



**ESTUDIO DE UN MODELO ASOCIATIVO PARA LOS PRODUCTORES DE
PIÑA DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA, CON EL FIN DE ATENDER EL
MERCADO CANADIENSE DE PIÑA DESHIDRATADA TIPO SNACK**

NATALY AGUIRRE PERAFÁN

DIRECTOR

JOSE AGUSTIN GOMEZ MENDEZ

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRIA EN COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

BOGOTÁ D.C.

16 de noviembre de 2022



Tabla de Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	JUSTIFICACIÓN.....	3
3	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	8
3.1	Objetivo General.....	8
3.2	Objetivos Específicos.....	8
4	MARCO TEÓRICO	9
4.1	Consumo de frutas deshidratadas en Colombia.....	12
4.2	Producción y proceso de deshidratación.....	13
4.3	Regiones de Colombia en el proceso de comercialización de la piña	15
4.4	El principal destino de las exportaciones.....	17
4.5	Ventajas de un modelo asociativo.....	20
4.6	Modelos asociativos Latinoamericanos	21
4.7	Experiencias de Modelos Asociativos en Colombia.....	23
4.7.1	Modelo Asociativo Agricultores de palma y Palma del Cesar	23
4.7.2	Modelo Asociativo con productores lecheros de la Macarena, Meta con la empresa Alquería.....	24
4.7.3	Modelo Asociativo bajo los lineamientos de la Economía solidaria.....	24
4.8	Modelo asociativo para la Internacionalización basado en un CLUSTER.....	25
4.8.1	Identificación en el modelo asociativo para la internacionalización desde la construcción de un Clúster	25
4.8.2	Objetivos de un Clúster	27
4.8.3	Actores del Modelo Asociativo	28
4.9	Modelo Asociativo bajo los lineamientos de la Economía solidaria	30
4.9.1	Principios de la Economía Solidaria.....	31
4.9.2	Características de la economía solidaria de la asociación	31
4.9.3	Beneficios de economías solidarias	31
4.9.4	Grupo de instituciones públicas.....	32



4.9.5	Superintendencia de Economía Solidaria.....	32
4.9.6	Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria.....	32
4.9.7	Consejo Nacional de la Economía Solidaria	32
4.9.8	Fondo de fomento de la economía de la Economía Solidaria	32
4.9.9	Fondo de Garantías para las cooperativas financieras de Ahorro y Crédito... 32	
4.10	Aplicación de Régimen Tributario especial a las diferentes entidades cooperativas.....	33
4.11	Economía solidaria en la constitución política de Colombia	33
4.12	Leyes Colombianas aplicadas en los modelos asociativos.....	34
5	METODOLOGÍA.....	35
6	RESULTADOS Y ANÁLISIS	36
7	CONCLUSIONES Y LOGROS.....	40
8	BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	42
9	ANEXOS.....	45



Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios y a mis padres quienes me han dado la facultad para llevar a cabo este proceso académico, brindándome apoyo en mi vida profesional, también incentivándome en los esfuerzos y sacrificios que han existido durante este camino.

A la Universidad Antonio Nariño especialmente a mis docentes quien desde el inicio han sido partícipes de este proyecto de manera comprensiva y otorgándome la oportunidad en la culminación de la maestría en Economía Internacional.

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El propósito de la presente investigación tiene como objetivo plantear un modelo asociativo para los productores de piña del departamento del Huila, a lo largo de este documento se identifica el interés de los agricultores de esta zona por pertenecer a este modelo, Teniendo en cuenta los aspectos socio-económicos de todas las regiones de Colombia se profundizando en la Región del departamento del Huila, donde están ubicados los agricultores de Piña, así mismo se tiene en cuenta las características de este fruto.

La finalidad de este trabajo busca que los cultivadores de piña implemente el modelo asociativo basado en un clúster para beneficiar pequeños agricultores de Piña, y de esta manera puedan insertarse en mercados internacionales, así mismo se da a conocer los procesos, certificados, ruta y costos, de igual manera con las entidades nacionales como internacionales con las que se deben contar para la exportación de este producto a Canadá, llevando 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.

PALABRAS CLAVES

Asociatividad, Logística, Clúster

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose an associative model for pineapple producers in the department of Huila. Throughout this document, the interest of farmers in this area to belong to this model is identified, taking into account the socio- of all the regions of Colombia deepening in the Region of the department of Meta, where the pineapple farmers are located, likewise the characteristics of this fruit are taken into account.

The purpose of this work is that pineapple growers implement the associative model based on a cluster to benefit small pineapple farmers, and in this way they can be inserted in international markets, likewise the processes, certificates, route and costs are disclosed. , in the same way with the national and international entities that must be counted on for the export of this product to Canada leading to identify exportable supply factors that have stood out in a Dehydrated Pineapple Snack commercialization, ending with the determination of the departments that have taken advantage of transformation processes to take the pineapple fruit in Snack and at the same time highlighting the commercial relations of the department that has the largest export to the international market.

KEY WORDS

Associativity, Logistics, Cluster

1 INTRODUCCIÓN

Promover las exportaciones, es uno de los factores que Colombia ha impulsado para fortalecer el crecimiento económico del país. Las exportaciones totales sumaron US\$41.223,9 millones, para un aumento de 32,7% frente al año 2020 y superiores en 4,4% frente a diciembre de 2019. Un dato muy importante es que las exportaciones de bienes no mineros energéticos alcanzaron en 2021 US\$18.186 millones, el valor más alto para un año en 30 años. Además, crecieron a doble dígito (24,5%), superiores al periodo previo a la pandemia. (Revista Portafolio, 2022)

La competitividad en los mercados internacionales se hace cada vez más exigente, por lo que diversificar y establecer modelos de exportación se considera actualmente como un factor de suma importancia para el país, en donde se hace necesario la utilización de las nuevas tecnologías y procesos productivos para alcanzar un mejor nivel económico como también cultural y social. Esto se reafirma con lo expuesto por la ministra de Comercio (Revista Portafolio, 2022), en potencializar las ventas externas no-minero energéticas, apostando a la diversificación de la canasta exportadora.

En la actualidad las familias del departamento del Huila que se dedican al cultivo y producción de piña, se caracterizan por ser pequeños productores, enfrentados a la inestabilidad de precios, lo que las ha llevado a dedicarse solamente a la comercialización local y en algunos casos excepcionales a la comercialización regional, pero siempre sin ningún valor agregado en la cadena productiva.



Frente a esta situación es importante crear estrategias que les facilite a los cultivadores de piña volverse competitivos, por lo que en este documento se pretende proponer una estrategia con la construcción de un modelo asociativo dentro de la cadena productiva, contando con el interés y compromiso de sus integrantes que en este caso son los agricultores a quienes se les concertará para un acertada disposición en conocer el modelo asociativo, las bondades y beneficios, así como los compromisos y responsabilidades propios de la asociatividad, tarea que también se pretende con la suma institucional gubernamental y privada para llevar a feliz término este propósito, pudiendo así, llegar a atender los mercados internacionales.

El futuro asociativo implementado y en marcha, puede generar posteriormente un segundo paso, construyendo más competitividad y organización empresarial, prospectando un Clúster, que por razón de la concentración geográfica conllevando a mejor trabajo corresponsable y colaborativo en la identificación y mejoramiento de las condiciones económicas, ambientales y sociales.

El documento se estructura con una justificación que lleva a conocer más a fondo la pretensión temática a desarrollar, posteriormente se presenta los objetivos, que se pretende alcanzar, para la implementación de la logística de exportación, a partir del modelo asociativo; modelo que se incluye para que el éxito exportador sea llevado a cabo y despierte el interés y apoyo institucional local y regional.

En siguiente acápite, el marco teórico acogerá aquellos documentos y demás producción literaria académica e institucional, que contribuyan al logro de los objetivos.

Finalmente se confrontará los resultados del documento, con el interés institucional permitiendo corroborar o no, el interés institucional del ordenamiento publico regional o local, por la promoción de lo presentado en la investigación.



Pretende este documento que este modelo, permitirá que el departamento del Huila logre destacar a nivel regional por la integración y compromiso de los agricultores en el Clúster para emprender y crecer de manera práctica y teórica con el acompañamiento de expertos en las materias que buscan un mejoramiento y aprovechamiento de este sector.

2 JUSTIFICACIÓN

El presente documento inicia con la necesidad documentar sobre cómo están los modelos asociativos en Colombia y más específicamente en el Huila, para hacer frente a la comercialización y producción de productos alimenticios en especial el 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.

Se puede dar por hecho que las pequeñas unidades de producción, tanto en el sector agropecuario como en otros sectores de la economía, llegan a enfrentar limitaciones tanto de inversión, gestión y de acceso a los mercados en lo referente a los recursos financieros, tecnológicos, de productos, etc., las cuales les restan potenciales de competitividad frente a las empresas mayores y explican múltiples fracasos individuales.

Los pequeños productores toman parte en muchos mercados relacionados entre sí, pero también encuentran dificultades para garantizarse el acceso a los mercados y obtener beneficios que favorezcan unos medios de vida sanos. De esta manera se respaldarán los esfuerzos de los gobiernos encaminados a promover la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, al impulsar la seguridad alimentaria y la nutrición de los pequeños productores, así como a alcanzar la seguridad alimentaria y la nutrición de todos (FAO, 2022).

