

**ANALISIS DE CONDICIONES PARA COMERCIALIZAR GULUPA PACHUNA EN EL  
MERCADO ALEMAN**

**NORBHEY FARIT RAVELO RINCON**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS (ECACEN)  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
ZIPAQUIRÁ**

**2017**

**ANALISIS DE CONDICIONES PARA COMERCIALIZAR GULUPA PACHUNA EN EL  
MERCADO ALEMAN**

Proyecto presentado como requisito para optar el título de  
Especialista en gerencia estratégica de mercadeo

NORBEY FARIT RAVELO RINCON

NOLVIS CECILIA NEGRETE  
DIRECTORA DE PROYECTO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS (ECACEN)  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
PROYECTO DE GRADO APLICADO  
ZIPAQUIRÁ  
2017

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, que durante toda mi vida me ha sustentado entre sus brazos; También decido dedicarlo a mi madre Flor Rincón Castañeda y mis hermanos Diego Ravelo y William Calderón, por su cariño y comprensión, a quienes a pesar del mucho tiempo que les he tomado, con su ternura y compañía han estimulado incansablemente mi deseo de superación contribuyendo con su apoyo a muchas noches en vela, después de las cuales han sabido siempre retribuir mis esfuerzos tan solo con una sonrisa que es fuente inagotable de fortaleza

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico este trabajo a Dios, que durante toda mi vida me ha sustentado entre sus brazos;  
También decido dedicarlo a mi madre Flor Rincón Castañeda y mis hermanos Diego Ravelo y William Calderón, por su cariño y comprensión, a quienes a pesar del mucho tiempo que les he tomado, con su ternura y compañía han estimulado incansablemente mi deseo de superación contribuyendo con su apoyo a muchas noches en vela, después de las cuales han sabido siempre retribuir mis esfuerzos tan solo con una sonrisa que es fuente inagotable de fortaleza

## Resumen

Entre las recientes tendencias del mercado destaca el interés, tanto nacional como internacional por productos con características exóticas y naturales; un marco de referencia en el cual puede considerarse la comercialización de la fruta tropical denominada Gulupa, también llamada la fruta de la pasión púrpura y que se cultiva en Cundinamarca. Perteneciente a la familia de pasifloras; entre las que se cuentan la curuba, la uchuva y la granadilla, plantas de las que Colombia ostenta el título de mayor variedad en el mundo. Su sabor ha despertado el apetito de diferentes culturas en Europa y Canadá, dada su diversidad de usos, su aspecto, su sabor algo ácido y el hecho de atribuírsele propiedades medicinales la hacen apetecida ampliamente en Europa como "passion fruit purple"<sup>1</sup>, no solo por parecerse al maracuyá, sino también por su flor, que asemeja una corona de espinas y hace alusión a la pasión de Cristo, los ciudadanos del Viejo Continente pagan varios euros por una caja de dos kilos.

El presente proyecto analiza las condiciones para comercializar este interesante fruto denominado Gulupa, en el mercado alemán por parte de los trece (13) productores ubicados en el municipio de Pacho, Cundinamarca, aprovechando su interés por asociarse como estrategia de fortalecimiento a sus habilidades agrícolas y además porque ya existen proyectos productivos al respecto o cual resulta una oportunidad para aplicar los principios de Gerencia estratégica en procesos como la búsqueda de nuevos mercados, la competitividad y el significado de acceder a altos estándares de calidad, entre otros elementos.

Palabras clave: Gulupa, Comercializar, Exportación, Mercado, Pacho.

## Abstract

Among the recent trends in the market, there is an interest, both nationally and internationally, for products with exotic and natural characteristics; a frame of reference in which the commercialization of the tropical fruit called Gulupa, also called the purple passion fruit and cultivated in Cundinamarca, can be considered. Belonging to the family of passionflower; among which are the Curuba, the Uchuva and the Granadilla, plants of which Colombia holds the title of greatest variety in the world. Its flavor has aroused the appetite of different cultures in Europe and Canada, given its diversity of uses, its appearance, its slightly acid flavor and the fact that it is attributed medicinal properties make it widely desired in Europe as "fruit purple sauce", not only for resemble the passion fruit, but also for its flower, which resembles a crown of thorns and alludes to the passion of Christ, the citizens of the Old Continent pay several euros for a box of two kilos.

This project analyzes the conditions to market this interesting fruit called Gulupa, in the German market by the thirteen (13) producers located in the municipality of Pacho, Cundinamarca, taking advantage of their interest to be associated as a strategy of strengthening their agricultural skills and also because there are already productive projects in this regard or what is an opportunity to apply the principles of strategic management in processes such as the search for new markets, competitiveness and the meaning of access to high quality standards, among other elements.

Keywords: Gulupa, Commercialize, Export, Market, Pacho.

---

<sup>1</sup> Fruta de la pasión púrpura.

## Tabla de contenido

<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>7</b>
Introducción .....	12
1. Descripción del problema .....	14
1.1 Planteamiento del problema .....	16
1.2 Delimitación del proyecto.....	18
2. Justificación .....	19
3. Formulación de objetivos .....	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos .....	21
4. Marco Referencial.....	22
4.1 El fruto de la pasión púrpura.....	22
4.2 Características .....	23
4.3 Proceso de cultivo de la Gulupa.....	26
4.4 Cosecha y postcosecha.....	31
4.5 Buenas prácticas agrícolas (BPA).....	39
4.6 Inocuidad.....	41
5. Marco geográfico.....	44
6. Marco conceptual.....	47
6.1 Mercado .....	47
6.2 Mercadeo .....	48
6.3 Comercializar.....	48
6.4 Gustos y preferencias.....	50
6.5 Canales de distribución.....	50
6.6 Consumo.....	51

6.7	Exportación de Gulupa .....	51
7.	Marco legal .....	56
8.	Marco metodológico .....	64
8.1	Tipo de investigación.....	64
8.2	Técnicas para la recolección de información.....	64
8.3	Instrumento de recolección de información .....	66
8.4	Tabulación y análisis de resultados .....	67
9.	Análisis del mercado alemán .....	80
9.1	Análisis de la demanda .....	82
9.2	Análisis de la oferta .....	83
9.3	Hábitos de consumo.....	85
9.4	Canales de distribución.....	86
9.5	Tendencias del mercado consumidor.....	89
9.6	Discusión .....	90
10.	Conclusiones .....	95
	Referencias.....	100
	Anexo .....	104



## Lista de tablas

Tabla 1 - Valores nutricionales de la Gulupa	23
Tabla 2 - Balanza comercial de la Gulupa 2007-2010	46
Tabla 3 - Pasos que se siguen en una exportación en Colombia	52
Tabla 4. Cultivadores actuales de Gulupa en Pacho, Cundinamarca	59
Tabla 5. Ubicación de los predios cultivados con Gulupa	59
Tabla 6. Propiedad de la finca	60
Tabla 7. Forma de uso del predio	61
Tabla 8. Cantidad aproximada de gulupa producida al año en Pacho, Cundinamarca	62
Tabla 9. Forma de cosecha de gulupa	63
Tabla 10. ¿Cómo realiza la distribución de la gulupa que cosecha?	63
Tabla 11. ¿Dónde comercializa la mayor cantidad de la producción?	64
Tabla 12. Tiempo de transporte del producto hasta el consumidor final	65
Tabla 13. Tipo de vehículo para transportar Gulupa en Pacho, Cundinamarca	66
Tabla 14. Tipo de empaque o presentación para el consumidor final	67
Tabla 15. Si tuviera oportunidad, ¿Quisiera exportar gulupa?	68
Tabla 16. Conoce el proceso de exportación colombiano	69
Tabla 17. Intención de participar en una forma asociativa de producción	70
Tabla 18. Operadores encuestados en Pacho, Cundinamarca	71

## Lista de gráficas

Gráfica 1 – Principales frutas y hortalizas exportadas por valor en 2013.	19
Gráfica 2 – Propiedad de la finca	60
Gráfica 3 – Forma de uso del predio	61
Gráfica 4. Cantidad de gulupa producida en Pacho, Cundinamarca	62
Gráfica 5. Forma de distribución de gulupa	64
Gráfica 6. Lugar de comercialización de la mayor parte de gulupa	65
Gráfica 7. Tiempo de transporte hasta el consumidor final	66
Gráfica 8. Vehículo empleado para el transporte	67
Gráfica 9. Interés por exportar gulupa	68
Gráfica 10. Conocimiento del proceso exportador colombiano	69
Gráfica 11. Intención de participar en producción asociativa	70

## Lista de figuras

Figura 1 - Fruto de gulupa	21
Figura 2 - Planta de gulupa y sus partes.	24
Figura 3 -Estados fenológicos de la gulupa	25
Figura 4 – Sistema de espaldera sencilla.	28
Figura 5 – Sistema de emparrado.	28
Figura 6 - Frutos de gulupa recolectados.	31
Figura 7 - Área cultivada y producción de gulupa en el año 2013.	42
Figura 8 - Plaza central e iglesia de pacho	43

## Introducción

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones hacia el continente europeo han presentado en los últimos años un crecimiento importante principalmente en frutos como gulupa, uchuva, tomate de árbol, tamarindo y granadilla, siendo los principales destinos de exportación de dichos productos los Países Bajos, Alemania y Bélgica (Asohofrucol, 2013).

La anterior información es la base que motiva la presente investigación enfocada a determinar las condiciones reales que deben enfrentar los cultivadores de gulupa ubicados en Pacho, Cundinamarca, para tener éxito en el proceso de exportación de éste fruto considerado exótico por el mercado europeo y en especial por el consumidor residente en Alemania; al mismo tiempo se pudieron conocer los requisitos tanto nacionales como alemanes para un adecuado proceso de exportación.

Se investigó por medio de una encuesta semi estructurada con los trece (13) cultivadores de gulupa que se encuentran actualmente en el municipio de Pacho, Cundinamarca, para conocer su capacidad de producción; su interés por asociarse y en qué medida pueden cumplir las condiciones necesarias para exportar, estableciendo que poseen adecuados procesos de cultivo y que, en consecuencia, tiene capacidad para responder a altos estándares de calidad y manipulación de cosecha, exigidos por el mercado europeo, lo cual sirve como importante estímulo para la iniciativa exportadora.

Dadas las inusuales características que presenta la gulupa para el consumidor alemán se procedió a estudiar sus hábitos, gustos y preferencias de consumo, determinando que, frutas tropicales como el mango, la gulupa, el coco y la piña, han pasado de ser frutas exóticas de Suramérica a convertirse en un súper alimento para los europeos y a hacer parte de su dieta

diaria, lo cual además responde a factores económicos, sociales, ambientales y tecnológicos que han marcado la tendencia, creciente, en Europa por los jugos de fruta 100% naturales y reducidos en azúcar.

De los 178 productos que están en proceso de admisibilidad en los mercados internacionales, más de 20 corresponden a frutas demandadas en países europeos, asiáticos y de América del Norte. Estudios de Proexport señalan que la adquisición de este alimento en los países desarrollados está ligado a los beneficios en la salud, por lo que se demanda en alta proporción pulpa de fruta y frutos secos; de hecho, en Alemania, por ejemplo, según datos del Ministerio de Agricultura, el consumo per cápita de fruta es de 105 kilos cuando en Colombia no supera los 72 kilos.

En países como México, Chile, Japón, China y los miembros de la Unión Europea, entre otros, las frutas exóticas ocupan los primeros lugares en demanda con productos como la uchuva, la maracuyá, la gulupa, la granadilla y la pitahaya. Es por esto que el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) avanza en procesos de modernización y busca recursos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para mejorar sus servicios en diagnóstico fitosanitario con el objetivo de promover las asociaciones de productores y la creación de gremios para reducir los retrasos en los procesos fitosanitarios y garantizar el cumplimiento de estándares y requisitos de exportación exigidos por la Unión Europea y demás países consumidores que en la actualidad demandan estas frutas.

## 1. Descripción del problema

En Pacho, Cundinamarca, desde hace unos años ha adquirido fuerza la producción de doble propósito, es decir: ganadería con énfasis en razas lecheras, alternada con cultivos de especies agrícolas como gulupa, tomate de árbol y lulo; en consecuencia, ante la facilidad que ofrece tanto el clima como el suelo del municipio para el cultivo de gulupa, sumado a las ventajas de no tener estaciones en Colombia, aspecto limitante para la agricultura europea pero donde estas frutas exóticas tienen una gran y creciente acogida (Alcaldía Municipal de Pacho, Cundinamarca, 2017).

La Gulupa, es una fruta que reúne características muy particulares y originales incluyendo: su inesperado color, su exótico sabor, una mezcla perfecta entre dulce y amargo; variados usos industriales, culinarios y medicinales, y un alto contenido nutricional. Es originaria de América del sur, específicamente de Brasil, desde donde fue ampliamente distribuida en el siglo XIX a otros países y continentes: Asia, el Caribe, África, India y Australia. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015)

La Gulupa es también conocida como la *fruta de la pasión púrpura* debido a su alto contenido de agua y calorías totalmente benéficas para la salud humana. Es una planta perenne, semileñosa, de tipo enredadera y de gran vigor vegetal. Su estructura la determina el tallo principal del cual se derivan numerosas ramas laterales con un sistema radicular de raíces laterales superficiales que penetran hasta aproximadamente 45 cms. del suelo; sus hojas pueden medir entre 4 y 11 cm. de largo y entre 4 y 10 cm. de ancho; sus flores son vistosas y surgen de las axilas de las hojas, son hermafroditas y presentan un diámetro de 6 a 8 cm; los zarcillos auxiliares son verde-amarillos dispuestos en forma de espiral con una longitud entre 30 y 40 cms. que le permiten a la planta trepar (Melgarejo, 2011).

La gulupa posee diversas propiedades que la hacen apetecible: rica fuente de vitaminas A, B12 y C; sirve como tranquilizante, baja la presión arterial, ayuda a conciliar el sueño, mejora las funciones digestivas; y es fuente de calcio, fibra, fósforo, hierro, proteínas, magnesio, potasio y carbohidratos (Ángel Coca, Nates Parra, Ospina Torres, & Melo, 2011).

La base de la economía del municipio es la actividad agropecuaria por la diversidad climatológica que va desde 1.000 a 3.600 m.s.n.m., permitiendo el desarrollo agrícola y pecuario de diferentes productos, entre los que se destacan: Café, Ganadería lechera y doble propósito, porcicultura, citricultura, Plátano, Maíz, yuca, cultivos transitorios (Papa criolla, tomate, habichuela, pimentón, arveja y frijol). Además, la riqueza hídrica ha permitido últimamente desarrollar la actividad piscícola con tendencia al crecimiento (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2016).

El 70% de las actividades agropecuarias son realizadas por pequeños productores minifundistas. El sector pecuario se constituye en el segundo renglón de productividad económica del municipio. No obstante dado el hecho de que las cifras representan una cuantía superior al análisis del renglón cafetero, se plantea este como en segundo lugar, por cuanto el número de personas beneficiadas es menor que en la mencionada actividad cafetera.

Las veredas de las Huertas, Compera, La primavera, La Hoya, Bermejál, El Manantial, Guayabal Potasía, Las Águilas, Hato viejo, Gavilán y el corregimiento de Pasuncha son las zonas puntuales de Producción de Gulupa como aptas, gracias a que en el momento tienen cultivos de pasiflora. Un interés evidente de los cultivadores es lograr asociarse para adelantar un proyecto productivo de exportación bajo el esquema de alianza aprovechando la presencia en el municipio de entidades que desarrollan proyectos de diferente índole, destacándose la unidad de Desarrollo Rural y Asistencia Técnica Agropecuaria (UDRATA), y los de protección y conservación de los recursos naturales que desarrolla la C.A.R (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2016).

Según la UMATA (2016), en n la región, actualmente, existen seis (6) cultivos de Gulupa, los cuales se encuentran principalmente en la vereda de San Miguel, ofreciendo grandes oportunidades de crecimiento al sector frutícola, generando empleo y dada su trayectoria que ya suma dos años aproximadamente, demostrando que tiene firme oportunidad de progresar y seguir creciendo. También, en la vereda Yayata existen cinco (5) cultivos de Gulupa ubicados a ocho (8) kilómetros del perímetro urbano del municipio, éstos poseen una trayectoria de aproximadamente 9 meses y en la vereda Pan de azúcar hay dos (2) cultivos más de gulupa que poseen una trayectoria aproximada de un (1) año.

Estos trece cultivadores de gulupa, dadas sus posibilidades de producción han manifestado su interés por incursionar en el mercado internacional, específicamente exportando gulupa al mercado alemán y por ende además de poder asociarse y de ser el grupo objetivo para la presente investigación, requieren determinar las condiciones necesarias para gestionar un plan de mercadeo que les lleve con éxito a comercializar la gulupa pachuna en Alemania.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Debido a que la Gulupa es la segunda fruta más exportada de Colombia, a excepción del banano, es importante mencionar que la producción de pasifloras, grupo al que pertenece la gulupa, se concentra principalmente en los departamentos de Huila, Cundinamarca, Valle del cauca, Antioquia y el Eje Cafetero. Así mismo es necesario reconocer que las exportaciones de esta fruta crecieron 35,4% entre enero y noviembre de 2015 con respecto al mismo periodo de 2014. Pasaron de US\$14,6 millones a US\$19,8 millones. Los principales destinos de la gulupa colombiana son Países Bajos (US\$16,8 millones) y Alemania (US\$1,1 millones) (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2016).



Por su parte el mercado alemán de frutas frescas se divide en cuatro segmentos a saber:

- a) Frutas de producción del país
- b) Frutas de producción esporádica
- c) Frutos exóticos
- d) Productos fuera de estación.

Respecto de los hábitos alimenticios que predominan en Alemania, se sabe que en la actualidad existe una alta tendencia hacia lo saludable, así como hacia el consumo de frutas exóticas, lo cual representa una importante oportunidad para las frutas frescas colombianas en ese mercado y las estadísticas señalan que en los últimos cuatro años, el consumo de frutas en Alemania ha aumentado el 38 %, especialmente por la reunificación de la antigua Alemania Oriental; de manera que el mercado alemán de frutas y verduras es de 9,8 millones de toneladas, en orden de volumen de ventas están: manzanas, bananos, naranjas, frutas exóticas, peras, uvas, duraznos, fresas, mandarinas y melones (PROCOLOMBIA, 2016).

Con base en lo anterior se estima que en Alemania hay cada vez un mayor interés por el consumo de productos saludables, entre los cuales las frutas exóticas resultan una buena opción por ofrecer alto contenido nutricional y aunque el precio es un factor de decisión, es natural que las personas estén dispuestas a pagar un precio ajustado a la alta calidad de los productos.

El canal de distribución y sus características resultan muy importantes a ojos de los importadores, en especial porque algunos de ellos cuentan con certificaciones como *Global gap* y *Fair Trade*, otro elemento decisivo para importadores y consumidores, en especial los importadores quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto medioambiental. De ellos existen dos clases, aquellos que tienen una gran variedad de productos, en los que las frutas exóticas actúan como complemento a su oferta, y los que están especializados en productos o países de origen.

Los importadores son quienes distribuyen a los supermercados y mercados mayoristas. Sin embargo, los grandes supermercados como Edeka, Aldi y Lidl tienen sus propias compañías importadoras, las cuales se encargan de proveerles las frutas y las verduras (PROCOLOMBIA, 2016).

Con base en lo anterior el surgimiento de la idea de exportar Gulupa implica para los trece cultivadores ubicados en Pacho, determinar prioritariamente las condiciones de comercialización que se requieren para alcanzar el mercado alemán, por lo cual el problema que se espera resolver por medio de la presente investigación se puede formular en los siguientes términos: **¿Cuáles son las condiciones a tener en cuenta para comercializar Gulupa en el mercado alemán, por parte de los productores de Pacho, Cundinamarca?**

## **1.2 Delimitación del proyecto**

La propuesta de investigación para analizar las condiciones para la comercializar gulupa en el mercado alemán, se llevará a cabo en el municipio de Pacho, ubicado en el departamento de Cundinamarca, especialmente con base en encuestas que serán aplicadas a los trece (13) cultivadores actuales y de acuerdo con la distribución de los cultivos de gulupa que existen en tres de sus veredas, sin excluir la posibilidad de que otros agricultores se motiven a iniciar el cultivo de la fruta púrpura de la pasión.

El municipio de Pacho, localizado al Noroccidente del Departamento de Cundinamarca, es cabecera de la Provincia de Rionegro, de la cual hacen parte también los municipios de La Palma, Yacopí, Caparrapí, El Peñón, Paima, Topaipí, Villagómez y San Cayetano. Pacho limita por el Norte con los Municipios de San Cayetano, Villagómez y Topaipí; por el Sur con los Municipios de Supatá y Subachoque; al Occidente con los Municipios de Vergara y el Peñón; y por el Oriente, con los Municipios de Zipaquirá, Tausa y Cogua.

La población que habita en el municipio, se estima en 31.976 habitantes, distribuida en un 34.15% urbana y 65.85% rural. Posee un área aproximada de 40.340.25 Ha. La división político administrativa, incluye setenta (70) veredas, seis (6) sectores y el corregimiento de Pasuncha pertenecientes al municipio.

