



**APROVECHAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SNACK DE PIÑA
DESHIDRATADA EN COLOMBIA: UNA MIRADA COMPARATIVA A LOS
FACTORES DE OFERTA EXPORTABLE ENTRE REGIONES DEL PAIS,
TOMANDO COMO REFERENCIA EL PERIODO 2015 - 2019**

ANGIE LORENA PEÑA BARRETO

Código: 20701729233

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Programa Comercio Internacional

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Santiago de Cali, Colombia

2021

**APROVECHAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SNACK DE PIÑA
DESHIDRATADA EN COLOMBIA: UNA MIRADA COMPARATIVA A LOS
FACTORES DE OFERTA EXPORTABLE ENTRE REGIONES DEL PAIS,
TOMANDO COMO REFERENCIA EL PERIODO 2015 - 2019**

ANGIE LORENA PEÑA BARRETO

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

Director (a):

Paola Andrea Bobadilla Ortiz, Economista – MBA

Línea de Investigación:

CRECIMIENTO Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Programa Comercio Internacional

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Santiago de Cali, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

**Aprovechamiento de la Comercialización del Snack de Piña Deshidratada en Colombia:
Una Mirada Comparativa a los Factores de Oferta Exportable entre Regiones del País,
Tomando Como Referencia el Periodo 2015 – 2019.**

Cumple con los requisitos para optar Al título de:

Profesional en Comercio Internacional

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, Noviembre, 2021.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios primeramente, después a mi familia, y en especial a mi esposo Wilmar Alberto Prado López (Q.E.P.D) quien en vida fue mi soporte para culminar esta carrera, apoyándome en todo momento, dejándome la semilla que crece dentro de mí, la personita que faltaba en nuestro hogar, que viene para darme la fuerza y fortaleza que me alienta a seguir este camino y ser una mejor persona, y retribuir mis conocimientos obtenidos durante este largo proceso de formación académica, al sector laboral.

Angie Lorena Peña Barreto

Agradecimientos

A Dios por darnos la oportunidad y guía de estudiar esta carrera maravillosa, y ser nuestro sustento durante estos años atreves de cada situación y momento vivido.

A la Universidad Antonio Nariño por abrir sus puertas y acogerme en esta excelente institución, que se esmera día a día en engrandecer sus enseñanzas llegando a tener altos estándares de calidad, la cual nos ha llevado a afrontar diferentes retos y dificultades, alcanzando un gran desarrollo profesional en comercio internacional.

A mis profesores gracias por su apoyo a lo largo de esta etapa de mi vida y por esa enorme labor de enseñar y motivar mi apendizaje hasta lograr hoy culminar mi trabajo de grado.

Agradecer a mis padres que aunque no estuvieron presentes siempre fueron mi motor para salir adelante y culminar esta etapa, a mis familiares y amigas porque me brindaron su apoyo moral en todo momento, lograr este objetivo trazado para un futuro mejor y ser un orgullo para ellos y de toda la familia.

Angie Lorena Peña Barreto

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN	2
1. ESTUDIO PRELIMINAR	3
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	3
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
2.1 Objetivo General	4
2.2 Objetivos Específicos.....	4
3. ANTECEDENTES Y/O ESTADO DEL ARTE	5
DE LA INVESTIGACIÓN	5
4. MARCO TEÓRICO.....	12
4.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta	12
4.2 Teoría del comercio internacional.....	13
4.3 Teoría de la ventaja comparativa	13
4.4 Teoría Ventaja Competitiva – Michael Porter	15
4.5 Teoría de Dotación de Factores de Producción de Heckscher – Ohlin	16
5. MARCO CONCEPTUAL.....	18
6. MARCO LEGAL	19
7. ALCANCE.....	22
8. JUSTIFICACIÓN.....	23
8.1 Hipótesis de la investigación.....	24
9. METODOLOGÍA	25
9.1 Definición y justificación del tipo de estudio.....	25
9.2 Fuentes de información secundarias	25
9.3 Técnicas e instrumentos para recolectar y analizar la información.....	26
10. RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
10.1 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE HA VENIDO TENIENDO COLOMBIA ENTRE EL 2015 AL 2019, CON RESPECTO AL SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA.....	28
10.1.1 Composición de la cadena de la piña en Colombia	28

10.1.2 Comportamiento del Sistema Comercial en Colombia	29
10.1.3 Estructura por canales de distribución	30
10.1.4 Consumo de frutas deshidratadas en Colombia	32
10.2 FACTORES DE OFERTA EXPORTABLE QUE HAN SOBRESALIDO EN COMERCIALIZACIÓN DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA EN COLOMBIA, 2015 AL 2019.....	35
10.2.1 Producción y proceso de deshidratación	35
10.2.2 Ventajas y Desventajas de deshidratar	38
10.2.3 Factores de oferta exportable	39
10.3 APROVECHAMIENTO DE OFERTA EXPORTABLE ENTRE 2015 – 2019 EN COLOMBIA, RESALTANDO LAS RELACIONES COMERCIALES DEL MERCADO INTERNACIONAL DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA.	40
10.3.1 Regiones de Colombia en el proceso de comercialización de la piña	40
10.3.2 Principales puertos en la comercialización del Macro Snack	43
10.3.3 Departamento que ha aprovechado los factores exportables	43
10.3.4 El principal destino de las exportaciones	46
11. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	48
12. RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFIA.....	51
ANEXOS.....	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Exportaciones mundiales de piñas frescas o secas años 2015 y 2019</i>	8
Tabla 2. <i>Importadores mundiales de piñas frescas o secas año 2015 y 2019</i>	9
Tabla 3. <i>Ejemplo de teoría ventaja absoluta, conforme a la visión clásica</i>	12
Tabla 4. <i>Ventaja Comparativa</i>	15
Tabla 6. <i>Marco legal asociado al proceso de Agricultura y Comercialización de la Piña en Colombia</i>	20
Tabla 7. <i>Estrategias de búsqueda y teorías que se relacionan con los objetivos planteados</i>	26
Tabla 8. <i>Factores de oferta exportable, conforme a la producción de Snack de Piña Deshidratad</i> 39	
Tabla 9. <i>Posición Arancelaria</i>	44
Tabla 10. <i>Exportaciones anuales desde Colombia, producto 080430 Piñas [ananás], frescas o secas, en Miles de dólares</i>	45

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Mayor conciencia de los consumidores sobre lo que comen.....</i>	6
Figura 2. <i>El potencial del mercado europeo de frutas tropicales secas.</i>	7
Figura 3. <i>Como se consumen las frutas deshidratadas.....</i>	7
Figura 4. <i>Producción de piña por departamentos.....</i>	11
Figura 5. <i>Diamante de Porter</i>	16
Figura 6. <i>Composición de la Cadena.....</i>	29
Figura 7. <i>Canales de distribución en Colombia.....</i>	31
Figura 8. <i>Descripción del Proceso de producción de la Piña Deshidratada.....</i>	356
Figura 9. <i>Aprovechamiento de Snack de Piña Deshidratada por Regiones de Colombia, conforme a los factores de oferta exportable</i>	41

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. <i>Partida arancelaria 080430 Piñas (Ananás), frescas o secas</i>	565
Anexo 2. <i>Exportaciones de Colombia producto 080430 Piñas (Ananás), frescas o secas</i>	565
Anexo 3. <i>Empresas Exportadoras en Colombia alrededor del proceso de la comercialización de la piña, en el año 2015, moneda Dólar.....</i>	576
Anexo 4. <i>Empresas exportadoras en Colombia alrededor del proceso de la comercialización de la piña, año 2019, moneda Dólar.....</i>	577

RESUMEN

La investigación nace por el hecho de que se identifica una tendencia mundial al consumo de alimentos saludables, donde las frutas juegan un papel importante, y como estas se han venido transformado para cubrir con valor añadido las necesidades de la demanda; en consecuencia, el **objetivo** se centra en describir como se ha venido aprovechando la comercialización del Snack de Piña Deshidratada en Colombia, teniendo en cuenta la comparación de los factores de oferta exportable entre regiones, tomando como referente el periodo 2015 al 2019 y entendiendo que Colombia presenta ventajas comparativas. El **método** de estudio es de tipo deductivo, descriptivo – cuantitativo con enfoque histórico documental, cuyo proceso consistió en tres fases, iniciando por referir el sistema de comercialización que ha venido teniendo Colombia entre el 2015 al 2019, conllevando a identificar factores de oferta exportable que han sobresalido en una comercialización de Snack de Piña Deshidratada, finalizando con la determinación de los departamentos que han aprovechado procesos de transformación para llevar a la fruta de la piña en Snack y a la vez resaltando las relaciones comerciales del departamento que mayor exportación tiene con el mercado internacional. Se **concluye** que la región pacífica, se destaca por encima de la región caribe con las exportaciones de Snacks, bajo la partida arancelaria: 080430; los principales puertos marítimos son: Buenaventura y Cartagena, dentro de los principales destinos, sobresale Estados Unidos.

Palabras Clave: Macro Snack de Piña Deshidratada, Factores de Oferta Exportable, Comercialización, Ventajas Comparativas.

ABSTRACT

The research arises from the fact that a global trend towards the consumption of healthy foods is identified, where fruits play an important role, and how they have been transformed to meet the needs of demand with added value; Consequently, the **objective** is focused on describing how the commercialization of the Dehydrated Pineapple Snack has been taking advantage of in Colombia, taking into account the comparison of exportable supply factors between regions, taking as a reference the period 2015 to 2019 and understanding that Colombia has comparative advantages. The study **method** is deductive, descriptive - quantitative with a historical documentary approach, whose process consisted of three phases, starting by referring to the marketing system that Colombia has been having between 2015 and 2019, leading to identify exportable supply factors that They have excelled in a commercialization of Dried Pineapple Snack, ending with the determination of the departments that have taken advantage of transformation processes to take the pineapple fruit into Snack and at the same time highlighting the commercial relations of the department that has the greatest export with the market international. It is **concluded** that the Pacific region stands out above the Caribbean region with the exports of Snacks, under the tariff heading: 080430; the main maritime ports are: Buenaventura and Cartagena, among the main destinations, the United States stands out.

Key Words: Dried Pineapple Snack, Exportable Supply Factors, Marketing, Comparative Advantages.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay una tendencia de consumo de alimentos saludables debido a la mala alimentación, pero también se ven las cifras de pérdidas de productos alimenticios a nivel mundial según Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2012); de acuerdo a este estudio, la pérdidas de alimentos por cada 3 toneladas de producción se pierde o se desperdicia una tonelada, los eslabones que tienen la mayor participación en la pérdida y en el desperdicio total son los de producción agropecuaria con el 40,5% y distribución y retail con el 20,6 %, adicionalmente, poscosecha, y almacenamiento y consumo (DNP, 2007).

El método de estudio, fue de tipo deductivo, con el fin de tomar la información de forma general en un periodo de tiempo [2015 – 2019] y poder llegar a un resultado final, planteándose objetivos a desarrollar como el sistema de comercialización que ha venido teniendo Colombia en este rango de tiempo, con respecto al Macro Snack de Piña Deshidratada; en este campo lo que se quiere, es describir como comercializa Colombia la Piña y como juega el método del Macro Snack de Piña, así mismo, cuales son los canales más utilizados. Como segundo resultado se encuentran los Factores de oferta exportable de la comercialización de Macro Snack de Piña Deshidratada en Colombia, durante los años 2015-2019, en este campo se describió, cuál es el proceso de transformación de la materia prima hasta llegar hacer deshidratada y finalmente, la investigación termina resaltando como se ha venido aprovechando la oferta exportable entre los años 2015 – 2019, resaltando las relaciones comerciales del mercado internacional de Macro Snack de Piña Deshidratada, y cuales los departamentos que más han sabido aprovechar la producción y comercialización de Macro Snack, además de las zonas destacables en Colombia.

1. ESTUDIO PRELIMINAR

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

Colombia cuenta con una gran variedad de frutas tropicales (banano, aguacate, limón, piña, y mango) y exóticas, con gran aceptación en el mercado internacional, Además, el país se beneficia de la gran diversidad de condiciones topográficas y climáticas, las cuales permiten que haya cosechas de una amplia variedad de frutas durante todo el año, siendo de interés rastrear los departamentos que más producen piña y cuáles de estos pueden estar al nivel de un aprovechamiento de oferta exportable de snack de piña deshidratada; teniéndose en cuenta la oferta nacional disponible de alimentos, la cual está alrededor de los 28,5 millones de toneladas (DNP, 2007). Se destaca que Colombia pierde o se desperdicia un total de 9,76 millones de toneladas, equivalente a un 34% del total, en otras palabras, por cada 3 toneladas de producción se pierde una tonelada, identificándose que los eslabones que tienen la mayor participación en la pérdida y en el desperdicio total son los de producción agropecuaria con el 40,5% y distribución - retail con el 20,6 %. Adicionalmente, poscosecha, y almacenamiento y consumo tienen participaciones del 19,8% y el 15,6 % en la pérdida y en el desperdicio total (DNP, 2007).