Focalizando el proyecto, al perfil consumidor, “La empresa IBIS World publicó un estudio que contempla el comportamiento y tendencias del sector de alimentos procesados en Canadá. Este mercado comprende frutas y verduras en conserva, congeladas o presentaciones para posterior procesamiento.

Entre los hallazgos, IBIS World dio a conocer que para el período 2012-2017, el mercado canadiense de frutas y verduras congeladas tuvo una tasa de crecimiento anual de 4,6% y un valor de 4.500 millones de dólares canadienses (3.500 millones de USD), mientras que el

mercado de frutas y verduras enlatadas es de 3.000 millones de dólares canadienses (2.350 millones de USD) y experimentó una tasa de variación anual de -3,8% en el periodo 2012-2017 (Procomer, 2018).

De otra parte, un estudio presentado por la Compañía Mordor Intelligence, firma especializada en el Asesoramiento e Inteligencia de mercados, presenta que Canadá tiene una participación menor en el mercado de frutas y verduras respecto de América del Norte. Representó el 3,4 % del mercado de frutas y verduras de América del Norte en 2018. Aunque Canadá es un mercado pequeño para frutas y verduras en América del Norte, el mercado ha crecido un 1,3 % y alcanzó los 1800 millones de USD en 2019” (Intelligence, 2022).

También es importante resaltar, que según estudios realizados por PROCOLOMBIA, las oportunidades de negocios con Canadá, por sectores de exportación se encuentran el sector de agroindustria (ProColombia, 2021).

Según un estudio, llevado a cabo en la Fundación Compensar, en cuanto a las “EXPORTACIONES DE PIÑA A CANADÁ, manifiesta que de los 15.139 millones de USD que exporta de piña Colombia, (498 millones USD) exporta el país a Canadá, observando la tasa de crecimiento de las exportaciones se puede identificar un porcentaje significativo del 38% lo que traduciría en una oportunidad de negocio” (Valero, Chaparro, Reina Barrios, & González Galeano, 2017).

Por lo anterior, y con el fin de atender este mercado, y de consolidar la continuidad del mismo, esta investigación se realiza con el fin de dar un apoyo a los agricultores a través de una estrategia empresarial que aporte valor agregado a los productos cultivados para competir mejor en el mercado, así como también la oportunidad de tener una mejor calidad de vida a través de un modelo de desarrollo empresarial donde se pueda aprovechar las condiciones sociales, geográficas, políticas y económicas, para la creación de nichos de trabajo; donde a

través de ellos surja un desarrollo municipal, departamental o nacional que ofrezcan mejores oportunidades de empleo.

De acuerdo al mercado mundial, para el año 2021, se estimó que se consumieron a nivel mundial un aproximado de 239.100 millones de kilogramos de fruta fresca, lo que es un incremento cercano a los 5.000 millones con respecto al año 2020, por lo tanto, se prevé que esta tendencia continúe en los próximos años hasta situarse por encima de los 278.800 millones de kilogramos en 2027. (Statista, 2022), donde se puede denotar que las personas se preocupan más por su salud, de acuerdo a este crecimiento se hace necesario saber qué tan importante es la participación de Colombia en las exportaciones mundiales y principalmente el departamento del Huila y de qué forma están organizados empresarialmente 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.

Según Sociedad de Agricultores de Colombia, (2021) La superficie sembrada con frutas y hortalizas, En el año 2020, llegó a 1.05 millones de hectáreas,

Los departamentos con mayor área sembrada. Antioquia (108.192 hectáreas, 10%), Santander (69.639, 7%), Cundinamarca (68.747,6%), Valle del Cauca (64.395, 6%), Tolima (63.464, 6%), Meta (61.073, 6%), Nariño (59.326,6%), Córdoba (54.602, 5%), Huila (54.046, 5%) y Caldas (48.257, 5%). En estos departamentos se concentra 52% del área hortofrutícola la sembrada.

A nivel nacional las frutas más consumidas son limón (18%), mango (15%), guayaba (14%), tomate de árbol (14%), mora (12%), piña (9%), maracuyá (8%), naranja (8%), coco (7%), aguacate (5%), papaya (5%), manzana (5%), lulo (5%) y mandarina (4%).

Los cultivos con mayor área sembrada y su producción. Plátano (462.038 hectáreas, 44%), cítricos (105.724, 10%), aguacate (85.452, 8%), piña (39.275, 4%), mango (34.102, 3%),

coco (23.322, 2%), pasifloras (19.078, 2%), tomate (18.180, 2%), cebolla bulbo (18.206, 2%) y mora (15.962, 2%).

La presente investigación busca elaborar una propuesta de un modelo asociativo a través de un Clúster para los agricultores de piña del Departamento del Huila, con el objetivo lograr la internacionalización de la Piña, ya que debido a que el mercado de los productos agrícolas está aumentando la demanda en el exterior, ayudando a que los agricultores de tomar nuevas estrategias para introducir sus productos en mercados globales, incluyendo a los agricultores a mercados internacionales y generándoles mejor calidad de vida.

Según Cámara de Comercio de Bogotá, (2022), clúster se define como una concentración de empresas e instituciones interconectadas en la actividad económica que desarrollan, cerca geográficamente unas de otras. Los actores del clúster trabajan de forma corresponsable y colaborativa en la identificación y el mejoramiento de las condiciones económicas, ambientales y sociales. Son una forma de materializar el principio de gobernanza

En el desarrollo de la agroindustria colombiana se puede evidenciar que el país tiene toda la disponibilidad de tierras, diversidad en suelos y climas, así como en recursos humanos, gracias a esta práctica varios de los sectores económicos se verán favorecidos al abrir el mercado de la Piña convirtiéndose en una oportunidad o alternativa de negocios para los agricultores del departamento del Huila.

En relación la composición de la actividad económica referente a la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca del departamento del Huila, se observa que el 46,2% es aportado por el cultivo del café, el 35% por otros productos agrícolas, seguido de la producción pecuaria, pesca y silvicultura con 12,9%, 4,85% y 1,1%, respectivamente.

El área total del Huila se calcula en 1.813.513 ha, de los cuales se estima que 249.127 ha están destinadas agricultura; 49.205 ha, a la ganadería, y 38.808 ha, al sector forestal. En cuanto a



la producción agrícola esta es representada a los cultivos de frutales, cultivos transitorios básicos, hortalizas y permanentes, cuyo mayor aporte lo representan los permanentes básicos, el cultivo del café el más representativo.

Otro cultivo representativo en el departamento del Huila es la caña panelera, que cuenta con un área sembrada de 13.280,9 ha con una producción de 43.579 toneladas, siendo el sector de la producción de panela pulverizada de origen orgánico uno de los más destacados, en el clúster de San Agustín e Isnos, demandada por mercados de Canadá, Italia y Alemania (Agencia de Desarrollo Rural., 2019).

En cuanto a los frutales se encuentra que el maracuyá, el tomate de árbol y la mora, han perdido hectáreas de producción. De igual manera en últimos años se ha incrementado el número de hectáreas sembradas para los cultivos de piña, pitahaya y aguacate, especialmente la variedad hass, por su aceptación en los mercados internacionales. Igualmente, han aparecido nuevos cultivos como la guayaba-pera, la flor de Jamaica y el durazno. (Agencia de Desarrollo Rural., 2019)

3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta para la construcción de un modelo asociativo para los productores de piña del departamento del Huila, con el fin de atender el mercado canadiense de piña deshidratada tipo snack

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el interés de los agricultores productores de Piña del departamento del Huila en pertenecer a un modelo asociativo con fines de exportación.
- Conocer los modelos asociativos existentes en Colombia
- Conocer y describir el proceso de deshidratación aplicado a la piña.

4 MARCO TEÓRICO

Colombia es un país que está atento al movimiento de los mercados internacionales, ha promulgado su interés en establecer acuerdos comerciales con muchos países, (Canadá, Estados Unidos, Corea del Sur, México, Chile, Venezuela, Cuba, Panamá, Costa Rica; recientemente Israel, entre otros los pertenecientes a la Unión Europea, a la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC-EFTA), los de la alianza pacifico, la Comunidad Andina, Mercosur, Triángulo Norte, y Caricom.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe como el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región, manifiesta que: “La globalización es un proceso que ha vivido el mundo en los últimos años, el cual ha traído consigo la integración de los países en los diferentes ámbitos: social, cultural, tecnológico, político y económico. El cual ha generado libre comercio de bienes y servicios a nivel mundial.” (CEPAL, 2002).

Este organismo multinacional, no es indiferente al concepto de globalización y lo refiere como el interés de que los países integren sus economías, inclusive la transferencia del conocimiento y las tecnologías, de las que Colombia no debe ser indiferente. Amplía los escenarios, lo que se percibe que muchos son los bienes y servicios a tranzar.

Otros autores, van más allá en su interpretación, involucrando las situaciones sociales y humanitarias: “Se ha caracterizado por el fomento de la cooperación entre los países y para el crecimiento de los mismos, cuyo objetivo es el de incentivar el desarrollo de las naciones con el fin de erradicar la pobreza y la desigualdad que existe en diferentes países del mundo; a comparación de otros casos este fenómeno genera un riesgo e inestabilidad en diferentes aspectos económicos, políticos, sociales y culturales de los países”. (Lázaro, 2018).

