesgos y generar grandes posibilidades de éxito.

La internacionalización es importante para las empresas ante la necesidad por buscar nuevos mercados y no depender solo de un mercado nacional, que cada vez es más competido y con menor participación para las empresas locales. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en abrir nuevos mercados para sus productos y servicios en los mercados internacionales.

Ante un mundo cambiante y economías más desarrolladas las empresas deben competir con productos que satisfagan las necesidades del consumidor global que cada vez es más exigente, de igual forma las empresas no deben apartarse del proceso de globalización y mucho menos de la internacionalización y las nuevas tendencias de los mercados que son dinámicos.

Las empresas deben ser innovadoras, generar valor agregado como política de diferenciación en los mercados internacionales, adoptar tecnologías que les generen mejoras en sus procesos productivos, disminuir los costos, mejorar la calidad, para cuando el escenario esté listo, y dar el salto al contexto de la internacionalización, les permita ser competitivas sostenibles y logren un posicionamiento en los mercados extranjeros.

En la actualidad las empresas tanto nacionales como extranjeras necesitan buscar estrategias que las hagan más competitivas y que aseguren la sostenibilidad planes de negocios a través de los beneficios de los acuerdos comerciales, para lograr una posición en los mercados internacionales y así contrarrestar la llegada de nuevos competidores. Al parecer, las empresas del mundo están encontrando beneficios distintos a los tradicionales y cada vez el entorno global les exige mayor conocimiento de los cambios y tendencias en los mercados.

10. REFERENCIAS

- Aguilar, P., José, M., Quijano, E., Pedro, C., & Carvalho, P. (2019). Situación actual de la cadena de cítricos en Colombia: limitantes y perspectivas. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267800653_Situacion_actual_de_la_cadena_de_citricos_en_Colombia_limitantes_y_perspectivas
- Anchorena, S. O. (Diciembre de 2009). Comercio internacional: ventajas comparativas, desventajas distributivas. *Entrelíneas de la Política Económica*, 3(23), 25-37. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/>
- Agronegocios.co. (15 de Septiembre de 2018). Dan vía libre para exportar el limón Tahití colombiano al mercado de Argentina. Editorial La República S.A.S. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/dan-via-libre-para-exportar-el-limon-tahiti-colombiano-al-mercado-de-argentina-2771594>
- Arias, A., & Pena, I. (2004). Las pymes manufactureras de la CAPV ante el reto de la internacionalización. *Ekonomiaz*, 55(1), 146–169.
- Artículo 3. DECRETO 1165, 2019
- Bancolombia. (28 de Septiembre de 2018). Guía completa: el arte de cultivar limón Tahití. Obtenido de Grupo Bancolombia: https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios_pymes/actualizate/sostenibilidad/guia-cultivo-limon-tahiti
- Ballesteros Román, A. j. (1998). Comercio exterior: teoría y práctica. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=aPnsvU2CMVIC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- CB Ortí (2011) – Universidad de Valencia., Unidad Tecnología . Educativa. https://scholar.google.com/scholar?rlz=1C1GCEU_esCO819CO819&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:8sTgz1wjrm3hRM:scholar.google.com/
- Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Guía práctica Proceso General de exportación en Colombia: 10 pasos para exportar. Recuperado: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14388/Gu%C3%ADa%20Pr%C>

[3% A lctica% 20Proceso% 20Exportaci% C3% B3n% 20de% 20Bienes.pdf?sequence=3&isAll
owed=y](#)

Cámara de comercio de Bucaramanga_(2020)_Doing Business in Colombia - Invest in Santander

Recuperado: <https://bit.ly/3hzHgDN>

Castellanos Ramírez, A. (2015). *Logística comercial Internacional*. Barranquilla: ECOE.

DANE 2019, Encuesta Nacional agropecuaria ENA, Área plantada, área en edad productiva, producción y rendimiento del cultivo de limón, según región y departamento.

Daniels, J. (2018). *Negocios internacionales*. (15a. ed.) Pearson Educación. Tomado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=7340>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (Noviembre de 2015). Cultivo de limón o lima tahití frente a los efectos de las condiciones climáticas adversas. Insumos y factores asociados a la producción agropecuaria(41). Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos_nov_2015.pdf

Doing Business in Colombia (2020) Edición Invest in Santander, recuperado de:<https://www.camaradirecta.com/media/f32f3f23cd8b5807af11ff14c5c7ca786d577860.pdf>

EuropeanCommission. (2015). De la Unión Europea su acceso al mercado. ExportHelpdesk.