1.1.1 Formulación del Problema

En consecuencia, la investigación amerita un razonamiento inductivo con enfoque histórico documental, permitiendo llegar a contestar la siguiente pregunta: **¿Se considera importante comparar los factores de oferta exportable entre regiones de Colombia, en cuanto a la comercialización de Snack Piña deshidratada, teniendo como referente los años 2015 – 2019?**

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1 Objetivo General

Describir como se ha venido aprovechando la comercialización del Snack de Piña Deshidratada en Colombia, teniendo en cuenta la comparación de los factores de oferta exportable entre regiones, tomando como referente el periodo 2015 al 2019.

2.2 Objetivos Específicos

Referir el sistema de comercialización que ha venido teniendo Colombia entre el 2015 al 2019, con respecto al Snack de Piña Deshidratada.

Identificar los factores de oferta exportable que han sobresalido en una comercialización de Snack de Piña Deshidratada en Colombia, mediante un rastreo de información y estudios pertinentes entre los años 2015 al 2019.

Comparar el aprovechamiento que han tenido las diferentes regiones de Colombia en cuanto al proceso de oferta exportable entre el periodo 2015 al 2019, resaltando las relaciones comerciales con el mercado internacional.

3. ANTECEDENTES Y/O ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al estudio [Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo], realizado por la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2012); estableció que [alrededor de un tercio de la producción de los alimentos destinados al consumo humano, se pierde o desperdicia en todo el mundo, lo que equivale a aproximadamente 1.300 millones de toneladas al año]. El informe anterior es realmente una cifra deplorable, patética e insólita con relación al dato comunicado por la ONG Acción contra el Hambre, donde establece que “cada año mueren 3,5 millones de niños por desnutrición (FAO F. a., 2018); lo que equivale a 10.000 niños al día. Además, uno de cada ocho habitantes del planeta sufre de inseguridad alimentaria en el mundo.

Lo anterior evidencia notables diferencias y desigualdades en el mundo; por ende, es necesario establecer un modelo de comercialización que permita disminuir el desperdicio de productos alimenticios.

Además, el crecimiento en la producción de frutas a nivel nacional, y la tendencia cultural a nivel mundial orientada hacia la búsqueda de alimentos que proporcionen bienestar y salud; justifican la necesidad de analizar el mercado del consumo y demanda de frutas. Puesto que la Organización Mundial de la Salud [OMS] recomienda consumir 5 porciones diarias de frutas; no obstante, Colombia sostiene un bajo consumo de frutas.

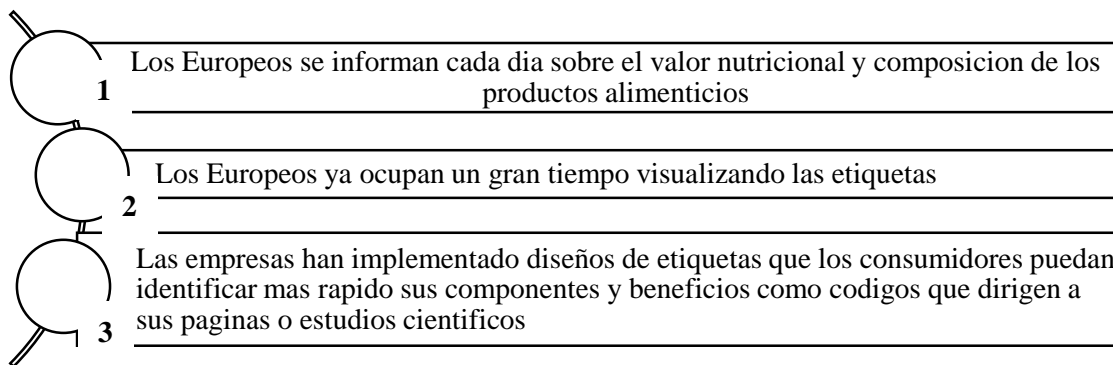
La finalidad de este trabajo consiste en realizar un análisis de la oferta de frutas, en especial la piña deshidratada, con el objetivo de obtener los canales de comercialización que sirven como referente para los productores de frutas en las regiones del país. Lo

anterior permitirá formular un conocimiento de tipo investigativo relacionado con el sector alimenticio.

Teniendo en cuenta el desperdicio de alimentos en el mundo se encuentra una serie de estudios internacionales sobre el consumo de frutas y verduras procesadas, pertinente al tema, encontrando en el mercado de Europa referido por (CBI M. , 2021) el cual se titula el mercado europeo de frutas y hortalizas procesadas, donde se describe como los consumidores cada vez más están atentos a reducir la ingesta de grasas, sodio y azúcar, cada día los consumidores cuidan la ingesta de alimentos tratando de cambiar hábitos de consumo referido a la figura 1.

Figura 1.

Mayor conciencia de los consumidores sobre lo que comen.

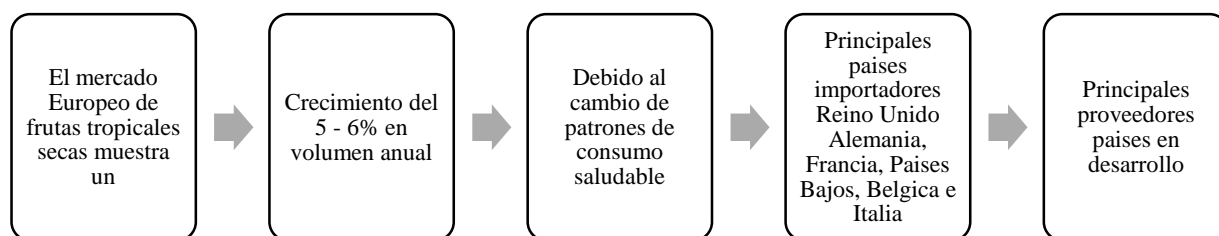


Fuente. Adaptado de (CBI M. , 2021)

Una encuesta del año 2020 en IRI International reveló que el 70% de las personas en Europa compran alimentos con menos sal, azúcar, grasas y calorías, de acuerdo al consumidor las empresas están en desarrollo continuo en los esquemas de etiquetado, que informan a los consumidores sobre la calidad nutricional de un producto mediante el uso de un sistema simplificado de letras y colores.

Figura 2.

El potencial del mercado europeo de frutas tropicales secas.



Fuente Adaptado de (CBI M. , 2021)

De acuerdo a la figura 3, El mercado de frutas deshidratadas está en crecimiento debido a los cambios de consumo que ha tenido el mercado europeo y el mundo, es una puerta que los países en desarrollo pueden ingresar y diversificar sus exportaciones ya que cuentan con climas muy variados para cultivos de frutas (CBI M. o., 2021).

Figura 3.

Como se consumen las frutas deshidratadas.



Fuente. Adaptado de (CBI M. o., 2021)

De acuerdo a (CBI M. , 2021), Europa en especial el Reino Unido es el mayor importador del mercado europeo de frutas tropicales secas dentro de Europa. Las

cantidades importadas se consumen principalmente dentro del país, con muy pequeñas reexportaciones.

Siguiendo con la línea internacional a continuación se describe el comportamiento del mercado mundial de las piñas frescas o secas.

De acuerdo a las exportaciones mundiales se encontró en (Trade Map, 2021) los tres principales mercados ofertantes de piñas frescas o seca, a nivel mundial en primer lugar encontramos a Costa Rica, en segundo Filipinas y tercero Países Bajos, a continuación en la tabla 1, se muestra la cantidad en toneladas exportadas, el valor de exportaciones en miles de dólares, y la participación porcentual para los años 2015 y 2019.

Tabla 1.

Exportaciones mundiales de piñas frescas o secas años 2015 y 2019.

Exportadores	Toneladas	Valor	Participación	Toneladas	Valor	Participación
	2015	Exportado 2015		2015	2019	
Costa Rica	1.902.031	821.873	50,1%	2.216.372	981.012	44,9%
Filipinas	267.789	105.374	6,4%	625.569	323.764	14,8%
Países Bajos	180.020	168.543	10,3%	245.273	217.398	9,9%

Fuente. Adaptado de (*Trade Map, 2021*)

En la tabla 1. Se evidencia que Costa Rica es el mayor país exportador de piña, y cuenta con una alta producción de piña posicionándose como el mayor proveedor de piña del mundo.

Siguiendo con la demanda de piña fresca o seca tomado de (Trade Map, 2021) las importaciones se destacan en tres países alrededor del mundo, como principal importador encontramos a Estados Unidos, de segundo China y tercero Países Bajos, a continuación en la tabla 2, se muestra la cantidad en toneladas importadas, el valor de importaciones en miles de dólares, y la participación porcentual para los años 2015 y 2019.

Tabla 2.

Importadores mundiales de piñas frescas o secas año 2015 y 2019.

Importadores	Toneladas	Valor	Participación	Toneladas	Valor	Participación
	2015	Importado 2015	2015	2019	Importado 2019	2019
Estados Unidos	1.028.693	674.588	29%	1.143.787	714.394	26,4%
China	182.969	96.201	4,1%	263.605	232.148	8,6%
Países Bajos	84.404	150.035	6,4%	249.333	202.101	7,5%

Fuente. Adoptado de (*Trade Map, 2021*)

De acuerdo a la tabla 2 se puede apreciar que Estados Unidos es el mayor importador de piña, de acuerdo a (Trade Map, 2021) el principal socio internacional es Costa Rica, el boletín comercial de la (OCE Nueva York, 2017) describe que la piña es una de las frutas con mayor demanda de consumo en los Estados Unidos por sus altos beneficios nutricionales y su contenido de vitamina C y antioxidantes, éste producto es promovido a través de los programas de salud del gobierno estadounidense para la población, especialmente enfocados en los niños. Gran parte del crecimiento del consumo de la piña se debe a que los minoristas venden piña fresca troceada en envases muy prácticos.

Para el caso de Colombia, se encontró que por su posición geográfica, posee una ventaja comparativa en la producción de frutales, siendo esto constante durante todo el año (COLOMBIA co, 2021), esto quiere decir, que el país posee un gran potencial en la agroindustria, haciendo que presente un margen de crecimiento, lo cual lo hace que se considere un consumidor y productor importante de alimentos en la región, en consecuencia se perfila como plataforma exportadora, por lo cual se le cataloga una de las despensas agrícolas del mundo (FAO F. a., 2018). Por otra parte, se resalta que la producción de alimentos procesados representa cerca del 33% del PIB manufacturero en Colombia, según análisis del año 2019; cuyos alimentos procesados y producidos fueron: bebidas y tabaco, carne procesada, panadería y molinería, lácteos, azúcar y panela, frutas procesadas, aceites y grasas, derivados del café, cacao y confitería, convirtiéndose en el sector agroalimentario y pilar de la economía nacional; lo anterior demuestra que Colombia viene tomando interacción con el comercio exterior, a partir de la ventaja comparativa en la producción de alimentos, lo cual ha hecho que su reconocimiento incentive a las empresas del sector agroindustrial y manufacturero aportar en la generación de empleo, a la vez que se va comprometiendo con la sostenibilidad del país (COLOMBIA co, 2021).