## **2. Justificación**

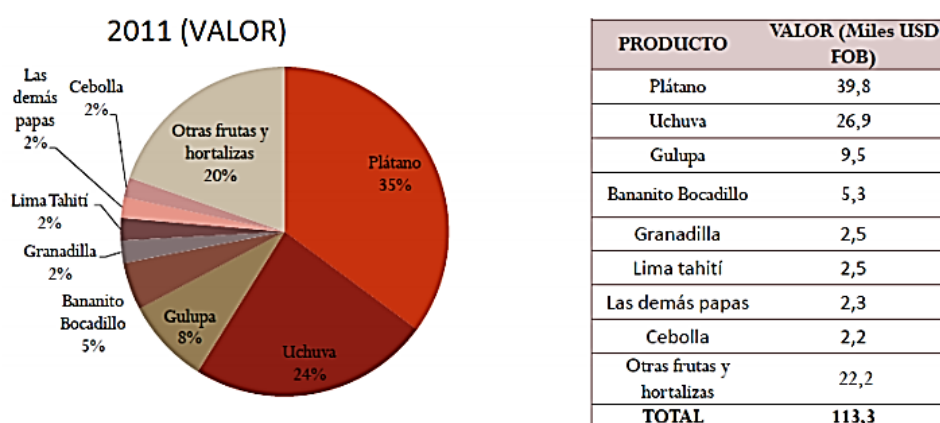
El surgimiento de ideas emprendedoras en Colombia genera un escenario ideal para aprovechar la inmensa biodiversidad que posee el país, especialmente en lo relativo a especies frutales que para otros países son por completo desconocidas y a muchas de las cuales se les atribuyen virtudes especiales o se consideran exóticas por su aspecto, sabor o propiedades; sin embargo; no siempre es suficiente contar con un producto interesante, atractivo o apetecible para un determinado mercado, también es necesario establecer la existencia de un adecuado nivel de demanda que garantice la sostenibilidad del proyecto y sumado a ello es necesario, antes de emprender, conocer el entorno del mercado, la competencia, la legislación, las condiciones económicas, la tecnología, los factores sociales o culturales, la oferta y la demanda desde una óptica ubicada en la realidad.

Las denominadas frutas exóticas se pueden sembrar en diversas zonas o terrenos con variada climatología, es así que actualmente en Cundinamarca y particularmente en el municipio de Pacho, existen cultivos de Gulupa que responden a excelentes estándares de calidad, óptimos procesos de producción y manipulación de cosecha, sin embargo muchos esfuerzo de los cultivadores carecen de prospectiva porque el mercado nacional valora poco estos productos exóticos, por lo cual sus precios pueden ser bajos y poco competitivos.

Lo anterior significa que se requiere, más allá de saber acerca del cultivo, el conocimiento necesario para realizar procesos de exportación que en lugar de complejizar la tarea la

simplifiquen e impulsen la demanda internacional por medio de técnicas innovadoras de mercadeo que al promover las diferentes ventajas del producto estimule su consumo regular y frecuente.

Entre las razones que también justifican la presente investigación se encuentra la evidencia estadística que demuestra el apetito por este fruto y el favorable precio en el exterior, por su condición de fruta exótica y porque otros productores de distintos municipios del departamento de Cundinamarca ya han realizado procesos de exportación exitosos a regiones como Europa y países como Canadá, como lo muestra la siguiente gráfica. (Cortés Domínguez, *Prospectiva de exportación frutal en Colombia*, 2016)



Gráfica 1 – Principales frutas y hortalizas exportadas por valor en 2013. Fuente Asohofrucol, 2013

Otra razón importante que justifica el proyecto es la responsabilidad de aportar al progreso de Pacho, como municipio afamado por la calidad de sus frutas, ofreciendo a los actuales cultivadores de gulupa, la oportunidad de identificar y aprovechar nuevas opciones de negocio que recompensen su trabajo y esfuerzos.

Finalmente, su realización también se justifica por ser una excelente oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la especialización en Gerencia Estratégica, poner a

prueba el talento profesional del ejecutor y a la vez entregar a la comunidad universitaria o estudiosa del tema, herramientas que motiven el emprendimiento de proyectos con prospectiva internacional y de cuyos aciertos se deriven ventajas para los diferentes renglones de la producción agrícola colombiana.

### **3. Formulación de objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar las condiciones para comercializar Gulupa en el mercado Alemán, por parte de los productores de Pacho, Cundinamarca.

#### **3.2 Objetivos específicos**

3.2.1 Identificar la normatividad legal establecida para la comercialización de frutas colombianas en el exterior

3.2.2 Conocer la capacidad productiva de los cultivadores de Pacho, Cundinamarca, de manera que se garantice la sostenibilidad del proyecto en cuanto: producción, acopio, procesamiento y distribución.

3.2.3 Determinar las condiciones que debe reunir el producto gulupa, para cumplir con las exigencias del mercado objetivo. (Canales de distribución, condiciones de transporte, tiempo de traslado y presentación, entre otras)

3.2.4 Establecer las características del mercado alemán respecto de gustos y preferencias hacia el consumo de frutas exóticas como la gulupa.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 El fruto de la pasión púrpura

Conocido en Colombia con el nombre de Gulupa, se trata de un fruto en forma de baya, redondo u ovalado, con el pericarpio poco grueso y con arilo pulposo de color anaranjado, su color puede ser verde, amarillo o púrpura (según el grado de madurez), posee un sabor ligeramente ácido; con buenas cualidades organolépticas de sabor y aroma. Su tamaño oscila entre 4 y 8 cm. de diámetro, con un peso entre 50 y 60 gramos; presenta un PH de 2,5 a 3,5.

La gulupa está clasificada entre las plantas trepadoras pertenecientes a la familia de las pasifloras de la cual también hacen parte la curuba, la uchuva y la granadilla y de las que Colombia ostenta el título de mayor variedad en el mundo. Su fruto: Gulupa es casi redondo con un peso entre 40 y 50 gramos y entre 5 a 5.5 cms. de diámetro; posee una corteza resistente, lisa y gruesa cuyo color es púrpura oscuro; en el interior se pueden observar pequeñas semillas comestibles de color negro, cubiertas por una pulpa cristalina y jugosa de color amarillo-naranja.



Figura 1 - Fruto de gulupa

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015)

Esta fruta exótica se originó de forma silvestre en la región de la Amazonía donde puede ser de color verde, amarillo o morado, dependiendo del grado de maduración y su sabor es sutilmente ácido aunque un poco más dulce que el sabor del maracuyá. La flor de la gulupa es hermosa y suele conocerse como corona de cristo o flor de la pasión y es de color rosado, rojizo o lila (Angulo, 2009), es considerada una fruta exótica muy deliciosa, cuya diversidad de usos va desde beneficios para la salud hasta el cuidado personal, pasando por la ornamentación.

La gulupa se puede sembrar en diferentes tipos de suelos, pero para su cultivo se prefieren los suelos con texturas franco-arenosas y el tiempo que demora desde la siembra hasta las primeras cosechas es de 9 a 10 meses. En otros países este fruto es conocido también como maracuyá morado, curuba redonda, pasionaria, parchita, cholupa morada o fruta de la pasión, y en Ecuador la llaman púrpura.

Su contenido nutricional es muy exquisito porque contiene agua, calorías, proteínas, carbohidratos, antioxidantes, grasas, calcio, fósforo, hierro, es rica en fibra y en vitaminas A, B y C (Angulo, 2009).

## **4.2 Características**

Por tratarse de una planta perenne, semileñosa, de tipo enredadera y de gran vigor vegetativo, su estructura está determinada por el tallo principal del cual se derivan numerosas ramas laterales. Su sistema de raíces laterales superficiales penetran hasta aproximadamente 45 cm del suelo; sus hojas pueden medir entre 4 y 11 cm de largo y entre 4 y 10 cm de ancho; sus flores son vistosas y surgen de las axilas de las hojas, son hermafroditas y con un diámetro de 6 a 8 cm; los zarcillos auxiliares son verde-amarillos dispuestos en forma de espiral con una longitud entre 30 y 40 cm y le permiten a la planta trepar (Galindo & Gómez, 2010).

La familia botánica de las Passiflora comprende 22 géneros, dentro de los cuales se encuentra el género pasiflora, el más grande, reportando aproximadamente 450 especies.

Colombia es el país que más especies presenta en el mundo con 131. Dentro de las variedades de las *Passifloras edulis* se tienen: el maracuyá amarillo *Passiflora edulis flavicarpa* Denger y el maracuyá púrpura *Passiflora edulis sim* (Pinzón & Fischer, 2007).

<b>Calorías</b>	<b>49 Kcal.</b>
<b>Agua</b>	<b>88,90 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>1,50 g</b>
<b>Grasa</b>	<b>0,50 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>11,00 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>0,40 g</b>
<b>Ceniza</b>	<b>0,70 g</b>
<b>Calcio</b>	<b>9,00 g</b>
<b>Fósforo</b>	<b>21,00 g</b>
<b>Hierro</b>	<b>1,70 mg</b>
<b>Tiamina</b>	<b>0,10 mg</b>
<b>Riboflavina</b>	<b>0,17 mg</b>
<b>Niacina</b>	<b>0,89 mg</b>
<b>Acido ascórbico</b>	<b>20,00 mg</b>
<b>Vitamina A</b>	<b>1730 UI</b>

Tabla 1 - Valores nutricionales de la Gulupa – Fuente: (Angulo, 2009)

Entre los principales atributos de la gulupa se pueden mencionar los siguientes:

- Por sus cualidades antioxidantes, ayuda al sistema cardiovascular porque evita la obstrucción de las arterias.
- Ayuda a regular los niveles altos de tensión arterial.
- Refuerza la desintoxicación y depuración del colon y del organismo, por lo que mejora las funciones digestivas.
- Ayuda a conciliar el sueño.
- Beneficia la reducción de los niveles de estrés.
- Actúa como analgésico y antiinflamatorio.
- Se utiliza en tratamientos para la piel, el cabello y las uñas.
- Apoya los tratamientos para enfermedades como la artritis degenerativa.
- Es la base de varios suplementos multivitamínicos.
- Tiene varios usos gastronómicos, además de comerse como fruta, es decir cruda, se utiliza para preparar jugos, helados, postres y ensaladas, entre otros.
- El aceite que extrae de sus semillas es utilizado en la alta cocina.
- Su flor tiene usos en la ornamentación, en la cosmetología y en la perfumería.



El período comprendido entre la siembra y la floración tiene una duración de 180 días (6 meses). Por su parte, el período de producción dura aproximadamente 420 días (14 meses). El período entre cada cosecha es de 2 meses y los ciclos de lluvia inducen la floración.

Normalmente el cultivo tiene una vida promedio útil de 2 a 3 años pero aplicando los manejos adecuados puede llegar a extenderse hasta los 4 años (Melgarejo, 2011).

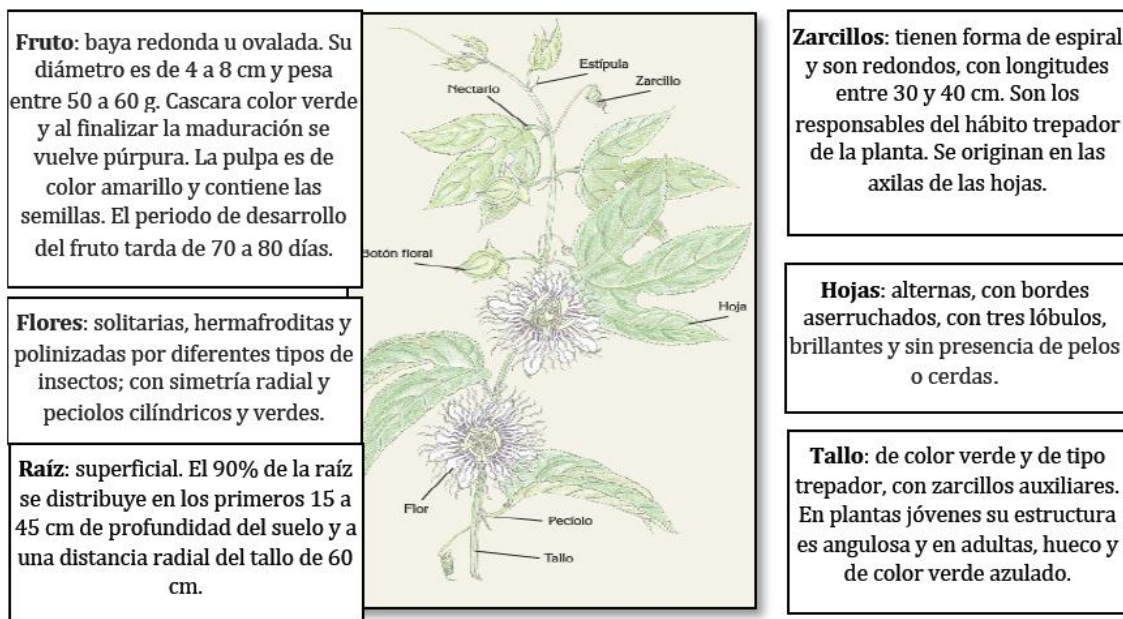


Figura 2 - Planta de gulupa y sus partes. Fuente: (Ocampo, 2012)

En el cultivo de gulupa se presentan 10 estados fenológicos: yema floral, flor en antesis, fruto cuajado, fruto con estructuras florales cubriéndolo, fruto inmaduro en crecimiento, fruto en madurez fisiológica, fruto con 30% de coloración púrpura, fruto con 50% de coloración púrpura, fruto con 70% de coloración púrpura y fruto con 100% de coloración. El período transcurrido desde la aparición de la yema floral hasta la flor en antesis es de 30 días, mientras que desde la aparición de las flores en antesis hasta la madurez total del fruto transcurren entre 4 y 5 meses (Melgarejo, 2011).

En Colombia, al igual que en Brasil, no se reportan variedades comerciales de gulupa. Sin embargo, en países como Australia se han implementado programas de mejoramiento del fruto, aunque los productos resultantes han tardado en ser aceptados en el mercado y han presentado algunas debilidades a nivel genético.

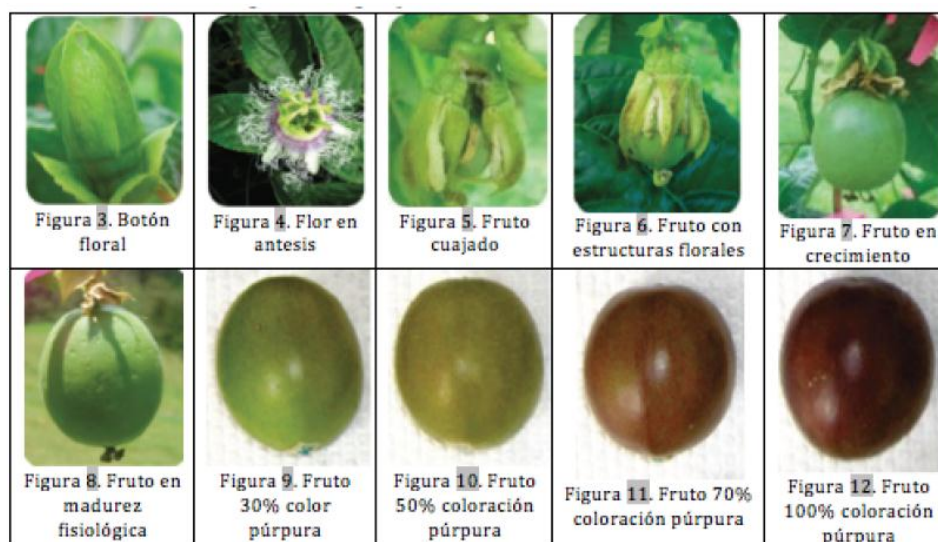


Figura 3 -Estados fenológicos de la gulupa - Fuente: (Melgarejo, 2011).

Las variedades comerciales australianas más conocidas son Misty Gem, Sweetheart, Panamá y Pandora (estos últimos son variedades rojas). Los últimos desarrollos son las variedades McGuffies Red y Samba (Pinzón & Fischer, 2007).

### 4.3 Proceso de cultivo de la Gulupa

Por tratarse de una planta silvestre debe ser acomodada y colgada en alambres y palos. A diario se puede recoger un promedio de 11 canastillas de gulupa, cada una con 15 o 16 kilos. Cuidadosamente, con un bisturí y la precaución necesaria para no rayar o dañar las frutas muchas veces destinadas a atravesar océanos y continentes, después del corte la fruta viaja hasta Chía, donde está la planta comercializadora Ocati, en la que se empacan entre 30 y 35 toneladas de gulupa cada semana. Cerca del 90 por ciento es para exportación, lo que queda lo distribuyen en

los mercados de grandes superficies (Cortés Domínguez, Prospectiva de exportación frutal en Colombia, 2016).

La gulupa además de sus propiedades medicinales, tiene la ventaja adicional de crecer en todos los pisos térmicos. En la actualidad es conocida ampliamente en Europa como "passion fruit purple", no solo por parecerse al maracuyá, sino también por su flor, que asemeja una corona de espinas y para algunos hace alusión a la pasión de Cristo; los ciudadanos del Viejo Continente pagan varios euros por una caja de dos kilos (Franco & Zuleta, 2006).

Las semillas de la gulupa son negras y pequeñas, se obtienen del interior del fruto cuya germinación tarda de 6 a 8 semanas. Por su parte la plántula de ésta pasiflora tarda entre 12 y 13 semanas en adquirir el tamaño ideal, de 6 a 8 centímetros de alto, para ser llevada al campo. Una vez en el cultivo, se debe abrir un hueco de 50 centímetros de profundidad y por lo menos 20 centímetros de ancho. Entre 5 y 10 días después de que se trasplanta la plántula, o cuando esta mida entre 20 y 40 centímetros, se debe realizar el proceso que se conoce como tutorado. Este consiste en hacer un amarre de la planta a alambres que penden entre unos palos y sirven de apoyo a la mata para que esta logre una mejor producción y también sea más fácil el agarre de los frutos en el momento de la recolección. El tutorado favorece además en el aspecto del espacio porque aumenta la densidad de siembra (Franco & Zuleta, 2006).

La preparación del terreno se debe realizar por lo menos con un mes de anticipación a la siembra de las plántulas. Se recomienda la labranza mínima (uso reducido de maquinaria agrícola) en terrenos planos y preparación por sitio de plantación en terrenos pendientes, una vez se haya realizado el trazado y posterior establecimiento de la estructura de soporte. Se propone remover el suelo a una profundidad de 20-25 cm, ya que las raíces son muy superficiales. El tamaño del hoyo dependerá de las características físicas del suelo, deben hacerse huecos de 60 X

60 cm en suelos sueltos o de 100 X 100 cm en suelos pesados. Así mismo, se recomienda la desinfección del suelo en terrenos que presenten problemas fitosanitarios.

Las distancias de siembra se relacionan con la topografía (pendiente del terreno), la fertilidad del mismo y las condiciones agroecológicas y medioambientales de la zona. En el sistema de espaldera se recomiendan distancias de 2,5 m (entre surcos) X 6,0 m (entre plantas) (666 plantas/ha) y 2,5 m X 8,0 m (500 plantas/ha), y para el sistema de emparrado de 5 m X 4 m (500 plantas/ha), 5 m X 5 m (400 plantas/ha), 6 m X 6 m (277 plantas/ha) y 7 m X 7 m (204 plantas/ha). En terrenos quebrados se recomienda realizar un trazado en triángulo o en curvas a nivel aumentando la distancia entre plantas, para permitir la adecuada entrada de luz, mejor ventilación del cultivo y menores humedades relativas, además facilita el desplazamiento de los operarios, el transporte de insumos y de los productos cosechados (Instituto de Ciencias Naturales, 2006).

La siembra o trasplante de la plántula, de la bolsa al sitio definitivo se debe hacer cuando la plántula presenta una altura de 30 cm, aproximadamente, a los 2 meses de siembra en semillero. Antes de llevar las plantas al sitio definitivo es recomendable proporcionar un medio adecuado, adicionar a cada hoyo 2 kg de materia orgánica bien descompuesta, preferiblemente gallinaza, que permita buen desarrollo de la plantación. Las plantas se deben sembrar a la misma profundidad del tamaño de la bolsa, apisonando el suelo y levantado un poco para evitar encharcamiento y pudrición de las raíces o base del tallo. Cuando el terreno es muy plano se deben trazar canales de drenaje que impidan posibles encharcamientos del cultivo principalmente en la zona de plateo (Ocampo, 2012).

Para el cultivo de la gulupa se utilizan principalmente dos sistemas de soporte: espaldera y emparrado. En el sistema de espaldera se colocan postes cada 6 a 8 m en la misma hilera y cada 3 m entre hileras, a fin de que permita mejores condiciones de aireación del cultivo y la realización

de prácticas de manejo. En las hileras, uniendo los postes, se colocan tres hilos de alambre liso calibre 12 a lo largo de las hileras. La altura de la espaldera debe ser de 2 m; a 1,20 m del suelo se coloca el primer hilo de alambre, luego los dos restantes a 40 cm entre sí.

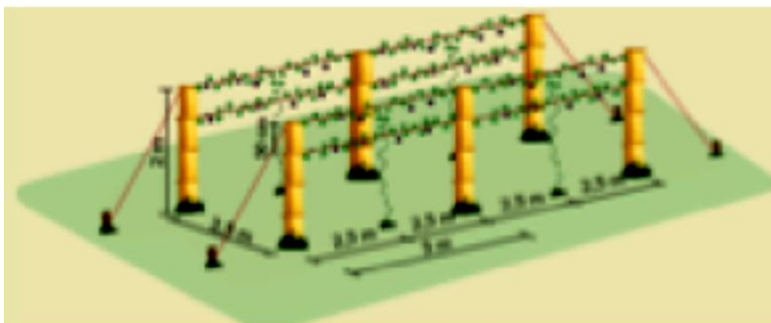


Figura 4 – Sistema de espaldera sencilla. Fuente: (Ocampo, 2012)

Este sistema ubicado en la dirección del viento, permite un buen control fitosanitario debido a la aireación, luminosidad y a la facilidad de aplicación de plaguicidas, es económico, de fácil manejo y permite una mejor asociación con otros frutales. La espaldera permite una mejor distribución de la plantación en suelos hasta del 70% de pendiente, pero se dificulta la realización de las podas de producción que podría afectar la calidad y producción de frutos, debido a la mayor incidencia del llamado “golpe de sol” en frutos, ya que quedan muy expuestos a los rayos solares (Ocampo, 2012).

