

ESTUDIO SOBRE EL USO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN
DE LAS EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, EN EL
PERÍODO 2000–2007

MARIANA ALEXANDRA AYALA TREJO
MAGDA GABRIELA BONILLA RUEDA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010

ESTUDIO SOBRE EL USO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN
DE LAS EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, EN EL
PERIODO 2000–2007

Mariana Alexandra Ayala Trejo
Magda Gabriela Bonilla Rueda

Trabajo de Grado para acceder al título de profesional de
Comercio Internacional y Mercadeo

Asesor:
Magíster Fabio Mejía Zambrano

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010

Nota de aceptación

Carlos Manuel Córdoba
Jurado

Miriam Quitiaquéz Yépez
Jurado

San Juan de Pasto, 06 de Agosto de 2010

Nota de Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de los autores”

Artículo 1 del acuerdo No 234 del 11 de octubre de 1966, emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar el uso de los instrumentos para la promoción de las exportaciones en el departamento de Nariño, en el periodo 2000–2007, además abarca las características principales, de cuáles han sido los resultados de las herramientas de promoción a las exportaciones que el gobierno ha creado para dicho fin, con el propósito de incrementar las actividades comerciales, mejorar la oferta de los productos regionales con calidad exportadora, ampliar la cobertura de mercados extranjeros, mejorar capacidad tecnológica entre otros.

Teniendo en cuenta la opinión de los empresarios nariñenses, los que por su experiencia exportadora pueden mencionar a través de una entrevista diseñada para definir como operan los incentivos en las exportaciones en cada una de sus empresas y cuáles han sido los beneficios percibidos para el desarrollo de esta actividad.

Las actuales empresas exportadoras se encuentran ubicadas en los municipios de, San Juan de Pasto, Ipiales y San Andrés de Tumáco.

Se pretende con esta investigación dejar constancia de cómo operan los instrumentos de promoción a las exportaciones y el aporte que genera al desarrollo de la región, o si por el contrario no constituyen un elemento de apoyo para los empresarios.

Finalmente, se busca establecer cuáles son las perspectivas que tienen los empresarios en el Departamento en materia de exportaciones para los próximos años tanto para sus empresas como para la región.

ABSTRACT

The present study has like objective to determine the use of the instruments for the promotion of the exports in the Nariño department, in the period 2000-2007, besides to include the main characteristics, which had ever been the results of the tools of promotion of exports that the government did creat for this objective with the purpose of increment the commercial activities. It does better the offer of the regional products with export quality, amplify the cover of foreing market. It does better technology capacity.

Is important said which is the opinion of the nariñenses manager what for your export experience they can said with design of a interview for define like operate the incentive in the export in each enterprises and which one had ever been the benefit obtain for the develop of this activity.

The export enterprises actual are locate in municipality of San Juan de Pasto, Ipiales and San Andres Tumáco.

It pretend with this investigation constancy how operate the instruments of promotion to the export and the bring that generate to develop of the region or if it isn't one element of stay for the enterprises.

Finally, it search establish which are the prospective that have the manager in the department in matter of export for the future in your enterprises like for the region.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a las personas que colaboraron con el desarrollo de este estudio, por apoyar las aspiraciones profesionales, aportar los recursos para lograrlo, brindar el conocimiento necesario para orientarnos y a quienes dedicaron su tiempo con la esperanza de forjar el comienzo de dos personas con espíritu emprendedor y deseos de lograr éxito y superación.

Nuestros padres por su apoyo, sacrificio y esfuerzos económicos con el fin de permitirnos crecer profesionalmente, al Doctor Fabio Mejía Zambrano quien a pesar de sus múltiples ocupaciones siempre estuvo dispuesto a encaminar nuestro rumbo académico; a los empresarios que tuvieron disposición para aportar con su experiencia y conocimiento al logro de nuestro propósito y a nuestros familiares y amigos que siempre estuvieron pendientes del cumplimiento de nuestras metas, para terminar con satisfacción nuestra carrera profesional. A todos y cada uno de ellos mil gracias por su interés y mil bendiciones.

DEDICATORIA

A Dios,
Por llevarnos de la mano,
Bendecir nuestro camino
Y permitirnos ser mejores personas.

A nuestros padres,
Que nos han impulsado a buscar una vida mejor,
Luchar por nuestros sueños
Y alcanzar el éxito.
Gracias por su confianza,
Amor y entereza.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 Objetivo General	23
4.2 Objetivos Específicos	23
5. JUSTIFICACIÓN	24
6 MARCO DE REFERENCIA	26
6.1 Antecedentes	26
6.2 Marco Teórico	27
6.3 Marco Conceptual	29
6.4 Marco Legal	29
6.5 Marco Espacial	32
6.6 Marco Temporal	33
7 HIPÓTESIS	34
8 DISEÑO METODOLÓGICO	35
8.1 Línea de Investigación	35
8.1.1 Sublínea de investigación	35
8.2 Tipo de estudio	35
8.3 Método De Investigación	36
8.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	36
9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	38
9.1 Estudio para determinar la incidencia de los instrumentos para la promoción de las exportaciones en el comportamiento de la balanza comercial del departamento de Nariño en el período 2000-2007	38
9.1.1 Línea de tendencia	60
9.2 Estudio para determinar si los empresarios nariñenses se han beneficiado de los instrumentos de promoción de exportaciones en el contexto de Comercio Exterior de Colombia frente al entorno de la región	62
9.2.1 Reseña de los incentivos de promoción a las exportaciones	62
9.2.2 Información de las empresas exportadoras de Nariño	66
9.2.3 Análisis de entrevistas	69
9.3 Estudio para analizar las perspectivas de los exportadores de Nariño frente a la promoción de las exportaciones de Colombia respecto a los productos de la Agenda Interna del Departamento.	81
9.3.1 Árbol de competencias	82
9.3.2 Matriz de impactos cruzados- Multiplicación Aplicada a una clasificación Mic-Mac	86

9.3.2.1	Presentación y descripción de la lista de variables	87
9.3.2.2	Matriz de influencias directas (MID)	90
9.3.2.3	Matriz de influencias directas potenciales (MIDP)	91
9.3.2.4	Resultados del estudio	92
9.3.2.5	Sumatoria de ejes	97
9.3.3	Matriz de competitividad	99
9.3.4	Matriz de atractividad	100
9.3.5	Software Método de análisis y juego de actores MACTOR	102
9.3.5.1	Presentación y descripción de actores	102
9.3.5.2	Presentación y descripción de objetivos	104
9.3.5.3	Cuadro estratégico de actores	105
9.3.5.4	Resultados del estudio	107
9.3.5.5	Cuestiones estratégicas y objetivos relacionados	114
10.	DISCUSION DE HIPÓTESIS	116
11.	CONCLUSIONES.	
12.	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFÍA	
	NETGRAFIA	
	ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica 1 Nariño. Exportaciones no tradicionales según principales destinos primer semestre 2006	55
Gráfica 2 Nariño. Exportaciones no tradicionales según principales países de destino 2006	56
Gráfica 3 Nariño. Importaciones según principales países de origen 2006	57
Gráfica 4 Gráfica de línea de tendencia de las exportaciones	61
Gráfica 5 ¿Cómo se constituye la empresa?	70
Gráfica 6. ¿La empresa es?	70
Gráfica 7 ¿Cómo financia la producción?	70
Gráfica 8. Origen de los productos	71
Gráfica 9. ¿Hace cuánto tiempo exporta?	71
Gráfica 10. ¿Con qué entidades financieras ha trabajado?	72
Gráfica 11. Destinos de exportación	72
Gráfica 12. ¿Cómo se informa de mercados potenciales?	73
Gráfica 13 ¿En qué sector se encuentran los productos que exporta?	73
Gráfica 14. Productos de exportación	74
Gráfica 15. Frecuencia de exportación	74
Gráfica 16. ¿Conoce los incentivos de promoción de exportaciones?	75
Gráfica 17. ¿Conoce el CERT?	75
Gráfica 18. ¿Ha usádo el CERT?	76
Gráfica 19. ¿Conoce el Plan Vallejo?	76

Gráfica 20. ¿Ha utilizado el Plan Vallejo?	77
Gráfica 21. ¿Ha usado Proexport?	77
Gráfica 22. ¿Ha usado Bancoldex?	78
Gráfica 23. ¿El estado le ha facilitado el uso de los incentivos?	78
Gráfica 24. Obstáculos para acceder a los incentivos de promoción a las exportaciones	79
Gráfica 25. ¿Cuáles son las limitantes para exportar?	79
Gráfica 26. ¿Han contribuido los incentivos al crecimiento de la empresa?	80
Gráfica 27 Plano de influencia y dependencia MIC-MAC	86
Gráfica 28. Influencias directas	94
Gráfica 29 Convergencias entre actores	111
Gráfica 30 Escala de competitividad – Objetivo: Inversión	112
Gráfica 31 Escala de competitividad – Objetivo: Exportaciones	112
Gráfica 32 Escala de competitividad – Objetivo: Competitividad Regional	112
Gráfica 33 Escala de competitividad – Objetivo: Tasa de Cambio	113
Gráfica 34 Escala de competitividad – Objetivo: Balanza Comercial	113
Gráfica 35. Escala de competitividad – Objetivo: Importaciones	113

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comparativo entre las exportaciones más importantes de Colombia en años 2005-2006	53
Cuadro 2. Nariño. Exportaciones no tradicionales en valor, según clasificación CIIU Rev. 3 Primer semestre 2005-2006	54
Cuadro 3. Nariño. Exportaciones no tradicionales según principales destinos Primer semestre 2005-2006	54
Cuadro 4. Nariño. Exportaciones no tradicionales, según destinos, 2006-2007	57
Cuadro 5. Nariño. Importaciones según país de origen, 2006-2007	58
Cuadro 6. Cuadro de exportaciones de Nariño años 2000-2007	61
Cuadro 7. Árbol de competencias	83
Cuadro 8. Influencia/Dependencia	92
Gráfico 9. Influencia / Dependencias directas	94
Cuadro 10. Sumatoria Matriz de influencias directas	97
Cuadro 11. Sumatoria Matriz de influencias directas Potenciales	98
Cuadro 12. Total ponderado	99
Cuadro 13. Matriz de Competitividad	99
Cuadro 14. Relación estratégica de Actores	106

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Gráfica 1. Posición Competitiva Regional.	125
Anexo B. Lista de empresas exportadoras de Pasto.	126
Anexo C. Lista de empresas exportadoras de Ipiales.	129
Anexo D. Lista de empresas exportadoras de Tumáco.	130
Anexo E. Cuestionario entrevista a empresarios nariñenses.	131
Anexo F. Cuadro de categorización de preguntas de exportación	134

INTRODUCCIÓN

El gobierno Colombiano para fortalecer la economía del país ha enfocado esfuerzos en las actividades exportadoras, el propósito, esta encaminado en el aumento de las exportaciones generales del país además, ha creado una serie de elementos y ayudas para incentivar esta actividad, así mismo, en cada uno de los departamentos se ha priorizado una cadena de productos que generan mayor demanda en los mercados extranjeros.

Por ello, el presente estudio abarca las características principales, de cuales han sido los resultados de las herramientas de promoción a las exportaciones que el gobierno ha creado para dicho fin, en este sentido y teniendo en cuenta la opinión de los empresarios de la región nariñense, ubicados en los principales municipios como, San Juan de Pasto, Ipiales y San Andrés de Tumaco, los que por su experiencia exportadora pueden definir como operan los incentivos en las exportaciones de cada una de sus empresas y cuales han sido los beneficios percibidos.

Para comprender mejor la situación económica de la región desde el año 2000 al año 2007 se realizó un comparativo de la balanza comercial, las exportaciones y las importaciones que se presentaron en ese periodo de tiempo, aun cuando en el departamento muchos de los actuales empresarios entrevistados no se iniciaban en actividades exportadoras, este análisis se hizo con el propósito de indagar las diferencias del tiempo en que los incentivos aun no eran reconocidos como tal y cual fue el comportamiento de la economía cuando estos se conocieron como herramienta de promoción.

Para conocer si las herramientas de promoción a las exportaciones creadas por el gobierno, han dado los resultados esperados en las empresas del departamento de Nariño y si han beneficiado a los empresarios, se constituyó una serie de preguntas que indagan este tema, en ellas se demuestra que en la región ha sido muy poco el aporte hecho por estos incentivos y que los empresarios difícilmente los reconocen como impulsores y promotores de las exportaciones, destacando que la mayoría de sus exportaciones lo han hecho por experiencia adquirida y en condiciones empíricas.

Finalmente, para determinar qué perspectivas tienen los empresarios de su situación como exportadores se utilizó un software especializado llamado Matriz de Impactos cruzados – Multiplicación aplicada a una clasificación Mic-Mac para un estudio estructural de las variables más importantes que determinan la situación económica del departamento y como esto se ve reflejado en las empresas y en su funcionamiento, así como también el software Mactor como instrumento para el estudio de expertos que define las proyecciones más precisas para cada una de las empresas.

De este modo para definir la situación de los empresarios exportadores del Departamento se constituyó como base de estudio la entrevista realizada a los empresarios que fue el pilar para encontrar las respuestas a los interrogantes planteados para el desarrollo de esta investigación enfocada a las herramientas de promoción a las exportaciones y a su uso en la región.

TÍTULO

**ESTUDIO SOBRE EL USO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN
DE LAS EXPORTACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, PERIODO
2000–2007**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Departamento de Nariño ha venido implementando una serie de herramientas para mejorar la productividad de la región, haciendo énfasis principalmente en su agenda interna, donde se destacan los productos que generan mayor demanda en mercados extranjeros.

Por esta razón, a través del Plan Estratégico Exportador de Nariño se busca “mejorar la tecnología de las empresas y de las mini cadenas productivas impulsando la asociatividad, la ampliación del mercado de las pyme, mediante la subcontratación por parte de empresas grandes, (plan padrino)”¹.

