

## **Oportunidad comercial de exportar sandía colombiana al mercado italiano**

Marlly Paola Machuca Infante  
Oscar Eduardo Vélez Santamaría  
Yeimy Andrea Heredia Gómez

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa Negocios Internacionales  
Bogotá D, C  
2020

## **Oportunidad comercial de exportar sandía colombiana al mercado italiano**

Marlly Paola Machuca Infante  
Oscar Eduardo Vélez Santamaría  
Yeimy Andrea Heredia Gómez

Directora  
Estíbaliz Aguilar Galeano

Trabajo de grado para optar al título en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa Negocios Internacionales  
Bogotá D, C  
2020

## **Resumen**

La presente investigación se enfocó en la analizar la oportunidad comercial para exportar sandía colombiana al mercado italiano, teniendo como objetivos específicos la identificación de la producción y la cadena de valor de la sandía en Colombia, describir el mercado de la sandía en Italia y el entorno para su comercialización, y la identificación de fortalezas y obstáculos de Colombia para su comercialización.

La investigación se realizó tomando como referente la teoría de la competitividad sistémica de Esser Klaus. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de alcance descriptivo e interpretativo, el cual permitió el hallazgo de los factores necesarios para incrementar la llegada del producto a los mercados extranjeros como Italia.

Se identificaron las fortalezas que posee el país como las condiciones topográficas y las fuentes de ventaja competitiva en la producción. Así mismo se describió el mejor método para ingresar al mercado italiano, el cual se rige por los protocolos para las negociaciones. Finalmente se determinaron las principales fortalezas y obstáculos para comercializar el producto en Italia en el que la experiencia en la exportación de frutas es la principal fortaleza de Colombia, ya que los productores cuentan con certificaciones de buenas prácticas agrícolas para asegurarse de un buen acceso a otros mercados extranjeros, y en donde el principal obstáculo es que España, país cercano en la región, actualmente es el principal exportador de la fruta a Italia.

*Palabras clave:* exportación, sandía, Italia, oportunidad comercial, producción frutícola, competitividad sistémica

## **Abstract**

This research focuses on analyzing the commercial opportunity to export Colombian watermelon to the Italian market, having as specific objectives the identification of the production and value chain of watermelon in Colombia, describing the watermelon market in Italy and the environment for its commercialization, and the identification of strengths and obstacles in Colombia for its commercialization.

The research is carried out taking as a reference the theory of systemic competitiveness of Esser Klaus. The research had a qualitative approach of descriptive and interpretive scope, which found the necessary factors to increase the arrival of the product to foreign markets such as Italy.

They identified the strengths that the country possesses, such as topographic conditions and sources of competitive advantage in production. Likewise, the best method to enter the Italian market is described, which is governed by the protocols for negotiations. Finally, we will determine

the main strengths and obstacles to commercialize the product in Italy in which the experience in the export of fruits is the main strength of Colombia, there are producers that have certifications of good agricultural practices to ensure a good access to foreign markets, and where the main obstacle is that Spain, a nearby country in the region, is currently the main exporter of the fruit to Italy.

*Keywords:* export, watermelon, Italy, business opportunity, agricultural sector, systemic competitiveness.

## **Introducción**

El sector agrícola colombiano actualmente es uno de los más rentables y competitivos en el país ya que se han evidenciado diversos aportes que han contribuido al factor tecnológico y científico por lo que se ha tenido la entrada de infraestructura, medios productivos y financieros. Como efecto de este factor y según las estadísticas, se evidencia que Colombia es el primer abastecedor en América Latina de frutas exóticas resaltando la uchuva, tamarillo y granadilla, Además una oferta importante de pitaya, gulupa y baby banana. Se han identificado 433 especies diferentes de frutas de consumo lo que posiciona a Colombia una vez más como el primer país en términos de biodiversidad de frutas. Comúnmente el sector se desarrolla en tiempos en los que los países extranjeros no pueden realizar todo el proceso de cultivo por consiguiente de las estaciones. El clima cálido es el que más afecta. (Procolombia, 2020).

Colombia es una opción bastante favorable para los inversionistas ya que las exportaciones en este tipo de productos se consolidan cada vez más y se expanden a nuevos mercados, para el año 2013 sostuvo unos índices de exportaciones a Perú con un incremento en \$35 millones de dólares, es decir un 20 % más frente al año anterior , para el año 2015 los países con mayor exportación fueron Bélgica con \$238,9 millones de dólares con una participación del 23,2%, Estados Unidos con \$201,9 millones de dólares con participación de 19,6 %, Reino Unido con \$161,0 millones de dólares con participación de 15,6 %, Italia con \$122,6 millones de dólares con participación de 11,9 %, por último, Alemania con \$88,2 millones de dólares con participación de 8,6 % cada día Colombia cuenta con nuevos productos certificados en comercio justo, producción orgánica y medio ambiental, lo que lo diferencia y convierte en un referente frente al consumidor internacional (Procolombia, 2020).

Las exportaciones colombianas juegan un papel muy importante porque son un motor de desarrollo para el país y ha sido un proceso complejo de adaptación a las nuevas tendencias del comercio de acuerdo con la información de exportaciones procesada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y la Dirección de impuestos y aduanas nacionales

(DIAN). Para diciembre del año 2019 el despacho hacia el mercado internacional por parte de Colombia fue de \$3.342,8 millones de dólares FOB, obtuvieron una reducción por un total de 1,9% comparado con diciembre del año 2018, resultado que fue como consecuencia de la baja del 11,1% en el despacho internacional del grupo de Combustibles y productos de las industrias, en el año 2018 el total de exportaciones de Colombia del sector hortofrutícola llegaron a más de 48 destinos alrededor del mundo. En los que los países más destacados fueron Holanda, con exportaciones totales de US\$61,8 millones, Estados Unidos, con exportaciones por US\$19,1 millones y Reino Unido, con exportaciones por US\$18,3 millones. (DANE, 2020). Las frutas colombianas son reconocidas internacionalmente por la variedad y beneficios que brindan al ser humano, ya que cumplen con los estándares de calidad para su consumo, siendo Colombia uno de los países tropicales que cuenta con ventajas comparativas en el sector hortofrutícola debido a su diversidad frutal, con gran aceptación en el mercado nacional e internacional. La climatización y variedad de pisos térmicos y terrenos con nutrientes, con un bonus como lo es su producción anual lo cual permite mantener una gran producción y variedad que genera oportunidad para exportar productos como la sandía.

El cultivo de la sandía en Colombia se produce en mayor medida en el departamento del Meta, principalmente en el municipio de San Martín con alrededor de 700 hectáreas totales plantadas, en la que se evidencia un total de producción de 21.000 toneladas en un periodo trimestral, de las que gran cantidad se distribuye en regiones como Valle, Antioquia, Tolima y la Costa Atlántica. También son grandes productores en Colombia los departamentos de Córdoba, la guajira, Sucre y Casanare (Beleño, 2018).

La clasificación arancelaria en la que se encuentra la sandía es 807.11.00.00 correspondiente a frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos) melones o sandías Melones, sandias, papayas, fresco (DIAN, 2020).

Es en ese sentido donde se destaca el sector hortofrutícola ya que las frutas y verduras colombianas tienen una excelente calidad y cuentan con características como lo son un eminente color, sabor, aroma y mayor contenido soluble al realizar una analogía con productos de otros países de la región subtropical. Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Colombia se percibe en un futuro como una despensa mundial ya que tiene el desafío de aumentar la producción de alimentos de los cuales los que podrían ingresar al rendimiento agrícola están ubicados en diferentes departamentos con características de clima tropical en el que se pueden destacar: Antioquia con un 27,1%, Santander con un 12,9% y Valle del Cauca con un 9,3%, cabe

destacar que el sector fruticultura es una parte de la economía que se encuentra en constante crecimiento dando una oportunidad a las economías en vías de desarrollo de crecer tomando ventaja de sus recursos naturales (Procolombia, 2020).

La sandía es una fruta que se destaca por su tamaño, que es de hasta 25cm de diámetro, y que consigue fácilmente los 15kg de peso. La forma es ovalada o esférica, superficie lisa y de color verde oscuro que en algunas ocasiones puede ser verde claro. Es una fruta dulce, y refrescante. Contiene en su interior pepas de color negro, marrón o blanco. En los que algunos cultivos se han evidenciado que no cumplen con estas características, Pueden salir sin pepas o con diferentes colores y tamaños a los ya mencionados (Frutas y hortalizas, s.f.).

Se evidenció que el mercado destino es el país Italia ya que fue el más favorable debido a que es un país que opta por la alimentación acorde a su conveniencia, Colombia cuenta con un potencial para satisfacer la necesidad de este país, aunque no es un fuerte exportador, si tiene una alta demanda de fruta en el mercado muy notable, en las importaciones la sandía ocupa el 7 lugar, con un promedio alrededor de dieciséis millones de dólares anuales (Altendorf, 2020).