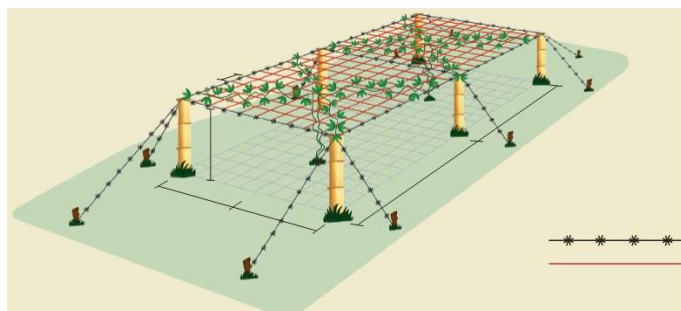


Figura 5 – Sistema de emparrado. Fuente: (Ocampo, 2012)

La poda en el cultivo es un proceso que consiste en modificar los ejes de crecimiento de la planta y puede realizarse en diferentes fases del desarrollo y con distintas finalidades:

- Poda de formación: cuando se realiza el trasplante de las plantas al lugar definitivo, se deben eliminar todos los brotes laterales que emita el tallo principal para así acelerar el crecimiento del mismo guiándolo con una fibra de polietileno hasta llegar al sistema de soporte. Cuando la planta llega al primer alambre (en sistema de espaldera) o al enmallado en el sistema de emparrado se realiza un despunte de rama en bisel, para estimular (en sistema de espaldera) el desarrollo de tres yemas laterales las cuales se van orientando, dos en sentido horizontal y una en sentido vertical hasta alcanzar el otro alambre donde se efectúa la misma labor, y de manera similar hasta llegar al tercer alambre donde se dejarán sólo dos tallos en sentido horizontal. En sistema de emparrado, se estimula la aparición de las ramas primarias, garantizando entre cuatro a ocho yemas potenciales, que formarán las ramificaciones posteriores de la planta.
- Poda de producción y mantenimiento: se eliminan las ramas improductivas, enfermas o muy delgadas y se despuntan aquellas ramas largas e improductivas, para estimular la floración. Estas podas se realizan en las ramas terciarias y cuaternarias; y en general, la poda de producción se realiza después de cada pico de cosecha.
- Poda de renovación: se recomienda este tipo de poda en plantaciones con buen estado fitosanitario a una edad de unos cuatro años, dejando solo el tallo principal y las ramas principales, observándose una rápida emisión de brotes.

Así mismo el mantenimiento del cultivo de gulupa incluye todas aquellas actividades que debe realizar el productor, con apoyo de su asistente técnico, con el objetivo de lograr un óptimo desarrollo de su sistema productivo, buscando alcanzar sus proyecciones económicas. Dentro de

las actividades a realizar se encuentran el manejo del agua (riego), en las zonas donde la precipitación requerida no esté en el rango óptimo, manejo de la nutrición y ejecución del plan de fertilización, podas de producción y mantenimiento, y el manejo integrado de plagas y enfermedades (MIPE) y arvenses en cultivo. Dichas actividades deben ser vistas con una nueva concepción, que hace referencia a un 4 conjunto integrado de cambios graduales que son asimilados por el productor y que contribuyen significativamente a incrementar la rentabilidad de sus cultivos. Esta concepción implica que la tecnología se adapte a las condiciones agroclimáticas predominantes, que permita la integración de métodos preventivos e inoocuos, y que considere la disponibilidad de recursos de los productores y su entorno sociocultural (Miranda, 2009 ).

#### **4.4 Cosecha y postcosecha**

En Colombia, en altitudes de unos 1500 msnm, hasta la primera cosecha transcurren de 8 a 9 meses. Se presentan dos picos (y medio) de producción durante el año, dependiendo principalmente de la época de las lluvias, cada pico puede durar entre 2 y 3 meses. La longevidad rentable de una plantación en Colombia, con un manejo sanitario apropiado, se encuentra estimada entre 4 y 5 años; logrando producciones de 7 tn para el primer año y 20 tn para los siguientes años, con un 70% de primera y 30% de segunda calidad. El momento de la cosecha es determinado por el porcentaje de maduración de la fruta (indicador más utilizado), considerando que la madurez fisiológica comercial se alcanza cuando la epidermis del fruto presenta 50% de color verde y 50% de color morado que corresponde a la mayor densidad del fruto, peso fresco total y peso fresco de la pulpa.

La recolección se realiza en las primeras horas del día ya que la fruta presenta mayor frescura y no se expone a la radiación solar y aumento en la temperatura. Se efectúa de forma manual aplicando presión con los dedos sobre la zona de abscisión de pedúnculo utilizando

tijeras y guantes. Si los frutos se encuentran húmedos en el momento de la cosecha, entonces se realiza un cubrimiento individual del fruto con papel periódico.

Los frutos cosechados se colocan en canastillas de plástico, de 2,5 kg o en cajas de cartón (manzanera), se ordenan en tres o cuatro capas de fruta, cada capa se cubre con papel periódico para evitar el deterioro de la fruta. La clasificación de la fruta se realiza teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Frutas enteras, con la forma característica de la variedad.
- De aspecto fresco y consistencia firme.
- Sanas, libres de ataques de insectos y enfermedades.
- Limpias, exentas de olores, sabores o materias extrañas visibles.
- Prácticamente libres de humedad exterior anormal como consecuencia del mal manejo postcosecha.

Cada fruta debe medir entre 50 y 80 mm de diámetro y su peso debe oscilar entre 50 y 60 gramos, se empaca en bolsa plástica al vacío (termo encogida) o envuelta en papel vinilpel; se coloca en cajas de cartón con un peso de 2,5 kg con alvéolos o a granel empacada dentro de una bolsa micro perforada que permite el intercambio de gases; el número de frutas por caja es de 15 a 20, si bien en Estados Unidos se comercializan cajas con conteos de 25 a 49 unidades, la mayoría de cajas colombianas exportadas a Europa contienen 18 frutas.





Figura 6 - Frutos de gulupa recolectados. Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015)

Es importante mencionar las condiciones ideales de almacenamiento a saber: temperatura de almacenamiento: 5 a 10° C., humedad relativa: 80 a 90%; susceptibilidad al etileno, no presenta sensibilidad y su tiempo de vida almacenada es aproximadamente de 4 a 5 semanas.

Gran parte del éxito en el proceso productivo y la cadena comercial de gulupa con fines de exportación consiste en realizar de manera rigurosa y detallada la planificación del cultivo, considerando absolutamente todos los factores internos y externos que inciden directa e indirectamente sobre la unidad de gestión de producción y el proceso productivo. Para lograr esto existen las evaluaciones de riesgo, que se constituyen en una herramienta muy valiosa para identificar, valorar, gestionar y hacer seguimiento a todos los posibles riesgos asociados a la producción.

La gulupa es el tercer fruto que más se exporta en Colombia, y aunque se han realizado algunos estudios (Cortés Domínguez, *Prospectiva de exportación frutal en Colombia*, 2016), aún falta conocer y solucionar algunos problemas, como los fitosanitarios y de nutrición, que pueden reducir la calidad comercial de los frutos, la productividad y el ciclo productivo de las plantas. En particular, los problemas fitosanitarios tienen potencial para disminuir el estímulo entre los

productores de gulupa, quienes al percibir el incremento en los costos de producción y la reducción en la rentabilidad de los cultivos afectados por enfermedades terminan por abandonarlos, convirtiéndose estos en focos de contaminación para cultivos vecinos. Ante esta situación, los productores algunas veces optan por cultivar otras especies vegetales o desplazar el cultivo de la gulupa a nuevas zonas del país.

El desplazamiento de cultivos implica que deba seleccionarse en forma estricta el sitio de producción en aras de producir con base en las BPA, la evaluación de riesgos generales en la etapa de planificación e identificar todos los aspectos que pueden afectar el proceso productivo. En esta evaluación se deben contemplar aspectos como las condiciones agroecológicas del sitio, el uso anterior y su historial, posibles problemas de erosión u otro tipo de problemas; así como la calidad y disponibilidad de agua para riego, actividades agrícolas adyacentes, impacto de plagas y enfermedades en la zona, vías de acceso adecuadas, orden público, disponibilidad de transporte, mano de obra e insumos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Una vez identificados todos los posibles riesgos, es necesario hacer un plan de gestión, en donde se describan las acciones a implementar para corregir o suplir los inconvenientes identificados. Esto servirá finalmente para decidir la viabilidad de la producción en un sitio determinado, y las acciones correctivas y preventivas que permitan que el proceso productivo sea llevado a cabo. También permite saber si los factores difíciles de modificar o corregir que han sido identificados afectan el desarrollo, la producción y rentabilidad del cultivo y como consecuencia pueden hacerlo poco viable.

Entre las condiciones agroecológicas óptimas a considerar hay un aspecto fundamental para garantizar el crecimiento y desarrollo de las plantas y asegurar la producción y calidad de los frutos de gulupa, es sembrar este frutal en óptimas condiciones agroecológicas, algunas de las más importantes se describen a continuación:

Altitud: aunque en Colombia se reportan cultivos de gulupa en un rango de altitud que oscila entre los 1.400 y 2.500 msnm, el rango altitudinal óptimo se ubica entre los 1.800 y 2.200 msnm (Angulo, 2009). Observaciones de campo muestran que a menor altura las plantas empiezan su etapa productiva más temprano y los problemas fitosanitarios se incrementan, o en sitios muy bajos como Anapoima en Cundinamarca, cuya altura de 900 msnm arroja una tasa de crecimiento de las plantas mínima y no llega a la época reproductiva, debido a que la alta temperatura y la baja humedad relativa proporcionan un alto déficit de presión de vapor (Miranda, 2009 ).

Por el contrario, a mayores alturas los frutos pueden cosecharse en el punto óptimo de cosecha (70% coloración púrpura de su cáscara), luego de 18 meses o más después de siembra de las plántulas, y el tamaño de los frutos disminuye, tal como se ha observado en un cultivo en Chía (Cundinamarca) con altura de 2.573 msnm; sin embargo, existe la ventaja de que algunos problemas fitosanitarios tienen menor incidencia y severidad e incluso no se presentan algunas plagas como la mosca del ovario (Melgarejo, 2011).

Respecto de la temperatura se sugieren óptimas para gulupa de 10 a 18 °C., porque a bajas temperaturas se reduce el crecimiento vegetativo y la producción, y a altas temperaturas se disminuye la producción de flores o no se presenta la etapa reproductiva, además la gulupa es altamente sensible a las heladas, y por esta razón es mejor evitar las zonas donde estas ocurren (Ocampo, 2012).

Análisis eco fisiológico del desarrollo de las plantas de gulupa en tres localidades de Cundinamarca indican que algunos de los sitios donde se encuentran condiciones favorables para el desarrollo de estas plantas es cuando la temperatura diurna es de 18° C y nocturna de 13 °C a 16 °C. (Miranda, 2009 )

Humedad relativa (HR): esta debe oscilar entre 60 y 70%, ya que zonas con HR superiores son de alto riesgo para la producción de gulupa por el aumento de la incidencia y severidad de problemas como roña, bacteriosis y fusariosis, además de un alto porcentaje de abortos florales por la persistencia de vestigios florales que se pudren en conjunto con el ovario fecundado. No obstante, si se tienen óptimas condiciones de los demás factores ambientales se puede intentar manejar las condiciones de HR dentro del cultivo, realizando algunas labores culturales como podas, peine o arreglo de ramas, diseño del tutorado, manejo de malezas, amplias distancias de siembra y orientación de los surcos para mejorar la circulación de aire, además de siembra en suelos inclinados, análisis eco fisiológicos del desarrollo de las plantas de gulupa en tres localidades de Cundinamarca indican que algunos de los sitios donde se encuentran condiciones favorables para el desarrollo de las plantas de gulupa es cuando la HR diurna es del 84% y nocturna de 84 a 94% (Franco & Zuleta, 2006).

Precipitación: las mejores condiciones están entre 2.000 a 2.500 mm de lluvia al año. Observaciones de campo sugieren que lo importante es que esta esté distribuida en el tiempo, ya que la gulupa requiere óptima humedad en el suelo para las primeras etapas de desarrollo, y en el período de llenado del fruto para asegurar su calidad y buen tamaño. También se ha encontrado que la gulupa requiere un período de poca precipitación (época seca) para que luego, al inicio de la época de lluvias, se dé la floración. Por otro lado, se ha observado que el exceso de humedad en el suelo causa estrés por inundación o anoxia, llevando a la mortalidad de las plantas, por lo que se sugiere sembrar en ladera con suelos bien aireados. Actualmente, en zonas donde la precipitación es excesiva, los agricultores han optado por utilizar coberturas plásticas a cada surco con el fin de evitar que el follaje se moje y se aumente la caída de flores y la incidencia y severidad de problemas fitosanitarios (Angulo, 2009).

Radiación solar: esta variable incide directamente sobre la producción, pues la gulupa es una planta que requiere luz solar directa; se ha observado que aquellas plantas que crecen con demasiado sombrero debajo de un árbol grande y frondoso no producen frutos y originan gran cantidad de hojas grandes de color verde intenso. Dentro de una misma planta, ramas situadas en el centro o cubiertas por otras desarrollan entrenudos muy largos y diámetro delgado, y no forman frutos por falta de luz que estimule la producción de yemas reproductivas. Es preciso entonces realizar podas permanentes y peinar las ramas para que todas puedan recibir radiación solar y estimular la producción (Angulo, 2009).

También los análisis eco fisiológicos del desarrollo de las plantas de gulupa en tres localidades de Cundinamarca indican que uno de los sitios donde se encuentran condiciones favorables para el desarrollo de las plantas de gulupa es cuando la radiación fotosintéticamente activa PAR es de 1.000  $\mu\text{moles}$  de fotones/ $\text{m}^2$  s, en el rango de horario de 9:00-13:00 h donde se dan las mayores tasas de fotosíntesis (Angulo, 2009).

Viento: este puede generar roces entre frutos, o de ellos con ramas o elementos del tutorado como postes y alambres, causando rayaduras y cicatrices sobre la epidermis y afectando su calidad para tipo exportación. Sin embargo, un aspecto positivo es que el viento contribuye a disminuir la HR y con esto el ataque por problemas fitosanitarios (Galindo & Gómez, 2010).

Suelos: la gulupa requiere suelos francos, con buen contenido de materia orgánica, pH ligeramente ácido a neutro y excelente drenaje porque la planta es muy sensible a los encharcamientos que generan pudriciones. En lugares con exceso de humedad se deben construir canales de drenaje o sembrar en montículos para que queden un poco levantadas con respecto a la superficie del suelo o sembrar en ladera (Ocampo, 2012).

La procedencia de la semilla es fundamental para cualquier cultivo, pues las plantas madres deben tener buena adaptación a las condiciones agroecológicas donde se establecerá el

futuro cultivo, que pueda anticipar desde su genotipo una buena producción y rendimientos óptimos en campo, así como calidad del fruto y la posible tolerancia al ataque de plagas y enfermedades. La calidad agronómica en el material de siembra es un requisito indispensable, y concretamente para gulupa se refiere a plantas bien formadas en su copa y raíz sin que presente deformaciones en el sistema radical (conocidas como “cola de marrano”) y nematodos o problemas en el cuello o corona causados por *Fusarium*, y sobre todo ser libres de problemas virales. Por último, la calidad fitosanitaria exige que el material de propagación se encuentre libre de cualquier plaga o enfermedad tanto en la planta como en el sustrato empleado para la propagación (Galindo & Gómez, 2010).

Para asegurar la calidad del material de siembra, es necesario inspeccionar minuciosamente cada una de las plantas que se llevarán a campo, descartando aquellas que no cumplan con los requerimientos mencionados. Los viveros que producen plántulas de gulupa deben contar como mínimo con un registro expedido por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y entregar una constancia sanitaria firmada por el asistente técnico del vivero para cada lote de plántulas como constancia de la no existencia de problemas fitosanitarios al momento de la entrega (Franco & Zuleta, 2006).

Esta constancia sanitaria debe estar soportada por un análisis microbiológico realizado tanto al material vegetal como al sustrato, el cual debe ser realizado por un laboratorio acreditado y/o registrado, y se deben anexar todos los reportes de las labores y productos empleados para el control fitosanitario en la etapa de vivero. En Colombia los viveros deben cumplir con la Resolución ICA 3180 de 2009, en donde se exige tener infraestructura que evite la contaminación del material vegetal que incluye áreas cerradas, camas levantadas del suelo, sitios de desinfección del personal, áreas para el manejo de sustratos, residuos vegetales y no vegetales, almacenamiento de insumos y herramientas, contar con asistencia técnica, mantener registros y

facturas de compra y venta de material vegetal, y garantizar la calidad tanto del material vegetal de propagación producido como de los sustratos utilizados (Instituto de Ciencias Naturales, 2006).

Si un productor desea obtener plántulas en su propia finca, debe asegurarse de la procedencia de la semilla, el origen y calidad de los sustratos que se vayan a utilizar, realizar chequeo microbiológico y todas las labores de manejo agronómico y control fitosanitario.

Para el establecimiento de las plantas en campo se debe hacer la preparación del terreno; si el suelo no presenta mayores inconvenientes, es aconsejable hacer una preparación mínima, repicando únicamente el sitio donde quedará cada planta. Como la gulupa presenta un sistema radical superficial, no es necesario remover a profundidad el suelo. Con base en el resultado del análisis de fertilidad del suelo, se deben incorporar las respectivas enmiendas como cal dolomita y roca fosfórica para corregir la acidez y el porcentaje de saturación de aluminio, así como deficiencias de Ca, Mg y P. De igual forma, se recomienda adicionar a cada sitio de 1 a 2 kg de materia orgánica (Angulo, 2009).

El uso de fertilizantes orgánicos obliga a conocer su origen y la calidad sanitaria de los materiales con que fue elaborado y el proceso de maduración; si se sospecha de problemas sanitarios que puedan contener dichos fertilizantes es mejor asegurarse mediante un análisis microbiológico para descartar o confirmar la presencia de microorganismos perjudiciales al cultivo, pues es indispensable tener en cuenta que patógenos como *Fusarium spp.*, puedan propagarse en este tipo de insumos (Ministerio de salud y protección social, 2014).

#### **4.5 Buenas prácticas agrícolas (BPA)**

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) buscan mejorar los métodos convencionales de producción, haciendo énfasis en la prevención de riesgos para que la producción sea un proceso

responsable, en donde se garantice siempre la inocuidad del producto y por ende la salud y seguridad de los consumidores racionalizando los insumos, utilizando técnicas de producción que reduzcan el deterioro del medio ambiente, conservando la calidad de los recursos naturales, y para promover la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores. Las prácticas agrícolas deben ser coherentes con las condiciones reales de cada unidad productiva, el productor y el mercado, entre otros, y deben ser dinámicas, avanzando a la par con las innovaciones tecnológicas generadas para el sistema productivo.

Las BPA surgen a partir de las exigencias en cuanto a trazabilidad, higiene y demás información relevante para la salud y bienestar de los compradores y que son traspasadas a los productores. Implica una plusvalía para los productores que cumplan con ciertas normas y controles, pues pueden comercializar su producto diferenciado es decir, con mayores posibilidades de venta y con acceso a mejores mercados. De la misma forma, las BPA favorecen al consumidor, al garantizársele el acceso a alimentos que cumplen con estándares y exigencias de seguridad contemporáneas. Adicionalmente, la implementación de las BPA genera beneficios al medio ambiente, ya que hacer uso adecuado y racional de los recursos naturales y de los productos químicos, reduce la contaminación, conserva la biodiversidad y valoriza los recursos del suelo y del agua principalmente (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

De acuerdo con Wilford (2009) las BPA son un conjunto de normas, principios y recomendaciones técnicas aplicadas a las diversas etapas de la producción agrícola, que incorporan el Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (MIPE), el Manejo Integrado del Cultivo (MIC), Manejo Integrado de Riego y Fertilización (MIRFE), y cuyo objetivo es ofrecer un producto de elevada calidad e inocuidad con un mínimo impacto ambiental, bienestar y seguridad para el consumidor y los trabajadores, que permita además proporcionar un marco de agricultura sostenible, documentado y evaluable.



Dentro de los objetivos de la implementación de las BPA están: acrecentar la confianza del consumidor en la calidad e inocuidad del producto, minimizar el impacto ambiental, racionalizar el uso de productos fitosanitarios y de los recursos naturales (suelo y agua), promover técnicas de bienestar animal, incentivar a los diferentes actores de la cadena productiva para tener una actitud responsable frente a la salud y seguridad de los trabajadores y establecer la base de la acción internacional y nacional concertada para elaborar sistemas de producción agrícola sostenibles (Wilford, 2009).

La adopción de BPA proporciona las siguientes ventajas para el productor:

- Mejora las condiciones higiénicas del producto.
- Disminuye las posibilidades de rechazo del producto en el mercado por la presencia de residuos tóxicos o características inadecuadas en sabor o aspecto para el consumidor.
- Minimiza las fuentes de contaminación de los productos, en la medida en que se implementen normas de higiene durante la producción y recolección de la cosecha.
- Abre posibilidades de exportar a mercados exigentes (mejores oportunidades y precios).

En el futuro próximo, probablemente se transforme en una exigencia para acceder a dichos mercados.

- Obtención de nueva y mejor información de su propio negocio, gracias a los sistemas de registro que se deben implementar (certificación) y que se pueden cruzar con información económica. De esta forma, el productor comprende mejor su negocio, lo cual le habilita para tomar mejores decisiones.

#### **4.6 Inocuidad**

De acuerdo con la definición del Ministerio de salud y protección social de Colombia, la inocuidad de los alimentos es "el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la

producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud” (Ministerio de salud y protección social, 2014).

En este sentido, la inocuidad debe ser prioridad durante todo el proceso productivo, considerando que algunos problemas pueden generarse desde la finca y pueden transferirse a otras fases como el procesamiento, empaque, transporte, comercialización e inclusive en la preparación del producto y su consumo. Esta labor es responsabilidad de todas las personas que participan del proceso productivo (Ministerio de salud y protección social, 2014).

Los actores y responsables son:

- *El Gobierno:* creando las condiciones ambientales y el marco normativo para regular las actividades de la industria alimentaria en beneficio de productores y consumidores.
- *Los productores:* responsables de aplicar y cumplir las reglas dadas por los organismos gubernamentales y de control, así como de la aplicación de sistemas de aseguramiento de la calidad que garanticen la inocuidad de los alimentos.
- *Los transportadores de alimentos:* deben seguir las directrices que dicte el Gobierno para mantener y preservar las condiciones sanitarias establecidas para los productos que están trasportando con destino al comercializador o consumidor final.
- *Los comercializadores:* deben preservar las condiciones de los alimentos durante su almacenamiento y distribución, además de aplicar, para algunos casos, las técnicas necesarias y lineamientos establecidos para la preparación de los mismos. Las condiciones de almacenamiento y transporte se realizan teniendo en cuenta los estándares de calidad y de seguridad alimentaria para los productos alimenticios; estos procesos incluyen las personas encargadas en campo del cuidado y recolección, la higiene en la indumentaria, en las herramientas que utilizan para el manejo del

cultivo en campo, el tipo de material y limpieza de empaque y sitios de permanencia del producto mientras es almacenado.