Espinal, C., Martínez, H., & Peña, Y. (Marzo de 2005). La cadena de cítricos en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Bogotá. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Cadenas/caracterizacion_citricos_2005.pdf

Fanjul, E. (2014). Políticas de internacionalización de la economía y la empresa: un instrumento para promover el crecimiento y el empleo (ARI). Blog Real Instituto Elcano.

FAO 2011. Las TIC y la agricultura en el contexto del ‘crecimiento verde’Obtenido de: <http://www.fao.org/3/a-aq000s.pdf>

FAO (2019). Tecnologías digitales en la agricultura y las zonas rurales documento de orientación. Obtenido de: <http://www.fao.org/3/ca4887es/ca4887es.pdf>

FAO. 2019. FAO: Retos y oportunidades en un mundo globalizado. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ca4305es/ca4305es.pdf>

Fedecitrisantander (2020) Mesa de Internacionalización, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Gary Armstrong, Philip Kotler (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

García Escobar, A. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/view/640

Gómez Gómez, N., & Eastman Ocampo, J. A. (2018). Exploración de mercados internacionales para la lima Tahití producido en la empresa Inversiones El Refugio. Bogotá Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28737>

González Bell, J. (5 de Diciembre de 2018). Baja productividad en la tierra y aparición de plagas pueden ser efectos de el Niño. Agronegocios. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/baja-productividad-en-la-tierra-y-aparicion-de-plagas-pueden-ser-efectos-de-el-nino-2802250>

González, X. (21 de Septiembre de 2018). Santander, principal productor de limón Tahití del país con 83% de participación. Agronegocios. La República. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/santander-principal-productor-de-limon-tahiti-del-pais-con-83-de-participacion-2773458>

Global Plan Santander (2020), Línea estratégica Agroalimentos, Cítricos, obtenido de; <https://bit.ly/3jEz6vD>

Global Plan Santander (2020) recuperado de: <https://www.globalplansantander.com/>

Guarín S. (2018). Propuesta de diseño de una Guía Exportadora implementando las Tics, orientada a los Futuros Exportadores de Bocado Veleño, hacia la Unión Europea. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Hernández A., D., Mateus C., D., & Orduz R., J. (2015). Características climáticas y balance hídrico de la lima ácida Tahití (*Citrus latifolia* Tanaka) en cinco localidades productoras de Colombia. Revista Colombiana De Ciencias Hortícolas, 8(2). doi:<https://doi.org/10.17584/rcch.2014v8i2.3215>

Hernández-Sampieri R. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F.

- Hernández Serna, L. F. (Octubre de 2002). La estrategia competitiva de Porter en el sector industrial naciente de internet: un enfoque de marketing para la planeación comercial de tecnologías emergentes. México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/1190/1/1020148822.PDF>
- Human RightWarch. Unión Europea. (2017). Unión Europea Eventos 2017.
- Invest in Santander, (2020) Sectores estratégicos recuperado de:
<http://www.investinsantander.co/secciones-29-s/en-qu-invertir-en-santander.htm>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *J Int Bus Stud* 8(1):23–32.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Legiscomex. (s.f.). Pasos para exportar fruta fresca. Obtenido de [Legiscomex.com](https://www.legiscomex.com/Documentos/pasos-para-exportar-fruta-fresca-en-colombia):
<https://www.legiscomex.com/Documentos/pasos-para-exportar-fruta-fresca-en-colombia>
- Llamazares, O. (2016). *Marketing internacional*. Madrid, España: Global Marketing Strategies. Obtenido de https://issuu.com/globalmarketing1/docs/marketing_internacional
- López, C. (2016). Influencia de las tic en el proceso de globalización. Obtenido de <http://economiadigital.etsit.upm.es/wp-content/uploads/2015/12/ClaraLopez.pdf>
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. (2018). López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y. *Análisis Competitivo de la Actividad Productiva de la Malanga: Un Enfoque Basado en la Teoría de Michael Porter. . Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 729-763.
- Martín-Tapia, I., Aragon-Correa, J.A. and Rueda-Manzanares, A. (2010). “Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises”, *Journal of World Business*, Vol. 45 No. 3, pp. 266-275, doi: 10.1016/j.jwb.2009.09.009.
- Méndez A. (1998) *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (Segunda Edición).
- MinTIC. (27 de Mayo de 2017). Obtenido de *Qué son las TIC?*: Obtenido de: <http://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-significado>