En ese sentido la presente investigación buscó responder a la pregunta ¿Cuál es la oportunidad comercial de exportar sandía al mercado italiano? Por lo cual se presentó como objetivo general: Analizar la oportunidad comercial de exportar sandía colombiana al mercado italiano y como objetivos específicos: Identificar la producción y la cadena de valor de la sandía en Colombia, describir el mercado de la sandía en Italia y el entorno para su comercialización e identificar las fortalezas y los obstáculos de Colombia para comercializar sandía al mercado italiano.

Frente a este estudio se puede destacar el incremento de la calidad y cantidad de productos en los mercados extranjeros, factor relevante en los negocios internacionales que busca el enriquecimiento e intercambio cultural, por ello la investigación abarcó el incentivo del producto en países no tan comunes importadores, posibilitando la toma de decisiones efectivas.

## **Marcos de referencia**

### **Antecedentes.**

La sandía es uno de los productos más exportados en Colombia, siendo España líder en el mercado destino, el cual entrega diversas ventajas, ya que como país tropical se puede garantizar su producción permanente en mercados internacionales (Beleño, 2019).

Investigaciones internacionales se enfocan en procesos de producción y comercialización de la sandía, haciendo uso de buenas prácticas agrícolas de una forma sostenible, fomentando la competitividad, distinguiendo al producto de otros ofertantes, permitiéndoles ventajas de

crecimiento económicas y accesibilidad a nuevos mercados de forma directa con abastecimiento continuo (Beleño, 2018; Garcés, 2017; Moran,2018).

Las investigaciones nacionales se enfocan en el aprendizaje de técnicas apropiadas de cultivo como el modelo del Microclima que se maneja según comportamiento de la interacción con la humedad y tipo de suelo, también el periodo de crecimiento del cultivo, esto incrementa la producción y mejora los componentes. (Cano, 2017, p.10; Manrique, 2018).

En el contexto institucional se ha estudiado el por qué no prosperan las exportaciones siendo la falta de conocimiento en el mercado internacional, la falta de incentivos a los productores en procesos de exportación y poca publicidad para apoyo por parte de autoridades regionales y nacionales. (Vargas ,2017; Moreno, 2017)

Se evidencia en las investigaciones que el uso de técnicas apropiadas de cultivo fomenta el interés del consumidor final debido a su interés por el medio ambiente y estrategias de precios y logística, esto hará al agricultor sea distinguido en un mercado diversificado y lleno de acuerdos comerciales para una exportación óptima.

### **Marco teórico**

Para la investigación se escoge como referente la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter considerándola la más adecuada para abordar el desarrollo de la investigación.

#### **La ventaja competitiva de Michael Porter.**

El cual indica que “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porter, 1980) Siendo así una estrategia que toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición en la que se pueda defender en la industria. Por lo cual una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto.

Entre las estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar en una empresa para asegurar el crecimiento de su valor se encuentran las siguientes en base a (Riquelme, 2018).

-El liderazgo de costos: Representa una oportunidad de si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado unos costes más bajos en su industria, Está requiere de una atención que va dirigida a reducir los costos de producción.

-Diferenciación del producto: en el cual el precio de la venta del producto será más elevado compitiendo con un producto de mayor calidad en el que la empresa busca características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes como lo son materias primas de mayor valor, Servicio al cliente más específico y capacitado y un diseño de producto exclusivo.

-El enfoque en el cual significa ser el mejor de un segmento o grupo de segmento ofreciendo el mejor producto pensado en los reales requerimientos del consumidor.

En base a lo anterior, El éxito de implementar una estrategia competitiva depende de cómo cada empresa pueda asimilar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo teniendo en cuenta factores externos como lo son la globalización y el cambio tecnológico ya que son factores que están creando nuevas formas de competencia.

Finalmente, Teniendo en cuenta las diversas características, la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter, responde a los diversos factores que posee el producto o la marca determinada que conlleva a una posición superior respecto a los competidores inmediatos con el fin de obtener un rendimiento mayor y lograr los resultados esperados.

### **Marco conceptual**

El sector agrícola se encuentra en el sector primario donde se obtienen materias primas por medio del cultivo. Esta es una de las actividades económicas más relevante del medio rural, próximo con el sector ganadero o pecuario (García, 2017). La producción frutícola en Colombia se encuentra en el sector los hortofrutícolas son productos que comprende la producción de bienes de origen agropecuario como frutas frescas, vegetales, granos y la transformación que obtienen (Procolombia, 2020).

Se destaca la internacionalización como el proceso de alcance de nuevos mercados para así dirigir sus ventas al exterior permitiendo crecimiento financiero, intercambio de bienes en diferentes países del mundo. Esta se desarrolla con trascurso del tiempo, a través de diversas fases que afecta directamente la actividad de una empresa y su negocio, adquiere un cambio en su funcionamiento, estructura y operación a nivel general, siendo grandes oportunidades de negocio (Iberglobal, 2017; Quiroa, 2020; García, 2017). Permite identificar los mercados potenciales, clientes y proveedores, le permite conocer condiciones macroeconómicas, infraestructura, logística y la cultura de negocios les permite ofrecer un producto nuevo así aprovechar la necesidad del consumidor, satisfaciendo la demanda en un mercado y dando respuesta a una problemática que se ha identificado en el entorno de forma emprendedora (Legiscomex, 2020; García, 2017; Emprender fácil, 2020)

### **Marco legal**

El sector agrícola en Colombia cuenta con una gran diversidad de normas que regulan las diferentes actividades entre las cuales se resaltan, por ejemplo: La ley 118 del 94, implementó la

cuota de fomento de hortofrutícola, estableciendo normativas para recaudo y administración, mencionando otras disposiciones” modificado por la ley 726 de 2001 (ICA, 2020).

La ley 726 de 2001 la cual se relaciona en el artículo 4º que los productores de frutas y hortalizas, ya sean personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, estarán obligados al pago de la cuota de fomento hortofrutícola que se causará en toda operación teniendo en cuenta cuando el productor de frutas u hortalizas que sea su exportador, también estará sujeto al pago de la cuota de fomento hortofrutícola y que los productores de banano no estarán sujetos al pago de la Cuota de Fomento Hortofrutícola. (Avance jurídico, 2019).

En el 2008 se destacó la ley 1196 en la cual se aprueba el "Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes” hecho que ocurrió en Estocolmo el 22 de mayo de 2001. (ICA, 2020).

En la normativa ICA 448 de 2016 se estableció para exportar frutas y vegetales frescos desde Colombia. Cualquier usuario interesado en la exportación de dichos alimentos, debe dar cumplimiento a los lineamientos de la resolución estipulado en el ICA, Esta resolución muestra los parámetros fitosanitarios y las medidas que se deben implementar al momento de exportar frutas o vegetales frescos.

El Convenio de Rotterdam se aprueba en el 2017 bajo la ley 1159 “para la Aplicación del Procedimiento de Consentimiento Fundamentado previo a ciertos Plaguicidas y Productos Químicos Peligrosos, Objeto de Comercio Internacional, hecho en Rotterdam el 10 de septiembre 1998” (ICA, 2020).

La normativa italiana también tiene una diversidad de normas que son importantes para la siguiente investigación a continuación se presentan las normas que regulan el acceso de productos, en el que se destaca el marco general de la UE, alusivo a la presencia de contaminantes en alimentos, el cual es reglamentado por (CEE) 315/93 que prohíbe la entrada en el mercado de productos alimenticios que contengan una cantidad inadmisibles de sustancias residuales (San Isidro, 2010).

El reglamento (San Isidro, 2010)” (CE) N° 1881/2006 fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. La medición de los contenidos máximos se debe efectuar sobre la parte comestible del producto evaluado” (pág., 12).

El marco general (San Isidro, 2010):

“Referido a la presencia de plaguicidas en alimentos está dado por el Reglamento (CE) N° 396/2005, el cual fija las cantidades máximas autorizadas de residuos de plaguicidas que pueden encontrarse en los productos de origen animal o vegetal destinados al consumo humano o animal”. (Pág., 12).

Uno de los requerimientos más relevantes según (San Isidro, 2010) respecto de la higiene de los alimentos están considerados en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE:

- Obligaciones generales de los operadores de empresas alimenticias de monitorear la inocuidad de los productos y procesos que están bajo su responsabilidad (art. 3)
- Cumplimiento de las normas generales en materia de higiene por parte de los operadores, para la producción primaria (art. 4.1 y la parte A del anexo I)
- Cumplimiento de las normas generales de higiene por los operadores, en las etapas posteriores a la producción primaria (art. 4.2 y anexo II)
- Requisitos de temperatura, cadena de frío y requisitos microbiológicos para ciertos productos (art. 4.3 y el Reglamento 2073/2005/CE de la Comisión, del 15 de noviembre del 2005, relativo a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios y correcciones sucesivas; así como el Reglamento 1441/2007/CE, que modifica el Reglamento 2073/2005/CE) (pag,13).

