
Estrategias de comercialización del ñame producido en el departamento de Sucre hacia el
mercado de Miami, Florida

Jessica Johana Cardona Quintero

Dwight Alejandro Morales Fuentes

Fredy de Jesús Paternina Buelvas

Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Contaduría Pública y Administración de Empresa
Modalidad a Distancia y Virtual
Sincelejo – Sucre
2018

Estrategias de comercialización del ñame producido en el departamento de Sucre hacia el
mercado de Miami, Florida

Jessica Johana Cardona Quintero

Dwight Alejandro Morales Fuentes

Fredy de Jesús Paternina Buelvas

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas y
Contador Público

Asesor

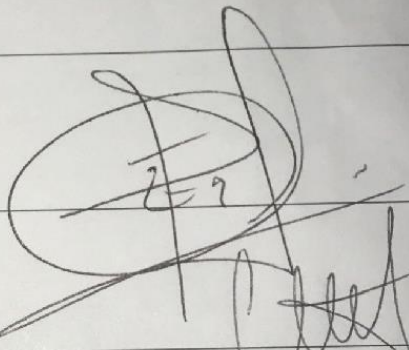
Efraín Gómez Martínez

Magíster en Administración de Negocios

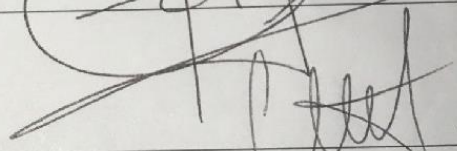
Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Contaduría Pública y Administración de Empresa
Modalidad a Distancia y Virtual
Sincelejo – Sucre

2018

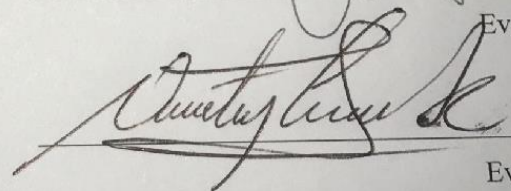
Nota de Aceptación



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 06 de noviembre de 2018

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
1. Problema de la Investigación	11
1.1. Descripción del Problema	11
1.2. Formulación del Problema	14
2. Justificación	15
3. Objetivos.....	18
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos	18
4. Diseño Metodológico.....	19
4.1. Delimitación de la información	19
4.1.1. Espacial.....	19
4.1.2. Temporal.....	20
4.2. Población y Muestra.....	20
4.3. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	20
5. Marco referencial	22
5.1. Marco Teórico.....	22
6. Dinámica de la producción y consumo de ñame en las subregiones y condiciones de oferta hacia mercados internacionales	38
6.1. Características del producto	38
6.2. Condiciones de producción de ñame en Sucre	40
6.3. Aspectos principales del proceso productivo.....	42
6.4. Dificultades de producción.....	44

6.5.	Motivos de producción y tipo de variedad de ñame considerados por los productos	45
6.6.	Condiciones del consumo de ñame	48
6.7.	Usos	49
6.8.	Usuarios.	49
7.	Participación de los Productores y Comercializadores de Ñame de Sucre en el Mercado Internacional y De Miami, Florida, y oportunidades de posicionamiento en dicho mercado.....	51
7.1.	Principales países importadores de ñame y exportadores y participación de la producción generada en Sucre	51
7.2.	Características de la economía de Estados Unidos	54
7.2.1.	Infraestructura.	55
7.3.	Comercio exterior	56
7.3.1.	Requisitos para ingreso de ñame a Estados Unidos.	56
7.3.2.	Especificaciones técnicas para el ñame de exportación.	58
7.4.	Descripción del mercado del ñame en Miami	59
7.5.	Gustos y preferencias	60
7.6.	Forma de comercializar y distribuir exportaciones al mercado de Miami	60
7.7.	Certificación de productos orgánicos	61
7.8.	Canales de distribución y comercialización	61
7.9.	Acuerdos comerciales.	62
8.	Propuestas de estrategias de ampliación y posicionamiento del ñame de Sucre en el mercado de Miami, Florida.	64
8.1.	Estrategias de mejora de la estructura de producción y comercialización	65
8.2.	Estrategias para mejorar y ampliar posicionamiento en mercado de Miami	66
8.3.	Pasos para un proceso exportador del ñame espino	67
8.4.	Requerimientos para exportar	68
8.4.1.	Arancelarios.	69

8.4.2. Sanitarios y fitosanitarios.....	69
8.4.3. Precios.....	70
8.5. Liquidación de exportación.....	70
Conclusiones.....	73
Referencias bibliográficas.....	74
Anexos.....	76
Anexo 1. Encuesta.....	76
Anexo 2. Evidencias fotográficas.....	79

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Participación de Sucre en el mercado del ñame</i>	13
Tabla 2 <i>Motivo siembra ñame</i>	46
Tabla 3 <i>Tipo de ñame</i>	47
Tabla 4 <i>Importaciones de ñame de EE.UU</i>	53
Tabla 5 <i>Especificaciones técnicas</i>	58
Tabla 6 <i>Proceso exportador</i>	68
Tabla 7 <i>Liquidación de exportacion</i>	70

Lista de figuras

Figura 1. Ñame pino	39
Figura 2. Producción de ñame en Colombia.	40
Figura 3. Producción ñame espino en Sucre.	41
Figura 4. Motivo de producción de ñame.....	46
Figura 5. Variedades cultivadas de ñame	47
Figura 6. Toneladas promedio producidas y vendidas por los productores	48
Figura 7. Principales Países importadores de ñame a Estados Unidos, año 2012.....	51
Figura 8. Participación de Tubérculos de Sucre en el mercado internacional 2010.....	52
Figura 9. Países exportadores de ñame a EE.UU	54
Figura 10. Mapa de Estados Unidos.....	55
Figura 11. Mapa de Miami.....	59

Resumen

El proyecto relacionado con estrategias de penetración y posicionamiento del ñame producido en Sucre en el mercado de los Estados Unidos, se presenta como un instrumento necesario para promover en los productores de ñame en el departamento de Sucre el desarrollo económico, no sólo de las organizaciones que les agremia, sino también desde el punto de vista personal. El estudio comprende todos y cada uno de los pasos indispensables para su desarrollo, ya que se inicia planteando unan situación problemática, poniendo de manifiesto los objetivos que se pretenden alcanzar, los motivos que inducen a la elaboración del proyecto, al igual que el estudio de factibilidades a través del conocimiento del mercado y demás aspectos que posibilitan comprender, tanto la importancia del mismo, como los beneficios económico que se derivan de su realización, repercutiendo en la calidad de vida de la población. El estudio se manifiesta por medio de una metodología descriptiva, destacando igualmente las ventajas que ofrece el mercado del Estado de la Florida, Estados Unidos, para la exportación de ñame.

Palabras clave: estrategia, mercadeo, producción, globalización, económico, comercio, exportación.

Abstract

The project related to strategies of penetration and positioning of the name produced in Sucre in the market of the United States, is presented as a necessary instrument to promote in the producers of name in the Department of Sucre economic development, not only of the organizations that links them, but also from the personal point of view. The study includes all and each one of the steps essential for its development, since it starts raising join problem, emphasising the objectives that are intended to achieve, the reasons that lead to the development of the project, as well as the study of feasibility through knowledge of the market and other aspects which make it possible to understand both the importance of the , as the economic benefits arising from its realization, impacting on the quality of life of the population. The study is manifested through a descriptive methodology, highlighting also come them.

Keywords: strategy, marketing, production, globalization, economic, trade, export.

1. Problema de la Investigación

1.1. Descripción del Problema

Los factores climáticos y la fertilidad de las tierras del departamento de Sucre, presentan condiciones ambientales que pueden potencializar a la región en una gran zona productora de ñame, alcanzando sin duda reconocimiento internacional por su alta calidad, contextura, agradable sabor y sobre todo por sus propiedades saludables. Sucre es un departamento de Colombia, ubicado al norte del país, en la región de la llanura del Caribe; localizado entre los 10°08'03'' y 08°16'46'' de latitud norte y los 74°32'35'' y 75°42'25'' de longitud oeste. Limita: Por el Norte y Este con el departamento de Bolívar, por el Sur con los departamentos de Córdoba y Bolívar, y por el Oeste con el departamento de Córdoba y el mar Caribe.

Sucre, está dividido en cinco subregiones; Golfo de Morrosquillo, Sabanas, Montes de María, San Jorge y La Mojana. El cultivo y consumo de ñame es tradicional en estas regiones y hace parte de la cultura gastronómica de los africanos quienes llegaron a este territorio traídos como esclavos por los españoles; desde el tiempo de la conquista española el ñame se consolidó como alimento esencial de estas regiones. El cultivo de ñame se centraliza en las subregiones Golfo daawwe Morrosquillo, Montes de María y Sabanas, estas subregiones están conformadas por 19 municipios (Sincelejo, Ovejas, Chalan, Coveñas, Coloso, Morroa, Sincé, San Juan de Betulia, Corozal, Sampués, San Pedro, Los Palmitos, Galeras, Toluviejo, San Onofre, Tolú, Buenavista, San Juan de Palmito y el Roble), estas regiones presentan las condiciones ambientales y culturales específicas para intensificar la producción de ñame, tiene una población que sobrepasa los 500.000 habitantes, los municipios y corregimientos que la conforman con excepción de Sincelejo, Coveñas y Tolú, basan su economía mayoritariamente en la producción de tubérculos entre ellos el ñame.

Según la Secretaría de Desarrollo Económico de Sucre, informe URPA 2010, se pudo comprobar que el cultivo de ñame se establece en 11 municipios de los 26 existentes en el departamento. El cultivo de ñame durante el periodo 2006 a 2010 registro un incremento en la producción del 110% y un incremento del 116% en el número de has cultivadas. El total de fincas o parcelas que siembran ñame espino y criollo en Sucre es de 5.272, y siembran unas 5.611 has, y alcanzaron unas producciones de 50.128.000 kg.

Entre todas las empresas exportadoras de Sucre se comercializaron unos 5.236.640 kg (el 10.5%) a los mercados de USA, Antillas Holandesas, Puerto Rico, Martinica, Bélgica, Guadalupe y Aruba especialmente, generando consigo muchos empleos en su producción y cosecha. Por lo anterior y dado las preocupaciones de los productores, comerciantes locales, de las ONG que trabaja alrededor de este producto, de las empresas exportadoras de Sucre y de la región caribe se presenta esta propuesta para que el ñame producido en Sucre sea incluido como producto importante en la apuesta exportadora de Colombia.

Desde esa óptica, se observa que la cadena de producción y comercialización de este producto cuenta con factores limitantes en los productores, lo cual crea incertidumbre. Los intermediarios se quedan con el mayor flujo de ganancias, compran el producto al agricultor a muy bajo costo, esto conlleva a que el campesino no aumente su producción. Tradicionalmente el cultivo de ñame ha estado de la mano de la gastronomía Sucreña, este producto está presente en los principales platos de la región y puede sustituir fácilmente el consumo de arroz, maíz, papa y trigo, de allí se deriva su importancia; la transformación del ñame ha tomado mucha importancia para la industria farmacéutica, gastronómica y química, resulta inexplicable la ausencia de una política organizada y planeada que promocióne su comercialización a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, uno de los principales destinos del ñame sucreño es el mercado de la Florida, EU. La exportación de ñame a la ciudad de Miami, se ha fortalecido en la última década y debido a su gran potencial podría convertirse en una tendencia nacional, el Instituto Colombiano

Agropecuario y el Ministerio de Comercio exterior, promueven moderadamente el cultivo de este tubérculo.

Tabla 1

Participación de Sucre en el mercado del ñame

País	USA	Puerto Rico	Guadalupe	Martinica	Bélgica	Aruba	Antillas Holand.	Total
Kg	2.605.365	2.133.000	268.410	186.236	24.500	11.579	7.550	5.236.640
Participación %	49%	40%	5%	3%	1%	1%	1%	100%

Fuente: *Elaboro Cámara de Comercio de Sincelejo – F. PROCARIBE a partir de informes URPA – Sucre años 2005 – 2009*

La tabla anterior representa las exportaciones del departamento de Sucre y su participación en el mercado internacional durante el año 2010, en total se exportaron unos 5.236.640 kg de ñame siendo su principal destino USA y Puerto Rico, seguido de Guadalupe y Martinica. Representando con esto no solo un aporte al PIB departamental, sino empleabilidad y generación de ingreso para nuestros pequeños productores.

La alta y creciente demanda de este producto en los mercados de Estados Unidos está haciendo posible que su cultivo se convierta en una inversión rentable. El alto contenido de fibra ha promovido el consumo de ñame dentro de los consumidores norteamericanos. Los alimentos con grandes propiedades se han convertido en una tendencia de consumo a nivel mundial. Las importaciones estadounidenses de ñame han crecido a una tasa anual de 2,4 por ciento, pasando de 21.666 toneladas en 1994 a 24.511 en 1998.

A lo anterior se suma, la población hispana es la de mayor crecimiento en toda la Florida, llevando consigo la imposición de su cultura, la cual incluye marcadamente la gastronomía. En este estado de la unión americana también existen otros asentamientos de inmigrantes que crecen fuertemente como lo son la africana y la asiática; estas comunidades tienen mucho en común con la hispana desde el punto de vista gastronómico, sobre todo porque dentro de sus gustos culinarios incluyen el ñame. Esto conlleva a que la demanda de este producto en esta región sea alta y este

en constante aumento. El ñame colombiano por su excelente textura y buen sabor también le resulta agradable al consumidor estadounidense. Todos los datos anteriores conllevan a plantear que Miami, Florida es una gran oportunidad de mercado para el ñame producido en Sucre. El mercado hispano es un nicho importante dentro de Estados Unidos, por lo cual productos tradicionales como la yuca y el ñame tienen cabida en este mercado.

La posición geográfica de Miami como mercado y puerto de destino, es muy estratégica con respecto a la región de producción y puertos en Colombia, lo cual se representa como una ventaja competitiva, frente a los mayores productores que se encuentran en África (Nigeria, Costa de Marfil y Ghana). También es importante resaltar que Colombia tiene tratado de libre comercio vigente con Estados Unidos, convirtiéndose esta en otra ventaja competitiva

El ñame se caracteriza porque se cultiva de forma permanente, su producción corresponde al 22.8% del total de la producción agrícola del departamento, superado solo por la yuca. Para 2013 la producción de ñame del departamento fue de 72.541 toneladas, ubicando a Sucre como el tercer productor nacional de este producto después de Bolívar y Córdoba. De manera que teniendo en cuenta estos aspectos, es importante entonces posibilitar estrategias que conlleven al logro de posicionar el ñame que se produce en el departamento de Sucre con altas posibilidades de viabilidad y por ende altamente benéficas para los productores.