El sector agrícola es referente en la globalización, ya que la comercialización de sus productos es a nivel mundial, por lo tanto se requiere tener capacidad de productividad para la manipulación, producción, comercialización y distribución de estos, por lo tanto aparece La Organización Mundial del Comercio en 1995, como la entidad que regularía la actividades comerciales, la cual le facilitó al sector agrícola la penetración de los mercados, para que así se fomentara la competitividad en productores locales. (Lázaro, 2018)

En general los pequeños agricultores, en especial aquellos de los países que se encuentran en vía de desarrollo, tienen que conllevar con múltiples problemas y situaciones lo que les impiden aumentar su productividad, mejorar su calidad de vida y salir de la pobreza. (Steiner & Ramírez, 2019)

En los últimos años, la piña se ha convertido en un producto importante en las exportaciones del país. sus beneficios en la digestión y su riqueza en vitaminas A, B1 y B2 han permitido un crecimiento sostenido de la demanda internacional. A corte de septiembre de este año, las exportaciones de esta fruta ascendían a US\$7,5 millones, 21,6% más que en el mismo periodo de 2020. (Baquero, 2021)

El éxito de la piña es tal la producción ha venido creciendo a una tasa de 12% anual, pasando de 652.759 toneladas a 1,05 millones de toneladas. Las cifras del gremio hortofrutícola señalaron que el año pasado había en el país 32.735 hectáreas de piña sembradas. De acuerdo con Álvaro Ernesto Palacio, gerente general de Asohfrucol, “el departamento que cuenta con mayor producción de piña es Santander (43%), seguido por el Valle del Cauca (14%) y Meta (12%), estos tres agrupan 69% del total de la producción”. (Gonzales, 2018).

El departamento del Huila para año 2019, presentaba 696 ha de área sembrada en cultivo piña, de las cuales 641 estaban en cosecha 641 ha, representada en 9.125 toneladas de producción (Ministerio De Agricultura y Desarrollo Rural, 2019)

De acuerdo con Álvaro Palacios, presidente de Asohfrucol, este aumento se debe principalmente a que Eslovenia, Turquía y Arabia Saudita empezaron importaciones este año, adicionalmente Italia, España y Portugal aumentaron la demanda de piña colombiana. Lo anterior, explicó, se debe a certificaciones, asesorías de expertos, tecnificación y mejoras en la producción del cultivo en el territorio nacional. (Baquero, 2021)

Tabla 1 País Destino Exportaciones 2013 -2019*

PAÍS DESTINO EXPORTACIONES 2013 -2019*							
País	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Italia	-	1.511	2.213	2.804	3.435	3.208	941
Chile	0	0	4	2.979	1.984	3.110	20
Reino Unido	17	198	150	1.839	1.609	1.635	87
Eslovenia	-	-	-	-	1.134	1.405	930
España	-	0	16	245	1.090	969	207
Países Bajos (Holanda)	0	0	172	1.892	1.125	827	84
Alemania	-	-	-	2	4	758	926
Estados Unidos	377	795	1.416	2.644	1.550	753	96
Portugal	-	-	4	515	1.308	611	525
Turquía	-	-	-	159	558	538	40
Rusia	-	-	-	447	262	350	58
Otros	244	705	907	1.657	2.625	1.539	109
TOTAL	638	3.209	4.883	15.183	16.684	15.703	4.311

Fuente: Sicex.com

4.1 Consumo de frutas deshidratadas en Colombia

El consumo de frutas deshidratadas tipo snack por parte de los consumidores ha aumentado de forma constante, el snack ayuda a mantener una vida saludable, por las propiedades innatas de la Piña, al ser deshidratada hace que sea fácil de consumir logrando ser beneficioso para el organismo humano, donde los estilos de vida caóticos y con menos tiempo, son los de mayor preferencia a demandar este tipo de alimentos.

En Colombia el consumo de frutas en snack se limita principalmente a la uva, el banano y a la ciruela pasa, los cuales se destinaban en gran parte para la panadería y recetas culinarias, pero al grado de concientización que se ha venido desarrollando sobre la alimentación saludable y la cultura Fitness en especial en las zonas urbanas, se evidencia que el consumo de alimentos saludables pasa a ser una necesidad que debe ser suplida mediante 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, Malagón, & Contreras, 2012)

Por lo tanto se puede analizar que la comercialización de frutas deshidratadas, para el caso del proyecto la piña, se puede considerar como una oportunidad de negocio, ya que puede suplir las necesidades mencionadas anteriormente por lo que las frutas contienen un alto valor nutricional, su facilidad para el almacenamiento y consumo; por tanto, la frutadeshidratada se ha clasificado y catalogado por compañías productoras como uno de los productos más sanos, prácticos y nutritivos, (Jiménez, Malagón, & Contreras, 2012)

Además, se puede evidenciar que el mercado de frutas deshidratadas en Colombia no se ha explotado de la forma adecuada ya que no se cuenta con una adecuada base de datos del mismo.

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; la especialidad de estas empresas es el procesamiento de frutas 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. (Cepeda & Castellanos, 2017)

El 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.

4.2 Producción y proceso de deshidratación

El proceso de deshidratación es considerado como el proceso de la remoción de líquido de un sólido), es una manera antigua de conservar alimentos, y por tal razón su almacenamiento y conservación es muy sencilla.

Dentro de los métodos para deshidratar, 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. Los 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, y por último se encuentra el método de secadores por tambor: el cual es un metal que gira evaporando el líquido y por último se raspa el sólido ya seco.

Para Agudelo, (2016) estos son los procesos de la cadena de producción de piña deshidratada:

Compra y recepción de materia prima: Selección de los proveedores según las diferentes materias primas e insumos, de acuerdo al cumplimiento de los requisitos de ley, certificaciones, precios ofrecidos y compromiso con la responsabilidad social.

Lavado y desinfección de frutas: El lavado y desinfección, por lo que este proceso permite garantizar un trato higiénico en todo el proceso.

Pelado de la fruta: Según la conveniencia del producto final, compra y recepción materia prima lavado y desinfección de frutas pelado de la fruta descorazonado de la fruta corte de la fruta envió empaque y almacenamiento recolección proceso de deshidratación lavado y desinfección.

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.

Proceso de deshidratación: El deshidratado con aire caliente 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 de 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 (Agudelo, 2016).

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

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, 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 (Agudelo, 2016).

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

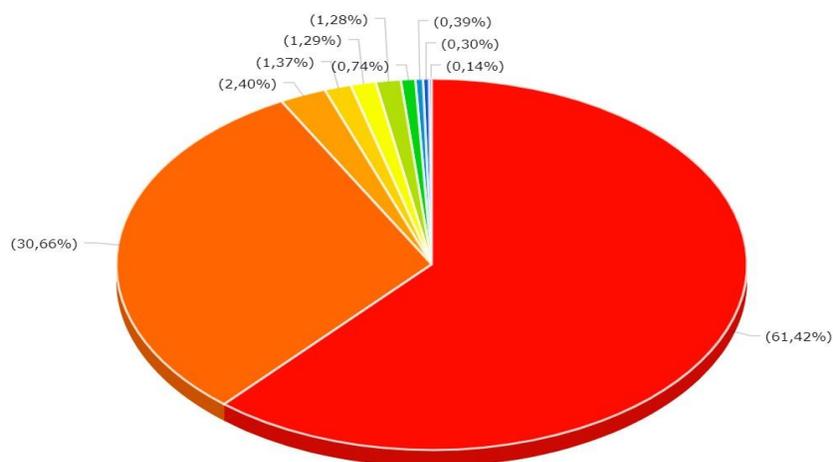
4.3 Regiones de Colombia en el proceso de comercialización de la piña

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Cali, (2020), se encontró que los principales departamentos que exportaron Macro Snack son el Valle del Cauca con una participación del 62,9%, Antioquia con el 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, 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% (Cámara de Comercio de Cali, 2020).

Es importante señalar que en los últimos años, han aumentado los departamentos con empresas en el proceso y comercialización de la piña, lo cual la hace una fruta con oportunidad de negocio tanto a nivel nacional, como internacional, por lo tanto 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.

Grafica 1 Departamentos exportadores de Piña



ANTIOQUIA	25.044.102,77	VALLE DEL CAUCA	12.502.453,87	BOGOTÁ	977.149,96
CESAR	559.599,80	CALDAS	527.129,26	SANTANDER	522.750,86
CUNDINAMARCA	301.457,67	ATLÁNTICO	158.332,98	BOLIVAR	123.914,00
QUINDIO	57.424,58				

Fuente: Legis Comex

De acuerdo con la gráfica 1, realizando un comparativo entre los años 2018 a 2022 se puede evidenciar según datos en grafica de Legis Comex que el top 10 de los departamentos con mayor exportación de piña son Antioquia, valle del cauca, Santander, Bogotá, caldas, atlántico, bolívar, Tolima, magdalena, sucre, territorio que se caracteriza por sus tierras, y variedad de clima.

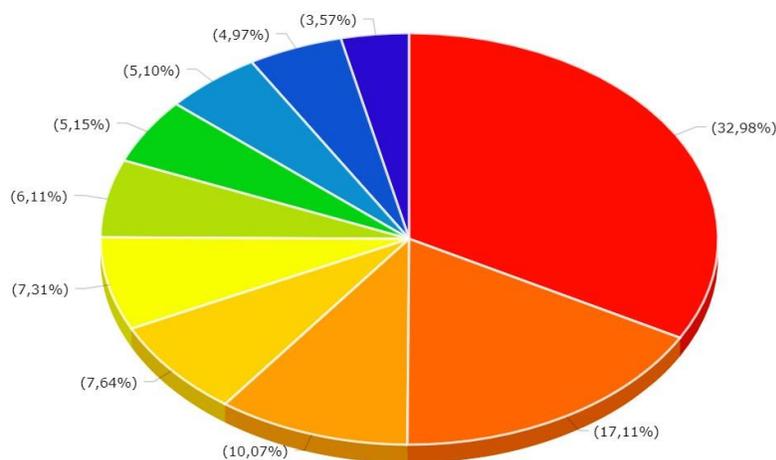
4.4 El principal destino de las exportaciones

De acuerdo Cámara de Comercio de Cali, (2020), el Clúster Macro Snack para la exportación 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.