### **Metodología**

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, contextualización del ambiente, aportando un punto de vista fresco y natural de los fenómenos” (p. 20).

El enfoque cualitativo se distribuye por áreas significativas de investigación, las cuales pueden generar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, en él se buscó principalmente el esparcimiento de los datos. La secuencia suele variar en cada estudio, ya que la acción interrogante se mueve de manera dinámica en ambos sentidos los hechos y la interpretación, denominado proceso circular, en el que el análisis de las fases se realiza de manera simultánea (Hernández, Fernández, Baptista 2014).

El tipo de investigación es la descriptiva interpretativa, buscó especificar las propiedades de los fenómenos que serán sometidos al análisis a través de la recopilación de la información de manera independiente sobre los conceptos presentados que están dirigidos a responder las causas de las eventualidades, centrándose en explicar por qué ocurre y cómo se manifiesta (Hernández, Fernández, Baptista 2014).

Por lo tanto, la investigación fue de enfoque cualitativo de alcance descriptivo interpretativo, en el cual se hizo la indagación de diversos estudios previos acerca de la oportunidad comercial de

exportar la sandía Colombiana, qué elementos fueron necesarios para incrementar la llegada del producto a mercados extranjeros y la relación que tuvo los demás alcances necesarios para posicionar la sandía como producto líder, reforzado y orientado con datos obtenidos de variadas conjeturas con el fin de rescatar los resultados más favorables y plasmar los resultados con las propuestas de mejoras continuas complementarias. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

La presente investigación se basó en la revisión documental y bibliográfica, que permitió la recopilación de información seleccionada de diferentes bases de datos y medios que se pueden clasificar en impresos y electrónicos (Baena, 1985).

La recolección de la información se realizó a través de la consulta de información de fuentes públicas como lo es Pro Colombia, entidad encargada de la inversión extranjera en Colombia; El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) encargado de proceso de las estadísticas oficiales de Colombia y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la cual garantiza la seguridad fiscal del estado colombiano y el control de las obligaciones aduaneras. Así mismo investigaciones del mercado, el cual es Italia como lo es el Ministerio de la Política Agrícola y Forestal. A su vez la investigación consultó información de bases de datos como lo son Legiscomex, quien brinda el conocimiento de los derechos e impuestos a la importación y la clasificación correcta de la mercancía, y por otro lado Trade Map quien brinda datos mensuales, trimestrales y anuales del comercio mundial, según el producto y el respectivo país.

Finalmente, la información se analiza por categorías, las cuales serán presentadas en la tabla 1. Tabla 1.

#### *Categorías de análisis*

Objetivos específicos	Categorías
Identificar la producción y la cadena valor de la sandía en Colombia.	Producción y rendimiento asociada a las condiciones naturales
	Actividades del sector
Describir el mercado de la sandía en Italia y su entorno para su comercialización.	Posicionamiento del sector en Italia
	Respuesta de la demanda
	Valor diferencial frente a la competencia
Identificar las fortalezas y los obstáculos de Colombia para	Fortalezas de Colombia para comercializar sandía al mercado italiano

---

comercializar sandía al mercado italiano.

Obstáculos de Colombia para comercializar sandía al mercado italiano

---

*Nota.* Elaboración Propia a partir de: Teoría de competitividad sistémica de Esser Klaus (Ferrer, 2020).

## **Resultados**

### **Producción y la cadena valor de la sandía en Colombia.**

A continuación, se presentan los resultados encontrados para el objetivo número uno formulado para la investigación, haciendo alusión a las diversas ventajas que posee Colombia frente al cultivo y producción de la sandía y cómo se ejecuta logísticamente para su óptimo resultado.

#### ***Producción y rendimiento asociada a las condiciones naturales.***

- Zonas de producción

La posición geográfica de Colombia es una gran ventaja para el cultivo de frutas exóticas ya que se identificó que el país cuenta con las mejores condiciones topográficas lo cual hace que tenga gran variedad de zonas climáticas y pisos térmicos para realizar los cultivos debido a su condición de país tropical ubicado sobre la línea ecuatorial. El territorio nacional cuenta con iluminación solar todo el año lo cual es de un gran beneficio ya que siempre hay todo tipo de cultivos y los resultados serán excelentes en el año. Su cadena de valor se rige principalmente por la logística de entrada, logística de salida, operaciones, comercialización y servicio al cliente (Agronet, 2020).

Los cultivos de la planta de la sandía se desarrollan en suelos neutros o débilmente alcalinos, con cierta distancia entre cada cultivo, se realiza en hileras de 1,5mts de distancia y con una separación de 1,5 metros entre una y otra planta siendo sensible a las sales, se cultiva en suelos bien drenados, ricos en materia orgánica y fertilizante. Tiene mejor abundancia en piso franco arcilloso, con mejor desagüe, sin filtraciones de agua, con abundante contenido en materia orgánica y un PH relativamente amplio entre 5,5 a 7,5 (Abarca, 2017).

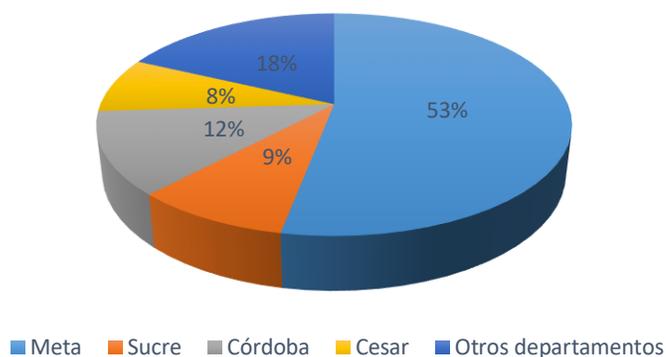
En Colombia se destaca la producción de sandía principalmente en la región de Orinoquía, región Cafetera, Centro y Pacífica encabezan la lista las regiones, con un 57% de la producción hortofrutícola nacional (Agronet, 2020).

Para que la sandía este en su nivel de maduración es preferible una temperatura de 22-24°C, para su transformación nivel de 19-20 °C, la sandía es muy visible en cuanto a las bajas temperaturas, esta se desarrolla en climas cálidos entre los 19 °C, para la etapa de desarrollo, las temperaturas deben ir entre 23 y los 28 °C (Seminis, 2017).

- Cantidad de producción

Para el año 2012 la producción de la sandía fue por un total de 117.319.000 kilos en una hectárea total de 8.461, al pasar de los años la sandía tuvo una producción de casi 190.000 toneladas, durante el año 2017 con un área cosechada de 10.360 hectáreas. Este registro fue el más alto en el periodo 2007 a 2017. Sin embargo, su rendimiento también se ha estancado en los últimos años, caso evidente en el año 2020 como se demuestra en la figura 1. Esto se ve reflejado en el hecho de que en 2017 fue de 14,7 toneladas por hectárea, muy lejos de las 20,2 toneladas dadas en el año 2011 (Hortoinfo, 2017).

En el aspecto de las áreas donde se cultiva la sandía la región Cafetera, Centro y Pacífica encabezan la lista las regiones, con un 57% de la producción hortofrutícola nacional, lo cual equivale a 6,4 millones de toneladas. (Agronet, 2020). A partir del 2016 la tendencia es decreciente en términos de producción como consecuencia de que se ha dependido en mayor parte del departamento del Meta, ya que los productores de este sector cuentan con la ventaja de tecnificación relacionada a los sistemas de riegos que protegen sus cultivos en temporadas de sequías y control de plagas, ventajas que otros departamentos productores de sandía no cuentan (Agronet, 2020).