- *Los consumidores:* como eslabón final de la cadena, deben velar porque la preservación, almacenamiento y preparación sean idóneos, de modo que el alimento a consumir no presente riesgo para la salud. Además, deben denunciar faltas observadas en cualquiera de las etapas de la cadena.

## 5. Marco geográfico

El área total sembrada con gulupa en 2013 en Colombia corresponde a 479,7 hectáreas, con una producción total de 6.303,6 toneladas. Los principales departamentos productores de esta fruta son Antioquia con 36,9% de la producción nacional, Cundinamarca con 28,8%, Boyacá con 13,5%, Tolima con 9,3% y Huila con 4,1% (Cortés Dominguez, Prospectiva de exportación frutal en Colombia, 2016).

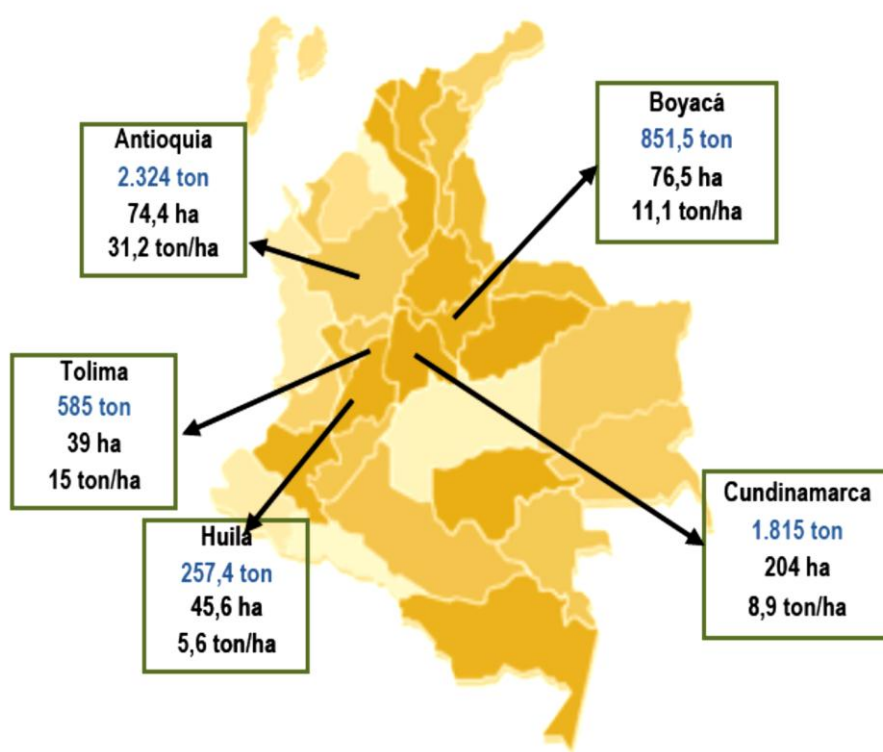


Figura 7 - Área cultivada y producción de gulupa en el año 2013. (Galindo & Gómez, 2010)

En lo referente a los rendimientos, de los principales departamentos productores de gulupa, se observa que el mejor rendimiento se presenta en Antioquia con 31,2 ton/ha, seguido por Tolima con 15 ton/ha, y en el tercer lugar Boyacá con 11,1 ton/ha (Cortés Dominguez, Prospectiva de exportación frutal en Colombia, 2016).

Para determinar el entorno en el cual se enmarca la propuesta de trabajo y por medio de la cual se dará respuesta al problema previamente formulado permite mencionar que se ha elegido el municipio de Pacho, Cundinamarca para llevar a cabo la propuesta de diseño de un plan de mercadeo para la exportación de gulupa a Berlín y por medio de la cual se podrá aportar a la producción agrícola, la generación de empleos directos e indirectos a la población campesina joven, entre las edades de los 18 a 35 años y se podrá impulsar el crecimiento sostenible de la economía del municipio.

Pacho es un municipio de Cundinamarca (Colombia), capital de la Provincia de Rionegro, ubicado a 88 kilómetros de la ciudad de Bogotá. Su nombre deriva de la expresión chibcha Pacho que significa *Papá Bueno*. Se lo reconoce por la instalación de la primera industria siderúrgica de América del Sur y además por ser la capital naranjera de Colombia.

En lengua Chibcha significa Padre Bueno. Los primitivos pobladores de Pacho fueron los Chibchas, cuyos Uzaques tenían el encargo de vigilar la frontera con las colonias. El pueblo aborigen estaba en el sitio hoy llamado Boca de Monte, de donde se trasladó por causa de un incendio. El nuevo pueblo indio fue fundado por auto del oidor Lorencio de Terrones de 25 de agosto de 1604 en el sitio de Cusata.

Trasladado por el oidor Gabriel de Carvajal por auto de 19 de octubre de 1638. En 1710 se trasladó al sitio de San Antonio hacia la margen izquierda de río Rute, pero el caserío se incendió y la colonia se trasladó más arriba hacia el punto hoy llamado Barrio Nariño (Alcaldía Municipal de Pacho, Cundinamarca, 2017).



Figura 8 - Plaza central e iglesia de pacho -. Fuente: (Alcaldía Municipal de Pacho, Cundinamarca, 2017)

El nombre Pacho, fue inscrito en el movimiento de los comuneros por un contingente de 400 hombres organizado allí el 25 de mayo de 1781, bajo el mando del capitán Javier Florido. Durante la revolución de 1876 en Pacho se formó una guerrilla comandada por Martiniano Rodríguez, Alejandro Bustos, Rugerio Coronado y Rafael Forero que el 22 de abril de 1872 por los lados de La Palma (Cundinamarca) combatió contra una tropa Gobiernista a la que derrotó. El actual pueblo se formó a raíz del incendio, en el sitio que hoy ocupa donde se trasladó en 1807, año en que fue erigido en municipio.

Pacho es la cuna de la Industria Siderúrgica Colombiana, el precursor fue Sir Robert Henry Bunch Woodside quien trajo al país numerosos mineros. En Pacho existe el árbol nativo, "Pino Romerón" (*Retrophyllum rospigliosii*) es el único pino nativo de Colombia. Su corteza es escamosa, de color grisaseo o pardo amarillento. Su copa es grande e irregular, de hojas alternas y espiradas. Sus frutos son cónicos y de color verde. Crece hasta 25 m de altura desde los 2500 msnm en adelante se encuentra en las riberas de quebradas y se ha utilizado para protección de cuencas hidrográficas. Su madera es aprovechada para carpintería, construcciones, ebanistería, postes, y tableros enchapados (Alcaldía Municipal de Pacho, Cundinamarca, 2017).

También esta *Odontoglossum crispum* (crespo *Odontoglossum* ) flor nativa del Municipio, es una epífita de orquídeas. Se considera por muchos como la más bella orquídea de

todas, pero es también una de las más difíciles de cultivar. En el municipio se presentan 3 pisos térmicos en todo su territorio, el casco urbano presenta un clima medio con temperaturas que van desde los 14 °C hasta los 25 °C. Hacia el noroeste es más lluvioso y más cálido. Caen en el casco urbano aproximadamente 1400 mm anuales.

La Principal actividad económica del municipio es el cultivo del café, el cual es reconocido por ofrecer una de las tasas más exquisitas de Colombia, ya que cuenta con texturas que van desde lo apanelado y achocolatado con algo de matiz cítrico.

## **6. Marco conceptual**

### **6.1 Mercado**

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que se puede comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos bien sea al por mayor o al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compraran aquello que necesitaban (FOREX, 2018).

Para el autor William Stanton el mercado está constituido por personas con necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo precisamente en la satisfacción particular de dichas necesidades (Stanton, Fundamentos de mercadeo, 2000)

## **6.2 Mercadeo**

El concepto de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso profesional es diferente ya que en la actualidad se han vinculado muchos más recursos de lo que se disponía hace unos años de manera que la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina y cómo se utilizan los nuevos medios de contacto con los consumidores.

El Mercadeo generalmente consiste en la administración de bienes y servicios, así como del conjunto de leyes y lugares de comercio que hacen parte del proceso por medio del cual un producto ingresa a formar parte de la competencia. El mercadeo lo que busca es que un bien o servicio tenga un impacto favorable en la sociedad, de igual forma, el mercadeo expresamente trabaja en estrategias y evalúa posibilidades de hacer ofertas o mejores formas de estimular la demanda, todo bajo un ambiente de ganancia, en la que se hace el mayor esfuerzo para que el producto sea atractivo al mismo tiempo que genera ganancia a la empresa que lo fabrica o produce (Kotler, 2012).

## **6.3 Comercializar**

Se entiende por este término el conjunto de actividades asociadas con la puesta en venta de un producto o servicio y que conllevan darle las condiciones y formas o canales de distribución para que pueda llegar a manos del público consumidor en las mejores condiciones y en pro de satisfacer plenamente las necesidades de las personas que lo reciben.

Entre los factores de la comercialización que inciden en la eficiencia y eficacia de las funciones de mercadeo se encuentran diferentes tipos de decisión a saber:



- Incontrolables: aquellas decisiones que no se pueden modificar, por ejemplo: el medio ambiente social, cultural, político y económico, la competencia, la legislación o la tecnología.
- Semi controlables: decisiones de los ejecutivos de mercadeo que se pueden controlar o modificar sólo hasta cierto grado, como: recursos humanos, materiales, financieros, técnicos y administrativos, ventajas diferenciales o competitivas, la localización, y prestigio, las relaciones, etc.
- Controlables: constituidas por los elementos que si pueden modificar los ejecutivos de mercadeo por propia iniciativa y que son los que precisamente permiten ajustar la forma a su medio ambiente para fortalecer su posición en el mercado.

Los factores controlables del proceso de comercialización son: producto, precio, lugar físico o plaza y promoción, con los cuales se constituye el llamado compuesto o mezcla de mercadeo por lo cual es importante presentar una breve descripción de cada uno.

6.3.1 Producto. Consiste en aquello que resulta del objeto social de una organización ya sea un bien material o un servicio y de cuya venta se logran ventas y utilidades satisfactorias gracias al interés de los consumidores por comprar.

6.3.2 Precio. Establecer el precio de un producto requiere considerar aspectos de macro y microeconomía, psicológicos, sociológicos y de costeo directo e indirecto con el fin de penetrar en el mercado, estimular su crecimiento y apoderarse un porcentaje de él.

6.3.3 Lugar físico o plaza. Ocasionalmente se confundirse el lugar físico con el canal de distribución, pero consiste en el espacio geográfico donde se busca hacer llegar y llevar, el producto de manera que el comprador pueda adquirirlo en el lugar y momento que lo necesite a

un precio adecuado. El canal de distribución es la forma o medio por el cual se facilita poner a disposición de usuario y consumidor un producto. De lo anterior la necesidad de establecer e identificar segmentos de mercado que incluyan el tipo de personas que se espera demanden el producto o servicio y que consideren aspectos como el estilo de vida; la personalidad; los motivos de compra; entre otros.

6.3.4 La promoción. La finalidad de la promoción es informar, persuadir y recordar a los consumidores la mezcla comercial de la empresa y sus objetivos fundamentales son: 1) Llamar la Atención; 2) Mantener el interés; 3) Hacer nacer el deseo; 4) Obtener Acción.

#### **6.4 Gustos y preferencias**

Este concepto se relaciona profundamente con el comportamiento del consumidor ya que al ser tan grande la diversidad humana, así mismo es tan diferente la forma como se perciben las cosas y se generan la tendencia de adquirir un producto u otro, acorde con el estilo preferido de vida, las experiencias, la interpretación particular que cada quien hace del mundo y las formas de pensar que siempre se manifiestan en forma diferentes para cada ser humano; de ahí la importancia de conocer al público consumidor, sus necesidades y forma de pensar para ofrecer productos y servicios que llenen sus expectativas y por lo tanto tengan la preferencia de los variados grupos humanos que habitan el planeta tierra.

#### **6.5 Canales de distribución**

El término se refiere a la forma o medio que una empresa emplea para llevar el producto desde el fabricante o productor hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar

al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden ser varios o sólo uno y su dinámica también puede incluir:

- Mayorista/ distribuidor
- Comerciante
- Minorista
- Consultor
- Representantes del fabricante
- Catálogos

## **6.6 Consumo**

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último paso en el proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que las personas producen para poder consumir y a la vez consumen para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores de necesidades, después estos satisfactores deben ponerse al alcance del público en los lugares donde puedan ser aprovechados.

En otras palabras el consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio (Herrera & Alvear, 2015).

## **6.7 Exportación de Gulupa**

El término exportación consiste en una operación que supone la salida legal de mercancías de un territorio aduanero hacia una Zona Franca Industrial u otro país, y que produce

como contrapartida un ingreso de divisas. En Colombia se consideran cuatro regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.

A lo largo de los años se determinó que fueron precisamente los compradores internacionales de uchuva, quienes impulsaron a los colombianos a llevarles también la Gulupa hasta Europa, continente donde se conoce como la fruta de la pasión, un cultivo que inició en forma importante en 1940 pero que no alcanzó progreso hasta 1980, por lo que en el mercado nacional no era muy conocida, según un estudio de CORPOICA y de hecho, el cultivo continúa siendo incipiente. Según cifras del Ministerio de Agricultura, el área sembrada no supera las 550 hectáreas y la producción nacional es de 6.400 toneladas, así que la gulupa escaló hasta el sexto lugar en el ranking de las frutas y hortalizas exportadas. La primera es el plátano, le sigue el banano bocadillo, la uchuva y el mango, en consecuencia la gulupa, en el subgrupo de frutas exóticas es la segunda de mayor exportación después de la uchuva. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Los actores que hacen posible que esta cadena comercial termine en países como Alemania y Bélgica, coinciden en que la demanda por esta fruta que se consume de distintas formas en Europa representa una gran oportunidad para Colombia, aunque el producto, por ser exótico, no se comercialice en grandes volúmenes (Cortés Domínguez, Prospectiva de exportación frutal en Colombia, 2016).

Estos indicadores permiten pensar que existe la viabilidad para la comercialización de la gulupa tanto en Europa como en otros países gracias, además de sus cualidades, a las oportunidades de cultivo y mercado que en la actualidad ofrecen productos como la uchuva, los aguacates, la granadilla y la piña, que son las frutas también con buen potencial en los mercados

internacionales y es que para el caso de las pasifloras, Colombia cuenta con cerca de 15.000 hectáreas sembradas distribuidas en gulupa, maracuyá, granadilla, curuba, cholupa y badea.

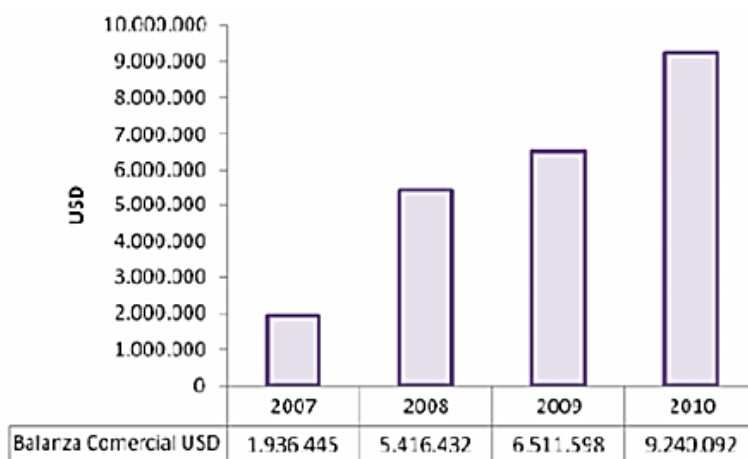


Tabla 2 - Balanza comercial de la Gulupa 2007-2010 - Fuente AGRONET

La producción total de estas frutas se calcula en cerca de 170.000 toneladas anuales, de las cuales maracuyá y granadilla son las más representativas con una participación de 54% y 28% de la producción respectivamente. Igualmente, para el 2017 se proyecta extraer 67.734 toneladas de productos pesqueros, en donde el camarón tuvo un papel destacado el año pasado en el pacífico cuando gracias a la veda se lograron unos 37 contenedores, lo que representaría unas 740 toneladas de camarón (MinAgricultura, 2017).

Las exportaciones se presentan hoy como un reto frente a la demanda del mercado globalizado, como resultado de la apertura de los diferentes países y los tratados de comercio internacionales, en consecuencia es importante presentar algunos conceptos generales aunque para centrar la información que necesita conocer todo productor o cultivador que desee exportar y ver progresar económicamente su empresa.

Otros conceptos que resulta importante incluir para establecer con claridad las condiciones necesarias para exportar frutas colombianas hacia el mercado internacional, específicamente gulupa, se presentan a continuación.

*Contenedor.* Recipiente metálico o de material similar resistente y de gran tamaño, provisto de enganches para facilitar su manejo que se usa para transporte de mercancía, antes de su empleo debe ser aprobado por el EURS y tener las particulares o estándares de calidad, apropiados para cumplir con requisitos como adecuada refrigeración, aislamiento, control técnico y debe poseer al menos tres sensores. Es importante destacar que el sistema de refrigeración del contenedor debe tener una presentación visual óptima para que las temperaturas puedan ser revisadas manualmente durante el transporte y la impresión de lectura o diagnósticos del sistema de refrigeración debe permitir la identificación de datos como sensor, hora y temperatura.

*Exportación definitiva.* Régimen aduanero aplicable a las mercancías nacionales o de libre disposición que salen legalmente del territorio aduanero colombiano a una zona franca industrial o a otro país, para su uso o consumo definitivo. Las exportaciones definitivas presentan dos modalidades: con o sin reintegro.

*Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo.* Es el régimen aduanero que permite exportar temporalmente mercancía de libre circulación en el territorio aduanero colombiano con el propósito de que sean sometidas a transformación, elaboración o reparación, para importarlas dentro del plazo que se autorice.

*Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.* Es el régimen que permite la salida transitoria del país de mercancías nacionales con fines diferentes a transformación, elaboración o reparación, para ser reimportadas dentro del plazo que se autorice.

*Reembarque.* Es el régimen que permite el embarque de mercancías importadas antes de la presentación de la declaración o antes de la expiración del término legal de abandono, siempre

y cuando se reúnan los requisitos exigidos para el régimen aduanero a que iba destinada la mercancía. Se prohíbe la exportación de bienes que formen parte del patrimonio artístico, histórico y arqueológico de la Nación. Igualmente está prohibida la exportación de drogas o narcóticos y ejemplares de la fauna y la flora silvestre en vías de extinción.

*Registro nacional de exportadores.* La Ley 863 de 2003, determinó que este Registro, será sustituido por el RUT, Registro Único Tributario, el cual será del manejo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, no obstante, dicha entidad determinó que mientras no se expida el decreto que reglamente los mecanismos, términos y procedimientos de implementación del RUT, subsiste el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y servicios, a cargo de la Dirección de Comercio Exterior de éste ministerio, de acuerdo con la Circular 020 de Marzo 12 de 2004.

## 7. Marco legal

En este capítulo es importante mencionar las normas legales más destacadas acerca de producción, comercialización y exportación de productos agrícolas desde Colombia hacia países como Alemania, en especial la gulupa, fruto que es el motivo del presente estudio, sin embargo no se incluyen los textos de las normas sino sus denominaciones básicas y algunos comentarios para darle agilidad a la lectura del documento:

- La primera y principal norma es la Constitución Política de Colombia en tanto consigan los derechos y deberes de los ciudadanos colombianos y se refiere a las actividades productivas y comerciales que se pueden realizar legalmente en el territorio nacional.
- La Ley 07 de 1991 que se consolida para Colombia como Ley Marco de Comercio Exterior y contiene disposiciones tributarias relacionadas con el comercio exterior establecidas por el Gobierno Nacional, el cual al regular el comercio exterior está facultado para establecer disposiciones tributarias como devolución del IVA en operaciones de comercio exterior.
- Dicha Ley 7 de 1991, recibe la denominación como Ley Marco de Comercio Exterior porque establece los criterios generales de política de comercio exterior, siendo algunos de sus objetivos: Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor. Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior. Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal. Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior



de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y PROEXPORT. Las entidades del sector se reorganizaron, entre ellas el INSTITUTO COLOMBIANO DE COMERCIO EXTERIOR – INCOMEX, actualmente denominado MICOMEX.

- Las Leyes 48 de 1983 y 7 de 1991, que considera el registro nacional de exportadores, cuya inscripción puede ser objeto de regulación por el Gobierno al tratarse de temas de comercio exterior.
- El Decreto 2681 de 1999, expedido por la Presidencia de la República en ejercicio de las facultades que le otorga el artículo 189 numeral 25 de la Constitución Política para regular el comercio exterior.
- El artículo 5 de La Ley 48 de 1983 consagró la exención del impuesto sobre las ventas para las operaciones de exportación “sin perjuicio de las exenciones previstas en las normas vigentes sobre sistemas especiales de importación-exportación, con el propósito de fortalecer el comercio exterior”.
- El artículo 8 de la misma ley autoriza al Gobierno Nacional “para establecer el Registro Nacional de Comercio Exterior como instrumento para el trámite, información y vigilancia de la actividad importadora y exportadora.”
- Ley 29 de 1990. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.
- Ley 101 de 1993. Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.
- Ley 139 de 1994. Por la cual se crea el certificado de incentivo forestal y se dictan otras disposiciones.