1.2. Formulación del Problema

Con base en los objetivos, alcance y limitaciones de este proyecto, se establece la siguiente pregunta problema:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización del ñame producido en el departamento de Sucre hacia el mercado de Miami, Florida Estados Unidos?

2. Justificación

La inmersión económica en la globalización de la economía y el desarrollo del comercio exterior es una realidad en la que los países elevan al máximo sus estrategias, poniendo en práctica eficientes técnicas de producción y comercialización para fortalecer su economía y disminuir la pobreza. El sector agrícola de Sucre necesita atención de forma urgente, proporcionar aportes de mejoramiento en producción y comercialización que contribuyan al mejoramiento de este sector sería muy importante, es eso precisamente lo que se busca con este proyecto. Que los campesinos cultivadores de ñame conozcan mejores formas de producción y prácticas comerciales más rentables es un punto muy positivo. Las empresas exportadoras, que son pocas en el departamento deben manejar con claridad su nivel de competitividad y saber cuáles son sus ventajas, sería otro punto a favor para el mejoramiento continuo.

La producción de ñame en Sucre presenta ventajas comparativas, pero se hace necesario implementar estrategias de mercadeo que conlleven a posicionarlo a nivel internacional. En Sucre existen 11 municipios productores de ñame en las que hay 22 asociaciones productoras formalizadas, 7 de ellas producen temporalmente, 15 potencialmente productores; las asociaciones están ubicadas en los municipios de Sincelejo, San Antonio de Palmito, Los Palmitos, Coloso, Chalan, San Onofre, Coveñas, Sampués, Tolú, Toluviejo y Ovejas. La gran mayoría de los productores son pequeños y se encuentran en la informalidad, además no están asociados. 150 mil personas viven del ñame y casi 500 mil personas componen la población de estos 11 municipios. Esta población sería la beneficiada por la puesta en práctica de estrategias viables y rentables de comercialización, más aún si es a nivel internacional.

Los países exportadores están en permanente búsqueda de nuevos mercados, concretando tratados comerciales bilaterales, multilaterales y TLC, bajo normas, estándares y reglas de producción y calidad. Colombia es un país en vía de desarrollo, con una alta producción agrícola,

con TLC con estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, Chile, Costa Rica, Corea del sur, México, CAN y Mercosur.

En la producción agrícola del departamento de Sucre, se puede destacar la producción de ñame, la fertilidad de la tierra de esta región la hacen ideal para el cultivo intensivo. “la creciente demanda de este producto en el mercado de estados Unidos, es una realidad” las importaciones de ñame han crecido a una tasa anual de 2.4 por ciento, pasando de 21.666 toneladas en 1994 a 24.511 en 1998”. (El Tiempo, 2000, P. 21)

Según un reciente informe de la Fundación para el Desarrollo del Caribe, Diario el meridiano de Sucre, septiembre 2015; Sucre es el departamento que menos aporta al PIB de la Región Caribe y uno con los menores per cápita del país. (El Meridiano , 2017, P. 11). El sector agrícola del departamento de Sucre, se encuentra poco desarrollado, las prácticas de cultivo son artesanales, es primordial el apoyo estatal hacia la tecnificación del cultivo de ñame, con el objetivo de incrementar la producción para así aumentar las exportaciones y de esta forma mejorar los ingresos de los cultivadores y del departamento que tanto lo necesitan.

Cabe resaltar que en el departamento de Sucre, se están elaborando proyectos de globalización comercial como zonas francas, puertos marítimos internacionales, capacitación a los productores, mejorando técnicas de cultivo, construyendo vías de acceso, capacitación e inclusión de mano de obra calificada, inversión estatal, teniendo como finalidad contribuir con el desarrollo de la región. Este estudio buscará contribuir con mayor conocimiento sobre las condiciones de comercialización y competitividad de la producción de ñame en el departamento y su potencial de participación en el mercado de Miami y el resto del estado de la Florida; región que viene presentando un alto nivel de demanda de ñame en las últimas dos décadas.

En función de lo anterior se espera que sus resultados sirvan de fundamento para tener en cuenta a la hora de tomar decisiones por parte de los productores y comercializadores, con el fin de proyectar el incremento de las exportaciones de ñame hacia Miami, Florida. Africanos, asiáticos

e hispanos residentes en el estado de la Florida, Estados Unidos son los principales consumidores del ñame que se produce en Colombia, uno de los productos agrícolas que se beneficia del Tratado de Libre Comercio y que más ha aumentado sus ventas hacia este mercado desde 2012. Este producto alimenticio sobresale entre sus competidores por tener un mejor sabor. Variedades como ‘espino’ y ‘diamante’ son las más consumidas en el mercado estadounidense, destacándose el primero por su calidad y por ser el de mayor precio. La tendencia a consumir ñame criollo también sube.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización del ñame producido en el departamento de Sucre mediante el análisis de condiciones de producción y de mercado, para impulsar la participación en el mercado de Miami, Florida.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la dinámica de producción y exportación de ñame para determinar las condiciones de oferta hacia mercados internacionales.
- Evaluar la participación de los productores y comercializadores de Sucre y las preferencias más importantes para identificar oportunidades de posicionamiento en el mercado de Miami, Florida.
- Diseñar las estrategias de ampliación y posicionamiento del ñame producido en el Departamento de Sucre hacia el mercado de Miami, Florida.

4. Diseño Metodológico

El estudio tendrá carácter analítico y propositivo. Analítico porque se busca estudiar y detallar las características y costumbres de las principales unidades productoras y comercializadoras del ñame en sucre, y en particular las vinculadas al mercado de Miami, Florida, con el objetivo de diseñar una mejor forma de comercialización. También es propositivo porque con la información obtenida se harán propuestas que conlleve al diseño de un plan de mercadeo enfocado al mercado de Miami, Florida.

El enfoque de esta investigación será de carácter cuantitativo, se centrará fundamentalmente en la observación y recolección de datos, para posteriormente hacer su respectivo análisis estadístico.

La información primaria se obtendrá por medio de entrevistas directas a los productores ubicados en los 19 municipios los cuales están agremiados en asociaciones. También se apoyará en información secundaria de estudios anteriores y registros de entidades y análisis elaborados por las mismas. Entre las entidades se pueden identificar, el Ministerio de Comercio, Pro Colombia, El Ministerio de Agricultura, la FAO y el ICA que son Instituciones Estatales que tienen el objetivo de asesorar, controlar, apoyar, canalizar e incentivar las exportaciones, son un gran apoyo para los exportadores.

4.1. Delimitación de la información

4.1.1. Espacial.

Los estudios se realizarán en las subregiones Golfo de Morrosquillo, Montes de María y Sabanas, ubicadas en la zona centro norte del departamento de Sucre, con una población aproximada de 500 mil habitantes. Departamento ubicado en el norte de Colombia, región Caribe.

4.1.2. Temporal.

La información será obtenida durante los próximos dos meses, de acuerdo al cronograma establecido.

4.2. Población y Muestra

Este proyecto contempla para su investigación el comportamiento de la producción y comercialización de ñame de las subregiones Golfo de Morrosquillo, Montes de María y Sabanas. Estas subregiones están conformadas por 17 municipios productivos que son: Sincelejo, Ovejas, Coveñas, Corozal, El Roble, Buenavista, Betulia, Chalan, Coloso, Sampués, San Onofre, Sincé, Los palmitos, San Antonio de Palmito, Morróa, Tolú y Toluviejo.

En el departamento de Sucre existen 22 asociaciones productores de ñame registrados por cámara de Comercio de Sincelejo, quienes están localizados a lo largo y ancho de las regiones golfo de Morrosquillo, Montes de María y Sabanas. Estos productores se encuentran activos, registrados y además están agrupados en agremiaciones y asociaciones; la gran mayoría de los asociados son pequeños productores que realizan sus cultivos en menos de una hectárea.

En el trabajo de campo se hicieron encuestas a las 22 asociaciones productoras de ñame, para establecer información de fuente primaria; estos productores están localizados en corregimientos y veredas de los 17 municipios cultivadores de ñame.

4.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

Fuente primaria: Encuesta a los productores registrados en Cámara de Comercio de Sincelejo, (ver anexo), esta cámara agrupa todas la asociaciones de productores de ñame del departamento de Sucre, fotografías a los cultivos de ñame, salidas de campo, también se realizaron

entrevistas en profundidad a expertos de entidades gubernamentales y académicas o de consultoría del sector.

Fuente secundaria: Consultas a páginas Institucionales y bases de datos, consultas en internet (POT, PROEXPORT, FAO, revistas especializadas, Banco de la Republica, Universidad Nacional, Agenda interna para la productividad y la competitividad departamento de Sucre, Ministerio de agricultura). Análisis documental de estudios realizados por entidades nacionales e internacionales y registros de evolución del mercado del ñame en EU y en particular en Miami y la florida.

La información recolectada se sometió a un procesamiento estadístico con base en las técnicas pertinentes para la elaboración de tablas y gráficos de descripción y análisis. Así mismo se plantean las propuestas de estrategias para ampliación y posicionamiento de este producto en el mercado de Miami, Florida.

5. Marco referencial

5.1. Marco Teórico

En el siguiente apartado teórico, se abordará el tema de la producción, logística y comercialización del ñame. Además de ello, se hará referencia conceptual, acerca de mercadeo y sobre la importancia de los planes de mercadeo. Al final, se acotarán los temas referidos a teorías de comercio exterior y de competitividad orientada hacia la comercialización internacional.

El ñame, es la denominación de plantas con tubérculo comestible del género *Dioscorea* alata o *Dioscorea esculenta*, conocido también como Oca o papa Oca, es un producto típico de la región Caribe Colombiana, considerado como alimento sustituto de la papa y la yuca donde se ha establecido como producto clave en la dieta en esta zona, originario de las zonas cálidas y húmedas, alimento hace miles de años, extendiéndose desde Asia al Continente Africano, a través del comercio de esclavos., los principales productores mundiales son Países de África, Islas de las Antillas, Países de Oceanía y Países Suramericanos como Colombia, Brasil, Venezuela, República Dominicana y Puerto Rico.

El ñame es un cultivo tradicional de pequeños productores rurales de las zonas tropicales de los países en desarrollo, como el caso de Colombia, en el cual, dicho producto es parte de la despensa alimentaria del país, y su consumo, es muy común en las zonas rurales.

El tubérculo del ñame presenta propiedades nutricionales y con un alto contenido de fibras y absorción, con propiedades desinflamatorias haciendo parte de la dieta de los deportistas de alto rendimiento y buen acompañante de muchas comidas en los hogares. En relación a sus usos comerciales, se da de forma fresca y congelada. El ñame se puede comer Asado, en croquetas de ñame, soufflé de ñame, buñuelos, flan de ñame y coco, bizcochos de ñame., también es un ingrediente en la preparación de sopas como sancochos o ajiacos y demás. En la gastronomía de la región Caribe colombiana, (Aranza, 2012, PP. 1-30).

En cuanto al uso industrial este Tubérculo puede ser utilizado en la fabricación de Bioplásticos. (Tejada, 2007, P. 34). Describen el proceso de obtención del ácido poliláctico a partir de la extracción del almidón de ñame planteando así también como factible potencial Económico de este tubérculo.

Es importante mencionar que algunos estudios han encontrado que este tubérculo posee una sustancia química llamada diosgenina sirviendo para la formación en la elaboración de esteroides como el estrógeno.

Antes de profundizar acerca del tema de la competitividad en el plano de la globalización, es bueno tener claridad, acerca de las teorías de comercio internacional.

Para Smith, un país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales posee una ventaja absoluta (es decir, que pueda producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). Esta especialización internacional (o división internacional del trabajo) conduciría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio.

En la teoría de David Ricardo se expone que a pesar de que un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, a este, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría está en contraposición de la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

Según Adam Smith, en el comercio internacional entre dos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga

mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes (Chacholiades, 1980, P. 56)

Luego de las teorías de los clásicos de la economía han surgido distintas posturas teóricas sobre el comercio internacional, que a continuación se describen sucintamente.

La Teoría Pura y Monetaria del Comercio Internacional, plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero, el de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria (Torres, 1996, P. 45). La primera se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y la segunda a la aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, específicamente, al análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros.

En cuanto a la Teoría del Equilibrio y el Comercio Internacional, esta se fundamenta, en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga.

Según esta teoría, el mercado de los precios depende del costo de los factores de producción y del precio de las mercancías, de tal manera que exista una interdependencia: los precios de, las mercancías y los factores productivos y por otro lado las remuneraciones y la distribución del ingreso que determinan la estructura de la demanda. Este y otros aspectos componen un conjunto de fuerzas que están en continuas dependencias del conjunto.

Otra teoría interesante, es la Teoría de la Localización, en el cual, se infiere que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos.

Se considera que la explotación de los recursos naturales es la razón que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades. En la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan, originan la tendencia a depender menos de dichos recursos naturales, y por lo tanto, surge la sustitución de estos por productos sintéticos. Se menciona el caso de Japón, que, aunque tenga menores potencialidades en cuanto a recursos naturales, ha sabido aplicar sus ventajas competitivas de base tecnológica, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo.

A diferencia del Japón, México posee una vasta gama de recursos naturales, sin embargo, aún en esta época no ha sido explotada ni aprovechada por las empresas para sacar adelante su propio comercio.

Lo anterior pone en duda, que las potencialidades de recursos naturales de un país sean un factor determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; y más bien se considera que este desarrollo puede depender más de las estrategias que empleó cada uno de los países, y de la manera en que aprovechen los recursos con que cuenta.

También se menciona la Teoría de las Proporciones Factoriales, en el cual, se plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción. Según esta teoría, las naciones consiguen ventaja comparativa cuando hacen una explotación intensiva de sus recursos que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores (Chacholiades, 1980, P. 56).

En referencia a la Teoría Marxista sobre el comercio internacional, se relaciona que el comercio internacional, es parte de la expansión capitalista en el mundo; y en ese sentido, los países que tienen mayor infraestructura comercial son los que sacan mayor provecho en las

relaciones de intercambio comercial en el mundo. Se puede argumentar, que, para Marx, un libre comercio era igual a una revolución social y sólo habiendo una revolución de este tipo la existencia del capitalismo se vería tambaleante

En razón a las teorías sobre el origen del intercambio desigual, se menciona, que existen diferencias marcadas sobre los medios y recursos con que cuenta cada país para producir un bien o un número determinado de bienes.

Dentro de la teoría de comercio internacional se habla de demanda recíproca, con base en los postulados hechos por John Stuart Mill, en donde se considera que dentro de un sistema de costos comparativos y de división internacional del trabajo, el comercio de exportación de un país se fortalecerá que el mismo compre o importe mercancías producidas en otro país.

Se menciona la Teoría de Modelo de Geonegocios, en el cual, las transacciones comerciales cuando tiene por objeto una actividad rentable tienden a expandirse y a sobrepasar las fronteras internacionales.

