

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL ÑAME
PRODUCIDO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE EN EL MERCADO DE MIAMI,
FLORIDA**

MAURICIO VITOLA OSORIO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CURSO PROYECTO DE INVESTIGACION I
CARTAGENA 2017**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL ÑAME
PRODUCIDO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE EN EL MERCADO DE MIAMI,
FLORIDA**

MAURICIO VITOLA OSORIO

Trabajo para optar al título de Maestría en Negocios Internacionales e Integración

Asesor:

VERONICA TORDECILLA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
CURSO PROYECTO DE INVESTIGACION I
CARTAGENA 2017**

HOJA DE PRESENTACIÓN

Raúl Acosta

Jurado

Augusto Alean

Jurado

Julio13 de 2017

**A Dios le doy gracias por concederme la sabiduría,
la facultad de aprender y darme la oportunidad de
alcanzar esta meta.**

**A mis padres Tarcila y Héctor, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado
mi formación académica y profesional, su tenacidad y lucha interminable han hecho de
ellos ejemplos a seguir.**

**A mi esposa e hijos, por la paciencia
y el apoyo demostrado durante este tiempo
dedicado al estudio**

**A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por
prepararnos para un futuro competitivo no solo como los mejores profesionales sino
también como mejores personas.**

A todos ustedes, ¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

La Universidad Tecnológica de Bolívar por su alto compromiso con cada uno de nosotros, por su alta calidad y responsabilidad académica, por su alto nivel de visión social con la cual contribuye a construir un mejor país, transformando hacia una cultura de paz, desarrollo y progreso.

Los docentes por su dedicación, disposición y orientación siempre animaron el proceso para seguir adelante con este proyecto, pero sobre todo por su esmero y gran profesionalismo a la hora de transmitir sus conocimientos.

A la directora de la tesis por su apoyo incondicional, su experiencia, paciencia y sabiduría fueron esenciales para alcanzar este logro.

Todas aquellas personas que durante el desarrollo del proyecto ofrecieron sus aportes y apoyo para lograr este objetivo.

TABLA DE CONTENIDO

1. CARACTERIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.2. Formulación del Problema	21
1.2 Justificación	21
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4 Antecedentes	23
1.5 Marco Teórico.....	24
1.5.1 La globalización de la economía	24
1.5.2 Mercado objetivo.....	29
1.3 El ñame	37
1.3.1. Variedad.....	38
1.3.2 Ecología	38
1.3.3 Características	38
1.3.4 Aspecto	38
1.3.5 Desinfección.....	38
1.3.6. Calidad del Ñame	39
1.3.7 Cosecha.....	39
1.4. Diseño Metodológico	40
1.4.1 Delimitación de la información.....	41
1.4. 1.1 Espacial.....	41
1.4.1.2 Temporal.....	41
1.4.2 Población y Muestra	41
1.4.3 Fuentes y técnicas de recolección de información	42
2. DINÁMICA DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ÑAME EN LAS SUBREGIONES Y CONDICIONES DE OFERTA HACIA MERCADOS INTERNACIONALES	43
2.1 Características del Producto.....	43
2.1.1. Condiciones de producción de ñame en Sucre.....	45
2.1.2 Aspectos principales del proceso productivo	48

2.1.3 Dificultades de producción	50
2.1.4 Motivos de producción y tipo de variedad de ñame	51
2.1.5 Condiciones del consumo de ñame	54
2.1.6 Usos	55
2.1.7 Usuarios	56
3. 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.....	57
3.1 Principales países importadores de ñame y exportadores y participación de la producción generada en Sucre	57
3.1 Características de la economía de Estados Unidos.....	60
3.3.1. Infraestructura	61
3.3.2 Comercio exterior.....	62
3.3.3 Requisitos para ingreso de ñame a Estados Unidos.....	62
3.3.4 Especificaciones técnicas para el ñame de exportación.....	64
3.4 Descripción del mercado del ñame en Miami.....	65
3.4.1 Gustos y preferencias.....	66
3.5. Forma de comercializar y distribuir exportaciones al mercado de Miami.....	67
3.6 Certificación de productos orgánicos	68
3.6.1 Canales de distribución y comercialización	68
3.6.2. Acuerdos comerciales	69
4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE AMPLIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL ÑAME DE SUCRE EN EL MERCADO DE MIAMI, FLORIDA	71
4.1 Estrategias de mejora de la estructura de producción y comercialización.....	72
4.2. Estrategias para mejorar y ampliar posicionamiento en mercado de Miami.	74
4.3 Pasos para un proceso Exportador del Ñame.....	82
4.4 Requerimientos para exportar	84
4.4.1 Arancelarios	85
4.4.2 Sanitarios y fitosanitarios.....	85
4.5 Precios	85
4.6 Liquidación de exportación	876

CONCLUSIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS	988
Anexo 1. Encuesta	989
Anexo 2. Evidencias fotográficas.	102

TABLAS

Tabla 1. Participación de Sucre en el mercado del ñame	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Función de la administración.....	35
Tabla 3: Motivo siembra ñame	51
Tabla 4. Tipo de ñame	53
Tabla 5. Importaciones de ñame de EE.UU 2012-2013	59
Tabla 7. Proceso exportador	84

FIGURAS

Figura 1. Ñame espino.	44
Figura 2. Producción de ñame en Colombia. Fuente.....	45
Figura 3. Producción ñame espino en Sucre.	46
Figura 4. Motivo de producción de ñame.	52
Figura 5: Variedades cultivadas de ñame	53
Figura 6. Toneladas promedio producidas y vendidas por los productores.....	54
Figura 7. Principales Países importadores de ñame a Estados Unidos, año 2012.	57
Figura 8. Participación de Tubérculos de Sucre en el mercado internacional 2010.	58
Figura 9. Países exportadores de ñame a EE.UU.	60
Figura 10. Mapa de Estados Unidos.....	61
Figura 11. Mapa de Miami.	65

RESUMEN

En el desarrollo del estudio, se describen cada uno de los pasos indispensables para la exportación de ñame a los Estados Unidos, y se inicia, planteando una situación problemática en atención a la necesidad de posicionar el producto en el exterior, los objetivos alcanzar, su justificación, la teorización acerca del plan exportador y la naturaleza del producto. Y al final, se establecen las estrategias de penetración y posicionamiento del ñame, en el cual, se resalta, los beneficios económico que se derivan de su realización en la conquista del mercado estadounidense. En lo metodológico, el estudio es de tipo descriptivo, y en atención a los resultados obtenidos, se establecen las conclusiones referentes a las ventajas que ofrece el mercado del Estado de Miami Florida, Estados Unidos, para la exportación de ñame.

Palabras claves: Estrategia, mercadeo, producción, globalización, económico, comercio, exportación.

ABSTRACT

In the development of the study, each of the indispensable steps for the export of yams to the United States is described, and it begins, posing a problematic situation in view of the need to position the product abroad, the objectives to reach, its Justification, theorizing about the export plan and the nature of the product. And finally, the strategies of penetration and positioning of yams are established, in which the economic benefits derived from its realization in the conquest of the US market are highlighted. In the methodological approach, the study is descriptive, and in view of the results obtained, the conclusions are drawn regarding the advantages offered by the market of the State of Miami Florida, United States, for the export of yams.

Key words: strategy, marketing, production, globalization, economic, trade, export.

INTRODUCCION

El presente proyecto, referido al posicionamiento del ñame producido en el Departamento de Sucre y direccionado hacia el mercado de Miami, Florida, se presenta como una propuesta que contribuirá en el desarrollo económico de la región sucreña, beneficiando, no sólo de las organizaciones productoras de ñame, sino también, desde el punto de generación de empleo, y de la expansión comercial de este producto en el mercado exterior.

El estudio se inicia, planteando la situación que motiva la necesidad de generar nuevos mercados en la comercialización del ñame, en este caso a nivel internacional. Se deben considerar, las ventajas que se derivan de la apertura económica que mantiene el país con otras naciones y el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, en el cual los productos agrícolas como el ñame se favorecen ampliamente por el no pago de arancel tributario. También se pone de manifiesto las causas o razones por las cuales se considera relevante el desarrollo del proceso de posicionamiento del ñame en otros mercados, al igual que los objetivos que se pretenden lograr con el desarrollo de la propuesta de exportación a los Estados Unidos.

En el desarrollo del marco teórico, se toman referentes relacionados con mercadeo, ñame y el proceso exportador entre otros. De igual forma, se plantea el diseño metodológico, en el cual se pone de relieve el instrumento utilizado para recolectar la información requerida, que permita conocer de la propia fuente la importancia de llevar a cabo el estudio, en este caso los productores de ñame. Se describe los resultados obtenidos, sus respectivos análisis y síntesis.

Luego se describen las diferentes características del mercado, tanto en el contexto de exportación como importación, también son estudiados y analizados, destacando en este aspecto

las características del producto, las condiciones de producción, aspecto relacionados con el proceso productivo, condiciones, etc., con relación a las características del mercado norteamericano se describen las ventajas existentes para Colombia, los requisitos exigidos para entrada de productos agrícolas, entre otros. Por último se presenta el análisis del plan exportador y los costos de la exportación con el fin de establecer los beneficios y rentabilidad económica del proceso.

1. CARACTERIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Planteamiento del Problema

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.