MinCIT (04 de Febrero 2020). Obtenido de: <https://bit.ly/2W50qcj> , Exportaciones de bienes no minero energéticos crecieron por cuarto mes consecutivo

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Comportamiento del mercado nacional e internacional de cítricos frescos. Obtenido de [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/CongresoInternacionalCitricola/Comportamiento Mercado Nacional Internacional c%C3%ADtricos frescos.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/CongresoInternacionalCitricola/Comportamiento_Mercado_Nacional_Internacional_c%C3%ADtricos_frescos.pdf)

Mora, L. A. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL : las mejores practicas en la cadena de abastecimiento (2a ed.)*. ECOE EDICIONES. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jXs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=cadena+de+abastecimiento&ots=lxnXjAtJXk&sig=m68x_NgFWYsH5MKZsMUeXw3BZxs#v=onepage&q=cadena de abastecimiento&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jXs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=cadena+de+abastecimiento&ots=lxnXjAtJXk&sig=m68x_NgFWYsH5MKZsMUeXw3BZxs#v=onepage&q=cadena+de+abastecimiento&f=false)

Morales A. Morales J, (2009). *Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación*. México. McGraw Hill

Muñoz, J. (2013). *Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)*. Globalización, Competitividad y Gobernabilidad

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2018) *Estrategias de Marketing* ISBN ebook: 9786075264158. URL del ebook: <http://www.ebooks7-24.com.aure.unab.edu.co/?il=4204>

Observatorio de Competitividad. (2018). *Santander exporta. Exportaciones totales a primer semestre 2018*. Bucaramanga. Cámara de Comercio de Bucaramanga

Ohmae K (2011) *El próximo escenario Global, Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*: Bogotá. Editorial Norma S.A

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (2004). *Perspectivas a Plazo Medio de los Productos Básicos Agrícolas Proyecciones al año 2010*. Roma, Italia. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0z.htm#TopOfPage>

Pinillos, A.A. & Fernández, J.L. (2011). *De la RSC a la sustentabilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor*. Harvard DEUSTO Business Review

ProColombia. (Abril de 2016). Obtenido de Acuerdo comercial Colombia - Unión Europea: Frutas frescas: <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-frescas>

- Procolombia (2020) Consorcios para la exportación, obtenido de: <https://bit.ly/2WXNDbX>
- Prom Perú (2010) Guía de Requisitos Sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a la Unión Europea. Recuperado http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf
- Puyana J.(2020). Director Comisión Regional Competitividad, Santander Competitivo. Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Revesero Hernández Sampieri. Pasos para la investigación. (Sexta Edición).
- Rocha Velandia, Echavarría Suarez,(2017) Importancia de las TIC en el ambiente empresarial. Trabajo de grado Artículo Universidad la Salle.
- Santos N (2019) Análisis de la oferta de cítricos frescos en Simacota Santander.
- Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Acad Manage Rev* 26(2):243–263.
- Seró, M. A., Guerrero, D. C., Jiménez, M. M. C., & Ortega, P. L. (2009). El proceso de contenerización en el Puerto Bahía de Algeciras. Tendencias globales e impacto económico regional. *Revista de Estudios Regionales*, 7585(84), 167–201. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/755/75511780006/>
- Spencer E. (2018) Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes, Recuperado de: <https://bit.ly/3a6gsaU>
- Taboada, E. (2004). *¿Qué Hay Detrás de la Decisión de Cooperar Tecnológicamente?: Propuesta Teórica Integradora Para Explicar La Cooperación Tecnológica Inter-firma.* Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.
- Trujillo M, Rodríguez D, Becerra G (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas, Documentos de Investigación, Facultad de Administración. Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/86443250.pdf>
- W., M. (2018). *Negocios globales.* (3a. ed.) Cengage. Tomado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5647>
- Woller T. Banco Interamericano de Desarrollo.(2010). Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13500/guia-para-la-exportacion-de-productos-agricolas-y-alimentos-la-union-europea>.