Actualmente, ha tomado relevancia internacional, la Nueva Teoría del Comercio o Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, quien establece que el factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera. En los sectores existen unos más rentables que otros, lo cual no es accidental sino el resultado de cinco factores que determinan la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios, como son; 1) Rivalidad entre competidores existentes, 2) Poder de negociación de proveedores, 3) Poder de negociación de compradores, 4) Amenaza de nuevos participantes y 5) Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Es claro, que, en la actualidad, ningún país puede cerrar totalmente sus fronteras económicas, y en ese sentido, el desarrollo del comercio internacional hace que los países

prosperen, al aprovechar los activos que producen mejor, para luego intercambiarlos con otros países, que a su vez ellos producen mejor, de eso se trata la actividad comercial.

En concordancia con las teorías ya expuestas, y ubicándolas dentro del contexto colombiano, es bueno mencionar, que, en el país, a lo largo del siglo XX, los factores productivos relativamente abundantes fueron los recursos naturales y la fuerza laboral de baja calificación (Greco, 1999, P. 6) lo cual, se pueden convertir en razones favorables para aprovechar el comercio entre fronteras. Sin embargo, las estructuras de la producción y del comercio exterior colombiano también reflejan la barrera natural asociada al asentamiento de considerables grupos poblacionales en zonas marítimas de montaña, hecho que ha impuesto altos costos de transporte.

También se infiere que la evolución de la economía colombiana se ha movido entre las fuerzas del libre comercio y en las medidas de corte proteccionista. En razón a las fuerzas proteccionistas, estas son de variada índole: el recurso a soluciones fáciles ante crisis fiscales o de balanza de pagos, la respuesta a intereses de grupo y la influencia de ideologías críticas de la teoría básica (Ospina, 1974, P. 98).

También se mencionan otros elementos concomitantes con el logro del éxito en el área de exportación por parte de las empresas como lo son los factores de competitividad, productividad, tecnología, innovación entre otras.

Según Hamel (1994), la competitividad se define como “la capacidad de una empresa, un sector o un país para mantenerse e incursionar en nuevos mercados a partir de la innovación permanente”.

La definición anterior, hace significancia de la innovación, debido a que los mercados internacionales son cambiantes, y, por tanto, es más competitivo aquel que demuestre mayor innovación tanto en sus productos como en sus procesos de servicios para lograr mayor flexibilidad comercial ante los clientes.

Términos como la eficiencia, la eficacia se asocian con la competitividad, por lo cual, una empresa que desee exportar será más competitiva, si logra producir de una manera eficiente a un menor costo y llegando con su productos y servicios oportunamente a los clientes.

La innovación es un factor clave dentro del concepto de la competitividad, ya que permite la generación de productos complejos y acorde con las expectativas de los clientes actuales a nivel internacional.

Otro factor asociado a la competitividad es el medio ambiente y las personas, en la medida que haya un respeto hacia el entorno físico y la sociedad, habrá mayores posibilidades de lograr la inserción de los productos nacionales en el mercado externo.

En el tema de mercadeo existen variados conceptos, a continuación, se mencionan algunos.

Según (Kotler, 1996, P. 73), el mercadeo, es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta última, es parte clave dentro del plan de mercadeo, que consiste en comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta; los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto o servicio de una organización.

Por su parte, (Méndez, 2014, P. 10), exponen, que el mercadeo ha evolucionado y se ha centrado más en los clientes, tratando de generar relaciones con ellos; siendo este tipo de relaciones mucho más cercanas y duraderas. Es aquí entonces, donde toma importancia el hecho de tener un acercamiento mucho mayor con los clientes, en ese sentido, los planes de mercadeo se convierten en un elemento central para la conquista de clientes y el posicionamiento de los productos ya sea en el mercado nacional o internacional.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales mediante la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a una empresa o sector, no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

"La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" (Kotler, 1996, P. 73).

"Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico" (Lamb & Brown, 1998).

En cuanto a las estrategias de mercadeo, estas se definen, como el conjunto de acciones por medio de las cuales una organización espera satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. El diseño de estrategias puede llevarse a cabo a nivel de posicionamiento, mezcla, calidad del servicio, satisfacción del cliente y gastos de mercadeo.

Según (Pride & Ferrel, 1997, P. 23), una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. (McCarthy & Perreault, 2001, P. 67), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

No obstante, el Plan de Marketing Estratégico, ayuda a cualquier organización a ser más organizada para conseguir un método eficaz y efectivo que pueda ser implementado, de este modo, permite alcanzar los objetivos trazados por cualquier compañía. Este plan se diseña estudiando el análisis situacional, donde se establecen los objetivos, la elaboración y selección de las mejores estrategias, apoyado por el plan de acción, produciendo el presupuesto para auxiliar el método de control, sin embargo, el Plan de Marketing debe ser flexible a los cambios que se presenten.

A este respecto, el Plan de Marketing, es la carta de navegación que le deja claro a cualquier organización dónde están, hacia donde van, hasta qué punto quieren llegar o que resultados desean obtener, como se puede conseguir el posicionamiento, además de como adquirir mayor participación en el mercado y/o fidelización de los clientes.

En el caso del posicionamiento de un producto en el exterior, se debe considerar, que el entorno empresarial de hoy día se presenta cada vez más competitivo, por lo tanto, las organizaciones deben hallar formas o estrategias que les ayuden a salir de la zona de confort con la finalidad de poder mejorar las necesidades de los clientes, superando esas expectativas y diferenciándose de la competencia. Sin embargo, el objetivo de esta meta es aplicar una serie de estrategias, ya que, si la empresa desea posicionar sus productos en el mercado nacional o en el exterior, esta debe definir su marca o la empresa en la mente del consumidor. De igual manera, las estrategias empleadas serán eficaces si se toman de la Planeación Estratégica y del Plan de Marketing que deben ser bien estructurado, ya que esto ofrece a las empresas una metodología de las actividades que se empleó en el marketing, con estos objetivos se pretende lograr los resultados, asimismo el cronograma de actividades que se utiliza para obtener esos resultados.

Se hace necesario, la orientación de las organizaciones hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y los clientes potenciales mediante ofertas adecuadas, permitiendo en la mente del cliente el posicionamiento. Al mismo tiempo, con las estrategias de marketing bien formuladas, las empresas pueden conseguir ese objetivo, porque a través de él, se detectan las necesidades del mercado, con los interrogantes del conocimiento de los gustos, las

preferencias, los hábitos de consumo y aquellos factores que establece en la decisión de compra; con todas estas información las empresas debe diseñar las estrategias en función de las probabilidad de poder brindar mejores alternativa o escoger las mejores actividades que puede darle mejores ventajas competitivas, de esta manera, lograr el posicionamiento y la sostenibilidad. Es importante que las organizaciones conozcan las estrategias para que de esta manera se complazca las necesidades de los clientes, ya que si no lo hace la competencia si lo hará, poniendo en apuro a cualquier empresa, por lo anterior es necesario que las organizaciones elaboren programas de mercadeo bien estructurados, ejecutados y financiados

Por otra parte, la principal razón para que la organización se integre, apruebe y apoye un Plan de Marketing Estratégico es el aporte de la estrategia dirigida y lo pueda convertir en ventajas competitiva para el cliente, el posicionamiento y participación en el mercado, esto le permite tener mayor control, a su vez garantizar los objetivos, ahora bien, el propósito de organización es mostrar una visión clara de lo que ella quiere conseguir, además, la forma de cómo lograrlo.

En el logro del posicionamiento comercial a nivel internacional, las empresas deben hacer uso efectivo de su plan operativo de mercadeo; desarrollando acciones estratégicas, realizando inversiones significativas promocionales y generando nuevos contactos de negocios, y así perfilar mejor su oferta de servicios hacia el exterior.

En relación a la creación de valor, esta solo se logra mediante la eficiencia, eficacia y la efectividad, y estos a su vez, son elementos esenciales de la competitividad, y para lograr su sustentabilidad en el futuro, es indispensable desarrollar la capacidad de innovar. Se busca producir de una manera distinta (innovación) en función de satisfacer necesidades y expectativas (eficiente) en un mercado y de forma oportuna (valor agregado).

En el tema de la competitividad, (Porter, 1991, PP. 6-13), expresa, que ésta se determina por la productividad, con la cual, una nación utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital.

Para este autor, la productividad se refiere a la relación entre riqueza creada, valor agregado y los factores empleados en la producción (Porter, 1991, PP. 6-13).

El concepto de ventajas competitivas está referido a que las empresas descubran nuevas y mejores formas de competir, es decir, de colocar un producto o servicio bien diferenciado en el mercado, en un sector o trasladarlo a nivel internacional, lo que en último extremo es un acto de innovación (Porter, 2003, PP. 6-13).

La competitividad como factor de éxito para una empresa, también reside en el recurso humano que se cuenta, y desde ese plano, se hace mención de un grupo de factores actitudinales y cognitivos que influyen directamente en el rendimiento laboral, es decir, que estos logren un desempeño sobresaliente y efectivo.

La productividad, es otro factor esencial para ser competitivos, debido a que este elemento da cuenta, de que se está haciendo un uso racional de los recursos tanto físicos, materiales como humanos para el logro de determinados resultados. La productividad es entendida, como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos. Adam Smith en el libro primero de La riqueza de las Naciones, señala, que “la división del trabajo es la causa más importante del progreso en las facultades productivas del trabajo, de manera que la aptitud, la destreza y la sensatez con que este se realiza, es una consecuencia de la división del trabajo” (Smith,). Según este autor:

El producto anual de la tierra y del trabajo de la nación sólo puede aumentarse por dos procedimientos: o con un adelanto en las facultades productivas del trabajo útil que dentro de ellas se mantiene, o por algún aumento en la cantidad de ese trabajo. El adelanto de las facultades productivas depende, ante todo, de los progresos de las habilidades del operario, y en segundo término de los progresos de la maquinaria con que se trabaja (Smith).

En la concepción de Adam Smith, en la medida que el recurso humano de las empresas sea más habilidoso y tenga un mejor uso tecnológico para realizar su tarea en la producción de los bienes, mayor será su competitividad en el mercado frente a otros oferentes con escasa especialización del trabajo.

Por su parte David Ricardo 81973, planteó la teoría del valor, en el cual, relacionó a la productividad con la competitividad de los países en el mercado internacional e incorporó el concepto de valor agregado en la productividad, al señalar que “para poder incrementar el Valor Agregado se hace necesario producir lo que el mercado (cliente) valora y hacerlo con el menor consumo de recursos, todo lo cual permitirá reducir los costos y por ende incrementar los beneficios, haciendo a nuestra organización más productiva”.

En la concepción de Ricardo, la productividad está asociada a una medida, de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados.

Otro factor de éxito para la exportación es la calidad, y sin dudas la calidad se ha convertido en un requisito inaplazable a la hora de exportar un bien. Se considera, que la calidad y la productividad son dos factores muy ligados al tema de competitividad, en ese sentido, toma vigencia los nuevos sistemas de calidad a todas las fases y procesos de una organización para con ello producir de una manera más eficiente no solo para producir un bien de calidad, sino que también, el lograr un sistema de dirección en su totalidad. En ese orden de ideas, Porter expreso, que la calidad es una de las estrategias clave de la competitividad, y agrega:

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea a

la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y por supuesto con mejor calidad” (Porter, 1999, P. 61).

Porter hace énfasis en la realidad interna del recurso humano en las empresas, al considerar, que haya un trabajo más participativo, coordinado y en equipo para ser más competitivo, y en parte, la calidad se logra cuando el recurso humano se encuentra más comprometido con los objetivos empresariales.

También se es más competitivo si es más innovador, y este concepto induce a pensar en nuevos productos, servicios y procesos en función de satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de los clientes. Según (Aragón & Rubio, 2012, P. 34), el ser competitivo, implica el ser innovador, tanto en el nivel de producto como de proceso productivo y de gestión

La innovación es la instauración de nuevos productos, y ello, hace que las empresas sean más competitivas, por lo tanto, ambos conceptos están estrechamente vinculados.

La tecnología, es otro factor determinante para la competitividad, debido a que, a través de los instrumentos tecnológicos aplicados en la producción de bienes y servicios, se logra mayor diferenciación en los resultados obtenidos, debido a que la tecnología es un medio que ayuda significativamente, en la transformación de ideas en procesos o servicios, para lograr con ello, mejores productos hacia el mercado global.

Se afirma que tecnología es:

El sistema de conocimientos y de información derivado de la investigación, de la experimentación, o de la experiencia y que, unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que le son propios, permite crear una forma reproducible

o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios (Mandado y Fernández, 2003, P. 19)

La anterior definición, da claridad acerca de la importancia que tiene la tecnología para gestionar con eficiencia el proceso productivo y de innovación, y en especial, es en el área de la información y la comunicación, en donde la tecnología hace su mayor aporte al factor competitivo.

El valor económico agregado, es otro factor a tener en cuenta, debido a que las empresas deben considerar, aquellos elementos der la producción que le generan mayor valor y de igual forma, aquellos que destruyen valor, para poder hacer un balance en las decisiones empresariales que se tomen frente al mercado, y en función de generar los rendimientos o ganancias necesarias para el sostenimiento en el tiempo.

Por último, se menciona en asocio a la competitividad, a la internacionalización, en el cual, las empresas hacen apertura de sus productos y servicios al mundo y en el cual, toman relevancia el conocimiento y las estrategias de mercadeo. El proceso de expansión comercial a nivel internacional implica la movilización de mercancías, y de capital de un país hacia otro u otro, y ello conlleva a la necesidad de contar con unos excelentes niveles de competitividad para sostenerse en estos mercados, que mantienen en forma permanente la lógica del capital y donde es esencial implementar estrategias globales que le permitan de cierta manera alcanzar los objetivos planteados. (Murillo, 2003, P. 86).

En cuanto al modelo de internacionalización para la empresa colombiana, se deben considerar, una serie de pasos en función de que se logre el éxito comercial, hay que tener claridad, que el proceso exportador requiere en su etapa inicial de la inversión, recursos, y la asesoría de entidades que apoyan las exportaciones colombianas, como es el caso de Procolombia. Se requieren empresas bien preparadas logísticamente para afrontar las exigencias del mercado internacional y proyectarse fuera del mercado interno.

El diseño de un modelo de internacionalización adecuado conlleva al cumplimiento de una serie de etapas para ser más competitivos a nivel global, es decir, competir en mercados internacionales con productos y/o servicios con alto valor agregado (Castro, 2007, P. 56).

El modelo de internacional debe evaluar, no sólo el desarrollo interno de la organización desde cuatro aspectos estructurales como lo son producción, finanzas, mercados y administración, sino desde un pilar central que es la planeación para el avance hacia el mercado internacional (Castro, 2007, P. 56).