Las condiciones climáticas y la fertilidad de las tierras del Departamento de Sucre, presentan todas las condiciones geo ambientales que podrían convertir esta 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.

Con una extensión geográfica de 10.917 km² y con una población de 851.526 habitantes (Proyección DANE-2015). El departamento de Sucre lleva su nombre en homenaje al mariscal

Antonio José de Sucre, héroe de la batalla de Ayacucho. A la llegada de los conquistadores españoles, las tierras del departamento estaban pobladas por dos grupos indígenas, los finzenú y panzenú, de la familia caribe. El litoral sucreño fue reconocido inicialmente por Rodrigo de Bastidas, Alonso de Ojeda, Juan de la Cosa, Francisco César y otros conquistadores españoles. Hizo parte del departamento de Bolívar hasta el año de 1966, cuando por Ley 47 del 18 de agosto se creó el departamento, se encuentra entre los departamentos más jóvenes del país.

El departamento 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 de Morrosquillo, Montes de María y Sabanas, estas subregiones están conformadas por 19 municipios (Sincelajo, 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 Sincelajo, Coveñas y Tolú, basan su economía mayoritariamente en la producción de tubérculos entre ellos el ñame.

De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico de Sucre, informe URPA (2010), el cultivo de ñame, se establece en 19 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. De toda esta producción las empresas exportadoras de Sucre 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.

Por otro lado, se observa que la cadena de producción y comercialización de este producto es desfavorable a los productores, lo cual crea desconfianza y desanimo. 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.

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.

Factores como la creciente demanda de este producto en los mercados de Estados Unidos está haciendo posible que su cultivo se convierta en una inversión rentable. Igualmente, el alto contenido de fibra ha promovido el consumo de ñame dentro de los consumidores norteamericanos. Ello en razón a que los alimentos con grandes propiedades nutritivas se han convertido en una tendencia de consumo a nivel mundial.

Según Reina (2012), en Colombia la producción de ñame a partir del año 2000 ha mantenido un promedio de 297.628 toneladas por año, con un incremento en el mismo periodo del 4,6%, con un aproximado de 421.345 toneladas en el 2015. Este comportamiento se debe a la tendencia creciente que tradicionalmente sostiene posteriormente a la crisis ocasionada por la antracnosis ocurrida en la mitad de los años noventa, época en la que el crecimiento anual se circundaba al 0,3%, y actualmente corresponde al 4,8%.

Con respecto a las importaciones de ñame a los Estados Unidos el comportamiento ha sido creciente, ya que a partir del año 1995, fecha considerada como el inicio de la exportación de ñame hacia esta nación, era de aproximadamente 21.666 toneladas, con un crecimiento anual del 2,4%. En términos económicos y como lo afirma Pro Colombia, (2017), Colombia se ha convertido en el quinto proveedor de ñame a esa nación con unas ventas superiores a los US\$ 2,57 millones en 2016, de acuerdo a esta entidad, sin embargo, para el DANE (2016), estas ventas llegan a los US\$ 2.7 millones. Sin duda un aumento sustancial, especialmente si se tiene en cuenta que en el 2012 las ventas sólo ascendían a US\$432 mil.

Actualmente, las exportaciones del producto asciende a aproximadamente 35.000 toneladas conforme a (Procolombia, 2016); datos que permiten comprender que es un producto que está teniendo gran aceptación, no sólo por la colonia latina, asiática y africana, sino también los mismos estadounidenses quienes han visto en el ñame una fuente de energía nutritiva.

Por otra parte, es bueno indicar, que 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. 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.

Jaime Cárdenas López, gerente general encargado del ICA., dijo:

“Después de las flores, el banano, el café y la uchuva, el ñame se perfila como un producto con excelentes alternativas para la exportación no solo a Estados Unidos sino a otros destinos, por lo cual es importante establecer desde ya los requisitos que

garanticen la permanencia de este producto en los mercados internacionales, lo cual se logra cumpliendo los requisitos fitosanitarios exigidos por nuestros compradores en el exterior” (López, 2009).

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.

Con el nivel de producción de ñame que produce este departamento y con las ventajas comparativas que posee, 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 aun si es a nivel internacional.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para la penetración y posicionamiento del ñame producido en el Departamento de Sucre en el mercado de Florida?

1.2 Justificación

La gran mayoría de los países 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” (Nullvalue, 2000).

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. (sucre, 2014). 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.

El presente investigación, propende por contribuir con un 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. Se espera que los resultados del presente estudio, sirvan de referente investigativo, para tener en cuenta a la hora de tomar decisiones por parte de los productores y comercializadores del Departamento de Sucre, con el fin de proyectar el posicionamiento e incremento de las exportaciones de ñame hacia Miami, Florida.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de penetración y posicionamiento del ñame producido en el Departamento de Sucre en el mercado de Miami, Florida.

1.3.2. Objetivos Específicos

-Analizar la dinámica de producción y exportación de ñame del Departamento de Sucre y con ello, determinar las condiciones de oferta hacia el mercado de Miami, Florida.

-Evaluar la participación de los productores y comercializadores de Sucre en el mercado de Miami e identificar oportunidades de posicionamiento en el mercado de Miami, Florida.

-Diseñar las estrategias de penetración y posicionamiento del ñame de Sucre en el mercado de Miami, Florida.

1.4 Antecedentes

Reina, (2012), elaboró un estudio encaminado a identificar los aspectos productivos y económicos más relevantes del ñame en el país, descriptivamente realiza una reseña histórica del cultivo de ñame en Colombia, la descripción del producto o planta de ñame, los efectos de las enfermedades que pueden afectarle y el rendimiento productivo que se desarrolla en la región Caribe. Se trata de un análisis acerca de las posibilidades que tiene el ñame de ser exportado al exterior y los beneficios que ello asume para los cultivadores; sin duda se trata de un antecedente que aporta elementos teóricos a la investigación.

Por su parte González (2012), lleva a cabo un estudio investigativo cuyo objetivo es el dar a conocer las potencialidades que ofrece el cultivo de ñame, los usos más frecuentes que se le otorgan, la relevancia socioeconómica que representa para quienes se dedican a cultivarlo y exportarlo; pero también destacan las ventajas que ofrece desde el punto de vista alimentario y medicina, destacando este último aspecto.

Otro antecedente, que sirve de apoyo al desarrollo de la presente investigación, fue realizado por Cárdenas & Álvarez (2006), quienes propusieron la creación de una empresa que tenga como propósito producir y comercializar mecatos con el ñame, es decir productos empacados estilo papas fritas o pantaloncitos, etc., Para tal efecto propone la creación de una empresa dedicada a este

proceso, por consiguiente llevan a efecto un procedimiento centrado en un estudio de mercado y financiero con el fin de analizar las posibilidades de éxito en el desarrollo del proyecto.

1.5 Marco Teórico

El marco teórico que desarrolla dentro de este proceso investigativo contempla tres temas fundamentales, el primero relacionado con la globalización de la economía, el segundo, relacionado con el mercado objetivo, incluyendo en el aspectos relacionados con la administración y el marketing; el último tema, acerca del ñame; estos tres ejes temáticos. serán abordados a través de diversos autores y enfoques teóricos y conceptuales, lo que indudablemente contribuye a enriquecer el desarrollo del proyecto.

1.5.1 La globalización de la economía

Con el paso del tiempo se observa cómo se ha globalizado la economía, el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones influyeron enormemente en este nuevo proceso. Jerez (2007 y Lobejon (2001), plantean que “A medida que avanzan los procesos de mercadeo, los productos están más diversificados y las magnitudes de venta de mercancías son estadísticamente crecientes” (Jerez, 2007 y Lobejon. 2001). Igualmente, los autores señalados mencionan que;

“La internacionalización de la economía, la necesidad de intercambio y las ventajas comparativas y competitivas que cada país explota, ha llevado a que diversos tipos de teóricos expliquen y expongan las diferentes teorías del Comercio Internacional, su importancia, su relevancia y las circunstancias volubles que han generado diverso tipo de procesos entre las relaciones de los diferentes países” (Jerez, 2007 y Lobejon. 2001).

Ahora es posible rastrear desde tiempos remotos el intercambio de mercancías. A partir de la post-guerra estas formas de intercambio han evolucionado de una manera vertiginosa. Lobejon (2001), refiere que el mercantilismo fue sucedido por el industrialismo, lo que posteriormente dio paso a la teoría clásica, teoría contraria al proteccionismo que hasta ese tiempo predominaba, caracterizándose por el librecambismo. Luego llegó la teoría denominada Neoclásica. A principios del siglo XX, surge la teoría del equilibrio como una necesidad de salida a la situación de estancamiento económico que se vivía en todo el mundo, se buscaba que el Estado fuera el interventor de la economía (pág., 78)

David Ricardo expone que si bien todos los países podían sacar ventajas de los productos en los cuales tuviesen fortalezas, para llegar a ello no eran indispensables las diferencias absolutas de costes, sino que era suficiente con que estas diferencias de costes fueran relativas. A partir de esta idea propuesta, surge el libre cambio (Ricardo, 1991). La teoría del libre-cambio indica que ésta se formuló inicialmente para el comercio internacional, posteriormente destacó que la misma es aplicable a todas las formas de especialización o división del trabajo e intercambio, ya sea entre personas, empresas o naciones. (Sanjinés, 2002).