**Figura 1.** Producción nacional de sandía, elaboración propia a partir de Agronet (2020).

- Análisis sectorial

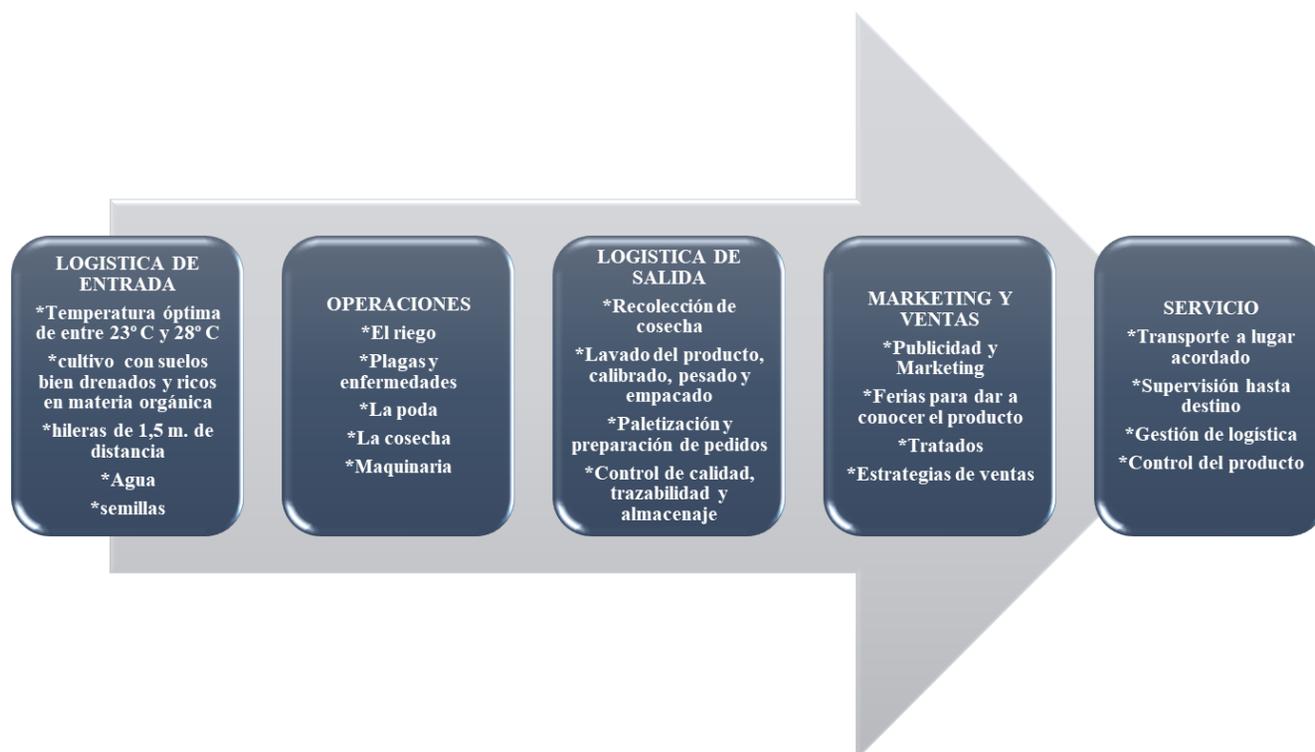
Se evidencia que desde el año 2017 hubo una evolución en el segmento de la sandía en cuanto a su presencia en el cultivo ecológico, procediendo al crecimiento en el que operan empresas como Anecoop, juntando la sandía y el melón con la marca "Bouquet Bio" única fresh (Alimarket, 2017).

En cuanto a las semillas, Bayer decidió la implementación de nuevas opciones para mejorar la genética de la sandía por los siguientes años. Algunas empresas como el fabricante de embalajes Green Box, quien decidió complacer a sus compradores, con un box para sandía bio, para añadirlo al catálogo de sandía (Alimarket, 2017).

Los errores más comunes en la agroalimentación son: La infraestructura, las condiciones climáticas, los materiales para empaçar, así como también las condiciones de transportación, afectando la economía para los de la cadena y alimentación segura (Fretes, 2011).

### *Actividades del sector.*

- Cadena de valor de la sandía



**Figura 2.** Cadena de valor, Elaboración propia a partir de Fretes (2011).

El proceso logístico de la cadena de valor de la sandía, permite describir cómo se genera el proceso de abastecimiento en el que el productor por medio de cooperativas puede ofrecer su producto en mercados internacionales y parte de su producción con bajos estándares en el cual se comercializa en mercados locales. Se evidencia que la gestión de proveedores de servicios e insumos donde los comercializadores mayoristas ofrecen un 33,33 % y los minoristas con disponibilidad de productos con un 66,67 %, en su embalaje se destaca el uso de la canastilla con un 41,9% de los demás tipos, en gestión de compras las empresas prefieren una mínima inversión en inventarios debido a eventos que alteren la demanda puedan hacer uso de estrategias como la analogía histórica, que recomienda reducir sus inversiones en inventarios, para maximizar los rendimientos (Fretes, 2011).

Lo logística es un factor determinante para la comercialización del producto, ya que permite al consumidor goce de un producto en excelentes condiciones, por ello y otros aspectos la elección

del empaque y transporte a los centros de ventas, especialmente para el producto que será exportado, haciendo utilización de una transportación con refrigeración para la conservación y reducción, evitando el medio aéreo para el incremento en el producto, perdiendo competitividad (Gaviria, 2013).

- Proceso de exportación de la sandía

Para llevar a cabo este proceso, uno de los estándares de calidad de la sandía es su apariencia, ya que exteriormente debe lucir cerosa y brillante, sin laceraciones ni exposiciones solares, ni maltratos debido al tránsito. Es conveniente la utilización de fertilizantes foliares, luego de 20 días de siembra, en intervalos de 15 días, con una temperatura aproximada de 10 a 15°C (Infoagro, 2020).

El empaque para la sandía deberá ser constituido por material de madera, cartón o plástico. El máximo de peso será de 24kg, restringiendo el relleno, con suficiente aireación y prohibición del uso de empaques flexibles, no se permite la guadua (Muñoz, 2007).

Algunos documentos que se requieren para exportar sandía son encontrarse registrado como exportador, tener un estudio de mercado y delimitación de la demanda potencial, tener la ubicación de la sub partida arancelaria, factura comercial, lista de empaque, contar con una determinación de origen y declaración juramentada, documentos de transporte, contar con el certificado de inspección sanitaria exportación de alimentos y materias primas y su respectivo registro sanitario o vistos buenos que lo otorga el instituto colombiano agropecuario (Procolombia, 2020).

Dentro de las medidas de exportación en el concepto de Índice Alfabético Arancelario se encuentra como término clave Sandías frescas, dentro de los documentos soportes obligatorios específicamente para la sandía se encuentra el Certificado de inspección sanitaria exportación de alimentos y materias primas expedido por el Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos, el Certificado de Exportación expedido por el Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos, el Certificado de no obligatoriedad expedido por el Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos y por último el Certificado fitosanitario expedido por el Instituto Colombiano Agropecuario. En cuanto a la descripción de las mercancías se rige por el nombre, variedad o especie, elaboración, presentación, destino, forma de conservación y otras características (DIAN, 2020).

Para transportar vía marítima el producto de la sandía se recomienda la “palatización”, para la exportación debe ser pre-enfriada a 10° C. Dentro de las primeras 24 horas de cosecha la fruta, temperaturas de fruto en el campo, de 28°C (Villeros, 2020).

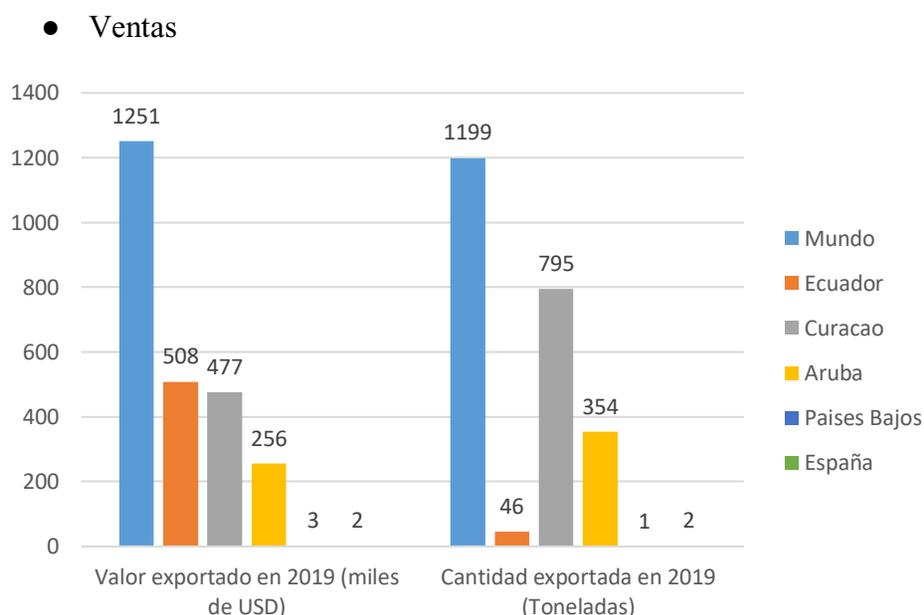
- Entidades que agremian la producción de la sandía

Las entidades agremiadas a la producción en Colombia de la sandía más representativas se encuentran al sur del país como lo es Aso sandía, una empresa asociativa agrícola del sector de las Cucurbitáceas la cual es reconocida por ser líder en producción y comercialización de Sandía y demás productos del sector debido a que cuenta con infraestructura de acopio y pesaje propias que comercializa la producción de sus asociados, caracterizada por su calidad económica sólida y auto sostenible. Comprometida con el bienestar social y económico de sus socios, con constante adaptación de nuevas técnicas de producción (Aso sandía, 2020).