- Ley 160 de 1994. Por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se establece un subsidio para la adquisición de tierras, se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones.
- Ley 605 de 2000. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de administrador en desarrollo agroindustrial.
- Ley 607 de 2000. Por medio de la cual se modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Ley 731 de 2002. Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.
- Ley 811 de 2003. Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1133 de 2007. Por medio de la cual se crea e implementa el programa “Agro, Ingreso Seguro – AIS.
- Ley 1448 de 2011. Por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1731 de 2014. Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de financiamiento para la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, y se dictan otras disposiciones relacionadas con el fortalecimiento de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA).
- Por su parte el Instituto Colombiano de Comercio Exterior, INCOMEX, encargado de regular las exportaciones frente al proceso de apertura y globalización de la economía

colombiana, determina que los procesos y trámites para el comercio exterior sean sencillos y ágiles, con el objetivo de brindarles a los importadores y exportadores las mejores condiciones de competitividad en los mercados nacionales e internacionales y por ende facilita un diagrama explicativo de una exportación.

1. El exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente.	
Si no requiere certificado de origen	Si requiere certificado de origen
	2. El exportador diligencia y radica el formulario Registro de Productor Nacional oferta exportable y solicitud de Determinación de Origen en el INCOMEX. El INCOMEX informa al usuario las normas de origen que le corresponden al producto
3. El exportador solicita y diligencia la Declaración Simplificada de Exportación en la Administración de Aduanas.	
4. El exportador adquiere, diligencia y radica en el INCOMEX el Certificado de Origen de acuerdo al país de destino, acompañado de la Declaración Simplificada de Exportación	
5. El INCOMEX expide el certificado de origen y el exportador retira el documento.	
Productos que no requieren visto bueno	Productos que requieren visto bueno
	6. El exportador solicita visto bueno ante la autoridad correspondiente. La entidad expide visto bueno por medio de firma y/o etiqueta.
7. El exportador presenta la declaración simplificada de exportación en la administración de aduana y adjunta: el Documento de identidad o el que acredite su autorización a la sociedad de intermediación aduanera, el documento de transporte, la factura comercial y en caso de requerirse el registro sanitario, autorización expresa o inscripciones ante la entidad correspondiente. El funcionario de la DIAN efectúa la revisión documental y física de la mercancía en caso de considerarlo conveniente y autoriza el despacho de la mercancía.	

Tabla 3 - Pasos que se siguen en una exportación en Colombia - (INCOMEX, 2017)

Adicionalmente el INCOMEX establece que el exportador deberá tener en cuenta algunas consideraciones adicionales importantes para exportar muestras, como las siguientes:

1. El exportador tiene un límite máximo por semestre para la exportación de muestras sin valor comercial de US\$4.000.

2. La factura comercial debe presentarse declarando los valores de los productos a exportar y con clara indicación de que se trata de muestras sin valor comercial.
3. La Declaración Simplificada de Exportación la suministran las Administraciones de Aduana en forma gratuita.
4. No pueden exportarse como muestras sin valor comercial Café, esmeraldas y demás piedras preciosas, artículos manufacturados con metales preciosos, oro y sus aleaciones, platino y metales del grupo platino, cenizas de orfebrería, productos de la fauna y flora silvestre, plasma humano, órganos humanos, estupefacientes y los productos cuya exportación esté prohibida, tales como los bienes que forman parte del patrimonio artístico, histórico y arqueológico de la nación.

Es importante precisar que para impulsar la internacionalización de la economía colombiana hacia el logro de un ritmo creciente y sostenido de desarrollo e impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, en aras de mejorar la competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor es necesario apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior a la vez que se coordinan políticas en materia de comercio exterior con las políticas: arancelaria, cambiaria y fiscal. En ese orden de ideas el Gobierno colombiano la ley Marco de comercio exterior creó el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y PROCOLOMBIA, lo cual significó una reorganización de las diferentes entidades responsables de tales asuntos (Procolombia, 2016).

También se ha profundizado en el proceso de integración económica por medio de Acuerdos de Complementación Económica con países como Chile y Argentina; miembros de la Comunidad Andina que han adelantado la armonización del Arancel Externo Común acercándose a la configuración de una Unión Aduanera; el Tratado de Libre Comercio entre Colombia,

Venezuela y México (G-3); el Acuerdo sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica con los países del CARICOM (Mercado Común del Caribe), los Acuerdos de Alcance Parcial con Panamá y Cuba, además de los avances obtenidos en las negociaciones de un Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y el Mercado Común Centroamericano y el Acuerdo de Complementación Económica que se adelanta entre la Comunidad Andina y el Mercosur: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay (Cancillería de Colombia, 2015).

El elemento fundamental para las exportaciones es la Ley Marco de Comercio Exterior, por medio de la cual el Gobierno Nacional ha venido desarrollando medidas que facilitan y simplifican los trámites que los exportadores deben realizar ante las diferentes entidades oficiales para simplificar trámites unificando criterios en el Documento de Exportación "DEX", el Registro de Exportación, la Modificación al Registro de Exportación y el Manifiesto de Exportación, en dicho documento quedan consignadas las operaciones de: embarque, registro y sus modificaciones; también se unificaron los Formularios utilizados para el Registro de Productor Nacional y de Determinación de Origen (Gaviria, 2016).

Los incentivos para las exportaciones se implementan para estimularlas en busca de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementando y diversificando tanto las exportaciones como sus mercados de destino a la vez que se aumenta el ingreso de divisas y se logra un desarrollo equilibrado.

Tales incentivos se clasifican en: fiscales; financieros, arancelarios, cambiarios y socio comerciales.

Entre los fiscales se pueden mencionar:

- a) El Certificado de Reembolso Tributario (CERT), creado por la Ley 48 de 1983, como un instrumento de apoyo a las exportaciones y sus niveles los fija el Gobierno Nacional, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los que se exporte; es un

título intangible, libremente negociable por el beneficiario en el mercado secundario o utilizable para el pago de impuestos sobre la Renta y Complementarios, Gravámenes Arancelarios, Impuestos sobre las Ventas (IVA) y otros impuestos, dentro de los dos años siguientes a su expedición. El CERT se liquida sobre el valor FOB de las exportaciones ordinarias y sobre el valor del agregado nacional de las exportaciones realizadas bajo los regímenes de Sistemas Especiales de Importación - Exportación y de Zonas Francas (Congreso de Colombia, 1983).

- b) Los impuestos indirectos resultantes del hecho que la exportación está exenta del impuesto sobre las ventas (I.V.A.) y de cualquier gravamen municipal o departamental. Los incentivos arancelarios y los gravámenes a la exportación de los cuales están exentas las exportaciones no tradicionales y están exentas de gravámenes arancelarios a la exportación.
- c) Los sistemas especiales de importación – exportación que permiten la introducción al país por parte de personas que tengan el carácter de empresarios; productores, exportadores o comercializadores, bajo un régimen especial, con exención total o parcial de gravamen arancelario y de IVA: materias primas, insumos, bienes de capital y repuestos, para ser utilizados en la producción de bienes prioritariamente destinados a su venta en el exterior.
- d) Las Zonas Francas industriales y comerciales, actualmente son de carácter privado y se definen como áreas extraterritoriales localizadas dentro del país con un régimen aduanero, cambiario y tributario especial, y se constituyen con el objeto de promover e incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar la inversión extranjera, estimular la transferencia de tecnología y en términos generales, el desarrollo económico y social de la región donde se establezcan.

Otra categoría la constituyen los incentivos financieros, cuyo objetivo es aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción tecnológica, así como facilitar procesos de colocación de productos en el exterior, a través de líneas de crédito a través de entidades como Banco de Comercio Exterior – BANCOLDEX; Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial; Leasing Internacional (Corbanca Colombia S. A., 2000)

Un tercer grupo está integrado por los incentivos cambiarios a través de los cuales se establecen mecanismos que facilitan las transacciones con el exterior y se organiza el estatuto de inversiones extranjeras con base en un tratamiento igualitario en relación a la inversión de residentes nacionales.

Finalmente están los incentivos socio – comerciales tiene como objetivo promover y comercializar productos de exportación con beneficios que incluyen para fabricar mercancías destinadas al mercado externo, como para comprarlas al productor nacional para posteriormente ser exportadas, dentro de los 6 meses siguientes. Adicionalmente se pueden beneficiar de los créditos de Fomento de Bancoldex; pueden comprar bienes en el mercado nacional sin el pago de IVA, siempre y cuando sean exportados dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición del Certificado de Compra al productor; pueden utilizar los Sistemas Especiales de Importación - Exportación para desarrollar su actividad exportadora y pueden realizar actividades de exportación con las zonas francas.

## **8. Marco metodológico**

### **8.1 Tipo de investigación**

El tipo de la investigación propuesta es de carácter descriptivo porque permite precisar información y datos para generar impacto en las vidas de las personas a las cuales afecta; su objetivo es puntualizar las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir se ocupa de dibujar una situación de la manera más precisa posible. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Esta metodología posibilita determinar la percepción del cliente respecto de las características del producto, de manera independiente o conjunta acerca de los conceptos o las variables a las que se refiere pero no pretende indicar la forma cómo se relacionan ellas.

### **8.2 Técnicas para la recolección de información**

Se emplearán fuentes de información de tres clases a saber primarias, secundarias y de tercer orden como se explica a continuación.

Las fuentes primarias son los trece (13) cultivadores residentes en Pacho, Cundinamarca que, en la actualidad además de producir gulupa se interesan por mejorar sus condiciones de ingreso por medio de la exportación, de manera que se realizará un censo de tipo agrícola para obtener datos primarios acerca de su capacidad productiva, por medio de la cual pueden garantizar la sostenibilidad del proyecto en cuanto: producción, acopio, procesamiento y distribución.

Se elige esta metodología porque el alcance del censo puede variar en función de los recursos disponibles, la importancia de la agricultura, los datos primarios acerca de la estructura



del cultivo de la gulupa, las superficies de cultivo, la tenencia y el uso de la tierra, etc., por ser aspectos que no varían rápidamente a lo largo del tiempo.

Las fuentes secundarias son todas aquellas publicaciones digitales, bibliotecarias, impresas o electrónicas disponibles que contengan información acerca tanto del cultivo, como del proceso de exportación desde Colombia y hacia Alemania incluyendo los requisitos y condiciones necesarias para llevar a buen término el proceso de comercialización esperado.

Las fuentes de tercer orden se consolidan gracias al contacto que se ha logrado establecer con la Cámara de Comercio colombo alemana, gracias a cuya orientación se ha podido establecer la forma como opera el mercado de frutas en el país de referencia

En ese orden de ideas se elaboró una encuesta para recopilar los datos más importantes necesarios para llevar a buen término la investigación propuesta la cual se aplicó en forma personal e individualizada a cada uno de los trece cultivadores y cuyo listado se adjunta al final de la tabulación y análisis de resultados.

Así mismo será posible determinar las condiciones que debe reunir el producto gulupa, para cumplir con las exigencias del mercado objetivo, es decir el mercado alemán, tales como canales de distribución, condiciones de transporte, tiempo de traslado y presentación, entre otras.

### 8.3 Instrumento de recolección de información

#### Encuesta dirigida a cultivadores de gulupa en Pacho, Cundinamarca

1. ¿Es usted cultivador de Gulupa? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  2. ¿La finca está ubicada en la provincia de Rionegro? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  3. ¿La finca es propia? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- En caso negativo. ¿Cuál?
- a) Arriendo \_\_\_\_\_
  - b) Cesión \_\_\_\_\_
  - c) Préstamo \_\_\_\_\_
  - d) Herencia \_\_\_\_\_
  - e) Asociación \_\_\_\_\_
4. ¿Qué cantidad de gulupa produce en un año? \_\_\_\_\_
  5. ¿En qué forma realiza el proceso de cosecha y acopio? \_\_\_\_\_
  6. ¿Cómo realiza la distribución de la Gulupa que cosecha? \_\_\_\_\_
  7. ¿Dónde comercializa la mayor cantidad de la producción? \_\_\_\_\_
  8. ¿Aproximadamente cuánto tiempo requiere el transporte del producto hasta el consumidor final? \_\_\_\_\_
  9. ¿Qué tipo de vehículo emplea para el traslado de las frutas?  
\_\_\_\_\_
  10. ¿Qué tipo de empaque o presentación utiliza para entregar el producto al consumidor final? \_\_\_\_\_
  11. ¿Si tuviera oportunidad quisiera exportar Gulupa? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  12. ¿Conoce el proceso de exportación Colombiano? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  13. ¿Le interesa participar en una forma asociativa de producción? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## 8.4 Tabulación y análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trece (13) cultivadores de gulupa que en la actualidad se encuentran ubicados en Pacho, Cundinamarca y quienes conformaron la muestra para la presente investigación, así mismo se incluyen las gráficas más representativas de dichos resultados, pues cuando se obtuvo como respuesta el cien por ciento (100%) no se incluyó gráfico.

¿Es usted cultivador de Gulupa?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	13	100 %
NO	0	0 %
Total	13	100 %

Tabla 4. Cultivadores actuales de Gulupa en Pacho, Cundinamarca.

*Análisis:* Esta pregunta se formuló con la intención de comprobar que las personas a encuestar correspondiesen al perfil de cultivador seleccionado, de manera que sus respuestas sirvan como evidencia de que se desempeñan como productores de gulupa que es la base para la presente investigación y en efecto se comprueba que las trece personas encuestadas desarrollan las actividades asociadas con el cultivo de Gulupa en sus predios. Es importante mencionar que no se realiza gráfica para esta información debido al hecho que el cien por ciento de los encuestados aportó respuesta afirmativa.

¿La finca está ubicada en la provincia de Rionegro?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	13	100 %
NO	0	0 %
Total	13	100 %

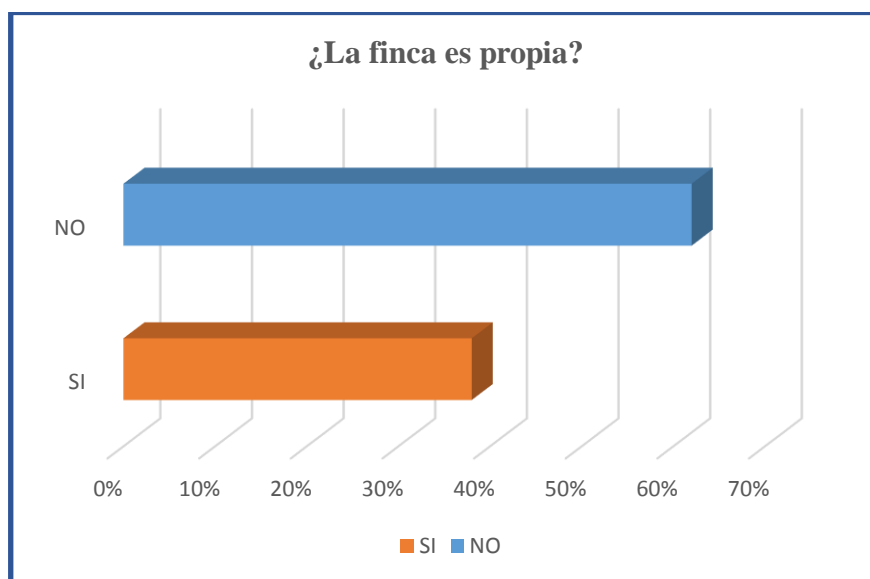
Tabla 5. Ubicación de los predios cultivados con Gulupa

*Análisis.* Para efectos de verificación también se realizó esta pregunta de control por medio de la cual se busca comprobar que la ubicación de las fincas corresponda a la provincia de Rionegro en Cundinamarca ya que lo más importante es ratificar las condiciones agrícolas y de manejo derivadas de estar desarrollando sus proyectos productivos en la región de referencia. En el presente caso tampoco se incluye representación gráfica por resultar poco necesaria.

¿La finca es propia?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	5	38 %
NO	8	62 %
Total	13	100 %

Tabla 6. Propiedad de la finca



Gráfica 2 – Propiedad de la finca

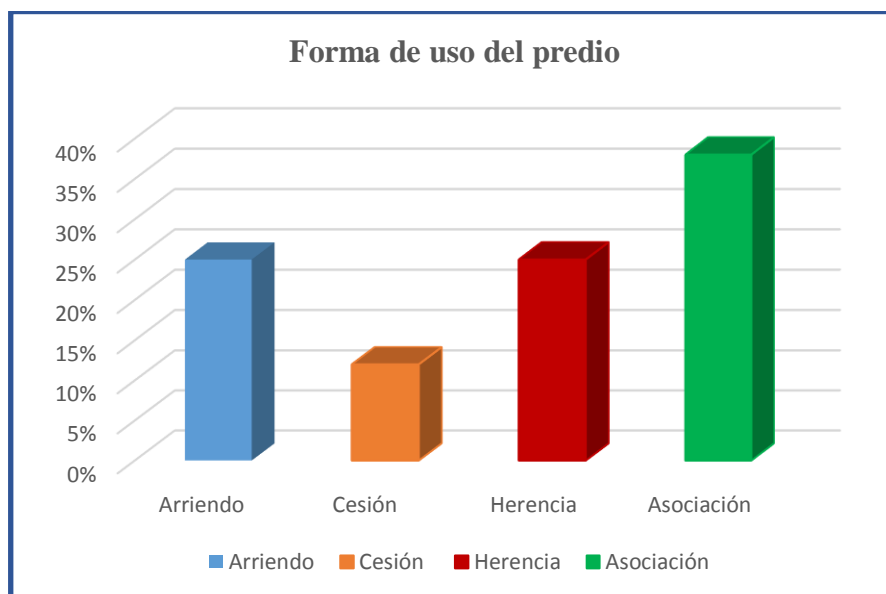
*Análisis.* Con base en esta pregunta fue posible establecer que no todos los cultivadores son propietarios del predio donde trabajan, sin embargo; es importante establecer que según sus propias afirmaciones, en los casos en que no son propietarios las condiciones de uso del terreno responden a acuerdos entre familiares o a motivos de contratación que les permite realizar la

producción por medio de convenios no necesariamente contractuales. Lo más interesante de esta información es apreciar la confianza con que las personas que han decidido cultivar la gulupa en la región de Pacho, se basan en el mutuo acuerdo, la confianza y en algunos casos el valor de la palabra dada, para realizar las labores agrícolas en predios que no son de su propiedad.

En caso negativo. ¿Cuál?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Arriendo	2	25 %
Cesión	1	12 %
Herencia	2	25 %
Asociación	3	38 %
Total	8	100 %

Tabla 7. Forma de uso del predio



Gráfica 3 – Forma de uso del predio

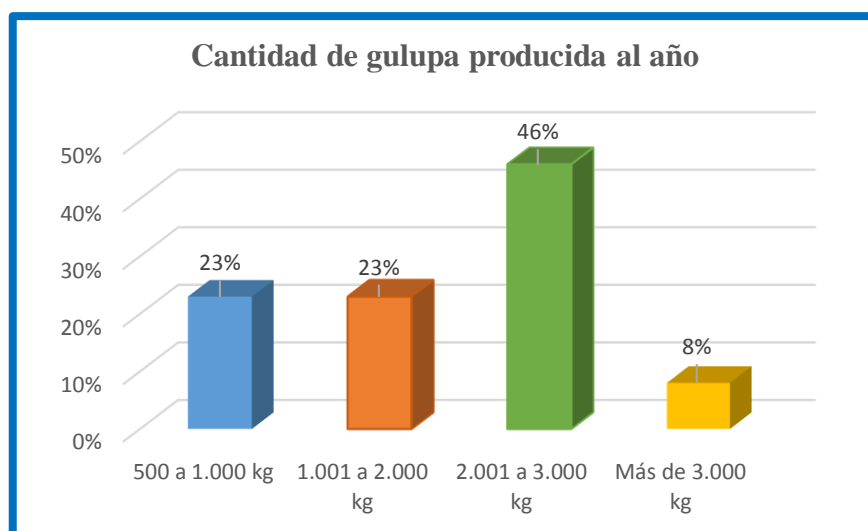
*Análisis.* De las ocho personas que respondieron no ser propietarias del predio donde producen la gulupa, es importante destacar que hay tres (38%) que, en el momento de la investigación, informaron que ya trabajan asociadas, mientras las restantes indican que tienen

acuerdos de cesión o haber recibido el predio como parte de una herencia y sólo un 25% paga arriendo por dicho espacio. En pocas palabras puede afirmarse que la mayoría de productores de gulupa en Pacho, trabajan en adecuadas condiciones de seguridad y comodidad lo cual es relevante para garantizar la sostenibilidad de la producción y la aplicación de adecuada práctica de manejo del producto ya que la calidad del mismo depende directamente de ello.

¿Qué cantidad de gulupa produce en un año?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
500 a 1000 kg.	3	23 %
1001 a 2000 kg.	3	23 %
2001 a 3000 kg.	6	46 %
Más de 3000 kg.	1	8 %
Total	13	100 %

Tabla 8. Cantidad aproximada de gulupa producida al año en Pacho, Cundinamarca.



Gráfica 4. Cantidad de gulupa producida en Pacho, Cundinamarca

*Análisis.* Las respuestas indican que la mayoría de los productores de Pacho alcanzan una producción anual entre 2000 y 3000 kg de fruta, lo cual quiere decir que existe buen potencial tanto productivo como exportador, además un 8% de las respuesta indican una capacidad superior

a los 3000 kg; ahora bien, si se piensa en la posibilidad de la producción asociativa es viable afirmar que para los trece cultivadores existe una interesante oportunidad de comercialización hacia cualquiera de los mercados internacionales.

¿En qué forma realiza el proceso de cosecha de la gulupa?