II Congreso Internacional de Transformación educativa. Recuperado de
<https://www.transformacion-educativa.com/attachments/article/137/Libro%2003%20-%20Las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>)
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83654/1/TG01920.pdf
<http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/556/1/CAPITULO%201.pdf>
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0019066.pdf>
<https://www.smurfitkappa.com/co>

ANEXOS

Anexo A. Exportaciones por subpartida, departamento y país destino, Cod. Dpto.: 68,

Departamento: Santander

	Pais	Capitulo	Partida	Subpartida	Unid. Comercial	Cantidad	Peso Neto (Kgm)	Valor Fob (US\$)
100000	Aruba	8	5	0805100000	KG	2.462,00	2.462,00	1.637,74
100000	Curazao	8	5	0805100000	KG	17.907,00	17.907,00	9.541,42
100000	Guadalupe	8	5	0805100000	KG	46.239,00	46.239,00	30.993,50
210000	Aruba	8	5	0805210000	KG	6.653,00	6.653,00	7.337,33
210000	Curazao	8	5	0805210000	KG	14.456,00	14.456,00	9.768,48
220000	Aruba	8	5	0805220000	KG	2.473,00	2.473,00	2.871,55
501000	Aruba	8	5	0805501000	KG	1.704,00	1.704,00	2.431,39
501000	Curazao	8	5	0805501000	KG	20.026,00	20.026,00	12.508,80
502100	Aruba	8	5	0805502100	KG	42.649,00	42.649,00	48.571,88
502100	Curazao	8	5	0805502100	KG	5.004,00	5.004,00	1.000,80
502100	Chile	8	5	0805502100	KG	92.464,00	92.464,00	55.944,00
502100	Puerto Rico	8	5	0805502100	KG	21,00	21.000,00	17.116,00
502200	Alemania	8	5	0805502200	KG	391.809,00	391.809,40	690.391,31
502200	Aruba	8	5	0805502200	KG	59.579,00	59.579,00	50.829,80
502200	Belgica	8	5	0805502200	KG	539.599,00	539.599,00	599.527,08
502200	Cuba	8	5	0805502200	KG	71,20	71.200,00	122.464,00
502200	Curazao	8	5	0805502200	KG	293.554,00	293.554,00	301.954,70
502200	Chile	8	5	0805502200	KG	69.892,00	69.892,00	65.296,50
502200	Estados Unidos	8	5	0805502200	KG	2.137.755,00	2.137.755,00	2.374.367,35
502200	Guadalupe	8	5	0805502200	KG	713,44	713.440,00	865.809,00
502200	Martinica	8	5	0805502200	KG	20,16	20.160,00	36.960,00
502200	Paises Bajos (Holanda)	8	5	0805502200	KG	2.140.890,00	2.140.891,20	3.198.690,43
502200	Panama	8	5	0805502200	KG	44,80	44.800,00	15.900,00
502200	Puerto Rico	8	5	0805502200	KG	1.441.780,00	1.441.780,00	1.577.841,12
502200	Republica Dominicana	8	5	0805502200	KG	51,10	51.100,00	47.600,00
502200	Rusia	8	5	0805502200	KG	22.572,00	22.572,00	26.083,20
						7.350.388,70	8.271.168,60	10.173.437,38

Fuente: DIAN (2019)

Anexo B. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, Producto: 0805502200 Limones "citrus limon, citrus limonum" y limas "citrus aurantifolia, citrus latifolia", frescos ...

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	6.211	7.388	12.716	23.666	26.343
Estados Unidos de América	2.261	2.889	4.198	9.573	10.225
Países Bajos	392	626	1.813	4.685	5.905
Francia	1.580	1.421	1.815	2.588	3.106
Alemania	0	56	787	744	1.939
Portugal	0	156	750	1.449	972
Chile	645	470	1.188	1.417	962
Bélgica	0	89	106	688	759
Curaçao	0	0	26	142	676
Italia	599	425	333	378	581
República Dominicana	0	131	610	570	232
Aruba	15	21	29	125	172
España	260	492	428	662	166
Panamá	131	271	256	56	155
Ecuador	1	62	50	183	151
Grecia	0	0	0	0	131
Cuba	42	90	139	123	122
Canadá	0	0	0	0	61
Rusia, Federación de	0	0	70	0	26
Antillas Holandesas	0	106	0	0	0
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	28	0
Reino Unido	262	85	81	199	0
Costa Rica	23	0	0	0	0
Guatemala	0	0	37	26	0
Polonia	0	0	0	31	0