En cuanto a financiamiento, el Banco Agrario financia a los campesinos agrícolas, rurales, agrarios, entre otros a quienes dirige no menos del 70% en cartera. Adicionalmente, cuenta con servicios de micro financiamientos para personas con ingresos bajos, constituida una economía mixta del orden nacional sujeto régimen (Banco Agrario, 2017).

Este producto también recibe el apoyo de entidades sin ánimo de lucro con inversión privada de las cuales se puede evidenciar la presencia de Asofrucol, la organización cuenta con cerca de 71 mil productores asociados a nivel nacional. Esta tiene como propósito el mejoramiento social, económico, laboral, cultural y familiar de los productores de frutas, hortalizas, plantas medicinales y aromáticas del país (Peláez, 2018).

Aso semillas es un proveedor que respalda y promulga el uso de alta calidad en semillas en Colombia, originando políticas que cobije a los agricultores para acceder en términos de calidad, aportando a la seguridad y sostenibilidad alimentaria (Aso semillas, 2020).



**Figura 3.** Exportaciones de Sandía desde Colombia para el año 2019, elaboración propia a partir de Trade Map (2020).

Para el año 2019 Colombia se ubicó en una posición relativa en cuanto a las exportaciones mundiales en el puesto número 22 con una distancia media de los países importadores de 977 km y con una concentración de exportación de 0.35, para este año en el mercado de la sandía se exportó un total de 1.199 toneladas expresados en la figura 3, donde los principales compradores fueron Curacao con 795 toneladas y Aruba con 354 toneladas, lo que representó en saldo comercial para el país por un valor de 1.251 miles de USD, los países mencionados siendo los principales socios comerciales de la sandía para Colombia debido a que su localización geográfica se encuentra en el continente Sudamericano siendo favorable para los exportadores del país, debido a que la inversión en costes de transporte es un valor asequible el cual proporciona un buen margen de ganancias (Trade Map,2020).

#### **Mercado de la sandía en Italia y entorno para su comercialización.**

A continuación, se presentan los resultados encontrados para el objetivo número dos propuesto para la investigación, el cual presenta el entorno económico y político a nivel general de Italia para identificar las condiciones del segmento específico elegido y el entorno que lo caracteriza para poder llevar a cabo de manera satisfactoria la exportación del producto.

#### ***Posicionamiento del sector en Italia.***

- Indicadores económicos de Italia

Italia es una de las 10 economías más importantes a nivel mundial por sus determinados resultados finales de actividad productiva de las unidades de producción en relación al producto interno bruto (PIB), teniendo una deuda pública para el año 2019 de 2.409.841 millones de euros que equivale a una deuda de 134,8% PIB, Italia se encuentra en el puesto número 51 de los 190 países que conforman el ranking “Doing Business” que clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

El producto interior bruto (PIB) de Italia es casi del 2%, con una tasa de 5% de desempleo y una inflación de 2%. En la Unión Europea, Italia es una de las economías más importantes por su alta demanda en producción de cítricos y algunas legumbres (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

En producción y exportación de frutas y legumbres Colombia es importante hacia Europa, en especial para mediados del año. El país produjo cerca de 10 millones en fruta y 7 en verduras en el último año, gracias a sus climas y zonas, permitiéndole no solo la cultivación de frutos típicos, sino también de frutas hueso, cítricos y más exóticas (Bon, 2019).

- Factores claves del éxito en la industria de Italia

El respeto por el acercamiento a los productos italianos es prioritario para ejecutar un acuerdo, los protocolos y normativas con más predominante que en otros países, así como la forma e imagen, los cuales los aspectos importantes en las contrataciones, la implementación de protocolos de negociación, las relaciones interpersonales.

Para los italianos el ser una empresa distinguida, la responsabilidad; en presentaciones el saludo con apretón de mano son aspectos a tener más preferencia (Dealerworld, 2020).

Entre las reuniones para las negociaciones siempre prima que el interlocutor sea el italiano y en lo posible los ambientes sean cálidos y amenos, el exceso de formalidad no es de su preferencia, ya que los diálogos suelen ser extensos y requieren de amplios análisis para la toma de decisiones (Dealerworld, 2020).

- Situación política y económica de Italia

En Italia se encuentra como presidente actual Sergio Mattarella desde el 3 de febrero de 2015, es una república basada en una democracia parlamentaria el cual funciona según un sistema multipartidista que se rige principalmente por fuerzas políticas como lo son el partido democrático que corresponde al centro izquierda, partido Lega Nord que corresponde a la derecha, populista y

euroescéptico, Forza Italia que es liberal y de centro derecha, Fratelli d'Italia que pertenece a derecha, nacionalista y conservador, Europa pro Europeo que es liberal y social (Trademap, 2020).

En Italia la rama ejecutiva del gobierno son las encargadas directa e indirectamente del parlamento, el poder legislativo es bicameral, el senado cuenta con seiscientos treinta miembros y las dos cámaras tienen poderes prerrogativas importantes (Trademap, 2020).

Por el lado económico, Para el año 2019 el PIB presentó un aumento de tan solo 0,3% que a comparación del año 2018 que fue de un total de 0,8% demuestra que hubo factores negativos como una baja productividad, entorno desfavorable para los capitales y menor demanda externa. (Trademap, 2020)

El principal demandante agrícola de Europa es Italia, es el mayor productor de vino, arroz y verduras, el 1,8% representan el PIB italiano, las importaciones son en materia prima utilizadas en producción agrícola ya que Italia cuenta con pocos recursos naturales, el 80% de las importaciones de materias primas son responsable de la energía del país (Trademap, 2020).

Italia es un miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995 y también miembro del GATT a partir del 30 de mayo de 1959 y que por derecho propio es un estado miembro de la Unión Europea UE (Organización Mundial de Comercio, 2020).

El Acuerdo Comercial suscrito con la Unión Europea está en pleno funcionamiento desde el 5 de octubre de 2015, En cuanto a los diseños financiados por la UE en Italia aporta con la financiación de los países que son miembros y que tienes designados algunos proyectos como la construcción de carreteras, inversión en investigación y la protección del medio ambiente (Unión Europea, 2020).

Para el año 2015 Italia se ubicó en el 5to país destino de las exportaciones de Colombia a la Unión Europea manifestando el 8,2% (USD 490,3 millones) del total vendido y que también fue el 4to proveedor de mercancías en la Unión Europea, manifestando un total de 9,9% del total importado (USD 823,6 millones) (Cancillería de Colombia, 2020).

- Barreras arancelarias y no arancelarias

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, a través de impuestos por parte de un país o una zona económica. Por parte de la UE está presente el derecho de aduana que son cargos impuestos por el país importador en los bienes extranjeros que cruzan la frontera y las no arancelarias rigen las reglamentaciones que son impuestas por los gobiernos para complicar la importación de designadas mercancías sin elevar impuestos la Unión Europea UE (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2012).

En cuanto a la desgravación arancelaria con la partida arancelaria 08071100 (sandía), cuenta con una tasa base del 15% perteneciendo a la categoría A, no pagara ningún arancel para ingresar al mercado siempre y cuando cumplan con la regla de origen (TLC, 2020).

Por parte del acuerdo comercial UE-Colombia, se ha venido beneficiando el país sur americano, debido a que la barrera arancelaria económica como la de la fruta ha venido disminuyendo de esta manera tomamos el ejemplo del banano, el arancel se reducirá desde 148€ con convicción año tras año llegando a 74€ en el presente año. La adaptación estimada para el banano en el acuerdo es por un valor en aranceles no pagados cercano a € 13,7 millones en vigor del acuerdo para el 2012 y €122 en el monto al año 2020 (Burguillo, 2020).

Algunas de las medidas sobre las barreras no arancelarias requeridas por la UE en la importación vegetal y no vegetal (incluyendo frutas, legumbres y mercancía de madera) tendrán que acatar las normativas fitosanitarias de la UE, asistido con su certificado, cumplir las inspecciones aduaneras en el ingreso de la UE, ser concernidas en la UE por un importador suscrito en el registro oficial en un país de la UE y ser reportadas a las aduanas con antelación al punto de ingreso. Adicionalmente, deben contar con cada uno de los certificados de control (contaminantes de alimentos, residuos de plaguicidas, sanitario), entre otros (Helpdesk, 2020).

### ***Respuesta de la demanda.***

- Consumo mundial de la sandía

Entre los países más destacados en el año 2016 por mayor compra en sandía, fueron con un 24'05% EE. UU de América; seguido por Alemania con un porcentaje de 12'27% y con un 7'24% Canadá, en donde los pagos realizados por China fueron en un 29'63 de euros; 82'46 € pagó Francia y Reino Unido un 69'64 millones de euros y España quien compró por un total de 28'96 millones de €, en conclusión, quienes los mayores compradores fueron EE, UU, Alemania y Canadá (Hortoinfo, 2017).