En el caso de la internacionalización, se debe analizar en qué nivel se encuentra la empresa para la exportación, y en el cual, se evalúa en tres etapas: a) Nivel Bajo-local. En este nivel la empresa se concentra en el mercado local, por lo cual, las estrategias son escasas para la expansión comercial, y la competencia no es un factor de amenaza para la supervivencia de la organización, b. Nivel Medio – nacional. En esta etapa, la empresa se aleja de su mercado local, y amplía su horizonte de comercialización en el mercado nacional, estableciendo factores diferenciales y generando ventajas competitivas que la fortalecen en el mercado local. Se puede inferir, que en esta etapa surge un proceso de planeación y de estrategia para competir en el mercado nacional y en atención a la competencia extranjera, y el c) Nivel Alto – internacional. En este nivel la empresa, empieza a desarrollar acciones y estrategias en la conquista del mercado externo, y asume el reto de internacionalizarse y posicionarse en el mercado internacional, debido a que posee los recursos y las capacidades para poder competir en el mercado global. (Castro, 2007, P. 56).

En la última etapa, la empresa se concentra en identificar oportunidades en el exterior a partir de la diferenciación y el valor agregado del producto o servicio ofrecido (Castro, 2007, P. 56).

Es bueno concebir, que en la etapa de internacionalización, se estudian los mercados que se pretenden abordar a nivel internacional, se analizan las barreras de acceso a dichos mercados, y se establecen las estrategias de penetración y posicionamiento, en el cual, los planes de mercadeo

son un elemento central, y los factores de competitividad con el fin de poder competir de manera eficaz en el mercado internacional y posicionar el nombre de los productos colombianos con un factor diferencial, no sólo en precio sino también con innovación y calidad.

6. Dinámica de la producción y consumo de ñame en las subregiones y condiciones de oferta hacia mercados internacionales

6.1. Características del producto

El ñame (*Dioscorea spp*) es un tubérculo, cuyo origen tropical data de aproximadamente ocho mil años. Inicialmente se conoció en India y Malasia, desde donde se extendió a Egipto y China para llegar a la cuenca mediterránea y de ésta al África y América tropical, convirtiéndose desde épocas remotas en un producto básico para el consumo humano en Nueva Guinea y África Oriental.

El ñame, posee diversos nombres o asignaciones, tales como taro en comunidades indígenas, nagaimo en japonés, yam en inglés, barbasco en México, Yautía en Centro América, Ubi en Filipinas e igname en francés, es una planta herbácea, tropical, perenne, con un tubérculo principal comestible, del cual surgen rizomas secundarios, también comestibles. Para la obtención de un ñame de calidad se requiere de temperaturas medias altas, dado que su crecimiento se limita con el frío, también es necesario que su sembrado se mantenga con humedad constante, por lo cual su cultivo se concentra en regiones tropicales de alta pluviosidad.

Algunas de las especies se cultivan específicamente como una fuente de diosgenina para ser utilizada por los laboratorios en la síntesis de esteroides, debido a que el ñame silvestre contiene una sustancia química, diosgenina, que se usa en el laboratorio para sintetizar esteroides como el estrógeno y la DHEA o dehidroepiandrosterona. Es una raíz muy rica en almidón, similar a la papa, por lo cual se considera un alimento predominantemente energético. Contiene aminoácidos esenciales. El contenido en vitamina C es menor que el de la papa, es fuente de fibra dietética, potasio, manganeso y bajo en sodio y grasa.



Figura 1. Ñame pino

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con la Unidad Regional de Planeación Agropecuaria de Sucre periodo 2005 – 2010, el departamento de Sucre ha incrementado la producción de ñame en el periodo 2005 a 2010 en un 110%, mientras que la yuca bajo en un 65%. En el año 2010 Sucre produjo unas 50.128.000 kgs, de los cuales según el informe Agroexpo 2010 exportó alrededor de 5.236.640 kgs de tubérculos (10.5% de la producción departamental) a los destinos de USA (50%), Puerto Rico (40% %) y a Martinica, Guadalupe y Aruba (10%). Actualmente Sucre ocupa el tercer puesto en participación de este producto al mercado internacional luego de Bolívar y Córdoba.

La producción en Colombia ha venido en aumento como lo muestra la figura 6, suministrada por Agronet (2012), en el último año estipulado, es decir 2011 del total de toneladas producidas, esto es 359.980 el 11,72% correspondió al departamento de Sucre, es decir alrededor de 40.000 toneladas, lo cual indica que existe la cantidad de producto disponible para ingresar en los mercados, nacional e internacional.

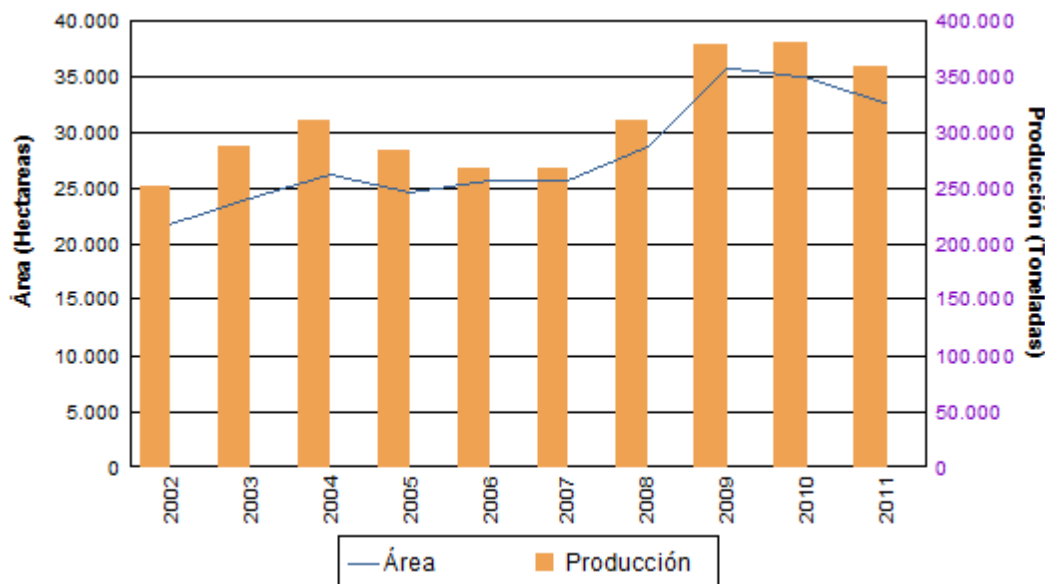


Figura 2. Producción de ñame en Colombia.

Fuente: Agronet.

Este aumento en la producción de ñame espino en el departamento de Sucre se ha visto reflejada con mayor fuerza entre los años 2013 y 2014, al presentarse un aumento de aproximadamente el 17%, lo que indudablemente es una ventaja importante de aprovechar, especialmente porque se trata de un territorio que por tradición se dedicado a la siembra del producto; además de ser de mayor calidad, también sobresale ante los competidores de otras naciones por poseer un mejor sabor, cualidad que mayormente se busca en países importadores del producto como los Estados Unidos y Europa.

6.2. Condiciones de producción de ñame en Sucre

De acuerdo al informe proporcionado por la Unidad Regional de Planeación Agropecuaria entregado por la secretaría de desarrollo económico de Sucre - URPA 2010, En el departamento de Sucre el cultivo de ñame se realiza desde hace muchos años y en la actualidad es realizado por una 5.272 fincas o parcelas con áreas que van de 0.5 has hasta 5 has, generando con esto además de la seguridad alimentaria empleo e ingresos a los campesinos e indígenas en lo rural.

En términos tecnológicos se han estado desarrollando algunas iniciativas por algunas organizaciones como el PBA, la Universidad de Sucre y por otras ONG las cuales han trabajado de la mano con los productores(as) en iniciativas como son: producción y multiplicación de semilla limpia de ñame, evaluación y adaptación de variedades con diferentes practicas agronómicas agroecológicas (Espino botón, Espino Bejuco verde, Espino Bejuco morado, ñame amarillo), los cuales han permitido ajustar la tecnología sobre este cultivo pero estos se han realizado a nivel experimental y con ensayos en áreas reducidas o focalizadas, sin que exista una verdadera apropiación de este tipo de prácticas por la mayoría de los agricultores, lo que conlleva a que cada año se repitan nuevamente perdidas en cuanto a este cultivo.

El cuanto a las prácticas de siembra el ñame es cultivado por los pequeños productores, bajo tres técnicas dos tradicionales aplicadas al ñame criollo; como lo es ñame criollo solo y ñame criollo asociado con maíz y yuca y una más tecnificada aplicada al ñame espino que involucra el uso de tutores vivos o muertos o con cableado, caballones y aplicación de fertilizantes y uso medio de agroquímicos. Los principales municipios productores de ñame espino y de ñame criollo en el departamento de Sucre en el periodo 2010 se muestran en la figura 7.

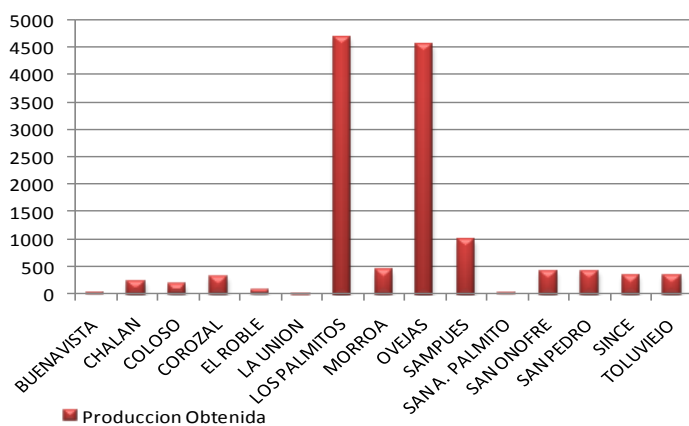


Figura 3. Producción ñame espino en Sucre.

Fuente: Cámara de Comercio de Sincelejo

La Secretaría de Desarrollo Económico del Departamento de Sucre, por medio de los documentos de coyuntura de la Unidad Regional de Planeación Agropecuaria URPA 2010, manifiesta que en Sucre existen unas 1260 fincas o parcelas dedicadas a la producción de ñame espino, las cuales demanda de mano de obra continua familiar y de la localidad. Los rendimientos por ha fueron de 11 ton/ha promedio y el precio promedio pagado al productor por kilogramo fue de \$ 1.091. Igualmente en Sucre se reportó una producción de ñame espino de 13.020 toneladas en el año 2010, siendo su primer municipio productor Los Palmitos con 4.680 toneladas, seguido de Ovejas con 4.560 toneladas, Sampués con 1.000 toneladas y Toluviejo y Sincé con unas 337 toneladas. En total para el año 2010 se cultivaron unas 1.269 has y se cosecharon unas 1.260 has en todo el departamento de Sucre.

De acuerdo a la información entregada por productores de la zona del municipio de Los Palmitos - Sucre, afirman que este cultivo en los últimos años ha tomado un giro, ya que su producción está orientando para atender el comercio local y con el fin de venderlo a las empresas exportadoras de Sucre, y que a pesar de llevar a cabo un manejo más exigente, sus rendimientos dejan mayor margen de ganancias respecto a otros cultivos.

De acuerdo a estos datos de los últimos años, se muestra un crecimiento del cultivo del ñame espino, unido a ello, la presencia de empresas exportadoras del producto en el departamento de Sucre, siendo un claro indicador de que este cultivo y la demanda a nivel internacional tiene un excelente auge, siendo actualmente uno de los productos agrícolas de más trascendencia y que mayores aportes realiza a la generación de empleo en el área rural, a la seguridad alimenticia de la población, a la generación de divisas e ingresos y al crecimiento socioeconómico de la Región Caribe y la Nación.

6.3.Aspectos principales del proceso productivo

Para poder obtener un excelente proceso productivo del ñame, este radica fundamentalmente en factores como las condiciones naturales (temperatura, suelos y humedad)

antes y en el tiempo de la cosecha, y en aquellos relacionados con el tiempo de la poscosecha, es decir, el manejo de los tubérculos, su almacenamiento y comercialización. En términos generales, un excelente cultivo de ñame se presenta en suelos con buen drenaje y buen nivel de humedad, razón por la que se produce en mayor cantidad en zonas de alta pluviosidad y con temperatura entre 25°C y 30°C.

De acuerdo a (Montaldo, 2011, P. 73), existe un elemento esencial para la generación de una óptima cosecha, es la ausencia de heladas, ya que este cultivo no es resistente a este tipo de variaciones climáticas. Ello en razón a que estas son las características del clima en los países de mayor producción de ñame, como los africanos, donde el clima es cálido y húmedo, al igual que en la región Caribe colombiana, lo cual podría ser la respuesta a que la gran parte de la producción se concentre en esta zona del país.

Este proceso productivo se inicia con la selección de la semilla que no es más que un grupo de ñames o rizomas pequeños. Se recomienda que el inicio de la plantación sea antes de la época de lluvias y se realiza de forma manual al igual que la cosecha (Montaldo, 2011, P. 73). En el tratamiento de la tierra se utilizan prácticas productivas como: arada, rastrilla, hoyada y siembra, para el caso del ñame criollo; mientras que el proceso con el ñame espino comprende las prácticas de pica, despalite, hoyada y siembra. Por lo general, la semilla para un nuevo cultivo es tomada de la cosecha anterior y comprende los tubérculos con un peso menor a 2 kilos, pero si esta semilla no es tratada ni clasificada en cuanto a su calidad, se puede fácilmente presentar cultivos con enfermedades.

La siembra de ñame es muy poco tecnificada, ya que se realiza en surcos, el proceso de preparación de suelo y la cosecha, requieren de la contratación de mano de obra. En promedio, para hacer 6.000 huecos para sembrar la semilla se necesitan 30 jornales, siendo el jornal de cuatro horas y por el cual se pagan 18.000 pesos. En términos de costos, aproximadamente se requieren de cuatro a cinco millones de pesos para cultivar una hectárea de ñame criollo y trece millones de pesos para una hectárea de ñame espino.

Esta diferencia en costos de producción por variedad de ñame se mantiene en los precios de venta al consumidor; la siembra de ñame generalmente va acompañada con otros productos, ya que pocos agricultores se dedican con exclusividad al ñame. Los acompañamientos más utilizados son ñame-maíz y ñame-yuca, aunque se han dado casos de cultivo de ñame espino alternado con ahuyama y patilla, sirviéndole como cobertura y protección.