Las ventajas comparativas que presenta Colombia en el sector agro, dado que el país no posee las cuatro estaciones, tiene todos los pisos térmicos, dos océanos y es puerto de entrada a sur américa, son condiciones favorables, con respecto a lo que Smith denominó las riquezas de las naciones y el libre cambio de David Ricardo. El crecimiento económico de los países depende del grado de interdependencia y nivel de globalización. Con la firma de tratados comerciales en todos los continentes se reafirma la apertura comercial global.

Desde la época antigua se puede observar, que ya existía mucha relación entre corporaciones y sociedades; en el feudalismo encontramos que el hombre hacía parte de la tierra,

la cual a la vez era de Dios, por tal motivo su administración cayó sobre la aristocracia y la iglesia. En casi toda Europa a finales del siglo XIII se dio un proceso de parcelación de tierras; dicho proceso consistió en la generación de una serie de leyes en donde las tierras dejaban de ser públicas para ser privadas, desde este punto de vista las tierras se podían comerciar. Con el paso del tiempo fue pasando lo mismo con gran parte de los recursos naturales; en el siglo XVII con la división y especialización del trabajo, se originaron los artesanos y pequeños comerciantes, quienes ante la situación encontrada se vieron en la obligación de realizar los famosos trueques, como única alternativa para intercambiar sus productos.

Durante los siglos XVIII y XIX con el proceso de industrialización, los pequeños artesanos se fueron especializando y mejorando sus técnicas, pero la misma industrialización los extinguió para dar origen a las fábricas, donde los productos empezaron a comercializarse en cantidades muy superiores. En este período de tiempo se puede ver cómo se reflejan las tres principales etapas del mercadeo, en donde se implementaron varias estrategias muy analizadas, consolidando lo que hoy conocemos como mercadeo: Durante los años 1.800 y 1.920, se presentó la primera etapa, la cual estuvo orientada en la producción, dando como resultado sobre oferta de productos, ya que se producía mucho y a bajo costo; entonces las empresas empezaron a crecer a un menor costo.

Durante esta etapa, a principios de 1.900, en Estados Unidos, el marketing paso a hacer una disciplina académica, muchos colegios y universidades dictaban clases de distribución y venta de artículos. Entre 1.914 y 1.917 algunos economistas como Butler, Lewis Weld y Shaw, empezaron a buscar la funcionalidad real del marketing; con ese objetivo se realizó la primera investigación de mercados en donde se definió el concepto y se publicaron los primeros libros al respecto. Con el avance en el tema del marketing, se proyectaron las actividades del mercadeo hacia el ofrecimiento del producto al cliente a través de la rápida distribución, teniendo en cuenta que existe mayor demanda que oferta.

Una segunda etapa se efectuó entre los años 1.920 y 1.950, época en que llevo a cabo la gran depresión. Esta etapa se caracterizó porque se hizo énfasis en las ventas, ya que los productos eran conocidos. En esta etapa se buscaban estrategias de venta que fueran exitosas sin importar el precio. Los departamentos de estrategia y promoción empezaron a convertirse muy importantes para las empresas. El enfoque comercial se enfocó entonces hacia el estudio de mercados. Muchas empresas iniciaron a investigar sobre los comportamientos y las preferencias de los clientes, incluso analizaban las estrategias de la competencia.

La tercera y última etapa del mercadeo, se desarrolló a finales de la segunda guerra mundial, el marketing se consolidó, ya que existía escasez de productos y la demanda de productos creció, las grandes industrias se fortalecieron, el proceso se desbordó ya que la oferta superó a la demanda, entonces las empresas se enfocaron en crear nuevos mecanismos de comercialización. (Homer, 2007).

Ahora bien, desde un aspecto económico, la globalización obedece:

“a un fenómeno que ha llegado a ser a escala mundial, que por definición es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global” (Rodríguez, Piña, & Narváez, 2007),

En atención a lo anterior, se esgrime que tanto los movimientos de producción y de capital se rigen por las pautas globales, mientras que los gobiernos de cada nación cada día pierden valor y atribuciones.

Rodríguez, Piña, & Narvárez, (2007), manifiestan igualmente, los tipos de impacto que ocasiona el fenómeno de la globalización, especialmente en el contexto social y ambiental. Acerca del primero, consideran que este impacto social de la globalización se viene presentando en forma gradual, pero impactante a nivel humano, ya que:

“la característica más alarmante de la nueva economía tal vez sea el hecho de estar moldeada, en aspectos muy fundamentales, por máquinas. Estrictamente hablando el denominado mercado global, no es un mercado, sino una red de máquinas programadas según un único valor: hacer dinero, y con absoluta exclusión de cualquier otro” (Rodríguez, Piña, & Narvárez, 2007).

La anterior concepción, arroja un cierto grado de incertidumbre social, porque el único interés válido en esta concepción económica es el dinero y su acumulación, hasta el punto que tanto las naciones como los individuos poseedores del capital económico, lo han multiplicado, ocasionando que el 85% del capital económico mundial esté en sus manos, y el restante 15% en el resto de la humanidad. De manera que el abismo entre pobres y ricos se aumentó considerablemente, el capitalismo globalizado mediante la globalización de la economía incrementa la pobreza, particularmente la pobreza extrema, generando así la desigualdad social.

En lo referente al contexto ambiental, el impacto del fenómeno de la globalización se ve reflejada en factores relacionados con la destrucción de la capa de ozono y la inestabilidad climática; siendo el sector de la agricultura el que mayormente sufre esas consecuencias, especialmente cuando no se vislumbra una reducción del cambio climático y mucho menos con las

políticas propuestas por la nación más poderosa del mundo, cuyo gobierno actual considera que no debe tomar ningún tipo de acción para reducirlo.

El aumento de fenómenos naturales cuyos efectos han sido altamente devastadores para aquellas poblaciones donde se han producido, son una de las consecuencias de esta inestabilidad climática, que se ocasiona por la actitud irresponsable del ser humano del uso indiscriminado de combustibles fósiles junto a otras prácticas ambientales destructivas, como la tala de árboles, la contaminación de ríos y océanos, entre otras.

La globalización de la economía obedece fundamentalmente en la expansión del mercado, ésta en palabras de Tedesco (2002), al conferir que “rompe los compromisos locales y las formas habituales de solidaridad y cohesión con nuestros semejantes, las elites que actúan a nivel global tienden a comportarse sin compromisos con los destinos de las personas afectadas por las consecuencias de la globalización” (pág. 5). De manera, que se trata entonces, de un fenómeno que busca beneficiar a un reducido grupo de individuos o empresas, estas últimamente de carácter multinacional.

Desde luego que los efectos de la globalización no son enteramente negativos, existen aspectos que favorecen a la población y las naciones, uno de ellos tiene que ver con la oportunidad de exportar los productos que en algunos lugares no se producen, o los costos de producción son altos.

1.5.2 Mercado objetivo

Kotler & Armstrong (2012), consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u

organización decide servir” (pág., 229); Para Stanton, Etzel, & Walker (2004), el mercado meta es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta” (pág., 89). (Kotler, 1996), define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Cabe señalar, que según este economista, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”. El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como “la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar”. En síntesis, el mercado meta es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

Históricamente los mercados objetivos fueron considerados grupos de individuos, los cuales empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon por edad, género, grupo social, etc. Actualmente, esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición. Los mercados son considerados conjuntos o grupos de «perfiles de compradores» o «compradores potenciales», algo más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo

condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma, como seres humanos pueden verse afectadas por el entorno.

Dependiendo del lugar y el momento de la compra surgen cambios; una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador muy distintas según estas variables. Esta nueva realidad ha permitido entender que “las estrategias de marketing en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aun cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente porque las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto” (Martínez, 2006). Según las definiciones anteriores, se puede definir al mercado meta, como la identificación marcada de los clientes de acuerdo a un producto específico; para ello debemos usar variables que nos ayuden a identificarlos con mucha precisión.

Otra definición sobre el mercado objetivo lo pone de manifiesto Shopify (2016), afirmando que “es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía”. Concepto que permite aclarar que en este caso se trata de cualquier persona que acuda a satisfacer las necesidades básicas o suntuarias al momento de adquirir cualquier producto para su consumo o utilidad.

1.5.2.1 Diseño de estrategias

El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategeia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares" (Real Academia Española, 2006). En términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo

de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

1) La selección del mercado meta al que desea llegar.

2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.

3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

“La estrategia es el producto de un acto innovador, creador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas” (Sabogal, Amado, & Marín, 2012). Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejora la eficacia de la gestión.

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos” “Es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización” “Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan” Según Hatten (1987, citado por Romero, 2015), “la palabra estrategia ha sido compuesta por cinco definiciones con P: plan, play, patrón, posición y perspectiva” (Mintzberg, 1987). “Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores, que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas” (David, 2004).

“Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al mariscal a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes” (Quinn, 1991). Por consiguiente se trata de una acción en la cual debe existir una planificación, un propósito y un estudio real de las ventajas y desventajas que puedan presentarse.

1.5.2.3 Mercadotecnia

Para Kotler, autor del libro "*Dirección de Mercadotecnia*", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". (Kotler, 1996), De manera que es una actividad en la que integra activamente una relación recíproca, entre quien ofrece en venta un bien o servicio y quien accede a él por cualquier motivo.