<b>Variable</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Manual	13	100 %
Total	13	100 %

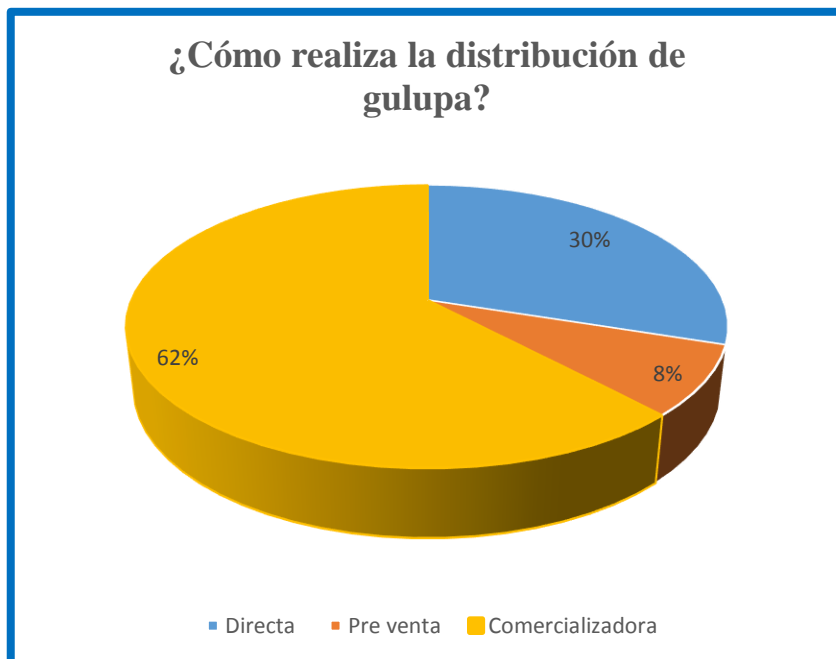
Tabla 9. Forma de cosecha de gulupa

*Análisis.* Se verificó que todos los cultivadores realizan la recolección de gulupa en forma manual, esto responde a varias razones: el sistema de cultivo de la gulupa, al igual que las demás pasifloras que se cultivan en forma comercial, requiere de podas constantes para controlar su crecimiento, remover estructuras viejas y ramas improductivas, estimular la producción de nuevas ramas productivas y tener una arquitectura que permita el uso óptimo por parte de la planta de factores como la radiación fotosintéticamente activa (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015), lo cual hace que tanto las podas como la cosecha deban hacerse en forma manual, a los aspectos anteriores se suma la ventaja de ser un cultivo generados de empleo pues por ahora no se dispone de otra forma de recolección.

¿Cómo realiza la distribución de la Gulupa que cosecha?

<b>Variable</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Directa	4	30 %
Pre venta	1	8 %
Comercializadora	8	62 %
Total	13	100 %

Tabla 10. ¿Cómo realiza la distribución de la gulupa que cosecha?



Gráfica 5. Forma de distribución de gulupa

*Análisis.* El 62% de las respuestas obtenidas permiten evidenciar que en su mayoría los cultivadores de gulupa de Pacho, entregan el producto a una comercializadora, la cual según indican se encuentra ubicada en Chía y es ella la que se encarga de llevar al producto a los consumidores finales. Siendo apenas un 30% quienes la comercializan en forma directa es decir por sus propios medios.

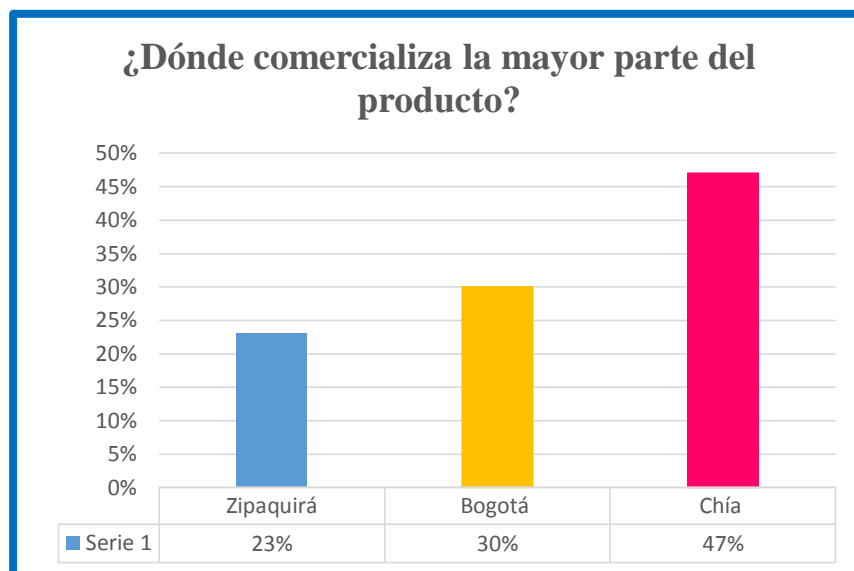
De lo anterior se puede deducir la importancia que representa para esos cultivadores buscar nuevos mercados y asumir directamente la distribución de sus productos de manera que puedan aspirar a obtener mayores y mejores ganancias al eliminar intermediarios.

¿Dónde comercializa la mayor cantidad de la producción?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Zipaquirá	3	23 %
Bogotá	4	30 %
Chía	6	47 %
Total	13	100 %

Tabla 11. ¿Dónde comercializa la mayor cantidad de la producción?





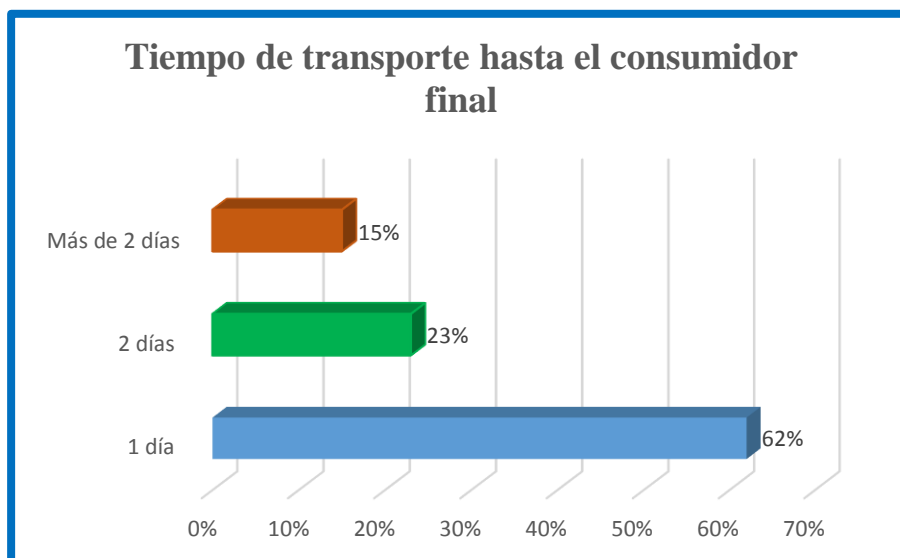
Gráfica 6. Lugar de comercialización de la mayor parte de gulupa

*Análisis.* Como se mencionó en la pregunta anterior las personas encuestadas afirmaron que en su mayoría entregan el producto a una empresa comercializadora que trabaja en Chía, pero también se observa que la distribuyen a Bogotá y a Zipaquirá, siendo los tres porcentajes de respuestas relativamente cercanos por lo cual se aprecia una dinámica comercial activa.

¿Aproximadamente cuánto tiempo requiere el transporte del producto hasta el consumidor final?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 día	8	62 %
2 días	3	23 %
Más de dos días	2	15 %
Total	13	100 %

Tabla 12. Tiempo de transporte del producto hasta el consumidor final.



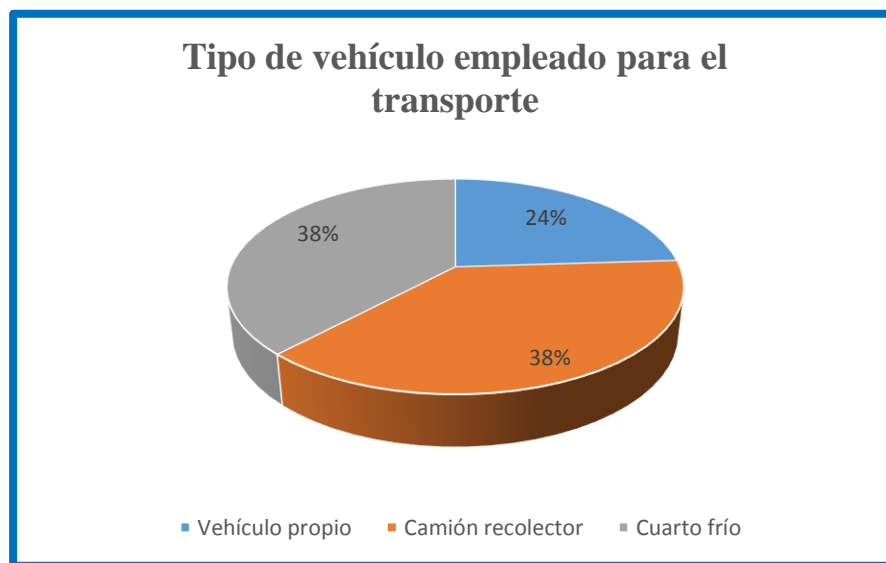
Gráfica 7. Tiempo de transporte hasta el consumidor final

*Análisis.* Las respuestas a esta pregunta señalan más una opinión de los encuestados, que un hecho real, porque los cultivadores, posiblemente, consideran que al entregar el producto a las empresas comercializadoras o a los mercados de abastos, ya llega a manos del consumidor final, por esa razón el 62% que afirma requerirse apenas un día para que la gulupa esté en posesión del consumidor. Este es un aspecto delicado y sensible para la comercialización de la gulupa en el mercado internacional, por lo tanto debe ser analizado en profundidad al momento de llevarse a cabo el proyecto de exportación que constituye la presente investigación.

¿Qué tipo de vehículo emplea para el traslado de las frutas?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Vehículo propio	3	24 %
Camión recolector	5	38 %
Cuarto frío	5	38 %
Total	13	100 %

Tabla 13. Tipo de vehículo para transportar Gulupa en Pacho, Cundinamarca.



Gráfica 8. Vehículo empleado para el transporte

*Análisis.* Debido a la forma como los cultivadores afirman que distribuyen la gulupa de Pacho, es evidente que la mayoría del producto es entregado a un comercializador cuyos vehículos lo recogen directamente en el cultivo, bien sea en camión refrigerado o no, pero también destaca un 24% de respuestas que afirman transportar las frutas en vehículo propio, lo cual puede indicar autosuficiencia por parte del cultivador, obedecer a criterios de comodidad, servir como recurso para establecer contactos o responder a un deseo de independencia; por lo tanto también puede ser un tema de posterior análisis si se desea profundizar en sus razones.

¿Qué tipo de empaque o presentación utiliza para entregar el producto al consumidor final?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Canastilla	13	100 %
Total	13	100 %

Tabla 14. Tipo de empaque o presentación para el consumidor final.

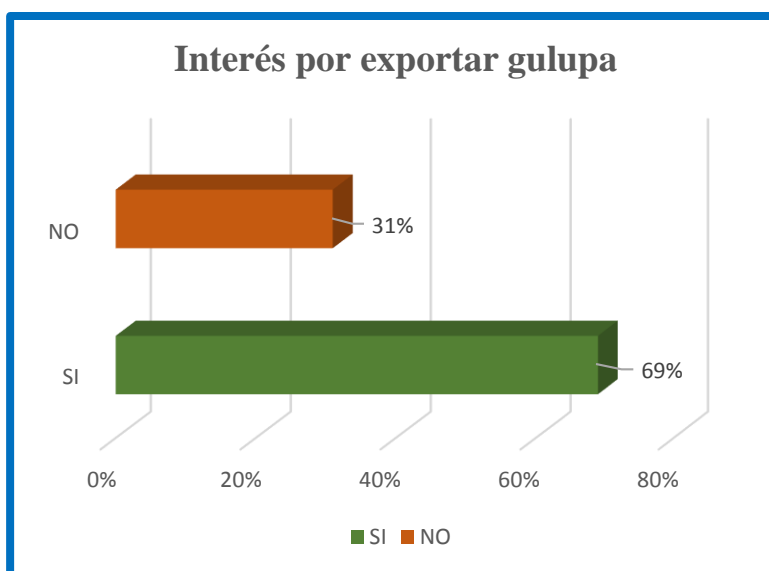
*Análisis.* Las respuestas señalan que toda la gulupa que se produce en Pacho, Cundinamarca sale del municipio en canastillas plásticas lo cual significa no sólo que es la mejor forma de transportarla para garantizar la salud e integridad del fruto sino porque esta forma de

empaque permite retirar los frutos que presentan enfermedad, daño mecánico o defectos en su apariencia y que por tanto no cumplen con las características mínimas que requiere el mercado; esta actividad se realiza en el cultivo y también en el centro de acopio, algunas personas comentaron que en algunas regiones del país la fruta se empaqueta en cajas de cartón, como la manzana y que incluso al consumidor final suele llegarle en bolsa plástica.

¿Si tuviera oportunidad, quisiera exportar Gulupa?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	9	69 %
NO	4	31 %
Total	13	100 %

Tabla 15. Si tuviera oportunidad, ¿Quisiera exportar gulupa?



Gráfica 9. Interés por exportar gulupa

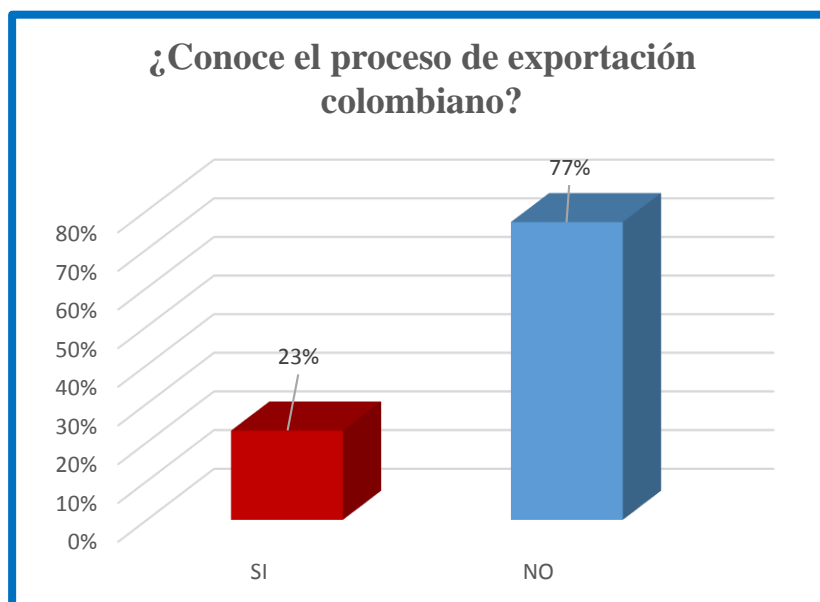
*Análisis.* Frente a esta pregunta las respuestas fueron contundentes, ya que la mayoría de ellas (69%) indican que los cultivadores se interesan por realizar el proceso de exportación de sus productos frutales, esto puede significar que a nivel de la región existen condiciones adecuadas

para incursionar en el renglón de las exportaciones y se ratifica al observar la capacidad de producción que fue evaluada en una pregunta anterior.

¿Conoce el proceso de exportación Colombiano?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	3	23 %
NO	10	77 %
Total	13	100 %

Tabla 16. Conoce el proceso de exportación colombiano



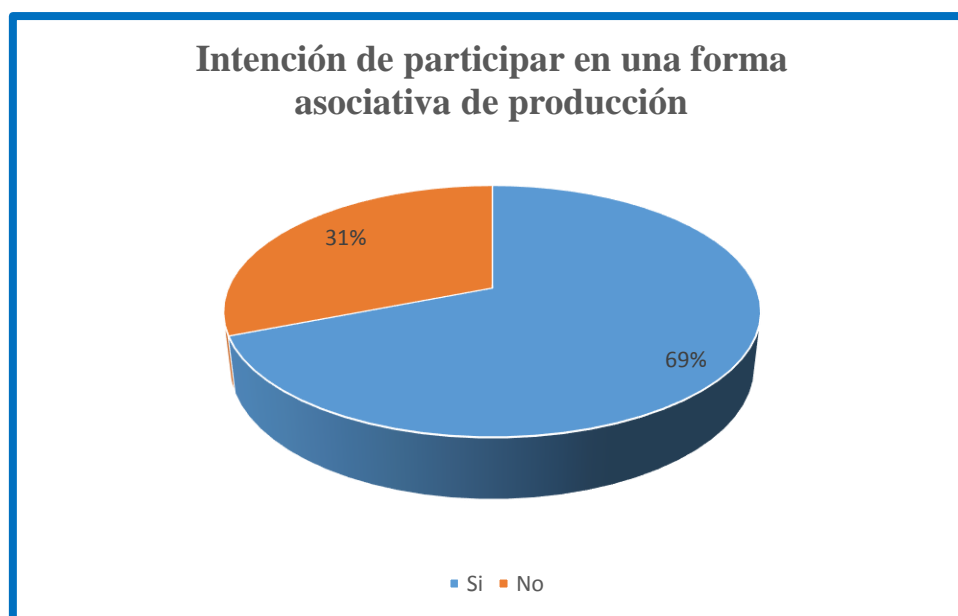
Gráfica 10. Conocimiento del proceso exportador colombiano

*Análisis.* Para esta pregunta las respuestas resultan algo inquietantes pues la mayoría de cultivadores de gulupa desconocen el proceso de exportación que se sigue en Colombia, lo cual puede ser tanto una debilidad como una oportunidad para el desarrollo del proyecto. Como debilidad la necesidad de conocer, pero como oportunidad la ventaja de acceder a la capacitación pertinente, ya que un 23% de las respuestas afirman que hay conocimiento del proceso; de manera que al combinar las respuestas negativas con las afirmativas se puede diseñar un plan de acción que favorezca las condiciones para exportar gulupa al mercado alemán.

¿Participaría en una forma asociativa de producción?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	9	69 %
NO	4	31 %
Total	13	100 %

Tabla 17. Intención de participar en una forma asociativa de producción.



Gráfica 11. Intención de participar en producción asociativa

*Análisis.* El 69% de las respuestas a esta pregunta resultaron afirmativas lo cual indica que, de llevarse a cabo el proyecto, uno de los primeros pasos podría ser la creación de una organización asociativa para el trabajo de los cultivadores interesados a partir de la cual se puede persuadir a los demás para que se asocien ya que es fuerte la tendencia para hacer parte de un grupo productivo asociado, otra señal de buenas condiciones para incursionar en el ambiente exportador.

En seguida se presenta un cuadro resumen con la información básica de las personas que conformaron la muestra para la investigación realizada en el municipio de Pacho, Cundinamarca con el objetivo de analizar las condiciones para comercializar gulupa Pachuna en el mercado alemán.

	<b>Tipo de operador (productor, comercializador, etc.)</b>	<b>Persona encuestada</b>
1	Productor, procesador	Juan Fernando Suarez
2	Productor	Enrique Jose Molina
3	Productor, comercializador	Fredy Barrera
4	Productor, procesador, comercializador.	Maria Isabel Pardo
5	Productor, procesador, comercializador	Julio Mario Gonzales
6	Productor	Saúl Agredo
7	Productor	Yuridia Pillimue
8	Productor	José Hernando Rincón
9	Productor	Nelson Melo
10	Procesador	Nepomuceno Hernández
11	Productor	Solón Eli Arias
12	Productor	Maria Victoria Romero,
13	Productor	Omar Arango Tinoco

Tabla 18. Operadores encuestados en Pacho, Cundinamarca.

## 9. Análisis del mercado alemán

Alemania es un país ubicado en Europa Central bordeando el Mar Báltico y el Mar del Norte, está situado entre los Países Bajos y Polonia, además de estar al sur de Dinamarca. Tiene una superficie total de 357.022 km<sup>2</sup>, de los cuales 348.672 km<sup>2</sup> corresponden a terreno sólido y 8.350 km<sup>2</sup> a aguas territoriales; la línea de litoral marítimo tiene una extensión total de 2.389 kilómetros. Su capital y ciudad más poblada es Berlín (PROCOLOMBIA, 2016).



Ubicación de Alemania en Europa – Fuente Google maps

La economía Alemana es considerada la quinta más grande del mundo y la mayor de Europa, el país es un importante exportador de maquinaria, vehículos, productos químicos y artículos para el hogar. Los servicios representan el 68,4% del PIB, mientras que la industria



representa el 30,8% del PIB; los principales socios comerciales en cuanto a importaciones son Países Bajos, Francia, Bélgica, China, Italia, Reino Unido, Austria, Polonia, Rusia, Suiza y República Checa, representando el 66,2% de las mismas. Desde el año 2003 el mercado alemán se ha mostrado interesado en aceptar importaciones de diversos alimentos, frutas y verduras procedentes de algunos países latinoamericanos, entre ellos Argentina, Colombia y Perú (Procolombia, 2016).

Los consumidores alemanes de frutas exóticas, importadas desde Colombia, representan el 5,6% del mercado, consolidando un valor aproximado de US\$ 217 millones para el año 2011 (Cámara de comercio de Bogotá, 2011) convirtiendo a Alemania en el destino directo, del 29,7% de las exportaciones totales agroalimentarias que parten de Colombia a la UE. Más recientemente las exportaciones agrícolas y alimentarias directas de Colombia a Alemania estuvieron representadas en 2014, según su participación en valor en 73% por café y sus extractos; 21% por banano; 2,5% flores, especialmente claveles; 6,1% por frutas tropicales, esencialmente exóticas y poco más del 1% en otros productos (Cortés Domínguez, Prospectiva de exportación frutal en Colombia, 2016).

El consumo alemán para el año 2017 de hortalizas alcanzó más de 7 millones de toneladas, con un consumo per cápita de 92 kg., mientras en lo referente a frutas el consumo se elevó a 8 millones de toneladas, con un consumo per cápita de 100 kg. Esto supone un grado de abastecimiento del 37% en referencia a las hortalizas y un 12% para frutas. Las preferencias de los alemanes en consumo de hortalizas son los tomates, seguidos de zanahorias y cebollas. En cuanto a frutas, el orden son las manzanas, plátanos, naranjas, uchuva, piña, gulupa, maracuyá y tomate de árbol. Asimismo, los factores determinantes de compra son principalmente la frescura del producto, su apariencia y que sean productos ecológicos.

## 9.1 Análisis de la demanda

Alemania importa anualmente más de 10 millones de toneladas de frutas y hortalizas por valor de 13 millones de euros. Es el segundo mercado destino de las exportaciones tanto españolas como colombianas; las principales hortalizas importadas son el tomate, la patata y el pepino. Colombia es líder en cuota de pimientos (47%), cebolla (36%) y lechugas (50%) con destino a Alemania.