La época de siembra se presenta entre los meses de abril, mayo y junio, para realizar el arranque entre noviembre, diciembre y enero. El tiempo vegetativo estimado está entre diez y doce meses, dependiendo de la variedad de ñame. Sin embargo, en algunas ocasiones se utiliza el método de *capada*, que es un sistema de extracción del tubérculo que consiste en sacar el tubérculo antes del tiempo de maduración y dejar la cabeza en el suelo, de forma que un pequeño tubérculo vuelve a brotar y este se utiliza como semilla para el próximo cultivo. El ñame es un cultivo con un fuerte factor estacional, lo que constituye un obstáculo para que haya una constante oferta en el mercado. Normalmente entre junio y agosto no hay suficiente producto para la (Sanchez & Hernández , s.f., P. 57).

6.4.Dificultades de producción

Los productores de ñame se enfrentan principalmente a problemas fitosanitarios que afectan el cultivo y causados por los hongos *Colectotrichum glosporioides f*, *Fusarium* y últimamente (con presencia a partir del 2010) *phytophthora* y malformación de tubérculo (producto de una mala preparación del terreno), el hongo *phytophthora* es la preocupación del ICA para establecer medidas para su manejo, ya que solo a partir del año pasado se ha manifestado su presencia en el departamento. Los costos de producción por ha para el ñame espino se calcula entre 5 y 8 millones de pesos y los rendimientos entre 11 toneladas, entre 12 a 15 toneladas según variedad, y algunos productores en el municipio de Los Palmitos bajo manejo agroecológico y orgánico de este cultivo han reportado hasta 30 toneladas por ha.

Desde el punto de vista de sanidad del cultivo, las enfermedades que más pérdidas generan son las de origen fungoso, principalmente la antracnosis causada por *Colletotrichum*

gloesporioides. Este hongo registra en Colombia un alto índice de daño agronómico-económico, por lo cual es corriente encontrar en las estadísticas pérdidas hasta del 100% en producción del tubérculo.

Otra limitante de gran importancia es que la mayoría de los pequeños agricultores no realizan selección del suelo y rotación de los mismos, no realizan cobertura vegetal en sus cultivos la mayoría de estos implementan el monocultivo pudiendo asociar con patilla y frijol, no cuenta con semilla de alta calidad para el desarrollo de sus cultivos lo que los vuelven dependiente de sus semillas cada año.

Estas prácticas inadecuadas en los cultivos dan como resultado una baja rentabilidad y sostenibilidad del cultivo del pequeño productor ya que le demanda una mayor dependencia de agroquímicos y mano de obra del cultivo para su manejo, generando pérdidas que pueden ir del 20 al 90% durante la cosecha. La falta de verdaderas orientaciones en cuanto a la implementación de las Buenas Prácticas agrícolas BPA y de las Buenas prácticas de manufactura BPM en el proceso de cosecha y poscosecha genera pérdidas significantes al momento de la cosecha por lesiones mecánicas o física al realizar el acopio a nivel local y luego al llevarlo a las empresa exportadora.

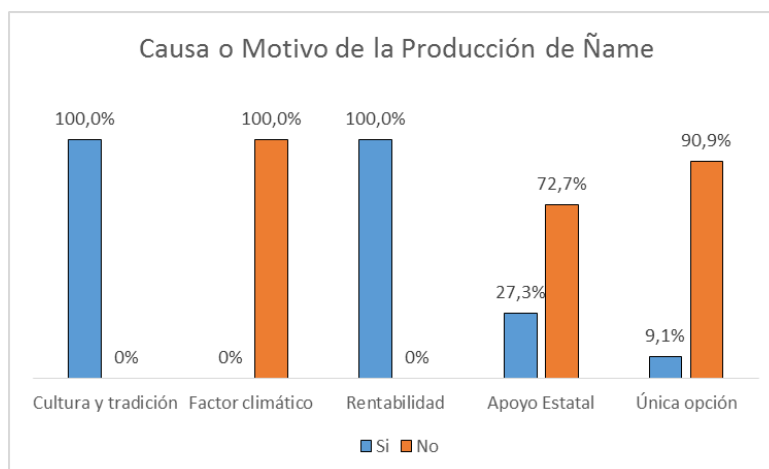
6.5.Motivos de producción y tipo de variedad de ñame considerados por los productos

La población de productores localizada en las subregiones del estudio y registradas en la Cámara de comercio de Sincelejo, fue consultada sobre los motivos de producción y las variedades más consideradas para llevar a cabo su proceso productivo. En seguida se presentan tablas y gráficas que muestran los resultados obtenidos.

Tabla 2

Motivo siembra ñame

Causa o motivo	Si	No
Cultura y tradición	100,0%	0%
Factor climático	0%	100,0%
Rentabilidad	100,0%	0%
Apoyo Estatal	27,3%	72,7%
Única opción	9,1%	90,9%

*Figura 4. Motivo de producción de ñame.*

Fuente: Autores del proyecto

Con respecto a los motivos por los cuales en la zona se siembra el ñame, el 100% considera que se hace por tradición y por rentabilidad, indicando claramente que la población sucreña mayoritariamente es productora y comercializadora de este producto, el cual contribuye sustancialmente al sostenimiento de los hogares, siendo más beneficioso para los sembradores el hecho de que el producto pueda ser comercializado en el exterior y en particular en los Estados Unidos, ya que sus ganancias se verían aumentadas.

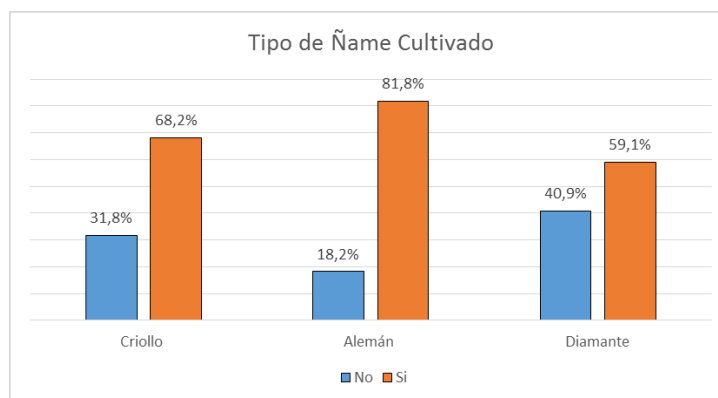
Como se aprecia en la tabla y la figura 3, los tipos de ñame que mayormente se cultivan pertenece a los de tipo espino con el 81.8%, mientras el criollo es cultivado en un 68.2% y el

diamante en menor proporción, esto es el 59.1%. Esta situación es importante resaltar en razón a que actualmente el ñame de mayor preferencia en el mercado de los Estados Unidos es el ñame espino, porque presenta condiciones favorables para el consumo.

Tabla 3

Tipo de ñame

Tipo de Ñame	No	Si
Criollo	31,8%	68,2%
Espino	18,2%	81,8%
Diamante	40,9%	59,1%

*Figura 5. Variedades cultivadas de ñame*

Fuente: Autores del proyecto

Los productores de ñame que generalmente se encuentran asociados en cooperativas y/o centros de acopio del producto, llevan más de 20 toneladas, así se manifiesta en la tabla y gráfica, con el 54,5%; mientras que entre diez y veinte, lo hace el 45,5%, significando con ello que el producto es accesible y posee altas posibilidades de surtir el mercado, no sólo nacional, sino internacional.

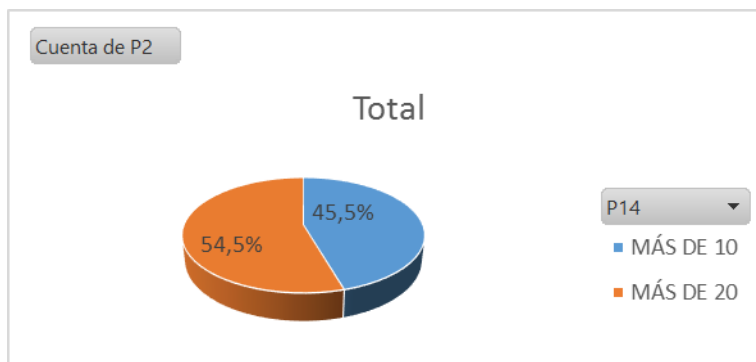


Figura 6. Toneladas promedio producidas y vendidas por los productores

Fuente: Autores del proyecto

6.6. Condiciones del consumo de ñame

El ñame en Colombia es de consumo local, concentrándose en la región Caribe y poco difundido en otras regiones del país. Aunque buena parte del tubérculo llega al consumidor final a través de canales mayorista como los supermercados, sigue siendo destacada la participación del comercializador minorista (Sanchez & Hernández, s.f., P. 84). El precio promedio de venta del ñame espino en los mercados locales (Cartagena, Valledupar, Montería, Sincelejo y Barranquilla) pasó de \$600 por kilogramo en 2004 a \$1.950 por kilogramo en 2014, siendo la época de mayores precios los meses de mayo, junio y julio.

Por su parte, el precio promedio del ñame criollo pasó de \$440 por kilogramo en 2004 a \$1.300 por kilogramo en 2014. Por lo general, después de las labores de cosecha, el ñame pasa por una clasificación, en donde el de mayor calidad es seleccionado para enviar al mercado externo, otra parte para el mercado local y el resto para semilla. Los exportadores obtienen el ñame directamente del productor o del algún centro de acopio. Posteriormente hacen las labores de clasificación y limpieza como preparación para la exportación y se empacan en cajas de 20 toneladas. Entre las condiciones que debe tener el tubérculo para ser comercializado en el mercado externo es que sea un ñame pequeño, de peso entre una y cinco libras, que no esté mal formado,

ni maltratado y que tenga la respectiva certificación de estar libre de enfermedades como antracnosis.

De acuerdo con la Corporación Colombia Internacional, en el entorno mundial, los principales países demandantes de ñame son Estados Unidos, Puerto Rico, Venezuela y algunos países de la Unión Europea; mientras que los mayores exportadores son Costa Rica, Colombia, Brasil y Ghana. La principal razón de la importación de ñame se encuentra en la existencia de poblaciones étnicas en otros países, que cada vez demandan más sus productos nativos. Las exportaciones colombianas de ñame sufrieron también repercusiones a causa de la afectación por antracnosis, disminuyendo la participación de ñame colombiano en el mercado externo (Estados Unidos) de 14,2% (3.389 ton) en 1995 a 3,4% (881 ton) en 1998.

Es importante destacar que de acuerdo a Corpoica, en el departamento de Sucre se concentra el 60% de las empresas que exportan ñame, entidad que tiene registrada alrededor de 180 fincas productivas cultivadoras de ñame de exportación. Esta exportación generalmente se efectúa a través de los puertos de Cartagena y Santa Marta, siendo el principal destino los estados Unidos de Norteamérica, con un tiempo estimado de travesía ocho días.

6.7.Usos

El ñame, producto que se busca su comercio posee un alto contenido calórico y rico en potasio y fosforo, su sabor es parecido al de la batata y la papa dulce, y sus usos son similares después de cocidos. Igualmente se complementa como seguridad alimentaria, alimento básico a través del consumo fresco o procesado; para materia prima industrial y alimento animal.

6.8.Usuarios.

El ñame es un producto que se exporta y comercializa en las naciones industrializadas y es consumida mayoritariamente por los grupos étnicos, en este caso la población proveniente de

aquellas regiones donde se cultiva, tales como asiática, africana y latina principalmente. Poblaciones que en los estados Unidos existe en el Estado de California y la ciudad de Miami.

7. Participación de los Productores y Comercializadores de Ñame de Sucre en el Mercado Internacional y De Miami, Florida, y oportunidades de posicionamiento en dicho mercado.

Estados Unidos junto a la China son sin duda los grandes importadores de ñame, principalmente el primero, ya que consolida el 85% de las importaciones, tal como lo demuestra la figura 8. Lo que indudablemente significa que se trata de una nación altamente consumidora de este producto; además del alto poder adquisitivo de sus habitantes, lo cual les permite adquirir y elegir nuevos alimentos con óptimas propiedades gastronómicas.

7.1. Principales países importadores de ñame y exportadores y participación de la producción generada en Sucre

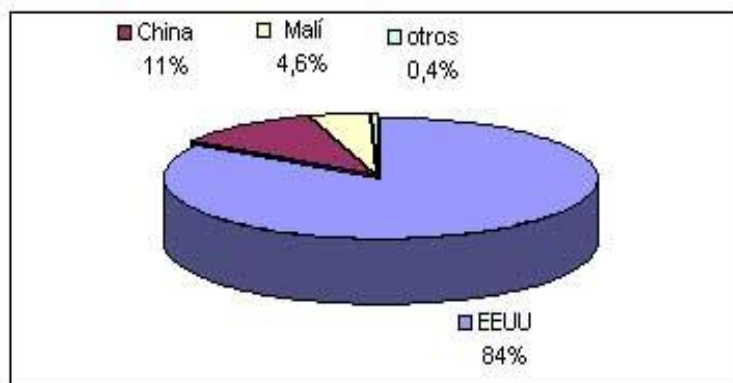


Figura 7. Principales Países importadores de ñame a Estados Unidos, año 2012.

Fuente: FAOSFAT. Corporación Colombiana Internacional

Uno de los principales destinos del ñame sucreño es el mercado de la Florida, EU. La exportación de ñame a la ciudad de Miami, se ha fortalecido en la última década y debido a su gran potencial podría convertirse en una tendencia nacional, el Instituto Colombiano Agropecuario y el Ministerio de Comercio exterior, promueven moderadamente el cultivo de este tubérculo.

Participación de las raíces/tubérculos de Sucre en el mercado Internacional 2.010

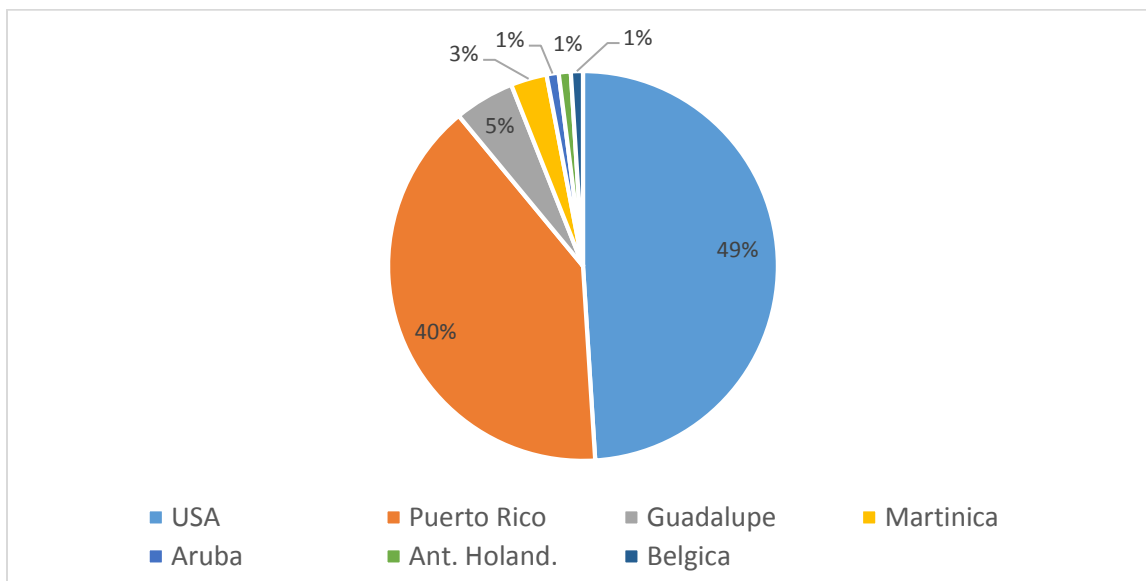


Figura 8. Participación de Tubérculos de Sucre en el mercado internacional 2010.