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 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.

El interés de este proyecto se enfoca incentivar la orientación para los agricultores de piña Departamento del Huila con un modelo de asociatividad que les permita integrarse en el proceso de internacionalización a través del clúster, lo que originó un cambio que está en proceso de modificar los estatutos actuales e integrar esta nueva condición, que debe aprovechar por parte de los agricultores donde se manifiesta la importancia de la internacionalización teniendo en cuenta la demanda que hoy presentan países compradores de piña tales como Estados Unidos, Italia, Eslovenia, Turquía y Arabia Saudita España y Portugal han aumentado la demanda de piña colombiana. Para llegar a la asociatividad se debe tener en cuenta los requisitos que se requieren y se tengan en cuenta las condiciones que, para el desarrollo del modelo, como el compromiso tanto de los entes gubernamentales, de las empresas y de los productores.

Grafica 2 Países Importadores Piña Colombiana

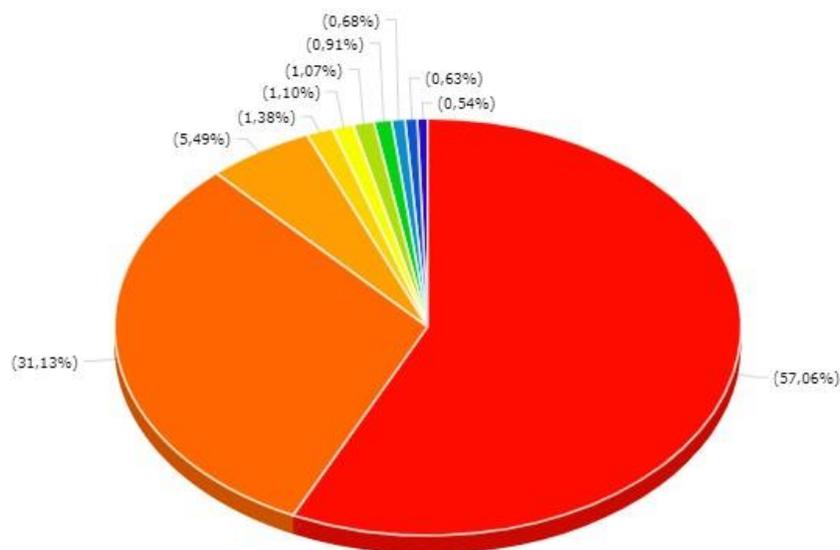


ITALIA (UE)	11.589.418,70	ESLOVENIA (UE)	6.012.384,00	CHILE	3.537.701,80
ESTADOS UNIDOS	2.685.873,99	ALEMANIA (UE)	2.569.445,69	POLONIA (UE)	2.146.124,00
REINO UNIDO (UE)	1.807.993,75	PAÍSES BAJOS (UE)	1.790.712,71	ESPAÑA (UE)	1.745.367,93
PORTUGAL (UE)	1.252.865,00				

Fuente: Legis Comex

Según la gráfica 2, los principales destinos de exportación del año 2018 al año 2022 están en Italia, Eslovenia, Estados Unidos, países bajos, curazao, Bélgica, España, Aruba, Bulgaria, Corea del Sur, Canadá.

Grafica 3 Empresas Colombianas Exportadoras de Piña



	890904224-C.I. UNIBAN S.A	21.765.310,00		9005110742-BENGALA AGRICOLA S.A.S.	11.874.434,84
	900689885-AGRICOLA GUAPA S A S	2.095.616,00		900767263-FLP PROCESADOS SAS	527.122,76
	900483131-SAVANNAH CROPS S.A.S.	418.118,00		900393380-FRESH PRODUCTS & LOGISTICS S.A.S.	409.657,14
	900424523-DE HOY S.A.S SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION...	347.081,00		891501284-CAICEDO MUÑOZ S.A.S	261.085,32
	815004570-C.I. ELIXIR S.A.S	239.674,00		8301280453-C.I. PINEAPPLE EXPORT E.U.;	204.840,00

Fuente: Legis Comex

La grafica 3, proporcionada por el módulo de inteligencia de mercados Legis Comex las empresas nacionales que exportan piña al resto del mundo son: C.I UNIBAN S.A., COALIMPORT & EXPORT S.A.S, BENGALA AGRICOLA S.A.S, FRUGOL S.A.S, LHM EXPRESS S.A.S, LHM EXPRESS S.A.S, FRESH PRODUCTS & LOGISTICS S.A.S.

4.5 Ventajas de un modelo asociativo

El modelo asociativo trae ventajas tanto para el gremio de los agricultores como para el país, ya que genera mayor producción, se podrá competir en mercados internacionales, alguna de las ventajas que asegura este modelo son:

- Disminución en los costos de la producción, a causa de la reducción de costos en materias primas
- Tecnificación en procesos, todo el proceso de distribución será pasado por un sistema administrativo, el cual hace que no se pierda ningún fruto en este caso.
- La producción estará basada en estándares de calidad, con esto se generará valor agregado a la Piña y tendrá más acogimiento a los mercados tanto locales como internacionales.
- Mayor competitividad y productividad para los agricultores, basada en una economía solidaria.
- Capacitación para los productores, acerca de la producción y como ayudar a la mejora de los cultivos, por otra parte, de las negociaciones que se llevaran a cabo nacional e internacionalmente.

Para los agricultores el mayor interés al asociarse es poder conseguir una mayor responsabilidad como productores sino que también el de sus familias, puesto que la construcción del modelo tiene como prioridad mejora de la calidad de vida de los campesinos productores de piña del Departamento del Huila, los cuales se encuentra en búsqueda de mayor productividad, calidad y tecnificación para la producción en este caso piña deshidratada tipo snack, teniendo como objetivo posicionarse en el mercado local e internacional con los más altos estándares de calidad.

Igualmente crear una unión entre la comunidad de agricultores, entidades públicas y privadas, se busca un beneficio para los pequeños productores de piña, que lo tiene este cultivo como

otra fuente de ingreso, ya que logran adquirir mayor conocimiento en el proceso de producción, comercialización y exportación de esta fruta, se buscará que el modelo asociativo cuente con la institucionalidad de entidades como las alcaldías municipales, gobernación del Huila, Cámara de Comercio y demás entidades públicas o privadas interesadas en estos tipos de proyectos

El modelo de asociatividad tiene como unas de sus características estructurales para los agricultores es la asociación como el mecanismo de apoyo entre los pequeños productores que trabajan de forma colectiva, con el propósito de lograr un objetivo común y poder complementarse entre sí, para la mejora de sus condiciones socio-económicas, calidad en su producción y su activación comercial, para poder llegar a los mercados internacionales.

La estructura del modelo asociativo para la asociación tiene que estar bajo los estándares de la Economía Solidaria para los agricultores del departamento del Huila, con los actores que se sean necesarios para la elaboración de este, apoyándose en las políticas públicas que se deban tener en cuenta para la conformación del modelo.

Para desarrollar el modelo asociativo, se va a apalancar a partir de uno los escenarios más usados para llegar a los mercados nacionales e internacionales con unos estándares de calidad más altos, la problemática de los agricultores colombianos para que sus productos puedan llegar a otros de pises es la capacidad de la producción, debido a que no cuentan con la requerida, a causa de dicha problemática se propone un clúster para que los agricultores de piña conformen un modelo de negocio con bases sólidas.

4.6 Modelos asociativos Latinoamericanos

A nivel latinoamericano existen experiencias de asociatividad en países como Argentina, Chile y Bolivia que han tenido éxito debido a su organización y a la intervención de diversos actores que participan sin esperar un beneficio lucro, lo cual ha generado tranquilidad en los

agricultores que de manera voluntaria sea han involucrado; ese fue el caso de Argentina donde 23 comunidades de aborígenas por auto convocatoria participaron en la construcción del modelo asociativo, el cual no se enfocó solo en el crecimiento económico de las familias campesinas, sino que también en el desarrollo social (calidad de vida de la comunidad).

Argentina logró suplir todas las necesidades que tenían estos agricultores que se encontraban estancados por la falta de apoyo y recursos tanto económicos como naturales para una mayor productividad, pero gracias a este modelo se lograron resultados satisfactorios como la participación del frente campesino en foros, creación de Mesa de quinua y su presencia en el Instituto Nacional de Indígenas.

En Bolivia su proceso fue diferente ya que tuvo algunos inconvenientes que causaron retrasos debido por ende los campesinos decidieron independizarse con el fin de impulsar la producción de la Quinua en compañía de gran variedad de comunidades, lo cual no tuvo resultados negativos, por el contrario les permitió ejecutar y desarrollar proyectos futuros que beneficiara a las regiones, también facilitó la construcción de establecimientos de Agroturismo que facilitó el acceso a asistencia técnica, lo cual benefició en gran manera a los productores y que a su vez les permitió ser concientizados todo sus procesos de producción como el desperdicio de los recursos naturales, en este caso los hídricos que es el elemento fundamental para el desarrollo de su actividad.