Para el caso de Italia, se destacan por poseer un consumo elevado pero estable y una producción heterogénea, desde el año 2017 ha presentado un persistente número en el consumo de frutas y verduras, teniendo para este año un crecimiento anual del 4% para un total de 1,3 millones de toneladas (Hortoinfo, 2017).

Para Italia, la temporada de la sandía es favorable durante todo el año debido a las grandes expectativas para el mercado, se evidencia un buen comienzo por su alta demanda de la fruta tanto en el país como en los mercados extranjeros, el consumo de la sandía en el país depende en gran parte de la climatología, es por eso que el mercado ha presentado un auge debido a que las

condiciones climatológicas han sido más favorables últimamente. La demanda de la sandía se considera muy importante en el continente europeo ya que países como Reino Unido y Países Bajos han solicitado el producto en varias ocasiones (Plazas, 2019).

El consumidor italiano se suele regir por medidas exigentes en términos de temas de calidad de los productos, diseño y presentación, ya que está habituado a una oferta nacional amplia en la gran mayoría de los sectores. Los productos alimentarios se guían por sus variadas tradiciones culinarias desde sus antepasados y que determinan en todas las regiones italianas un nivel de cultura gastronómica elevado a comparación de otros países, por lo que brinda una gran oportunidad de negocios para los productos extranjeros de una alta calidad (Gobierno de España, 2020).

- Tendencia de comportamiento de consumidores de Italia

El precio es uno de los factores que principalmente incide en la elección en un 1,3%, inferior en comparación con el resto de países, seguido con el 29% referido al gusto y las marca con un 18%. El 69,9% de italianos se enfocan en la transparencia y un 94,6% en el origen de los materiales, dando un 75,1% en su funcionalidad y priorizando un 94,6% en la protección de la salud. Aproximadamente un 67,3% dispone a pagar más por confianza de marca y ubicación de establecimientos en un 75,8%, o por nacionalidad del producto en un 78,5%. Sin embargo, el 78,5% también deciden la realización de pago por la certificación de los productos, y lo riguroso de control de calidad y el 77,3% de la población italiana se informa en la comprar de los diferentes productos (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2017).

#### ***Valor diferencial frente a la competencia.***

- Análisis de la competencia

Los países exportadores del producto hacia Italia se componen por un total de 36 países, por un valor importado de 84.004 miles de dólares y un total de 112.831 toneladas para el año 2019, en el que en primer lugar se ubica Grecia con una cantidad exportada de 29.218 toneladas, debido a que es un país que siempre se puede recuperar fácilmente en la economía, aplica requisitos de importación como registro para importadores, límites de tolerancia para residuos, usos restringidos de ciertas sustancias en alimentos, entre otros (Trademap, 2020).

El segundo lugar lo ocupa España con una cantidad exportada de 28.906 toneladas y maneja requisitos de importación como lo son las restricciones geográficas de elegibilidad, enfoque de sistemas y requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios, entre otros (Trademap, 2020).

El tercer lugar lo ocupa Francia con una cantidad exportada de 11.620 toneladas debido a su tradicional recorrido en producción de frutas y hortalizas y aplica registros de importación como criterios microbiológicos del producto final, prácticas higiénicas durante de la producción, procesamiento de alimentos y piensos, Entre otros. (Trademap, 2020).

Las exportaciones del producto son seguidas por países bajos con cantidad exportada de 8.953 toneladas, el quinto lugar lo ocupa Brasil con una cantidad importada de 9.489 toneladas. Los demás países con una participación menor al 10% se evidencian Alemania con un 8,6%, Costa Rica 3,8%, Túnez 2,8%, Bélgica 1,5%, Marruecos 1,2%, Senegal 0,8%, Bulgaria 0,8%, Reino Unido 0,6%, Albania 0,6%, Austria 0,3%, Perú 0,2%, Honduras 0,2%, Guinea-Bissau 0,1%, Egipto 0,1%, India 0,1%, Guatemala 0,1%, Panamá 0,1% y Chipre con un 0,1% .(Trademap, 2020).

- **Posición en el mercado**

La posición relativa de Colombia en las exportaciones mundiales es de 62 y la concentración de las exportaciones es de 0,35, en el 2019, Colombia obtuvo 62,73 puntos en el Índice de Competitividad. Ha obtenido resultados favorables de puntuación en comparación al informe del año previo en el que obtuvo 61,63 puntos, ocupando el puesto 57 del ranking de competitividad mundial, de los 141 países analizados. Ha mejorado, ya que en 2018 estaba en el puesto 60, es un gran beneficio para Colombia ya que se ve que año tras año ha mejorado en cuanto al proceso de realizar exportaciones y también gracias a que contamos con diferentes acuerdos comerciales estos nos generan muchos beneficios al ingresar a diferentes mercados (Trademap, 2020).

### **Fortalezas y obstáculos de Colombia para comercializar sandía al mercado italiano.**

A continuación, se presentan los resultados encontrados para el objetivo número tres propuesto para la investigación, el cual presenta las ventajas de Colombia para para comercializar la sandía en el mercado italiano, analizando los obstáculos y fortalezas.

#### ***Fortalezas de Colombia para comercializar sandía al mercado italiano.***

- **Geografía y característica del producto**

Según Banrep cultural (2020), Colombia cuenta con un territorio 1.141.748 km<sup>2</sup> de superficie continental, sumadas las aguas marinas y submarinas, 928.660 kms<sup>2</sup>, la extensión es de 2.070.408 km<sup>2</sup>, el país está dividido en 32 departamentos y un distrito capital (Bogotá), Adicional de poseer seis grandes regiones: Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquía, Amazonía e Insular.

Por su posición geográfica Colombia posee grandes beneficios ya que cuenta con canales de distribución adecuados para transportar todo tipo de productos, estos pueden ser transportados por

aire que es mucho más rápido o vía marítima, siendo este el que más beneficio brinda ya que por su posición y grandes mares la mercancía es transportada adecuadamente (Banrepcultural, 2020).

Colombia es un país que cuenta con muchos privilegios por sus diversas tierras que conforman el territorio, por su clima y ubicación genera grandes beneficios para los diferentes cultivos que se puedan realizar, su ubicación representa un factor fundamental porque indica que por ser un país ubicado en el trópico cuenta con un clima cálido además de las cordilleras que nos generan un clima medio y frío y también se cuenta con suelos orgánicos y muy ricos en nutrientes, estos nos sirven para utilizarlos en pro al sostenimiento no sólo económico sino también social (Ministerio de Ciencias, 2016).

Esto sería un gran beneficio de Colombia para penetrar en el mercado italiano ya que Colombia cuenta con un clima cálido y diferentes tipos de suelos ricos en nutrientes y en tanto a sus cultivos hay diferentes regiones del país donde se puede cosechar y las cosechas a veces pueden ser durante todo el año, esto dependiendo de la región que sea, esto gracias al clima templado con el que contamos (Ministerio de Ciencias, 2016).

- Demanda de frutas en Italia

Se evidenció que en Italia para el mes de julio de 2019, las exportaciones de procedencia agropecuaria crecieron un total de 3,2% en valor, con 591,9 millones de dólares y un volumen de 399.700 correspondiente a un 9% de toneladas enviadas, Las frutas dentro de las primeras 20 de las más exportadas en el primer semestre del año, estimulando la canasta agroexportadora del país y ofreciendo oportunidades a Colombia de llegar a países con los cuales se tiene vigentes acuerdos comerciales (Portafolio, 2019).

Se tiene en cuenta que Italia cuenta con una población de 60 millones de personas y tiene poder adquisitivo de 35 mil USD al año lo que lo hace llamativo para el mercado ya que las costumbres y la cultura de los italianos es de consumo saludable y funcional, adicionalmente a la búsqueda de productos con valor agregado, ecológicos, éticos y con responsabilidad social (Portafolio, 2018).

Italia es un país muy agricultor, se caracteriza por ser un país muy productor y exportador de casi la mayoría de frutas y hortalizas especialmente en el mes de junio y agosto, pero cuando estas cosechas no terminan a tiempo puede que la ola de calor dañe los cultivos o la ola de invierno los congele entonces esto conlleva a que Italia a veces importe algunas frutas y verduras de otros países para así continuar con su mercado, este sería un punto a favor de Colombia porque aparte de que contamos con un clima templado por nuestras tres cordilleras, nuestros suelos cuentan con

nutrientes estos asiendo a que se acoplan a diferentes clases de cultivos (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

- Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales traen a Colombia grandes beneficios ya que por medio de ellos los empresarios y productores pueden vender sus productos al exterior en mejores condiciones o sin pagar impuestos (arancel), también ayudando a evitar ciertas restricciones con las que cuentan los países y es una gran ventaja porque por medio de los acuerdos nos podemos beneficiar de entrar en diferentes mercados extranjeros.