A pesar de lo anterior, no todas las regiones de Colombia son aptas para el cultivo de la Piña según (González B. J., 2017) depende de la altitud promedio que se debe tener, está oscila entre los 0 -1250 msnm y los 24°C, también se debe contar con tecnificación y mejoras en la producción del cultivo en el territorio nacional, adicionalmente se debe obtener certificaciones y asesorías de expertos, el periodo de cosecha oscila entre los 15 y 24 meses, todo depende del tipo de suelo, riego y clima en el que se encuentre el cultivo; en promedio, el rendimiento es de 37 toneladas por hectárea, la clave está en la plantación

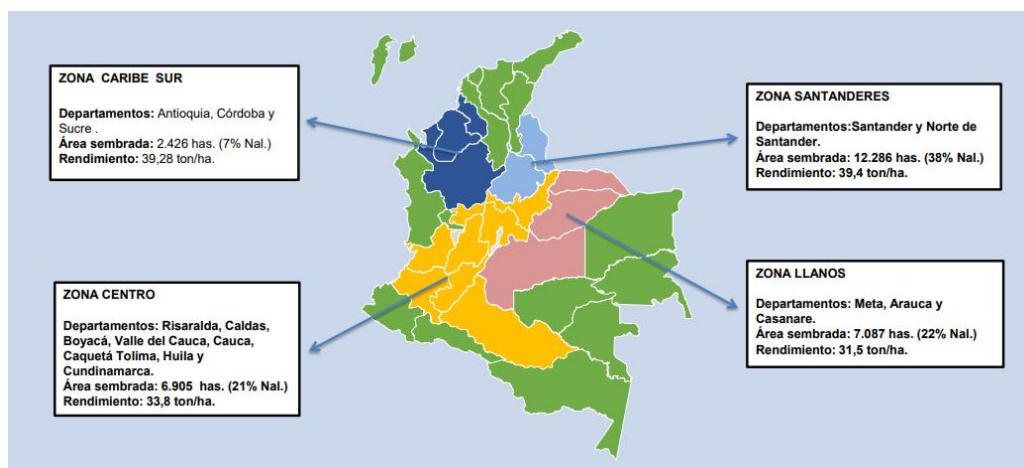
estratégica de la producción. Otro de los factores por los que no todas las regiones pueden cultivar o se les dificulta es porque no cuentan con la inversión al momento de cultivar piña en Colombia, se debe tener en cuenta los costos de establecimiento de una hectárea de piña tecnificada, encontrándose cercano a los \$50 millones, siendo la semilla certificada el rubro más alto con el 52% del total, seguido por los equipos y herramientas con un 15%.

(Minagricultura , 2019).

Rastreando las regiones de Colombia, se encontró la siguiente figura, resaltando las cuatro zonas de producción de piña por departamentos representativos, como se observa.

Figura 4.

Producción de piña por departamentos



Fuente. (Minagricultura , 2019)

De la figura, se destaca que la mayor plantación de piña se concentra en los departamentos de Santander, Meta y Valle del Cauca, participando con el 37%, 18% y 10% respectivamente, lo cual agrupa un total del 65% del área sembrada en el país. Igualmente, la mayor producción de cosecha, siendo Santander el primero con una participación del 43%, seguido por Valle del Cauca con el 14% y Meta con el 12% (Minagricultura , 2019).

4. MARCO TEÓRICO



De acuerdo a la información recolectada del sector de la agroindustria en Colombia, el cual se ha venido fortaleciendo y que cuenta con un gran potencial de crecimiento, categorizado por la FAO, y siendo uno de los países tropicales de despensa del mundo (COLOMBIA co, 2021); partiendo de este contexto se puede decir que las teorías en orden cronológico que soportan esta investigación son: **1)** Teoría de Ventaja Absoluta, **2)** Teoría del comercio internacional, **3)** Teoría de la Ventaja Comparativa, **4)** Teoría de la Ventaja Competitiva Michael Porter, y **5)** Teoría de Dotación de Factores de Producción de Heckscher – Ohlin.

4.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo.

Tabla 3.

Ejemplo de teoría ventaja absoluta, conforme a la visión clásica

Producto	Peru (Horas)	Brazil (Horas)	Chile (Horas)
 Camiseta	3.5	8	6.5
 Pantalones	12	6	10

Nota: Se observa como ejemplo un intercambio entre camisetas y pantalones, entre los mercados Perú Brasil y Chile.

Fuente Adaptado de (Mendoza L., 2010).

De acuerdo a la tabla anterior el país con más ventaja absoluta en producir camisetas es Perú ya que gasta 3.5 horas en confeccionar una camiseta y el país con ventaja absoluta en producir pantalón es Brasil ya que gasta 6 horas en confeccionar un pantalón.

4.2 Teoría del comercio internacional

La teoría del comercio internacional, cuyo origen se centra en las ideas de los mercantilistas, los primeros en atribuir gran importancia al comercio exterior. No obstante, el enfoque eminentemente práctico de estos estudios, debido al inextinguible anhelo de seguir consejos con el propósito de lograr un excedente comercial, aportaron algunas ideas teóricas que, recogidas posteriormente por los economistas clásicos, fueron incorporadas a un primer cuerpo de doctrina elaborado por los creadores de lo que después se llamara escuela clásica: David Hume, Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill. Todos ellos dedicaron sus esfuerzos a indagar las causas y efectos de intercambio internacional y sentaron bases para ulteriores estudios sobre la materia. (Torres G. R., 1972).

4.3 Teoría de la ventaja comparativa





Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

De ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. Se puede concluir, que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. Para esta teoría, el trabajo es el único factor de producción y los países sólo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma:

Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. De esta manera se puede decir que si un bien se importa es porque ésta producción indirecta requiere menos trabajo (para el país que lo realizó) que la producción directa.

Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio.

Tabla 4.*Ventaja Comparativa*

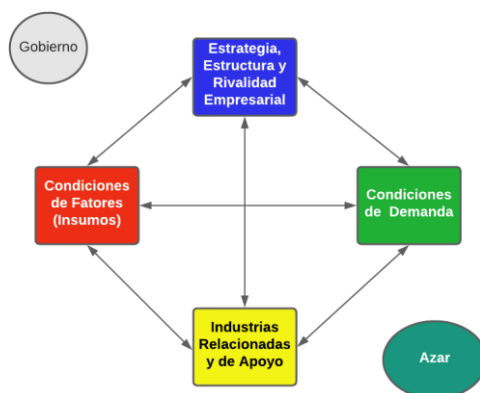
	 Maiz (kg)	 Café (kg)	Costo de oportunidad (Costo de un bien frente a otro)
	2.000	90.000	1kg Maiz = 45 kg Café 1 kg Café = 0.02 kg Maiz
	1.600	40.000	1 kg de Maiz = 25 kg Café 1 kg Café = 0.004 kg Maiz

Fuente Adactado de (Mendoza L., 2010)

El costo de oportunidad de un país frente al otro es saber cual debe dar más de un bien por otro bien.

4.4 Teoría Ventaja Competitiva – Michael Porter

De acuerdo a (Riquelme M., 2017) Michael Porter denomina la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir.

Figura 5.*Diamante de Porter*

Fuente Adaptado de (Lombana J., 2009)

4.5 Teoría de Dotación de Factores de Producción de Heckscher – Ohlin

A finales del siglo XIX, comenzó a tener relevancia lo que posteriormente se conocería como la escuela neoclásica, de la cual surgieron aportes fundamentales a la teoría del comercio internacional. Hasta los análisis neoclásicos, la teoría del valor trabajo estaba basada en supuestos restrictivos, por lo cual era criticada. En particular, el modelo ricardiano supone que el trabajo es el único factor productivo empleado, por lo que la única fuente posible de ventaja comparativa es la diferencia de la productividad de la mano de obra entre los países. (Palmieri, 2019).

Evidentemente, esta no es la única fuente de ventaja comparativa: las diferencias en la dotación de recursos también juegan un papel en el comercio internacional (OMC, 2008). Es aquí cuando cobra importancia el modelo propuesto por Heckscher (1919) y Ohlin (1933) que tenía en cuenta la dotación de más de un factor de producción. En este sentido, el punto de partida son las diferencias en las dotaciones entre países. Al igual que el modelo

ricardiano, los beneficios del comercio están dados por la especialización que surge debido a las diferencias entre países (OMC, 2008). Pero el modelo de Heckscher-Ohlin se centra en otra fuente de ventaja comparativa: la abundancia relativa de los factores de producción de cada país (Palmieri, 2019).

Ejemplo del modelo Heckscher-Ohlin (2x2x2) Se considera el comercio entre dos países, A y B, que producen dos bienes, X e Y, utilizando dos factores de producción, trabajo (L) y capital (K). Se asume que las cantidades disponibles de los factores de producción vienen dadas para cada país, designando así sus respectivas dotaciones factoriales. Por razones geográficas e históricas, cada país, en comparación con el otro, será más abundante en un factor que en el otro. Por ejemplo, B estará dotado, en relación con A, de más unidades de K por unidad de L (mayor K/L); inversamente, A estará dotado de más unidades de L por unidad de K (menor K/L). En este caso, se afirma que B será abundante relativamente en K (o escaso en L) y A será abundante en L (escaso en K). (Palmieri, 2019)

Asimismo, se supone que la producción de Y requiere más unidades de K por unidad de L que la del bien X, por lo que la producción de Y será intensiva en K y el de X será intensivo en L. (Palmieri, 2019).

De esta manera se puede deducir el teorema de Heckscher- Ohlin: el país que es abundante en un factor exporta el bien cuya producción es intensiva en ese factor.

Siguiendo el ejemplo anterior, B se especializará y exportará Y, mientras que A se especializará y exportará X. De este modo, los diferentes precios relativos de los factores determinados por las distintas dotaciones factoriales de los países, explican las diferencias de costos relativos en la producción de ambos bienes. (Palmieri, 2019).

5. MARCO CONCEPTUAL

Agroindustria: La industria agro procesamiento o agroindustria transforma materias primas provenientes de los campos, los bosques y aun de los recursos acuáticos, y por lo tanto está constituida por numerosos y variados tipos de actividades. Incluye industrias con procesos muy simples y pocas operaciones, sobre todo aquellas relacionadas al manejo de productos frescos o semi procesados. (Cuevas R. & Masera O., 2004).

También se resalta que la agroindustria es el proceso por el cual los productos del agro se procesan y se transforman en alimentos inocuos y de alta calidad.

Comercialización: Son un conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto o materia prima del lugar de producción o consumidor final, proporcionando una ganancia (Food and Agriculture Organization of the United Na, 1992)

Clúster: Se entiende por clúster a la concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, o también conocidas como economías de aglomeración y/o de especialización [por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializados y de servicios anexos específicos al sector], además de que brinda los mecanismos para que se genere una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia agrupada. (Manene C., 2014)

Deshidratación de frutas: La deshidratación de los alimentos consiste en eliminar parte del agua que contenida en los alimentos a fin de alargar su vida útil. Este proceso se logra mediante la aplicación de calor. Frenando el crecimiento bacteriano y conservando el alimento durante más tiempo. Por otra parte, también se puede agregar que la

deshidratación modifica las propiedades organolépticas de los alimentos, pero si se realiza de forma adecuada, conserva sus propiedades nutricionales en perfecto estado (Rodríguez M. P, 2015).

Exportación: Es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. (Castro F.A., 2008)

Importación: es el ingreso de bienes y servicios del extranjero. Primordialmente esta actividad depende de dos agentes, el que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica. (Montes M. , 2020).

Macro Snack: El concepto de Macro Snack (también conocido como mecateo o pasa bocas) hace referencia a una pequeña cantidad de alimento y/o bebida no alcohólicos que se consume entre comidas o en ocasiones especiales como celebraciones y reuniones. Además, este tipo de productos se caracterizan por ser ligeros y de fácil acceso para el consumidor al no requerir preparación. Algunos ejemplos son los frutos secos, frutas deshidratadas, frituras, galletas, bebidas lácteas, productos de confitería y panadería. (Cámara y Comercio de Cali, 2014).

6. MARCO LEGAL

De acuerdo al rastreo de información asociado a la temática, se describe una base legal, partiendo de la constitución política de Colombia, y referenciando el Título XII, en el que se trata del régimen económico y hacienda pública, se resalta que el propietario del Subsuelo y de los recursos no renovables es el Estado (Artículo 332 de la Constitución Política de Colombia) A su vez, esta sección denota que las actividades económicas son de naturaleza libre. Así mismo, se describe a continuación las principales leyes que se necesitan para la agricultura de la piña y su comercialización como lo indica el ministerio de salud para la comercialización de un producto inocuo con normas sanitarias requeridas.

Tabla 5.

Marco legal asociado al proceso de Agricultura y Comercialización de la Piña en Colombia

PPROCESO DE AGRICULTURA	
Norma	Descripción
Ley 811 de 2003	Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones. (Congreso de Colombia, 2003).
Decreto 3800 de 2006	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 modificatoria de la Ley 101 de 1993, sobre Organizaciones de Cadenas en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006)
Resolución 186 del 2008	Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 y el Decreto 3800 de 2006 sobre la inscripción de las organizaciones de cadena en el Sector Agropecuario, Forestal, Acuícola y Pesquero ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008).
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	
Resolución 003929 de 2013	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional. (Ministerio de Salud y Protección Social , 2013).

Capítulo 8**Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrrios (cítricos), melones o sandías****Notas**

1. Este capítulo no comprende los frutos no comestibles.
2. Las frutas y otros frutos refrigerados se clasificarán en las mismas partidas que las frutas y frutos frescos correspondientes.
3. Las frutas y otros frutos secos de este capítulo pueden estar parcialmente rehidratados o tratados para los fines siguientes:
 - a) mejorar su conservación o estabilidad (por ejemplo: mediante tratamiento térmico moderado, sulfurado, adición de ácido sórbico o de sorbato de potasio)

Decreto número 2153 de 2016

- b) mejorar o mantener su aspecto (por ejemplo: por adición de aceite vegetal o pequeñas cantidades de jarabe de glucosa), siempre que conserven el carácter de frutas o frutos secos.