Fuente: *Cámara de Comercio de Sincelejo – F. PROCARIBE a partir de informes URPA – Sucre años 2005 – 2009*

Desde el año 2012 los Estados Unidos se consolidó como el primer comprador de ñame a Colombia, ya que en este periodo de tiempo las importaciones fueron alrededor de US\$5.000, hasta alcanzar los US\$2 millones en el 2015, tal como lo demuestran las cifras aportadas por el DANE, lo que indudablemente significa que el aumento fue considerable de casi 480 veces más en esos tres años. Este aumento se debe en gran parte a la existencia de la alta población coreana, la cual es fuerte consumidora del ñame espinoso, aunque también las colonias hispanas y africanas tienen preferencia por el producto colombiano por su excelente calidad. En el Estado de California y sus diferentes ciudades se han convertido en una opción para el ñame, precisamente porque allí se está concentrando gran parte de estas colonias, lo que indudablemente abre las posibilidades de que el producto se lleve a este Distrito.

Tabla 4

Importaciones de ñame de EE.UU

P.A.	Descripción del producto	2012	2013	Var neta 12-13	Var % 12-13
'071410	Raíces de mandioca, frescas o secas, incluso troceadas o en pellets.	55.727.298	58.239.577	2.512.279	4,5%
'071430	Ñame, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets	47.572.510	54.874.207	7.301.697	15,3%
Total general		103.299.808	113.113.784	9.813.976	9,5%

Fuente: *Procolombia: USITIC*

Como se aprecia en la tabla 5, el ñame junto a otros productos alimenticios, obtuvieron un considerable ascenso en las importaciones en el periodo de 2012-2013, destacándose entonces la preferencia que en los actuales momentos tienen los productos colombianos en el mercado norteamericano, lo que sin duda posibilita que sea más accesible la penetración y posicionamiento del ñame producido en Sucre en el mercado estadounidense, especialmente en el Estado de la Florida y sus alrededores.

Sin embargo es importante tener en cuenta que Colombia no es la única nación de la que los Estados Unidos importan el producto del ñame, ya que existen otros países que también lo hace. Es el caso de Costa Rica, quien para el año 2010 tuvo una participación del 28,03%, Jamaica con el 21,14%, Ghana con el 14,40% y Colombia con el 12,46%, tal como lo muestran las cifras de la figura.

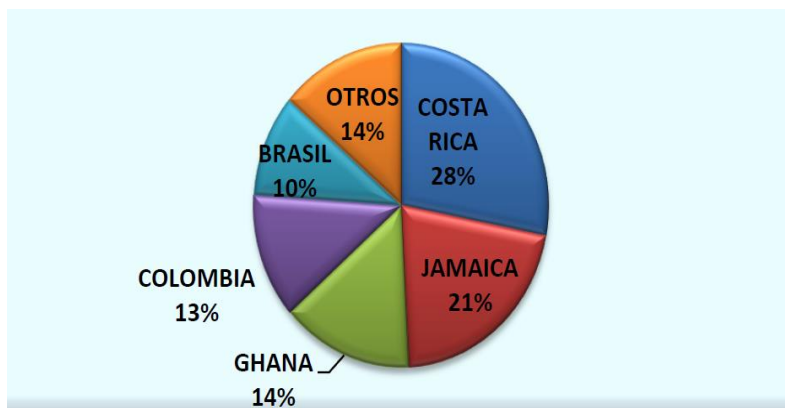


Figura 9. Países exportadores de ñame a EE.UU

Fuente: *National Agricultural Statistics*

7.2. Características de la economía de Estados Unidos

Desde el punto de vista geográfico los Estados Unidos de América es sin duda una de las naciones más grandes del planeta, además de ser la potencia mundial, su extensión de 9.826.630 kilómetros cuadrados así lo dan a entender. Con una división política de cincuenta estados más el Distrito de Columbia, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, Guam, Samoa Americana y las Islas Vírgenes. Además de contar con territorios de las costas Pacífica y Atlántica, como Hawái en el Pacífico. Limita con el Canadá al Norte, con el Océano Atlántico al Oeste, con México al Sur y con el Océano Pacífico al Oeste, siendo Washington D.C. su capital y las principales ciudades New York, Las Vegas, Los Ángeles, Miami, Boston, San Francisco, Detroit, Houston, Filadelfia, entre otras.

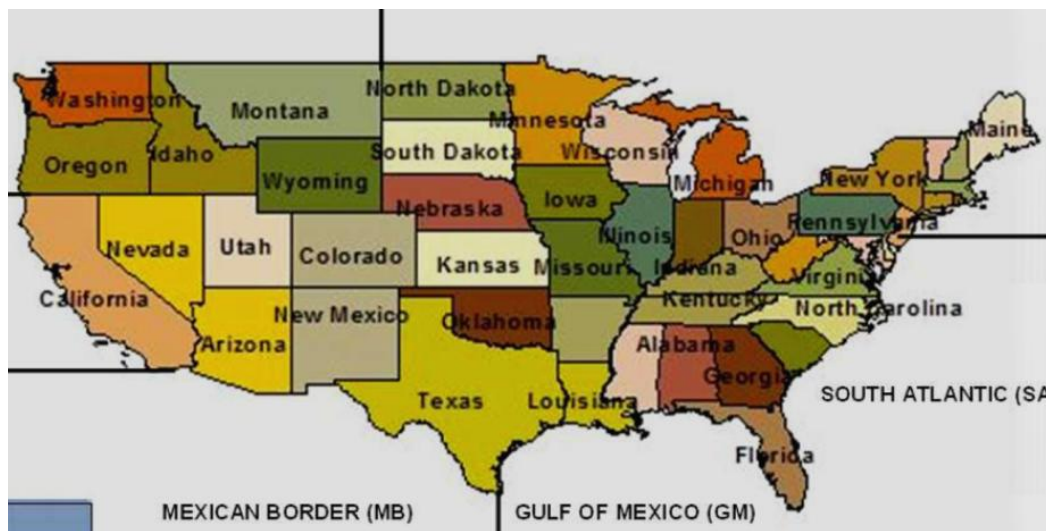


Figura 10. Mapa de Estados Unidos

Fuente: (Dependiendo, s.f.)

Desde el punto de vista demográfico, la población estadounidense asciende a 323.127.513 personas en el año inmediatamente anterior, es decir, 2016, siendo la tercera nación más poblada del mundo, con una densidad de 32,72 hab/km². Con una tasa de natalidad cercana a 14 bebés por cada 1000 habitantes, es decir con un crecimiento demográfico menor al 1%. Estados Unidos es la nación que mayor número de inmigrantes posee, los cuales de acuerdo al censo de 2010 asciende a 50 millones, siendo los de ascendencia latina o hispana el 53%, asiáticos 28%, europeos el 12%, africanos 4% y Oceanía con el 2%. El Producto Interior Bruto de 16,77 billones en el 2013, un ingreso per cápita de US\$ 57.761.

7.2.1. Infraestructura.

La estructura de transporte es sin duda una de las más desarrolladas del mundo, lo que indudablemente le brinda la oportunidad de movilizar toda clase de mercancías, las que llegan y salen del país. Para 2010 esta nación contaba con una red de autopistas interestatales, alcanzando los 226,605 km, al igual que 6.465.780 km de autopistas; 6.430.366 km de vías de ferrocarril, tanto para transportar pasajeros como carga. Cuenta con 15.100 aeropuertos, siendo los más importantes Jhon F. Kennedy International en Nueva York; George Bush international en Houston (Texas);

Los Ángeles International, Miami International Airport, entre otros. Con relación a las vías fluviales en Estados Unidos existen 41.009 km, con una infraestructura portuaria de alrededor de 450 puertos en los dos Océanos.

7.3.Comercio exterior

El mercado global de los Estados Unidos es el más importante y más grande, ya que es el principal importador de bienes a nivel mundial, y el tercero en cuanto a exportaciones. Gracias a la gran capacidad de consumo las importaciones han ascendido alrededor del 72,71% entre los años 2000 y 2008, según cifras otorgadas por (Mincomercio, 2010).

7.3.1. Requisitos para ingreso de ñame a Estados Unidos.

De acuerdo a las políticas de importaciones de ñame, Estados Unidos pone de manifiesto una estandarización acorde con los siguientes conceptos relacionados con los productos:

Vegetales: Plantas vivas y partes de estas, que están comprendidas por; hortalizas, tubérculos, frutos, flores cortadas, árboles y ramas con follajes, rizomas, cultivos de tejidos vegetales y semillas para ser plantadas.

Productos vegetales: aquellos de origen vegetal que no han sido transformados o sometidos a una preparación simple, siendo considerado el ñame como un vegetal para efectos de importación a los Estados Unidos.

Las entidades que regulan el medio ambiente son: APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) Servicio de Inspección de Salud Animal y Sanidad Vegetal. Entidad adscrita al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), la cual es la encargada de la autorización de la importación de algunos vegetales y algunas frutas y de otorgar los permisos y licencias de importación. También está la EPA (Administración para la Protección Ambiental) y la (OSHA) Administración de Seguridad y Salud Ocupacional.

El Departamento de Agricultura cuenta con un manual para reglamentar la importación de vegetales y frutas, allí se hace una descripción sobre los procedimientos y métodos que debe seguir las autoridades norteamericanas para autorizar el ingreso de estos productos al país. Pone de manifiesto una lista de frutas y hortalizas que han sido aprobadas para su ingreso y la lista de los productos por países. Este manual se puede obtener en la página web: (United States Department of Agriculture (USDA, s.f.)

Igualmente para la importación de frutas o vegetales frescos se aplican las regulaciones fitosanitarias, es decir, que los productos deben estar debidamente certificados por el país de origen, presentando el documento respectivo que certifica que el producto importado salid del país en óptimas condiciones de salubridad, libre de cualquier enfermedad e insectos. Al respecto Procolombia recomienda a quienes exportan productos agrícolas frescos o vegetales tener en cuenta estas recomendaciones:

- Garantizar que lo productos sean inofensivos.
- Conocer sistemas y procedimientos que permitan asegurar su rastreabilidad.
- Asegurar que los productos estén libres de organismos nocivos para la salud vegetal.
- Asegurar que los productos cumplan con los límites máximos de residuos químicos presentes en los alimentos. Para tal efecto el ICA dispone de una cartilla en la que la cual se puede verificar esta información
- Asegurar que los embalajes de madera cumplan con la normativa NIMF No. 15.
- Cumplir con los requisitos sobre productos orgánicos, en caso de querer vender sus productos bajo esta denominación.

Para efectos de importación de productos de origen vegetal, el importador debe comprometerse en el país destino asegurar el cumplimiento de los requerimientos establecidos por la USDA, la cual se encuentra en concordancia con el codex alimentario a nivel internacional. Estos alimentos pueden ser sometidos además a controles de acuerdo con un plan que tiene en

cuenta riesgos potenciales. Tales controles pueden tener lugar de acuerdo con las leyes nacionales de los diferentes Estados a nivel nacional en todo el territorio de Estados Unidos.

7.3.2. Especificaciones técnicas para el ñame de exportación.

La tabla 5 muestra las especificaciones técnicas requeridas para el ñame de exportación, ya que se hace necesario que este producto para ser exportado necesita seguir ciertos parámetros que posibilitan la aceptación del mismo en el mercado internacional, pero de manera particular en el norteamericano.

Tabla 5

Especificaciones técnicas

Nombre común	Yam - Ñame
Nombre científico	Discorea
Variedad	Espino
Clasificación	Tubérculo, vegetal.
Peso	½ a 4 Kilogramos Unidad.
Calidad	Extra
Lugar de origen	Toluviejo – Sucre - Colombia
Valor nutricional	Vitaminas, Minerales y Carbohidratos
Presentación	Cajas por 20 kilogramos
Características	Ñame fresco (Fresh Yam)
Vida útil	80 a 90 días
Conservación del producto	Ambiente ventilado, temperatura 10°
Contenedor	1200 cajas
Resolución Proexport para exportar	146 de Noviembre de 2008

Fuente: Autores del proyecto

7.4. Descripción del mercado del ñame en Miami



Figura 11. Mapa de Miami.

Fuente: Proexport.

Miami es una ciudad puerto localizada al sureste de la Florida, es la sede del condado Miami Dade, siendo esta la más poblada del área metropolitana, posee una posición estratégica y una infraestructura sumamente relevante para el mercado colombiano; se trata de la puerta de entrada a los Estados Unidos de un alto porcentaje de los productos importados por esta nación, tanto desde Colombia como de la mayor parte de los países latinoamericanos.

El sitio que posee como centro internacional de negocios y el haberse convertido en la plataforma de acceso al mercado internacional, particularmente el latinoamericano, le otorga un lugar privilegiado en la nación Norteamericana; siendo Colombia la de mayor privilegio debido a la cercanía existente en vía marítima, ya que para llegar desde los puertos colombianos, Santa Marta, Cartagena y Barranquilla hasta Miami sólo se requieren tres o máximo cuatro días. La

población actualmente existente corresponde en toda el área metropolitana de Miami es de alrededor de 5.400.000 habitantes de los cuales el 56% corresponde a los latinos, y de acuerdo a la Oficina de Planificación y Zonificación del Distrito de Miami.

Miami se considera como la ciudad global gracias al comercio y las finanzas, con la mayor concentración de bancos de carácter internacional, situación que le permite desarrollar un gran comercio internacional, además de constituirse como la ciudad donde mayor número de cruceros que llegan al puerto, siendo este un factor relevante para la incursión del ñame en la ciudad de Miami, es decir, la facilidad existente en el transporte marítimo.

7.5. Gustos y preferencias

La ciudad de Miami posee una alta población latina, pero también los hay de otras naciones que consumen el ñame en sus costumbres alimenticias, como es el caso de los asiáticos y africanos; lo que indudablemente se convierte en una ventaja para el proceso de exportación del producto que se pretende realizar hacia los Estados Unidos, pero de manera particular a la ciudad de Miami y el Estado de la Florida. Estos grupos poblacionales son indudablemente un potencial humano para la aceptación del producto.