En estos países se han visto los beneficios gracias a la construcción de modelos asociativos que se han implementado para fortalecer el sector agrícola en este caso en un producto específico que es la Quinua que se ha convertido en oro para los agricultores de estos países puesto que no solo ha mejorado su calidad de vida, sino que también les ha brindado oportunidades de participar y ser parte de algo que le aporte no solo a su sector sino al mundo.

4.7 Experiencias de Modelos Asociativos en Colombia

Analizamos dos casos de modelos asociativos agrónomos en Colombia, ubicado en el departamento del Cesar y en el departamento del Meta, con la participación de empresas como Palmas del Cesar y la Alquería respectivamente.

4.7.1 Modelo Asociativo Agricultores de palma y Palma del Cesar

El modelo de asociatividad está conformado por la empresa Palma del Cesar y los productores de palma de aceite de los municipios de san Alberto y San Martin del Cesar, esta asociación está constituida por 291 productores de palma y la empresa.

La empresa Palma del Cesar se encarga de extraer el aceite tanto del cultivo de ellos como el de los asociados, ya que esta cuenta con dos plantas de extracción. Esta asociación ha generado que los productores tengan una estabilidad en el comercio de su producción, en sus ingresos y en su calidad de vida.

La asociación tiene un convenio a través de un contrato de colaboración empresarial, en el que está acordado la compra de su producción, el abastecimiento de insumos y herramientas, asistencia técnica, capacitaciones y facilidades de pago para los productores, así mismo los asociados también tienen la libertad de vender cultivo a quienes deseen.

Gracias a este modelo han surgido una serie de beneficios para los productores y en el desarrollo de su territorio, debido a esa alianza con Palma del Cesar; como las líneas de crédito facilitadas por esta empresa para que los productores de aceite de palma financien su cultivo y sus insumos, con un plazo de 6 meses sin intereses. Por otra parte, ha generado mejores manejos en su productividad y en el desarrollo territorial, destacándose como departamento en producción de aceite de palma. Así mismo la asociación se destaca en la calidad de sus cultivos, debido a que en el momento de la extracción del aceite se hace de

manera más tecnificada con ayuda de personal capacitado por Palmas del Cesar y su maquinaria.

4.7.2 Modelo Asociativo con productores lecheros de la Macarena, Meta con la empresa Alquería

Este Modelo asociativo está conformado por 210 productores de leche de diferentes municipios de la serranía de la Macarena y la empresa Alquería, estos productores anteriormente vendían la leche de manera informal a los compradores de la zona y en precios muy bajos; al momento de ser parte de Asoprogüejar, cambio la calidad de vida y hubo un desarrollo en su territorio; esta asociación fue fundada en 1998, con el objetivo de aumentar la productividad e integración de los productores para llegar a un mercado formal.

Para que los objetivos de esta asociación se llevaran a cabo se tendría que contar con una red de frío, con la cual contaba la empresa Alquería, está por otra parte necesitaba aumentar su abastecimiento de producción de leche. En base a las necesidades de las dos partes se crea una alianza, donde la empresa Alquería entrega a centros de acopio tanque de frío y se compromete a compra la producción de leche y que cumplan con los estándares de calidad. Este convenio entre los productores de leche y la empresa Alquería ha traído consigo diversos beneficios de tal manera que se volvió un negocio más rentable y ayudo a que los productores de la zona se integraran al mercado formal, aumento su producción y ayudo a estos al acceso a créditos bancarios, así mismo, se capacitaron pequeños productores por instituciones.

4.7.3 Modelo Asociativo bajo los lineamientos de la Economía solidaria

Los modelos asociativos se generan a partir de una problemática que se da por la falta de capacidad de producción de los agricultores, estos modelos buscan una cooperación entre campesinos y empresas para obtener alta productividad en cadenas de valor.

Un modelo asociativo basado con los principios de una economía solidaria busca desarrollar actividades productivas que beneficien a todos los involucrados, con la adopción de dichos principios se articula el modelo asociativo brindando soluciones socioeconómicos, culturales y ambientales de un sector en específico debido a la intervención de un conjunto de autores sociales que estructuran prácticas solidarias y con el liderazgo de la junta directiva y el presidente de la asociación teniendo como objetivo generar un bienestar y desarrollo a su comunidad.

4.8 Modelo asociativo para la Internacionalización basado en un CLUSTER

4.8.1 Identificación en el modelo asociativo para la internacionalización desde la construcción de un Clúster

En la actualidad una de las problemáticas a la que se enfrenta el sector agrícola específicamente los productores de piña es que no cuentan con la producción suficiente de sus propios alimentos, para abastecerse nacionalmente e internacionalmente, teniendo en cuenta que pocos países tienen suelos fértiles para el cultivo de materias primas.

Para llegar a mercados internacionales se debe tener en cuenta las desventajas que se tienen, la cual es la falta de capacidad de producción de un solo agricultor, sin embargo, los productores de piña del Departamento del Huila donde buscan incursionar en otros mercados globales, apoyándose en el modelo asociativo.

Se debe implementar un proyecto para que los productores aumenten el cultivo piña y así se fortalezca su mercado, el modelo asociativo para la internacionalización se hará basado en los lineamientos de un Clúster, y se convertirá de vital ayuda para todos los que llegaran a pertenecerá a él.

Clúster es un modelo económico y se define cuando un grupo de agricultores que están interrelacionadas y se encuentran en un mismo territorio, conforman una alianza estratégica, donde los actores laboran de manera Clúster con el propósito de incrementar los beneficios para un bien común.

Este modelo de negocio permite que los pequeños productores de piña consigan beneficios en comunidad, así mismo logra tener mejores precios, debido a que cuando la producción de un solo agricultor saldrá la producción de todos en el mercado internacional.

La producción de la piña ha tenido éxito en los últimos años en los mercados nacionales e internacionales debido al aumento en su consumo, un Clúster agrícola para este producto sería una de las mejores opciones a causa de su alta demanda y teniendo en cuenta que esta Región cuenta con una excelente calidad de esta fruta y sus suelos fértiles para su producción. Sin embargo, lo que deja en desventaja es su capacidad de producción debido a que un solo productor no alcanzaría a suplir demanda que se necesita para la exportación de la piña, puesto que carece de insumos tecnificación y terreno.

Un Clúster sería uno de los escenarios más factibles para la asociación puesto que su apoyo genera impactos positivos ya que se enfocan en la innovación y cooperación entre campesinos de las mismas zonas para aumentar la capacidad de producción en el mismo territorio y así competir en los mercados internacionales.

Para el desarrollo del Clúster es importante analizar bien el plan de acción que se debe manejar para los agricultores del departamento del Huila, con ayuda de entes gubernamentales que apoyan el sector agrícola como en el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y por parte de la academia como las universidades, incentiva a la adopción de proyectos que impulsen el sector agrícola.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este modelo asociativo es la inserción a mercados internacionales, apalancándonos desde todos los actores en los que se podrán apoyar para llegar a otro país, así mismo, para la obtención de beneficios que trae este modelo para todos los agricultores de piña.

4.8.2 Objetivos de un Clúster

La implementación de Clúster agrícolas facilita a los campesinos la activación del desarrollo de sus tierras y cosechas, facilitando el intercambio de conocimientos y estimulando la competitividad frente a mercados locales e internacionales, así mismo activando la economía del país. A partir de esto se generan objetivos, así mismo como para cada agricultor:

- Aumentar la demanda en mercados locales e internacionales, debido al incremento de la producción de la piña.
- Refuerza y potencializa la competitividad de la asociación y promueve la calidad de la piña.
- Mayor conocimiento productivo para los campesinos, debido a la interacción entre proveedores y productores.
- Llegar a mercados internacionales, donde sus productos se consideran de mejor calidad, por ende, estos se venderían a precios más elevados.

Ilustración 1 Requisitos para la un Modelo Asociativo



Fuente: Creación Propia.

4.8.3 Actores del Modelo Asociativo

Los actores principales de los modelos asociativos son los agricultores y sus familias, ya que este modelo se construye con el objetivo de suplir y satisfacer las necesidades de los productores que están en pro de desarrollo, buscando alternativas que facilite su entrada a mercados internacionales y así lograr posicionar el producto que en este caso es la piña frente a sus grandes compradores como España, Estados Unidos, Reino Unido y Bélgica.

Los actores secundarios son aquellos que estudian e investigan y construyen el modelo asociativo, partiendo de las ventajas y desventajas que tienen los agricultores frente a esta iniciativa y su vez el impacto que tendría en el proceso de construcción del modelo, por esto mismo los actores secundarios son los encargados de moldear cada proceso para obtener resultados positivos que beneficien a los agricultores de piña.



Después de determinar los actores principales y los actores secundarios y sus funciones, entra a participar los actores claves que cuentan con poder y dominio del sector agrícola y que por su posición y experiencia determinan que tan factible es el modelo asociativo en la comunidad analizando de manera estratégica como su construcción beneficiaria a la región y al país en territorios internacionales.