Establece el arancel de un 15% para la partida 0804300000 Piñas (ananás). (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

Nota. Se muestra dos resoluciones, dos decretos y una ley, en relación a los procesos de agricultura de la Piña en Colombia y su proceso de transformación, las cuales se agrupan en dos secciones (Agricultura y de Comercialización).

Fuente: Adaptado de Congreso de Colombia, (2003); Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2006), (2008); Ministerio de Salud y Protección Social (2013) y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2016).

7. ALCANCE

El documento, pretende analizar los factores de oferta de la piña en Colombia, enfocándose en buscar cuales son las regiones de Colombia que tienen relación con la piña y determinar cuáles son de uso agrícola (cultivos) y cuáles sobre todo de comercialización hasta destacar los de Macro Snack de Piña deshidratada. Además, el estudio comprende en reconocer si Colombia cuenta entre el rango de tiempo 2015-2019 un mercado internacional, sabiendo hacia donde realiza ventas de este tipo de producto objeto de estudio. En definitiva, la investigación, deberá cumplir con determinar las regiones más importantes en la comercialización de la Piña.

Se considera de vital importancia, recolectar esta información a través de la presente monografía, porque además de ayudar a empresarios y actores representativos del mercado de la Piña en Colombia, también aporta a todos aquellos estudiantes con carreras afines a la comercialización y en los negocios internacionales que busquen información actualizada con el mercado de la Piña colombiana.

Igualmente, resaltar que todo proyecto presenta limitaciones en la consecución de información, por lo cual se hizo un gran esfuerzo tanto en el rastreo como en los análisis del desarrollo de los objetivos, dejándose claro en este apartado que la monografía no comprende realizar un plan exportador, ni tampoco llegar hacer un estudio de mercado y en consecuencia al no ser un plan de negocio [PNI], no contempla tampoco un estudio financiero.

8. JUSTIFICACIÓN

El presente documento inicia con la necesidad documentar sobre como es el comportamiento que tiene Colombia frente a la comercialización y producción de productos alimenticios en este caso el Macro Snack de Piña Deshidratada y de determinar los factores que influyen en una comercialización, los tipos de canales que se utilizan en Colombia y en la exportación.

De acuerdo al mercado mundial, el consumo de frutas ha ido creciendo en 11% (PortalFruticola.com, 2015), donde las personas se preocupan más por su salud, de acuerdo a este crecimiento se quiso saber que tan importante era la mancipación que Colombia viene presentando en las exportaciones mundiales y con este escenario determinar que está pasando con el mercado a nivel nacional del Snack de frutas, además de reconocer si este tipo de productos (frutas - Snack) tienen muy buena acogida por los consumidores.

Como se va a observar en la investigación se tomará como referencia la producción de piña de los departamentos de Colombia, donde se interpretará que departamentos son los que cuentan con las capacidades para cultivar, en que clima y suelo, que tipo de inversión se necesita para cultivar, ya que este proceso agrícola incurre unos costos de inversión inicial para el agricultor.

Finalmente poder determinar que departamentos de Colombia cuentan con la capacidad de transformación de la materia prima en Snack Piña Deshidratada, para cubrir la demanda internacional de Snack de piña deshidratada y los canales de distribución que se tiene en Colombia y el exterior. Se resalta que este documento es un insumo tanto para

académicos, como como para empresarios o personas alrededor del proceso de la piña; permitiendo la identificación de las zonas geográficas de los factores de oferta exportable.

8.1 Hipótesis de la investigación

Dado que la investigación comprende describir como se ha venido aprovechando la comercialización del Snack de Piña Deshidratada en Colombia, teniendo en cuenta la comparación de los factores de oferta exportable entre regiones, tomando como referente el periodo 2015 al 2019; esto implica un sentido de entendimiento de las relaciones a nivel de causa y efecto. Por tanto, plantearse preguntas como: ¿Cómo han venido aprovechando el uso de la tierra y factores de oferta alrededor del proceso de la Piña en Colombia, teniendo como referente los años desde el 2015 al 2019?

Pero también, este planteamiento, debe llevar al reconocimiento de las regiones, descubriendo y reafirmando cuáles son los canales de distribución nacional y que departamentos cuentan con una mayor ventaja de oferta en todo lo concerniente al proceso de comercialización de la Piña y por supuesto en modalidad de Snack de Piña Deshidratada.

9. METODOLOGÍA

9.1 Definición y justificación del tipo de estudio.

La investigación atiende a un método de razonamiento lógico de tipo deductivo partiendo de premisas generales, para llegar a una conclusión particular sobre el tema, como es el reconocimiento de las regiones del país con un aprovechamiento en la oferta en el proceso de la Piña; igualmente es un documento de tipo descriptivo cuantitativo, con enfoque histórico documental, debido a que rastrea información tomando como referente los años 2015 a 2019, por lo que dicha información parte del rastreo de estudios e investigaciones similares, brindando una visión del contexto sobre la temática, igualmente permite la descripción de la problemática, sirviendo de soporte a los análisis teóricos y de hallazgos encontrados conforme al tratamiento de los datos objeto de estudio.

9.2 Fuentes de información secundarias

Es importante tener en cuenta, que el presente estudio no implica la realización de encuestas o entrevistas al sector empresarial; dado que el tiempo de la investigación estuvo condicionado a la coyuntura de orden nacional [Covid 19] haciendo que la obtención de resultados y análisis se hiciera rastreando información pertinente a nivel documental, en lo concerniente al tema de la piña deshidratada tipo snack; resaltándose las fuentes de CBI [Ministry of Foreign Affairs ¹] y FAO [Food and Agriculture Organization of the United Nations ²]. En consecuencia, se realizó consulta de documentos y sitios web relacionados con la temática estudiada, en especial énfasis en comparación de procesos de la piña, y su comercialización en tipo snack deshidratada u orgánicos.

¹ Ministerio de Relaciones Exteriores

² Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

A nivel de diarios importantes en temas económicos, se rastreó la LR REPUBLICA, así como instituciones nacionales Cámara de Comercio de Cali [CCC], Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. De igual forma se consultó estudios realizados por: Trademap, y Procolombia, relacionados con el tema objeto de estudio, llevando a la identificación de los factores de oferta exportable que han sobresalido en una comercialización de Snack de Piña Deshidratada en Colombia, describiendo su aprovechamiento por regiones del país.

9.3 Técnicas e instrumentos para recolectar y analizar la información

Como técnica de recolección de información se describen los tres objetivos, donde se recolecta la forma de acceder a las fuentes para el logro del desarrollo del documento.

Tabla 6.

Estrategias de búsqueda y teorías que se relacionan con los objetivos planteados.

Objetivos	Estrategia de búsqueda	Teorías Relacionadas con los Objetivos
1. <i>Referir</i> el sistema de comercialización que ha venido teniendo Colombia entre el 2015 al 2019, con respecto al Snack de Piña Deshidratada.	La estrategia de búsqueda se dirigió a recolectar información sobre el comercio de Colombia y como son esos canales de distribución.	La teoría que se determinó para este objetivo es la Ventaja Competitiva de Michael Porter, ya que proporciona el poder de comparar los departamentos de Colombia en la comercialización.
2. <i>Identificar</i> los factores de oferta exportable que han sobresalido en una comercialización de Snack de Piña Deshidratada en Colombia, mediante un rastreo de información y estudios pertinentes entre los años 2015 al 2019.	Los factores de oferta exportable se tuvieron en cuenta del paso a paso del proceso de la deshidratación.	Las teorías son la ventaja absoluta y la Comparativa, donde proporcionan el nivel de producción que se debe tener de un bien, el costo al compárarlo o al fabricarlo, y determinar qué país es más eficiente en la fabricación de un bien específico para llegar

Fuente Elaboración propia (2021)

hacer su producto de exportación.

<p>3. <i>Determinar</i> de manera comparativa el aprovechamiento que han tenido las diferentes regiones de Colombia en cuanto al proceso de oferta exportable entre el periodo 2015 al 2019, resaltando las relaciones comerciales con el mercado internacional.</p>	<p>Para determinar el departamento con mayor aprovechamiento se rastreó diferentes estadísticas para determinar el principal comercializador y exportador de Colombia.</p>	<p>La teoría de dotación de factores, dado que se enfoca en comparar los departamentos de Colombia, para llegar a determinar cuál puede ser el más competitivo en producción y exportación de Snack de piña deshidratada.</p>
--	--	---

A continuación, se procede a mostrar el desarrollo de los tres objetivos planteados, teniendo en cuenta el método en la consecución de la información, que permite la obtención de resultados a que se quiere llegar y así los correspondientes análisis que van contestando la pregunta de investigación, la cual es reconocer porque es importante la comparación de factores de oferta exportable que han venido sobresaliendo entre el rango de tiempo definido [2015 - 2019], llegando a determinar el aprovechamiento que han venido teniendo las regiones de Colombia más destacables y mostrar al final en un mapa de Colombia, las relaciones comerciales que han venido dinamizándose con el mercado internacional, así como la distribución porcentual de empresas asociadas al proceso de la Piña.

10. RESULTADOS Y ANÁLISIS

10.1 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE HA VENIDO TENIENDO COLOMBIA ENTRE EL 2015 AL 2019, CON RESPECTO AL SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA

10.1.1 Composición de la cadena de la piña en Colombia

Es importante resaltar que actualmente el Consejo Nacional de la Piña se ha venido desarrollando en la región del Valle del Cauca y Cauca gracias al desarrollo y avance con el que cuenta esta cadena agrícola en dicha región³. A nivel regional también se destaca el Comité Departamental de la Piña en el Meta que se ha venido constituyendo, estructurando y fortaleciendo con productores y demás eslabones de la cadena de las regiones de Villavicencio, Granada y el Ariari entre otros. (Minagricultura , 2019).

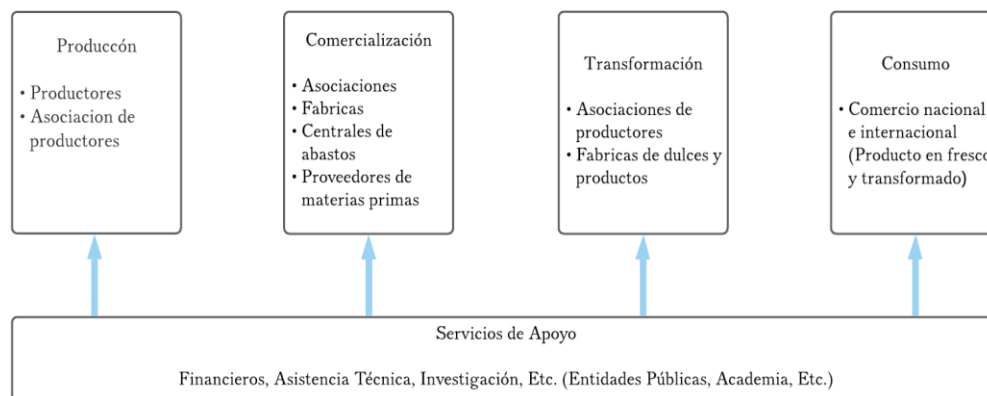
El cultivo de piña es generador de empleo tanto en las zonas de producción como en las zonas de comercialización. Se estima que una hectárea de piña genera un empleo directo y dos indirectos. (Minagricultura , 2019), de ahí la importancia de reconocer la composición de la Cadena, como se muestra en la figura 6.

En el abastecimiento de productos primarios, se encuentra las centrales de abasto como canales mayoristas, la concentración de casi tres millones de habitantes en Bogotá a inicios de los 70 y la falta de infraestructura para lograr una distribución eficiente de la comida hizo de la Corporación de Abastos de Bogotá (Cora bastos) un modelo logístico exitoso que rápidamente se replicó en las demás ciudades y del que ministerios, gobernaciones y empresas, se hicieron socios (Guevara L., 2019).

³ De acuerdo con la ley 811 de 2003, Decreto 3800 de 2006 y la Resolución 186 del 2008 se han venido constituyendo las organizaciones de cadena de la piña a nivel nacional y regional.

Figura 6.

Composición de la Cadena.



Fuente Tomada de, (*Minagricultura*, 2019)

Se trata de una red logística de al menos 13 centrales mayoristas, entre las que aparecen la Central Mayorista de Antioquia (CMA), la Central de Abastos del Caribe (Grana bastos) y la Central de Abastos del Valle del Cauca (Cavasa), que comercializan 29.830 toneladas de alimentos cada día, correspondientes a 52% de la producción nacional, el papel de las centrales es importante como receptores de los alimentos, el comercio a través de las centrales mayoristas constituye un componente estratégico en las cadenas de suministro de los alimentos al conectar la producción del campo con la demanda de las ciudades. (Guevara L., 2019).