A esta población se le añade al gran número de turistas que anualmente llegan a esta ciudad alrededor de 12 millones de turistas provenientes de diversos lugares de los Estados Unidos, pero también de Europa y Suramérica principalmente, ya que van en búsqueda de diversión, descanso y esparcimiento.

7.6. Forma de comercializar y distribuir exportaciones al mercado de Miami

El ingreso del ñame a la ciudad de Miami, desde luego se rige con las normas existentes en todo el territorio estadounidense para la importación de productos agrícolas. Por consiguiente la mayor parte de los alimentos que ingresan a este mercado se encuentran regulados por la

Administración de Drogas y Alimentos; (FDA, Food and Drug Administration) y se encuentran supeditados a la inspección de la Aduana cuando llega a Estados Unidos.

También se encuentran organismos federales encargados de regular con mayor dedicación a los alimentos importados, la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, formando parte del Departamento de Salud y Servicios Sociales y Servicios de Salud Pública; el Centro de Control de Enfermedades; el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos; la Agencia para la Protección del Medio Ambiente; el Servicio de Aduanas, Departamento de Tesorería y la Comisión Federal de Comercio.

7.7. Certificación de productos orgánicos

En todo el territorio de los Estados Unidos, incluyendo desde luego el Estado de la Florida y en éste a la ciudad de Miami, todos los productos que han sido etiquetados como productos orgánicos requieren obligatoriamente de una certificación de un organismo de certificación de dicha nación y teniendo en cuenta las Normas Orgánicas Nacionales de los Estados Unidos. Además de estas normas orgánicas, cualquier producto fresco que sea exportado a Estados Unidos tiene que ajustarse a las reglamentaciones del USDA; sin embargo son requerimientos que continuamente van cambiando en razón a factores coyunturales que se pongan de manifiesto en dicha nación, por tal motivo es indispensable que al momento de realizar los trámites de exportación de productos a esta nación, se haga contacto con la oficina del USDA que existe en la Embajada estadounidense del país exportador, para que reciba la información actualizada de los requerimientos existentes para los productos frescos.

7.8. Canales de distribución y comercialización

(Martínez, 2003, P. 94), considera que un canal de distribución “se conoce como el grupo de personas y empresas que participan en el tránsito de un producto y desde el producto hasta el consumidor final. Estos canales incluyen al productor, el consumidor final y cualquier

intermediario, sea mayorista o minorista”. De allí la importancia de elegir un canal de distribución efectivo para la exportación del producto, ya que de esta manera el consumidor final tendrá el acceso garantizado al mismo y por tanto el beneficio para productores y exportadores.

Desde este punto de vista, la comercialización de productos alimenticios como el ñame en los Estados Unidos se manifiesta abiertamente a través de dos categorías, puntos de ventas minoritarios y los intermediarios. El mayorista se caracteriza por ser un intermediario que vende a otros mayoristas, detallistas o fabricantes, no ofrece sus productos al usuario final o consumidor.

Los minoristas, también denominados detallistas, venden los productos al consumidor final, convirtiéndose en el último eslabón de los canales de distribución. Estos intermediarios juegan un papel importante en el proceso de mercadeo, ya que pueden alterar, potencializar las acciones del mismo e influir activamente en las ventas y el éxito de los productos comercializados.

Otro canal de comercialización utilizado con mucha frecuencia en los Estados Unidos y cada uno de sus Estados, es la Terminal del Mercado, en el convergen pequeños, medianos y grandes distribuidores, incluyendo en ellos los denominados Jobbers, quienes adquieren los productos en distintos almacenes y los distribuyen en las miles de bodegas, supermercados, restaurantes y fruterías. Sus miembros son personas que conocen los clientes y el mercado étnico.

7.9. Acuerdos comerciales

El principal acuerdo comercial que existe actualmente entre Colombia y Estados Unidos es el TLC (Tratado de Libre Comercio), pero también denominado Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América. en el cual los productos agrícolas están libres de arancel y con libre acceso, lo que indudablemente resulta una ventaja para el país, especialmente con el producto del ñame. Este acuerdo entro en vigencia a partir del 15 de mayo de 2012.

El ATPA, (Ley de Preferencias Arancelarias Andinas). Se trata de un programa unilateral de los Estados Unidos por medio del cual permite a una nación ingresar algunos productos de importación sin cancelar derechos aduaneros, se trató de un programa que entró en vigencia en 1991 hasta el año 2001.

El SGP (Sistema Generalizado de Preferencias). Programa unilateral gestado por los Estados Unidos con el fin de posibilitar que algunos países en vía de desarrollo, pudieran ingresar algunos productos sin el pago de aranceles aduaneros, con el fin de fomentar el crecimiento económico.

El CBI (Iniciativa de la Cuenca del Caribe), programa promulgado por los Estados Unidos para permitirle a algunos países Centroamericanos y del Caribe, ingresar algunos productos o mercancías sin el pago de aranceles aduaneros, estos productos deben ser directamente exportados por las naciones favorecidas sin el uso de intermediarios, solamente bajo el cumplimiento de los requisitos legales para cada producto exigido por ellos.

8. Propuestas de estrategias de ampliación y posicionamiento del ñame de Sucre en el mercado de Miami, Florida

La propuesta de posicionamiento del ñame producido en el departamento de Sucre al mercado de Miami, Florida en los Estados Unidos, obedece principalmente al hecho de ser un lugar donde predomina la colonia latina como se especificó en el capítulo anterior, pero al mismo tiempo porque es una ciudad que ofrece facilidades de exportación y otra serie de ventajas frente a los otros países competidores.

De acuerdo a Proexport, para Colombia en general las ventajas competitivas se convierten en una adecuada plataforma de exportación, ya que posee una posición geográfica especial, lo cual indudablemente se ve reflejado en los costos del transporte marítimo, siendo éste el 30% más económico que el de otras naciones suramericanas y exportadores de ñame, como es el caso de Panamá y Costa Rica. Desde el mar Caribe, en este caso los puertos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta el costo del transporte marítimo es un 32% más económico. Igualmente acontece con el tiempo de recorrido, siendo más rápido desde Colombia que otros países.

Por otra parte, Estados Unidos tiene una infraestructura portuaria sumamente estratégica en los dos océanos, con una cantidad mayor a 400 puertos; siendo el puerto de Miami uno de los más reconocidos y activos, denominado internacionalmente como el portal de carga de las Américas, siendo Portt Everglades el más relevante, ya que posee más de millón y medio de metros cuadrados, siendo además el ideal para el descargue de frutas, tubérculos y hortalizas en el campo de la agricultura.

Estos aspectos posibilitan entonces que el ñame producido en el departamento de Sucre, alcance excelentes oportunidades de mercadeo, al igual que la conformación de organizaciones de cultivadores que busquen el objetivo de ingresar al mercado norteamericano, específicamente en el Estado de la Florida, ya que se abren las oportunidades que ofrece el Tratado de Libre Comercio

que Colombia firmó con los Estados Unidos, siendo el ñame uno de los productos favorecidos con el no pago de aranceles.

Procolombia afirma que las exportaciones son un aporte al crecimiento de la economía de la nación, porque el proceso de internacionalización impacta grandemente en la generación de empleos y el desarrollo de las regiones; de manera que es importante que se generen espacios para el fomento de la exportación de aquellos productos que por su gran importancia alimentaria, son bien recibidos en aquellas naciones requeridas de alimentos naturales, como es el caso de los Estados Unidos y el Estado de la Florida principalmente.

Indudablemente Estados Unidos es el principal socio de Colombia en materia de exportación e importación, ya que de acuerdo a Procolombia es el importador más grande del mundo, además de no considerarse como un solo mercado, porque debido a la existencia de 50 estados, estos son diferentes en cuanto a normas, reglas y requerimientos comerciales. Igualmente se trata de un mercado que brinda oportunidades para todos los gustos y presupuestos.

8.1. Estrategias de mejora de la estructura de producción y comercialización

Teniendo presente el importante crecimiento del comercio del ñame con los Estados Unidos, particularmente con Miami, es fundamental tener en cuenta la necesidad de posibilitar mejores condiciones en la estructura productora y comercializadora, es decir, la generación de estrategias que faciliten tanto la producción, como los mecanismos de mercadeo.

Por consiguiente se hace indispensable el desarrollo de estrategias adecuadas que mejoren la situación actual y futura para el aprovechamiento y posicionamiento en este gran mercado, a continuación se proponen las más importantes:

Desarrollo de mecanismos tendientes a estimular la producción de ñame en los distintos municipios productores actuales y potenciales en el departamento, a través de políticas

municipales y de las entidades agrícolas del departamento, por medio de capacitaciones de carácter técnico en el manejo de la cosecha con fines de exportación y de acuerdo a los requerimientos estipulados para tal efecto, no sólo en los Estados Unidos, sino en cualquier nación donde se exporte el ñame.

Mejoramiento de las características técnicas de la variedad de ñame espino en las distintas zonas productoras en cuanto a tamaño, estado de presentación otros aspectos relacionados con la calidad de exportación.

Adecuamiento de las condiciones de producción para garantizar regularidad en el abastecimiento y volumen suficiente en la medida de la ampliación del mercado, tales como incentivos a los cultivadores para que aumente su producción. Y otras en estos aspectos de producción y comercialización, de acuerdo a los parámetros establecidos en este aspecto, tanto a nivel del país exportador, como el importador.

8.2. Estrategias para mejorar y ampliar posicionamiento en mercado de Miami

Para llevar a cabo el mejoramiento y ampliación del posicionamiento de ñame en el mercado de Miami, se proponen las siguientes estrategias:

Estrategia de calidad: permite la producción de un ñame de calidad excelsa que posibilite mejor distinción ante el ofrecido por la competencia que presentan otras naciones.

Estrategia de nuevos usos para el producto: con el fin de posibilitar el uso del ñame bajo otras formas, tanto de comercialización como de elaboración de derivados del ñame.

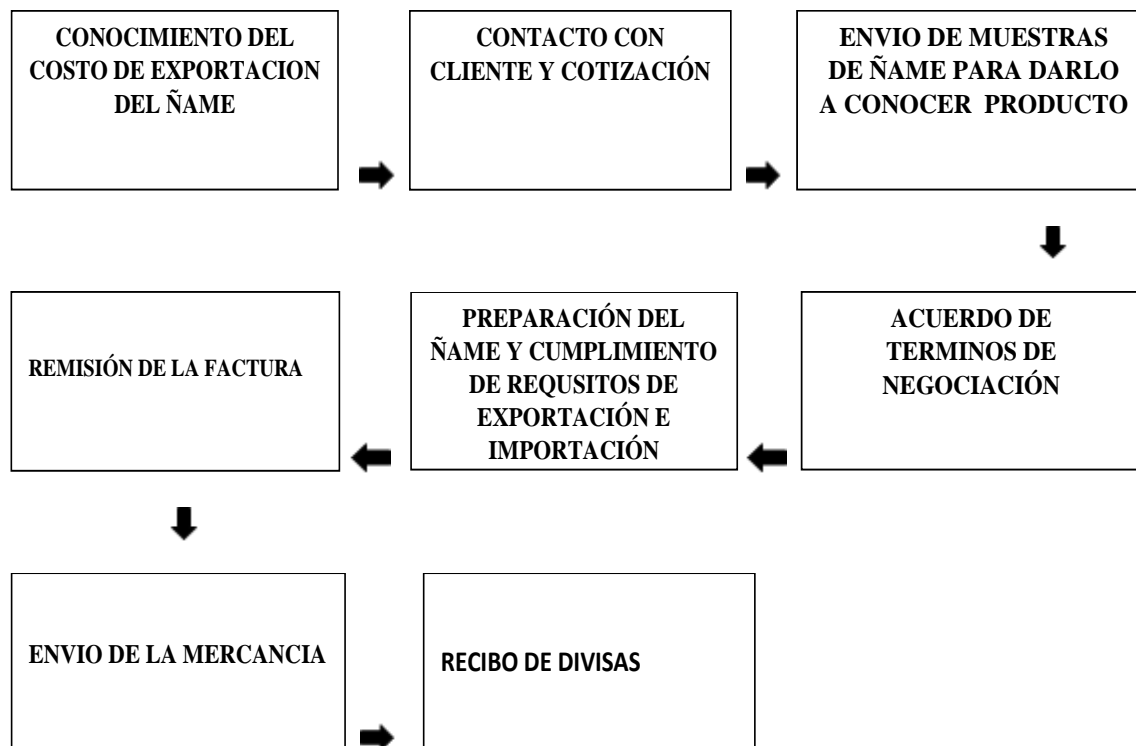
Estrategias de promoción: para posibilitar mejores precios sin que con ello se afecte el precio establecido internacionalmente para los productos agrícolas.

Estrategia de línea de productos: con el fin de incentivar la entrada de otros productos agrícolas en el futuro inmediato, además del producto base, el ñame.

8.3.Pasos para un proceso exportador del ñame espino

Con el fin de llevar cabo el proceso exportador, se pone de manifiesto el desarrollo de los siguientes pasos: En primer lugar es importante tener en cuenta el costo de exportación del producto a exportar; el segundo paso a ejecutar, es el contacto con el cliente o los clientes para enviarle la cuantía o cotización de la exportación. En tercer término, es el envío de la muestras al cliente o clientes, con el fin de dar a conocer el producto. El próximo paso a seguir corresponde al acuerdo de los términos de negociación; siguiendo con la preparación del producto a exportar cumpliendo con los requisitos exigidos por Estados Unidos y Colombia. Luego Se remite la factura al cliente o clientes; se envía la mercancía y en último término se reciben las divisas, acorde con los requerimientos emanados por la DIAN.

Tabla 6

Proceso exportador

Fuente: Autores del proyecto

8.4.Requerimientos para exportar

Para llevar a efecto el proceso de exportación en el país, se deben tener en cuenta una serie de requerimientos de tipo arancelario, sanitarios y fitosanitarios, requisitos de los mercados internacionales, tipo de certificaciones y las reglas de origen; dichos requerimientos contienen los siguientes aspectos.

8.4.1. Arancelarios.

(Procolombia, s,f, P. 63), considera que los derechos arancelarios corresponden a los derechos de aduana que se aplican a las importaciones de mercancías o productos elaborados en el país importador, constituyéndose en una fuente de ingresos para los gobiernos; sin embargo en este aspecto existe un factor relevante con los estados Unidos, gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio, el cual favorece a Colombia con algunos productos que están exentos de aranceles, como es el ñame.