El auge que viene recibiendo la exportación de frutas exóticas colombianas se debe en gran medida a la participación de productores en las diferentes ferias que reúnen empresarios, principalmente en Berlín ofertando productos tales como: uchuva, granadilla, maracuyá y feijoa; donde también se incluye fruta procesada, deshidratada, congelada y algunas pulpas como de banana, limón Tahití, aguacate hass, mangostino y guanábana.

Particularmente la feria Fruit Logística ha permitido a algunos cultivadores colombinos dar a conocer los productos y los diferentes usos que se les puede dar, tanto para la industria alimenticia, el consumo final como para canales institucionales como restaurantes y hoteles (PROCOLOMBIA, 2016), como resultado ha surgido y se fortalece una estrategia para posicionar los productos colombianos en el mercado alemán, por medio de degustaciones en algunos supermercados, lideradas por sesenta (60) cultivadores del Valle del Cauca quienes conforman una Asociación de Productores con amplia experiencia en la exportación de frutas.

Los organizadores de las diferentes ferias alemanas consideran que hay muchas opciones de crecimiento porque el mercado lo demanda, pues el consumo de frutas y verduras se ha vuelto sinónimo de bienestar y eso favorece los negocios. Proexport Colombia afirma que frutas como naranjas, papaya, limones, guanábana, gulupa, uchuva y maracuyá, entre otras son altamente apetecidas por al menos quince países en la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica,

Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia. El acuerdo comercial con la Unión Europea permitió reducir a cero los aranceles de las frutas que en algunos casos llegaban a 17,6 %, lo que ya está siendo aprovechado por los empresarios colombianos y europeos demostrando el alto potencial del mercado para las frutas colombianas (PROEXPORT COLOMBIA, 2015)

## **9.2 Análisis de la oferta**

En 2016 la gulupa fue la cuarta fruta más exportada por el país. Los envíos al exterior crecieron tanto en volumen como en valor. El crecimiento del valor exportado fue de 18,2% al pasar de USD FOB 21,2 millones en 2015 a USD FOB 25,1 millones en 2016. Por peso, las exportaciones registraron un crecimiento de 16,9% al pasar de 5.447 toneladas en 2015 a 6.367 toneladas en 2016.

En el mismo año la empresa OCATI S.A. fue la principal exportadora de gulupa, con una participación de 21,8% y un valor exportado de USD FOB 5,4 millones (equivalente a 1,3 mil toneladas); le sigue de cerca JARDIN EXOTICS S.A.S con un valor exportado de USD FOB 5,2 millones. Se destaca el crecimiento de los envíos de la mayoría de las empresas, especialmente el crecimiento de C I FRUTIREYES S.A.S (117,8%) y COLOMBIA PARADISE S.A.S (62,6%) (ANALDEX, 2017)

Países bajos fue el principal destino de los envíos de gulupa, con una participación del 86,8% del total de la fruta exportada, por un valor de USD FOB 21,8 millones (equivalente a 5.530 mil toneladas) en 2016, creciendo un 20,8% con respecto al valor exportado en 2015.

País	Peso (Toneladas netas)			Valor FOB (USD Millones)			
	2015	2016	Var%	2015	2016	Var%	Part% 2016
PAÍSES BAJOS	4.627,14	5.529,90	19,5%	18,05	21,81	20,8%	86,8%
ALEMANIA	297,10	291,80	-1,8%	1,16	1,11	-4,2%	4,4%
BÉLGICA	285,48	218,42	-23,5%	1,03	0,85	-17,2%	3,4%
REINO UNIDO	68,30	97,82	43,2%	0,28	0,40	42,6%	1,6%
CANADÁ	48,54	61,37	26,4%	0,30	0,33	10,7%	1,3%
ITALIA	29,26	51,07	74,5%	0,13	0,22	73,7%	0,9%
FRANCIA	65,55	33,48	-48,9%	0,21	0,11	-46,3%	0,45%
ESPAÑA	9,25	26,89	190,8%	0,04	0,10	162,2%	0,42%
SUIZA	0,01	25,25	**	0,00	0,10	**	0,39%
Los demás	16,43	31,22	90,0%	0,07	0,10	50,8%	0,40%
<b>Total</b>	<b>5.447,06</b>	<b>6.367,22</b>	<b>16,9%</b>	<b>21,26</b>	<b>25,13</b>	<b>18,2%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente (ANALDEX, 2017)

Con base en la anterior información puede afirmarse que las expectativas de exportación para los trece cultivadores de Pacho, Cundinamarca, son favorables siempre que tengan la capacidad para cumplir los requisitos solicitados tanto por el país de origen, Colombia como por el país de destino que como ya se ha reiterado es Alemania.

En Colombia existen varias empresas exportadoras de frutas exóticas entre las que se cuentan: uchuva, gulupa, maracuyá, granadilla, tomate de árbol, limón Tahití, pitahaya amarilla, papaya, gulupa y aguacate Hass; las cuales han sido certificadas en calidad por las internacionales GLOBALG.A.P ó HACCP, certificaciones necesarias para ingresar al mercado Europeo. Algunas de estas empresas son: Santana Fruits, Frutireyes, Caribbean Exotics, Andiequip, Asoppitaya, InterfreshFruit, Frutales Las Lajas, Garden Herbs, Nativa Produce, Hortalizas Gourmet, Country Fruits y Novacampo, las cuales se consolidan como competidoras para los productores de Pacho, si n embargo más un riesgo esas empresas son el mejor ejemplo de gestión para quienes esperan incursionar en el mercado exportador

### 9.3 Hábitos de consumo

Alemania es el principal mercado en la UE de los productos exóticos de Colombia. El envío directo de estos productos a Alemania presenta mayor dinamismo que hacia el resto de la Unión. En efecto, mientras las exportaciones hortofrutícolas sin banano estándar y plátano de Colombia a la UE se incrementaron en un 32% en dos años 2011 - 2012, los envíos directos a Alemania se han multiplicado 2,2 veces en el mismo período y se han multiplicado por diez en cinco años.

La uchuva fresca constituye el principal producto hortofrutícola diferente al banano tradicional que exporta Colombia directamente a Alemania, al aportar dos tercios del valor de las mismas, es decir 66%. Le siguen en importancia: pasifloras frescas 7,3% (granadilla, maracuyá); tomate de árbol o tamarillo fresco, 6%; piña 5,5%; bananito fresco 2,7%; pitaya fresca 2,3%; banano seco o paso 2,3%; lima fresca, 1,5% y tuna o higo 1,3%. Actualmente Alemania recibe jugo de mango originario de Colombia a través de distribuidores en otros países de la UE, razón por la cual no se capta en los registros de exportaciones de Colombia hacia Alemania.

La oferta colombiana, en voz de los propios compradores alemanes, reúne aspectos indispensables a la hora de hacer negocios: productos diferentes, de calidad y que entran dentro del libre comercio vigente con la Unión Europea contando frutas exóticas, cacao, trucha, flores tropicales, aceite de palma, frutas procesadas, azúcar y endulzantes naturales como la stevia y la panela son algunos que, de acuerdo con un análisis de PROCOLOMBIA, tienen oportunidad ya que en la industria de los alimentos, Colombia es famosa por tener muy buenas frutas y sobre todo porque son muy poco conocidas ya que nadie más las produce.

El interés de los alemanes por las frutas responde al deseo por consumir alimentos saludables y con alto contenido nutricional. Además, las ya mencionadas certificaciones en orgánico de entidades como Global GAP y Fair Trade son un elemento decisivo para importadores y consumidores, quienes quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto medioambiental.

El aguacate es también un producto importante en el mercado, especialmente en variedades suaves, las que cuentan con mayor demanda de junio hasta el comienzo del invierno porque disminuye la oferta de los principales proveedores (Israel, España, Suráfrica y Kenia), haciendo que los precios aumenten.

Con respecto a la oferta colombiana del sector acuícola y pesquero, los compradores alemanes están interesados en camarones, tanto de cultivo como salvajes, filetes de tilapia frescos y congelados, conservas y trucha. Entre otras tendencias está la de productos listos para comer, una alternativa diferente a las tradicionales comidas rápidas.

#### **9.4 Canales de distribución**

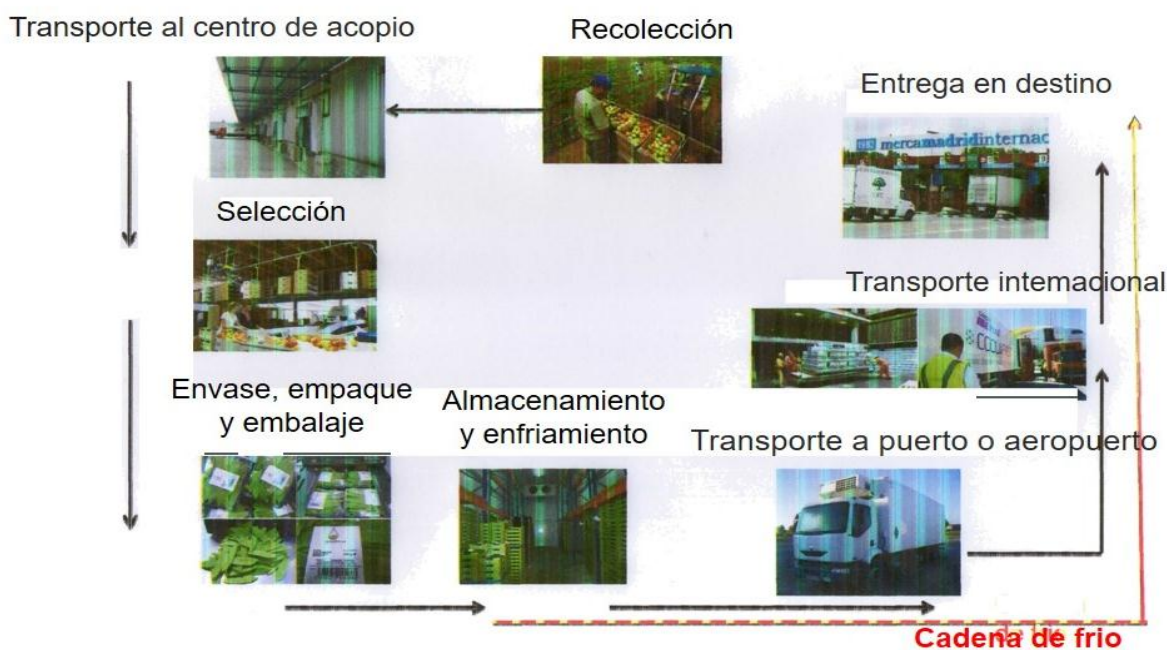
Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y sub puertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: Bremen-Bremerhaven y Hamburgo. En servicios existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos mencionados (PROCOLOMBIA, 2016).

Son 31 las rutas marítimas entre Colombia y Alemania, con tiempos de tránsito que oscilan entre los 14 y 31 días. La oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los puertos de a los puertos de Bremen, Bremerhaven y Hamburgo, existiendo así mismo 70 rutas

aéreas desde Colombia hacia Alemania. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y desde ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales.

La oferta de servicios se dirige principalmente a los aeropuertos de: Berlín, Bremen, Cologne-Bonn, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Friedrichshafen, Hamburgo, Hannover, Leipzig, Münster, Munich, Nuremberg y Stuttgart.

## Cadena logística perecederos para exportación



Fuente: ASOHOFRUCOL, 2013

Hacia los puertos de Alemania, desde la Costa Atlántica colombiana operan navieras con servicios directos y tiempos de tránsito desde los 13 días, hacia Hamburgo principalmente. La oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá y Países Bajos, por parte de

navieras que ofrecen rutas con tiempos de tránsito desde los 14 días, hacia los puertos de Bremen y Bremerhaven.

Adicionalmente desde Buenaventura hacia los puertos de Alemania, no existen servicios directos, las navieras ofrecen servicios con conexiones en Panamá y Perú, con tiempos de tránsito desde los 17 días.

El abastecimiento no es impedimento para que, tanto desde el gobierno federal como por iniciativa de algunos establecimientos, se impulse el consumo de frutas y hortalizas de procedencia regional. En cuanto a los canales de distribución habituales, el 86% del consumo lo realizan hogares. Cabe mencionar el auge de las cadenas de distribución del tipo discounter que acaparan el 50% del volumen de venta.

Finalmente, las oportunidades detectadas se centran en la producción ecológica o bio que se consolida en el mercado. Tanto las preferencias de consumo como los canales de distribución siguen el mismo patrón que los productos hortofrutícolas convencionales. Además de los productos bio, las frutas tropicales como el aguacate, los mangos, guayabas, gulupa y granadilla aumentan año tras año en las importaciones alemanas.

En cuanto a los servicios aéreos Alemania cuenta con 539 pistas aéreas a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores.

De igual forma, las conexiones que realizan vía aérea permiten el traslado eficiente de todo tipo de carga a los diferentes destinos europeos y asiáticos.

La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Desde Colombia la oferta de servicios se dirige



principalmente a los aeropuertos de: Berlín, Bremen, Cologne-Bonn, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Múnich, Núremberg y Stuttgart.

### **9.5 Tendencias del mercado consumidor**

En los próximos años, la importancia de la alimentación saludable continuará creciendo, pasando de las dietas altas en carbohidratos y carne, a una con más frutas y vegetales. Por lo cual, además de proveer un producto que certifique ser realmente saludable y sea explícito en contar sus beneficios, se busca que además combine con la sostenibilidad. El consumidor y las tendencias de los mercados europeos son cada vez más exigentes hacia productos que sean social y empresarialmente responsables, innovadores en sus empaques y competitivos en sus precios (PROCOLOMBIA, 2016).

Entre los valores agregados que se encuentran como diferenciadores en el mercado de Europa se pueden mencionar:

- **Autenticidad:** los consumidores demandan cada vez más productos que tengan un sello de autenticidad, o de denominación de origen, pues aprecian las historias detrás del producto.
- **Presentación:** los productos listos para el consumo, así como los que vienen en porciones individuales son cada vez más demandados y también los que se presentan en empaques amigables con el medio ambiente.
- **Sabores nuevos:** la innovación en sabores seguirá creciendo por los beneficios que las mezclas de sabores pueden ofrecer, de manera que productos que incluyan en sus mezclas hierbas o especias también tendrán oportunidad en el nicho Premium, así como las frutas exóticas. Sin embargo, por su alto precio, estos se han convertido en productos de nicho,

consumido en los mercados más ricos de Europa. Así mismo en Europa central, las frutas y hortalizas procesadas se consumen más que todo en néctares con contenido de fruta entre el 24 y el 99%, por considerarse una alternativa menos costosa.

Entre las frutas tropicales que ofrecen mayor tendencia de consumo se encuentran: el mango incluido en las mezclas que incluyen frutas tropicales, aunque no es común ver jugo de mango solamente. La piña: se usa principalmente en mezclas aunque también hay jugos de sólo piña en el mercado; y el banano que generalmente se encuentra presente sólo en mezclas; en cuanto a la gulupa es la principal fruta exótica en jugos y se sabe que casi todas las marcas tienen un jugo que incluye esta fruta. El coco por sus propiedades nutricionales, ha sido incluido en muchas mezclas. Además las bebidas de agua de coco, con mezcla de jugos naturales han tenido una expansión significativa, especialmente en el segmento de bebidas saludables y orgánicas (PROEXPORT COLOMBIA, 2015).

En ese orden de ideas puede afirmarse que los países de la Unión Europea se han convertido en un mercado importante para las frutas y hortalizas procesadas colombianas, presentando un crecimiento en exportaciones del 14%, en los últimos años. Se sabe que Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Francia y España fueron los principales destinos de estos productos provenientes de Cundinamarca, Caldas, Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca entre otros.

## **9.6 Discusión**

Revisando los resultados de la encuesta se evidencia que la producción que registran los cultivadores de gulupa establecidos en Pacho, Cundinamarca, puede llegar a superar las 20.000 toneladas al año, una cifra que, comparativamente, establece importantes posibilidades para que

los cultivadores evalúen realizar el proceso de exportación porque los resultados en efecto favorecen las condiciones requeridas para hacer llegar la gulupa hasta Alemania.

Entre las consideraciones a tener presentes está el hecho que: mientras en el mundo los principales países productores a nivel histórico son China, con 16.800.000 toneladas; Federación Rusa, con 1.565.032 toneladas, Estados Unidos, 1.346.080 toneladas y Uzbekistán, 1.300.000 toneladas, este solo municipio posee un potencial productivo que además de permitir iniciar el proceso de exportación tiene posibilidades para establecer un mercado consolidado donde se garantice el suministro de estas frutas y además se mantenga la frecuencia que seguramente exige el consumidor alemán.

También es necesario tener en cuenta que en Colombia, los principales departamentos productores registrados para el año 2016, son: Antioquia, con 32.324 toneladas; Cundinamarca con 21.815 toneladas, Boyacá con 851,5 toneladas, Tolima con 585 toneladas y Huila con 257,4 toneladas.

Por otra parte es relevante mencionar que el desconocimiento de la estructura de costos, de los procesos de exportación y de las condiciones para hacerlo, constituyen los problemas más críticos en la planeación de la producción ya que los componentes económicos de una agro empresa rural como son la mano de obra, los insumos, los productos, los flujos de dinero y la información con sus respectivas entradas y salidas que en su conjunto influyen en la toma de decisiones relativas al manejo y destino de dicha producción (Ministerio de salud y protección social, 2014).

Si se calcula una producción de gulupa, en cultivos con una densidad de siembra de 800 plantas por hectárea y a una distancia de 2,5 m entre surcos y 5 m entre plantas y para un ciclo de tres años los costos totales de producción para una hectárea de gulupa son de \$38'311.060 durante los tres años y se relacionan principalmente con los insumos (49,0%). De igual manera,

para el primer año los mayores costos de producción están representados con los insumos (52,3%) y la mano de obra (31,0%) en \$13'986.060, y específicamente con los fertilizantes edáficos, los postes (guadua) los estacones, la construcción de la espaldera y la recolección (cosecha) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

En este punto es importante considerar la información aportada por el manual de cultivo de gulupa publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá, en el cual se explica que por cada dos hectáreas de siembra de Gulupa se requiere:

ITEM	DESCRIPCION ESPECIFICA	MEDIDA	CANTIDAD
SEMILLA	Semilla frutales (Gulupa)	Plántula	1900
TUTORES	Posto de cerca de 2.80 m de alto por 0.10 m de ancho y 0.10 m de espesor.	Unidad	600
FERTILIZANTE	Biofertilizante de compost, en bulto, presentación por 50 kg.	Bulto	50
CORRECTIVOS	Cal dolomita en bulto, valor del item por kilogramo	Bulto	150
	Alambre galvanizado	Kg	400

Tabla 19 – Costos de producción de gulupa. Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015)

De acuerdo también con el informe anual de PROCOLOMBIA, para el año 2016, en cuanto al mercado internacional el 70% de la producción total de la gulupa se destinó a la exportación y actualmente ocupa el tercer renglón dentro de las frutas exportadas hacia el mercado europeo después del banano y la uchuva (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2016)

La gulupa que se exporta a Europa principalmente se dirige hacia Holanda, Alemania y Francia, los mayores compradores con cerca de 2.128 toneladas (92%) cuyos precios varían entre USD 3,7 y USD 4,3 por kilogramo; otros mercados son Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido, Suecia, Canadá, Suiza, España, Italia, Portugal y Dinamarca con 188 toneladas, por valor de USD 796.000 registrados para el año 2016 (MinAgricultura, 2017).

Igualmente las expectativas de consumo de gulupa en el mercado alemán aumentan año tras año, debido al interés que de hombres y mujeres alemanes por los alimentos nutritivos y naturales, lo cual indica también que la gulupa ofrece buenas posibilidades de ser posicionada con fuerza junto a las otras frutas tropicales consideradas exóticas por el público de ese país.

Entre los muchos aspectos que deben ser considerados cuando de exportar a los países de la Unión Europea se trata y en el presente caso a Alemania, es la clasificación por categorías que existe para los consumidores ya que por medio de dicho conocimiento pueden tomarse mejores decisiones para el proceso de segmentación del mercado y por ende para saber cuáles son los productos que resultan interesantes según el tipo de comprador. La clasificación que es producto de los aportes de Procolombia para exportadores, es la siguiente:

- **Alter shopper:** este cliente busca algo sencillo con un precio justo y de buena calidad. No está muy interesado en las certificaciones, ni en la presentación del producto.
- **Emo - shopper:** busca en el consumo una experiencia memorable que le aporte placer y satisfacción. Le gusta probar cosas nuevas y quiere ser sorprendido.
- **Vigi - shopper:** se trata de personas muy interesadas conocer el proceso de producción del artículo que adquieren, están conscientes de la calidad, la transparencia, la honestidad y la sinceridad que les ofrece el producto.
- **Social - shopper:** es un consumidor que está conectado con el mundo; suele adquirir el producto de moda o los más recomendados.
- **Slow - shopper:** es un comprador que está verdaderamente comprometido con la tendencia de consumir productos orgánicos, por ende sus decisiones son pausadas y una vez adquiere fidelidad hacia el producto lo buscará sin descanso y además no le preocupa mucho el precio porque su elección es la prioridad.

En ese orden de ideas, además de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a cultivadores se debe mantener presente que la tendencia del mercado alemán presenta cada día mayor interés por cuidar su cuerpo lo cual hace que se incremente el consumo de productos sanos y naturales como las frutas y vegetales. A su vez los alimentos listos para consumir (mejor conocidos como ‘ready to eat’) tienen mayor demanda en el mercado estudiado y naturalmente las frutas son productos que se adaptan muy bien a esa tendencia y finalmente entre los criterios de compra de los consumidores también se encuentran el precio, la responsabilidad social y medioambiental en el proceso de producción del producto, así como el aporte a la salud y al bienestar del comprador, aspecto éste último, que puede apoyar la plataforma de comunicación dirigida al comprador una vez se inicien las exportaciones.