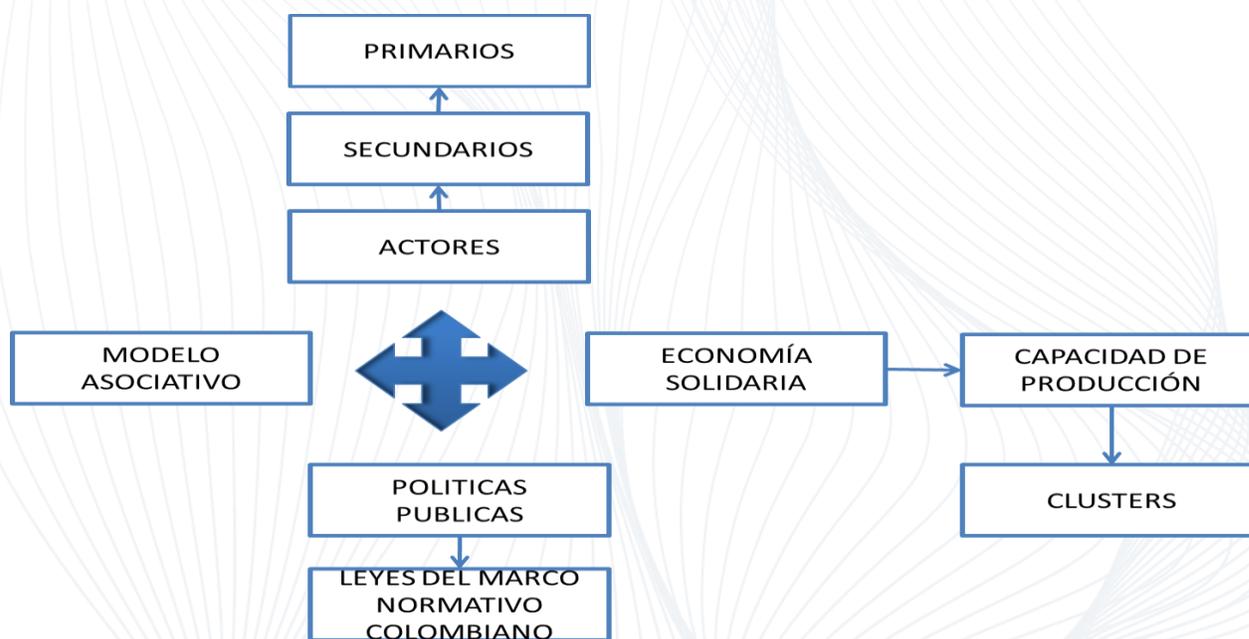
Para la creación del clúster en el modelo asociativo se pueden tener como:

actores primarios los agricultores del Departamento del Huila, familia de los agricultores, INVIMA, Banco Agrario, Asociaciones Frutícolas del Huila.

Actores Secundarios: Universidades, SENA, ONG, Ministerio de Agricultura, Cámara de Comercio del Huila.

Otros Actores: Alcaldías Municipales, otras Asociaciones, Centrales del abasto, Finagro, Agrosavia.

Ilustración 2 Estructura Del Modelo Asociativo



Fuente: Elaboración Propia

4.9 Modelo Asociativo bajo los lineamientos de la Economía solidaria

Los modelos asociativos se generan a partir de una problemática que se da por la falta de capacidad de producción de los agricultores, estos modelos buscan una cooperación entre campesinos y empresas para obtener alta productividad en cadenas de valor.

Un modelo asociativo basado con los principios de una economía solidaria busca desarrollar actividades productivas que beneficien a todos los involucrados, con la adopción de dichos principios se articula el modelo asociativo brindando soluciones socioeconómicos, culturales y ambientales de un sector en específico debido a la intervención de un conjunto de autores sociales que estructuran prácticas solidarias y con el liderazgo de la junta directiva y el presidente de la asociación teniendo como objetivo generar un bienestar y desarrollo a su comunidad.

4.9.1 Principios de la Economía Solidaria

Los principios de la Economía solidaria se basan en la protección de los diferentes factores que lo componen, con el fin de proteger a los agricultores del Departamento del Huila.

- Igualdad: Se promueve la igualdad y así mismo satisfacer de manera equitativa los intereses de los campesinos y de toda aquella persona involucrada en el desarrollo del modelo asociativo.
- Empleo: En la economía solidaria la generación de empleo es la base del crecimiento, puesto que a mayor producción se requiere más mano de obra para suplir la demanda local e internacional.
- Relación con el medio Ambiente: Todo proceso, de producción de la piña y sus actividades organizacionales debe proteger y contribuir con la protección del medio ambiente.
- Cooperación Apoyar, capacitar e incentivar a los agricultores de la asociación.

4.9.2 Características de la economía solidaria de la asociación

La economía solidaria de la asociación se caracteriza por:

- Actuar para la libertad económica de los campesinos.
- Trabajar para el desarrollo del territorio del Departamento del Huila
- Incentivar la participación de los agricultores en la asociación.
- Concretar la cooperación para un crecimiento colectivo.
- Equidad sin discriminación alguna.

4.9.3 Beneficios de economías solidarias

El fondo de empleados va dirigido a los campesinos de la asociación para mejorar su bienestar partiendo de lo económico, social y cultural, también los incentiva al ahorro con una cantidad mínima de su salario para invertir ya sea en la asociación o intereses personales.

4.9.4 Grupo de instituciones públicas

Estos organismos de control de carácter públicos que buscan plantear y desarrollar estrategias para el crecimiento de la economía solidaria mediante programas y de la misma.

4.9.5 Superintendencia de Economía Solidaria

Se asegura del cumplimiento de las normas establecidas en sus propios estatutos; así mismo supervisa que el propósito de aquellas entidades no sea lucrativo (ley 454 de 1998).

4.9.6 Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria

Direcciona y coordina la política estatal que busca el fortalecimiento empresarial solidario el cual se ajusta a la constitución colombiana. (Ley 454 de 1998)

4.9.7 Consejo Nacional de la Economía Solidaria

Formula y dirige el sistema de economía solidaria (ley 454 de 1998)

4.9.8 Fondo de fomento de la economía de la Economía Solidaria

Ofrece créditos para el desarrollo de entidades de economía solidaria, las cuales cuentan con el apoyo económico de entidades afiliadas. (Ley 454 de 1998)

4.9.9 Fondo de Garantías para las cooperativas financieras de Ahorro y Crédito

El Ministerio de Hacienda y Crédito, ofrece garantías para entidades cooperativas, interfiere para que esta organización brinde estabilidad financiera al sector en el cual ejerce su actividad y así mismo pueda administrar las reservas, depósitos y fondos. (Decreto 2206 de 1998).

Este fondo tiene como objetivo la protección de depósitos de los ahorradores de la entidad inscrita en el fondo de garantías y evita riesgos a los asociados, así mismo, también actuara como un ente regulador administrativo de los fondos, estos recursos serán para el cumplimiento del objetivo de la asociación.

4.10 Aplicación de Régimen Tributario especial a las diferentes entidades cooperativas

El régimen tributario de la ley 1816 de 2016 adopta una reforma tributaria la cual consiste en luchar en la evasión de y la elusión fiscal de entidades, las cuales se dedican a otras disposiciones que no son de desarrollo social.

En esta ley se indica que las cooperativas cuentan con régimen tributario especial debido a su actividad la cual busca un desarrollo social, por ende, no están obligadas a procedimientos ante la DIAN para tener su aprobación en dicho régimen. Esta ley indica que las entidades mencionadas en el Artículo 142 como cooperativas, asociaciones, uniones entre otros, tributarán sobre los beneficios netos o excedentes a la tarifa única especial del 20%; también el cálculo del beneficio neto deberá calculado de acuerdo a la ley y normativa vigente hasta la fecha.

4.11 Economía solidaria en la constitución política de Colombia

En Colombia en las últimas décadas se han implementado políticas públicas de cooperativismo, lo que ayudo a que diferentes autores intervinieran en este tema, el cual se vio afectado de una manera positiva y gracias a esto se acogió el concepto de economía solidaria en la constitución política de Colombia.

En la constitución política de Colombia, se han acogido los siguientes artículos con respecto a la Economía Solidaria:

- “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.” Artículo 38.
- “El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.” Artículo 58, inciso 3.
- “La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.” Artículo 333, inciso 3.

4.12 Leyes Colombianas aplicadas en los modelos asociativos

En el marco normativo colombiano existen un conjunto de leyes para apoyar los modelos asociativos y que se fortalezcan el desarrollo territorial, se ejecutaron normas orgánicas sobre ordenamiento territorial, a continuación, se citan leyes que a juicio del autor son relevantes para este informe:

- Ley 1 de 1975, Sobre las Asociaciones de Municipios. “Dos o más municipios, aunque pertenezcan a distintas entidades territoriales, pueden asociarse para organizar conjuntamente la prestación de servicios públicos, procurando el desarrollo integral de la región comprendida en sus términos territoriales. ” (Constitución política de Colombia, 1975, art. 1).
- Ley 454 de 1998.
- Ley 1454 de (2011): Esta ley es un mecanismo de desarrollo y planificación para las entidades territoriales.
- Ley 1469 de (2011): Esta ley incentiva esquemas asociativos de municipios para el desarrollo de estos mismos. “La iniciativa para promover, formular, ejecutar y financiar Macro proyectos de Interés Social Nacional podrá ser del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, las entidades territoriales, las áreas metropolitanas, las asociaciones de municipios, las entidades públicas interesadas y los particulares. ” (Constitución política de Colombia, 2011, art. 6)

5 METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar será descriptivo y se usará el método deductivo. Se aplicará la encuesta como herramienta de captura de información en campo que se usará principalmente en el proceso de diagnóstico y fases posteriores de la metodología.