En la actualidad, Colombia cuenta con el acuerdo con la Unión Europea (UE) que genera un gran beneficio al exportador de la sandía a Italia, ya que debido a que se eliminan diversas barreras que como resultado restringen la mayor participación de Colombia en el mercado, acortan y eliminan los aranceles y determinadas barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas, esto se ve reflejado en que convierte al país más competitivo en los productos industriales y agrícolas, obtiene a su vez mejor acceso para proveedores de servicios, entorno próspero para inversiones productivos ,disminución en los precios y mejores opciones en bienes y servicios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

La importancia de este acuerdo para Colombia radica en lograr una relación preferencial y permanente con un actor clave en la economía mundial brindando posibilidades de crecimiento para el país y el sector en general.

- Experiencia de Colombia en exportación de frutas

Según los indicadores de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Colombia goza de ser el tercer país con mayor número de hectáreas cultivadas en términos frutales posterior a México y Brasil. Tanto así que para el año 2017 existían más de 880 mil hectáreas de frutas cultivadas, que convierte al país en poseedor de gran experiencia en el mercado (Colprensa, 2017).

En cuanto a las certificaciones de buenas prácticas agrícolas en Colombia, los productores hortofrutícolas se certificaron desde hace 15 años aproximadamente para asegurarse de un buen acceso a otros mercados extranjeros, los exportadores demuestran que el 75% al 100% de los clientes internacionales exigen la certificación global G.A.P que es el más requerido por los compradores y el más trascendental, este tipo de certificación en Colombia ha llegado a un nivel alto y próspero ya que ofrecen capacitaciones sobre la interpretación y la implementación de las

normas, Así también aseguran la asignación de los recursos escasos a las áreas importantes (Pérez, 2019).

Son diversas las lecciones aprendidas en Colombia en el transcurso de los años, como lo son técnicas de cultivación, el cumplimiento e implementación en normas sanitarias en mercados de acceso, los costos de movilización internacional, las capacitaciones para compradores, los idiomas para las negociaciones y la interacción en los foros presentes en el mercado (Aristide, 2019).

### ***Obstáculos de Colombia para comercializar sandía al mercado italiano.***

- Restricciones no arancelarias

Según el Logistics Performance Index (LPI) (2018) publicado por el Banco Mundial, Italia se apodera del puesto número 19 a nivel mundial respecto a la ejecución logística general del país. Entre los documentos solicitados para el ingreso de mercancías se encuentra la factura comercial, la licencia de importación para ciertos commodities con origen en ciertos países que no pertenecen a la Unión Europea y que depende del acuerdo comercial, el certificado de origen para mercancía desde países que no pertenecen a la Unión Europea el cual debe ir firmado por el consulado local. También se debe tener en cuenta que la agencia de aduanas puede requerir en caso de ser necesario el certificado oficial de origen cuando consideren que la procedencia de este sea dudosa (Procolombia, 2020).

En cuanto al envío de muestras de mercancías es necesario tener en cuenta costos como que se paga un valor de 36.15 Euros o inferior para los productos que son originarios de países de la Unión Europea y se paga un valor de 20.65 euros o menos para los productos originarios de países no miembros de la Unión Europea. Se debe adjuntar la factura para el despacho en aduana (Procolombia, 2020).

La normativa fitosanitaria es de un requerimiento altamente exigente, porque disminuye la exposición de diferentes epidemias relacionados con el embalaje que se utiliza en madera, ya que la madera es el principal medio de embalaje, para ello se debe contar con un certificado de autorización concedido por NIMF 15, ICA es la entidad encargada de autorizar en Colombia (Procolombia, 2020).

Para el caso del productor colombiano, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) solicita certificar el predio presentando una solicitud escrita con la información de la persona natural o representante legal del predio, el nombre del predio y certificaciones de vinculación legal, Así mismo planos con las áreas de trabajo delimitadas en el que la infraestructura mínima debe incluir la partición determinada para la producción, Se debe manejar zonas de almacenamiento

provisionales para el control de los desechos, áreas de acaparamiento de insumos agrícolas, Una zona de dosificación y mezcla para los insumos agrícolas, una zona de almacenamiento de herramientas y sistema sanitario y de lavado de manos (Becerra, 2019).

Con las condiciones mencionadas, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) Procede a realizar una visita de comprobación para dar cumplimiento a los términos solicitados y posteriormente a la expedición del registro, el titular de la propiedad debe tener en cuenta las obligaciones como lo es definir cuáles son las áreas determinadas para la producción con soportes documentales de manejo fitosanitario, debe tener en cuenta estados fenológicos de los cultivos para la entrega de informes trimestrales en materia fitosanitaria, volumen de producción y observación de plagas, también se le asignará la implementación de los planes formales del manejo fitosanitario de plagas (Becerra, 2019).

Si bien se conoce que en temas logísticos Italia es muy exigente, Colombia es un país que posee y goza del apoyo de entidades agropecuarias como lo es el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), entidad encargada para contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, brindando el apoyo en el control de los riesgos sanitarios según los requisitos de los diferentes mercados, que para el caso de la sandía es un factor detonante al momento de realizar la exportación al mercado destino, Así mismo se guía el proceso por entidades con gran experiencia para el buen funcionamiento de los trámites solicitados (Becerra, 2019).

- Concentración del Mercado italiano

Italia posee un régimen de cumplimiento en los plazos de entrega muy estricta y en la organización de los procesos logísticos en general, prefieren la comunicación de preferencia en el idioma italiano tanto como en las negociaciones como en las etiquetas de los productos y el previo conocimiento de las empresas clientes. Las mencionadas son condiciones que si no se tienen en cuenta se puede complicar la introducción de productos o servicios de procedencia extranjera en el mercado, así mismo se convierte en un evidente obstáculo si en la negociación no se cuenta con la de un hablante del idioma italiano, o que en los productos no se evidencie el idioma (Gobierno de España, 2020).

Un aspecto importante a tener en cuenta es que Italia es un importante productor hortofrutícola europeo principalmente en los meses de junio y agosto, produciendo para el año 2019 un total de 10 millones de toneladas de frutas, también hay que tener en cuenta que España es una competencia directa debido a que se registró que durante el año 2017 exportó más sandía en todo el mundo, Para el año 2019 se registró que exporto 30.838 toneladas a Italia con un arancel presente de 0

(Trademap, 2020). Esta situación es una clara dificultad para Colombia ya que al España ser país vecino de Italia los costos de flete disminuyen, así como también los tiempos en que llega el producto, tienen mayor facilidad para la realización de los negocios y por pertenecer al mismo continente seguramente se brinda ese apoyo al país exportador.

- Recursos humanos y tecnología

Una de las principales razones que impide que las empresas colombianas tengan presencia en el mercado internacional tiene que ver con las debilidades en el proceso de producción, lo cual hace difícil ofrecer productos que cumplan con las exigencias y necesidades de la demanda externa. Esto, sumado a los precios que se perciben en el mercado exterior, es lo que explica que el 90,9% de las pymes hayan manifestado que no tuvieron intenciones de exportar (Opinión, 2017). 4 millones 32 mil trabajadores del campo que, según el DANE, se ocupan de las actividades rurales, como la producción alimentaria y se constituyen en la despensa del país llevaron generando 2.520.000 toneladas de productos a las centrales de abastecimiento a lo largo y ancho del país Esto representa un 17 por ciento del total de la fuerza laboral del país (Portafolio, 2020).

- Infraestructura departamental

La infraestructura del transporte es una pieza clave en la economía del país para el crecimiento y desarrollo, se ha dado prioridad en la evolución de vías de segunda y cuarta generación que corresponden a un programa de infraestructura vial nacional para operar mejores vías y la intervención de las cordilleras, por medio de túneles y puentes con el ánimo de interconectar al país de forma más rápida, se ha buscado también el acceso puertos marítimos con complemento de vías fluviales para que puedan ser aprovechadas conjuntamente en la movilización de carga. Se ha evidenciado la prioridad que se ha dado para afrontar acuerdos comerciales a una maya vial eficiente para transporte y movimiento de mercancía (Pérez, 2005).

El transporte del país cuenta con una debilidad y es la concentración en querer enlazar los centros de abastecimiento local, dejando de lado la oportunidad ofrecida por socios comerciales naturales. El origen o destino internacional de la carga movilizada en Colombia es de menos de 2%, además el alto precio de los combustibles y reparaciones ha hecho que el tema de movilización de mercancía se encarezca y se le suma la parte automotora, que en su mayoría cuentan con poca capacidad y son modelos con más de 20 años (Tiempo, 2020).

Podrá resaltar el ejemplo de un vehículo que se moviliza desde el Meta hasta el puerto de Buenaventura donde debe pasar por medio de 17 puntos de pago para uso de vías, lo que genera un aumento en el costo de la mercancía en aproximadamente 600 mil COP y una duración de 21

horas para destino, esto deja como conclusión que Colombia no es muy competitivo en el comercio internacional debido a estos costos de transporte.