10.1.2 Comportamiento del Sistema Comercial en Colombia

La oficina comercial de la embajada de España en Colombia ha publicado un documento en línea acerca del sector comercial y distribución en Colombia, allí se realiza un análisis del sistema comercial en Colombia, cambios realizados en los últimos años, tendencias y oportunidades que ofrece el sector. Dentro del estudio realizado se describe la

estructura sectorial del comercio en Bogotá: “En Colombia, el comercio minorista es altamente competitivo: El comercio al por menor se realiza a través de dos canales de distribución: el tradicional y el formal o moderno. El primero se refiere al conjunto de las llamadas tiendas de barrio o de esquina y representa actualmente el 50% de las ventas del sector. (Guarin M., 2016)

Las tiendas de barrio son especialmente fuertes en la venta de productos perecederos, gracias al diferencial de precios frente a las grandes superficies: al negociar los precios en las centrales mayoristas, los híper deben pagar un mayor precio para obtener la seguridad de conseguir las existencias necesarias, mientras que las tiendas, al adquirir menores volúmenes, pueden negociar buenos precios, ya que el abastecimiento lo tienen asegurado. (Guarin M., 2016). La dotación de la capital en establecimientos minoristas que distribuyen los bienes de la canasta familiar es altamente representativa: el 44,2% de los negocios inscritos en la Cámara de Comercio de la ciudad se dedican a la venta de alimentos, prendas de vestir, droguería y artículos misceláneos.

10.1.3 Estructura por canales de distribución

En términos generales, el negocio del comercio minorista se caracteriza por la atomización geográfica y la presencia de un gran número de puntos de venta, pero a su vez se está desarrollando un proceso de expansión y concentración de la propiedad (Guarin M., 2016)

El circuito **indirecto largo** es aquel en el que participan todos los intermediarios. Este canal de distribución del producto implica que cada intermediario adiciona al precio

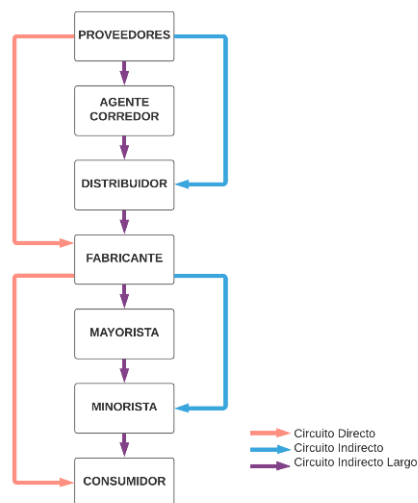
inicial su margen de distribución. Este tipo de cadena es común en bienes de consumo frecuente, como los de la canasta familiar. (Guarin M., 2016)

El circuito **indirecto corto** (proveedor – distribuidor – fabricante – minorista - consumidor) hace intervenir menos agentes económicos, lo que permite reducir el precio final. Esta cadena es propia de bienes de consumo duradero. (Guarin M., 2016)

Finalmente, en el **circuito directo** (proveedor - fabricante - consumidor) el bien final pasa directamente del productor al usuario reduciendo el número de márgenes de distribución. Cada empresa debe decidir qué canal de distribución utilizar, teniendo además en cuenta que la instalación del circuito indirecto largo es poco costosa, pero tiene precios finales altos, mientras que la cadena indirecta corta y directa requieren costes de instalación más elevados, pero permiten alcanzar precios más bajos (Guarin M., 2016).

Figura 7.

Canales de distribución en Colombia



Fuente Tomado de (Guarin M., 2016)

Hoy en día en Colombia se presentan diversos canales de distribución, surgen nuevas formas de comercializar bienes y servicios; esto es producto del constante dinamismo que caracteriza el planeta desde el auge en la globalización con miras a ser más eficientes en la distribución y logística de los procesos comerciales (Guarin M., 2016)

Por lo tanto, resulta atractivo el desarrollo tecnológico que está irradiando el mundo entero, donde las herramientas tecnológicas (es el caso de las aplicaciones de internet) han generado nuevas formas de comercializar productos y servicios, minimizando tiempos, disminuyendo costos, reduciendo gastos de transporte y beneficiando tanto al consumidor como al productor.

10.1.4 Consumo de frutas deshidratadas en Colombia

El consumo de snack de frutas deshidratadas ha modificado las convenciones en torno a cómo comen las personas. Los consumidores ahora incorporan snack de forma constante, desdibujando la línea entre lo que es un snack y lo que constituye una comida. El potencial del snack es que ayuda a mantener una vida saludable, por las propiedades innatas de la Piña, pero al ser deshidratada hace que sea fácil ingerir beneficiando al organismo humano, donde los estilos de vida caóticos y con menos tiempo, son los de mayor preferencia a demandar este tipo de alimentos (Probiotics, 2019).

El consumo de Snack de frutas deshidratada en Colombia se limitaba hasta hace muy pocos años (2008 aproximadamente) a la uva, el banano y a la ciruela pasa, los cuales se destinaban en gran parte para la panadería y recetas culinarias. Sin embargo, con el alto grado de concientización en la alimentación saludable y la cultura Fitness principalmente en las zonas urbanas, se puede ver que el consumo de alimentos saludables son una

necesidad que debe ser suplida siguientes exigencias fundamentales, como son: ecológicos, nutritivos, fortificados, light/dietéticos; productos de alta calidad: gourmet, frescos, valor agregado; alimentos seguros y sanos, y alimentos listos para consumir: pre cocidos, pre cortados, condimentados, snack (pasa bocas) y chips. Este comportamiento se ve reflejado principalmente en los estratos 4, 5 y 6, por lo que se hace importante este aspecto que dos de cada cinco personas en estos estratos realizan constantemente actividades físicas, llevando una dieta controlada por el consumo de este tipo de alimentos. (Jiménez J., Malagón F., & Contreras N. , 2012).

De lo anterior, se puede analizar que comercializar frutas deshidratadas, para el caso del proyecto [la piña], se puede considerar una gran oportunidad de negocio, dado que puede suplir dichas necesidades debido a que las frutas en general contienen un alto valor nutricional, por su origen natural, su facilidad para el almacenamiento y consumo; por tanto, la fruta deshidratada se ha clasificado y catalogado por compañías productoras como uno de los productos más sanos, prácticos y nutritivos, ideales para familias, niños, deportistas y ejecutivos, por lo cual se considera un pasa boca ideal que puede ser consumido en el desayuno, entre comidas o mientras está de viaje (Jiménez J., Malagón F., & Contreras N. , 2012). Se puede agregar que el mercado de frutas deshidratadas en Colombia no se ha explotado como se debería y no se cuenta con una adecuada base de datos del mismo, esto conforme al rastreo de información por regiones, haciendo que no sea posible realizar un análisis detallado del sector en el país.

De acuerdo a (Cámara y Comercio de Cali, 2016) los canales de distribución en Colombia del sector del Macro Snack es el Canal Tradicional (70,7%) fue el principal canal de distribución para el mercado nacional de Macro Snack en 2015, seguido por el Canal

Moderno – Grandes Cadenas (23,2%); Otras Cadenas (tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, estaciones de servicio) registró la mayor variación (1,2 pps) en la participación del mercado de Macro Snack en Colombia en 2015, frente a 2011.

El canal de Tiendas de Descuento, por ejemplo, como Tiendas D1, Ara y Justo y Bueno, registró la mayor variación de las ventas para las categorías de helados (725,4%), frituras y extruidos (598,5%), yogur (573,3%) y confitería (512,1%), en 2015 frente a 2011. De acuerdo a las estadísticas y a la información recolectada para el año 2015 no se evidencia que es sector de snack saludables o de fruta secas no se había desarrollado o no se había tenido en cuenta (Cámara y Comercio de Cali, 2016). Así mismo, (Procolombia, 2013) realizó un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Oportunidades de Negocio se encuentra información y análisis sobre tendencias y principales canales de distribución en mercados y sectores específicos como el Macro Snack de Piña, señalando el mercado de Estados Unidos como una gran oportunidad para comercializar este producto.

De acuerdo a (Castellano A. & Cepeda M., 2017), actualmente Colombia está exportando frutas deshidratadas por medio de las empresas Andiequip, TropicKit, Frutireyes, Caribbean Exotics, Tomacol, Fruta Fresca Verona, Signa Grain, Ocati, Andes Export Company y Alimentos Naranja Verde; estas empresas se especializan en el procesamiento de frutas tropicales deshidratadas como la uchuva, pitahaya, piña, banano y mango, donde estos productos están concentrados en almacenes de cadena, haciendo que la entrada al mercado se realice a través de distribuidores. En consecuencia, se considera importante identificar factores de oferta que pueden ser viables para exportar, conforme a las regiones sobresalientes que se mencionaron en el estado del arte.

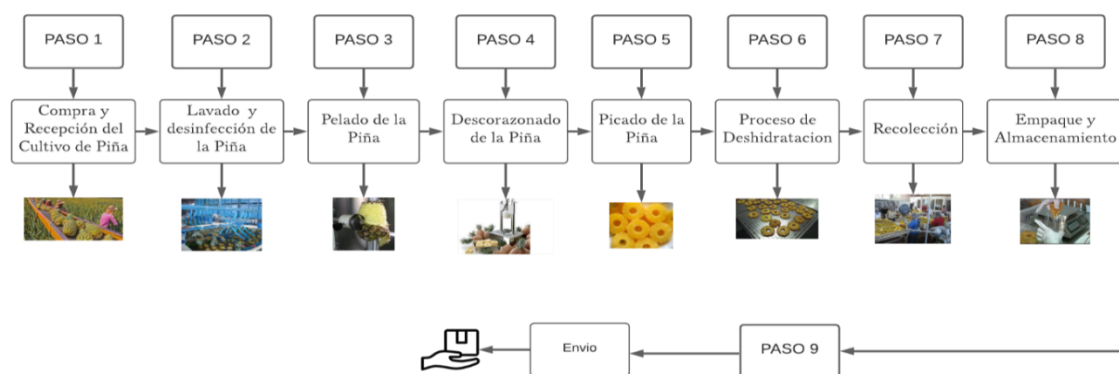
10.2 FACTORES DE OFERTA EXPORTABLE QUE HAN SOBRESALIDO EN COMERCIALIZACIÓN DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA EN COLOMBIA, 2015 AL 2019.

Atendiendo a la figura 7, referida anteriormente, donde se muestra el sistema de comercialización en Colombia se puede detectar que llegar al proceso de deshidratar la piña comprende 9 pasos los cuales se proceden a describir e ir teniendo presente los factores que pueden hacer posible una oferta exportable.

10.2.1 Producción y proceso de deshidratación

Hoy por hoy, el proceso de deshidratación o secado, se entiende como la remoción de líquido de un sólido ((Universidad Autónoma de Nayarit, 2011), es una manera antigua de conservar alimentos, y por tal razón su almacenamiento y conservación es muy sencilla (Ministerio de Educación [MEN], 2006). Por otro lado, se resalta que existen diferentes formas de deshidratación, conforme a los pasos que se describen en la figura 8:

Figura 8. Descripción del Proceso de producción de la Piña Deshidratada



Fuente Elaboración Propia, (2021), conforme a lo que comprende los procesos de Piña Deshidratada

Dentro de los métodos que se pueden presentar, se encuentra los **secadores por conectivos o directos**: en este método el calor, sea bien aire caliente o gas, se le proporciona al alimento directamente, como el secado de túnel, que son bandejas que se desplazan continuamente por un túnel que a su vez va expulsando gases calientes, extrayendo de esta forma la humedad (Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD], S.F). **Secadores por conducción o indirectos**: para este caso, el calor, que se le suministra a la fruta para deshidratar es proporcionado a través de una pared de retención, recomendados sobre todo para alimentos con altas proporciones de humedad, por otra parte, se encuentra el método de los **secadores por tambor**: el cual es un metal que gira evaporando el líquido y por último se raspa el sólido ya seco (UNAD, s.f. en (Urrego R.L & Marin M.S., 2016).

A continuación, se describe cada proceso conforme a los pasos de la cadena de producción de piña deshidratada, de la figura 8:

Compra y recepción de materia prima

Se seleccionará a los proveedores de las diferentes materias primas e insumos, basando la decisión en el cumplimiento de los requisitos para operar que dicta la ley, certificaciones, precios ofrecidos y compromiso con la responsabilidad social. (Guarin M., 2016).