Fuentes de información

Fuentes primarias de información. Será la información obtenida a través de encuestas que se realizarán en el Departamento del Huila y a un gran número de unidades productivas agrícolas. Con respecto a la demanda se realizarán encuestas directas a consumidores finales ya sea de forma personal, telefónica o por correo electrónico.

Fuentes secundarias de información. Será la información pertinente acerca de la oferta agrícola referente a la producción de piña que junto con la información de demanda para estos productos se pueda recoger a través de la documentación existente. Como fuente de información secundaria también se tendrá en cuenta los textos, publicaciones en revistas de divulgación científica y tecnológica, y páginas web que se refieran a los temas de emprendimiento empresarial, análisis financiero, Ingeniería de producción, Mercadeo, Administración de empresas, Administración de la Cadena de Suministros, Logística, Estructura Organizacional, Aspectos Económicos y Sociales del objeto de estudio. También se indagará Información en páginas web oficiales como las del DANE, entre otros órganos del estado que provean información sobre la situación económica y social de Puente Nacional y la potencial demanda para sus productos.

6 RESULTADOS Y ANÁLISIS

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 si viene presentando ritmos de exportación de piña en presentación de fruta fresca o seca y donde el principal comprador es el mercado estadounidense.

Este proyecto de investigación se enfocó en la elaboración de un modelo asociativo, para los productores de piña en el departamento del Huila, donde los productores se apropiaron y se involucraron de manera autónoma a un proyecto el cual fue construido y diseñado para ellos mismos, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y mejorar el proceso de producción de la piña. Este modelo está basado en un clúster, donde intervienen entes gubernamentales que trabajan conjuntamente para el desarrollo de estos proyectos y ayuden a mejorar la productividad de diferentes regiones, en este caso el Departamento del Huila objetivo de esta investigación para que los agricultores obtengan beneficios económicos y empresariales; además contarán con los conocimientos necesarios para entender el proceso que conlleva la exportación del snacks de Piña en donde constantemente países en desarrollo buscan entrar para competir con los gran variedad de productos, por eso este modelo se enfoca en que los productores cumplan todo el proceso de la cadena logística de la piña.

Resultados y hallazgos

Para los siguientes resultados y hallazgos se realizaron entrevistas

- Cesar Cortes Presidente ASOFRUCOL

Resultados: Dentro de los resultados de las entrevistas se logró definir que en el medio de los piña-cultores, las negociaciones se hacen de forma verbal y aún hoy en día se respetan los contratos verbales. Buena parte de las negociaciones se hacen dependiendo de la oferta y demanda en el sector.

Después de realizar las diferentes entrevistas a las personas a cargo de la compra de las frutas de estas empresas, se encontró con que, la mayoría de ellos, tienen similitud en la exigencia de la calidad, como punto fundamental y de referencia para la compra de la piña.

Así mismo, el inhibidor principal que tienen los comercializadores, para la comprar a un productor específico, es la calidad, ya que siempre buscan estandarizar este factor y ofrecer el mejor producto; además de esto, se encuentran como inhibidores el precio, servicio y la deslealtad o incumplimiento del proveedor a la hora de la entrega del producto.

En general, el nivel de aceptación y satisfacción es alto respecto a los proveedores que cada una de estas empresas tienen, ya que los requerimientos para la negociación satisfacen a plenitud a los compradores de la fruta.

Hallazgos: Se encontró que aún se utilizan mucho los contratos verbales, entre el productor y el comercializador, siempre presumiendo de la buena fe de ambas partes; sin embargo, esto también se puede justificar por las características del sector agrícola, cuya tradición es trabajar de esta manera, basándose en el principio de la buena fe y donde en ocasiones, por las mismas características del producto, no se puede cumplir con todas las exigencias del comprador. Si fuera por un contrato escrito y de una manera mucho más rígida, estos comercializadores terminarían sin proveedores, ya que son en su mayoría agricultores y no

agroindustrias; se encuentra pues que todos los entrevistados hacen contratos de manera verbal, en los cuales pactan tiempo de entrega, calidad y estándar de la fruta, condiciones, precio y forma de pago.

Así mismo, se halló que es muy generalizada y utilizada la negociación directa con los productores y no con intermediarios, ya que éstos últimos no trabajan con base en la calidad de la piña, sino, con el que mejor precio. Además, estos intermediarios tienen una imagen negativa, pues siempre se han visto como una figura que explota al pequeño agricultor y no le da el valor que merece por su producto; de esta manera, al negociar directamente con el productor, aseguran la calidad (garantizar un producto fresco y sano, sin presencia de magulladuras, deformaciones o elementos extraños, además de tener un aspecto no muy maduro por cuestiones de conservación) y mejor margen de utilidad, al evitar la intermediación en su adquisición.

El comercializador está informado de las condiciones de conservación y almacenamiento de la fruta, es por eso que para ellos no es confiable entregarle ese proceso de negociación a algún intermediario, ya que la piña es muy susceptible al daño por frío o golpes, y la demanda puede variar por daños; por tanto, el precio también fluctuará dependiendo de la conservación de Determinar la factibilidad de la producción de piña.

La fruta, y si el precio cae, la rentabilidad y el margen de utilidad también disminuirá para los comercializadores. Otros de los hallazgos que encontró, es que existe una gran oportunidad para mejorar en la parte logística que el productor tiene, y además de esto, se está promoviendo el enfoque de integración horizontal de los productores. En la actualidad, la logística de los productores, no cumple 100% las expectativas del comprador de la piña, haciendo que en muchas ocasiones se compre más fruta de la necesaria para justificar los fletes de envío, generando que el nivel de rotación no sea el óptimo, o también, que los costos asociados al transporte se eleven.



Por otro lado, se encontró también, la búsqueda del fortalecimiento de pequeñas asociaciones de agricultores; la propuesta de uno de los entrevistados es fortalecer al pequeño y mediano productor, a través de un enfoque de integración horizontal, que implica la agrupación como gremio de todos los piña-cultores de una zona, y acordar precio de venta y producción, según la necesidad de quien demande, estableciendo contratos formales de producción e implementando cláusulas de exclusividad para las negociaciones que se hagan por toneladas a los diferentes comercializadores.

7 CONCLUSIONES Y LOGROS

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.

La comercialización de Snack de piña Deshidratada, determinando 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 y el ingreso de otros departamentos como el Huila que ha empezado a ver la piña como un cultivo que puede proveer nuevos ingresos a los campesinos; 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.

Entendiéndose que la investigación arrojó que el Departamento del Huila a pesar de empezar con la producción de piña, no cuenta con procesos para deshidratación, en este sentido, se plantean las siguientes dos recomendaciones:

Sugerencia para los productores

Se sugiere que el departamento de Huila 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, frente a otras frutas.

Sugerencia para el sector Industrial

En este sentido, el gobierno, debe impulsar a nivel de política macro-sectorial, redes de transformación para que los cultivadores de frutas en este caso la piña, puedan avanzar más y mejorar mediante el apoyo de empresas industriales, las cuales permitan incorporar valor agregado 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.

8 BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Ministerio De Agricultura y Desarrolló Rural. (2019). *Cadena de la Piña*. Bogotá.
- Agencia de Desarrollo Rural.. (2019). Obtenido de Plan Integral De Desarrollo Agropecuario Y Rural Con Enfoque Territorial Tomo II Huila: <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/Huila-Tomo-II.pdf>
- Agudelo, M. G. (2016). *Modelo De Negocio Para El Mercado De Frutas En La Ciudad De Bogotá, Orientado Hacia El Aprovechamiento De La Oferta Que Brindan Los Productores De Frutas En Cundinamarca*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003098.pdf>
- Baquero, C. (2021). *REGIÓN CARIBE, POLO DE DESARROLLO AGRÍCOLA PARA EL PAÍS*. Obtenido de Región Caribe, Polo de Desarrollo Agrícola Para el País: <https://www.agronegocios.co/aprenda/region-caribe-polo-de-desarrollo-agricola-para-el-pais-2623004>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). *Iniciativa Clúster CCB*. Obtenido de Clusters: <https://www.ccb.org.co/Clusters>
- Cámara de Comercio de Cali. (2020). *Panorama de las exportaciones de Macrosnacks en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/07/Informe-RC-N-28-Macrosnacks.pdf>
- CEPAL. (2002). *Globalizacion y Desarrollo* . Recuperado el 01 de 09 de 2022, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2724-globalizacion-desarrollo>
- Cepeda, M. A., & Castellanos, A. (2017). Obtenido de Proyecto para exportar piña deshidratada tipo snack a los Ángeles California, Estados Unidos: <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/8023a38c-4494-490c-bf4c-56483b9a611e>
- Chapma, J. (2005). *Aprenda a externalizar, outsourcing. Gestión 2000*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=qxxvkkoINKcC&printsec=frontcover&dq=Apren#v=onepage&q&f=false>
- CNN. (2014). *Call Center News*,. Obtenido de <https://www.callcenternews.com.ar/management/manag-news/engag/557-ovsi>