Kotler (1996), afirma que el concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: i) mercado meta, ii) necesidades del cliente, iii) marketing integrado, iv) rentabilidad.

Por ello, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Para Fischer & Espejo (2011), las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:

1. Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.

2. La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

3. La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.

4. La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.

5. La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

1.5.2.4 La administración

La administración como es entendida como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. Esta definición planteada por investigadores como Stoner, Freeman, & Gilbert, (2009); Londoño, (2005); Cleri, (2007); García, (2006), permiten comprender, que se trata de una ciencia social, que posibilita la consecución de unas metas relacionadas con la producción de bienes y/o servicios, tal como se desarrolla con los productores de ñame, quienes llevan a cabo este proceso productivo, pero debe fomentarse mediante un ejercicio administrativo.

“La administración tiene la misión de buscar la consecución de unos objetivos por medio del recurso humano”, y utilizando diversas técnicas en un contexto organizacional, pero también busca la coordinación de este recurso humano, financiero y material para poder lograr dichos objetivos; otro aspecto que se presenta en la administración está relacionado con la relación que debe existir entre la organización y el ambiente exterior para poder responder a las necesidades que presenta la sociedad.

La mejor manera de concebir la administración la pone de manifiesto Fred (2011) en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Función de la Administración

Función	Descripción	Proceso de Administración estratégica
Planeación	Consiste en aquellas actividades administrativas relacionadas con la preparación para el futuro. Las tareas específicas incluyen los pronósticos, el establecimiento de objetivos, la creación de estrategias, el desarrollo de políticas, y el establecimiento de metas	Formulación de la estrategia
Organización	Incluyen actividades que consisten en una estructura de tareas y relaciones de autoridad. Las áreas específicas incluyen diseño organizacional, especialización y descripción de puestos, grado de control, unidad de mando, coordinación, diseño y análisis de puestos.	Implementación de la estrategia
Dirección	Son esfuerzos encausados al comportamiento humano, los temas específicos incluyen liderazgo, comunicación, grupos de trabajo, modificación de la conducta, delegación de autoridad, satisfacción laboral, cambio organizacional, moral de los empleados y de la administración.	Implementación de la estrategia

Integración de personal	Se centra en los empleados incluye la administración de sueldos y salarios, prestaciones a los empleados, entrevistas, contratación, despidos, capacitación, desarrollo administrativo, seguridad de los empleados, oportunidades equitativas de empleo, relaciones con el sindicato, planes de desarrollo de carrera, investigación del personal, políticas disciplinarias, procedimientos de queja y relaciones públicas.	Implementación de la estrategia
Control	Centradas en asegurar que los resultados obtenidos sean congruentes con los proyectados. Las áreas claves incluyen control de calidad, control financiero, control de ventas, control de inventarios, control de gastos, análisis de varianzas, recompensas y sanciones.	Evaluación de la estrategia

Fuente: Elaboración propia, tomado de Fred (2011)

1.5.2.5 El marketing

“El marketing es el arte de ayudar a que los clientes salgan ganando. El lema de los especialistas en marketing es: Calidad, Servicio y Valor.”. Asimismo el marketing no es un esfuerzo de ventas a corto plazo, sino un esfuerzo de inversión a largo plazo. (Kotler, 1996); se trata entonces de una ciencia que tiene como objetivo explorar, crear y entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado y poder generar una utilidad. Busca en el fondo identificar las necesidades y deseos insatisfechos de la población.

“El marketing puede entenderse como un proceso social en el cual puede obtenerse lo que se quiere o desea a través de un intercambio y genera a la vez beneficios mutuos entre quien ofrece y quien recibe” (Rodríguez, 2005, pág. 25), pero para tal efecto se requiere de la puesta en marcha de una serie de pasos, tal y como lo propone Kotler, (1996), i) identificación de oportunidades, ii) Desarrollo de nuevos productos, iii), atracción de clientes, iv) retención de clientes y generación de lealtad, iv) cumplimiento de pedidos. Siendo los pasos de identificación de oportunidades y

atracción de clientes los propósitos a realizar en el desarrollo del proceso investigativo que se lleva a cabo.

Siguiendo los planteamientos de (Kotler, 1996), el marketing requiere de la implementación de una serie de estrategias, las cuales corresponden a los medios utilizados por una organización para alcanzar sus objetivos, siendo el principal el de evitar la pérdida de clientes. Por este motivo la clave para conseguir que una meta sea exitosa, debe existir concentración, posicionamiento y diferenciación. (Esteban, García, Narros, Olarte, & Reinares, 2010), Acciones que conducen a definir en primer lugar el mercado objetivo, en segundo término establecer una posición única y por último, desarrollo de diferencias en la oferta y en servicios, con el fin de dificultar en los competidores el seguimiento o copia de las estrategias postuladas.

1.3 El ñame

El Ñame es una de varias especies de plantas del género *Dioscorea* (de la familia Dioscoreáceas), nativo a regiones cálidas de ambos hemisferios. Este tubérculo tropical cuya parte expuesta es en forma de enredadera, es muy popular en centro y sur América, al igual que en el Caribe, África y partes del Asia. Diversas variedades de Ñame se cultivan a través de los trópicos y en parte de las regiones sub-tropicales y templadas. En el África occidental y en Nueva Guinea el ñame es uno de los principales cultivos primarios.

Aunque el Camote ("Sweet Potato") y el Ñame son similares en muchas formas, (y por ello en países como los EE.UU. y Canadá se presta a confusión), estas son plantas de diferentes especies. Existen más de 150 especies de Ñames en el mundo, y algunas raíces de Ñames (de variedades diferentes a las que se producen en Panamá) pueden llegar a tener más de 2.25 m., y más de 54 kg. Dependiendo de la variedad del Ñame, la parte carnosa puede ser de diferentes tonalidades

de blanco, amarillo, púrpura o rosado, y la piel desde blancuzca a chocolate oscuro. La textura de este tubérculo puede variar de suave y húmedo a áspero, seco y harinoso. En nuestro medio el Ñame se presenta por regla general en trozos y se vende por peso.

1.3.1. Variedad

Dioscorea spp., Dioscorea alata (ñame de agua), Dioscorea rotundata (ñame blanco), Dioscorea cayenesis (ñame amarillo), Dioscorea japónica, Diamante 22, Baboso de Ocú, Culebra, Mano de tigre.

1.3.2 Ecología

El ñame requiere para su cultivo temperaturas entre 18°C., y 34°C., y condiciones de precipitación entre 1,200 mm y 1,300mm y suelo franco arenoso (más arenoso que arcilloso), con altura máxima de 800 m sobre el nivel del mar.

1.3.3 Características

El Ñame es una planta (tubérculo) cuya raíz comestible es muy apetecida por su valor alimenticio y rico sabor. La parte superficial de la planta es una enredadera trepadora con tallos (bejucos) que pueden alcanzar hasta más de 3m con hojas de forma acorazonada. Estas plantas se propagan por tajas (trozos), cada uno con dos o tres yemas.

1.3.4 Aspecto

El ñame para la exportación debe ser fresco y limpio de entre 5.5 kg a 3.0 kg (1.0 lb a 6.5 lb)

1.3.5 Desinfección

Para el control de plagas en el cultivo del Ñame se utilizan nematicidas, fungicida e insecticidas. Se deberá tener el mayor cuidado al seleccionar y escoger la técnica de aplicación de estos productos a fin de no incurrir en riesgo de contaminación o adición de residuos tóxicos al Ñame.

Los residuos de pesticidas no deben exceder la tolerancia descrita en la norma nacional del país importador. En ausencia de alguna normativa sobre residuos de pesticidas por parte del país importador, se recomienda que dichos residuos no excedan las tolerancias descritas por el Comité del Codex Alimentarius sobre residuos de pesticidas de la Comisión conjunta FAO/OMS, esto con la intención de garantizar condiciones sanitarias confiables para la ingesta por parte del consumidor final, y garantizar la calidad mínima aceptable del producto panameño de exportación.

1.3.6. Calidad del Ñame

Además de las condiciones de aspecto citadas en el punto 5.1 el Ñame de alta calidad para la exportación se debe caracterizar por su raíz comestible, uniforme con "dedos" regulares sin crecimientos inusuales. El Ñame estará libre de tierra, sin arrugamiento superficial, sin infección por hongos, daños causados por insectos y sin germinar.

1.3.7 Cosecha

La cosecha del Ñame debe realizarse entre 7 y 12 meses después de plantado el rubro. En el caso de ser necesario, el producto puede cosecharse algún tiempo después, a la espera de mejores precios en el mercado.

El Ñame puede ser cosechado mecánicamente o manualmente. La cosecha mecanizada puede acarrear un incremento en daños en el tubérculo, el nivel del cual dependerá de la profundidad de la pala usada, la velocidad y las condiciones del suelo en el momento de la cosecha. La cosecha manual se lleva a cabo levantando el tubérculo con una coa o un trinchante (no debe usarse un machete). El transporte del campo al centro de acopio y empaque, se realiza mejor usando cajas de recolección de

campo, ya que los sacos se consideran inadecuados por aumentar, por la fricción, el nivel de daño a la piel del producto.

1.4. Diseño Metodológico

El estudio es de 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 centrara 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.