Lavado y desinfección de frutas

El lavado y desinfección es indispensable ya que las frutas por lo general tienen contacto con el suelo y con otras frutas que pueden estar dañadas, por lo que este proceso permite garantizar un trato higiénico en todo el proceso. (Guarin M., 2016).

Pelado de la fruta

Este se hará de acuerdo a la forma conveniente para el producto final. Compra y recepción materia prima Lavado y desinfección de frutas Pelado de la fruta Descorazonado de la fruta Corte de la fruta Envío Empaque y almacenamiento Recolección Proceso de deshidratación Lavado y desinfección. (Guarin M., 2016).

Descorazonado de la fruta

Corte del corazón de la fruta con el fin de permitir el deshidratado de la fruta fresca. Corte de la fruta En el proceso de corte se eliminarán todas las zonas que se encuentren en mal estado al interior de la fruta. De igual forma se hará este proceso de acuerdo a la forma conveniente para el producto final. (Guarin M., 2016).

Proceso de deshidratación

Para este proyecto se implementará el deshidratado con aire caliente, ya que este es el método más común para secar productos alimenticios sin implementar algún tipo de químico. En este método, el aire caliente entra en contacto directo con la superficie del producto donde tiene lugar la evaporación. Para que el proceso de deshidratado se realice eficientemente, se requiere establecer las condiciones básicas del proceso como son:

temperatura, humedad relativa del aire de secado, flujo de aire, tamaño y forma de producto (Landwehr, T, 1999). (Guarin M., 2016).

Recolección

Al terminar el proceso de deshidratación, la fruta es recolectada en bandejas donde reposa y enfría para después ser seleccionada y empacada. (Guarin M., 2016)

Empaque y almacenamiento

La fruta deshidratada se empacará en bolsas de Polipropileno Bio Orientado en las presentaciones establecidas, y con sus debidas etiquetas para su comercialización. (Guarin M., 2016).

10.2.2 Ventajas y Desventajas de deshidratar

Ventajas de deshidratar: Aumentan la vida útil, No se pierden proteínas, hidratos de carbono y grasas o lípidos, Reducen el peso y el volumen de los alimentos, por lo que reducen el espacio de almacenamiento y optimizan el transporte y la distribución, No se requieren instalaciones especiales para el almacenamiento posterior, añaden valor agregado al alimento utilizado, Evitan el desperdicio de alimentos, Se obtienen alimentos compatibles con cualquier otro alimento deshidratado para la elaboración de mezclas y sirven de base para la elaboración de otros alimentos, Los alimentos deshidratados son de fácil preparación y ahorran tiempo y energía (Guarin M., 2016).

Desventajas de deshidratar: Pérdida de características organolépticas (como olor, color, sabor, textura) (Guarin M., 2016).

10.2.3 Factores de oferta exportable

Una vez descrito los pasos conforme a los requerimientos en la producción de Snack de Piña Deshidratada, se muestra en la tabla 6, los factores de oferta exportables identificados.

Tabla 7.

Factores de oferta exportable, conforme a la producción de Snack de Piña Deshidratada

<p>Paso 1. Accesibilidad de materia prima: Como se ha mencionado en el documento Colombia cuenta con un clima tropical, debido a su siembra de escala es posible obtener cosecha en todo el año.</p>	<p>Paso 5. Picado En este proceso se debe tener cuidado con el grosor, cada tajada debe de quedar con el mismo tamaño.</p>
<p>Paso 2. Lavado y desinfección Desinfección de la materia prima es muy importante para evitar contaminación.</p>	<p>Paso 6. Proceso de deshidratación Cambios de color indeseables: si el alimento no se trata convenientemente puede sufrir reacciones tipo Maillard, con el consiguiente pardea miento o aparición de colores marrones que generan un problema estético, cambios de sabor y aromas, y disminución de nutrientes. (INFOALIMETOS, 2020).</p>
<p>Paso 3. Pelado de la piña En este proceso no se corre riesgo alguno.</p>	<p>Paso 7. Recolección Se debe tener cuidado al momento de manipulación del producto deshidratado para no estropear el producto final y no causar una contaminación.</p>
<p>Paso 4. Descorazonado En este proceso no se corre riesgo alguno</p>	<p>Paso 8. Empaquetado Empaque ecológico: se muestra que además de ser un producto saludable también se concientiza con el medio ambiente.</p>
<p>Paso 9. Comercialización Canales Mayoristas, Minoristas, Supermercados, Tiendas de descuento (Tiendas D1, Ara y Justo y Bueno). <i>Fuente</i> Elaboración propia, (2021), conforme al rastreo de información documental.</p>	

De acuerdo a la tabla de oferta exportable se detecta que en el paso 5, existe mayor riesgo en la cadena de producción de Snack de Piña Deshidratada, por lo que se tiene que tener una medida exacta para que al momento de la deshidratación, cada trozo tenga la misma medida, por otra parte, el paso 6, se debe de estipular el tiempo preciso de

deshidratación para prevenir el cambio de color indeseables y por último en el paso 7, se debe contar con una inocuidad al momento de manipulación de empaque de la Piña Deshidratada, conllevándolo a convertir en Snack de Piña Deshidratada.

10.3 APROVECHAMIENTO DE OFERTA EXPORTABLE ENTRE 2015 – 2019 EN COLOMBIA, RESALTANDO LAS RELACIONES COMERCIALES DEL MERCADO INTERNACIONAL DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA.

En el desarrollo de los dos objetivos anteriores, se pudo identificar cuáles son los canales de distribución que más se utilizan en Colombia, con respecto al sector de Macro Snack, donde en el segundo objetivo, se mostró el proceso que se debe tener en cuenta al momento de realizar la deshidratación de la piña, y resaltándose en la tabla 6, que el mayor riesgo, se concentran en los pasos 5, 6 y 7 [Picado, Proceso de deshidratación y Recolección], debido a que por un error se pueden cambiar las propiedades tanto de sabor como de manera visual.

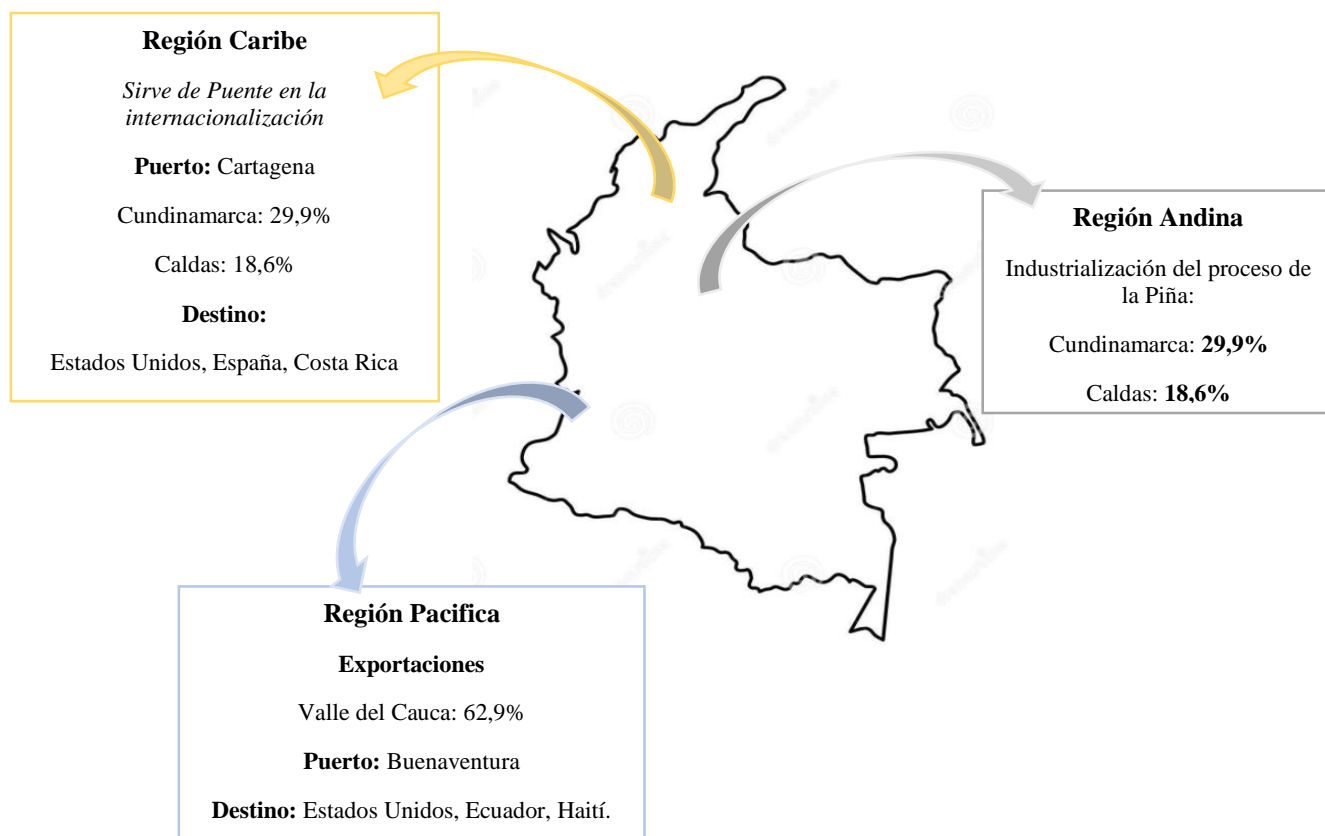
10.3.1 Regiones de Colombia en el proceso de comercialización de la piña

Según la información disponible para Colombia de Euro monitor, el mercado de Macro Snack sumó USD 6.352 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 2,7% entre 2011 y 2015. (Cámara y Comercio de Cali, 2016). El Canal Tradicional (70,7%) fue el principal canal de distribución para el mercado nacional de Macro Snack en 2015, seguido por el Canal Moderno – Grandes Cadenas (23,2%), El Canal Moderno – Otras Cadenas (tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, estaciones de servicio) registró la mayor variación (1,2 pps) en la participación del mercado de Macro Snack en Colombia en 2015, frente a 2011. (Cámara y Comercio de Cali, 2016).

Al revisarse la información del periodo objeto de estudio, se halló que los principales departamentos que exportaron Macro Snack son el Valle del Cauca con una participación del 62,9%, Antioquia con él 45,8%, Cundinamarca con el 29,9% y Caldas con el 18,6%, para el año 2019. (Cámara y Comercio de Cali, 2020) , desde el año 2019 el departamento del Valle del Cauca ha liderado las exportaciones de Macro Snack, incluyendo la Piña Deshidratada, como se resume en la figura 9 y anexo 4:

Figura 9.

Aprovechamiento de Snack de Piña Deshidratada por Regiones de Colombia, conforme a los factores de oferta exportable



Fuente: Elaboración propia, (2021), conforme a los análisis de documentos rastreados entre los años 2015 al 2019 sobre el tema de la comercialización de snack de piña deshidratada en Colombia.

Conforme a lo anterior, se encuentra que el departamento del Valle del Cauca, es el que se destaca de las regiones de Colombia, por exportar mayor Snack hacia el mercado internacional, incluyendo la fruta de piña. Pero también, es importante sintetizar que en el mercado colombiano existe un total de 23 empresas para el año 2015 relacionadas con el proceso de la piña, destacándose algunas zonas como Bogotá, la cual concentra el 39,13% seguido de la región de Cundinamarca con el 17,39%; la región de Antioquia el 13,04%; las zonas de Caldas y Cesar con el 8,69% cada una y en menor proporción Cúcuta, Norte de Santander y Valle del Cauca con un 4,34% como se observa en detalle en el Anexo 3.

Al rastrearse el año 2019, se detectó que el número de empresas aumento a 80 donde la mayor concentración estuvo en el Valle del Cauca con un 21,25%, seguido de Santander con el 17,5%, Bogotá con el 15%, la zona de Cundinamarca con 13,75% e igualmente Antioquia con el mismo porcentaje, seguidamente Atlántico con 8,75%, Norte de Santander con el 2,5% y las zona de Caldas, Córdoba, Quindío, Risaralda Sucre y Tolima con el 1,25%, observándose en detalle el lugar de salida, transporte, cantidades en kilos y continente destino en el Anexo 4. Es interesante observar como entre los años 2015 al 2019, se sumaron otros departamentos con empresas en el proceso y comercialización de la piña, lo cual hace destacable esta fruta como oportunidad de negocio tanto a nivel nacional, como internacional, de ahí la importancia que entidades y agremiaciones de la agricultura y del proceso de comercialización, sigan apoyando a las regiones del país y se fortalezcan más productos diversificados alrededor de la Piña, donde Colombia cuenta con una ventaja comparativa, demostrable en la figura 9.