Fuente: Dian (2019)

Anexo C. Detalle de simulación de costos D.F.I por modalidad de Transporte

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Limón Tahití
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	0805.50.22.00
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	0805.50
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Kilos
	IV	VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	7961,30 USD
	V	EMPAQUE DIMENSIONES (cms)	Caja cartón
60x40x12			
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Cartagena, col
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Rotterdam, ag
	VIII	PESO TOTAL TON	13,31
	IX	UNIDAD DE CARGA	Kilos
	X	UNIDADES COMERCIALES	13.311
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	49,44 m3
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	CIF
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	L/C
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 3.615,75

Fuente Elaboración Propia.

Anexo D. Matriz de costos D.F.I exportación Limón Tahití

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			MARÍTIMO			
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	% Participación
PAIS EXPORTADOR	A	VALOR DE LA TRANSACION	0,30	USD 4.045,89		
	A	VALOR DE LA FACTURA (Ganancia esperada 30%)	0,43	USD 5.779,85		
		<i>Costos Directos</i>				
	1	EMBALAJE	0,09	1.239,02	2,0	30,6%
	2	CERTIFICADO DE ORIGEN	0,06	814,27	3,0	20,1%
	3	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,01	128,16	0,5	3,2%
	4	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,05	724,88	2,5	17,9%
	5	SEGURO	0,01	103,00		2,5%
	6	DOCUMENTACIÓN	0,01	129,87	2,0	3,2%
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,01	129,50	2,0	3,2%
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,01	103,65		2,6%
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,02	207,30		5,1%
	10	BANCARIO	0,01	145,00		3,6%
	11	AGENTES	0,01	167,23	3,0	4,1%
	<i>Costos Indirectos</i>					
12	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,02	244,76		6,0%	
13	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	27,63		0,7%	
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,31	4.164,3	15,0	103%	
	B VALOR : EXWORK	0,60	USD 7.961,30			
	C VALOR : FAS No Incluye Embarque	0,73	USD 9.736,81			
	D VALOR : FOB	0,75	USD 9.944,11			
T R	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,18	2.354,05	18,0	58,2%

	E	VALOR CFR	0,92	USD 12.298,16		
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,01	72,94		1,8%
	F	VALOR CIF	0,93	USD 12.371,10		
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,01	98,00		2,4%
		<i>Costos indirectos</i>				
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	20,03		0,5%
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,50	6.709,3	18,0	165,8%
	G	VALOR DPU	0,94	USD 12.489,13		
PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,04	560,00	2,0	13,8%
	2	ALMACENAMIENTO	0,01	78,00	2,0	1,9%
	3	SEGURO	0,00	46,51		1,1%
	1	DOCUMENTACION	0,01	135,00		3,3%
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS 3,8%)	0,04	471,00		11,6%
		(IVA 6%)	0,06	771,00		19,1%
		GASTOS PORTUARIOS	0,03	350,00		8,7%
	3	AGENTES	0,01	153,30	2,0	3,8%
	4	BANCARIO	0,05	643,81		15,9%
		<i>Costos indirectos</i>				
		ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,01	98,00		2,4%
	5	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	12,43		0,3%
		<u>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</u>	0,75	10.028,3	6,0	247,9%
	H	VALOR DAP***	1,07	USD 14.216,18		
	I	VALOR DDP TOTAL	1,16	USD 15.458,18	39,0	

Fuente Elaboración Propia.

Anexo E. Calculo de costos en Origen

$S.A. = VA + Deducible$		0,93
$S.A. = VA + 7 \% S.A.$		
VA	12.732,07	
$S.A. = 8266,38 + 0,07.$		
$S.A. - 0.07S.A. = 8266,38$		
$0,93S.A. = 8266,38$		
$S.A. = 8266,38 / 0,93$		
	S.A. =	12.732,07
		0,0066 Prima
	84,03	0,03 Emisión
	2,52	0,19 IVA
	16,44	
	103,00	Seguro local

Fuente Elaboración Propia.