## 10. Conclusiones

Determinar las condiciones para comercializar Gulupa en el mercado Alemán, por parte de los productores de Pacho, Cundinamarca, permitió comprender que para alcanzar el éxito en este proyecto es necesario desarrollar un esfuerzo de trabajo mancomunado donde cada persona es responsable tanto del logro como del fracaso pero el aspecto más importante que se pudo comprobar por medio de la investigación, es que en este grupo de agricultores existe el deseo de emprender el proyecto, la capacidad productiva y los recursos para ingresar con paso firme y ventajas diferenciales en el mercado alemán, sólo basta que decidan asociarse o determinar responsabilidades para gestionar las estrategias más adecuadas que les lleven al cumplimiento de sus objetivos.

Entre las condiciones detectadas para que los mencionados productores puedan exportar su producto a Alemania es muy importante tener en cuenta que el citado país se distingue por ser estricto en cuanto a reglas y requisitos tanto propios como armonizados con la Unión Europea al punto que se permite la libre circulación de mercancías, es decir, que una vez ingresado el producto a la Unión Europea, este puede pasar de un país a otro sin documentos adicionales de importación pero eso no impide que se evalúen aspectos como los siguientes y que en buena medida deben ser observados en forma rigurosa porque son normas que rigen para toda la Unión, a saber:

- **Inocuidad:** el reglamento 178/2002 General Food Law (Ley General de Alimentos) establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria en la Unión Europea con el objetivo de establecer los estándares para garantizar alimentos seguros a los consumidores por lo cual es un reglamento que debe ser cumplido por todas las empresas que quieran ingresar a Europa.

- **Calidad:** el Reglamento 543/2011 define el estándar de calidad justa para la comercialización, de manera que existe un estándar general para todos los productos, es decir unos mínimos necesarios para poder comercializar el producto.
- **Productos fitosanitarios autorizados:** el reglamento 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo define las sustancias que están permitidas en materia fitosanitaria para el ingreso de productos agrícolas.
- **Límites máximos de residuos (LMR):** el reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo establece las normas aplicables a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal.
- **El Sistema de Alerta Rápida, por sus siglas en inglés RASFF:** es una herramienta que permite a los Estados miembros y a la Comisión Europea el intercambio rápido y eficaz de información para generar alerta cuando el producto de algún país presenta riesgos para la salud humana y animal de manera que los cultivadores de Pacho pueden hacer uso de esta base de datos, que está públicamente disponible en la página web:  
[http://ec.europa.eu/sanco\\_pesticides/](http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/), de manera que les sea posible anticipar las dificultades, analizar el riesgo y tomar acciones preventivas antes de exportar.
- **Empaque:** cada unidad de fruta fresca tiene que ser identificada con datos del exportador y es obligatorio incluir el país de origen, la clase del producto y el número del lote.

Básicamente la cadena de suministro que existe para frutas y vegetales siempre pasa por un importador-distribuidor. El principal segmento de distribución para las frutas en Europa son los supermercados. Hay cuatro cadenas que concentran el 70% del mercado. Los más importantes son: Edeka, Metro, Rewe, Aldi y Lidi (Alemania); Tesco, Asda, Morrisons (Reino Unido), y Jumbo, Albert Heijn, Aldi, Lidi y Superunie (Holanda). Las tiendas especializadas, la plaza de mercado tradicional y el *food service* son otros de los puntos de venta de las frutas.



Por otra parte es muy importante tener claridad acerca de la normatividad legal establecida para la comercialización de frutas colombianas en el exterior además es una ventaja que el Estado colombiano cada día está más interesado en facilitar las actividades relativas a la exportación y más aún cuando se trata de productos agrícolas, particularmente frutales ya que la calidad de las tierras, las semillas, las prácticas agrícolas y el exotismo característico del trópico carecen de similar alrededor del mundo entero y por consiguiente pueden garantizar la satisfacción de las necesidades del consumidor e incluso estimularlas para alcanzar una demanda activa y continua.

Gran parte de los productos colombianos del sector de frutas y hortalizas procesadas pagaban aranceles base entre 0% y 26%. Los demás productos ingresaban pagando aranceles de tipo mixto pero a partir de la entrada en vigencia de diferentes acuerdos comerciales, el 92% de los productos del sector ingresan libres de arancel, y el 8% de los productos que contaban con arancel mixto les fue eliminado la parte del arancel ad valorem (impuesto sobre el valor del producto. Ej.: 20% sobre el valor del producto).

Finalmente es muy importante informarse acerca de algunos aspectos socio culturales básicos, que perfilan a Europa y por consiguiente al pueblo alemán para que el diálogo comercial sea exitoso, como son:

- La Unión Europea está compuesta por 28 países y existen allí 24 lenguas oficiales.
- Los niveles de vida, los hábitos de consumo y las culturas son muy diferentes entre los países de la Unión Europea.
- Es el bloque comercial más grande en el mundo: el monto total de comercio es US\$18.451 trillones.
- Europa tiene un bloque de 510 millones de consumidores.

- Hay un crecimiento de los hogares de una y dos personas. Algunos se les conocen como DINK, que se caracterizan por no tener hijos y contar con dos salarios. Por lo general, estas personas están interesadas en conocer nuevos productos y están dispuestas a pagar más.
- Cada vez hay más residentes no europeos que quieren encontrar en Europa los productos que antes consumían en su país de origen.

Como ya se mencionó en los resultados de la investigación, la capacidad productiva de los cultivadores de Pacho, Cundinamarca, supera las 27.000 kilogramos de la fruta de pasión púrpura, de manera que resulta coherente afirmar que se puede garantizar la sostenibilidad del proyecto en cuanto: producción, acopio, procesamiento y distribución en el momento en que se decida organizar una asociación de cultivadores enfocada a la exportación de la gulupa.

De otra parte en el proceso de determinación de las condiciones que debe reunir el producto gulupa, para cumplir con las exigencias del mercado objetivo se verificó que los cultivadores tienen acceso y disponibilidad de los medios de distribución más acertados, unas adecuadas condiciones de transporte; se conoce y puede controlar el tiempo de traslado y la presentación del producto de acuerdo con los estándares tanto nacionales como internacionales para un adecuado proceso de exportación y su consecuente comercialización en inicialmente el mercado alemán pero con excelentes posibilidades de hacerse extensivo a otros países europeos siempre que se gestionen debidamente las exigencias del cliente distribuidor y las normas vigentes para este tipo de productos.

Es importante Además mencionar que, como parte procedimental de la investigación, se estableció contacto con la Cámara de Comercio Colombo-Alemana para conocer los lineamientos y condiciones ideales que exige dicho país para productos como la gulupa, encontrando que esta entidad ofrece un conjunto de apoyos y asesorías (descritas en el anexo) para que proyectos como

el presente puedan ser gestionados con una adecuada prospectiva de éxito. En ese orden de ideas se solicitó la información y se diligenció el formulario para hallar socios comerciales en el país de referencia y en la actualidad se está a la espera de respuesta para que el proyecto tenga vía libre y comience su desarrollo formal en Pacho, Cundinamarca.

Establecer las características del mercado alemán respecto de los gustos y preferencias de sus habitantes hacia el consumo de frutas exóticas como la gulupa, permitió realizar un acercamiento a los hábitos de consumo, algunas de sus preferencias, información que se deduce de las cifras de ventas y volumen de toneladas demandadas por el país alemán y que son registradas por organizaciones como Proexport, Procolombia y Analdex.

También el ejercicio de revisar tales informes permitió conocer los medios de transporte disponibles desde Colombia hacia Alemania, los canales de distribución y las rutas con que puede contar la organización exportadora, aspecto que facilita y apoya la toma de decisiones y las pautas para el mejor manejo del mercado al cual desean ingresar los cultivadores de Pacho.

En síntesis, indagar acerca de las condiciones necesarias para comercializar gulupa en el mercado alemán permitió abrir un escenario de expectativas por completo nuevas pero posibles de realizar por parte de los cultivadores de gulupa en Pacho, quienes además manifestaron su interés de incursionar en el mercado exportador nacional para alcanzar destinos internacionales.

## Referencias

- Alcaldía Municipal de Pacho, Cundinamarca. (30 de junio de 2017). *www.pacho-cundinamarca.gov.co/*. Obtenido de *www.pacho-cundinamarca.gov.co/*: *www.pacho-cundinamarca.gov.co/*
- ANALDEX. (2017). *Informe de exportaciones de gulupa 2016*. Bogotá: Analdex.
- Ángel Coca, C., Nates Parra, G., Ospina Torres, R., & Melo, C. (. (2011). *Biología floral y reproductiva de la gulupa Passiflora edulis Sims* . Medellín: Caldasia.
- Angulo, C. R. (2009). *Gulupa (Passiflora edulis var. edulis Sims.)*. Bogotá: Bayer Crop Science.
- Asohofrucol. (2013). *Logística y comercio exterior*. Bogotá: Asociación de horticultores de Colombia.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2011). *Mercado de frutas y hortalizas en Alemania, un referente para Colombia*. Bogotá: Camara de comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Manual Gulupa*. Bogotá: Gill Sans.
- Cancillería de Colombia. (2015). *Normograma para exportaciones*. Bogotá: República de Colombia.
- Congreso de Colombia. (1983). Ley 48. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Imprenta Nacional.
- Corbanca Colombia S. A. (2000). *Sistema nacional de incentivos financieros*. Bogotá, Cundinamarca.
- Cortés Domínguez, A. (2016). *Prospectiva de exportación frutal en Colombia*. Zipaquirá: Tres culturas.
- Cortés Domínguez, A. (2016). *Prospectiva de exportación frutal en Colombia*. Zipaquirá: Tres culturas.
- FOREX. (2018). *El sentido del mercado hoy*. Forex.

- Franco, F., & Zuleta, J. (2006). *Guía de campo para el manejo de plagas y enfermedades en gulupa. Proyecto: 'Innovación Tecnológica en Frutales de Clima Frío Moderado bajo el Contexto de la Producción Limpia y las Buenas Prácticas Agrícolas*. Santa Rosa de Cabal: Unisarc - SENA.
- Galindo, J., & Gómez, S. (2010). *Gulupa (Passiflora edulis Sims) producción y manejo poscosecha*. Bogotá: Cámara de comercio de Bogotá.
- Gaviria, C. (2016). Trámites y documentos para exportación en Colombia. *Dinero*, 21-23.
- German Agricultural Marketing Board. (12 de junio de 2017). *mercadohortofruticolaaleman*.  
Obtenido de <http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania03.htm>:  
<http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania03.htm>
- Herrera, J., & Alvear, B. (2015). *Principios económicos*. Barcelona: Oikos Tau.
- INCOMEX. (12 de agosto de 2017). *Guia para exportar en Colombia*. Obtenido de  
[www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia](http://www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia):  
[www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia](http://www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia)
- Instituto de Ciencias Naturales. (2006). *Reporte clasificación taxonómica gulupa (Passiflora edulis Sims.)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Trillas.
- Melgarejo, L. M. (2011). Caracterización ecofisiológica de las plantas pasiflora en áreas arborícolas de Colombia. . *Revista de Horticultura.*, Pags 42 - 51.
- MinAgricultura. (5 de julio de 2017). *AGRONET*. Obtenido de [www.agronet.com.co](http://www.agronet.com.co):  
[www.agronet.com.co](http://www.agronet.com.co)
- Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (2016). *Plan Frutícola Nacional* . Bogotá D. C., Cundinamarca, Colombia: Gobernación de Cundinamarca.

- Ministerio de salud y protección social. (2014). *Lineamientos de salud agrícola*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Miranda, D. G. (2009 ). *Cultivo, poscosecha y comercialización de las pasifloráceas en Colombia: maracuyá, granadilla, gulupa y curuba.* . Bogotá : W. Piedrahita y L.E. Flórez .
- Ocampo, J. (2012). *Ecología del cultivo de Gulupa*. Medellín: Ediciones nacionales.
- Organización Mundial de la Salud. (2007). *Protocolo de prevención de enfermedades en frutas y hortalizas*. New York: FAO.
- Pinzón, I., & Fischer, G. (2007). Determinación de los estados de madurez del fruto de la gulupa (*Passiflora edulis Sims.*) . *Agronomía Colombiana* , 83-95.
- Procolombia. (2016). *Nueva estructura del comercio exterior colombiano*. Bogotá, D. C.: Ministerio de comercio exterior.
- PROCOLOMBIA. (2016). *Perfil logístico desde Colombia hacia Alemania* . Bogotá: Procolombia.
- Procolombia. (s.f.). *Reestructuración de l.*
- PROEXPORT COLOMBIA. (2015). *Prospectiva del mercado frutícola colombiano*. Bogotá: Proexport.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de mercadeo*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de mercadeo*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- UMATA. (2016). *Informe de desarrollo agrícola y económico en Pacho, Cundinamarca*. Pacho: Departamento de desarrollo agrícola y económico.
- Werner, Heinz. (6 de agosto de 2017). *Alemania: Economía y demografía* . Obtenido de datosmacro.com: <http://www.datosmacro.com/paises/alemania>
- Wilford, E. (2009). *Buenas prácticas agrícolas*. New York: Prentice Hall.

WÖSS W., H. (2012). *Exportación hacia la Unión Europea*. México, D. F.: Práctica Fiscal.

## Anexo

El presente anexo se incluye estrictamente como elemento informativo, ya que fue gentilmente aportado, vía correo electrónico, por una funcionaria de la **Cámara de Comercio Colombo Alemana** en cuyo nombre explicó que entre otros procedimientos para iniciar el proceso de exportación a Alemania, el productor interesado también puede apoyarse en la citada organización; así mismo informó que cada parte del proceso tiene un costo por lo cual el investigador una vez realizado el contacto se tomó la libertad de diligenciar el formulario adjunto a manera de ejercicio pero no se canceló ningún costo; en consecuencia resulta interesante saber que el mercado alemán ofrece estos servicios y que tiene apertura hacia las exportaciones y los exportadores colombianos.

### BUSQUEDA DE SOCIOS COMERCIALES

**Paso 1 Pre-Market-Check**

En el primer paso se reúnen los datos más importantes del respectivo mercado en un Pre-Market-Check, que incluye:

- Información general sobre el país
- Información sectorial
- Análisis de competidores
- Eventos, ferias, conferencias y congresos
- Información adicional (según acuerdo)

Entrega: 4 semanas después del pago

**Opcional: Investigación de precios y derechos aduaneros**  
Entrega: 1 semana después del pago

**Paso 3 Agenda de citas**

Como último paso se organiza una agenda de citas personales (aprox. 10 citas) con sus potenciales socios comerciales que comprende:

- Apoyo logístico y preparación del viaje de negocios a Colombia
- Organización, acompañamiento y traducción en las visitas empresariales por un empleado de la AHK

Entrega: 3 semanas después del pago

**Paso 2 Búsqueda de socios**

En el segundo paso se realiza la búsqueda de socios comerciales con base en las necesidades de cada empresa.

- Preselección de potenciales socios comerciales con la ayuda de bases de datos internas y externas
- Correspondencia con posibles socios comerciales: Envío de una carta de presentación y seguimiento telefónico
- Contacto con empresas interesadas: Análisis y envío de los perfiles empresariales

Entrega: 4 semanas después del pago

● **Con gusto le enviamos una oferta personalizada de acuerdo a la información que nos brinda en el cuestionario.**

Para llevar a cabo este servicio existe la posibilidad de tomar los tres pasos en conjunto o individualmente.

¡Contáctenos para mayor información!



## Cámara de Comercio Colombo-Alemana

**BOGOTA:** Carrera 13 No. 93-40 Piso 4

Tel.: +57 (1) 651 3777 • Fax: +57 (1) 651 3772

[info@ahk-colombia.com](mailto:info@ahk-colombia.com)

**MEDELLIN:** Calle 67 No. 52-20, Torre A

Edificio Ruta N

Tel.: +57 (4) 516 7770 Ext.: 1173

[oficina.medellin@ahk-colombia.com](mailto:oficina.medellin@ahk-colombia.com)

[www.ahk-colombia.com](http://www.ahk-colombia.com)



Si no encuentra lo que busca en nuestra oferta de servicios, favor contáctenos. Nuestros expertos encontrarán lo adecuado para usted.

.....  
[info@ahk-colombia.com](mailto:info@ahk-colombia.com)





## CUESTIONARIO - BÚSQUEDA DE SOCIOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Gulupa Exótica S. A.
Dirección	Calle 7 # 21 - 97
Ciudad/Departamento	Pacho, Cundinamarca
Persona de contacto	<u>Norbey Farit Ravelo Rincón</u>
Número de teléfono	<u>311 499 59 61</u>
E-mail	<u>rinconnorbey1073@gmail.com</u>
Página Web	
Sector	<u>Agrícola</u>
Información sobre el producto	<u>La Gulupa, es una fruta exótica originaria de la región de la Amazonía. Es redonda de color verde, amarillo o morado, dependiendo del grado de maduración, y su sabor es sutilmente ácido aunque un poco más dulce que el sabor del maracuyá. También es conocida como fruto de la pasión púrpura se cultiva con facilidad en Colombia y es apetecida en mercados internacionales especialmente europeos</u>

### Datos generales de la empresa

Número de empleados	<u>13</u>
Año de fundación	<u>2016</u>
Volumen de ventas (en Mio. de Euro)	20_ _ _____ 20_ _ _____
Volumen de ventas en el Extranjero (en Mio. Euro)	20_ _ _____ 20_ _ _____



### Información sobre el comitente

#### 1. Qué tipo de producto/servicio desea distribuir en Alemania?

Fruta colombiana denominada Gulupa.

#### 2. Cómo distribuye usted sus productos/servicios? (en comparación con el mercado colombiano)

- Mayoristas  
 Representante comercial  
 Ventas Propias  
 Otros: \_\_\_\_\_

#### 3. Cuáles son sus clientes principales?

Sectores:

Ejemplo de empresa (con página web):

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

#### 4. Quienes son sus competidores?

Importadores de frutos tropicales o exóticos, ubicados en Berlín o en otras ciudades de Alemania pero que tengan cobertura nacional.

#### 5. Cómo se diferencian en el mercado (Características exclusivas, etc.)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 6. Ya está activo en Alemania?

Sí, en: \_\_\_\_\_

---

Deutsch-Kolumbianische Industrie- und Handelskammer | Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana  
 Cra. 13 No. 93-40 Of. 411 Bogotá Colombia | Tel. + 57-1- 651 3777 | Fax. + 57-1- 651 3772 |  
 E-mail: [info@ahk-colombia.com](mailto:info@ahk-colombia.com) | [www.ahk-colombia.com](http://www.ahk-colombia.com)

Büro in Medellín | Oficina en Medellín:  
 Carrera 43 A No. 1 Sur - 100 Of. 1404, Edificio Sudameris, Medellín, Colombia | Tel.: +57-4- 6041037 | Fax: +57-4- 6041038  
 E-mail: [oficina.medellin@ahk-colombia.com](mailto:oficina.medellin@ahk-colombia.com)



No

## 7. Ya tiene contactos de negocios en Alemania?

Sí  
 No

Si sí, en qué forma?

---

Son satisfactorios estos contactos?

Sí  
 No

Si no, por qué? \_\_\_\_\_

---

## 8. Por favor nos comunique cualquier otra información relevante:

La intención en el momento es conocer las posibilidades de comercialización que pueden existir en el mercado alemán para la gulupa

### Informaciones sobre el socio comercial buscado

#### 1. Qué tipo de socio busca en Alemania?

Socio cooperador  
 Distribuidor  
 Cliente  
 Proveedor  
 Otros: \_\_\_\_\_

#### 2. Debe residir el socio en una ciudad/una región específica?

Berlin  
 Düsseldorf

---

Deutsch-Kolumbianische Industrie- und Handelskammer | Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana  
 Cra. 13 No. 93-40 Of. 411 Bogotá Colombia | Tel. + 57-1- 651 3777 | Fax. + 57-1- 651 3772 |  
 E-mail: [info@ahk-colombia.com](mailto:info@ahk-colombia.com) | [www.ahk-colombia.com](http://www.ahk-colombia.com)

Büro in Medellín | Oficina en Medellín:  
 Carrera 43 A No. 1 Sur - 100 Of. 1404, Edificio Sudameris, Medellín, Colombia | Tel.: +57-4- 6041037 | Fax: +57-4- 6041038  
 E-mail: [oficina.medellin@ahk-colombia.com](mailto:oficina.medellin@ahk-colombia.com)



**AHK** Deutsch-Kolumbianische  
Industrie- und Handelskammer  
Cámara de Industria y Comercio  
Colombo-Alemana

- Hannover  
 München  
 Otros: \_\_\_\_\_  
 No relevante

### 3. Qué perfil ideal debería tener el socio?

- vende los siguientes productos: Frutos tropicales y exóticos

- tienes los siguientes sectores como cliente: Desconocido

- tiene los siguientes conocimientos / competencia (técnico, idioma, etc.):

Desconocido

- es necesario que: Obtengamos información respecto de los procesos para establecer relaciones comerciales de mejor calidad que además ofrezcan beneficio a productor, distribuidor y consumidor final.

### Información adicional para la elaboración del Pre-Market-Check

#### Qué áreas debe tratar el Pre-Market-Check?

- Información general sobre Alemania  
 Informaciones sobre los siguientes sectores: \_\_\_\_\_  
 Análisis de la situación de competidores  
 Competidores  
 Ferias / Eventos  
 Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

#### Existe un interés en informaciones adicionales?

- Información legal (costo adicional) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

---

Deutsch-Kolumbianische Industrie- und Handelskammer | Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana  
Cra. 13 No. 93-40 Of. 411 Bogotá Colombia | Tel. + 57-1- 651 3777 | Fax. + 57-1- 651 3772 |  
E-mail: [info@ahk-colombia.com](mailto:info@ahk-colombia.com) | [www.ahk-colombia.com](http://www.ahk-colombia.com)

Büro in Medellín | Oficina en Medellín:  
Carrera 43 A No. 1 Sur - 100 Of. 1404, Edificio Sudameris, Medellín, Colombia | Tel.: +57-4- 6041037 | Fax: +57-4- 6041038  
E-mail: [oficina.medellin@ahk-colombia.com](mailto:oficina.medellin@ahk-colombia.com)



---

Investigación de derechos aduaneros (costo adicional) \_\_\_\_\_

---

---

Investigación de precios (costo adicional) \_\_\_\_\_

---

---