Contrastando los datos de análisis del mapa [figura 9] y los anexo 3 y 4, se detecta que las dos fuentes varían su forma de calcular los porcentajes de participación respecto a

la comercialización de la piña en Colombia, pero que a pesar de ello, es demostrable entender que existen tres grandes regiones como la Caribe, la Andina y la Pacífica, haciendo esfuerzos por sumar en los procesos de comercialización con el aprovechamiento del Snack de Piña Deshidratada.

10.3.2 Principales puertos en la comercialización del Macro Snack

Se resalta que los puertos de Cartagena y Buenaventura fueron los principales lugares de salida de las exportaciones de Macro Snack de Colombia como se resaltó en la figura 9, tomándose un periodo más actualizado, es decir entre enero y mayo de 2020, con una participación de 40,9%, y 40,8%, respectivamente; así mismo se resalta que las exportaciones nacionales de Macro Snack realizadas desde el Puerto de Buenaventura tomando el mismo periodo [enero y mayo de 2020], registraron el mayor crecimiento (+4,5%) frente al mismo periodo de 2019; en segundo lugar, se encontró que las exportaciones realizadas por el puerto de Barranquilla aportó el (+4,2%) (Cámara y Comercio de Cali, 2020).

10.3.3 Departamento que ha aprovechado los factores exportables

Según la investigación, el departamento que ha aprovechado los factores de oferta exportable es el Valle del Cauca, por lo que este ha venido evolucionando y transformando la capacidad productiva agrícola en productos procesados, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 8.*Posición Arancelaria*

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	8	Fruta y frutos comestibles; corteza de agrios (cítricos), melones o sandías.
Partida	0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
Sub Partida	0804.30	Piñas (Ananás)
Arian	0804.30.00.00	Piñas (Ananás)

Fuente Adaptada de (Dian, 2021). Partida arancelaria 080430 Piñas (Ananás), frescas o secas.

De acuerdo a la tabla 7, se puede evidenciar la partida arancelaria de la piña fresca o seca exporta con la partida 080430; donde se infiere que las empresas se han tecnificado y teniendo mayor conocimiento del sector alimenticio, teniendo en cuenta que el departamento del Valle del Cauca cuenta con un clúster donde las empresas pueden acceder a capacitaciones y saber cómo se encuentra la competencia en el mercado, cuenta con un puerto muy cercano por donde salen todas las exportaciones.

Con el propósito de entender como ha venido jugando Colombia, desde sus diferentes departamentos, en el tema objeto de estudio, se muestra en la tabla 8, el comportamiento de las exportaciones anuales desde que se han hecho desde el 2016 hasta el 2019, hacia el mercado exterior, filtrándose con el producto 080430.

Tabla 9.

Exportaciones anuales desde Colombia, producto 080430 Piñas [ananás], frescas o secas, en Miles de dólares

Mercados Destino	Valor Exportado 2015	Valor Exportado 2016	Valor Exportado 2017	Valor Exportado 2018	Valor Exportado 2019
Estados Unidos	1.507	2.574	1.812	1.361	1.554
Italia	1.078	1.626	1.845	1.397	674
Eslovenia	0	0	469	600	655

Fuente Adaptada, conforme a los datos referenciados en el **Anexo 2**

Del análisis expuesto por las exportaciones colombianas, conforme a la partida arancelaria 080430: Piñas [Ananás], fresca o secas, expresada en miles de dólares, se entiende que es el mercado estadounidense el principal socio comercial, debido a que, de los cuatro años relacionados, Estados Unidos sobresale con los mayores ritmos de importación desde Colombia, específicamente el 2015, 2016 y 2019. El mercado italiano, ha jugado de segundo con interesantes ritmos, en los años 2017 y 2018, como se observa en la tabla 8.

Se considera pertinente, que las diferentes instituciones y el gobierno, sigan avanzando para que se diversifique la oferta exportable y también se realicen esfuerzos conjuntos a fortalecer los procesos de deshidratación de las frutas frescas, donde Colombia tiene un alto potencial desde la visión de la ventaja comparativa, frente a otros mercados internacionales, puesto que el estilo de vida saludable se viene imponiendo más fuerte en los últimos años y aquellos segmentos que no prefieren consumir la fruta en su estado natural, si la pueden consumir más fácilmente en presentación tipo Snack.

10.3.4 El principal destino de las exportaciones

En este punto, se resalta que el Clúster Macro Snack desde el Valle del Cauca entre enero y mayo de 2020 fue EE.UU. (USD 14,2 millones), seguido por Ecuador (USD 6,2 millones) y Haití (USD 4,7 millones). Haití fue el destino que registró mayor crecimiento frente al mismo periodo de 2019 (entre los principales destinos de exportación del Clúster de Macro Snack, los principales destinos de las exportaciones desde el puerto de Cartagena fueron EE.UU. (USD 20,9 millones), España (USD 5,3 millones) y Costa Rica (USD 3,9 millones) (Cámara y Comercio de Cali [CCC], 2020).

Por otra parte, es importante encontrar que 61 empresas vallecaucanas realizaron ventas al exterior de productos de Macro Snack, de las cuales 20 de ellas no exportaron durante 2019. En particular, la empresa Vital Natural S.A.S productora de néctar de fruta exportó nuevamente a EE. UU (Cámara y Comercio de Cali [CCC], 2020).

De todo lo anterior, se destaca que la región del Valle del Cauca viene aprovechando las ventajas comparativas de las bondades del clima y la tierra para cultivar piña [sector primario: cultivos de frutales] y ventajas competitivas, con el sector secundario [transformación industrial], logrando con ello exportar Macro Snack desde el año 2015 - 2019. Seguidamente, se puede decir, que en el sector de Macro Snack se incluye las frutas deshidratadas o fruto seco, en especial la Piña que es la que se ha desarrollado en todo el documento, de acuerdo a la figura 9.

En síntesis, se puede decir que la monografía se considera importante, porque al comparar el mercado de la piña en Colombia, de acuerdo a los rastreos de investigaciones, se pudo determinar cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para la producción

y comercialización en Colombia, de la misma manera, se consolidó cuál es la región o zona geográfica del país con la mayor ventaja en la producción de piña y exportación a nivel mundial, determinando en consecuencia las oportunidades conforme a como juegan en el mercado las regiones de Colombia, e identificando los mercados internacionales, o en su defecto saber si ya han realizado exportaciones de piña desde Colombia hacia el mundo, dando como resultado que el país sí viene presentando ritmos de exportación de piña en presentación de fruta fresca o seca y donde el principal comprador es el mercado estadounidense.

11. CONCLUSIONES Y LOGROS

De acuerdo al rastreo se puede evidenciar que el consumo de fruta en el mundo ha venido evolucionando cada vez más, las personas se están preocupando por su salud y en comer saludable, por esta razón la piña es un producto que por sus características nutritivas ayuda a la salud y una buena digestión, por lo que comercializar Snack de Piña Deshidratada aporta grandes beneficios, ya que al pasar por el proceso de deshidratación la piña queda sin agua ayudando a la conservación, además de ser de fácil manejo.

Al analizar las teorías de la ventaja competitiva y comparativa, se encontró que la investigación ayudó a comprobar que los factores como el clima, tipo de suelo y ubicación en las regiones son muy importantes, tanto en el cultivo de piña, como en la comercialización de Snack de Piña Deshidratada, determinándose que este producto se encuentra ubicado en el sector de la agroindustria, donde en primer lugar parte de un fruto proveniente del agro, hallándose los principales departamentos cultivadores de la piña en Colombia, Santander, Meta y Valle del Cauca con una participación del 65% en cultivos; en el proceso productivo de transformación se encuentran los departamentos que han aprovechado la industria para la producción del Snack de Piña Deshidratada, siendo el Valle del Cauca, Antioquia y Cundinamarca, liderando las exportaciones el Valle del Cauca, debido a que este departamento utiliza el puerto más cercano que es el de Buenaventura, haciendo que cuente con una ventaja competitiva frente a los demás departamentos, además de que es la región que cuenta a la vez con cultivos de piña y empresas del sector industrial para procesarlo en tipo Snack.

Además de lo anterior, se puede sintetizar que el departamento del Valle del Cauca, siendo el que más se destaca en el tema objeto de estudio, viene teniendo relaciones comerciales a favor de la posición arancelaria 080430, cuyos destinos internacionales que sobresalen son Estados Unidos e Italia, usando el canal de distribución mayorista, comercializando el producto a los supermercados de cadena, esto demuestra que la región vallecaucana viene aplicando la teoría de los factores de Heckscher –Ohlin, demostrando que es una región colombiana que ha sabido aprovechar de manera comparativa a otras regiones del país la interacción de los recursos con que cuenta, haciendo que se conjugue de manera coherente y sabia entre factores a producir o cultivar frutas frescas, entre ellas la piña y siguiendo con la aplicación de tecnología, en la medida que se ha venido transformando en un producto internacional tipo exportación como es el Macro Snack de Piña Deshidratada, por lo que el Valle confirma que ha venido usando de manera intensiva dichos factores relativamente abundantes y con ello aportando igualmente el fortalecimiento de un comercio internacional creciente.

Otro aspecto conclusivo a resaltar, es como viene participando la región de Santander, dado que cuenta con la ventaja absoluta en términos de producción de cultivo de la Piña en Colombia, comparado con otras regiones; sin embargo, no compite en términos de transformación de la piña y no presenta datos históricos de exportación en la posición arancelaria 080430. En cuanto a la región del Caribe, juega aportando con el puerto de Cartagena, las producciones de piña deshidratadas que les llega de las zonas de Caldas y Cundinamarca para que estas logren ser exportadas al mercado internacional.

12. RECOMENDACIONES

Entendiéndose que la investigación arroja que el departamento de Santander a pesar de tener una ventaja absoluta en producción de piña, no cuenta con procesos para deshidratación, en este sentido, se plantean las siguientes dos recomendaciones:

Sugerencia para los productores [Cultivadores]

Se sugiere que el departamento de Santander y a sus cultivadores de piña, seguir desempeñándose y creando alianzas estratégicas a nivel de Clúster de la Piña, dado que a rastrear esta información, se encuentra que han venido haciendo esfuerzos no solo en este departamento, sino en toda Colombia para poder elevar la cosecha de la piña a una escala de mayor competitividad, esto debido a que estudios econométricos de universidades del país, han encontrado que la piña por sí sola no juega en la categoría competitiva como producto (Roldan – Salazar, C.; Yepes – Vivas, J., 2017), mientras que si se transforma la ventaja se eleva, debido al valor agregado que se incorpora en los procesos de transformación a nivel de clúster especializados.

Sugerencia para el sector Industrial [Empresas transformadoras]

En este sentido, el gobierno, debe impulsar a nivel de política macro-sectorial, redes de transformación para que los cultivadores de piña y de frutas frescas, puedan avanzar más y mejor mediante el apoyo de empresas industriales, las cuales permitan incorporar valor agregado, como lo ha venido planteando la teoría de Michael Porter, (1990) y poder abrir diferentes canales de comercialización, dado que es aprovechar al máximo que la piña es una fruta muy apetecida en el mercado internacional, donde se tienen grandes posibilidades de exportar.