8.4.2. Sanitarios y fitosanitarios.

Los requerimientos sanitarios y fitosanitarios, son las medidas que en este sentido se deben tener en cuenta al momento de llevar a cabo un plan exportador; y hace referencia a los dispositivos que se aplican para garantizar que los alimentos sean adecuados para el consumo humano, con el fin de que se apliquen estrictamente las normas de salud. La Organización Mundial de Comercio exige el cumplimiento de las medidas sanitarias y fitosanitarias en cuanto a productos animales y vegetales y el estado correcto de los mismos, es decir, sin signos de algún tipo de enfermedad o contaminantes; ya que se encuentra en juego la salud y la vida de las personas.

En Colombia el Instituto Agropecuario (ICA) es el responsable de negociar los acuerdos sanitarios y fitosanitarios, bien sea de carácter bilateral o multilateral, con el fin de posibilitar la comercialización de los productos agropecuarios colombianos en el exterior para contribuir, no sólo a crecimiento de las exportaciones, sino también a su fortalecimiento. En igual de condiciones se encuentra el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), buscando el mejoramiento del Estado y las entidades encargadas de aplicar las medidas sanitarias, mediante procesos de responsabilidad sanitaria.

En cuanto a las certificaciones, esta son las herramientas utilizadas con el fin de poder identificar las características específicas del ñame o de cualquier otro producto que los Estados

Unidos importe a su territorio, para tal fin se presentan una diversidad de agencias gubernamentales, empresariales en el ámbito internacional, que se encuentran dedicadas a la certificación de los procesos de producción, de manera que se adecuen a los estándares propios de estas; es decir, calidad, comercio, origen, biodinámica.

8.4.3. Precios.

Conforme a la (AMS), Agricultural Service, de Estados Unidos, Colombia está ocupando un destacable lugar en cuanto a las exportaciones de ñame, llegando inclusive a superar en 40% el ñame de Costa Rica. Siendo el mercado de Miami el de mayor consumo y precio, ya que en el año 2016 la cotización del precio estuvo oscilando entre los U\$4,25 y U\$4.50. La ventaja que ha venido obteniendo Colombia con respecto a otros países en cuanto al precio del ñame espino, obedece a que se trata de un espino mejorado, con alta preferencia en los mercados étnicos.

8.5.Liquidación de exportación.

Tabla 7

Liquidación de exportacion

NOMBRE DEL PRODUCTO	Ñame espino	Unidad
Peso	50.000	Kilos
Contenido de Cada Caja	20	Kilos
Total Cajas	2.500	Cajas
Toneladas	50	Toneladas
TRM	2810	Pesos

COSTOS DEL PRODUCTO	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
Ñame Espino	1000	75.000.000	26.691
Empaque para Exportación.	0	0	0
Papel para exportación	0	0	0
Cera de recubrimiento	0	0	0
Etiqueta para exportación	800	2.000.000	711
Total EXW bodega	1800	77.000.000	27.757

COSTOS TRANSPORTE Y SEGURO	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
----------------------------	-----------------	------------	--------------

Transporte puerto de embarque	50	6.000.000	2135
Seguros	1%	60.000	22
Total costo de transporte y seguro		6.060.000	2175

COSTOS MANEJO DE CARGA PUERTO	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
Intermediación aduanera	0	1.164.320	415
Manejo de carga paletizado			
Utilización instalaciones portuarias		3.258.000	1.160
Almacenaje			
Servicio de sortie container	0	1.268.000	451
Total costos manejo de carga y aduana	0	5.690.320	2.026

COSTOS VARIOS	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
Documentos de exportación		1.280.000	455
Certificado de origen		350.000	124
Total costo varios		1.630.000	579

COSTOS FINANCIEROS	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
Intereses de crédito	0	0	0
Póliza de seguro de crédito	0	0	0
Otros	0	0	0
Total cosos financieros	0	0	0

COSTOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
Puerto de origen/puerto de destino	50	12.280.000	4.370

COSTOS SEGUROS AL EXTERIOR	0.70%	90.500	32
-----------------------------------	-------	--------	----

COSTOS COMERCIALIZACIÓN	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
Comercialización	0	0	0
Promoción en el exterior	0	0	0
Comisión representante	0	0	0
Total costos de comercialización	0	0	0

COSTO TOTAL DE LA EXPORTACIÓN	CANTIDAD (KILO)	TOTAL (\$)	TOTAL (US\$)
COSTO TOTAL DE EXPORTACIÓN	50.000	77.750.820	27.700

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta el proceso de liquidación de la exportación, se establece que la exportación presenta un alto grado de viabilidad, ya que el mercado actualmente se encuentra en un momento ideal, no sólo por el precio de venta en Miami, el cual asciende a U\$4,50 por kilo, lo que equivale a \$12.825, y el precio de comercialización por parte de los productores equivale a \$1.800 el Kilo, obteniéndose una utilidad de \$11.025, lo cual al excluir los gastos de exportación, la utilidad neta representa entre \$5.000 y \$6.000 por kilo.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el proceso llevado a cabo en el desarrollo de la investigación, se sacan en claro las siguientes conclusiones:

El departamento de Sucre es un gran productor de ñame espino de calidad de exportación, lo que indudablemente le otorga grandes posibilidades para abrirse en los mercados internacionales, específicamente en el Estado de la Florida, Estados Unidos de Norteamérica.

El estado de la Florida posee características poblacionales que posibilitan la entrada del ñame al territorio, especialmente por existir una fuerte colonia latina, asiática y africana, lugares donde el ñame forma parte de la alimentación diaria.

Los cultivadores de ñame buscan que la siembra del ñame espino sea altamente productivo económicamente, ya que les permite el mejoramiento de las condiciones de vida, y la exportación de este producto es una alternativa que les brinda esta oportunidad.

El desarrollo de este estudio investigativo aportó elementos teóricos y técnicos relevantes que sirven de apoyo en el proceso de asesoramiento a los productores de ñame para que tengan la oportunidad de exportar el producto a la Florida.

Es sumamente importante aprovechar las oportunidades y ventajas arancelarias que poseen los productos agrícolas después de la forma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, porque es una manera de lograr que, en este caso el ñame sucreño sea apetecido no sólo en el Estado de la Florida, sino en todo el territorio estadounidense.

Referencias bibliográficas

- Agroexpo. (2011). *Informe sobre Exportación de Ñame, 2006-2010*. Bogotá.
- Aranza, Y. R. (Junio de 2012). *El Cultivo de Ñame en el Caribe Colombiano*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_168.pdf
- Cárdenas, C., & Álvarez, L. (2006). *Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Mekatos a partir del Ñame*. Sincelejo-Sucre. Colombia: Universidad de Sucre.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las Pymes*. Buenos Aires: Granica.
- Dependiendo. (s.f.). *Mapa de Estados Unidos con nombre*. Recuperado de <https://www.dependiendo.com/mapa-de-estados-unidos-con-nombre/>
- El Meridiano . (26 de Diciembre de 2017). *Bajo Aporte de Sucre al PIB*. Recuperado de <http://www.elmeridiano.co/pib-de-2017--el-mas-bajo/93783>
- El Tiempo. (26 de Junio de 2000). *El Ñame Gana Mercado en EU*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1238128>
- Esteban , A., García, J., Narros, M., Olarte, C., & Reinares, E. (2010). *Principios de Marketing*. 3.^a ed. Madrid: Esic Editorial.
- Fred, D. (2011). *Conceptos de Administración estratégica. 12 ediciones*. . México: Pearson education.
- García , R. (2006). *Sistemas Complejos*. México: Gedisa.
- González , M. (2012). El ñame (*Dioscorea spp*), características, usos y valor medicinal. Aspectos de importancia en el desarrollo de su cultivo. *Cultivos Tropicales*, vol. 33, núm. 4, octubre-diciembre, 5-15.
- ICA. (2009). *Anuario estadístico*. Sincelejo.
- Jerez, J. (2007). *Comercio Internacional*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Analisis, Planeación, Implementacion y Control* . Recuperado de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lobejon, L. (2001). *El Comercio Internacional*. Madrid: Akal Ediciones.

- Londoño, F. (2005). Un Análisis sobre la Dinámica de los Grupos de Investigación en Colombia. *Investigación y Desarrollo. Julio, Vol. 13, n° 1.*, 184-203.
- Lopez, J. C. (2009). *Ica pagina oficial*.
- Martínez, A. (2003). *Mercado de hortalizas bajo practicas de produccion sostenible*. Bogotá: INIAP.
- Mincomercio. (2010). *Estadísticas e informes Perfiles económicos y comerciales por países*. Recuperado de <http://www.mincomercio.gov.co>: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/PerfilesPaíses/EstadosUnidos.pdf>
- Montaldo, A. (2011). *Cultivo de raíces y tubérculos tropicales. Cuarta edición*. San José . San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Procolombia. (s,f). *Preparese para exportar*. Recuperado de [procolombia.co](http://www.procolombia.co): http://www.procolombia.co/sites/default/files/preparese_exportar_sep.pdf
- Rodriguez, D. (2005). *Rodríguez, Darío (2005). Diagnóstico Organizacional*. México: Alfaomega.
- Sanchez , C., & Hernández , L. (s.f.). Descripción de aspectos productivos, de poscosecha y de comercialización del ñame en Córdoba, Sucre y Bolívar. En Escobar, Beatriz. *Resultados de la investigación agrícola en la región Caribe, Corpoica-Sena. Montería, 53-65*.
- Sanjinés, F. (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional*. México: Siglo veintiuno.
- Stoner, J., Freeman, S., & Gilbert, D. (2009). *Administración*. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Torres, R. (1996). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo Venintiuno.
- United States Department of Agriculture (USDA. (s.f.). *Plant Health (PPQ)*. Recuperado de <https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES PRODUCTORES FORMALES DE ÑAME DE LAS SUBREGIONES GOLFO DE MORROSQUILLO, MONTES DE MARIA Y SABANAS DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE, COLOMBIA.

CONFIDENCIAL: Los datos que se solicitan son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales ni pueden utilizarse como prueba.

CONTENIDO DE LA ENCUESTA

Instrucciones para su diligenciamiento:

- Lea detenidamente las preguntas y responda de acuerdo con las características de su empresa, organización o institución.
- Si alguna pregunta no aplica, por favor déjela en blanco.

Fecha (dd/mm/aa): _____ Encuesta No. _____

Encuestador: _____

Hora Inicio: _____ Hora Finalización: _____

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA (EMPRESA):

Nombre de la Empresa: _____

Municipio, corregimiento, vereda _____

Dirección _____

NIT: _____

Nombre del representante Legal: _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo: _____

Teléfonos: _____

Dirección Electrónica _____

Página Web _____

Causa o motivo de la producción de ñame:

<input type="checkbox"/>	Cultura y tradición	<input type="checkbox"/>	Factor climático	<input type="checkbox"/>	Rentabilidad
<input type="checkbox"/>	Apoyo Estatal	<input type="checkbox"/>	Única opción	<input type="checkbox"/>	

1. **Clase de ñame que usted produce:**

<input type="checkbox"/>	Criollo o espino nativo	<input type="checkbox"/>	Espino alemán o mejorado	<input type="checkbox"/>	Diamante
--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------

2. **Número de hectáreas sembradas:**

<input type="checkbox"/>	De cero a 1	<input type="checkbox"/>	De 2 a 10	<input type="checkbox"/>	De 11 a 20	<input type="checkbox"/>	Más de 20
--------------------------	-------------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------

3. **Cantidad de ñame producido:**

<input type="checkbox"/>	Menos de una tonelada	<input type="checkbox"/>	De dos a 10 toneladas
<input type="checkbox"/>	De 11 a 20 toneladas	<input type="checkbox"/>	Más de 20 toneladas

4. **Como es el proceso de producción:**

<input type="checkbox"/>	Artisanal	<input type="checkbox"/>	Tecnificada
--------------------------	-----------	--------------------------	-------------

5. **¿Usa Sistema de riego?**

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

6. **La tierra usada para cultivar es:**

<input type="checkbox"/>	Propia	<input type="checkbox"/>	Arrendada
--------------------------	--------	--------------------------	-----------

7. **Número de trabajadores:**

<input type="checkbox"/>	5 trabajadores o menos	<input type="checkbox"/>	Entre 6 y 10 trabajadores
<input type="checkbox"/>	Entre 11 y 20 trabajadores	<input type="checkbox"/>	Superior a 20 trabajadores

8. **Tiempo de conformada la empresa o asociación:**

<input type="checkbox"/>	Menos de 2 años	<input type="checkbox"/>	Entre 2 y 4	<input type="checkbox"/>	Más de 4
--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	----------

9. **Si la respuesta es Sí, indique a cuál de ellos:**

<input type="checkbox"/>	Gremios Cooperativas	<input type="checkbox"/>	Asociaciones
<input type="checkbox"/>	Sociedades Agrícolas Transitorias-SAT		
<input type="checkbox"/>	Otra, ¿Cuál?		

10. **Relacione las líneas de negocio modalidades de la empresa:**

<input type="checkbox"/>	Producción de semilla	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Producción de ñame	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Comercialización	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Procesamiento	<input type="checkbox"/>	

11. **¿A qué mercado están dirigidos los productos que desarrolla su empresa?**

<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional
--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------

11.1. **Indique las principales regiones de cada uno de los mercados hacia donde se dirigen sus productos** _____

11.2. Tiene interés o Experiencia en la Comercialización de ñame en el mercado de Miami

Interés	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
Experiencia	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
Comente:				

12. ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/>	Comercializadoras locales	<input type="checkbox"/>	Comercializadoras nacionales
<input type="checkbox"/>	Comercializadoras internacionales	<input type="checkbox"/>	Empresas importadoras
<input type="checkbox"/>	Otro, ¿Cuál?		

13. ¿Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

<input type="checkbox"/>	Puntos de venta propios	<input type="checkbox"/>	Grandes superficies
<input type="checkbox"/>	Cadenas especializadas	<input type="checkbox"/>	Distribuidores mayoristas
<input type="checkbox"/>	Comercializadores internacionales	<input type="checkbox"/>	Venta Directa
<input type="checkbox"/>	Comercio Electrónico	<input type="checkbox"/>	Otro, ¿Cuál?:

14. ¿Es la producción de ñame su único o mayor fuente de ingresos?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

15. ¿Ha sido rentable para usted el cultivo de ñame?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

16. ¿Es fácil obtener la semilla del ñame para su cultivo?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

17. De acuerdo a la rentabilidad que la ha dado el cultivo del ñame ¿Está usted dispuesto a aumentar su producción?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

18. Principales dificultades que enfrenta para desarrollar las actividades a las que se dedica la empresa, considerando las siguientes áreas:

Producción:	
Comercialización:	
Uso de TICs:	
Transporte:	
Acceso a mercados internacionales:	

19. ¿Es para usted importante el apoyo del estado?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

20. ¿Está usted dispuesto a participar en proyectos estatales y/o departamentales que conlleven a mejorar la calidad, comercialización y producción del ñame?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2. Evidencias fotográficas.