- FAO. (2022). *Vinculacion de los Pequeños Prodiuctores Con los Mercados*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/bq853s/bq853s.pdf>
- Gonzales, X. (2018). *Agronegocios*. Obtenido de La Asociatividad es una Estrategia para Alcanzar la competitividad : <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-asociatividad-es-una-estrategia-para-alcanzar-la-competitividad-2807257>
- Intelligence, M. (2022). *Mercado de Frutas y Verduras de Verduras de Canada:Crecimiento, Tendencias,Impacto de Covid-19 y Pronsoticos (2022 - 2027)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-fruits-and-vegetables-market#>
- Jimenez, J., Malagon , F., & Contreras , N. (2012). *Procesamiento y Comercializacion de Frutad Deshidratada*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/8174/N%C3%89STOR%20CONTRERAS%20%28T%29%20Final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Lazaro, G. d. (2018). *Dialnet*. Recuperado el 01 de 09 de 2022, de La Globalizacion y su Influencia en la Agricultiutura: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332793>
- Navarro, E. (2003). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=BJAgEcaDKRQC&pg=PA6&dq=Heywood.+El+#v=onepage&q=Heywood.%20El&f=false>
- ProColombia. (2021). *Oportunidades de Negocio en Canadá*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/norte-america/canada>
- Procomer. (2018). *Tendencia en el Consumo de Aliementos Procesados en Canadá*. Obtenido de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-en-el-consumo-de-alimentos-procesados-en-canada/
- Rangel, R. M. (2010). *Marketing comunidad*.
- Revista Portafolio . (2022). *Diversificar las exportaciones y otras fórmulas del MinComercio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/diversificar-las-exportaciones-la-formula-del-ministerio-de-comercio-561219>
- Sieber, S., Valor, J., & Porta , V. (2007). *La Externalización de los Servicios de TIC y el Business Process Outsourcing (BPO)*. Universidad de Navarra.
- Sociedad de Agricultores de Colombia. (2021). Así es la hortofruticultura nacional. *Revista Nacional de Agricultura* .

Statista. (2022). Obtenido de Volumen de fruta fresca consumida a nivel mundial entre 2014 y 2027:

<https://es.statista.com/estadisticas/1308998/consumo-mundial-de-fruta-fresca-a-nivel-mundial/#:~:text=En%202021%2C%20se%20consumieron%20a,millones%20de%20kilogramos%20en%202027.>

Steiner, R., & Ramirez, T. (2019). *Fedesarrollo*. Obtenido de Análisis de experiencias de modelos asociativos como mecanismo para el desarrollo empresarial en la ruralidad:

https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3784/Repor_Abril_2019_Steiner_y_Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valero, M. M., Chaparro, V. Á., Reina Barrios, A. K., & González Galeano, J. T. (2017). Análisis de la viabilidad jurídica y financiera de exportación de Piña Deshidratada a Canadá para La Gloria Industrias Alimenticias S.A.S. *Tesis Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales*. Fundación Universitaria Panamericana.

9 ANEXOS

CUESTINARIO DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS

Buenos(as) días (tardes) mi nombre es:

El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual del grupo productivo, sus aspiraciones y su visión de futuro. Sus respuestas a este cuestionario serán totalmente confidenciales, y solamente la institución mencionada la utilizará estas informaciones para el diseño de su plan de comercialización y promoción. Por eso le rogamos que conteste a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad.

DATOS DEL ENTREVISTADO

PERSONA DE CONTACTO _____

PUESTO DEL ENTREVISTADO _____

TEL. _____

EMAIL _____

FECHA DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO _____

1. ¿Cuál es el rol del conjunto productivo ante la comercialización de la piña en el mercado local y de exportación?
2. ¿Cuáles son las expectativas en relación al estudio de mercado que se realiza y la estrategia promocional?
3. ¿Capacidad de producción anual y productividad?
4. ¿Cuáles son las variedades cultivadas?
5. ¿Cuál es el costo actual por tarea?
6. ¿Cuáles son los actores de la cadena de la piña en el departamento del huila?
7. ¿Cuáles son los precios, costos y márgenes de comercialización que se manejan a lo largo de la cadena?
8. ¿Existen picos de producción a lo largo del año? ¿cuáles?
9. ¿A cuáles mercados están dirigiendo su producción actual y cuanto es el volumen que se comercializa?

10. ¿Cuáles son las principales tendencias que visualiza en el sector de Piñero del Departamento del Huila?
11. ¿Época de mayor demanda nacional o internacional?
12. ¿Cuáles oportunidades visualiza usted para los productores de piña, tanto para el mercado local como para la exportación?
13. ¿Cuáles amenazas visualiza usted para los productores de piña, tanto para el mercado local como para la exportación?
14. ¿Cuáles mercados visualiza con mayor potencial para la comercialización del producto?



CUESTINARIO DIRIGIDO A COMERCIALIZADORES

Buenos(as) días (tardes) mi nombre es:

El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual del grupo productivo, sus aspiraciones y su visión de futuro. Sus respuestas a este cuestionario serán totalmente confidenciales, y solamente la institución mencionada la utilizará estas informaciones para el diseño de su plan de comercialización y promoción. Por eso le rogamos que conteste a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad.

DATOS DEL ENTREVISTADO

PERSONA DE CONTACTO _____

PUESTO DEL ENTREVISTADO _____

TEL. _____

EMAIL _____

FECHA DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO _____

1. ¿Puede usted explicar cómo son los procesos de negociación de la compra de piña con sus proveedores?
2. . ¿Qué hace que usted compre la piña a algún proveedor?
3. ¿Qué hace que usted NO compre la piña a algún proveedor?
4. ¿Cuáles son los mejores proveedores que usted tiene?
5. ¿Me podría decir por qué los considera los mejores proveedores?
6. ¿A qué proveedor no le volvería comprar piña? ¿Por qué razón?
7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene usted con su proveedor actual?



CUESTINARIO DIRIGIDO PRODUCTORES

Buenos(as) días (tardes) mi nombre es:

El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual del grupo productivo, sus aspiraciones y su visión de futuro. Sus respuestas a este cuestionario serán totalmente confidenciales, y solamente la institución mencionada la utilizará estas informaciones para el diseño de su plan de comercialización y promoción. Por eso le rogamos que conteste a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad.

DATOS DEL ENTREVISTADO

PERSONA DE CONTACTO _____

PUESTO DEL ENTREVISTADO _____

TEL. _____

EMAIL _____

FECHA DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO _____

1. ¿La producción de piña es su principal fuente de ingreso económico?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Utiliza equipos y maquinaria agrícola sofisticada para desarrollar el cultivo de piña?
 - a) Mochila de fumigar
 - b) Motoguadaña
 - c) Equipo de riego
 - d) Tractor
3. ¿Cuenta con solvencia económica para afrontar todos los costos que demanda el cultivo de piña?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Solicito préstamos a entidades financieras para poder desarrollar el cultivo de piña?

- a) Si
 - b) No
5. ¿Cuáles son las variedades de piña que cultiva?
- i.
6. ¿Cómo obtiene la semilla de piña para la siembra?
- a) Plantas de su propio cultivo
 - b) Compra de plantas
 - c) Ambos
7. ¿Cuántas plantas de piña siembra por hectárea?
- a) Menos de 40 mil plantas
 - b) De 40 mil a 55 mil plantas
 - c) Más de 55 mil plantas
8. ¿Qué tipo de insumos o métodos utiliza en el cultivo de piña?
- a) Insumos químicos
 - b) Métodos orgánicos
 - c) Ambos
9. ¿Cuántas hectáreas de cultivo de piña posee?
- i. Especifique.....
10. ¿A cuánto asciende la producción de piña por hectárea?
- a) Especifique
11. ¿Cuál es la temporada de mayor producción de piña?
- a) De enero a marzo
 - b) De abril a junio
 - c) De julio a setiembre
 - d) De octubre a diciembre
12. ¿Cuál es el precio de venta que obtiene por cada kilo de piña?
13. ¿Usted realiza la comercialización de piña como asociación o de forma individual?
- a) Independiente
 - b) Sociedad

14. ¿Cuáles son las instituciones que le brindó apoyo en la producción de piña?
- i. Especifique.....
15. ¿Qué tipo de apoyo recibió por parte de la institución que le brindo su ayuda?
- a) Capacitaciones
 - b) Asistencia técnica
 - c) Financiamiento económico
 - d) Bienes
16. ¿A qué etapa de la producción de piña estaba orientado el apoyo recibido?
- a) Cultivo de piña
 - b) Cosecha
 - c) Transformación
 - d) Comercialización
17. ¿Ha recibido capacitación sobre transformación de la piña para la obtención de sus derivados?
- a) Nunca
 - b) Algunas veces
 - c) Muchas veces
18. ¿Sabe cuáles son las formas de comercialización de la piña como productos derivados?
- a) Jugo
 - b) Mermelada
 - c) Piña en almíbar
 - d) Deshidratada
19. ¿Conoce cuáles son los principales países importadores de piña deshidratada en el mundo?
- a) Si
 - b) No
20. ¿Conoce cuáles son los principales países exportadores de piña deshidratada en el mundo?

- a) Si
- b) No

21. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los documentos necesarios para realizar una exportación?

- a) Si
- b) No

22. Responder si selecciono alternativa a) de la pregunta anterior. De los documentos necesarios para realizar una exportación ¿Señale cuáles son los documentos que usted conoce?

- a) Certificado fitosanitario
- b) Certificado de origen
- c) Factura comercial
- d) Lista de empaque
- e) Conocimiento de embarque

23. ¿Sabe usted cuales son las instituciones encargadas de regular el ingreso de la piña deshidratada al mercado norteamericano?

- a) Si
- b) No