BIBLIOGRAFIA

- Asohofrucol, A. H. (2019). Retrieved from
file:///C:/Users/usuario/Desktop/Semestre%208/Trabajo%20de%20grado/Balance_Del_Sector_Hortifrut%20C3%ADcola_2019.pdf
- Cámara y Comercio de Cali. (2014, 05 15). Retrieved from [https://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/macrosnacks/#:~:text=El%20concepto%20de%20Macrosnacks%20\(tambi%C3%A9n,especiales%20como%20celebraciones%20y%20reuniones.](https://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/macrosnacks/#:~:text=El%20concepto%20de%20Macrosnacks%20(tambi%C3%A9n,especiales%20como%20celebraciones%20y%20reuniones.)
- Cámara y Comercio de Cali. (2016, 12 07). Retrieved from
<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/informes-economicos/ritmo-cluster/8.pdf>
- Cámara y Comercio de Cali. (2020, 07). Retrieved from
<file:///C:/Users/usuario/Desktop/Semestre%208/Trabajo%20de%20grado/Informe-RC-N-28-Macrosnacks%20estadisticas%20de%20exportacion%20en%20colombia.pdf>
- Cámara y Comercio, d. C. (2019). Retrieved from <https://www.ccc.org.co/un-valle-de-opportunidades/>
- Castellano A., A., & Cepeda M., M. (2017, 07). Retrieved from
https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/389/1/ABA-spa-2017-Proyecto_para_exportar_pi%C3%B1a_deshidratada.pdf
- Castro F.A., A. (2008). *Manual de exportaciones la exportación de Colombia*. Bogotá C.D: Universidad del Rosario.
- CBI , M. (2021, 02 24). *CBI Ministry of Foreign Affairs*. Retrieved from
<https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/dried-tropical-fruit/market-potential>
- CBI, M. o. (2021, 02 17). *CBI Ministry of Foreign Affairs*. Retrieved from
<https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/trends>
- COLOMBIA co. (2021). *COLOMBIA co*. Retrieved from
<https://investincolombia.com.co/es/sectores/agroindustria-y-produccion-de-alimentos/alimentos-procesados>
- Congreso de Colombia. (2003). Retrieved from
https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/2003/ley_0811_2003.pdf

- Cuevas, R., & Masera, O. (2004). *Calidad y competitividad de la agroindustria rural de america latina y el caribe*. ROMA: FAO . Retrieved from <http://www.fao.org/3/y5603s/y5603s.pdf>
- Dian. (2021). *Muisca*. Retrieved from <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- DNP. (2007). *ESTUDIO DE PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA*. Retrieved from https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Estudio_Perdidas_desperdicios_alimentos_Ficha.pdf
- FAO. (2012). *Loss and waste of food in the world*. Retrieved from Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/3/i2697s/i2697s.pdf>
- FAO, F. a. (2018). The state of food and nutrition security in the world. Building Climate Resilience for Food Security and Nutrition. In F. a. Nations. Roma. Retrieved from [file:///C:/Users/usuario/Downloads/EI%20estado%20de%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20la%20nutrici%C3%B3n%20en%20el%20mundo%202018%20...%20-%20Food%20and%20Agriculture%20Organization%20\(FAO\)%20-%20Google%20Libros.html](file:///C:/Users/usuario/Downloads/EI%20estado%20de%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20la%20nutrici%C3%B3n%20en%20el%20mundo%202018%20...%20-%20Food%20and%20Agriculture%20Organization%20(FAO)%20-%20Google%20Libros.html)
- FAO, F. U., FIDA, I., PMA, W., & OMS, W. (2018). The state of food and nutrition security in the world. Building Climate Resilience for Food Security and Nutrition. In F. a. Nations. Roma. Retrieved from [file:///C:/Users/usuario/Downloads/EI%20estado%20de%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20la%20nutrici%C3%B3n%20en%20el%20mundo%202018%20...%20-%20Food%20and%20Agriculture%20Organization%20\(FAO\)%20-%20Google%20Libros.html](file:///C:/Users/usuario/Downloads/EI%20estado%20de%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20la%20nutrici%C3%B3n%20en%20el%20mundo%202018%20...%20-%20Food%20and%20Agriculture%20Organization%20(FAO)%20-%20Google%20Libros.html)
- Food and Agriculture Organization of the United Na. (1992). *La comercializacion de productos agricolas*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=nAs0jcmi4l4C&pg=PA3&dq=definici%C3%B3n+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVjsH-ppjwAhX7EVkFHeXdCdYQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false>
- Gil H.A., A. (2010). *Composición y calidad nutritiva de los alimentos*.

- González B. J., J. (2017, 1213). *AGRONEGOCIOS*. Retrieved from <https://www.agronegocios.co/agricultura/estados-unidos-e-italia-son-los-mayores-importadores-de-pina-2623124>
- Guarin M., M. (2016). *Modelo de negocio para el mercado de frutas en la ciudad de bogotá*. Retrieved from <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003098.pdf>
- Guevara L., L. (2019). *LR LA REPUBLICA*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/economia/los-abastos-son-el-epicentro-del-precio-de-la-comida-2834770#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20red,correspondientes%20a%2052%25%20de%20la>
- INFOALIMETOS. (2020). Retrieved from <https://infoalimentos.org.ar/temas/inocuidad-de-los-alimentos/304-deshidratacion-y-deseccado-dos-metodos-de-conservacion-de-alimentos-muy-antiguos-que-aun-estan-vigentes>
- Jiménez J., J., Malagón F., F., & Contreras N., N. (2012). *PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE FRUTA DESHIDRATADA*. Retrieved from <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/8174/N%C3%89STOR%20CONTRERAS%20%28T%29%20Final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Legiscomex. (2021). *Direcion de aduanas* .
- Lombana J., J. (2009). *Red Internacional de Investigadores en competitividad*. Atlantico: Escuela de Negocios – Universidad del Norte. Retrieved from <file:///C:/Users/usuario/Desktop/Semestre%208/Trabajo%20de%20grado/Teoria%20de%20Michael%20porter.pdf>
- Manene C., L. (2014). *Actualidad Empresa*. Retrieved from <https://actualidadempresa.com/cluster-definicion-objetivo-beneficios-y-desarrollo/>
- Mendoza L., L. (2010). *Slideshare*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/larrymendozac/semanas-1-a-4-negocios-internacionales>
- Minagricultura . (2019, 06). Retrieved from <https://sioc.minagricultura.gov.co/Pasifloras/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales%20PI%C3%91A.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). Retrieved from <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Decretos/Decreto%20No.%203800%20de%202006.pdf>

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2008). Retrieved from <https://sioc.minagricultura.gov.co/Sabila/Normatividad/D.C.%202008%20Junio%20-%20Resolucion%20que%20reglamenta%20Ley%20811%20de%202003.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Legis Arancel Electronico*. Retrieved from https://ezproxy.uan.edu.co:2102/Normas/ResultadoBusqueda?id=14810&id_Norma=4944&marcador=CAPI_8#CAPI_8
- Ministerio de Salud y Protección Social . (2013). Retrieved from <http://extranet.comunidadandina.org/sirt/sirtDocumentos/COOTCR14005.pdf>
- Montes M. , M. (2020, 01 15). *Comercio y Aduanas*. Retrieved from <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- OCE Nueva York. (2017, 12 21). *PROECUADOR*. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/el-consumo-de-pina-fresca-en-estados-unidos-diciembre-2017/#:~:text=La%20pi%C3%B1a%20es%20una%20de,especialmente%20enfocados%20en%20los%20ni%C3%B1os.>
- Palmieri, F. (2019). *Repensando las teorías del comercio internacional*. Retrieved from [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI_Palmieri%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI_Palmieri%20(2).pdf)
- PortalFruticola.com. (2015, 04 14). Retrieved from <https://www.portalfruticola.com/noticias/2015/04/14/consumo-promedio-mundial-de-frutas-y-hortalizas-sublevemente-en-medio-siglo/>
- Probiotics. (2019, 01). *Mantel-The Future of Salty Snacks*. Retrieved from <file:///C:/Users/usuario/Desktop/Semestre%208/Trabajo%20de%20grado/snack%20evolucionaria%20la%20forma%20de%20comer%20en%20el%20mundo.pdf>
- Procolombia. (2013). Retrieved from <https://procolombia.co/archivo/sabor-nutricion-facil-de-llevar-las-claves-para-exportar-alimentos-estados-unidos>
- Riquelme M. , M. (2017, 06 23). *Emprendices*. Retrieved from <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/#:~:text=Michael%20Porter%20denomina%20la%20ventaja,y%20la%20sit%C3%BAa%20en%20una>

- Riquelme, M. (2017, 06 23). *Emprendices*. Retrieved from
<https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/#:~:text=Michael%20Porter%20denomina%20la%20ventaja,y%20la%20sit%C3%BAa%20en%20una>
- Rodriguez M. P, P. (2015). *Supervisión y ejecución de operaciones de acabado y presentación de productos de pastelería*.
- Torres G. R., R. (1972). *Teoria del Comercio Internacional*. México: Siglo xxi editores, s.a de c.v.
- Trade Map. (2021). Retrieved from
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080430%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2021). Retrieved from
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c080430%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2021). Retrieved from
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c080430%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Universidad Autónoma de Nayarit. (2011).
- Urrego R.L, L., & Marin M.S., S. (2016). *Universidad de la Salle*. Retrieved from
<file:///C:/Users/usuario/Desktop/Semestre%208/Trabajo%20de%20grado/Producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20snack%20de%20fruta%20deshidratada%20Snac.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

Partida arancelaria 080430 Piñas (Ananás), frescas o secas

Sección II	Productos del reino vegetal					
Capítulo 08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías					
Partida 0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.					
	0804.30 - Piñas (ananás)					
	Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
	0804.30.00.00			- Piñas (ananás)		

Fuente (*Dian, 2021*)

Anexo 2.

Exportaciones de Colombia producto 080430 Piñas (Ananás), frescas o secas

TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Ms. angie lorena peña barreto Español

Producto: 080430 - Piñas "ananás", frescas o secas
 Mundo País: Colombia
 Socio: Todos
 otros criterios: Exportaciones Serie de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Grupo de productos: Ninguno
 Grupo de países: Ninguno
 Grupo de socios: Ninguno

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia
 Producto: 080430 Piñas "ananás", frescas o secas

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
	Mundo	9.768	10.560	9.228	5.442	4.390
	Estados Unidos de América	2.574	1.812	1.361	1.554	1.361
	Italia	1.626	1.845	1.397	674	698
	Eslovenia	0	469	600	655	591
	Polonia	0	0	124	14	579
	Canadá	103	53	60	170	262

Fuente (*Trade Map, 2021*)

Anexo 3.

Empresas Exportadoras en Colombia alrededor del proceso de la comercialización de la piña, en el año 2015, moneda Dólar.

Empresas Exportadoras en Colombia alrededor del proceso de la comercialización de la piña, año 2015, moneda Dólar						
Total de Empresa	Empresas por Departamento	Departamentos de Origen	Lugar de salida	Transporte	Cantidades Kilos	Continente
23	3	Antioquia	Turbo	Marítimo	4.513.672	América - Europa
	9	Bogotá	Barranquilla - Cartagena	Marítimo	117.554	Asia - América - Europa
	1	Cúcuta	Cartagena	Marítimo	4.392	Europa
	2	Caldas	Cartagena	Marítimo	18.966	América
	2	Cesar	Santa Marta - Cartagena	Marítimo	225.629	Europa
	4	Cundinamarca	Bogotá - Cartagena	Marítimo - Aéreo	121	América - Europa
	1	Norte de Santander	Barranquilla	Marítimo	1.212	América
	1	Valle del Cauca	Cali	Aéreo	1.101	Europa

Nota: Capitulo del Arancel: Frutas, Corteza de agrios (Cítricos), melones o sandías

Código de Partida: 804300000

Descripción de la partida arancelaria: Piñas tropicales (Ananas), frescas o secas.

Unidad comercial: Kilogramo

Fuente: LegisComex

Fuente (Legiscomex, 2021)

Anexo 4.

Empresas exportadoras en Colombia alrededor del proceso de la comercialización de la piña, año 2019, moneda Dólar.

Empresas Exportadoras en Colombia alrededor del proceso de la comercialización de la piña, año 2019, moneda Dólar						
Total de Empresa	Empresas por Departamento	Departamentos de Origen	Lugar de Salida	Transporte	Cantidades Kilos	Continente
80	11	Antioquia	Turbo - Buenaventura - Barranquilla - Cali	Marítimo - Aéreo	4.034.809	América - Europa
	7	Atlántico	Barranquilla	Marítimo	14.149	América
	12	Bogotá	Buenaventura - Barranquilla - Bogotá - Cartagena	Marítimo - Aéreo	146.018	América - Europa
	1	Caldas	Cartagena	Marítimo	81.827	América
	1	Córdoba	Barranquilla - Cartagena	Marítimo	26.531	América
	11	Cundinamarca	Bogotá - Barranquilla - Cali - Cartagena	Marítimo - Aéreo	21.210	Asia - Europa - América
	2	Norte de Santander	Bogotá - Riohacha	Marítimo - Aéreo	1.202	América - Europa
	1	Quindío	Santa Marta	Marítimo	36.028	Europa
	1	Risaralda	Buenaventura	Marítimo	4.321	Europa
	14	Santander	Barranquilla - Cartagena - Santa Marta	Marítimo	31.116	América
	1	Sucre	Barranquilla - Cartagena	Marítimo	3.530	América
	1	Tolima	Cartagena - Bogotá	Marítimo - Aéreo	6.673	Europa - América
17	Valle del Cauca	Buenaventura - Cali - Bogotá	Marítimo - Aéreo	2.028.548	Europa - América	

Nota: Capítulo del Arancel: Frutas, Corteza de agrios (Cítricos), melones o sandías

Código de Partida: 804300000

Descripción de la partida arancelaria: Piñas tropicales (Ananas), frescas o secas.

Unidad comercial: Kilogramo

Fuente: LegisComex

Fuente (Legiscomex, 2021)