Anexo F. Calculo de los seguros tránsito Internacional

S.A. = CFR + Deducible			0,93
S.A. = CFR + 7 % S.A.			
CFR	12.298,16		
S.A. = 9379,79 + 0,07.			
S.A. - 0.07S.A. = 9376,79			
0,9993S.A. = 9376,79			
S.A. = 9376,79 / 0,9993			
S.A. = US\$	13223,83		
	13.223,83	0,0045	Prima
	59,51	0,03	Emisión
	1,79	0,19	IVA
	11,65		
	72,94		Seguro Internal.

Fuente: Elaboración propia

Anexo G. Calculo de los seguro en destino

$S.A. = VA + \text{Deducible}$			0,93
$S.A. = VA + 7 \% S.A.$			
VA	13.127,13		
$S.A. = 9811,21 + 0,07.$			
$S.A. - 0.07S.A. = 9811,21$			
$0,9993S.A. = 9811,21$			
$S.A. = 9811,21 / 0,9993$			
S.A. = USD	14.115,19		
15.177,63	0,0025	Prima	
37,94	0,03	Emisión	
1,14	0,19	IVA	
7,43			
46,51		Seguro local	

Fuente: Elaboración propia

Anexo H. Costos Embalaje

Unidad		1 contenedor	Valor	Valor USD
Costo del empaque	\$ 120,00	12.800	\$ 1.536.000,00	USD 424,81
Cajas cartón	\$ 1.200,00	1.600	\$ 1.920.000,00	USD 531,01
Plásticos esquineros	\$ 1.200,00	100	\$ 120.000,00	USD 33,19
Cinta	\$ 400,00	20	\$ 376.000,00	USD 103,99
Estibas	\$ 20.000,00	25	\$ 500.000,00	USD 138,28
Zunchos	\$ 7.000,00	4	\$ 28.000,00	USD 7,74
Total			\$ 4.480.000,00	USD 1.239,02

Fuente: Elaboración propia

Anexo I. Margen de descuento e intermediación

Margen de descuento e intermediación	Porcentaje (%)	Monto USD	Unidad USD
Valor EXW		7.961,30	0,60
Meno descuento ofrecido (-)	0%	0,00	0,00
Valor final DDP		15.458,18	1,16
Precio final al importador		14.987,18	1,13
Margen del importador (+)	20%	17.984,61	1,35
Margen minorista (+)	35%	24.279,23	1,82
Margen mayorista (+)	45%	35.204,88	2,64
Margen detallista (+)	35%	47.526,59	3,57
Precio final de venta al consumidor		47.526,59	3,57

Fuente: Elaboración propia

Anexo J. Total valor de Gastos Aduaneros

Item	Valor	Valor USD
Autorizaciones previas	\$ 1.350.000,00	USD 373,37
Cargues / descargues	\$ 749.552,00	USD 207,30
Inspecciones de entidades diferentes	\$ 1.594.192,00	USD 440,90
Transporte interno de carga	\$ 2.620.976,00	USD 724,88
Manejos y movilizaciones de contenedor	\$ 413.392,00	USD 114,33
Agencia miento aduanero	\$ 604.646,41	USD 167,23
Pagos informales	\$ 463.392,00	USD 128,16
Seguros sobre el valor de la carga	\$ 372.413,57	USD 103,00
Costos adicionales	\$ 308.928,00	USD 85,44
Certificado fitosanitario	\$ 142.545,00	USD 39,42
Despacho de aduanas	\$ 159.315,00	USD 44,06
Certificados	\$ 184.470,00	USD 51,02
Certificado de sanidad	\$ 142.545,00	USD 39,42
Gastos Bancarios	\$ 524.283,75	USD 145,00
IVA 19%	\$ 3.400.151,00	USD 940,37
Total valor de Gastos Aduaneros	\$ 13.030.801,73	USD 3.603,90

Fuente: Elaboración propia

Flete Internacional

Item	Valor USD
Flete marítimo x 40´reefer HC	USD 2.354,05
Seguro Cartagena - Rotterdam	USD 72,94

Fuente: Elaboración propia

Total valor de Gastos Destino

Item	Valor USD
Gastos portuarios destino	USD 350,00
Almacenamientos	USD 78,00
Cargues / descargues	USD 98,00
Transporte hasta destino	USD 560,00
Seguro de la mercancía	USD 46,52
Gastos Aduaneros	USD 135,00
Impuestos y aduanas	USD 1.242,00
Gastos Bancarios	USD 643,81
Total valor de Gastos Destino	USD 3.153,33

Fuente: Elaboración propia