1.4.1 Delimitación de la información

1.4.1.1 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.

1.4.1.2 Temporal

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

1.4.2 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.

1.4.3 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 las 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.

2. DINÁMICA DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ÑAME EN LAS SUBREGIONES Y CONDICIONES DE OFERTA HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

2.1 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. Universidad Nacional (2010).



Figura 1. Ñame espino. Fuente: Foto del producto.

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 kg, de los cuales según el informe Agroexpo 2010 exportó alrededor de 5.236.640 kg 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.

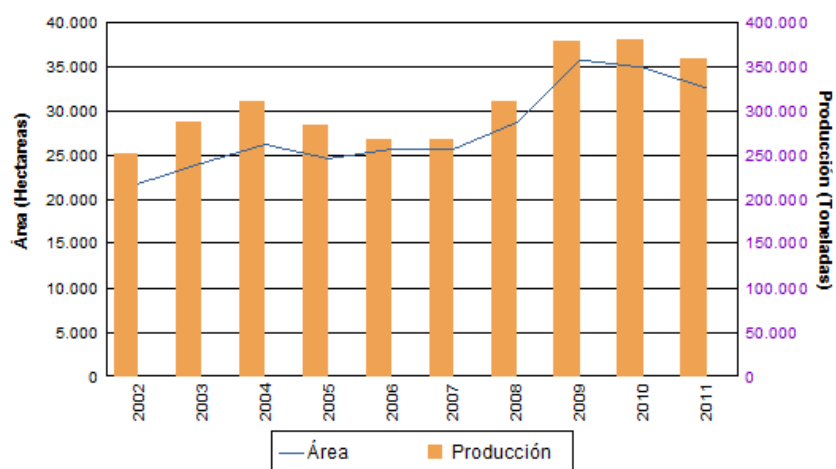


Figura 2. Producción de ñame en Colombia
Fuente: Agronet (2012)

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.

2.1.1. 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 3.

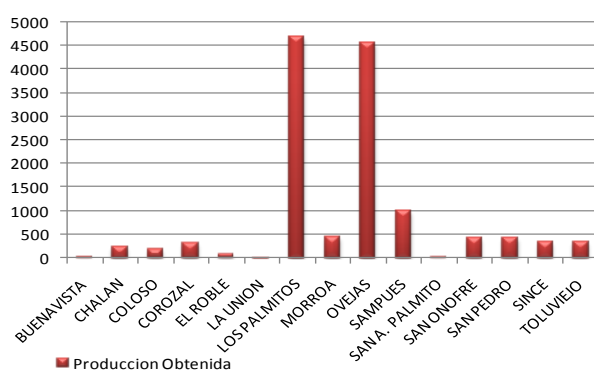


Figura 3. Producción ñame espino en Sucre
Fuente: Cámara de Comercio de Sincelejo

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.

2.1.2 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 pos cosecha, 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), 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). 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, despelite, 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 venta” (Sanchez & Hernández, s.f., pág. 57).

2.1.3 Dificultades de producción

Los productores de ñame se enfrentan principalmente a problemas fitosanitarios que afectan el cultivo y causados por los hongos *Colectotrichum gloesporioides* 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 pos cosecha 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 la empresa exportadora.

2.1.4 Motivos de producción y tipo de variedad de ñame

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 1.

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%

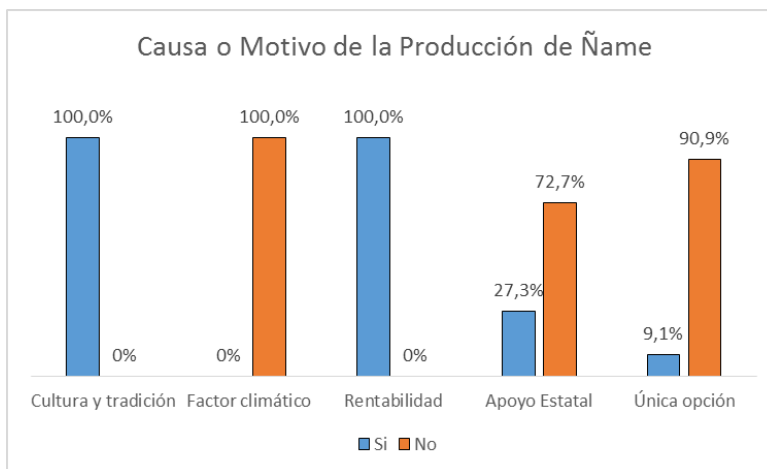


Figura 4. Motivo de producción de ñame

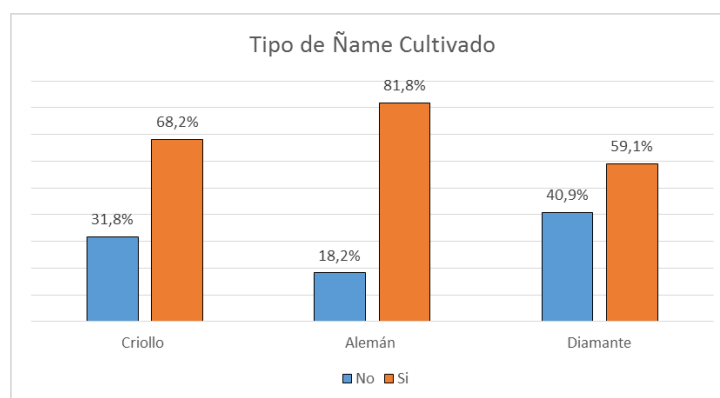
Fuente: Elaboración Propia

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 2.***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: Elaboración Propia

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.

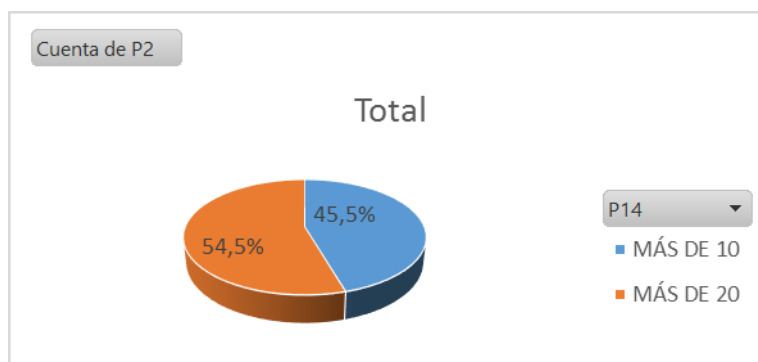


Figura 6. Toneladas promedio producidas y vendidas por los productores

Fuente: Elaboración Propia

2.1.5 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 (Sánchez y Hernández, s.f.). 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, China, 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.

2.1.6 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.

2.1.7 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.

3. 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.

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

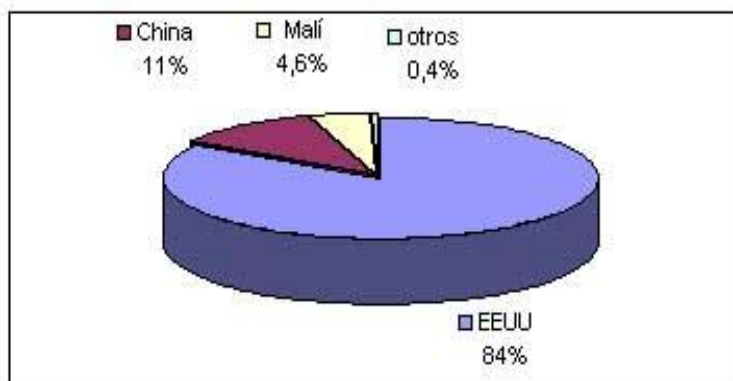


Figura 7. Principales Países importadores de ñame a Estados Unidos, año 2012.

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.

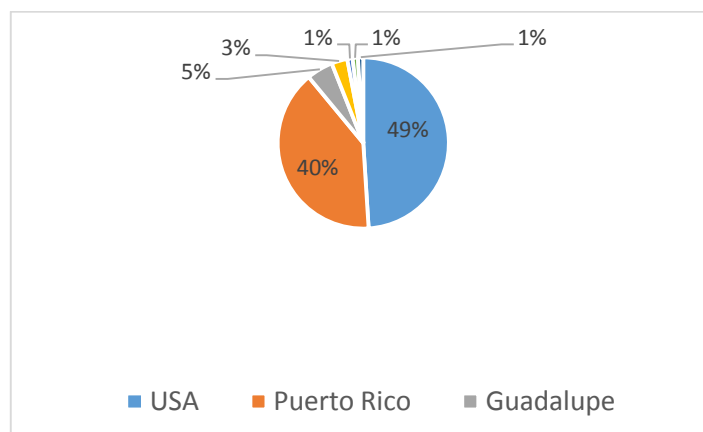


Figura 8. Participación de Tubérculos de Sucre en el mercado internacional 2010.