Colombia se ha convertido en el segundo país con el costo más alto de América Latina en su exportación, luego de Brasil, con un valor promedio de hasta US\$545 por contenedor. En donde \$14 de \$100 que vende una compañía son para gastos de logística, adicionalmente otros costos como transporte y distribución que descuentan un 38%, almacenamiento un 21% y en compras y proveedores un 16%. (Anif, 2014).

Por otro lado, la competitividad logística se ve afectada, en cuanto a demora en los puertos, incrementando gastos en logística y contratiempos en aduanas y trámites exigidos por el comercio exterior. Teniendo en cuenta los tiempos en inspección, cargue y descargue, atribuyendo la poca productividad laboral en transporte, en donde se necesitan al menos 8,2 trabajadores colombianos para realizar las actividades laborales que ejerce un transportador extranjero, Entre las propuestas a destacar, se sugiere la inversión en plataformas logísticas, facilitando el acopio y distribución de carga y la implementación de estrategias en la agilización en acuerdos de comercio exterior, disminuyendo tiempos en inspecciones regulatorias (Vega, 2017).

## **Conclusiones**

El desarrollo de la investigación permitió una distinción específica de la sandía colombiana evidenciando su potencial comercial para nuevos mercados por sus ventajas de producción, ya que Colombia cuenta con diversidad de zonas climáticas y suelos térmicos para su cultivación, permitiendo una alta producción transcurso del año y una demanda favorable para la economía.

Según la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter, se evidencia que Colombia se encuentra disponiendo de la estrategia de diferenciación debido a que se cuenta con atributos únicos del producto propiamente de Colombia en el que se empieza por su método de producción exigente en diferentes regiones del país y con un clima templado, que permite que se puedan acoplar diferentes cultivos en diferentes épocas del año dando la oportunidad de generar estrategias que le permitan llegar a nuevos mercados con productos como la sandía, ya que el mercado Colombiano internacionalmente tiene poca visibilidad y esto brindaría la oportunidad de expandir el sector fruticultura por sus extensos terrenos y el constante crecimiento.

Dando cumplimiento al primer objetivo se pudo analizar que Colombia por su posición geográfica y la gran ventaja con la que cuenta frente a los diferentes cultivos de frutas exóticas, zonas climáticas, pisos térmicos y adicional que el país se encuentra ubicado sobre la línea ecuatorial hace que sea un país tropical, el territorio nacional se beneficia de iluminación solar todo

el año lo cual es beneficioso ya que siempre hay todo tipo de cosechas y los resultados serán prósperos en el año , también cuenta con suelos muy ricos en nutrientes y su cadena de valor se rige principalmente por factores como lo son la logística de entrada, logística de salida, operaciones, comercialización y servicio al cliente , esto hace que Colombia sea un país competitivo, ya que cuenta con diferentes zonas territoriales que son altamente productoras de la sandía y generan oportunidades para el crecimiento del sector, supliendo las necesidades de algunos países y satisfaciendo al consumidor internacional.

En relación con el segundo objetivo, el mercado de sandía en Italia muestra que el consumidor italiano tiene un gran valor adquisitivo debido a que el país es una de las principales economías del mundo siendo de alta tradición en el continente y realizando algunos acuerdos comerciales con Colombia. Donde el país ha visualizado con gran determinación la comercialización de productos de buen valor alimenticio y nutritivo lo que ha desencadenado que la sandía sea bienvenida y de gran acoplo en el país europeo, este crece cada año a pesar de las altas exigencias por parte de los controles de comercio de la Unión Europea UE. Así mismo Colombia se esfuerza por mejorar las técnicas de comercio internacional, aprovechando sus condiciones climáticas que cada vez más son atractivos para exportar.

En cuanto al tercer objetivo se analizó que debido a la baja competitividad de la sandía en Colombia, el país está perdiendo su participación total en los mercados internacionales dando así paso a los competidores que pueden posicionarse en los mercados donde Colombia tiene la oportunidad de establecer su cuota de mercado, encontrando que los países con mayor oferta en mercado que son México, España y Estados Unidos se apropien por completo del mercado, dejando sin participación a Colombia y cerrando una oportunidad de crecimiento para el país y el sector agricultor.

Se debe desarrollar un vínculo entre las asociaciones locales con los productores, exportadores, y organismos de apoyo para poder reducir las post-cosechas y que determine el aumento de los productores participes en el precio final. Para la infraestructura sería fundamental disponer de sistemas de riego para aprovechar al máximo los recursos hídricos y a su vez mejorar las condiciones de senderos que sean deficientes.

Es importante fomentar los fondos para financiamiento al productor blando (de largo plazo y a tasas de interés bajas) a través de instituciones privadas y gubernamentales. De esta manera el productor podrá capacitarse y obtener nuevas tecnologías que lo hagan competitivo a la hora de

producir, apoyarse en las ONG y las entidades de cooperación internacional, procurando complementar y armonizar la ejecución de los programas y proyectos.

Se sugiere como una gran posibilidad organizar los canales de comercialización con una visión en la que se implemente la cadena de valor, definiendo regulaciones para la producción, transformación y venta de productos para que sea una sociedad con mayor sostenibilidad en el mercado nacional e internacional y así mismo examinar posibilidades para desarrollar industrias transformadoras para que den mayor valor agregado a la producción nacional ya sea con la fundación de empresas o a través de las empresas cooperativas existentes con el fin de mejorar la competitividad en los mercados.

### Referencias

- Beleño, I. (13 de 06 de 2018). Agro negocios. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-departamento-de-meta-es-la-despensa-de-patilla-con-2125-hectareas-sembradas-2737240>
- Correa, M. y Mendieta, M. y Moreno, A. (2017) Oportunidades del sector frutícola colombiano y peruano para su internacionalización (trabajo de grado) Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia
- Díaz, B. y Morán, A. (2018). Análisis de las exportaciones de sandía ecuatoriana de la zona 5 y hacia los mercados internacionales sustentables (trabajo de grado) Universitaria de Guayaquil, Guayaquil Ecuador.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (10 de 03 de 2020). Índice de precios al consumidor, Obtenido de índice de precios al consumidor: <https://www.dane.gov.co/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (03 de 03 de 20). DIAN. Obtenido de Perfil De La Mercancía: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Estadísticas, D. A. (15 de 01 de 2020). Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Frutas y hortalizas. (s.f.). Obtenido de Frutas y hortalizas: <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Sandia.html>
- García. (10 de 07 de 2017). Economía simple net. Obtenido de Economía simple net: <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- Garcés Menéndez E.V (2018) Análisis de la producción y comercialización de sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico (trabajo de grado) Universitaria Laica, Guayaquil Ecuador

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. En F. B. Hernández, Metodología de la investigación (pág. 4).
- Iberglobal. (2017). Iberglobal. Obtenido de Iberglobal: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>
- ICA. (20 de 04 de 2020). Instituto colombiano agropecuario. Obtenido de instituto colombiano agropecuario: <https://www.ica.gov.co/normatividad/normas-nacionales/leyes>
- Icesi, U. (26 de 09 de 2008). Universidad ICESI. Obtenido de Universidad ICESI: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/26/oportunidades-comerciales/>
- legiscomex. (15 de 04 de 2020). legiscomex. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/informacion-oportunidades-comerciales>
- Manrique, M. (28 de 05 de 2018). Modelado del Microclima de un Cultivo de Sandía ( *Citrullus lanatus*) Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500335&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500335&script=sci_arttext&tlng=e)
- Manrique, j. m. (2018). Modelado del Microclima de un Cultivo de Sandía (*Citrullus lanatus*) en la Sub-región Sabana del Departamento de Sucre, Colombia. Información tecnológica.
- Nacionales, D. d. (03 de 03 de 20). DIAN. Obtenido de Perfil de mercancía: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Navarro, j. (junio de 2013). Definición. Obtenido de definición abc: <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Ohlin, H. (1977). El modelo Heckscher-Ohlin.
- Ortegón, I. y Torres, J. (2018) Situación del sector hortofrutícola en Colombia que le impide satisfacer la demanda en el mercado canadiense, el caso de la uchuva (trabajo de grado) Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia
- Porter, M. (1980). Ventaja competitiva. Patria.
- Quiroa, M. (19 de 04 de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- Riquelme, M. (16 de 07 de 2018). Web y empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Romero, D. H. (2011). El perfil competitivo local como factor determinante para el desarrollo de la floricultura en Madrid (Cundinamarca). Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión; Bogotá. Tomo 19.

San Isidro. (2010). Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a la unión europea, Perú: biocomercio.

Sentencias de constitucionalidad. (31 de 12 de 2019). Avance jurídico. Obtenido de Avance jurídico: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0726\\_2001.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0726_2001.html)

Vargas, A. (2017) Diseño de un plan estratégico de logística para la exportación fluvial de frutas exóticas por la cuenca amazónica (trabajo de grado) Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia