![logo_quindio[1]]()

**GOBERNACION DEL QUINDIO**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Armenia, Quindío, 2014

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, DEPARTAMENTO DEL QUINDIO**

SANDRA PAOLA HURTADO PALACIO

**GOBERNADORA**

**GABINETE DEPARTAMENTAL**

**GLORIA INÉS GUTIÉRREZ BOTERO**

**DIRECTORA OFICINA PRIVADA**

**MARÍA ALEYDA ROA ESPINOSA**

**SECRETARIA DE PLANEACIÓN Y PLANIFICACIÓN**

MARÍA NELLY APONTE VALENCIA

**SECRETARIA DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO**

JORGE IVÁN PUERTA

**DIRECTOR DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

**LINA MESA MONCADA**

**SECRETARIA JURÍDICA Y DE CONTRATACIÓN**

**ISABEL CRISTINA ORTIZ CORTÉS**

**SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA**

MARIA VICTORIA GIRALDO LONDOÑO

**SECRETARIA DE HACIENDA**

**SANDRA MILENA MANRIQUE SOLARTE**

**SECRETARIA DE AGRICULTURA-DESARROLLO SOCIAL Y**

**MEDIO AMBIENTE**

**TATIANA URIBE LONDOÑO
SECRETARÍA DEL INTERIOR**

**ANA MARÍA ARROYAVE MORENO**

**SECRETARIO ASUNTOS ADMINISTRATIVOS**

MARIA VICTORIA FERNÁNDEZ GARZÓN

**SECRETARIA DE EDUCACIÓN**

**TATIANA URIBELONDOÑO**

**SECRETARÍA DEL INTERIOR**

**JOSÉ ANTONIO CORREA LÓPEZ
SECRETARIO DEPARTAMENTAL DE SALUD**

**RAMIRO DE JESÚS OROZCO**

**SECRETARIO DE CULTURA**

Continuación... GABINETE DEPARTAMENTAL

**JAMES CASTAÑO HERRERA**

**SECRETARIO DE FAMILIA**

**JULIÁN MAURICIO JARA MORALES
REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y**

**DEFENSA DEL DEPARTAMENTO**

LINA MARIA PARRA SEPÚLVEDA

**JEFE OFICINA CONTROL DISCIPLINARIO**

GLORIA INÉS MARÍN BETANCOURTH

**JEFE DE CONTROL INTERNO DE GESTIÓN**

**HINDERMAN FIGUEROA RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR INDEPORTES**

**GLADYS HERNÁNDEZ MONTOYA**

**DIRECTORA INSTITUTO**

**DEPARTAMENTAL DE TRÁNSITO**

**JUAN MANUEL LÓPEZ BOTERO**

 **GERENTE LOTERÍA DEL QUINDÍO**

**JOHNNY ALBERTO RODRÍGUEZ
GERENTE PROMOTORA DE VIVIENDA**

 **Y DESARROLLO DEL QUINDÍO**

HEIDERMAN GRAJALES PUENTES

**GERENTE ESAQUIN**

**JHON JAMES FERNÁNDEZ**

**DIRECTOR C.R.Q.**

JAIRO LÓPEZ MARIN

**GERENTE ESE HOSPITAL DEPARTAMENTAL**

**UNIVERSITARIO SAN JUAN DE DIOS**

LEONARDO QUICENO PÁEZ

**GERENTE ESE HOSPITAL LA**

**MISERICORDIA DE CALARCÁ**

LUIS ALBERTO CASTAÑO SANZ

**GERENTE ESE HOSPITAL**

**MENTAL DE FILANDIA**

**TABLA DE CONTENIDO**

 **Pág.**

[PRESENTACIÓN 6](#_Toc404312032)

[INTRODUCCION 7](#_Toc404312032)

[1.JUSTIFICACIÓN 8](#_Toc404312033)

[2. MARCO DE REFERENCIA 9](#_Toc404312034)

[2.1 MARCO TEÓRICO 9](#_Toc404312034)

[2.2 MARCO CONCEPTUAL 10](#_Toc404312034)

2.3 [CONTEXTO INTERNACIONAL](#_Toc404312035) 11

2.3.1 [**Tratados de libre comercio vigentes(TLC)** 11](#_Toc404312036)

2.3.2 [**Beneficios** **del TLC** 12](#_Toc404312037)

2.4 [MARCO LEGAL 12](#_Toc404312038)

2.4.1 [**Contexto Nacional** 12](#_Toc404312038)

2.4.2 [**Contexto Departamental** 13](#_Toc404312039)

2.5 MARCO [ANTECEDENTES DEL SECTOR EXPORTADOR EN QUINDÍO 13](#_Toc404312039)

2.6.1 [**Análisis de las exportaciones** 14](#_Toc404312040)

2.7 ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE LA ZONA CAFETERA  [20](#_Toc404312041)

2.7.1 [**Producción Agrícola** 21](#_Toc404312042)

3. [DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR DEL QUINDÍO 24](#_Toc404312040)

3.1 [DATOS GENERALES 24](#_Toc404312040)

3.2 [MATRÍZ DOFA 24](#_Toc404312042)

3.3 [LINEA BASE DEL PROBLEMA 25](#_Toc404312040)

3.4 [IDENTIFICACION DEL PROBLEMA 25](#_Toc404312041)

3.5 [ALTERNATIVAS DE SOLUCION 25](#_Toc404312042)

4. [FACTORES DETERMINANTES PARA EXPORTAR 26](#_Toc404312042)

4.1 [METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA EMPRESAS Y SECTORES CON](#_Toc404312042)

 [POTENCIAL EXPORTADOS 27](#_Toc404312042)

[4.1.1 **Estudios del Mercado Objetivo**………………………………………………](#_Toc404312032)...28

[4.1.2 **Preferencias Arancelarias**……………………………………………………](#_Toc404312032)  [29](#_Toc404312034)

[4.1.3 **Empresas competidoras en otros paises…**………………………………](#_Toc404312032)  [29](#_Toc404312034)

[4.1.4 **Disponibilidad de transporte**…………………………………………………](#_Toc404312032) .[29](#_Toc404312034)

[4.1.5 **Selección del Mercado**…………………………………………………………](#_Toc404312032)  [29](#_Toc404312034)

[4.1.6. **Empaques**…………………………………………………………](#_Toc404312032)……………....[35](#_Toc404312034)

[4.1.7 **Modalidades de exportación**…………………………………………………](#_Toc404312032)  3[7](#_Toc404312034)

5. [MESAS DE TRABAJO CON LOS SECTORES INVOLUCRADOS](#_Toc404312039) 40

[6. ESTRUCTURA DEL PLAN…………………………………………………………](#_Toc404312032) .43

6.1 [VISIÓN 43](#_Toc404312035)

6.2 [MISIÓN: 43](#_Toc404312036)

6.3 [OBJETIVOS 9](#_Toc404312037)

6.3.1 [OBJETIVO GENERAL 44](#_Toc404312038)

6.3.2 [OBJETIVOS ESPECÍFICOS 44](#_Toc404312039)

6.4 [PRINCIPIOS 44](#_Toc404312040)

6.5 [PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO 45](#_Toc404312041)

6.5.1 [**Objetivo 1** 45](#_Toc404312042)

6.5.2 [**Objetivo 2** 46](#_Toc404312042)

6.5.3 [**Objetivo 3** 47](#_Toc404312042)

6.5.4 [**Objetivo 4** 47](#_Toc404312042)

6.5.5 [**Objetivo 5** 47](#_Toc404312042)

7. [PLAN DE ACCIÓN 49](#_Toc404312040)

8. [FUENTES DE FINANCIAMIENTO 57](#_Toc404312040)

[BIBLIOGRAFIA - WEGRAFIA 58](#_Toc404312040)

**PRESENTACIÓN**

Los negocios internacionales, como transacciones privadas y gubernamentales involucran a dos o más países y tienen dos componentes fundamentales: *el comercio exterior*, el cual establece las condiciones, formas y contenido para el intercambio de bienes y servicios, para lo cual se rige por las leyes y regulaciones nacionales vigentes y *el comercio internacional*, que consiste en las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, entre otros, que se realizan mundialmente y en la cual participan las diferentes comunidades nacionales.

Por ello, en cumplimiento de las metas del Plan Departamental de Desarrollo 2012-2015, “***Gobierno firme por un Quindío más humano”,*** a través de la secretaria de Turismo, Industria y Comercio del departamento, presento a la comunidad quindiana, el presente Plan de negocios internacionales, en el cual para su operativización y ejecución se tuvieron en cuenta las costumbres y tradiciones culturales del departamento, como un factor de éxito importante que lleve a la Competitividad, en esta era de globalización y en donde la eficiencia en precios, la logística, el apoyo financiero y la capacidad juegan un rol fundamental.

En este documento, diseñado con la participación de las instituciones corresponsables, se brindan las herramientas y se plasman las ideas, y características del proyecto exportador del departamento del Quindío,

**SANDRA PAOLA HURTADO PALACIO**

# Gobernadora Departamento del QuindíoINTRODUCCION

El departamento del Quindío es relativamente joven, dado su vida jurídica inicia en 1966, ya que esta región perteneció a Caldas desde inicios del siglo XX, cuando por la crisis presentada en ese entonces para los tabacaleros, sumado al buen clima comercial que presentaba el café, hizo que se pensara en las regiones aptas para el cultivo con las condiciones agronómicas y climáticas, como lo presentaba esta región. Su auge permitió que el Quindío se fortaleciera económicamente y se sumara a la nueva élite económica, donde solo se vivía del monocultivo cafetero.

El único renglón exportador del departamento fue el café y así se conservó durante las décadas del siglo XX y solo en el siglo XXI se ha pensado en la diversificación de la oferta exportable; no obstante, los departamentos vecinos iniciaron dicho camino medio siglo atrás, lo cual conlleva a una gran ventaja en el fortalecimiento exportador de otros renglones económicos diferentes al café.

El plan de negocios internacionales está enfocado a darle valor agregado a los productos agrícolas porque carecen o poseen deficiencias en los procesos agroindustriales, por medio de trasferencia de tecnología y la potencialización de las ventajas competitivas y comparativas que tiene la región, para la diversificación de productos y servicios exportables a nivel mundial.

# JUSTIFICACIÓN

El presente documento forma parte de una serie de notas técnicas que tienen por objetivo el proporcionar herramientas prácticas a las micros, pequeñas y medianas empresas exportadoras o potencialmente exportadoras o con la intención de conocer acerca de las actividades del comercio exterior. La serie de notas técnicas están referidas a los temas tales como: inteligencia de mercado requisitos para exportar, Alianzas, Logística Internacional, tratados de libre comercio, Plan de Negocios internacionales, entre otros.

En el marco de este Plan se presenta el panorama del contexto de los procesos de importación y exportación del departamento del Quindío, sus problemas, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se plantean alternativas de solución las cuales son analizadas en mesas de trabajo con los actores involucrados en el proceso, los cuales brindaron las herramientas y elementos para el diseño del Plan de Acción con el respectivo planteamiento estratégico.

# MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEORICO

En este contexto se tienen en cuenta los planteamientos de varios autores, pensadores y economistas:

**Adam Smith:**

La teoría clásica del [comercio internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional) plantea la interacción entre comercio y [crecimiento económico](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_econ%C3%B3mico) Según los principios establecidos en sus obras, los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones. Por tanto define la denominada «[ventaja absoluta](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_absoluta)» como la que tiene aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir, con un coste de producción menor. Defiende además el [comercio internacional libre](http://es.wikipedia.org/wiki/Librecambismo) y sin trabas, para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, y este comercio estaría basado en el principio de la [ventaja absoluta](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_absoluta). Asimismo aboga por favorecer la movilidad internacional de los [factores productivos](http://es.wikipedia.org/wiki/Factores_productivos)

**David Ricardo**: **Comercio internacional**

La [ventaja comparativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_comparativa): Entre sus aportaciones destaca especialmente la teoría de la ventaja comparativa, que defiende las ventajas del comercio internacional y en esencia es una (que defendían la producción del propio país y evitaban el comercio con el ampliación de la división del trabajo propuesta por [Adam Smith](http://es.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith) y opuesta a las [teorías proteccionistas](http://es.wikipedia.org/wiki/Proteccionismo) exterior).

**Henri Fayol**

La preocupación era aumentar la eficiencia de la empresa a través de la forma y disposición de los órganos componentes de la organización (departamentos) y de sus relaciones estructurales. De allí el énfasis en la anatomía (estructura) y en la neuroanatomía (funcionamiento) de la organización. En este sentido, el enfoque de la corriente anatómica y ecologista es un enfoque progresivo al de la administración científica: de arriba hacia abajo (de la dirección hacia la ejecución) del todo (organización) hacia sus partes componentes (departamentos). Predominaba la atención en la estructura organización, con los elementos de la administración, con los principios generales de la administración, con la departamental. Ese cuidado con la síntesis y con la visión global permitía una mejor manera de subdividir la empresa bajo la centralización de un jefe principal. Fue una corriente eminentemente teórica y “administrativamente orientada”. El énfasis en la estructura es su principal característica.

Las teorías de Marx sobre la sociedad, la economía y la política, que se conocen colectivamente como el marxismo, sostienen que todas las sociedades avanzan a través de la [dialéctica](http://es.wikipedia.org/wiki/Dial%C3%A9ctica) de la [lucha de clases](http://es.wikipedia.org/wiki/Lucha_de_clases). Fue muy crítico de la forma socioeconómica vigente de la sociedad, el [capitalismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capitalismo), al que llamó la "dictadura de la burguesía", afirmando que se llevaba a cabo por las acaudaladas clases dueñas de los medios de producción, para su propio beneficio. Y teorizó que, como los anteriores sistemas socioeconómicos, inevitablemente se producirían tensiones internas, producidas por las leyes dialécticas, que lo llevarían a su reemplazo por un nuevo sistema a cargo de una nueva clase social, el [proletariado](http://es.wikipedia.org/wiki/Proletariado). Sostuvo que la sociedad bajo el socialismo, sería regida por la clase obrera en lo que llamó la "[dictadura del proletariado](http://es.wikipedia.org/wiki/Dictadura_del_proletariado)", el "Estado obrero" o "democracia obrera". Creía que el socialismo sería, a su vez, eventualmente reemplazado por una [sociedad sin Estado](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_sin_Estado) y sin clases llamada comunismo puro. Junto con la creencia en la inevitabilidad del socialismo y del comunismo, Marx luchó activamente para la implementación del primero (el socialismo), argumentando que los teóricos sociales y las personas desfavorecidas debían realizar una acción revolucionaria organizada para derrocar el capitalismo y lograr un cambio socioeconómico.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

* CNC: comisión nacional de competitividad
* SNC: sistema nacional de competitividad
* CONPES: consejo nacional de política económica y social
* CPC: consejo privado de competitividad
* CTI: ciencia tecnología e innovación
* DANE: departamento administrativo nacional de estadística
* DIAN: dirección de impuestos y aduanas nacionales
* DNP: departamento nacional de planeación
* FED: foro económico mundial
* IED: inversión extrajera directa
* MCIT: ministerio de comercio, industria y turismo
* MYPIMES: micro, pequeña y mediana empresa
* OCDE: organización para la cooperación y el desarrollo económico
* PIB: producto interno bruto: el valor total de la producción de bienes y servicios finales en el país, valorado a precios de mercado de un año de base
* PYMES: pequeña y mediana empresa
* TlC: tecnologías de la información y las comunicaciones
* TLC: tratado de libre comercio
* ICER: informe de coyuntura económico regional

**Términos comerciales:**

* **EXWORKS:** (*Ex-works, ex-factory, ex-warehouse, ex-mill.): e*l vendedor ha cumplido su obligación de entrega al poner la mercadería en su fábrica, taller, etc. a disposición del comprador. No es responsable ni de cargar la mercadería en el vehículo proporcionado por el comprador ni de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en otro sentido. El comprador soporta todos los gastos y riesgos de retirar la mercadería desde el domicilio del vendedor hasta su destino final.)
* **FOB:** *(Free on Board - Libre a bordo): v*a seguido del puerto de embarque, ej. FOB Algeciras. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.
* **CIF:** *(Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete):*la abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima.

## 2.3 CONTEXTO INTERNACIONAL

###

### 2.3.1 **Tratados de libre comercio (TLC) vigentes**:

)

### 2.3.2 **Beneficios del TLC**

* Acuerdo comerciales con países que representaban el 0,5% del PIBmundial.
* Entra en vigencia comercial el TLC entre Colombia, Perú, Unión Europea y sus estados miembros.
* La integración de las economías y la creciente internacionalización.
* Actualmente Colombia celebra acuerdos con países que participan con el 32.3 % del PIB mundial facilitando el acceso 850 millones de personas.
* Acuerdos con la unión europea incrementando la participación de nuestro socio en 56% del PIB mundial, brindado acceso 1.350 millones de personas.

BASC -Business Alliance for Secure Commerce-, (certificación BASC) es una alianza empresarial Internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Está constituida como una organización sin ánimo de lucro, con la denominación “World BASC Organization” bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América. Esta norma está destinada a ayudar a las organizaciones en el desarrollo de una propuesta de Gestión en Control y Seguridad en el Comercio Internacional, que proteja a las empresas, a sus empleados y otras personas cuya seguridad puedan verse afectadas por sus actividades. Muchas de las características de una administración efectiva no se pueden distinguir de las prácticas propuestas de administración de calidad y excelencia empresarial.

Estas directrices se basan en los principios generales de buena administración y están diseñadas para favorecer la integración de la Gestión en Control y Seguridad al sistema general de administración. Fuentes: BASC -Business Alliance for Secure Commerce

2.4 MARCO LEGAL

## 2.4.1 **Contexto Nacional**

* Ley 7 de 1991. Normas Generales del Comercio Exterior. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crea el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren autorizaciones y se dictan disposiciones.
* Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia CONPES 3763.
* Ley 1004 del 2010 Zona franca
* Quindío 2032 sistema regional de competitividad
* DOCUMENTO CONPES 3527 2008
* Informe nacional de competitividad del Eje Cafetero
* CEPAL 2012 -2013 escalafón competitividad de los departamentos de Colombia
* Wef – globalcompetiivenessreport-2013- 14

##

## 2.4.2 **Contexto Departamental**

**UNA ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD COLOMBIANA - COMISIÓN DE EXPERTOS DNP**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ordenanzas departamentales** | **Título** | **Observaciones** | **Ley soporte** |
| 052 de  dici-2001 | “Por medio del cual se establece el Consejo Departamental para el Desarrollo productivo de las Micro, pequeña y mediana empresa”. | Se compila y actualiza la normatividad. | Ley 590 de 2000Ley 905 de 2004 |
| 025 de 16 de noviembre 2004 | “Por medio de la cual se modifica la ordenanza 0052 de diciembre 3 de 2001” |   | ibídem |
| 020 de agosto   de 2005 | “Por medio del cual se modifica la ordenanza 025 de 2004” |   | ibídem |
| 046 de diciembre de 2010 | “…se adiciona un parágrafo al artículo 4 de la ordenanza 025 del 16 de noviembre de 2004 |   | ibídem |
| 058 de diciembre 6 de 2010. | “por la cual se fortalece el sistema departamental de ciencia, tecnología e innovación y reorganiza consejo departamental de ciencia, tecnología e innovación (CODECYT) se determinan sus funciones y dictan otras disposiciones” | Se procede a actualizar la normatividad y a generar un instrumento más dinámico que deberá ser reglamentado. | Ley 29 de 1990Ley 1286 de 2009 |
| 016 de  febrero 27 de 2012 | “Por medio de la cual  se crea el sistema regional de competitividad e innovación “ | Se actualiza la normatividad y recoge sugerencias de Cámara de Ccio | Ley 1450 de 2011Decreto 1500 de 2012 |
| Resolución 519 de junio 18 junio de 2009  Resolución 1410 de noviembre 19 de 2012 | “Por medio del cual se crea  la Red Regional de emprendimiento y se dictan otras disposiciones”. | Se elevan a ordenanza las resoluciones que tiene que ver con la Red  Regional de emprendimiento. | Ley 1014 de 2006Decreto 1192 de 2009 |

### 2.5 MARCO ANTECEDENTES DEL SECTOR EXPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO

El departamento del Quindío en el Eje Cafetero fue el que registró la más alta disminución de las exportaciones no tradicionales (-57,1%). Tal resultado se explica por el descenso en fabricación de productos textiles y de prendas de vestir, y en la disminución en los envíos a Estados Unidos y Ecuador. Por el contrario, las importaciones aumentaron, pero a menor ritmo que el año anterior.

Al analizar cada Boletín Económico Regional del Eje Cafetero (VER) que el Banco de la República emite cada trimestre, refleja que la industria del Eje Cafetero mostró un aumento en sus principales variables: producción (1,9%), ventas (3,9%) y personal ocupado (0,1%), sin embargo se observó desaceleración frente al año anterior. El sector de la construcción que en 2011 había tenido una buena dinámica impactando positivamente el comportamiento del PIB del Quindío, en 2012 mostró resultados no tan favorables: en el departamento el área aprobada para la construcción evidenció un descenso de -8,8% y la financiación de vivienda nueva se redujo en -31,5%; mientras en la ciudad capital el área de obras nuevas cayó -35,6%. Por otro lado, el área de obras culminadas en Armenia aumentó 2,6% y la financiación de vivienda usada en Quindío subió 8,5%.

En el sector cafetero, durante 2012 la producción del país profundizó la caída observada desde 2008, debido en parte al invierno sucedido entre 2008 y 2011 que afectó plantaciones, y al aumento de áreas renovadas. En el Quindío la caficultura no presentó un resultado destacable, debido a que el volumen exportado del grano mostró un menor crecimiento que el del año anterior, además, esta variación positiva se vio afectada por los menores precios del café; de otro lado, el área cultivada con este producto en el departamento continuó mostrando reducciones hasta reportar treinta mil hectáreas. Este comportamiento revela la necesidad de desarrollar un plan que impulse de manera sostenida las exportaciones de los productos nuestros agroindustriales con valor agregado, fortalecidos desde las cadenas productivas promisorias.

El capital neto suscrito en sociedades en el departamento de Quindío mostró un descenso de -2,6% en 2012, sin embargo fue menos acentuado que la reducción del año anterior. La disminución se explicó por el menor capital invertido en comercio, industria y construcción, mientras que se presentó un avance importante en seguros, finanzas, transporte y comunicaciones. Por su parte, el saldo de las captaciones creció a mayor ritmo por la dinámica de los CDT y los depósitos de ahorros, a su vez si bien el saldo de las colocaciones aumentó de una forma menor, fue una variación similar, con incrementos importantes en créditos de consumo y comerciales.

En el gráfico siguiente se observa Evolución porcentual de la participación de los sectores económicos en el valor agregado del Quindío, durante los años 1990, 2000, 2005 y 2010

**Evolución de la participación (%) de los sectores económicos en el valor agregado del Quindío**



**Fuente:** DANE - Banco de la República. Icer 2012

## 2.6.1 **Análisis de las exportaciones**

En los cuadros que se presentan a continuación, se aprecian en el primero, los principales productos de exportación durante el período comprendido entre enero y diciembre de los años 2010, 2011 y 2012 y una cohorte a junio de2012 y 2013, con valores representados en miles de dólares FOB.

De igual manera, en el segundo cuadro, se presenta de manera porcentual los principales productos de exportación con el peso porcentual de participación de los países de destino.

Así mismo, en el tercer cuadro, se presentan porcentualmente, los productos de importación, con el respectivo peso porcentual de los países de origen.

De igual manera se grafican las principales referencias comerciales del departamento del Quindío, en el mundo las cuales están relacionadas con la Agroindustria, el Turismo y el Sotfware.

**PRICIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION**

**(2010 JUNIO 2013)**

**Miles de US$ FOB**





 **Fuente**: OEE Mincomercio

**IMPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO**



 **Fuente: OEE Mincomercio**

El departamento del Quindío concentra sus exportaciones en un 98,4%, en café verde sin transformar, dejando que gran parte de las ganancias se queden en manos de otros actores que la llevan a un nivel secundario por medio de procesos agroindustriales, en donde se logran mejores resultados económicos.

Al analizar el CUADRO DE LAS IMPORTACIONES en el segundo reglón se encuentra el café y sus derivados con 14.7 % es claro la falta de valor agregado a nuestros productos q ni alcanzamos a satisfacer nuestro mercado local.

El comercio sin café muestra un escenario deficitario y el monto de las importaciones triplica el valor de las exportaciones. De ésta forma, la diversificación de la base exportadora del departamento ó el aumento del monto de las exportaciones no tradicionales, es un reto significativo.

**PRINCIPALES REFERENCIAS COMERCIALES EN EL MUNDO**

**SOFTWARE**

**TURISMO**

**AGROINDUSTRIA**

EE.UU, España, Francia, Tailandia, Singapur, Costa Rica, Perú

India, China, Irlanda, Israel, Singapur, Brasil

EE.UU, Tailandia, China, Brasil,

India



**Fuente**: rutas de competitividad

2.6.1.1Tratados de libre comercio





 **Fuente:** OEE Mincomercio

En 2012 y en el período enero – julio 2013, la participación del departamento en Las exportaciones a nivel nacional fue de 03% contribuyendo en 0,3% a las exportaciones para los países con acuerdo comercial.

**2.6.1.2** Producción industrial



**Fuente:** OEE Mincomercio

Entre la industria del café y de otras manufacturas, se concentra el 78,6% de la producción industrial del departamento, dejando el 21,4% para las industrias de los muebles, confecciones, minerales no metálicos, curtiembres, productos metálicos estructurales, macarrones y productos plásticos.

#### 2.7 ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DE LA ZONA CAFETERA

**Eje Cafetero, Caldas, Quindío y Risaralda. Volumen de café exportado**

**Primer trimestre 2013p - 2014p**

****

### ABASTECIMIENTO

Con base en el Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (Sipsa), al igual que en el último trimestre de 2013, continuó el descenso en el suministro de alimentos en Risaralda entre enero y marzo de 2014, al presentarse una reducción anual de 11,7% por las disminuciones en todos los grupos de productos, donde las mayores caídas se evidenciaron en las frutas y en tubérculos, raíces y plátanos.

Asimismo, la oferta agrícola en el Departamento del Quindío se contrajo 1,2%, revirtiendo el comportamiento positivo del cuarto trimestre de 2013. Lo anterior fue a causa de que bajó la provisión de frutas y de otros grupos de productos que incluyen carnes, procesados, granos, cereales, lácteos y huevos. Además, estas dos agrupaciones de alimentos mostraron descensos en febrero de 2014, mes que contribuyó a que el resultado trimestral menguara, debido a que fue el único en presentar retroceso durante el periodo de análisis.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |   |  |  |  |
|  | **Exportaciones no tradicionales Eje Cafetero 2013 565.923,00** |
| Caldas |  378.946,00  |  67,0% |  1,2% |  |
| Risaralda | 182.539,00  |  32,3% |  2,4% |  |
|  Quindío |  4.438,00  |  0,8% |  |  |

Es evidente que el departamento del Quindío carece de diversificación en sus exportaciones, solo participando con un 0,8 % de las exportaciones no tradicionales del eje cafetero, Se destaca la labor de Caldas con una alta participación.

# 2.7.1 Producción Agrícola

|  |
| --- |
| **Área y producción según tipo de cultivo en el departamento del Quindío. Año 2012 – 2013.** |
| **CULTIVOS** | **ÁREA****PLANTADA (HAS)** | **PRODUCCIÓN****(TON)** |
|  | **AÑO 2012** | **AÑO 2013** | **AÑO 2012** | **AÑO 2013** |
| Aguacate | 1368 | 1866 | 4894 | 9105 |
| Banano | 1579 | 1988 | 20669 | 23351 |
| Bananito | 50 | 0 | 335 | 0 |
| Cacao | 82 | 100 | 34 | 29 |
| Café | 30181 | 28880 | 17738 | 19358 |
| Caña Panelera | 297 | 512 | 2221 | 2554 |
| Caña Azucarera | 270 | 270 | 29258 | 28573 |
| Caucho | 3 | 5 | 1 | 2 |
| Cebolla Junca | 3 | 0 | 11 | 0 |
| Cebolla de Bulbo | 0 | 0.5 | 0 | 3 |
| Cítricos | 4545 | 4855 | 105736 | 111757 |
| Flores y follajes | 3 | 42 | 14 | 178 |
| Granadilla | 82 | 51 | 471 | 241 |
| Guayaba | 38 | 43 | 235 | 376 |
| Lulo | 233 | 170 | 1188 | 842 |
| **FUENTE**: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente – Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012 – 2013.  |

* Dentro de los cultivos permanentes, el cultivo del aguacate ha tenido un crecimiento notorio en área sembrada como cultivo independiente o intercalado con otros cultivos, especialmente con la variedad Hass con más de 500 hectáreas sembradas. Durante el año 2012 se reportaron 1368 hectáreas totales, mientras que para el 2013 se reportaron 1866 hectáreas, lo que equivale a un incremento del 36.4% en área sembrada, con tendencia a seguir creciendo al abrirse mercado para exportación de la variedad Hass, que se adapta muy bien al clima cafetero.
* Este aumento en el área sembrada y producción en el cultivo del Aguacate, se debe principalmente a la motivación de los productores y al acompañamiento y gestión institucional; en el año 2013, fue posible la creación de una asociación de productores de Aguacate ASOPROA, que con el liderazgo del gremio Asohofrucol y con el apoyo de la Secretaría de Agricultura Departamental, fue posible firmar el acuerdo de competitividad para el encadenamiento productivo del aguacate, acuerdo de voluntades de todos los actores de la cadena, permitiendo aunar esfuerzos para fortalecer el gremio, fortalecimiento que ha dado frutos en el mejoramiento de la actividad productiva, principalmente en la adopción de buenas prácticas agrícolas, capacitación a través de escuelas de campo, talleres de planeación estratégica y proyectando la certificación de 50 predios del departamento en BPA.

|  |
| --- |
| **Área y producción según tipo de cultivo en el departamento del Quindío. Año 2012 – 2013.** |
| **CULTIVOS** | **ÁREA****PLANTADA (HAS)** | **PRODUCCIÓN (TON)** |
|  | **AÑO 2012** | **AÑO 2013** | **AÑO 2012** | **AÑO 2013** |
| **PERMANENTES** |
| Macadamia | 220 | 234 | 413 | 620 |
| Maracuyá | 99 | 116 | 1186 | 1305 |
| Mora | 133 | 119 | 401 | 455 |
| Papaya | 144 | 192 | 1861 | 3098 |
| Piña | 643 | 864 | 24700 | 26680 |
| Pitahaya | 4 | 4 | 12 | 14 |
| Plátano | 24618 | 24194 | 221929 | 222171 |
| Tomate de árbol | 45 | 37 | 324 | 258 |
| Chulupa | 3 | 3 | 21 | 25 |
| Guanábana | 6 | 6 | 60 | 98 |
| Uchuva | 1 | 1 | 9 | 10 |
| Uva | 1 | 1 | 10 | 12 |
| Fresa | 0 | 2 | 0 | 36 |
| Mangostino | 8 | 8 | 64 | 65 |
| Sábila | 1 | 60 | 20 | 53 |
| **FUENTE**: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012 -2013. |

* Los productores de sábila coinciden que el cultivo tiene costos de producción muy altos, especialmente en la instalación del cultivo, por el valor de los colinos, debido a que la densidad de siembra es alta, mayor que la del café; además de los altos costos de fertilizantes y productos químicos. Para aumentar áreas de siembra, cada cultivo empieza a producir los colinos, bajando un poco los costos.
* En el cultivo de la sábila, los extremos climáticos afectan la producción y el tamaño de las hojas. Las lluvias extremas, favorecen la aparición de enfermedades como bacteriosis en la raíz y alternaría en las hojas, además de la presencia de babosas que afectan desarrollo del cultivo, y ocasionalmente hay presencia de hormiga arriera que afecta presentación.
* En este cultivo, hay escasez de mano de obra para labores culturales y recolección, esto se debe principalmente por coincidencia con la cosecha de café y de cítricos.



**Fuente**: Agenda competitividad

## **DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO**

3.1 DATOS GENERALES:

* Población 565.313 (Proyección 2015 - Censo DANE 2005)
* Superficie 1.930,5 km2
* Limita al norte con el departamento de Risaralda, al oriente con el Tolima y al sur occidente con el Valle del Cauca.
* PIB Departamental 4,7 billones de pesos 2012
* 0.8% aporte al PIB nacional (ICER - 2012)
* 12 municipios (Capital Armenia)
* Escalafón de competitividad a nivel nacional (CEPAL 2013)

Puesto 8 de 29 nacional.

* Tasa de desempleo 15,8% (año 2013 – DANE) actualizar

## 3.2 ANALISIS DOFA

|  |  |
| --- | --- |
| **Fortalezas*** Ubicación geográfica estratégica entre las mayores ciudades de Colombia
* Servicios locales con una buena relación beneficio- costo
* Decisión Gubernamental y Municipal para apoyar las exportaciones
* Existencia de una Zona Franca en el departamento.
 | **Amenazas*** Fraccionamiento de los territorios rurales que afectan la producción agrícola del departamento
* Oferta productiva más amplia y más barata a nivel mundial
* Volatilidad de la economía mundial
* Cambiantes necesidades en los gustos de los consumidores.
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Debilidades*** Débil estructura económica del departamento
* Baja participación en los mercados internacionales
* Falta de cultura empresarial para generar valor agregado en productos y vocación exportadora
* Bajo nivel de bilingüismo
* Problemas de calidad en los productos ofrecidos
* Oferta exportadora
 | **Oportunidades*** La ubicación en torno a macro proyectos de infraestructura, estratégicos a nivel nacional
* Utilización de los acuerdos comerciales en los productos principales del departamento
* Procesos de acreditación de alta calidad y certificación de calidad
* Creciente demanda mundial de productos agrícolas
 |

# 3.3 LINEA BASE DEL PROBLEMA

El año 2012 se toma como línea base para el desarrollo del Plan, partiendo del análisis de los BER Eje Cafetero, emitidos trimestralmente por el Banco de la República y el último ICER 2012 de la misma entidad, han servido para analizar el comportamiento de las exportaciones del departamento del Quindío, donde se demuestra la alta dependencia del café verde con el único proceso agregado de la trilla, la mínima participación en las exportaciones diferentes al café, y la dependencia de las compras de los Estados Unidos en la oferta exportable.

## 3.4 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Según la información obtenida por el diagnóstico de dicho documento, el problema base es que las exportaciones del departamento dependen básicamente de un producto que es el café en un 98%, el cual carece de valor agregado y tecnología para la transformación agroindustrial, dejando las exportaciones no tradicionales en un porcentaje mínimo, evidenciando la poca diversificación de productos y destinos, tampoco cuenta con una oferta exportable de otros productos.

## 3.5 ALTERNATIVAS DE SOLUCION

Alinear la oferta exportable del Quindío en función de la demanda mundial con el apalancamiento de los TLC con los países de EE.UU, México, Canadá, Triangulo Norte (Honduras, el Salvador, Guatemala.), Chile, E.F.T.A, Unión Europea, aprovechando la zona franca como centro logístico complementario a un parque agroindustrial para la distribución física internacional y transferencia de tecnología.

Además de los cultivos transitorios y permanentes hay producción de flores tropicales, follajes exóticos, hierbas aromáticas y medicinales, también se ha visto un desarrollo de los productos maderables y no maderables, así como los bienes y servicios ambientales, fabricación de artesanía, marroquinería y confeccione, con alta proyección en el mercado internacional.

Otras de las fortalezas de departamento son los centros de investigación y desarrollo como soporte a la industria de cosméticos y productos de aseo tales como el centro de bioinformática de Colciencias y el centro de investigación y estudios de biodiversidad y recursos genéticos.

En cuanto a los servicios, el moderno sector de los software cuenta con un gran potencial en el departamento al estar vinculado y articulado con los demás sectores productivos del Quindío.

El desarrollo del sector software del departamento contribuirá a mejorar los procesos de investigación y administración de las cadenas agroindustriales, confecciones y turismo.

Esta región tiene una privilegiada ubicación geográfica al estar a 1483 metros de altura sobre el nivel del mar. Ofrece una amplia gama para el turismo de naturaleza, especialmente los nichos de aventura, avistamiento de aves, agroturismo.

En la capital, Armenia, se encuentra el centro cultural metropolitano, el más grande de la zona cafetera, con una capacidad de 1400 personas y calidad internacional.

La estrategia productiva del Quindío está en sintonía con las tendencias mundiales que valoran y protegen la biodiversidad y el medio ambiente y el desarrollo sostenible[[1]](#footnote-1).

# FACTORES DETERMINANTES PARA EXPORTAR

Para exportar es indispensable considerar algunos errores comunes en los que se incurre en la actividad del comercio internacional:

* Entrar a la actividad de exportación por casualidad, no por estrategia.
* Falta de estandarización en los procesos productivos, que generan diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad exportada.
* Falta de comunicación objetiva con el cliente, llevando a de trabajar con suposiciones subjetivas.
* Desconocer la cultura de negocios en el exterior.
* Enviar cotizaciones no detalladas.
* No contemplar imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo.
* Despreciar la curva de aprendizaje en las exportaciones.
* No formalizar los acuerdos y compromisos con el cliente.
* No manejar adecuadamente el aspecto de exclusividad requerido.
* Omitir que el sistema de calidad debe ser de carácter preventivo y no correctivo.
* Completar pedidos con saldos.
* Desconocimiento de las condiciones requeridas durante el transporte.
* No contar con una estrategia de precio a la exportación.
* No se tiene un conocimiento claro de los costos de operación en los que incurre la comercialización del producto en el país al que se exporta.
* Contar con un solo cliente en el exterior.
* Dependencia excesiva del diseño y desarrollo del producto por el cliente.
* No hacer investigación sobre tendencias del mercado.
* Deficiencia en las inspecciones de calidad del producto y del proceso.

**Fuente:** Pro México Adaptado por la Secretaría de Turismo del Departamento del Quindío

## 4.1 METODOLOGIA DE TRABAJO PARA EMPRESAS Y SECTORES CON POTENCIAL EXPORTADOR

### *Definición de la Capacidad Exportable:* La capacidad utilizada para las exportaciones de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado.

Con base en el producto que desea exportar, debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo, sin sobrepasar aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Se considera también la capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información sirve para definir estrategias de penetración del mercado que se ha escogido.

Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

* Volúmenes disponibles para el mercado externo.
* Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
1. Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.
2. Se debe identificar la Posición Arancelaria o Código Arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.

### *Producto*:

* Descripción detallada del portafolio de productos que maneja la empresa (incluye posición arancelaria)
* Características y atributos (tipo de producto)
* Normas técnicas utilizadas en la fabricación
* Empaque
* Volumen de producción
* Capacidad instalada utilizada
* Costos de producción
* Precio de venta

### *Mercadeo:*

* Descripción del comportamiento de las ventas en los últimos años
* Destinos: (a nivel nacional: local, regional, nacional) productos, volúmenes y precios.
* Canales de distribución
* Clientes principales
* Estrategias y políticas de ventas
* Fortalezas y debilidades frente a la competencia

### *Competitividad:*

* Análisis sectorial colombiano (comportamiento del sector al que pertenece la empresa en el mercado nacional: crecimiento, exportaciones, importaciones, cantidad de empresas)
* Cuál es la posición de la empresa frente a la competencia
* Ventajas competitivas respecto a: costos, precios, calidad y diferenciación del producto

# 4.1.1 Estudio del Mercado Objetivo

Descubrir el mercado objetivo para el producto implica hacer una investigación de mercados.

Estudiar el mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la Exportación.

Para ello se deben seguir las siguientes etapas en orden:

## *Preselección de Países*: teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, se deben escoger los países a los cuales se puede exportar el producto.

## Para preseleccionar los países a los cuales exportar, se debe tener en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando los siguientes aspectos: Antes de empezar la etapa de preselección de países, revisar el [Portal de Proexport Sistema de Inteligencia de Mercados - Módulo - Productos Potenciales](http://www.intelexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=prodpoten), allí se podrá consultar la preselección hecha por el Sistema para numerosos productos.

En caso que el Sistema no haya hecho una preselección para el producto se deben seguir las etapas mencionadas a continuación:

* [Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D329%26IDCompany%3D1)
* [Afinidad cultural y comercial](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D330%26IDCompany%3D1)
* [Preferencias arancelarias](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D331%26IDCompany%3D1)
* [Países competidores](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D332%26IDCompany%3D1)
* [Disponibilidad de transporte](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D333%26IDCompany%3D1)

Sugerencia:

Realizar un cuadro comparativo en el cual se ubiquen en las columnas los mercados de interés, y en las filas cada una de las variables mencionadas anteriormente, en el cruce de cada variable con cada mercado colocar el valor correspondiente. Finalmente ponderar y analizar el resultado obtenido para cada mercado.

## *Destino actual de las Exportaciones Colombianas*: analizar las estadísticas de exportación del producto puede ayudar a conocer el mercado al cual se está dirigiendo.

Se deben analizar las estadísticas de exportación para la posición arancelaria del producto. Al conocer hacia dónde se están dirigiendo las exportaciones colombianas, se puede:

* Aprovechar el conocimiento que tiene ese mercado de los productos colombianos.
* Percibir el potencial de demanda que hay en ese país para el producto.
* Se pueden encontrar las estadísticas de exportaciones colombianas de los últimos años en el [Portal de Proexport Sistema de Inteligencia de Mercados -Módulo - Colombia Exporta](http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin) o en otros portales dedicados a compilar este tipo de información.

## Afinidad Cultural y Comercial: de acuerdo a la experiencia tener en cuenta las ventajas de comenzar por un país similar a Colombia.

Analizar, con base en el nivel de experiencia y conocimientos de otros países, qué tan importante es comenzar por un país que tenga similitudes con Colombia.

Algunos aspectos importantes para evaluar son:

* Idioma
* Religión
* Costumbres

Se encuentra este tipo de información en el [Portal de Proexport Sistema de Inteligencia de Mercados - Módulo - Información de Países](http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin) y en algunos estudios de mercado disponibles en el [Portal de Proexport Sistema de inteligencia de Mercados - Módulo - Centro de Documentación](http://www.proexport.com.co/vbecontent/advancesearch.asp).

## 4.1.2 **Preferencias Arancelarias**

Algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre algunos productos.

Hay países que dan un tratamiento arancelario preferencial a su producto. La información sobre algunos de ellos se encuentra en el [Portal de Proexport Sistema de Inteligencia de Mercados - Módulo - Información de Países](http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin).

Para encontrar información detallada de cada Acuerdo, se puede ingresar al [Portal del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Módulo - Negociaciones](http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=906&IDCompany=1) o dependiendo del país existen otros portales en los cuales se encuentra este tipo de información.

Además, algunos países cuentan con páginas web en las cuales se puede encontrar el valor del gravamen arancelario, otros impuestos y restricciones a la importación y al consumo. Para ello debe tener en cuenta la posición arancelaria del producto.

## 4.1.3 **Empresas Competidoras en Otros Países**

Se deben analizar países que exportan productos hacia el mercado objetivo, esto servirá para descartar mercados que compren a precios inferiores o con un fuerte posicionamiento.

Analizar el valor y crecimiento de las importaciones de los países de interés en los últimos años y conocer el origen de las mismas.

Las empresas de otros países que exportan productos similares hacia ese mercado son la competencia.

El conocimiento de la posición competitiva del producto (precios y calidades) frente al producido por los países competidores servirá para descartar países que en principio parecían interesantes, pero que compran productos similares a precios inferiores o con posicionamiento fuerte.

Se debe recordar que el posicionamiento y el precio son condiciones relativas al mercado que se está analizando.

Se pueden encontrar estadísticas de importaciones para diferentes países en el [Portal de Proexport Sistema de Inteligencia de Mercados - Módulo - Colombia Exporta](http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin).

## 4.1.4 **Disponibilidad de Transporte**

Se debe investigar la disponibilidad de transporte para el producto hacia el país preseleccionado.

Analizar la disponibilidad de transporte para el producto hacia los países preseleccionados. Para esto, Proexport Colombia ofrece información en transporte internacional, que comprende rutas, frecuencias y transportadores a través de la Sección de Logística del [Portal de Proexport Sistema de Inteligencia de Mercados - Módulo - Información de Países](http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin), la cual puede ser consultada cuando se haya seleccionado un país determinado.

## 4.1.5 **Selección del Mercado**:

En el momento de seleccionar el país al que se va a dirigir el producto es importante tener en cuenta la situación económica, política y geográfica de este país.

En el proceso de Selección de Países se debe familiarizar con el mercado, averiguando la situación económica geográfica y política del país de destino, el costo del transporte disponible, exigencias de entrada de su producto, entre otros:

1. [Reseña económica, geográfica y política](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D337%26IDCompany%3D1)

Indicadores Macroeconómicos. Balanza comercial

* Tamaño del mercado:
* Producción nacional
* Exportaciones del producto
* Importaciones del producto
* Consumo aparente (Producción nacional + Importaciones – Exportaciones)
1. [Costo estimado del transporte](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D338%26IDCompany%3D1)
2. [Exigencias de entrada del producto y régimen comercial](file:///E%3A%5Ccristhiancamilo%5CDownloads%5CNewsDetail.asp%3FID%3D339%26IDCompany%3D1)
* *Reseña Económica, Geográfica y Política:* investigar los aspectos políticos, económicos y geográficos, para definir las estrategias de mercadeo, indicadores macroeconómicos.

Analizar reseñas para cada país preseleccionado. Esta información dará un panorama general del país sobre los aspectos políticos, económicos (indicadores, ingreso, controles de cambio, etc.) comercial y geográfico lo cual contribuirá en la definición de las estrategias de mercadeo para así reducir los riesgos.

Analizar el potencial de venta del producto o servicio, teniendo en cuenta que éste no tendrá la misma acogida entre todos los clientes de un mismo mercado. Por lo tanto se debe estudiar cuál sería su segmento objetivo: situación geográfica, estrato socioeconómico, nivel de ingresos, rango de edades, genero, costumbres, etc.

* *Costo Estimado del Transporte*

El costo del transporte en cada país depende de variables como: medio de transporte, destinos y tipo de producto.

Analizar los costos de transporte del producto a cada país preseleccionado.

Estos costos dependen de un número de variables (por ejemplo medio de transporte, tipo de producto, destinos y oferta de servicios). Proexport a través de la Subdirección de Logística de Exportación puede suministrar información referencial de Costos de Transporte o si así se prefiere, se puede consultar directamente con los Agentes de Transporte.

* *Exigencias de Entrada de Producto*

Los países exigen requisitos para la entrada de productos, como son las licencias, certificaciones y registros.

Cada país exige cumplir unos requisitos impuestos para la entrada de los productos.

* Aranceles y otras tarifas
* Restricciones a la importación, licencias previas, contingentes o cuotas de importación.
* Requerimientos técnicos del producto y del empaque.
* Requisitos fitosanitarios, certificaciones y registros ecológicos.
* Legalización de registro de productos, marcas y patentes.
* Analice el régimen de importación de los países pre-seleccionados. Puede ser oportuno evitar aquellos con restricciones a las importaciones y con severos controles de cambios.

## *Información Comercial del Mercado Seleccionado*

Se debe realizar una búsqueda Bibliográfica investigando los estudios de mercado que haya sobre el producto para los países de interés de la empresa.

Algunos de los aspectos del mercado que deben ser investigados son:

* *Consumidor*:
* Perfil del consumidor actual
* Localización del consumidor potencial
* Elementos que inciden en la decisión de compra
* Segmentación (estratos, geográfica, psicográfica, demográfica)
* Tamaño de los clientes
* *Tendencias del consumo y producción:*
* Tasas de crecimiento
* Ambiente (estímulos económicos, políticos, tecnológicos, etc.)
* Características de la demanda (gustos, hábitos, temporadas de compra)
* *Análisis de la competencia local e internacional:*
* Principales empresas y/o marcas
* Productos de la competencia
* Participación en el mercado
* Esquema de comercialización
* Precios (rangos de precios)
* Tipo de posicionamiento de la competencia en el mercado.
* Estrategias de comercialización de la competencia.
* Características del producto por parte de la competencia.
* Productos complementarios y sustitutos
* *Situación del producto en el mercado*:
* Nivel de calidad exigido en el mercado objetivo
* Condiciones de empaque y embalaje
* Condiciones de distribución del producto
* Exigencias de entrada: aranceles preferenciales, aranceles de la competencia, barreras no arancelarias (licencias, cuotas, vistos buenos).
* *Canales de distribución:*
* Tipos de canales de distribución existentes en el mercado
* Alternativas de los canales de distribución del producto (agente, mayorista, minorista, consumidor directo)
* Cobertura del canal
* *Promoción:*
* (Por Ejemplo: ferias, catálogos, folletos, videos, muestras, degustaciones, demostraciones técnicas, y demás medios de comunicación).
* Imagen de la marca
* Costos de promoción y publicidad
* Métodos de promoción
* Eventos y ferias sectoriales
* *Precio*:
* Rangos de fluctuación de precio del producto en el mercado
* Percepción del precio de su producto entre distribuidores.
* Percepción del precio de su producto del consumidor final.
* Condiciones o medio de pago
* *Clientes potenciales*:
* Determinar de acuerdo con el perfil seleccionado una base de datos de clientes potenciales para el producto en este mercado.

Proexport Colombia

## ¿QUE HACER PARA EXPORTAR?

### UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:

Para localizar la subpartida arancelaria del producto hay dos opciones:

1. A través del arancel de aduanas
2. Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información Empresarial ZEIKY. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual).

### REGISTRO COMO EXPORTADOR:

Con el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Min Hacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. En todo caso, según el Estatuto Tributario si es persona natural, esta actividad es de régimen común.

### ESTUDIO DE MERCADO Y LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL:

La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores el país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior. Para esto se cuenta con herramientas como el sistema de Inteligencia de Mercados de la página [*www.proexport.com.co*](http://www.proexport.com.co)*.*

### PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS:

Es importante consultar si el producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.

Algunos ejemplos: ICA (Sanidad animal y vegetal), INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), Secretaría de Ambiente (Madera y Semillas), INGEOMINAS (Piedras Preciosas, Esmeraldas y Metales Preciosos), Ministerio de Cultura (Arte, Cultura y Arqueología). Algunos productos están sujetos a cuotas como el azúcar y la panela a Estados Unidos o el banano y atún a la Unión Europea, entre otros.

## PROCEDIMIENTO PARA CERTIFICADO DE ORIGEN:

1. *Solicitud de Determinación de Origen – Declaración Juramentada:* si el comprador en el exterior exige el certificado de origen para obtener una preferencia arancelaria, el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto, si es comercializador debe ser autorizado por el productor. A través de la *web:* [*www.dian.gov.co*](http://www.dian.gov.co) *(Para acceder a esta página se debe sacar la firma digital DIAN),* por el link: Gestión Aduanera - Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Declaración Juramentada/Certificado de Origen. Hay dos opciones: - Directamente obteniendo un Certificado o Firma Digital en: ([*www.certicamara.com*](http://www.certicamara.com)) y/o ([*www.gse.com.co*](http://www.gse.com.co)).

A través de una Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial, se les debe dar una autorización previa por la web de la DIAN y ellos elaboran la Declaración Juramentada. Se deben tener claras las normas de origen del país al cual se va a exportar. Este criterio de origen tiene vigencia de dos (2) años a partir de su aprobación.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. *Solicitud de Certificado de Origen:* luego de ser aprobada la Declaración Juramentada, se debe diligenciar el correspondiente Certificado de Origen a través de [*www.dian.gov.co*](http://www.dian.gov.co) por el link: Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Certificado de Origen, teniendo en cuenta los siguientes códigos para el diligenciamiento electrónico de cada certificado que requiera.

|  |  |
| --- | --- |
| **Código 250** **SGP:** **Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón**  | **Código 257** **PANAMÁ** |
| **Código 252** **Certificado Origen No preferencial Textiles - Unión Europea**  | **Código 258** **CHILE \*** |
| **Código 255** **COMUNIDAD ANDINA y ALADI (Países de Latinoamérica incluyendo Cuba, excepto Argentina, Brasil, Uruguay)**  | **Código 271** **CARICOM** |
| **Código 273** **CAN - MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay)** |
| **Código 256****GRUPO DE LOS TRES:** **ÚNICAMENTE MÉXICO \*** | **Código 260** **Terceros Países** |

 |  |  |  |

## 4.1.6 **Empaques**

En la actual expansión de mercados y la agresiva competencia internacional, ningún factor de comercialización debe subestimarse. El sistema de empaque y embalaje utilizados para la exportación desempeña un rol especial, sobre todo cuando las exportaciones se dirigen a mercados industrializados, sofisticados, con altos estándares de calidad de vida y clientes acostumbrados a empaques de gran funcionalidad.

Los productos colombianos compiten en el mercado internacional, con otros de alta calidad y que posiblemente ya están posicionados, enfrentándose a legislaciones, normativas y costumbres cambiantes y consumidores diferentes y cada día más exigentes.

Por estas razones es fundamental que el proceso de exportación esté acompañado de un sistema de empaques y embalajes eficaces, que además de lo mencionado anteriormente, proteja al producto de los riesgos que se puedan presentar, le agregue valor y esté acorde con los requerimientos que el mercado y el consumidor exigen.

El desconocimiento y la falta de importancia que aún se percibe sobre el tema, especialmente en la pequeña y mediana empresa exportadora hace que se deban tener en cuenta aspectos como:

* *Compatibilidad con el producto a contener*.
* Resistencia mecánica
* Propiedades de protección
* Propiedades de estabilidad
* Operacionabilidad
* Conveniencia
* Aspectos mercadológicos
* Aspectos económicos
* Aspectos legales
* Disponibilidad y Factibilidad del proceso.

El material no debe interactuar con el producto a contener ni modificar sus características.

Así mismo, el producto contenido no debe afectar las características del material y hacerle variar sus propiedades. Los alimentos no deben tomar olores o sabores del material del empaque que los contiene.

Dependiendo del producto, el material debe ser resistente a la tracción, a la compresión, al desgarre, a la fricción, al impacto o a la penetración. Los artículos electrónicos, las obras de arte y las artesanías, debido a su fragilidad, requieren de materiales de empaque que sean resistentes a la compresión y al impacto.

Dependiendo de las características del producto se requerirá de impermeabilidad a gases, al agua, a la humedad; aislamiento térmico; intersección a los rayos ultravioleta y aislamiento de la luz y de insectos. Algunos productos como perfumes, alimentos y drogas requieren materiales con características específicas de impermeabilidad.

Se refiere a la aptitud del empaque para no presentar modificaciones de su estructura debido al contacto con el producto o con agentes externos. Algunos materiales de empaque presentan cambios en su estructura al pasar de unas condiciones a otras.

El polipropileno por ejemplo, se vuelve frágil cuando se somete a bajas temperaturas.

Se refiere a la aptitud del material para ser operado dentro de una línea de empacado.

Por ejemplo, si se utiliza un material de empaque que no tiene buenas propiedades de deslizamiento se puede atascar en la línea de empacado.

Se refiere a las características que hacen que un empaque sea el ideal para un determinado Producto.

Aspectos como el peso, la ergonomía y la durabilidad, entre otros, deben ser considerados al seleccionar un material. Los productos que no se consumen completamente una vez abiertos y que pueden permanecer empacados por mucho tiempo, requieren de un empaque cuyo material de empaque sea duradero.

Facilidad de impresión, brillo, transparencia o claridad. Algunos productos, como las artesanías y las confecciones, requieren ser vistas por el cliente final antes de la compra, por lo cual es preferible el uso de empaques transparentes o con ventanas que permitan apreciar el producto.

Costos de materiales, de almacenamiento, de producción. Un material de empaque determinado puede tener un costo tal que su utilización, para un producto, sea poco rentable.

Legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque en los países de destino. El poli cloruro de vinilo (pvc) no es permitido en algunos países como Alemania.

Se debe considerar la disponibilidad de proveedores de los materiales de empaque a seleccionar. Si se selecciona un material de empaque de difícil consecución, es posible, que el exportador no pueda cumplir con entregas por no disponer de material de empaque.

Se considera exportación la  salida de mercancías  del territorio aduanero nacional   con  destino a  otro país.  También  se considera exportación, además de las  operaciones  expresamente  consagradas  como tales  en el decreto 2685, resolución  4240  y  sus  modificaciones  y  adiciones,  la salida de  mercancías  a una  Zona Franca Industrial de  Bienes  y Servicios,  en los términos  previstos  en el presente  decreto.

# 4.1.7 Modalidades de  Exportación:

El  régimen  de  exportación se  puede se pueden  presentar las  siguientes modalidades:

1. Exportación definitiva.
2. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
3. Exportación temporal para  reimportación en el mismo estado.
4. Reexportación.
5. Reembarque.
6. Exportación de muestra sin valor comercial.
7. Exportación de servicios.

A continuación se relaciona la documentación requerida para cada modalidad.

## *Exportación  Definitiva*

* Factura  comercial  (debidamente  diligenciada con los requisitos de ley vigente)
* Lista  de  empaque
* Mandato  Aduanero Autenticado
* Carta  de  responsabilidad
* Certificado de  Existencia  y  Representación Legal
* Fotocopia de la cedula  de ciudadanía del representante  legal
* Fotocopia  del  R.U.T
* Criterios de  Origen  para la correspondiente emisión de Certificados de Origen
* Copia de la  declaración de  Importación (cuando la mercancía es nacionalizada).  En esta clase  de  Exportación  se pueden clasificar las modalidades:
* Exportación  definitiva, de mercancías que  resultaron,  defectuosas o impropias  para  el fin que se  importaron
* Reposición de  partes  o Piezas  suministradas  como indemnización  por  el fabricante.
* Donaciones
* Exportación definitiva  de  mercancías  de fabricación nacional
* Exportación  definitiva  de mercancía  nacionalizada  no incluida  en los  anteriores  ítems

## *Exportaciones  temporales  para  perfeccionamiento  pasivo*

Los documentos  solicitados  en el  punto No 1. Mas los siguientes adicionales

* -Factura  proforma  no Comercial.
* Carta  de  permanencia en el exterior.
* Garantía  del proveedor,  por reparación.

En esta clase  de  Exportación  se pueden  clasificar  las modalidades:

* Mercancías  exportadas  temporalmente  para transformación o elaboración.
* Mercancías  exportadas  temporalmente para  reparación.
* Mercancías que fueron importadas antes de  6 meses  a la fecha de la exportación por  garantía del proveedor.

## *Exportaciones  temporales  para reimportación en el mismo estado*

Mercancía  que sale  temporalmente  del país sin  sufrir  ningún  cambio o adición.

Los documentos  solicitados  en el  punto No 1. Mas los siguientes adicionales

* Carta de  permanencia  en el exterior.
* Invitación  a  feria  internacional.
* Factura  Proforma  No Comercial.
* Vistos buenos de las entidades que intervengan en cada operación: Ministerio de Cultura, Min. Ambiente,  Min. de Minas, etc.

En esta clase  de  Exportación  se pueden  clasificar  las  modalidades:

* Bienes  destinados  exclusivamente para  fines  experimentales.
* Maquinaria y equipo  para  uso   en obras publicas  similares.
* Mercancía para  ferias  internacionales,  conferencias,  seminarios  y  exposiciones.
* Elementos de utilería sacados por  compañías  teatrales,  circos, orquestas,  bandas.
* Bienes en  exportación temporal con  fines de  exhibición,  como fotografías, películas científicas  etc.
* Bienes  en  arriendo  alquiler  o prestamos.
* Las mercancías  para  reimportación en el mismo estado, cuando no estén  incluidas    en los  ítems  anteriores.

## *Reexportaciones*

Modalidad  por medio de la cual se  finaliza un Régimen  de  importación temporal:

Los documentos  solicitados  en el  punto No 1. Mas los siguientes adicionales.

* Copia  de la  Garantía otorgada para la importación temporal para perfeccionamiento activo.
* Factura  proforma  (no comercial)  con valores  únicamente  para efectos de  Aduana.
* Declaración de Importación.

En esta clase  de  Exportación  se pueden  clasificar  las  modalidades:

* Mercancías que  estuvieron sometidas a una modalidad de  importación temporal a corto o largo plazo.
* Reexportación definitiva de  mercancías  importadas  temporalmente para  perfeccionamiento  activo  en desarrollo de  sistemas  especiales.
* Reexportación  temporal de bienes de Capital para  reparación  o  reemplazo en el exterior.

## *Reembarque:*

Salida del territorio aduanero  nacional de  mercancías procedentes del exterior que  se encuentran en almacenamiento y respecto de las cuales no haya operado abandono legal ni hayan sido sometidas a ninguna modalidad de importación.

Los documentos  solicitados  en el  punto No 1. Mas los siguientes adicionales

* Póliza de Cumplimiento.
* Liquidación de  tributos.
* Original  de   documento de  transporte.
* Factura  proforma  no  Comercial

La única modalidad  en esta clase  de  Exportación  es:

## Reembarque

## *Muestras  sin Valor  Comercial*

Son aquellas  mercancías  declaradas  como tales, cuyo valor no sobrepase  el monto que señale  la  dirección de  Impuestos  y Aduanas Nacionales mediante resolución.

Los documentos  solicitados  en el  punto No 1. Mas los siguientes adicionales

* Factura  proforma  (no comercial)   con valores únicamente  para  efectos  de  aduana.
1. **MESAS DE TRABAJO PARA LOS SECTORES PRIORIZADOS DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO**

Se contó con la participación en las mesas de trabajo, con entidades como la Cámara de Comercio, empresarios, gobernación del Quindío, alcaldías, en las cuales se analizaron los siguientes aspectos:

## INICIATIVA TUMBAGA (turismo de naturaleza)

**Año de estructuración:**

2011 - 2012

**Mesas de trabajo para definir líneas de acción:**

3 mesas de trabajo, por cada línea de acción, con actores de la cadena de valor del sector turismo para definir, establecer e implementar líneas de acción puntuales mencionadas a continuación:

**Resumen de las Acciones**

Dentro de las acciones que se llevarán a cabo para el desarrollo de la Ventana Única se encuentran:

* VENTANA TURÍSTICA DEL QUINDÍO

**Objetivo:**

Contar con una herramienta que integre toda la oferta turística del departamento del Quindío (actividades + alojamiento) con el fin de facilitar el proceso de información y reserva de los turistas hacia nuestra región, y que responda a los requerimientos de este nuevo negocio.

* CAPACITACIONES EN INTERNET Y HERRAMIENTAS TIC´S

**Objetivo:**

Desarrollar programas de capacitación para lograr la familiarización en el uso de las TIC´s por parte de los empresarios del sector.

* RED EMPRESARIAL DE NEGOCIOS

**Objetivo:**

Crear una red dentro de la Ventana Turística del Quindío que facilite la comunicación, pero sobretodo permita generar sinergias entre los empresarios del sector turístico con el fin de potencializar nuevos negocios.

* CONVERSATORIOS EMPRESARIALES

**Objetivo:**

Intercambiar experiencias de empresario a empresario que despierten la creatividad e innovación en los actores del sector.

* PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN INNOVACIÓN

**Objetivo:**

Capacitar a los empresarios del sector en temas relacionados con innovación y creación de experiencias turísticas.

* **Premio a la Mejor Actividad Experiencial Empresarial**

**Objetivo:**

Motivar a los empresarios del sector hacia la creación, desarrollo y difusión de actividades experienciales.

## INICIATIVA KALDIA (cafés especiales)

**Año de estructuración:**

2012 – 2013

**Mesas de trabajo para definir líneas de acción:**

3 mesas de trabajo, por cada línea de acción, con actores de la cadena de valor del sector cafés especiales para definir, establecer e implementar líneas de acción puntuales mencionadas a continuación:

**Resumen de cada línea de acción**

**Línea de Acción 1:**

Programa para la mejora de los procesos en finca

El objetivo de esta línea de acción es formar al productor acerca de procesos de trazabilidad en finca, estándares de calidad y manejo de un mayor número de variedades (micro lotes), necesario para incursionar en mercados de café diferenciados.

Para ello se plantean 2 sub acciones:

1. Capacitación teórico – práctico.
2. Fomento para la ampliación de la oferta de variedades de café.

**Línea de Acción 2:**

Generación de capacidades de exportación y vinculación con compradores especializados.

El objetivo de esta línea de acción es que el fomentar puntos de encuentro entre empresarios, donde se puedan conocer casos de éxito, crear nuevas relaciones empresariales y generar capacidades y conocimientos alrededor de los principales temas de logística y exportación.

Esta línea se compone de 2 sub-acciones:

1. Formación y sensibilización con las nuevas tendencias del café.
2. Asesoría en legislación y trámites de exportación de café.

**Línea de Acción 3:**

Piloto de inteligencia comercial

Con esta línea de acción se pretende formular y ejecutar un piloto con tiendas en el exterior (Estados Unidos, Europa, etc.), que permita ampliar nuestro conocimiento comercial y fortalecer la cadena de valor.

Esta línea se compone de las siguientes actividades: formulación del estudio de mercado, plan de negocio y estructura del proyecto, viaje de referencia con empresarios, documentación y réplica de casos de éxito.

**Línea de Acción 4:**

Programa de Incentivo a la demanda de café de calidad.

El objetivo de esta línea es generar conocimiento, cultura e interés por el consumo de café de calidad en la demanda local. En este sentido se plantean 2 sub-líneas:

1. Capacitación teórico – práctica en catación, tostión y barismo
2. Eventos y concursos de catación, demostraciones y culturización.

## INICIATIVA ARTEMIS (sector del cuero)

**Año de estructuración:**

2013 - 2014

**Mesas de trabajo para definir líneas de acción:**

3 mesas de trabajo, por cada línea de acción, con actores de la cadena de valor del sector del cuero (especialmente curtiembres) para definir, establecer e implementar líneas de acción puntuales mencionadas a continuación:

**Línea de Acción 1:**

**Proveeduría de pieles de Calidad**

**Objetivo:**

Establecer un sistema de proveeduría de pieles de calidad a partir de una relación directa con los propietarios de ganado.

**Línea de Acción 2:**

**Mejoramiento del proceso de descarne**

**Objetivo:**

Prestar el servicio especializado de descarne de pieles.

**Línea de Acción 3:**

**Mejora tecnológica de los procesos de producción.**

**Objetivo:**

Optimización de procesos y logro de mayor eficiencia en la producción.

**Línea de Acción 4:**

**Capital humano**

**Objetivo:**

Formar capital humano en el Quindío a nivel técnico, profesional y de postgrado que responda a las necesidades de la industria, incluyendo capacitaciones en cultura laboral para evitar la deserción laboral.

**Línea de Acción 5:**

**Investigación + desarrollo + innovación**

**Objetivo:**

Disponer de investigación aplicada y transferencia de tecnología al servicio de la industria.

**Línea de acción 6:**

**Certificación de calidad.**

**Objetivo:**

Garantizar que el producto final cumpla con los requerimientos de los mercados de alta gama.

**Línea de Acción 7:**

**Acceso a mercados de alta gama.**

**Objetivo:**

Identificar los requerimientos de los clientes del segmento de alta gama.

**Línea de Acción 8:**

**Fortalecimiento de la industria transformadora local.**

**Objetivo:**

Mejorar las técnicas de producción para acceder a mercados de alta gama.

1. **ESTRUCTURA DEL PLAN**

## 6.1 VISION

En el año 2024 el Quindío se consolidará como uno de los primeros departamentos con el nivel más alto de competitividad, comercializando productos y servicios diferenciadores, incrementando valor agregado y fortaleciendo los sectores prioritarios con enfoque exportador.

## 6.2 MISIÓN

Promover e incrementar sostenidamente el intercambio comercial internacional de bienes y servicios e impulsar la imagen del Quindío como departamento con potencial exportador.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 **Objetivo General**

Incrementar las exportaciones y brindar dinamismo a la economía departamental de cara al mundo por medio de la asistencia técnica con visión de mercado, las alianzas público – privadas para la promoción de sectores promisorios y el aprovechamiento de los tratados de libre comercio y el intercambio permanente de experiencias y conocimiento para el fortalecimiento de capacidades empresariales para la exportación, propiciado una estabilidad en la balanza comercial

* + 1. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
* Consolidar la cultura exportadora del departamento del Quindío.
* Alinear la oferta exportable del Quindío en función de la demanda mundial con el apalancamiento de los TLC.
* Fortalecer las cadenas productivas a partir de alianzas estratégicas públicos privadas con enfoque exportador.
* Especializar mecanismos de promoción y estrategias de comercio internacional.
* Promover la transferencia tecnológica en los sectores con mayor potencial exportador.
* Promover y divulgar los centros de información y sistemas de inteligencia de mercados a nivel departamental.
* Fortalecer la zona franca como centro de comercio agroindustrial en comercio exterior a partir de los renglones agropecuarios promisorios

**6.4** PRINCIPIOS

* **Competitividad:** de la competitividad de un país o una región, entendemos la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorarlos ingresos y la calidad de vida de sus habitantes. Está relacionada con múltiples factores que condicionan el desempeño de las actividades productivas, como la infraestructura, los recursos humanos, la ciencia y la tecnología, las instituciones, el medio ambiente y el entorno macroeconómico
* **Productividad:** relación entre lo que se produce y los recursos físicos, humanos, naturales y de capital empleados. Una mayor productividad en el uso de los recursos de un país es determinante para aumentar el ingreso nacional *per cápita*.
* **Integración Regional:** la integración siempre supone el esfuerzo coordinado, la planeación conjunta y la convivencia pacífica entre los sectores que conforman y que van a participar en la construcción del plan.
* **Participación:** las decisiones que se tomen para las estrategias y el desarrollo del plan de comercio internacional del departamento deberán contar con la intervención de los diferentes actores quienes tendrán la oportunidad de expresar sus intereses, expectativas y demandas comunes, con autonomía, frente a otros actores sociales y públicos.
* **Cooperación:** busca superar el individualismo y la competencia frente a las grandes necesidades que tiene el sector y los escasos recursos que se manejan. Se deberá trabajar en común, creando procedimientos, espacios, empresas y actividades que conciten diversas formas de compartir.
* **Capital Humano:** capacidad de resolver problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario para ello, apta en el sentido que puede operar competentemente en una actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación.
* **Capital Físico:** es la renovación de maquinaria y equipos para hacer más eficientes los procesos productivos, evitando la obsolescencia
* **Calidad**: la prioridad es ofrecer los mejores productos y servicios, con procesos estandarizados que garanticen satisfacción total, con un alto grado de compromiso con las políticas de calidad de los procesos y productos o servicios que se va a exportar deben basarse en la evaluación de los mercados y las posibilidades existentes de competir diferentes niveles de calidad.
* **Innovación:** reingeniería y mejora continua en nuestros procesos para ofrecer lo mejor en los mercados internacionales.
* **Emprendimiento:** la manera de actuar en búsqueda de iniciar, crear o formar proyectos de vida a través de la identificación de ideas y oportunidades de negocios viables en términos de mercado.
* **Tecnología:** conjunto de conocimientos y técnicas aplicados de forma lógica y ordenada para el buen desarrollo del departamento supliendo y satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos de la región.
* **Eficiencia:** mano de obra calificada y a costos competitivos, (existencia de clúster y eficiencia logística).
* **Mercado:** tamaño y poder adquisitivo, crecimiento del mercado y acceso a mercados internacionales.
* **Recursos:** materias primas e infraestructura adecuadas que permitan la optimización de todos los procesos.

# 6.5 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

## 6.5.1 **Objetivo 1**

Incrementar las inversiones públicas (Estado, Gobernación, Alcaldías), para Consolidar la cultura exportadora del departamento del Quindío.

6.5.1.1 Estrategias

* Caracterizar las empresas exportadoras existentes en el departamento del Quindío, con sus productos, sus destinos y sus beneficios con los tratados del libre comercio
* Apoyar programas específicos de capacitación en actividades exportadoras por sectores priorizados en el departamento del Quindío.
* Lograr una mayor participación del sector privado mediante la realización de convenios y/o alianzas para promover e incentivar el acceso de empresas quindianas a mercados internacionales.
* Incrementar y fortalecer la participación pública y privada en foros nacionales e internacionales para los sectores con proyección exportadora.
* Establecer programas de capacitación en la comunidad exportadora y jóvenes emprendedores.
* apoyar y orientar planes exportadores de productos con potencial en los mercados internacionales.
* Diseñar y difundir por medio de una cartilla las herramientas que deben tener en cuenta los empresarios o emprendedores para desarrollar su capacidad de identificar oportunidades de negocio.
* Fomentar e implementar proyectos de cooperación internacional enfocado hacer más efectiva la labor de mercadeo.

##  6.5.2 **Objetivo 2**

Generar una oferta estratégicamente diversificada en productos agrícolas vinculándolos al programa de transformaciones productivas. (café especiales, aguacate, Macadamia sábila, piña y plátano), agroindustriales (cueros terminados, derivados de café, salsas, conservas, etc.) y servicios en TIC, turismo experiencial y turismo médico, con un importante valor agregado, enfocado en la calidad y cantidades basadas en análisis de mercados que permitan tener presencia con condiciones competitivas para exportaciones

6.5.2.1 Estrategias

* Generar socializaciones al sector agrícola en las ventajas de aplicar el sistema de información geográfico SIG y el estudio semi-detallado de usos del suelo del Quindío para planificación y desarrollo de los cultivos, buscando minimizar el conflicto del uso del suelo y mayores niveles de productividad que permitan aprovechar la demanda en mercados nacionales e internacionales.
* Utilizar al Sena, para capacitar a los empresarios y jóvenes emprendedores sobre el cultivo y beneficios con valor agregado
* Apoyar iniciativas de asociación entre productores, industriales, comercializadores y sector exportador
* Fomentar la especialización de procesos productivos
* Fortalecer la estrategia organizacional de las cadenas productivas priorizadas.
* Fomentar y fortalecer la consolidación de clúster o encadenamientos productivos en el departamento.

## **6.5.3 Objetivo** **3**

* Apoyar e incentivar a las empresas para acceder a la cooperación técnica y financiera para generar sistemas de gestión de calidad validas a nivel nacional e internacional.

6.5.3.1 Estrategias

* Realizar foros y/o capacitaciones, seminarios para acceder a procesos de certificación en normas de calidad internacional.
* Realizar asistencia técnica a empresas con potencial exportador por medio de convenios con entidades expertas en certificaciones.
* Desarrollar procesos de gestión de calidad en empresas exportadoras
* Iniciar proceso de denominación de origen para el café del Quindío.

## 6.5.4 **Objetivo** 4

Liderar acompañamientos institucionales en componentes de investigación, desarrollo e innovación y en transferencia tecnológica para los productos y servicios priorizados basados en los análisis de mercados.

6.5.4.1 Estrategias

* Vincular empresas para proyectos de investigación y desarrollo.
* Presentar proyectos departamentales en investigación y desarrollo
* Implementar espacios de cooperación internacional para fomentar la investigación hacia la exportación.
* Acompañar empresas en el acceso a los registros de marca y patentes de las innovaciones obtenidas por medio de investigación.
* Apoyar empresas agrícolas e industriales en el aplicación de buenas prácticas para la competitividad internacional.

## **6.5.5. Objetivo** **5**

Articulación y coordinación entre las distintas entidades públicas y privadas encargadas de trabajar en temas de comercio exterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, bancodex DIAN, Gobernación del Quindío, Alcaldías, empresas exportadoras, empresas de logística internacional, puertos, aeropuertos internacionales, etc.)

6.5.5.1 Estrategias

* Implementar foros de diálogo, coordinación e intercambio de información entre el sector privado y el sector público, en el que se incorpore a representantes de la Gobernación del Quindío, Alcaldías, Gremios, PROCOLOMBIA, Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, Comisión Regional de Competitividad, Universidades, SENA, Grupos de Investigación, etc.
* Crear una base datos con colonias de Quindianos en el exterior con alianzas comerciales con colonias de nativos quindianos en el mundo para identificar tendencias de consumo en los mercados internacionales.
* Fomentar la reestructuración de un programa curricular de la academia en función de las exigencias del mercado laboral exportador de los sectores priorizados.
* Fomentar operaciones (maquilas, franquicias, joint ventures, entre otros) que desarrollen proyectos de infraestructura y faciliten el acceso a otras oportunidades de negocio.
* Promocionar las ventajas comparativas y competitivas de la ubicación geoestratégica e infraestructura vial, (aeroportuaria, zona franca etc.) del departamento para motivar la inversión.
* Apoyar la consolidación del aeropuerto el Edén en pasajeros y carga internacional.
* Apoyar el fortalecimiento de la zona franca como eje exportador.

**PLAN DE ACCIÓN**

**PILAR 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PILARES** | **OBJETIVOS** | **ESTRATEGIA** | **METAS** | **INDICADORES** | **INDICADORES DE EVALUACION** | **RESPONSABLES** |
| INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS | 1. Incrementar significativamente las inversiones públicas (Estado, Gobernación, Alcaldías), para Consolidar la cultura exportadora del departamento del Quindío. | Caracterizar las empresas exportadoras existentes en el departamento del Quindío, con sus productos, sus destinos y sus beneficios con los tratados del libre comercio | 100% | Directorio empresarial exportador caracterizado. | 100% | Secretarias de turismo industria y comercio |
| Apoyar programas específicos de capacitación en actividades exportadoras por sectores priorizados en el departamento del Quindío. | 10 | Capacitaciones implementadas / Capacitaciones recibidas | # de programas de capacitación realizados10X100 | Secretarias de turismo industria y comercio, agricultura, McitioProexport, Alcaldías Cámara de comercio |
| Lograr una mayor participación del sector privado mediante la realización de convenios y/o alianzas para promover e incentivar el acceso de empresas quindianas a mercados internacionales. | 10 | Empresas vinculadas a los mercados internacionales | # de convenios y/o alianzas realizados10X100 | Secretarias de turismo industria y comercio, Mcitio.Proexport |
| Incrementar y fortalecer la participación pública y privada en foros nacionales e internacionales para los sectores con proyección exportadora. | 2 | Alianzas formalizadas | # de foros realizados2 X100 | Secretarias de turismo industria y comercio, Mcitio.ProexportCámara de comercio |
| Establecer programas de capacitación en la comunidad exportadora y jóvenes emprendedores. | 2 | Programas ejecutados | # de programas de capacitación realizados2X100 | Secretarias de turismo industria y comercio, Mcitio.ProexportCámara de comercio |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Apoyar y orientar planes exportadores de productos con potencial en los mercados internacionales | 4 | Planes puestos en marcha | # de planes de negocios en exportación desarrollados y orientados4 X100 | Secretarias de turismo industria y comercioProexport cámara de comercio |
| Diseñar y difundir por medio de una cartilla las herramientas que deben tener en cuenta los empresarios o emprendedores para desarrollar su capacidad de identificar oportunidades de negocio. | 1 | Cartilla elaborada y distribuida  | Cartilla diseñada y difundida | Secretarias de turismo industria y comercioMcitio |
|  |  | Fomentar e implementar proyectos de cooperación internacional enfocado hacer más efectiva la labor de mercadeo. | 2 | Proyectos fomentados e implementados | # de proyectos en cooperación internacional2 X100 | Planeación departamentalSecretarias de turismo industria y comercio |

**PILAR 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PILARES** | **OBJETIVOS** | **ESTRATEGIAS** | **METAS** | **INDICADORES** | **INDICADORES DE EVALUACION** | **RESPONSABLES** |
| DIVERSIFICACIÓN Y VALOR AGREGADO | 1. Generar una oferta estratégicamente diversificada en productos agrícolas (café especiales, aguacate, macadamia sábila, cítricos piña), agroindustriales (cueros terminados, derivados de café, salsas, conservas, etc.) y servicios en TIC, turismo experiencial y turismo médico, con un importante valor agregado, enfocado en la calidad y cantidades basadas en análisis de mercados que permitan tener presencia con condiciones competitivas para exportaciones
 | Generar socializaciones al sector agrícola en las ventajas de aplicar el sistema de información geográfico SIG y el estudio semi-detallado de usos del suelo del Quindío para planificación y desarrollo de los cultivos, buscando minimizar el conflicto del uso del suelo y mayores niveles de productividad que permitan aprovechar la demanda en mercados nacionales e internacionales. |  10 | niveles de productividad resultantes | # de socializaciones realizadas10X100 | Secretaria de agricultura, desarrollo rural y medio ambientePlaneación departamental |
| Utilizar al Sena, para capacitar a los empresarios y jóvenes emprendedores sobre el cultivo y beneficios con valor agregado | **30** | Empresarios y jóvenes emprendedores capacitados | # de capacitaciones realizados30 X100 | Secretarias de turismo industria y comercio, agriculturaSena |
| Apoyar iniciativas de asociación entre productores, industriales, comercializadores y sector exportador | 3 | Asociaciones formalizadas | # de iniciativas apoyadas 3 X100 | Secretarias de turismo industria y comercioProexport, Proexport, comercializadoras |
| Fomentar la especialización de procesos productivos | 3 | Procesos productivos especializados promovidos | # de procesos productivos fomentados3 X100 | Secretaria de agricultura, desarrollo rural y medio ambiente |
| Fortalecer la estrategia organizacional de las cadenas productivas priorizadas. | 3 | Estrategias organizacionales desarrolladas | # Estrategias desarrolladas3x100  | Secretaria de agricultura, desarrollo rural y medio ambiente |
| Fomentar y fortalecer la consolidación de clúster o encadenamientos productivos en el departamento. | 3 | Clústers consolidados | # clústers fomentados y fortalecidos 3X100 | Secretaria de agricultura, desarrollo rural y medio ambienteSecretarias de turismo industria y comercioCámara de comercio |

**PILAR 3**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PILARES** | **OBJETIVOS** | **ESTRATEGIAS** | **METAS** | **INDICADORES** | **INDICADORES DE EVALUACION** | **RESPONSABLES** |
| PROCESOS DE CERTIFICACIÓN  | 1. apoyar e incentivar a las empresas para acceder a la cooperación técnica y financiera para generar sistemas de gestión de calidad validas a nivel nacional e internacional.
 | Realizar foros y/o capacitaciones, seminarios para acceder a procesos de certificación en normas de calidad internacional.  | 2 | foros y/o capacitaciones | # foros y/o capacitaciones, seminarios realizados2 X100 | Secretarias de turismo industria y comercioCámara de comercioEmpresas certificadoras,Empresarios Superintendencia de Industria y Comercio. |
| Realizar asistencia técnica a empresas con potencial exportador por medio de convenios con entidades expertas en certificaciones. | 4 | Empresas asistidas | # de asistencias técnicas realizadas4X100 | Secretarias de turismo industria y comercioCámara de comercioProexportICONTECEmpresarios. |
| Desarrollar procesos de gestión de calidad en empresas exportadoras | 15 | Empresas con procesos de gestión de calidad implementados para procesos de certificación | # de productos certificados15 X100 | Secretarias de turismo industria y comercioMicitio  |
| Iniciar proceso de denominación de origen para el café del Quindío.  | 1 | Desarrollo del proceso de denominación de origen. | Avance del proceso de denominación | Secretarias de turismo industria y comercioCámara de comercioMicitio |

**PILAR 4**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PILARES** | **OBJETIVOS** | **ESTRATEGIAS** | **METAS** | **INDICADORES** | **INDICADORES DE EVALUACION** | **RESPONSABLES** |
| INVESTIGACIÓN DESARROLLO E INNOVACIÓN | 1. Liderar acompañamientos institucionales en componentes de investigación, desarrollo e innovación y en transferencia tecnológica para los productos y servicios priorizados basados en los análisis de mercados internacionales
 | Vincular empresas para proyectos de investigación y desarrollo.  | 4 | Empresas vinculadas | # No de vínculos establecidos4 X100 | Colciencias, UniversidadesEmpresariosMintics Gobernación |
| Presentar proyectos departamentales en investigación y desarrollo  | 2 | Proyectos presentados | # proyectos aprobados2x100 | Colciencias, UniversidadesEmpresariosMintics Gobernación |
| Implementar espacios de cooperación internacional para fomentar la investigación hacia la exportación. | 2 | CooperaciónAplicada  |  # espacios generados2X100 | Secretarias de turismo industria y comercioCámara de comercioProexportEmpresariosPlaneación departamental |
| Acompañar empresas en el acceso a los registros de marca y patentes de las innovaciones obtenidas por medio de investigación.  | 2 | Empresas acompañadas | # patentes obtenidas2 x 100 | Superintendencia de industria y comercio |
| Apoyar empresas agrícolas e industriales en el aplicación de buenas prácticas para la competitividad internacional  | 4 | empresas agrícolas e industriales apoyadas | # empresas certificadas 4 X100 | Secretaria de agricultura, desarrollo rural y medio ambienteSecretaría de Turismo, Industria y Comercio |

**PILAR 5**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PILARES** | **OBJETIVOS** | **ESTRATEGIAS** | **METAS** | **INDICADORES** | **INDICADORES DE EVALUACION** | **RESPONSABLES** |
| ARTICULACIÓN Y TRANSVERSALIDAD | 1. Articular y coordinar esfuerzos entre entidades e instituciones públicas y privadas, encargadas de trabajar en temas de comercio exterior, con empresas exportadoras y empresas de logística internacional
 | Implementar foros de diálogo, coordinación e intercambio de información entre el sector privado y el sector público, en el que se incorpore a representantes de la Gobernación del Quindío, Alcaldías, Gremios, PROEXPORT, Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, Comisión Regional de Competitividad, Universidades, SENA, Grupos de Investigación, etc.  | 1 | Foro de diálogo implementado |  foros de dialogo implementados | Secretarias de turismo industria y comercio, agrcultura, Mcitio.Proexport, Alcaldías municipalesCámara de comercioSena Mcitio |
| Crear una base datos con colonias de Quindianos en el exterior con alianzas comerciales con colonias de nativos quindianos en el mundo para identificar tendencias de consumo en los mercados internacionales. | 1 | Base de datos creada | Información unificada | Secretarias de turismo industria y comercioCámara de comercioProexport |
| Fomentar la reestructuración de un programa curricular de la academia en función de las exigencias del mercado laboral exportador de los sectores priorizados.  | 1 | Programas académicos sensibilizados |  programa académico implementado | Secretarias de turismo industria y comercioCámara de comercioProexportLa academiaempresarios |
| Fomentar operaciones (maquilas, franquicias, joint ventures, entre otros) que desarrollen proyectos de infraestructura y faciliten el acceso a otras oportunidades de negocio. | 2 | Operaciones fomentadas. | # operaciones realizadas2 x 100 | EmpresariosSecretaria de turismo industria y comercioCámara de comercioProexport |
| Promocionar las ventajas comparativas y competitivas de la ubicación geoestratégica e infraestructura vial, (aeroportuaria, zona franca etc.) del departamento para motivar la inversión. | 1 | ventajas comparativas y competitivas promocionadas | Portafolio difundido | Dirección de comunicaciones Secretaria de turismo industria y comercio |
| Apoyar la consolidación del aeropuerto el Edén en pasajeros y carga internacional. | 100% | Incremento de las actividades aeroportuarias.  | Participación activa | Secretarias de turismo industria y comercio |
|  |  | Apoyar el fortalecimiento de la zona franca como eje exportador | 100% | Incremento de la actividad exportadora. | Operaciones ejecutadas | Secretarias de turismo industria y comercioZona franca, MCITIO |

**Nota:**

**El presente plan de negocios internacionales estará bajo el seguimiento de la sede del ministerio de comercio, industria y turismo Micitio localizado en la ciudad de Armenia.**

**El presente plan de negocios internacionales estará bajo la evaluación de la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio en la ciudad de Armenia.**

1. FUENTES DE FINANCIACION DEL PLAN

Para la puesta en marcha del plan negocios internacionales del departamento del Quindío, sería necesario asegurar una financiación pertinente, aprovechando las fuentes de financiamiento, no solo departamentales, sino municipal, regional, nacional e internacional, teniendo en cuenta a través del establecimiento de alianzas, acuerdos, cooperación, de modo tal que se generen sinergias para la ejecución del Plan de negocio internacionales 2015-2020

El gobierno nacional a través de Ministerio de Comercio Industria y Turismo tiene en su presupuesto 795,7 mm para la promoción en las exportaciones 205,9 mm

**BIBLIOGRAFIA**

* [*www.proexport.com.co*](http://www.proexport.com.co)*.*
* [*www.certicamara.com*](http://www.certicamara.com)
* https://www.dane.gov.co
* [*www.gse.com.co*](http://www.gse.com.co)
* [*www.dian.gov.co*](http://www.dian.gov.co)
* [www.mincit.gov.co/](http://www.mincit.gov.co/)
* [www.icer.com](http://www.icer.com)
* Centro regional de estudios económicos

1. Fuente: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) –Cartilla Oportunidades de Negocios [↑](#footnote-ref-1)