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 3.***Importaciones de ñame de EE.UU 2012-2013***

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

En la tabla 5, se aprecia como 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

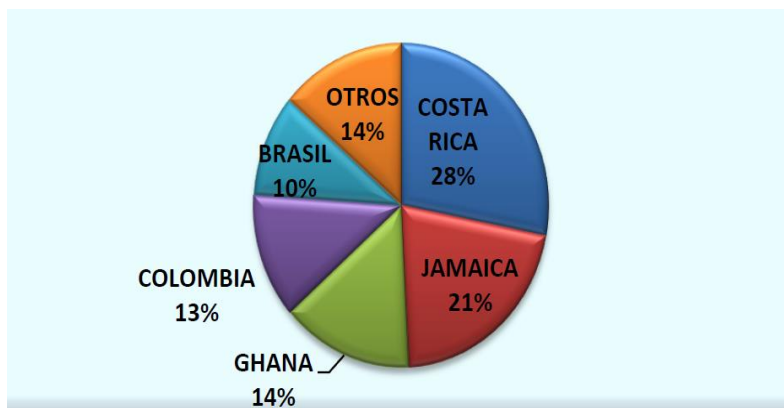


Figura 9. Países exportadores de ñame a EE.UU.

Fuente: National Agricultural Statistics

3.1 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.

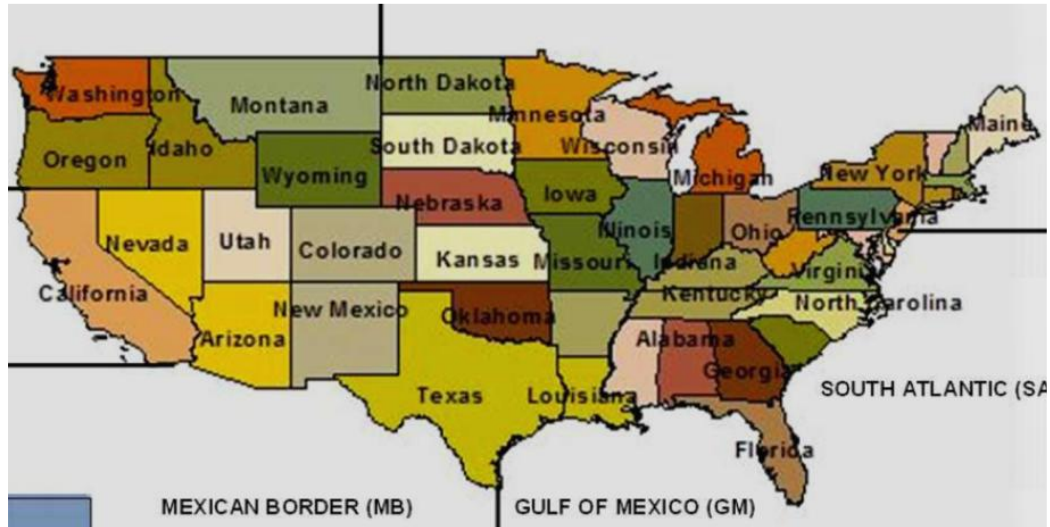


Figura 10. Mapa de Estados Unidos,

Fuente: www.google.com.co

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.

3.3.1. 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.

3.3.2 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).

3.3.3 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.

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 Pro Colombia 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.

3.3.4 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	Dioscórea

Variedad	Espino
Clasificación	Tubérculo, vegetal.
Peso	½ a 4 Kilogramos Unidad.
Calidad	Extra
Lugar de origen	Tolúviejo – 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 ProColombia para exportar	146 de Noviembre de 2008

3.4 Descripción del mercado del ñame en Miami



Figura 11. Mapa de Miami.

Fuente: ProColombia

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.

3.4.1 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.

3.5. 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.

3.6 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.

3.6.1 Canales de distribución y comercialización

Martínez (2003), 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 productos hasta el consumidor final. Estos canales incluyen al productor, el consumidor fina 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.

3.6.2. 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.

4. 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 con Pro Colombia, 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 Port 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.

4.1 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 espinoso en las distintas zonas productoras en cuanto a tamaño, estado de presentación otros aspectos relacionados con la calidad de exportación.

Adecuación 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.

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

4.2.1 Estrategias

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.

4.2.2 Líneas de acción estratégica para el posicionamiento del ñame en los Estados Unidos.

Se recomiendan las siguientes líneas de acción para lograr mayor posicionamiento del ñame de Sucre en el mercado de Miami Florida.

-Elaboración de un Plan Exportador sobre el ñame en el mercado de Miami Florida, y en el cual, se describen las acciones pertinentes para el posicionamiento de este producto en los Estados Unidos.

-Realizar inteligencia de mercado en función de lograr identificar nichos de mercado específicos en Miami Florida, futuros compradores, distribuidores y contactos con clientes, entre otros aspectos.

- Lograr Acuerdos Comerciales con exportadores y distribuidores de otros productos agroalimentarios en los Estados Unidos para una distribución masiva en Miami y acciones conjunta de promoción , todo ello, en función de aminorar costos de trazabilidad, promoción y de mercadeo en dicho país.

-Participación en ferias, rueda de negocios y establecer contacto directo con agentes comerciales del productos agroalimentarios en Miami Florida.

-Los productores y comercializadores de ñame del Departamento de Sucre, deben recibir apoyo logístico, promocional y de financiación por parte de por parte de las entidades que apoyan el sector exportador del país, como ProColombia, Bancoldex y Agroexpo, entre otras.

- Los productores y comercializadores de ñame del Departamento de Sucre deben formar Clúster regionales, y con ello, logra mejorar tanto su productividad, trazabilidad, como distribución del producto, y el de establecer precios más competitivos en el mercado externo.

-Se requiere mejorar la productividad del ñame en la región de Sucre, en atención al cumplimiento de los requisitos fitosanitarios para la exportación.

-Los productores de ñame en el Departamento de Sucre, deben adoptar las nuevas prácticas tecnologías en materia de mejoramiento de los suelos, nutrientes, y del sistema productivo en

general, todo ello, en el propósito de ofrecer un producto de calidad superior en el mercado de Miami Florida.

-Se debe trabajar por el mejoramiento del empaque del producto, atendiendo a las razones de novedad, requerimientos técnicos y especificidades del consumidor norteamericano.

-Se debe lograr un empaque y etiquetado de la carne de res, acorde con las características del consumidor canadiense, y la información de la composición y calidad del producto debe mostrarse en francés e inglés.

- Se debe capacitar al personal de la cadena productiva, logística y comercialización del ñame en temas relacionados con las buenas prácticas productivas, el mercadeo y la exportación.

-Se requiere mayor promoción del ñame a través de los medios tecnológicos y de la comunicación, como el Internet, para lograr penetración y mayor posicionamiento del producto en el mercado de Miami Florida.

- Ofrecer variedad, calidad y buen servicio para una mayor adaptabilidad del producto en los consumidores del mercado de los Estados Unidos.

4.3 Pasos para un proceso Exportador del Ñame

Antes de describir el proceso exportador del ñame, se indican los pasos logísticos del producto.

4.3.1 Logística

Para la exportación del ñame, la compañía exportadora adquiere el producto en fresco directamente del productor en la mayoría de los casos o del acopiador, quién a su vez recibe el

producto de cosecha de varios agricultores y lo transporta para hacer entrega en la bodega de la empresa, de acuerdo a los términos de calidad y recepción pactados. La compañía realiza el proceso de re-clasificación, selección, empaque y embalaje para el envío al mercado externo, de existir posibles excedentes o producto no apto, la compañía puede devolver esos excedentes o bien participar en el mercado local a través de los minoristas (Cabezas y Casas, 2012). A partir de la compra del ñame, el producto es recibido en las instalaciones de la empresa, se hace una clasificación donde se evalúa cada lote de producto por observación, se llevan registros de calidad, fecha de recibo y cantidad para cada uno de los lotes. Todos los lotes de ñame recibidos en la bodega de PDM, deben haber pasado por el tratamiento fungicida que consiste en el lavado de los tubérculos e inmersión en una solución de 0.05% de Thaibendazole por 15 a 30 segundos. Este último es requisito establecido para la comercialización del ñame de alta calidad en Colombia y fuera del país (Cabezas y Casas, 2012).

Después del lavado y del tratamiento fungicida, el producto reposa en área bien ventilada lo que permite el secado del tubérculo, por norma, los ñames mojados o húmedos no pueden ser manipulados, a fin de evitar magulladuras del producto. Posterior al secado total, estos se dejan en reposo bajo condiciones ambientales por tres a seis días para su cura. Ningún Ñame que no haya pasado por este proceso de cura puede ser comercializado por la empresa exportadora. Posterior a este proceso, el ñame que ha cumplido con estas condiciones se clasifica, se desprende todo tipo de suciedad que haya podido quedar en los tubérculos, de igual manera se desprenden los restos de raíces fibrosas que puedan haber quedado. Se realizan el pesaje y las mediciones físicas utilizando balanza de precisión en gramos para establecer el calibre de los ñames de acuerdo a las siguientes especificaciones (Cabezas y Casas, 2012, p.61).

Calibre	Gramos
A	500 a 1150
B	1151 a 1800
C	1801 a 2500

Fuente: Cabezas y Casas (2012).

Se clasifican de acuerdo a la norma técnica 1269, dividiéndolo en tres categorías: extra, primera y segunda, a partir de las siguientes consideraciones.

CATEGORIA	CARACTERISTICAS	TOLERANCIA
1	Se permite la presencia de daños fisiológicos, siempre que no sobrepasen el 5% por peso por unidad de empaque.	10% en peso de la totalidad de la porción, que no cumpla los requisitos de esta categoría.
	Es admisible el ñame con indicios de pudrición, con tal que no superen el 2% por peso por unidad de empaque.	
	El límite para los daños mecánicos es de 5% por peso, por unidad de empaque.	
2	Se permite la presencia de daños fisiológicos, siempre que no sobrepasen el 10% por peso por unidad de empaque.	20% en peso de la totalidad de la porción, que no cumplan los requisitos de esta categoría.
	Es admisible el ñame con indicio de pudrición, con tal que no superen el 5% por peso por unidad de empaque.	
	El límite para los daños mecánicos es del 10% por peso por unidad de empaque.	
Para los daños o defectos no contemplados en esta clasificación no se admite ninguna tolerancia.		
El ñame que no cumpla con los requisitos de estos grados se considera no clasificado.		

Fuente: Cabezas y Casas (2012).

Después de la limpieza, calibración y clasificación se procede al empaque de los ñames, atendiendo a los requisitos que para su distribución tiene la compañía. A continuación se describen:

- El grado de desarrollo del ñame debe permitir el transporte y la manipulación, de manera que llegue satisfactoriamente al lugar de destino.
- Deben estar enteros, con la forma característica de la variedad.
- Su aspecto debe ser fresco y de consistencia firme, sanos, libres de ataques de insectos o enfermedades.
- Deben estar limpios, exentos de olores y materias extrañas visibles.
- No deben presentar ramificaciones, heridas, cortaduras o nódulos.
- La pulpa debe tener el color característico de la variedad; libre de manchas que indiquen comienzo de pudrición.

TEMPERATURA		HUMEDAD RELATIVA	MÁXIMA TEMPERATURA CONGELACION PARA CONSERVAR		PRODUCTO DE ETILENO	SUSCEPTIBILIDAD AL ETILENO	VIDA MAXIMA
⁰ C	⁰ F	%	⁰ C	⁰ F			Meses
13	59	70-80	-1.1	30	Muy baja	Baja	6-8
El ñame no requiere refrigeración, debe mantenerse en lugar fresco y seco							

Fuente: The Packer, 2000 produce services sourcebook, Vol. CVI, No 55, USA.

En cuanto al transporte, el ñame es recolectado en las fincas productoras, allí es clasificado, se transporta hacia la compañía acopiadora en camionetas utilitarias cabinadas. El ñame es descargado en el sitio de acopio. Se siguen los procesos de control, pesado, etiquetado y embalado. Para el transporte, la empresa utiliza los servicios de compañías de transporte de carga especializadas en alimentos. El producto es trasladado al puerto. (Cabezas y Casas, 2012, p.61).

Las funciones de embalaje y empaque del producto deben garantizar las propiedades e integridad del ñame y cumplir con los estándares establecidos a nivel internacional.

En la empresa exportadora, a partir del recibo y control de calidad, se procede al empaque, para lo cual se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Antes del empaque y después de éste, el ñame debe permanecer en sitios con suficiente ventilación.
- Los ñames frescos deben ser empacados de tal manera que el producto permanezca convenientemente protegido. Se utilizan mallas de espuma plástica para el empaque unitario de cada uno de los ñames, este empaque sirve para amortiguar de posibles golpes o movimientos bruscos durante el viaje, se adaptan fácilmente al tamaño y forma y cumplen la función de aislante térmico.
- El cartón utilizado para empacar el producto debe ser nuevo, limpio y de buena calidad para evitar cualquier daño externo o interno al producto.
- El uso de materiales utilizados para la impresión de los empaques deben ser con tintes, pegantes o colas no tóxicas.
- Las cajas deformes o mal impresas se eliminan.
- El contenido de cada empaque debe ser homogéneo en cuanto a origen, variedad, categoría, color y calibre.
- El material de empaque debe permanecer sobre tarimas, nunca en el piso.
- No se debe sobre manipular, ni golpear el producto.
- El ñame debe permanecer en un sitio absolutamente seco.

El ñame para exportación se empaca en cajas de cartón corrugado doble línea a fin de asegurar la protección de su contenido durante su transporte y almacenamiento, permite además la identificación del producto y se ajusta a las normas internacionales, la caja de cartón debe estar

correctamente adecuada para verduras y frutas, con tapa self locking –auto-ajuste-, orificios para ventilación y diseño estándar (Cabezas y Casas, 2012, p.62).

Las dimensiones de las cajas estandarizadas son:

* 20.0 X 51.0 X 34.0 cm. (7.9" X 20.0" X 13.4")

* 29.5 X 44.0 X 29.5 cm. (11.6" X 17.3" X 11.6")

Las cajas deben soportar esfuerzos a la rotura de entre 19.33 kg/cm² (275 lb/plg²) y 21.09 kg/cm² (300 lb/plg²).

ASPECTOS RELEVANTES CAJAS EMPAQUE		
CONTENCIÓN	PROTECCION	INFORMACION
Capacidad adecuada al producto	Tener estabilidad	Etiquetada, nombre del producto, número guía o embarque, destino y unidades
De fácil manejo	De fácil manejo Resistir el apilado sin deformarse	Nombre de la marca
Diseño estándar de acuerdo de acuerdo a normativa	Buena ventilación	Indicar convención internacional frágil
Fácil de paletizar	El cartón debe ser corrugado para mayor protección	País de origen
Empaques limpios y en perfecto estado	Debe tener cubierta adecuada al producto y estándar	Especificaciones de manipulación situadas en la esquina superior izquierda de los embalajes

Fuente: Cabezas y Casas (2012).

Después de empaclado el ñame, es dispuesto en palets –estantes- en el área de almacenamiento, listo para ser despachado.

En lo relacionado con el etiquetado, dentro de los principales requisitos para el ingreso del ñame a Estados Unidos, El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto se encuentre claramente señalado con “Lugar de Origen”. Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del embalaje y del envase. La información debe estar en el idioma del país de origen y del país destino (inglés).

Igualmente para los productos alimenticios el Código General de los EE.UU, requiere que éstos estén identificados con su nombre común o usual descrito en el lado o cara principal del embalaje y también en la etiqueta del producto (Cabezas y Casas, 2012, p.63).

De acuerdo al Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos, el siguiente es el listado de requisitos que se deben tener en cuenta en las etiquetas:

- La denominación del producto debe estar localizada en el tercio superior del embalaje, aparecer en forma visible y de manera sobresaliente en comparación a la otra información. Para lo anterior se dispone que el tamaño mínimo permitido es 1/16 de pulgada que equivale a 2.1 mm.
- Es necesario también que el nombre y dirección del importador o la Compañía responsable del producto en los Estados Unidos junto con el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos se encuentren especificados en la etiqueta.
- Se debe encontrar en la etiqueta el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor.
- La declaración debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación el nombre real debe ser utilizado con las abreviaciones permitidas.

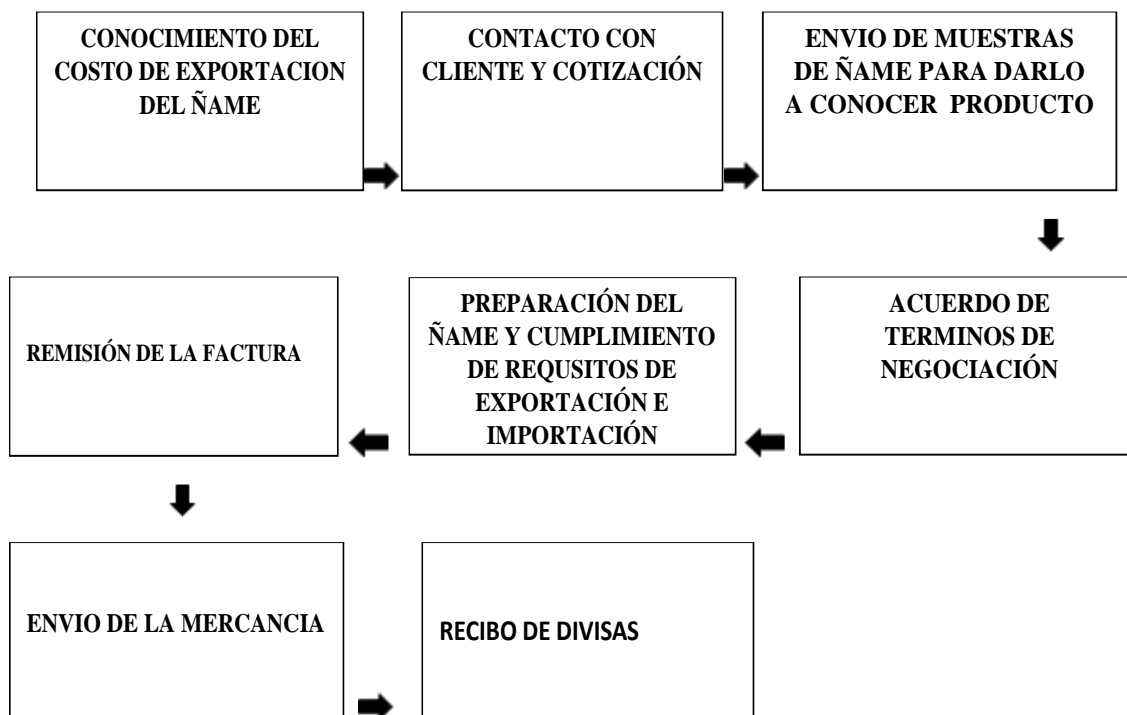
- Con respecto al idioma, El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos exige que todos los elementos aparezcan correctamente declarados en inglés y en el segundo idioma en este caso español.
- El código de barras aceptado en los Estados Unidos es el Universal Product Code (UPC). Es importante destacar que el propósito del código de barras es único y exclusivamente comercial para control de inventarios. El gobierno no interviene en aspectos comerciales de este tipo.
- El propósito de esta información es tener un contacto presente para cualquier información adicional, comentario o problema con el producto en cuestión (Cabezas y Casas, 2012, p.64).

4.3.2 Pasos del Proceso exportador

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 4.

Proceso exportador



4.4 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.

4.4.1 Arancelarios

Procolombia (s,f), 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.

4.4.2 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, estas 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.

4.5 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.

4.6 Liquidación de exportación

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

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 Miami 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 el 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.

Las propiedades nutritivas del ñame son apreciadas por los consumidores norteamericanos, de allí su incremento de la demanda en ese país, por lo cual, debe convertirse en un factor competitivo para los productores del Departamento de Sucre, y en el hecho de que estos mantengan la calidad y la mejora del producto y con ello, ir avanzado en la conquista del mercado de los Estados Unidos. Este tubérculo presenta un alto contenido de fibra, de fácil absorción, con propiedades desinflamatorias y que hace parte de la dieta de los deportistas de alto rendimiento, estas propiedades nutritivas pueden ser explotadas comercialmente en nichos de mercado específicos en Miami Florida.

Por otra parte, se debe considerar que la demanda del mercado estadounidense es cada vez mayor frente a la oferta colombiana, por lo cual, se convierte en unan oportunidad de negocios

significativas para la comercialización del ñame en ese país. Sin embargo, no debe olvidarse que hay que cumplir con los estándares de calidad que exige el mercado internacional.

También los productores de ñame en la región de Sucre, deben realizar alianzas estratégicas en el tema de la trazabilidad, y lograr aminorar costos en la distribución y comercialización del producto, debido a que en este sector existe una larga cadena de intermediarios que encarece el producto final y lo que se requiere, es llegar a un precio competitivo en el mercado de los Estados Unidos.

La asesoría técnica en la producción del ñame en la región sucreña es un factor clave, y no solo tal condición va en dirección de alcanzar los estándares de calidad y la capacitación en los procesos de cultivo y cosecha, sino también, en que haya un mayor grado de comercialización que posibilite una mejor retribución económica a las personas que producen ñame en Sucre.

También son de atención, los aspectos relacionados con el proceso de limpieza de producto, almacenamiento y transporte hasta las bodegas con destino a la exportación. El empaque es otro factor esencial para la presentación del ñame en el exterior. En ciertas regiones de Colombia, la hoja de bijao como recipiente natural para el ñame, ha tenido aceptación en los Estados Unidos, debido a que no solo envuelve el producto, sino que también es resistente y mantiene su sabor natural.

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.

El ñame tiene un fácil acceso al mercado de Estados Unidos debido a que no paga arancel para entrar en ese mercado. Sin embargo, no debe olvidarse los estándares de calidad, que inducen a que se le dé un manejo muy cuidadoso a este producto.

El ñame colombiano ha logrado diferenciarse de la oferta de Centroamérica, Suramérica y el Caribe, debido a su sabor y mayor capacidad de conservación, este aspecto es fundamental y de especial atención, para el posicionamiento del mismo en los Estados Unidos.

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 Miami Florida.

BIBLIOGRAFIA

Agroexpo. (2011). Informe sobre exportación de ñame, 2006-2010. Bogotá.

Cabezas López, y Casas Duarte, P. (2012). Formulación del Plan de Exportación de Ñame para la Empresa PDM Productos Agrícolas E.U. con destino al mercado de los Estados Unidos. Universidad de la Salle, Bogotá, D.C.

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.

David, F. (2004). La gerencia estratégica, cuarta edición. Bogotá: Fondo Editorial Legis.

Emprendedores. (15 de 12 de 2016). El ñame conquista los mercados externos. Obtenido de <http://www.dinero.com>: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-demanda-del-name-ha-crecido-en-los-consumidores-de-estados-unidos/223537>

Esteban , A., García, J., Narros, M., Olarte, C., & Reinares, E. (2010). Principios de Marketing. 3.^a ed. Madrid: Esic Editorial.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Cuarta edición. México: Mc-Graw Hill. Editores.

Fred, D. (2011). Conceptos de Administración estratégica. 12 ediciones. . México: Pearson education.

García , R. (2006). Sistemas complejos . México: Gedisa.

Gobernación de Sucre. (2011). Documentos de cuyuntura de la Unidad Regional de Planeación Agropecuaria de la Secretaría de Desarrollo Económico de sucre, 2005-2010. Sincelejo.

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. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing, décimo cuarta edición. México: Pearson.

Lobejon. (2001).

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 , J. (2006). Temas de mercadeo. Obtenido de <http://www.liderazgoymercadeo.com>:
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145#

Martínez, A. (2003). Mercado de hortalizas bajo practicas de produccion sostenible. Bogotá: INIAP.

Mincomercio. (2010). Estadísticas e informes Perfiles económicos y comerciales por países. Obtenido de <http://www.mincomercio.gov.co>:
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/PerfilesPaíses/EstadosUnidos.pdf>

Mintzberg, H. (1987). El concepto de estrategia. Otoño, Gestión crítica, California.

Montaldo, A. (2011). Cultivo de raíces y tubérculos tropicales. Cuarta edición. San José . San José:
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

NULLVALUE. (2000). El ñame gana mercado en EU.

Procolombia. (Junio de 2016). Por su sabor y beneficios para la salud, el ñame tiene oportunidad de crecimiento en Estados Unidos. Obtenido de <http://www.procolombia.co>:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agricola/por-su-sabor-y-beneficios-para-la-salud-el-name-tiene-oportunidad-de-crecimiento-en-estados-un>

Procolombia. (s,f). Preparese para exportar. Obtenido de [procolombia.co](http://www.procolombia.co):
http://www.procolombia.co/sites/default/files/preparese_exportar_sep.pdf

Quinn, J. (1991). El proceso estratégico, Concepto, contexto, casos. New York: Irwin.

Real Academia Española. (2006). Diccionario de la lengua española. Madrid: Esparsa.

Redacción. (11 de Mayo de 2017). Estados Unidos es el principal comprador de ñame colombiano. Obtenido de <http://www.elespectador.com>:
<http://www.elespectador.com/economia/estados-unidos-es-el-principal-comprador-de-name-colombiano-articulo-69333>

Reina, Y. (2012). El cultivo de ñame en el Caribe Colombiano. Documentos de trabajo sobre economía regional, Nro 168, junio, 1-30.

Ricardo, D. (1991).

Rodríguez, A., Piña, A., & Narváez, C. (1 de Marzo de 2007). ¿Qué estudia un internacionalista? Obtenido de <https://internacionalistanarvaez.wordpress.com/>:

<https://internacionalistanarvaez.wordpress.com/2013/05/11/la-globalizacion-de-la-economia-mundial-y-sus-repercusiones-3/>

Rodriguez, D. (2005). Rodríguez, Darío (2005). Diagnóstico Organizacional. México: Alfaomega.

Romero, K. (20 de Agosto de 2015). Gerencia estratégica. Obtenido de [blogspot.com.co:](http://gerenciaestrategicafinanciera2015.blogspot.com.co/)
<http://gerenciaestrategicafinanciera2015.blogspot.com.co/>

Sabogal, L., Amado, G., & Marín, M. (23 de Enero de 2012). Pensamiento estratégico. Obtenido de <https://es.slideshare.net>: <https://es.slideshare.net/MARELVY/pensamiento-estrategico-11217643>

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.

Shopify. (2016). Mercado Objetivo. Obtenido de [https://es.shopify.com:](https://es.shopify.com)
<https://es.shopify.com/enciclopedia/mercado-objetivo>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing, 13a. ed. . México: McGraw-Hill Interamericana.

Stoner, J., Freeman, S., & Gilbert, D. (2009). Administración. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Sucre, E. m. (2014). Bajo aporte de Sucre al PIB.

Tedesco, J. (2002). Educación y sociedad del conocimiento y de la información. Economía y

Desarrollo - Marzo, vol. 1, N° 1, 1.13.

Torres, R. (1996). Teoría del comercio internacional. México: Siglo Veintiuno.

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

5. ¿Usa Sistema de riego?

<input type="checkbox"/>	Sí	<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:

	Producción de semilla	
	Producción de ñame	
	Comercialización	
	Procesamiento	

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

	Regional		Nacional		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		Si		No
Experiencia		Si		No
Comente:				

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

	Comercializadoras locales		Comercializadoras nacionales
	Comercializadoras internacionales		Empresas importadoras
	Otro, ¿Cuál?		

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

	Puntos de venta propios		Grandes superficies
	Cadenas especializadas		Distribuidores mayoristas
	Comercializadores internacionales		Venta Directa
	Comercio Electrónico		Otro, ¿Cuál?:

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

	Si		No
--	----	--	----

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

	Si		No
--	----	--	----

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

	Si		No
--	----	--	----

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

	Si		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.