En el desarrollo de este trabajo se tendrán en cuenta los objetivos propuestos en el Plan Estratégico Exportador Regional que son:

Crear espíritu, visión y cultura empresarial en el Departamento; incrementar y diversificar la oferta exportable con calidad en función del mercado; apropiar y adecuar tecnologías que permitan a los productos regionales ser competitivos en los mercados internacionales; fortalecer el sistema logístico para los procesos de intercambio bienes y servicios orientados al mercado local y de exportación; identificar, gestionar y canalizar los recursos de financiación nacional e internacional para el desarrollo de programas y proyectos de exportación².

De otra parte, el gobierno colombiano a través de la ejecución de diversas políticas, ha buscado fomentar las exportaciones mediante la adopción de estrategias que generen avances económicos y tecnológicos para el país, a pesar de esto, Nariño continúa con una baja participación en la balanza comercial del país respecto a los demás departamentos, agregándose a esto las bajas o casi nulas inversiones que dinamicen los sectores comerciales y aumenten la actividad exportadora.

Si bien Nariño presenta un bajo nivel en las exportaciones, en el entorno nacional no se conoce un estudio que evidencie las causas de este escenario en los últimos años, por ello se requiere determinar cuál es la incidencia de los instrumentos de promoción a las exportaciones en el comportamiento de la balanza comercial del Departamento y si el trabajo que se ha desempeñado ha generado un impacto favorable en el contexto de Comercio Exterior en el periodo 2000-2007.

¹ CONSULTOR ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A. 500 Nuevos productos y servicios con gran potencial de mercado en los estados unidos, Noviembre 1 de 2006, p. 22

² Ibíd. p. 22

De continuar esta tendencia, el departamento de Nariño seguirá rezagado en las actividades de Comercio Exterior y no podrá internacionalizar sus cadenas productivas, perdiendo la oportunidad de llegar a mercados atractivos con negociaciones internacionales y oportunidades de transferencias tecnológicas por sus limitantes, para fortalecer dichas actividades es necesario que se adopten medidas de difusión donde los empresarios generen un vínculo directo con la estructura de los incentivos a las exportaciones.

Así mismo, como eje problémico se busca determinar si los empresarios nariñenses se han beneficiado de los incentivos creados para las exportaciones frente al entorno de la región, y se encontró que dichas actividades en el departamento de Nariño se ejercen en un bajo porcentaje respecto a los demás departamentos del país, por tanto sus exportaciones son básicamente de productos no tradicionales provenientes del agro que es donde mayor concentración tiene la economía de la región, y donde sus exportaciones se concentran básicamente hacia España, México, Ecuador, República Dominicana y Estados Unidos, entre otros.

El departamento de Nariño por presentar una economía tradicional, basada principalmente en el sector primario, se encuentra rezagado al intercambio de productos tradicionales al mercado doméstico y en bajas proporciones exportaciones a mercados extranjeros, a pesar de que en algunos años hubo incremento en las exportaciones, el Departamento no alcanza altos niveles de desarrollo, desde el año 2000 sin superar los cinco puestos a nivel nacional. Tal como se muestra en la grafica 1 presentada como anexo 1.

Sin embargo, en el Plan Departamental de Desarrollo del año 2005 se priorizaron algunos de los productos con más potencialidad para ser exportados, que se encuentran inscritos en la agenda interna del país, destacados en doce (12) cadenas productivas. Por mencionar algunas; la cadena de lácteos, papa, caña panelera, cafés especiales, fique, palma de aceite y producción pesquera, entre otras. Cada una ubicada en los diferentes municipios de la región nariñense, así “entre 1991 y 2001, el sector Agropecuario, silvicultura, caza y pesca registró una baja tasa de crecimiento (1.7% anual). Contribuyeron a este comportamiento la desaceleración de la actividad cafetera y ganadera, así como también el incremento de los cultivos ilícitos”.³

Cabe anotar que en Nariño se destacan con exportaciones, empresarios de los Municipios de Pasto, Ipiales y Tumáco, lo que permite tomar en este trabajo, referencia de cada uno de ellos y destacar cuales han sido sus principales fortalezas y oportunidades al realizar actividades de exportación, de la misma

³ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Estructura Productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Bogotá 2001

forma identificar sus debilidades y amenazas para ayudar a disminuirlas y contrarrestarlas.

Para abordar el problema es importante conocer qué perspectivas tienen los exportadores de Nariño frente a la promoción de las exportaciones de Colombia respecto a los productos de la agenda interna del Departamento, puesto que se busca realizar un aporte al buen desarrollo de dichas actividades, mejorar las condiciones de los exportadores nariñenses e incrementar las posibilidades para los empresarios que quieren iniciarse en operaciones exportadoras.

Para lograrlo, es necesario conocer el estado del arte, indagando si los incentivos para las exportaciones operan, o si existen otras limitantes relacionadas con factores competitivos como infraestructura, logística, ruralidad y aislamiento geográfico, que impiden que la balanza comercial del Departamento registre mejores desempeños afectando el entorno económico de la región, causando un impacto sin beneficios para el crecimiento y desarrollo de la región.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los instrumentos de promoción a las exportaciones en Colombia, representan una oportunidad para los empresarios del departamento de Nariño?

3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Existe una correlación entre los instrumentos de promoción a las exportaciones y la balanza comercial del departamento de Nariño, comprendido en el periodo 2000 – 2007?
- ¿En que medida los empresarios nariñenses se han beneficiado de los instrumentos de promoción de exportaciones en el contexto de Comercio Exterior de Colombia, frente al entorno de la región.
- ¿Qué prospectivas tienen los exportadores de Nariño frente a la promoción de las exportaciones de Colombia respecto a los productos de la agenda interna del Departamento?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio sobre el uso y los resultados de los instrumentos para la promoción de las exportaciones del departamento de Nariño, en el periodo 2000 – 2007.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio para determinar la incidencia de los instrumentos para la promoción de las exportaciones en el comportamiento de la balanza comercial del departamento de Nariño en el periodo 2000-2007.
- Determinar si los empresarios nariñenses se han beneficiado de los instrumentos de promoción de exportaciones en el contexto de Comercio Exterior de Colombia, frente al entorno de la región.
- Analizar qué perspectivas tienen los exportadores de Nariño frente a la promoción de las exportaciones de Colombia respecto a los productos de la agenda interna del Departamento.

5. JUSTIFICACIÓN

La investigación desde el ámbito teórico y legal, se orienta a las siguientes teorías y ámbitos normativos, que enmarcan el contexto del Comercio Exterior en Colombia como la ley 67 de 1979, ley marco del Comercio Exterior, ley 7 de 1991, e incentivos de orden fiscal, arancelario y financiero para determinar y encontrar explicaciones a situaciones que involucran bajos niveles de exportación del Departamento, lo que se ve reflejado en una baja productividad y desmotivación para dichas actividades y que afecta principalmente a la economía del país y la región.

El propósito de la investigación está enmarcado en los factores que inciden directamente en el problema de la baja participación del Departamento en las variables macroeconómicas del país, teniendo en cuenta que existen políticas que fomentan la práctica exportadora, de ahí la idea de enfocar el estudio en el uso de los incentivos por parte de los empresarios nariñenses con el objeto de evaluar cuales son los principales elementos que no permiten fluidez en sus actividades exportadoras, de este modo determinar en qué medida los empresarios se están beneficiando de las herramientas de promoción a las exportaciones, o qué situaciones conllevan a la desmotivación para el ejercicio de esta práctica.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación, con base a la información de tipo primaria se trabajará directamente con entidades como Cámara de Comercio de Pasto, Tumaco e Ipiales y se tomará como referencia una base de datos actualizada suministrada por la oficina de Ministerio de Comercio Bogotá, en la que se registra personas naturales y jurídicas del departamento de Nariño que en la actualidad están desarrollando actividades exportadoras, (ver anexos 2,3 y 4), e instituciones que facilitan información para la elaboración del trabajo.

También, se tomará como referencia documentos que permitan ampliar la temática de los incentivos y la promoción de exportaciones y entidades que el gobierno nacional ha creado para aumentar las actividades exportadoras, garantizando de esta manera la salida de los productos regionales a mercados extranjeros.

Se tendrá en cuenta información que ayudará a indagar más ampliamente los temas que contienen artículos relacionados a la legislación de Comercio Exterior colombiano y a los incentivos creados para motivar a los empresarios a hacer uso de ellos y mejorar su capacidad exportadora.

A través de software especializados como “Mic Mac”, se hará un detallado análisis que permite encontrar la raíz del problema que abordan a las empresas así, con una lista de variables estructurales y una matriz que representa las influencias directas entre ellas, se extrae e identifica las variables claves del

problema y con la ayuda de cuadros y gráficos que permiten la modelación del problema, y se dará respuesta precisa a la problemática encontrada.

Mactor, que permitirá abordar más detalladamente las proyecciones que sugiera un grupo empresarios exportadores de Nariño, a los que se les preguntará su opinión sobre cuestiones referidas a lo que hace falta para mejorar las exportaciones del Departamento, que estimaciones tienen para su empresa en los siguientes años, esto ayudará a prever los cambios más importantes y evaluar los resultados de la problemática dilucidada por la carencia del uso de los incentivos a las exportaciones.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 ANTECEDENTES

El régimen que regula el Comercio Exterior colombiano ha sufrido importantes modificaciones en los últimos años, reformas apoyadas en la nueva política de apertura económica llevada a cabo por los últimos gobiernos, tal vez, ese es el aspecto más destacado. Como ha ocurrido con otros países del área iberoamericana, sea la práctica eliminación de la licencia previa necesaria para las importaciones, de las cuotas y de los gravámenes arancelarios, persiguiendo de esta forma facilitar el suministro desde el exterior de bienes de capital y otras materias indispensables para las industrias nacionales. Así mismo, La Ley N° 9 de 1991 de Reforma Cambiaria facilita las operaciones en el mercado cambiario y el pago de las importaciones.

Una de las medidas anunciadas por el ministerio de comercio industria y Turismo, tiene que ver con el Certificado de Reembolso Tributario (CERT) que se otorgará con una tasa de reconocimiento que el gobierno considere necesaria, generalmente del cuatro por ciento (4%), del valor de las exportaciones para un conjunto de bienes industriales, la medida del CERT excluye exportaciones a la Comunidad Andina, Arúba, Panamá, Bonaire y Curazao, por temas de acuerdos comerciales que Colombia tiene suscritos y exportaciones al resto de países del mundo⁴.

Tener en cuenta lo que la política cambiaria representa para la economía del país y especialmente para las operaciones de Comercio Exterior, es fundamental porque todo depende del valor de la moneda nacional en función de otra que constituye un patrón internacional, esto representa el precio básico de la economía que incide en el rendimiento de las exportaciones y de la inversión extranjera.

Con respecto al tema de las zonas francas se puede destacar que en la actualidad con el decreto 383 y 4051 de 2007 con los cuales se unifica toda la legislación de zonas francas y se destaca la creación de las Zonas Francas Especiales, permite que empresas, que sin necesidad de estar dentro de una Zona Franca y que generen un alto impacto económico o social, puedan obtener el régimen franco si cumplen con requisitos como una tarifa única del impuesto sobre la renta del 15%, no se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA y arancel) en las importaciones a Zonas Francas, posibilidad de exportación desde Zona Franca a terceros países y al mercado nacional y las exportaciones desde Zona Franca se benefician de acuerdos comerciales internacionales⁵.

⁴ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Circular 027. Bogota Junio 21 de 2007. disponible en www.mincomercio.gov.co-circular

⁵ ZONAS FRANCAS. Artículo 13 de febrero de 2010, disponible en www.zonafrancacolombia.com

Con la implementación de la zona franca en el Departamento de Nariño, se incrementará el desarrollo económico, industrial y comercial en la región, se hace énfasis en que será de gran importancia porque es indiscutible el crecimiento que generará en la región, se aumentarán las inversiones, crecimiento en la tasa de empleo, mayor capital de trabajo e incremento de las exportaciones.

Por otra parte, por su pertenencia a distintos bloques económicos de integración o por la existencia de acuerdos y concesiones particulares a determinados países, Colombia disfruta de ventajas importantes en su Comercio Exterior. Lo que favorece a los empresarios nacionales.

Así, con La Ley Marco de Comercio Exterior de 1991 que estableció los criterios generales de la política de Comercio Exterior.

En el texto de su preámbulo recomendaba impulsar los procesos de internacionalización de la economía, la modernización y la eficiencia de la producción local para mejorar la competitividad en el exterior, apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos del sector y coordinar las políticas públicas relacionadas, en general, con el Comercio Exterior. El sector se conformó con la creación del Ministerio de Comercio Exterior, el Consejo Superior de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y el Fondo para la Promoción de las Exportaciones; además, se reorganizó el Instituto de Comercio Exterior y la División de Impuestos y Aduanas Nacionales⁶.

De la misma manera, es clave mencionar el decreto 2685 de 1999 que fue creado por el gobierno y modifica la legislación aduanera con el fin de establecer políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de Comercio Exterior.

Teniendo en cuenta que no existen antecedentes documentales de este tipo de trabajos, se enfocarán mayores esfuerzos para determinar las características más importantes de objeto de estudio y tratar de aportar una solución a la problemática encontrada en los empresarios de la región.

6.2 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación el marco teórico tendrá en cuenta la ley marco de Comercio Exterior, acuerdos de integración, incentivos de orden tributario, arancelario y fiscal, cuya aplicabilidad esta dada para el contexto del

⁶DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Normatividad. Ley Marco de Comercio Exterior. 13 de febrero de 2010. Disponible en www.dian.gov.co

Comercio Exterior en el departamento de Nariño y que involucra todos los procesos económicos del país.

En esta medida y para comprender mejor los aspectos que enmarcan las actividades comerciales en nuestro país se estudiará la Ley Marco dentro de la cual se ha desarrollado el Comercio Exterior en Colombia, destacando principalmente la ley 7 de 1991, dedicada en su mayor parte a las exportaciones y que además se encarga de otorgar protección al libre comercio, dándole al gobierno la posibilidad de regular los organismos y procedimientos para luchar contra las prácticas desleales y restrictivas, con esta finalidad la Ley Marco regula las pautas generales de esta materia, las cuales deben ser observadas por el Gobierno al ejercer su potestad reglamentaria.

Por otra parte, Colombia por su pertenencia a distintos bloques económicos de integración o por la existencia de acuerdos y concesiones particulares a determinados países, disfruta de ventajas importantes en su Comercio Exterior, además, desde la perspectiva inversora en proyectos productivos, las preferencias que le otorgan determinados acuerdos de integración, Comunidad Andina de Naciones (CAN), El Grupo de los 3 (G3), Tratado de libre comercio con Chile entre otros permiten presentar a Colombia como un mercado potencial de consumidores, formado por el suyo propio y por el de los países de su entorno inmediato.

Por otro lado, los incentivos de orden fiscal, arancelarios y financieros, constituyen la base principal para fomentar las exportaciones y de este modo activar la economía del país y de la región, así, los incentivos fiscales representan para los empresarios devoluciones de un porcentaje o de la totalidad de los impuestos gravados en sus productos. Mientras que los incentivos arancelarios constituyen preferencias para aquellos empresarios que lleven sus productos a mercados extranjeros, en tanto que los incentivos financieros promueven a través del gobierno recursos que faciliten la inversión en nuevos productos para tecnología que complementen las actividades exportadoras.

Para comprender mejor las situaciones futuras de los empresarios en el departamento de Nariño se trabajó con métodos de prospectivas especializados, como el método de Matriz de Influencias Cruzadas Multiplicación Aplicada a una Clasificación MIC – MAC, este representa una herramienta de estructuración de una reflexión colectiva. Ofrece la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos constitutivos.

Este método tiene por objetivo, hacer aparecer las principales variables influyentes y dependientes y por ello las variables esenciales a la evolución del sistema.

El método de análisis y Juego de Actores Mactor que consiste básicamente en valorar las relaciones de fuerza entre los actores y estudiar sus convergencias y

divergencias con respecto a un cierto número de posturas y de objetivos asociados. A partir de este análisis, el objetivo de la utilización del método Mactor es el de facilitar a un actor una ayuda para la decisión de la puesta en marcha de su política de alianzas y de conflictos.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Balanza comercial:** Un país debe tener fortalecida y definida la política de Comercio Exterior orientada a fomentar la oferta exportable del país y de sus regiones con el propósito de aumentar las exportaciones para contribuir al desarrollo y crecimiento de la nación y conseguir una disminución de las importaciones para generar mayor estabilidad económica.
- **Balanza de pagos:** La relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones, no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública. Las naciones tienen que equilibrar sus ingresos y gastos a largo plazo con el fin de mantener una economía estable, pues, al igual que los individuos, un país no puede estar eternamente en deuda.
- **Certificado De Reembolso Tributario (CERT):** Creado por el gobierno nacional como instrumento para promover las exportaciones e incentivar la permanencia de los empresarios en el mercado extranjero, constituyendo la devolución de un porcentaje de los impuestos y otras contribuciones hechas por los empresarios, las que se determinan de acuerdo al producto.
- **Comercializadoras Internacionales (CI):** Constituyen una fortaleza ya que su principal objetivo está dado por la distribución y comercialización de los productos a mercados extranjeros, las que se ven favorecidas en reducción de impuestos y cuentan con otros beneficios y facultades siempre y cuando los productos salgan a mercados externos.
- **Instituciones Crediticias:** Organismos de apoyo a las exportaciones, que otorgan créditos, para ejecutar políticas de fomento, promoción, recuperación y desarrollo financiero con el propósito de brindar a los empresarios exportadores una garantía segura y a bajas tasas de interés, para que sus productos lleguen a mercados extranjeros y de esta manera mantener viva la iniciativa para que continúen exportando.
- **Internacionalización:** Para la economía de los países es muy importante que sus negociaciones se hagan a nivel internacional con el propósito de internacionalizar los capitales, con ello se pretende que las empresas nacionales abran nuevos mercados en el extranjero lo que se ve reflejado en el mejoramiento y aprovechamiento de los recursos para la propia empresa en ese país.

- **Ley Marco de Comercio Exterior:** En Colombia fue creada como base principal del comercio, y en la cuál se estipulan todas las reglamentaciones existentes para el control y promoción del Comercio Exterior e internacional en el país, con el propósito de establecer un único reglamento que sirva de plataforma para el manejo de las actividades comerciales.
- **Política Cambiaria:** Una variable importante para la determinación del funcionamiento de la economía del país es la política cambiaria, ya que mide la paridad de la moneda nacional en cada país respecto a la de otro país, así se logra definir el precio de los productos en el mercado extranjero, lo que se ve reflejado en las variables macroeconómicas de un país.
- **Plan Vallejo:** Como instrumento de promoción a las exportaciones, forma ineludiblemente una retribución positiva para los empresarios, porque brinda ventajas arancelarias y tributarias para introducir mercancía al país, procesarlas y destinarlas a mercados extranjeros.
- **Promoción de exportaciones:** Iniciativa creada por el gobierno nacional para fomentar las exportaciones de los empresarios nacionales, con incentivos reflejados en la disminución de impuestos y exenciones del IVA para quienes produzca y exporten sus productos a mercados extranjeros, con el objeto de garantizar el crecimiento de la economía nacional.
- **Subvenciones:** Los países en su afán de fomentar la economía interna han creado una serie de mecanismos que contribuyan a este proceso y en las subvenciones se alude a la atribución patrimonial gratuita a favor de personas físicas o jurídicas destinada al fomento de una determinada actividad o comportamiento de interés público o social. Se presenta este tipo de acuerdo a lo que el gobierno considere necesario para fomentar las exportaciones de los sectores económicos del país.
- **Zona Franca:** Iniciativa creada por el gobierno como una forma más de apoyo a las exportaciones y de atracción a la inversión extranjera, que constituye una parte del territorio nacional con régimen especial aduanero para producir bienes destinados al mercado extranjero.

6.4 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta las características de la investigación se hará un análisis de la normatividad existente en Colombia para el fortalecimiento de las exportaciones y se enfocará en criterios y herramientas de promoción de Comercio Exterior, enfatizando al departamento de Nariño. A continuación se mencionan los escenarios que se tendrán en cuenta para el desarrollo de este trabajo de investigación.

El Comercio Exterior colombiano y su consagración constitucional, leyes marco de Comercio Exterior, normatividad e incentivos a las exportaciones, e instituciones de apoyo a las exportaciones, con este apartado se busca dar a conocer cuáles son los instrumentos de promoción creados por el gobierno como apoyo a las exportaciones y tener referencia de los exportadores nariñenses para determinar como se han beneficiado de dichos instrumentos.

Como parte importante del estudio se tendrá en cuenta la ley que rige el Comercio Exterior en Colombia, La ley 7 de 1991, expedida antes de la entrada en vigencia de la Constitución de 1991, que fue expedida con anterioridad a la Constitución de 1991, pero se ajusta a los principios consagrados en ésta, la cuál se constituye en la guía actual del Comercio Exterior en el país, así el artículo 2° de la Ley 7 de 1991 promueve;

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Promover y fomentar el Comercio Exterior de bienes, tecnología, servicios y, en particular, las exportaciones.
- Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local⁷.

El IVA y las exportaciones de acuerdo a la importancia que tiene la actividad exportadora en Colombia “el artículo 479 del Estatuto Tributario, se establecen como exentos de IVA los bienes corporales muebles exportados y la venta en el país de bienes de exportación a sociedades de comercialización internacional siempre que los bienes sean realmente exportados, es decir, que el exportador no factura el IVA y puede pedir al Estado la devolución del IVA pagado en la producción. El IVA grava toda la cadena productiva y de acuerdo al artículo 479 todas las personas que participan en la cadena productiva de un bien que será exportado tienen derecho a su devolución”⁸

Esta operación también recibe el nombre de Draw Back, este mecanismo es alternativo al CERT y es de gran uso en otros países que se ajusta a lo dispuesto en el Acuerdo de Subvenciones y Medidas Compensatorias. Es una devolución condicionada de impuestos, en la que al exportador se le reintegran los derechos pagados en importación de bienes cuya finalidad es la producción de mercancías de exportación, está condicionado al cumplimiento por parte del exportador de la

⁷ Ibíd. Ley 7 de 1991, artículo 2

⁸ Ibíd, art. 49

obligación de exportar los bienes que elaboró y en los que en su fabricación empleó mercancías importadas, sobre las cuales se generaron impuestos, que mediante esta figura pretende le sean reembolsados.

Plan Vallejo esta constituido por varias normatividades y en cada uno señalan las diferentes disposiciones para lograr su total entendimiento decreto - Ley 444 de 1967, el Decreto 631 de 1985, la Resolución 1860 de 1999 (Incomex) y la Resolución 1964 de 2001 (Mincomercio). Estas regulaciones son complementarias ya que si bien se han derogado y complementado entre ellas conforman un sistema complejo.

El Plan Vallejo, es el régimen que permite a personas naturales o jurídicas que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores o comercializadoras, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes.

Sociedades Comercializadoras Internacionales son las personas jurídicas de naturaleza nacional o mixta que tengan como objeto social la comercialización de productos colombianos en el exterior, con el fin de fomentar las exportaciones el gobierno podrá otorgar incentivos especiales a las sociedades nacionales o mixtas que comercialicen productos en el exterior, además se puede contemplar la importación de bienes o insumos bien sea para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables.

BANCOLDEX institución crediticia creada por el gobierno como una sociedad de economía mixta vinculada al Ministerio de Industria y Comercio Exterior, su principal finalidad es el otorgamiento de créditos como apoyo a las exportaciones, BANCOLDEX está organizado como establecimiento de crédito bancario cuyo objeto principal es financiar a los exportadores.

Finalmente, PROEXPORT que es un organismo de promoción a las exportaciones que se ha distinguido por el desarrollo de programas y asesorías que se encuentran en consonancia con la propia política exportadora del país.

6.5 MARCO ESPACIAL

El desarrollo temático tiene como espacio de investigación el ámbito de aplicabilidad de las promociones a las exportaciones de Colombia en el contexto de Comercio Exterior en el departamento de Nariño, en los municipios de Pasto, Ipiales y Tumaco y se pondrá a disposición de todos los sectores de Comercio

Exterior de Nariño como la Cámara de Comercio, el Zeyki y del centro de investigación de la universidad de Nariño entre otros.

6.6 MARCO TEMPORAL

El desarrollo del marco temporal se circunscribe en función al tiempo en que se emanaron las siguientes leyes decretos y resoluciones que a continuación se mencionan:

Plan Vallejo (1959), Decreto- Ley 444 de 1967, Ley 67 de 1979, Decreto 631 de 1985, Ley 7 de 1991, Decreto 1740 de 1994, Resolución 1860 de 1999, Decreto 2553 de 1999, Decreto 2685 de 1999, Resolución 1964 de 2001 y referencias legales ocurridas de la Constitución de 1991, y las modificaciones correspondientes a la legislación aduanera.

En el contexto de exportaciones del Departamento de Nariño, se analizara el comportamiento de las actividades de Comercio Exterior en el periodo comprendido entre los años 2000 – 2007.

El desarrollo del trabajo esta comprendido desde el mes de enero del año 2009 hasta el mes de febrero de 2010.

7. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Para comprobar las situaciones planteadas en la investigación, se acudirá a la observación de hechos que involucran el desarrollo del trabajo, para ello se tendrá en cuenta las siguientes hipótesis.

- Son efectivas y eficaces las herramientas de promoción a las exportaciones en el contexto exportador del departamento de Nariño.
- La promoción a las exportaciones dinamizan la balanza comercial del departamento de Nariño.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Análisis y evaluación de las políticas de Comercio Exterior Colombiano.

8.1.1 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN. Análisis y evaluación de la política de Comercio Exterior en Colombia.

8.2 TIPO DE ESTUDIO

Este proyecto será trabajado con un tipo de estudio Exploratorio, Descriptivo, explicativo y Predictivo.

Exploratorio, porque hace referencia a la realización y formulación de un problema, para posibilitar una investigación más precisa acerca del estudio de aplicabilidad de promociones a las exportaciones de Colombia, teniendo en cuenta las diferentes iniciativas propuestas por el gobierno para dinamizar las actividades del Comercio Exterior, generar alternativas en los empresarios del departamento de Nariño y motivar el uso de los incentivos para lograr un crecimiento en la economía de la región y del país, así mismo se analizarán aspectos en el marco del Comercio Exterior para ampliar el conocimiento y mejorar el análisis orientado a este modelo, además facilitará el planteamiento de hipótesis su explicación y desarrollo.

Estudio descriptivo, porque se identifica características relevantes del tema investigado puesto que se va a dar a conocer los parámetros y los elementos que se manejan en función del Comercio Exterior y que servirán como base investigativa en este campo. La problemática que tienen los empresarios exportadores de Nariño acerca del conocimiento de los incentivos y herramientas existentes para actividades de Comercio Exterior y las dificultades para su uso de forma frecuente, esto se ve reflejado en la baja participación del departamento en materia de exportaciones a nivel nacional.

Se establecerán variables que servirán para el análisis de la investigación como el número de empresarios en el departamento de Nariño, especialmente en los municipios Pasto, Ipiales y Tumaco, identificar la actividad productiva a la que se dedican, mercados a los que ofertan sus productos, tipos de clientes, uso de los incentivos creados por el gobierno entre otros aspectos que involucren su capacidad productiva y de comercialización, además se maneja información de tipo primaria e informes elaborados por otros autores para profundizar en la investigación.

Tipo de estudio explicativo, ya que para la comprobación de hipótesis se hará un detallado análisis de las variables que determinan las situaciones reales de la baja

participación de los empresarios en las exportaciones, teniendo como base toda la normatividad existente, leyes y decretos que contemplan los mecanismos de promoción para dicho fin.

Tipo de estudio predictivo, porque se hará énfasis principalmente en las prospectivas que tienen los empresarios para sus empresas y que ayudarán a determinar y enfocar en los aspectos más importantes para hacer uso eficiente de los instrumentos creados para fortalecer las actividades económicas a las que se dedican.

8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se trabajará con el método inductivo, analítico y de síntesis.

Método inductivo, porque enfocará el estudio en analizar los aspectos particulares que orienta las variables de los incentivos a la promoción de las exportaciones en el departamento de Nariño y su influencia para conseguir mejor productividad para los empresarios, conduciendo a establecer en que medida los empresarios han utilizado este tipo de ayudas y contribuir al buen desarrollo de las empresas.

Método analítico, porque se partirá analizando los elementos que componen el marco del Comercio Exterior, que es el todo desagregándolo en partes, estudiadas por separado para dar respuesta al planteamiento del problema, dilucidando sus características y fundamentos para llegar a una interpretación más precisa de lo que enmarca el contexto de las leyes que rigen el Comercio Exterior colombiano.

Finalmente, se trabajará con el método de síntesis en el que se verá reflejado los resultados después de un detallado estudio de la aplicabilidad de las promociones a las exportaciones en Colombia en el departamento de Nariño, tomando como referencia la normatividad existente en el contexto nacional para fomentar estas actividades.

8.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación, se acudirá a información de tipo primaria ya que se trabajará directamente con entidades como Cámara de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco, una base de datos actualizada, suministrada por la oficina de MINCOMERCIO Rumicháca, e instituciones que facilitan información para la elaboración del trabajo, así mismo se realizará encuestas dirigidas a un grupo empresarial para consolidar los conocimientos relacionados con el tema, se tendrá en cuenta la observación como técnica de recolección de datos ya que se definen los criterios más importantes del entorno que se va a estudiar.

También, se acudirá a información de tipo secundaria, ya que se toma como referencia documentos que permiten ampliar conocimiento acerca de los incentivos y de las entidades que el gobierno nacional ha creado para aumentar las actividades de exportación, se acudirá a herramientas como libros, trabajos de grado y otros documentos relacionados con temas de Comercio Exterior que fundamenten las bases para el entendimiento de este documento.

Y se usará herramientas de información como el Internet, que facilita la documentación necesaria que no se encuentre en fuentes primarias o secundarias y que necesariamente requieren de un análisis detallado para ser interpretadas e involucradas en la investigación desarrollada.

Teniendo en cuenta que para el desarrollo de la investigación se requiere trabajar directamente con los empresarios nariñenses para determinar en que medida están utilizando los incentivos a las exportaciones y como se han beneficiado, se realizará una entrevista a los actuales empresarios exportadores existentes en el Departamento, que se extienden en los municipios de Pasto, Ipiales y Tumaco, datos suministrados por la Cámara de Comercio de Pasto.

9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1 Estudio para determinar la incidencia de los instrumentos para la promoción de las exportaciones en el comportamiento de la balanza comercial del departamento de Nariño en el periodo 2000-2007.

Tomando como referencia la ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7 de 1991, con la cual el gobierno nacional busca regular las actividades de comercio internacional, se mencionarán los principios básicos, bajo los cuales se rige la norma.

1. Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
2. Promover y fomentar el Comercio Exterior de bienes, tecnología, servicios y en particular, las exportaciones.
3. Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
4. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
5. Procurar una leal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales de comercio internacional.
6. Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos en las operaciones de Comercio Exterior.
7. Coordinar las políticas y regulaciones en materia de Comercio Exterior con las políticas arancelaria, monetaria, cambiaria y fiscal.
8. Adoptar, sólo transitoriamente, mecanismos que permitan a la economía Colombiana superar coyunturas externas o internas adversas al interés comercial del país.⁹

Los anteriores principios abarcan la importancia que esta ley tiene en el desarrollo de actividades comerciales internacionales y la incidencia que ha tenido el uso de los instrumentos para la promoción de las exportaciones en el comportamiento de la balanza comercial de Nariño.

Para el desarrollo de este capítulo, se tendrá en cuenta los cambios que ha sufrido la balanza comercial del departamento de Nariño entre los años 2000 a 2007, con el propósito de determinar su comportamiento y el aporte que se ha generado en ese periodo de tiempo, además de presentar la situación económica departamental, incluyendo estadísticas sobre las principales variables económicas del mismo.

⁹ Ibíd. Ley 7 de 1991. Art.2 numeral 1-8

Considerando que existen pocos registros acerca de los movimientos de Comercio Exterior de las empresas del Departamento en años anteriores se hará un comparativo de la balanza comercial y los instrumentos para la promoción de exportaciones con relación al tiempo en el que se difundieron.

En este orden de ideas se empezará con la balanza comercial del tercer trimestre del año 2000 que entre enero-septiembre de 2000 la balanza comercial regional reportó un déficit por US \$ 44.285.075, cifra superior en US \$ 21.435.486 a la reportada en similar periodo de 1999. No obstante, las transacciones internacionales vienen presentando un positivo balance que se reflejó en el total del comercio global en Nariño, el cual fue de US \$ 77 millones superior en US \$ 8 millones (11.6%) comparado con el mismo trimestre de 1999.

Durante el periodo enero-septiembre de 2000 las exportaciones en el Departamento de Nariño sumaron US \$ 16.511.912, lo que representó una disminución de 28.0% respecto a igual periodo del año anterior el cual sumó US \$ 22.947.958.

Entre los productos que más se exportaron están: pieles y cueros y manufacturas de cuero. Disminuyeron las ventas al exterior de legumbres, plantas, raíces y tubérculos; otros artículos de tejido confeccionados y los pertenecientes al grupo de pescados crustáceos y moluscos con 43.1%, al pasar de US \$ 11.134.007 a US \$ 6.330.288, entre los países demandantes de la producción regional están: Estados Unidos, Reino Unido, Panamá, Francia y Ecuador.

Para el lapso comprendido entre enero y septiembre de 2000 las importaciones realizadas en el Departamento de Nariño ascendieron a US \$ 60.796.987, lo que representó un crecimiento de 32.8%, mientras que el mismo periodo de 1999 se acumularon US \$ 45.797.547¹⁰.

Durante el cuarto trimestre del año 2000, la balanza comercial regional reportó un déficit por US \$ 62.769.096. No obstante, las transacciones internacionales vienen presentando un positivo balance que se reflejó en el comercio global en Nariño, el cual fue de US \$ 103 millones superior en US \$ 11 millones (12,0%) comparado con 1999.

Las exportaciones durante el año 2000, por Nariño sumaron US \$ 20.511.499, lo que significó una disminución de 26,6% al compararlo con el año

¹⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Informe de coyuntura económica regional. III trimestre. año 2000 Disponible en www.dane.gov.co

inmediatamente anterior el cual sumó US \$ 27.932.191. En cambio el peso neto se incrementó en 45,0% durante el año en mención. Los cinco grupos de productos que más se vendieron al exterior durante el 2000 fueron: Pastas de madera y demás materias fibrosas (3.913,7%), Maquinas aparatos y material eléctrico y sus partes (1.780,1), Productos minerales (1.320,1%), Pielés y cueros (264,2%), Calzado, sombreros y demás (139,4%).

En cuanto a las Importaciones registradas por Nariño para el año 2000, ascendieron a US \$ 83.280.595, lo que representó un crecimiento de 29,2%, mientras que en 1999 totalizaron US \$ 64.482.083. El peso neto en kilos presentó un crecimiento de 77,2%.

Las mayores compras realizadas al exterior por la región se concentraron en los siguientes grupos de productos: Metales comunes (392,4%), Grasas y aceites minerales y vegetales los cuales crecieron en (276,5%), Productos minerales (56,7%) y productos de las industrias alimentarias (41,8%)¹¹.

Durante el primer trimestre del año 2001 la balanza comercial de Nariño arrojó un saldo deficitario de US \$ 15,6 millones, monto inferior en US \$ 237 millones al observado en igual periodo de 2000. El déficit comercial obedeció a la caída tanto de las exportaciones, 38,6% e importaciones, 9,1%.

Entre enero y marzo del presente año las ventas externas de Nariño totalizaron US \$ 2.498.809, con una caída anual de US \$ 1.569.293 (38,6%) y de US \$ 1.500.778 (37,5%) con respecto al último trimestre del año anterior. Este descenso se originó en las menores exportaciones de todos los grupos, especialmente de los productos de madera (-65,5%), pesca (-55,1%), alimenticios (-42,1%) y minerales no metálicos (-41,9%). La producción de cueros y sus derivados fueron las únicas exportaciones que tuvieron un comportamiento positivo con relación al trimestre y al año anterior, 75,0% y 388,3%, respectivamente.

Los mercados del exterior más importantes para los productos del Departamento de Nariño fueron: Reino Unido con una participación de 49,3%, Estados Unidos de América con 32,2%, países de la Comunidad Andina (Ecuador y Venezuela) con una participación de 7,5%, Europa (Italia y España) 5,0%, República Popular de China el 0,5%, Aruba 0,5% y el resto del mundo con 5,0%.

Las importaciones registradas por Nariño entre enero y marzo del presente año disminuyeron en US \$ 1.806.080 con respecto a igual periodo del año anterior y US \$ 4.402.933 con respecto al cuarto trimestre del año 2000,

¹¹ Ibíd IV trimestre

representando un decrecimiento de 19,6% y 9,1% trimestral y anual en su orden.

La reducción de las compras al exterior se debió en su mayor parte a la disminución en las importaciones del sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca en US \$ 6.922.621 (-49,4%), en particulares compras de productos agropecuarios.

El sector de mayor participación en las importaciones de Nariño para el primer trimestre de 2001 fue el industrial con el 60,5%, destacándose los productos alimenticios (78,7%). Seguidamente está el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca con el 39,2%, sobresaliendo las adquisiciones de productos agropecuarios (99,7%) y por último, el sector minero con una participación del 0,3%. Los países a quienes se compró en su orden, fueron Ecuador: Estados Unidos, Perú, Canadá, Panamá, Chile, Suecia, Venezuela, Japón e Italia¹².

La Balanza Comercial al término del periodo julio - septiembre de 2001 el Comercio Exterior registró un déficit de US \$ 17.467 miles de dólares superior en 28,5% al presentado en igual periodo del año anterior, pero inferior en 30,7% con el del segundo trimestre de 2001 (US \$ 25.222 miles de dólares). Dentro del comercio global en el periodo de análisis las importaciones participaron con el 77,1%, mientras que las exportaciones alcanzaron el 22,9%.

Durante el tercer trimestre de 2001 las exportaciones de Nariño totalizaron US \$7.362.538, lo que comparado con igual periodo del año 2000, significó un incremento de 67,8%. De acuerdo a su importancia, el sector industrial fue el de mayor dinámica, destacándose los textiles con una tasa de incremento de 514,0%, prendas de vestir 470,9% y cueros y sus derivados en 245,6%, caso contrario presenta el vidrio con - 88,8%, seguido por madera y sus productos con -85,3%, esta situación dio como resultado que este sector creciera en 88,5% con respecto a igual periodo del año anterior.

El sector agropecuario tuvo una disminución de 58,7%, al parecer ocasionada por una menor explotación de la pesca (-72,1%).

Por países de destino, Ecuador (52,4%), Estados Unidos (27,8%), Reino Unido (9,8%) y Venezuela (5,8%) fueron los lugares de mayor venta de los bienes producidos en Nariño, en el periodo julio - septiembre de 2001, representando el 95,8% del total.

¹² Ibíd. I trimestre año 2001

Las importaciones de Nariño en el tercer trimestre de 2001 se incrementaron en 38,1% con respecto a igual periodo del año 2000, al pasar en valores FOB de US \$ 17.976.944 a US \$ 24.829.258, en cambio comparadas con el periodo abril – junio del presente año disminuyeron 13,4%. El sector industrial fue el de mayor importancia en el crecimiento anual con el 76,1%, destacándose las adquisiciones de equipo profesional y científico (5.601,2%), químicos industriales (2.171,5%) y productos alimenticios (256,1%). Le sigue en importancia el sector agropecuario, silvicultura y pesca con 11,7%, donde la extracción maderera recupero su actividad (262,0%).

Comparando las importaciones de este periodo con el segundo trimestre de 2001, las actividades de mayor disminución fueron en su orden el sector minero con 61,6%, el industrial en 24,1%, en tanto que el sector agropecuario tuvo un leve crecimiento de 4,2%.

En cuanto a los principales países a quienes Nariño hizo sus compras entre julio - septiembre del presente año sobresalen el Ecuador con el 95,7% del total de importaciones y el 4,3% se hicieron con Canadá, Estados Unidos, Perú, Chile, Venezuela, Panamá, España y Corea del Sur¹³.

Durante el año 2001 la balanza comercial regional reportó un déficit por US \$ 78,8 millones. No obstante, las transacciones internacionales presentaron un balance positivo que se refleja en el comercio global realizado por Nariño, el cual fue de US \$ 117,6 millones superior al reportado en el 2000 cuando alcanzó US \$ 103,8 millones, representado un incremento del 13,3%.

El valor de las exportaciones no tradicionales de Nariño en el año 2001 evidencio una disminución de 5,3% frente al año 2000, debido fundamentalmente al bajo desempeño en los renglones de comercio al por mayor (-84,1%), papel y sus productos (-77,8%), vidrio y sus productos (-66,8%) y pesca (-48,3%).

El sector industrial presentó la mayor participación relativa en el año de análisis al ubicarse en 94,5%, seguido del agropecuario, selvicultura, caza y pesca con 5,3%.

Los principales compradores de los productos de Nariño fueron los países del Grupo Andino (Ecuador y Venezuela) al adquirir el 37,1%, sigue en su orden Estados Unidos de Norte América con 35,6%; Centro América el 12,5%, Los países de la Unión Europea el 11,4% y el 3,4% se vendió a otros países

¹³ Ibíd. III trimestre de 2001

Las compras realizadas al exterior en el 2001 tuvieron un crecimiento de 17,9% al pasar de US \$ 83.286.725 en el año 2000 a US \$ 98.177.975 en el siguiente año según la clasificación CIIU las importaciones de productos industriales representaron el 53,7% del total de las adquisiciones externas de Nariño, destacándose el aumento registrado en las compras de productos alimenticios, bebidas y tabaco que aportaron 45,1% frente a 30,1% de 2000. El sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca participó con el 45,9% del total de las compras, inferior al comportamiento del año 2000 que fue de 57,4%.

Los países a quienes Nariño les compró la producción fueron: Ecuador el 94,5% del total de las importaciones, le sigue Estados Unidos de América con el 1,8% y Perú 1,2%¹⁴.

Durante el primer trimestre del año 2002 la balanza comercial de Nariño arrojó un saldo deficitario de US \$ 6.5 millones, monto inferior en US \$ 9 millones al observado en igual periodo de 2001. El déficit comercial demostró un descenso considerable, cercano al 60,0%, como consecuencia del incremento en las exportaciones de 134,0% y a la caída de las importaciones en 30,9%, comparando el periodo enero marzo de 2002 con igual periodo del año anterior.

Entre enero y marzo de 2002 las ventas externas totalizaron US \$ 5.950.262 con un decrecimiento de US \$ 109.114 (1,8%) con respecto al cuarto trimestre de 2001. La caída de las exportaciones se originó en los menores ingresos externos por concepto de los sectores: minero (-44,1%), Agropecuario, silvicultura, caza y pesca (-31,0%), el sector industrial presentó un leve crecimiento del 1,1%. Las exportaciones totales con respecto al primer trimestre del año anterior presentaron un crecimiento de 134,0%, destacándose el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca con 292,6% y el industrial con 129,1%.

Los mercados de destino más importantes para los productos nariñenses durante el primer trimestre de 2002 fueron al Grupo Andino el 49,8% (Ecuador y Venezuela), a Estados Unidos de América se concentró el 23,7% del valor total exportado, Costa Rica el 23,6% y los países del viejo continente 2,7%.

Durante el primer trimestre de 2002 las importaciones cayeron en 53,0% con respecto al trimestre anterior al pasar de US \$ 26.598.308 a US \$ 12.488.550 y en 30,9% con el resultado obtenido en igual periodo de 2001. La caída trimestral en las importaciones se registraron en el sector agropecuario con -69,4%, el minero -49,4% y el industrial -30,0%, en cambio con respecto al

¹⁴ Ibíd. IV trimestre de 2001

primer trimestre del año anterior el sector que presentó aumento en las importaciones fue el sector del comercio con 988,5%.

El sector de mayor participación en las importaciones de Nariño para el primer trimestre de 2002 fue el industrial con el 61,6%, destacándose los productos alimenticios (59,1%). Seguidamente está el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca con el 38,1%, sobresaliendo las adquisiciones de productos agropecuarios (99,9%) y por último, el sector minero con una participación del 0,3%.

Por país de origen, las importaciones efectuadas por el departamento de Nariño durante el primer trimestre de 2002 provinieron, en su orden, de: Ecuador (90,7%), Estados Unidos (3,7%), Israel (2,2%), Perú (2,0%) y otros países (1,4%)¹⁵.

En el año 2002 el saldo de la balanza comercial de bienes fue deficitario en US \$ 77.929 miles. El déficit comercial se presentó como resultado del aumento en el valor de las importaciones las cuales participaron en el comercio global con el 80,1%, mientras que las exportaciones solo alcanzaron el 19,9%.

Para el año 2002 las exportaciones del Departamento de Nariño totalizaron US \$ 25.722.543, lo que significó un aumento del US \$ 6.3 millones (32,5%) con respecto al año inmediatamente anterior.

El aumento en las exportaciones obedeció a las mayores ventas de bienes de origen industrial que aumentaron 35,0% en el año; en este grupo se destaca el incremento presentado en las exportaciones de productos alimenticios, bebidas y tabaco (54,8%) y el de industria maderera (16,5%); de otro lado las exportaciones fueron disminuidas por los productos del sector agropecuario, silvicultura caza y pesca (11,1%) y el sector minero (-24,7%).

El mercado del Ecuador fue el más importante al demandar el 29,0% de bienes, especialmente productos alimenticios e industriales; le sigue en importancia el Reino Unido con el 20,0% del valor total de las exportaciones, adquiriendo básicamente cuero y sus derivados y productos alimenticios; Estados Unidos se ubica como el tercer país en comprar productos con el 18,0%; otros países (Alemania, Costa Rica y Venezuela) obtuvieron productos del Departamento de Nariño en un 33,0%.

Durante el año 2002 el Departamento de Nariño totalizó importaciones por valor de US \$ 103.651.429, con un aumento de US \$ 5.4 millones (5,6%)

¹⁵ Ibíd. I trimestre de 2002

respecto al año anterior, el cual se originó en el aumento de compras de productos del sector agropecuario (53,8%) y en el sector minero (218,1%); en cambio el sector industrial registró una disminución en compras del -36,8%. En este sector se destaca la baja en productos alimenticios, bebidas y tabaco (-47,1%), en la industria maderera (-33,7%), papel y sus productos (-72,0%) y minerales no metálicos con reducción del (-6,6%).

Los países a quienes se les adquirió en mayor proporción la producción fueron en su orden: Ecuador, Perú, Canadá, Panamá, Estados Unidos y Venezuela¹⁶.

La balanza comercial de bienes presentó para el primer trimestre de 2003 un saldo deficitario por US \$ 3.902 miles y una disminución del 40,0% frente al saldo observado en el primer trimestre del 2002 cuando reporto un déficit por US \$ 6.538 miles. El resultado comercial deficitario se presentó por la participación de las importaciones en el comercio global con el 60,7%, mientras que las exportaciones alcanzaron el 39,29%.

Las exportaciones no tradicionales registradas en valor FOB durante el primer trimestre del año 2003 del Departamento de Nariño sumaron US \$ 7.157.473, lo que significó un aumento del US \$ 1.2 millones (20,3%) con respecto al primer trimestre al año inmediatamente anterior cuando alcanzo la cifra de US \$ 5.950.240.

Los grupos que mayor contribución hicieron a la variación positiva en las exportaciones en el periodo analizado fueron: el grupo del sector industrial (24,7%) dentro de este grupo se destacan los subgrupos: productos alimenticios, bebidas y tabaco (30,1%), la industria maderera (80,2%) y la fabricación de papel y sus productos que presentó ventas al exterior por valor de \$6.206 dólares americanos.

De otro lado las exportaciones presentaron disminuciones en el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca y en el sector minero con variaciones negativas de -46,3% y de -58,4% despectivamente. Dentro del sector industrial las disminuciones mas significativas se dieron en textiles y prendas de vestir (-63,9%), maquinaria y equipo (-98,1%) y en el grupo de minerales no metálicos (-95,4%).

Para el primer trimestre de 2003 el país donde se vendió la mayor cantidad de la producción fue el Reino Unido (53,0%), especialmente productos alimenticios bebidas y tabaco, le siguió en importancia el Perú (31,8%); Estados Unidos se ubica como el tercer país de destino de la producción del

¹⁶ Ibíd. IV trimestre de 2002

Departamento (13,3%), principalmente con productos del sector industrial; otros países como Ecuador, Alemania, Costa Rica, Venezuela compraron productos del Departamento de Nariño en un 1,9%.

Según las estadísticas suministradas por el DANE, para el primer trimestre de 2003 el Departamento de Nariño presentó registros de importaciones en valores FOB por US \$ 11.058.983, lo que significó una disminución de -11,4% frente a las observadas durante el primer trimestre del año anterior cuando fueron de US \$ 12.488.550, este comportamiento negativo en las compras al exterior se originó en los siguientes sectores: sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca (-40,3%) y el sector minero (-18,1%).

Por su parte el sector industrial presentó durante el primer trimestre un balance positivo al crecer en US \$ 489.533 lo que significó un aumento del 6,4%; dentro de este sector se destaca el crecimiento obtenido en el grupo textiles y prendas de vestir (66,6%) y el grupo de productos alimenticios, bebidas y tabaco (23,0%) Las importaciones del departamento de Nariño se realizan principalmente con el Ecuador (93,46%), en segundo lugar esta Australia (1.84%), Estados Unidos le sigue en importancia (1,75), y en menor proporción con países como, Perú, Chile, Panamá y Alemania¹⁷.

El comportamiento de la balanza comercial para el año 2003 presentó un saldo deficitario de US \$ 47.598 miles, no obstante este déficit arrojó una disminución (61,1%) frente al déficit en balanza de pagos observado durante el año anterior cuando alcanzo la cifra de US \$ 77.928 miles. Este resultado deficitario se dio por la participación de las importaciones en el comercio global con el 75,2%, mientras que las exportaciones alcanzaron solo el 24,8%.

De acuerdo con información suministrada por el DANE, las exportaciones del Departamento de Nariño, registradas en valor FOB, sumaron US \$ 23.461.036 durante el año 2003, lo que significó una disminución del US \$ 2.3 millones (8,8%) con respecto al año inmediatamente anterior cuando alcanzo la cifra de US \$ 25.722.543. Según la clasificación CIIU, los grupos que incidieron en el comportamiento negativo de las exportaciones durante el periodo analizado fueron: el grupo del sector industrial (-9,8%) y el grupo del sector agropecuario, silvicultura caza y pesca (-10,4%); dentro del sector industrial se destaca la disminución registrada en maquinaria y equipo (-93,1%), textiles y prendas de vestir (-73,2%) y minerales no metálicos (-79,1%).

De acuerdo con las cifras suministradas por el DANE, las compras al exterior registradas durante el año 2003, por parte de los agentes económicos radicados en el Departamento de Nariño, disminuyeron en 31,4% frente a la

¹⁷ Ibid. I semestre de 2003

registrada en el 2002, al pasar de US \$ 103.6 millones en valores FOB durante el año 2002 a US \$ 71.1 millones FOB en el siguiente año. Este comportamiento recesivo en las compras registradas al exterior obedeció a las siguientes grupos de acuerdo a la clasificación CIIU: sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca (-46,8%) y el sector minero (-62,0%).

El sector industrial presentó durante el año 2003 un balance positivo al crecer en US \$ 404.330, lo que significó un aumento del 1,2%; dentro de este sector se destaca el crecimiento obtenido en el grupo textiles y prendas de vestir (59,7%) y el grupo de fabricación de papel y sus productos (30,4%).

Las importaciones del Departamento de Nariño siguen realizándose en su gran mayoría con el vecino país del Ecuador (92,0%), a pesar de la dolarización de la economía ecuatoriana desde el 2001, en segundo lugar se ubicaron las compras realizadas al Perú (2,78%), Estados Unidos le sigue en importancia (1,32), y en menor proporción, Chile, Australia, Panamá, Alemania y países Asiáticos (Japón, India, Malasia)¹⁸.

Durante el primer semestre de 2004, el saldo de la balanza comercial fue deficitario en US \$ 49.053 miles, con una disminución del 14,13% frente al saldo observado en el primer semestre del año 2003 cuando reportó un déficit por US \$ 57.128 miles. El déficit comercial se presentó como resultado del aumento en el valor de las importaciones las cuales participaron en el comercio global con el 85,90%, mientras que las exportaciones sólo alcanzaron el 14,10%.

Las exportaciones registraron en valor FOB US \$ 9.632.326, lo que significó un aumento de US \$ 783.404 millones (8.85%) con respecto al primer semestre del año inmediatamente anterior cuando alcanzó la cifra de US \$ 8.848.922.

Según la clasificación CIIU, los grupos que mayor participación positiva presentaron en las exportaciones durante el periodo analizado fueron: Sector industrial (88,63%), dentro del cual se destacan los subgrupos fabricación de productos alimenticios (95,50%) y básica metálica no ferrosa (2,72%); y el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca (10,79%), dentro del cual se puede destacar la participación del subgrupo pesca (97,67%).

Para el primer semestre de 2004, el país donde se vendió la mayor cantidad de producción nariñense fue Reino Unido (30,00%), seguido de Perú (26,09%), México (15,15%), Estados Unidos (11,36%), Ecuador (10,61%) y Otros países (6,79%).

¹⁸ Ibíd II semestre de 2003

Dentro de los principales productos exportados al Reino Unido se encuentran Productos alimenticios, Perú y México productos alimenticios, a Estados Unidos producción agropecuaria y a Ecuador productos alimenticios y químicos industriales.

De acuerdo con las cifras suministradas por el DANE, las compras al exterior registradas durante el primer semestre del año 2004, por parte de los agentes económicos radicados en el Departamento de Nariño, fue de US \$ 58.686.245 en valores FOB, lo que significó una disminución de US \$ 7.290.250 millones (10,04%), frente a las exportaciones observadas durante el primer semestre del año anterior cuando fueron de US \$ 65.976.495.

El comportamiento recesivo en las compras registradas al exterior obedeció a los siguientes grupos, de acuerdo a la clasificación CIIU: El sector agropecuario, Silvicultura, caza y pesca (-26,92%), el sector minero (-20,90%) y el sector industrial (-6,69%). La caída más importante en el sector agropecuario la registró el subgrupo pesca (-100,00%); en el sector minero, el subgrupo extracción de otros minerales (-36,30%) y en el sector industrial, los subgrupos metálicos excepto maquinaria (-48,45%) y fabricación de productos alimenticios (-30,07%).

Las importaciones del Departamento de Nariño se realizan principalmente del Ecuador (59,06%), Corea (31,93%), Canadá (2,61%), Estados Unidos (2,39%), Perú (1,86%) y en menor proporción países como Alemania, Australia, México, Italia, Venezuela, China y Taiwán. Los principales productos importados del Ecuador son alimentos, pesca y producción agropecuaria; de Corea bienes producidos por otras industrias manufactureras; de Canadá producción agropecuaria; de Estados Unidos material de transporte y maquinaria eléctrica y de Perú productos alimenticios¹⁹.

Para el año 2004, las exportaciones realizadas por el Departamento de Nariño y registradas en valor FOB totalizaron US \$ 40.341.045, lo que significó un aumento de US \$ 12.416.766 (44.5%) con respecto al año inmediatamente anterior cuando se vendió al exterior la cifra de US \$ 27.924.279.

De acuerdo a la clasificación internacional CIIU, los grupos de mayor aporte al crecimiento de las exportaciones durante el año analizado fueron, el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca 104,5%, dentro del cual se puede destacar el incremento presentado en el subgrupo pesca de 85,1% y el sector industrial que creció 43,8%, dentro del cual se destacaron los subgrupos fabricación de productos alimenticios (44,7%) y textiles y prendas de vestir con un incremento del 168,7%.

¹⁹ *Ibíd.* I semestre de 2004

Por su parte, entre los grupos de productos exportados no tradicionales, durante el año 2004 que disminuyeron su cantidad vendida al exterior fueron los productos del sector minero, básicamente el subgrupo referente a extracción otros minerales, el cual cayó en 75,3% en sus ventas.

Según países de destino, cabe destacar el significativo volumen de compras realizadas principalmente por países como el Reino Unido y Perú los cuales presentaron una participación de compras de 26,9% y 26,4% del total respectivamente; le siguen en importancia las ventas realizadas a España con el 19,9% y en menor proporción las efectuadas a Estados Unidos (8,5%), Ecuador (5,2), México (5,5%), República Dominicana (5,7) Venezuela (0,9%) y Otros países (0,8%).

Durante el año 2004, las importaciones realizadas por el Departamento de Nariño, de acuerdo a la clasificación internacional CIIU, totalizaron US \$ 81.444.270 tomadas en valores FOB, lo que significó un aumento de 14,6%, frente a las importaciones registradas en igual periodo de 2003 cuando alcanzaron los US \$ 71.059.718.

El registro de las mayores compras se presentó en el sector industrial al obtener un crecimiento del 58,5%, sector que participa con el 65,6% del total de importaciones en el año 2004. La evolución en las importaciones industriales se deriva del buen desempeño obtenido en las compras de sustancias químicas (153,5%), maquinaria y equipo (principalmente maquinaria y equipo eléctrico) (78,1%) y productos alimenticios, bebidas y tabaco (37,0%).

No obstante, durante el año 2004, se aprecia una caída considerable en las importaciones del sector agropecuario (-25,5%), al pasar de 37 millones de dólares comprados en el 2003 a solamente 27 millones de dólares registrados durante el siguiente año.

Las compras efectuadas por el Departamento de Nariño, durante el periodo de análisis, se hicieron principalmente con el vecino país del Ecuador (91,70%), seguido de Perú (2,74%), Canadá (1,72%), Estados Unidos (1,55%), y en menor proporción con países como Alemania, Chile, México, Italia, Venezuela, Panamá y China.

Los principales productos importados del Ecuador son alimentos, pesca y producción agropecuaria; de Perú fabricación de productos alimenticios; de Canadá producción agropecuaria y de Estados Unidos material de transporte y maquinaria y equipo eléctrico²⁰.

²⁰ Ibid. II semestre de 2004

Durante el primer semestre de 2005, las ventas registradas en valor FOB por el departamento de Nariño totalizaron US \$ 17.299.415, lo que significó una disminución de US \$ 510.172 (-2,9%) en comparación al primer semestre del 2004, cuando se vendió al exterior US \$ 17.809.586.

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIIU, el grupo de mayor participación en las exportaciones del departamento de Nariño, durante el semestre analizado fue el sector industrial con el 94,2%, a pesar de presentar un decrecimiento de 3,3% frente al primer semestre del 2004. Dentro del sector industrial, se destaca el subsector fabricación de productos alimenticios con el 92,4% de participación dentro del total de exportaciones no tradicionales; empero presenta un decremento del 2,0%.

Resulta destacado el incremento en 43,1% de las exportaciones del subgrupo cuero y sus derivados, que muestra un aumento en las ventas de US \$ 60.075, con una participación de 1,2% dentro del total de exportaciones. Otros subgrupos que evidenciaron grandes incrementos en sus ventas, a pesar de tener una escasa participación, fueron: prendas de vestir, imprentas y editoriales y muebles de madera.

Contrario a lo anterior, algunos subgrupos mostraron un descenso de 100% entre los dos semestres analizados, como son: vidrio y sus productos, papel y sus productos, otros químicos, otros minerales no metálicos, metálicos excepto maquinaria y otras industrias manufactureras.

El sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca sigue en importancia al sector industrial al participar con el 5,7%, del total de exportaciones registradas en el periodo, presentando una variación positiva de 5,6% entre los dos semestres, jalonada principalmente por el subgrupo producción agropecuaria que aumentó sus ventas US \$ 93.028.

El sector minero presenta una caída de 25% en sus ventas, básicamente a causa del subgrupo extracción otros minerales.

Durante el primer semestre de 2005 y según países de destino, las ventas a España corresponden al 54,0% del total de las exportaciones, dado el gran incremento en el volumen de operaciones realizado hacia dicho país. En orden de participación le siguen: Estados Unidos (12,0%), Perú (12,0%), Reino Unido (9,8%), Ecuador (3,0%), Venezuela (0,5%) y otros países (8,6%),

Es necesario indicar que en el primer semestre de 2004, las ventas realizadas a México fueron del orden de US \$ 2.237.408, mientras que en igual periodo de 2005 no presentaron registro de movimiento. Sucedió lo contrario con las exportaciones con destino a España, que pasaron de un movimiento nulo en

el primer semestre de 2004 a unas ventas totales por valor de US \$ 9.337.072 en los primeros seis meses de 2005.

En el primer semestre de 2005, respecto a igual periodo de 2004, el comportamiento de las exportaciones no tradicionales del departamento de Nariño presentaron un descenso de 2,9%, siendo congruente con el descenso sucedido en las ventas según país de destino, que corresponden a: Ecuador (-62,3%), Reino Unido (-61,6%), Perú (-57,4%), Venezuela (-53,1%), Estados Unidos (-11,2%) y otros países (-36,6%).

Las importaciones realizadas durante el primer semestre de 2005, por el departamento de Nariño, de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIIU, presentaron un comportamiento creciente al registrar un valor de US \$ 96.523.619, en valores CIF, lo que representó un aumento de 285,9%, frente a las importaciones registradas en igual periodo de 2004 cuando alcanzaron los US \$ 25.011.247.

El registro de las mayores compras se presentó en el sector industrial al obtener un crecimiento de 449,9%, el cual participó con el 81,5% del total de importaciones en el primer semestre del año 2005. La evolución en las importaciones industriales se deriva del buen desempeño obtenido en las compras de la mayoría subgrupos, ya que solo dos presentan variaciones negativas.

Igualmente, se aprecia un incremento considerable en las importaciones del sector agropecuario (66,6%), al pasar de 10,5 millones de dólares comprados en el primer semestre de 2004, a 17,5 millones de dólares registrados durante el primer semestre del siguiente año. Las compras efectuadas por el departamento de Nariño, durante el periodo de análisis, se hicieron principalmente con el vecino país de Ecuador (91,5%), seguido por Perú (4,7%) y Canadá (1,4%) y, en menor proporción, en Estados Unidos y otros países²¹

Las exportaciones no tradicionales para del departamento de Nariño durante el segundo semestre de 2005 llegaron a US \$22.625 miles de valor FOB, reportando una desaceleración de 0.70% respecto al resultado registrado en idéntico semestre de 2004. Este comportamiento fue el resultado de una disminución en el volumen de ventas hechas por el departamento al exterior, en la mayoría de los sectores económicos, a excepción del pesquero. En consecuencia, las mayores disminuciones en las compras se efectuaron en: el agropecuario (74.33%), minero (38.26%) e industrial (0.98%).

²¹ Ibíd. I semestre de 2005

En términos de participación, la característica fundamental encontrada muestra que la vocación exportadora del departamento es en 95.35% de productos con procesamientos industriales, situación que explica el comportamiento descendente en las exportaciones totales de Nariño. Lo anterior indica que la dinámica externa depende en una medida considerable del grado de desarrollo técnico que presenta el aparato productivo local. Por su parte, el sector pesquero fue el segundo en orden de importancia para las compras efectuadas desde el exterior, al registrar una participación de 4.21%. Resulta importante mencionar que las actividades relacionadas con el agro y la minería no representan gran peso para el sector externo del departamento.

El comportamiento de las exportaciones vista por subsectores durante el segundo semestre de 2005 indica que los productos alimenticios y bebidas, explicaron el (90.22%), seguido de pesca (4.21%) y fabricación de muebles e industrias manufactureras (3.35%), entre las principales. En su conjunto éstos explicaron el 97.78% del desempeño exportador del departamento de Nariño.

Durante el segundo semestre de 2005, las compras hechas por el departamento de Nariño al exterior ascendieron a US \$ 117.847 miles valor CIF, lo que representó un incremento de 95.57% respecto del segundo semestre de 2004.

Por sectores económicos, el primario con: (agropecuaria, silvicultura y caza) registró compras en el exterior por valor de US \$ 25.544 miles valor CIF, lo que conllevó a un incremento de 40.06%, mientras el sector industrial presenció un total de US \$ 91.924 miles con un crecimiento de 120.66%.

Por su parte, el sector minero totalizó US \$ 221 miles que condujo a una desaceleración del orden del 17.06%, siendo el único sector que no registró alzas en la cantidad de compras hechas al exterior. De lo anterior se advierte que en el sector secundario de la economía local se concentró la principal fuente de ingresos para el exterior proveniente de la compra de insumos y materias primas industriales necesarias en los procesos de generación de valor agregado en la producción del departamento.

En consecuencia, el sector industrial participó con 78.00% en el total de importados, agropecuario, silvicultura y caza con 21.68%, entre los más significativos, en el sector industrial, los mayores valores de compras se efectuaron en productos alimenticios y bebidas con 41.97% y fabricación de productos textiles con 9.06%; las cuales aportaron en conjunto 51.03% del comportamiento importador industrial²².

²² *Ibíd.* II semestre de 2005

Para el primer semestre 2005-2006 se presenta un comparativo entre las exportaciones totales de los departamentos más importantes de la nación según su origen.

Cuadro 1 Exportaciones totales por Departamento

Departamento de Origen	Miles de dólares FOB		Variación %	Contribución a variación	Participación (%) 2006
	2006 ^P	2005 ^P			
Total	11.537.343	10.193.972	13,18	13,18	100,00
Nariño	33.634	30.659	9,70	0,03	0,29
Amazonas	389	429	-9,29	0,00	0,00
Antioquia	1.612.027	1.476.263	9,20	1,33	13,97
Arauca	8.160	7.127	14,49	0,01	0,07
Atlántico	411.143	332.540	23,64	0,77	3,56
Bogotá, D.C.	1.076.566	798.988	34,74	2,72	9,33
Bolívar	498.561	497.441	0,23	0,01	4,32
Boyacá	58.643	53.765	9,07	0,05	0,51
Caldas	226.365	214.255	5,65	0,12	1,96
Caquetá	364	31	1.088,79	0,00	0,00
Casanare	150	164	-8,61	0,00	0,00
Cauca	98.398	82.754	18,90	0,15	0,85
Cesar	741.561	636.297	16,54	1,03	6,43
Chocó	7.029	-	-	0,00	0,06
Córdoba	423.880	404.185	4,87	0,19	3,67
Cundinamarca	945.910	978.079	-3,29	-0,32	8,20
Guainía	6	21	-70,14	0,00	0,00
Guaviare	-	-	-	0,00	0,00
Huila	69.470	72.670	-4,40	-0,03	0,60
La Guajira	577.724	735.732	-21,48	-1,55	5,01
Magdalena	132.073	140.146	-5,76	-0,08	1,14
Meta	476	1.321	-63,95	-0,01	0,00
Norte de Santander	80.630	53.824	49,80	0,26	0,70
Putumayo	82	0	107.239,62	0,00	0,00
Quindío	59.410	70.125	-15,28	-0,11	0,51
Risaralda	168.953	184.732	-8,54	-0,15	1,46
San Andrés	4.007	3.443	16,39	0,01	0,03
Santander	125.084	168.542	-25,78	-0,43	1,08
Sucre	22.196	18.775	18,22	0,03	0,19
Tolima	66.015	85.603	-22,88	-0,19	0,57
Vaupés	29	16	78,74	0,00	0,00
Valle del Cauca	887.515	777.045	14,22	1,08	7,69
Vichada	3	44	-94,25	0,00	0,00
No diligenciado	3.200.892	2.368.959	35,12	8,16	27,74

Fuente: DIAN – DANE Nariño. Exportaciones no tradicionales en valor, según clasificación CIU Rev. 3 Primer semestre 2005-2006

Cuadro 2. Exportaciones según sector productivo

CIIU	Descripción	Valor FOB (miles de dólares)				
		2006 ^F	2005 ^F	Variación %	Contribución a la variación	Participación (%) 2006
	Total	16.555	17.299	-4,30	-4,30	100,00
A	Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	68	110	-37,65	-0,24	0,41
01	Agricultura, ganadería y caza	54	95	-43,72	-0,24	0,32
02	Silvicultura y extracción de madera	15	14	2,50	0,00	0,09
B	Pesca	617	874	-29,42	-1,49	3,73
05	Pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas	617	874	-29,42	-1,49	3,73
C	Sector minero	22	13	73,29	0,05	0,13
14	Explotación de minerales no metálicos	22	13	73,29	0,05	0,13
D	Sector Industrial	15.848	16.303	-2,79	-2,63	95,73
15	Productos alimenticios y bebidas	15.359	15.988	-3,93	-3,64	92,77
17	Fabricación de productos textiles	0	1	-100,00	0,00	0,00
18	Fabricación de prendas de vestir, preparado y teñido de pieles	9	4	106,85	0,03	0,05
19	Curtido y preparado de cueros; calzado; artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y similares; artículos de talabartería y guarnicionería.	375	198	89,56	1,02	2,27
20	Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; Fabricación de artículos de cestería y espartería	0	79	-100,00	-0,46	0,00
22	Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	0	1	-100,00	0,00	0,00
25	Fabricación de productos de caucho y plástico	0	6	-100,00	-0,04	0,00
26	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0	0	-100,00	0,00	0,00
29	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p	63	11	473,28	0,30	0,38
30	Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática	41	0	-	0,00	0,25
35	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte ncp	0	14	-100,00	-0,08	0,00
36	Fabricación de muebles; industrias manufactureras ncp	0	2	-100,00	-0,01	0,00
38	No Asignada	1	0	-	0,00	0,01

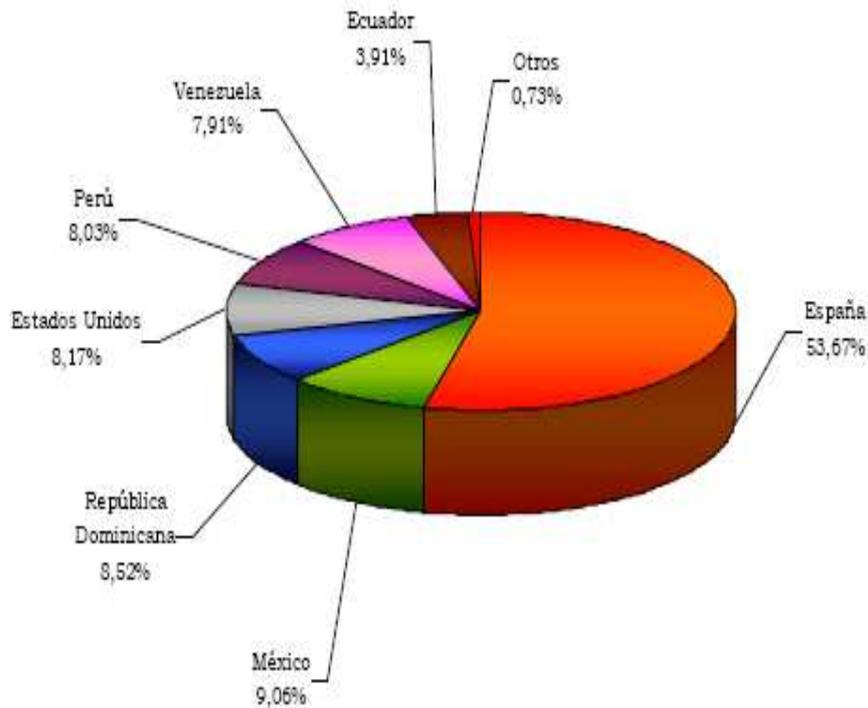
Fuente: DIAN - DANE
Cifras provisionales
NCP. No clasificado previamente

Cuadro 3. Nariño. Exportaciones no tradicionales según principales destinos Primer semestre 2005-2006

Mercados	Miles de dólares FOB		Variación porcentual	Participación (%) 2006
	2006 ^F	2005 ^F		
Total	16.555	17.299	-4,30	100,00
España	8.885	9.337	-4,84	53,67
México	1.499	0	-	9,06
República Dominicana	1.411	2	83.425,13	8,52
Estados Unidos	1.353	2.078	-34,91	8,17
Perú	1.330	2.074	-35,89	8,03
Venezuela	1.309	87	1.401,31	7,91
Ecuador	648	525	23,40	3,91
Otros	121	3.196	-96,23	0,73

Fuente: DIAN - DANE

Gráfica 1 NARIÑO. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES SEGÚN PRINCIPALES DESTINOS PRIMER SEMESTRE 2006

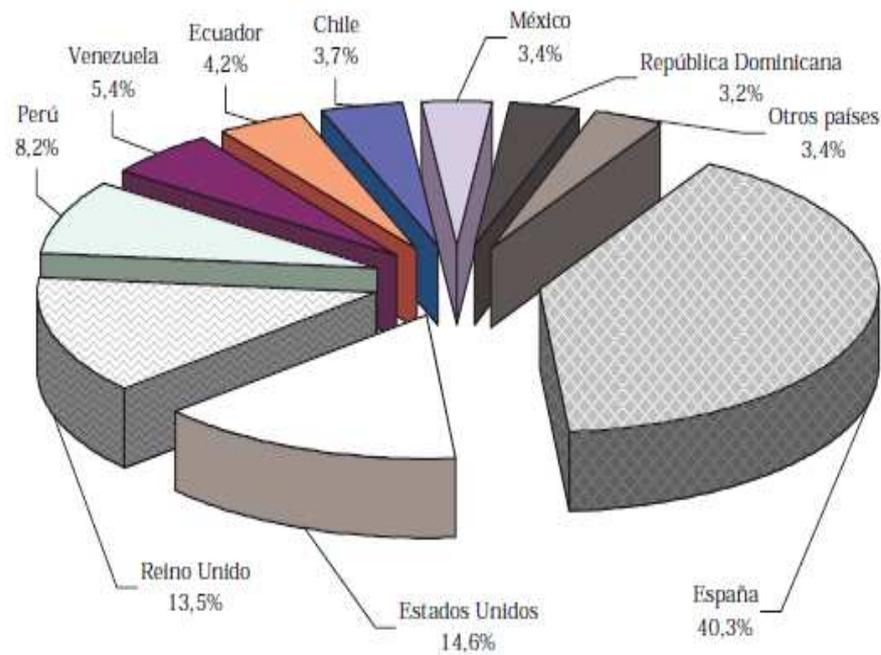


Fuente: DIAN - DANE

Para el primer semestre del año 2006 las exportaciones del Departamento se centraron principalmente en España con una participación de 53.67%, seguido de México con un 9.06%, República Dominicana 8.52%, Estados Unidos con 8.17%, Perú 8.03%, Venezuela 7.91, Ecuador 3.91% y el 0.73% para otros países.

Los productos que mayor demanda presentan en el mercado extranjero están ubicados en el sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura, pesca, minero e industrial.

Gráfica 2 NARIÑO. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO 2006

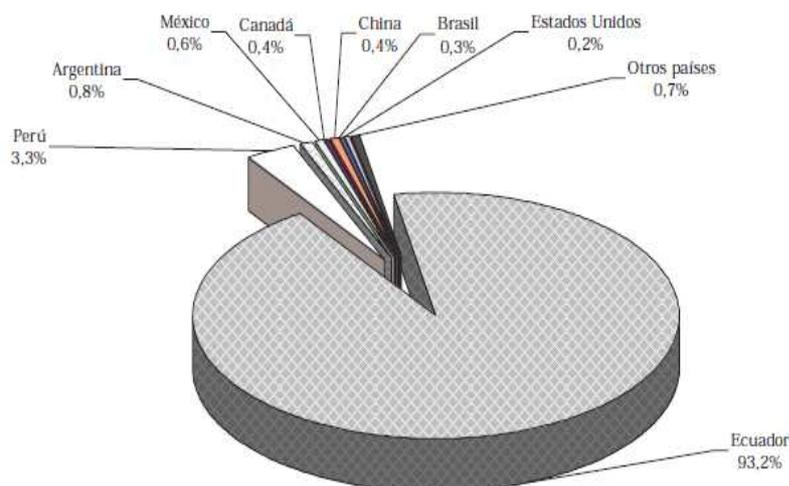


Fuente: DANE 2006

Para el año 2006 los sectores más representativos en las exportaciones del departamento fueron el sector agropecuario, caza y silvicultura, representado por la agricultura, ganadería y caza, silvicultura y extracción de madera, en el sector pesca se encuentra la pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas, en sector minero la explotación de minerales no metálicos, sector industrial, Fabricación de productos de tabaco fabricación de productos textiles fabricación de prendas de vestir; preparado y teñido de pieles Curtido y preparado de cueros; calzado; artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y similares; artículos de talabartería y guarnicionería transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería, actividades de edición e impresión y reproducción de grabaciones donde la mayoría de los productos fueron llevados a España donde se presenta la mayor participación del mercado para la región, seguido por Estados Unidos y Reino Unido, en su orden²³.

²³ Ibíd Primer semestre de 2006. 10 de enero de 2010.

Grafica 3 NARIÑO. IMPORTACIONES SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN 2006



Fuente: DANE 2006

Cuadro 4 NARIÑO. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES, SEGÚN DESTINOS, 2006-2007

Destinos	miles FOB dolares			
	2006	2007	Variación porcentual	Participación porcentual
Total	43.559	59.537	36,7	100,00
España	17.556	30.302	72,6	50,90
Reino Unido	5.882	12.575	113,8	21,12
Alemania	743	4.772	542,4	8,02
Ecuador	1.820	3.800	108,8	6,38
Venezuela	2.358	2.659	12,7	4,47
Perú	3.566	2.205	-38,2	3,70
República Dominicana	1.415	1.598	13,0	2,68
Estados Unidos	6.365	1.397	-78,1	2,35
México	1.499	106	-92,9	0,18
Panamá	391	41	-89,5	0,07
Otros países	1.964	83	-95,8	0,14

Fuente: DIAN DANE 2007

Cuadro 5. NARIÑO. IMPORTACIONES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2006-2007

Destinos	miles FOB dolares			
	2006	2007	Variación porcentual	Participación porcentual
Total Nariño	306.153	301.422	-1,5	100,00
Ecuador	285.441	282.368	-1,1	93,68
Perú	10.241	6.435	-37,2	2,13
Canadá	1.313	2.557	94,7	0,85
Estados Unidos	588	2.353	300,2	0,78
México	1.834	2.271	23,8	0,75
China	1.133	2.072	82,9	0,69
Argentina	2.596	1.000	-61,5	0,33
Chile	25	340	1239,2	0,11
Italia	203	325	59,9	0,11
Japón	121	307	152,9	0,10
Bolivia	37	287	675,9	0,10
Corea, República de	279	231	-17,4	0,08
Brasil	889	182	-79,5	0,06
Alemania	115	176	53,8	0,06
Otros países	1.336	518	-61,2	0,17

Fuente DIAN DANE 2007

Para el año 2008, las exportaciones totales para el departamento de Nariño presentaron un comportamiento negativo al reportar una disminución de -6,1%, comportamiento contrario al del promedio nacional que llegó a 11,6%. Estos resultados son inferiores a los presentados en el año 2007, cuando las exportaciones de Nariño crecieron al 36,7%.

Las exportaciones no tradicionales del departamento llegaron a un total de US \$ 55.885 miles, de los cuales el sector industrial fue el de mayor representatividad con el 96,71%. Aunque el aporte del sector minero fue escaso, frente al 2007 fue el más dinámico al crecer al 111,5%).

Por subsectores económicos, el de mayor representatividad en la dinámica departamental fue la industria de productos alimenticios y bebidas, que aportó el 73,46% al total de las ventas realizadas por el departamento. Entre las principales, le siguieron las industrias de sustancias y productos químicos y productos textiles con 5,38% y 4,99%, respectivamente.

Las exportaciones del departamento vistas por producto indican que los de mayor cuantía pertenecieron al subsector de productos alimenticios: como el

aceite de palma, los demás atunes, aceites de almendra y demás quesos. Y es precisamente en este subsector donde se encuentra la causa principal de la disminución de las exportaciones de Nariño. Dichos productos redujeron su dinámica exportadora respecto al 2007, principalmente el aceite de palma.

Las ventas departamentales se concentraron principalmente en los mercados de Ecuador, Reino Unido y Alemania, que en su conjunto representaron el 86,49% del total; con lo cual se confirma la importancia del mercado del país fronterizo en las ventas totales del departamento de Nariño.

El principal producto exportado a Ecuador fueron los demás atunes, a Reino Unido y Alemania el aceite de palma. Es de resaltar que las exportaciones hacia España presentaron una cuantiosa caída, fundamentalmente en aceite de palma, situación que justifica el descenso en las exportaciones departamentales, sobretodo cuando en el 2007, este país era el principal comprador del departamento.

En el 2008 las importaciones del departamento de Nariño registraron un comportamiento negativo al presentar una disminución de -0,7%, situación similar a la presentada en el 2007 cuando las importaciones decrecieron en -1,5%.

Las compras totales que se hicieron en el exterior vistas por sectores mostró una disminución generalizada en el agropecuario, pesca e industrial; mientras el minero fue el único que presentó una tasa de crecimiento positiva (24,6%).

Del total de las importaciones realizadas, el 88,01% se concentró el sector industrial. Por subsectores, el de alimentos fue el más significativo, seguido de productos de caucho y plástico, curtido y preparado de cueros, textiles, sustancias y productos químicos y transformación de la madera, entre los principales. En su conjunto estos subsectores explicaron el 75,03% de la demanda en el exterior.

De estos subsectores más importantes, el que más cayó fue el de productos alimenticios y el que mas creció fue sustancias y productos químicos, el producto de mayor representatividad en las importaciones departamentales pertenece al subsector de alimentos con preparaciones y conservas de sardinas, sardinelas.

En el subsector de productos de caucho y plástico fue demás sacos (bolsas) y talegas, en el de curtido y preparado de cueros fue demás calzados con suela de caucho, plástico o cuero natural, en el de textiles fue mantas de fibras sintéticas, en el de sustancias y productos químicos fue preparaciones tenso activas para lavar y en el subsector de transformación de madera fue los demás tableros de madera.

Las compras departamentales se concentraron principalmente en los mercados de Ecuador y Perú que en su conjunto representaron el 95,56% del total. El principal producto importado desde Ecuador fue preparaciones y conservas de sardinas y desde Perú fueron los demás arroces semiblanqueados o blanqueados²⁴.

Después de analizar el comportamiento de la balanza comercial del departamento de Nariño en los últimos años, se tuvieron en cuenta las respuestas que dieron los empresarios del departamento, que llevan más de 10 años de trayectoria realizando actividades comerciales con mercados extranjeros, empresas como; Empresas de Nariño Ltda., Barniz de pasto Obando, Limón piel y Cooperativa de productos Lácteos de Nariño Colácteos, quienes expresan que han oído mencionar que el gobierno nacional ha creado incentivos para fomentar las actividades exportadoras, sin embargo, ninguno de los empresarios los ha usado, pues, ellos consideran que en lugar de hacer eficiente el proceso exportador se convierte en un obstáculo y lo entorpece, además no han encontrado información suficiente que les permita tener un claro conocimiento acerca de cada uno de los incentivos y cuál es la mejor opción y que mayores beneficios le proporcione de acuerdo a su sector y a su actividad económica.

Según las entrevistas realizadas, se puede observar que los movimientos registrados en las exportaciones del departamento de Nariño, se dan gracias a las metas que cada empresario se ha propuesto para los siguientes periodos y por la necesidad de hacer que su empresa se desarrolle, crezca y se desempeñe con éxito en mercados extranjeros y no por mecanismos creados por el gobierno.

Buscan además que sus productos tengan calidad de exportación y de este modo puedan competir frente a los productos de otros departamentos del país e incluso frente a otros países.

9.1.1 Línea de tendencia. Para entender mejor los movimientos de las exportaciones en los últimos años se tuvo en cuenta las líneas de tendencia que son representaciones gráficas de las tendencias de los datos que puede usar para analizar problemas de predicción. Dicho análisis también se denomina análisis de regresión.

En el siguiente cuadro se puede analizar que el movimiento de las exportaciones de Nariño entre los años 2000 – 2007 han, tenido una fluctuación muy variada, mostrando los años en los que se registro mayor movimiento que fue en el año 2002, seguido por el año 2004 y en los años en que se reportó una disminución en las ventas al exterior en el año 2001 seguido por el año 2006.

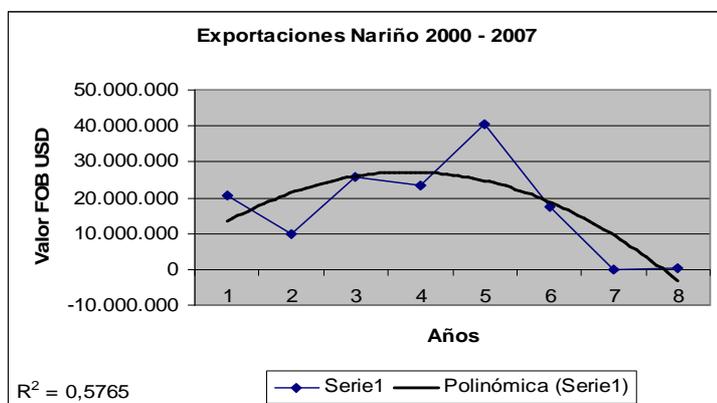
²⁴ Ibíd. DANE año 2008

Cuadro 6. Exportaciones de Nariño periodo 2000-2007

EXPORTACIONES DE NARIÑO	
AÑO	VALOR FOB USD
2000	20.511.499
2001	9.861.347
2002	25.722.543
2003	23.461.036
2004	40.341.045
2005	17.322.040
2006	33.634
2007	301.402

Por lo mencionado anteriormente, se realiza una grafica de tendencias en la que se muestra los valores FOB de las exportaciones del departamento de Nariño entre los años 2000 –2007, con lo que se nota la variación que han sufrido en este periodo de tiempo, dando como resultado una notable disminución en los últimos años, pues se observa claramente que las exportaciones anteriormente alcanzaron un registro superior a los vistos en los años 2006 y 2007.

Grafica 4. Línea de tendencia



En la gráfica se muestra una línea de tendencia polinómica que es una línea curva que se utiliza cuando los datos fluctúan, es útil para analizar los cambios en este conjunto de datos, nos permite observar los movimientos de las actividades comerciales del Departamento, con un valor de $R^2 = 0,5765$, que representa el valor más cercano a 1 que es el de mayor confiabilidad.

En esta gráfica se observa que las exportaciones se han visto afectadas en los últimos años, han sufrido un decrecimiento significativo dados por la inestabilidad

del sistema económico de la región, pues algunos de los sectores que registraban mayor movimiento han caído considerablemente, muchos por incapacidad productiva, por deficiente financiación, mala infraestructura, entre otras.

Además la débil estructura empresarial que se observa en Nariño dificulta mantener la productividad para tener cobertura permanente en mercados extranjeros y se hace evidente entre los empresarios la problemática existente para cubrir la demanda de ciertos productos en nuevos mercados, como es el caso del sector marroquino, donde los empresarios ya tienen previamente establecidos los contactos con los clientes en el exterior y acordada la cantidad de productos que deben fabricar para un determinado periodo de tiempo y enfocan todos sus esfuerzos en ello sin tener en cuenta que podrían cubrir la demanda en nuevos mercados, ampliando su capacidad de producción, generando mayores oportunidades de empleo y en general grandes beneficios para la región.

Para lograr esto, es indispensable tener capacidad tecnológica, infraestructura adecuada para ampliar la producción y mano de obra calificada para que los productos tengan excelente calidad, entre otras medidas, todo con la finalidad de cambiar la tendencia que las exportaciones han registrado en los últimos años.

Es indispensable mencionar que para el logro de este fin, se debe actuar con medidas en todos los sectores productivos del departamento, en lo cuál puede entrar el gobierno local, intentando de esta forma influenciar a los empresarios para que desarrollen actividades comerciales con el apoyo de las herramientas de promoción a las exportaciones, y así, reestablecer el movimiento económico en la región e impulsar el desarrollo y crecimiento.

El gobierno local debe tomar medidas para apoyar a los empresarios de la región y fomentar nuevamente las exportaciones, estabilizar las ventas en el exterior y controlar los elementos que hacen que las actividades comerciales disminuyan, de lo contrario se vera reflejado en un nuevo déficit en la balanza comercial de Nariño y una baja participación del departamento en la balanza comercial del país.

9.2 Estudio para determinar si los empresarios nariñenses se han beneficiado de los instrumentos de promoción de exportaciones en el contexto de Comercio Exterior de Colombia, frente al entorno de la región.

9.2.1 Reseña de instrumentos de promoción a las exportaciones en Colombia. Es necesario para este capítulo tener en cuenta cuáles son los incentivos creados por el gobierno para fomentar las exportaciones y los que son objeto de estudio en este trabajo, para ello se hará un breve resumen de lo que cada uno significa y el aporte que hace al desarrollo de las exportaciones.

Se empezará mencionando a Proexport que “es la entidad encargada de promover las exportaciones colombianas con apoyo y asesoría integral de

empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un Plan Exportador²⁵.

Las sociedades de Comercialización Internacional, S.C.I. tienen como “objetivo principal la promoción y comercialización de productos de exportación y disponen de facultadas tanto para fabricar o producir mercancías destinadas al mercado externo, como para comprarlas al productor nacional para posteriormente ser exportadas, dentro de los seis meses siguientes, obteniendo los beneficios de exportación²⁶”.

Bancoldex “creado por la ley 7 de 1991 su principal finalidad es el otorgamiento de créditos como apoyo a las exportaciones y entre sus funciones están las de descontar a los exportadores letras u otros documentos representativos de los créditos que conceden a los compradores en el extranjero.

Conceder financiación para las labores de promoción a las exportaciones con el fin de lograr la apertura de nuevos mercados externos y la consolidación y ampliación de los presentes, otorgar créditos en caso de contratos de exportación y bajo adecuada vigilancia para los gastos que demande la producción de los artículos objeto del contrato, particularmente para la adquisición de materias primas, otros elementos y para el pago de la mano de obra, entre otras funciones de igual importancia²⁷.

Banco de la Republica “que otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o en dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria²⁸”.

Leasing Internacional se define como un “servicio financiero, que busca suplir las limitaciones de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieran afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y el equipo que requieran²⁹”.

²⁵ PROEXPORT. Página de inicio. 15 de enero de 2010. Disponible en www.proexport.gov.co

²⁶ BIBLIOTECA VIRTUAL LUÍS ÁNGEL ARANGO. Clases de incentivos. 15 de enero de 2010. Disponible en www.bibliotecavirtualuisangelarango.com

²⁷ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR. Página de inicio. 15 de enero de 2010. Disponible en www.bancoldex.com

²⁸ Op cit. Clases de incentivos.

²⁹ Op cit. Clases de incentivos

El Certificado de Reembolso Tributario CERT “es un instrumento de apoyo a las exportaciones cuyos niveles fija el Gobierno Nacional en cualquier momento, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los que se exporte. El CERT se hace efectivo para los exportadores colombianos en el momento que estos demuestren el reintegro de las divisas fruto de sus exportaciones”³⁰.

Como se menciona en la Ley 7 de 1991, El certificado de Reembolso Tributario será un instrumento flexible, cuyos niveles serán determinados por el Gobierno Nacional, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los cuales se exporten, en consonancia con las políticas monetarias, fiscales, cambiarias y arancelarias y reguladas con base en los siguientes criterios:

1. Estimular las exportaciones mediante la devolución de sumas equivalentes a la totalidad o una porción de los impuestos indirectos pagados por el exportador.
2. Promover aquellas actividades que tiendan a incrementar el volumen de exportaciones³¹.

El Impuesto al valor agregado IVA que por ser considerado un impuesto al consumo solo se debe aplicar en el país en el que el bien será consumido, por lo tanto cualquier exportación será exenta de IVA.

El Plan Vallejo o sistemas especiales de importación - exportación permite a personas naturales o jurídicas que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores o comercializadores o entidades sin ánimo de lucro importar temporalmente al territorio aduanero nacional colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes³².

Zonas Francas “consideradas actualmente de carácter privado y se definen como áreas extraterritoriales localizadas dentro del país con un régimen aduanero, cambiario y tributario especial, y se constituyen con el objeto de promover e incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar la inversión extranjera, estimular la transferencia de tecnología y en términos generales, el desarrollo económico y social de la región donde se establezcan”³³.

³⁰ Op cit. MINCOMERCIO. Página de inicio.

³¹ Op cit. DIAN Ley 7 de 1991. Art- 7.

³² Op cit. DIAN. Plan Vallejo Art. 2.

³³ Op cit. DIAN Incentivos en Zonas Francas

El Gobierno Nacional regulará la existencia y funcionamiento de zonas francas industriales, comerciales y de servicios con base en los siguientes criterios:

1. Velar porque las Zonas Francas promuevan el Comercio Exterior, generen empleo y divisas y sirvan de polos de desarrollo industrial de las regiones donde se establezcan.
2. Brindar a las Zonas Francas Industriales, comerciales y de servicios las condiciones necesarias a fin de que sus usuarios puedan competir con eficiencia en los mercados internacionales.
3. Sin perjuicio de las demás disposiciones aduaneras, establecer controles para evitar que los bienes almacenados y producidos en las zonas francas ingresen ilegalmente al territorio nacional.
4. Determinar las condiciones con arreglo a las cuales los bienes fabricados y almacenados en zonas francas pueden introducirse al territorio aduanero nacional y la proporción mínima de la producción de los usuarios industriales de zonas francas que deberá destinarse a los mercados de exportación.
5. Teniendo en cuenta los objetivos y las características propias del mecanismo de zonas francas, dictar normas especiales sobre contratación entre aquéllas y sus usuarios.
6. Determinar lo relativo a la creación y funcionamiento de Zonas Francas transitorias o permanentes, de naturaleza mixta o privada según los requerimientos del Comercio Exterior.
7. Determinar las normas que regulen el ingreso temporal a territorio aduanero nacional de materias primas y bienes intermedios para procesos industriales complementarios y de partes, piezas y equipos de los usuarios industriales para su reparación y mantenimiento.
8. Determinar lo relativo a la creación y funcionamiento de parques industriales en los terrenos de las Zonas Francas³⁴.

Gravámenes a las exportaciones, según el decreto 2317 de 1995 toda mercancía expuesta a exportación será exenta del gravámenes arancelarios.

En este sentido se analizarán los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los empresarios del departamento de Nariño, tomando las tres ciudades más importantes de la región, San Juan de Pasto, Ipiales y San Andrés de Tumaco, en las que se indagó a los empresarios para obtener información precisa y confiable directamente de los encargados de los procesos de exportación en cada una de las empresas, para determinar con veracidad que tan útiles resultan los incentivos creados por el gobierno para fomentar las exportaciones y de este modo definir si las políticas creadas por el gobierno están dando los resultados esperados, en el departamento de Nariño.

³⁴ Op cit. DIAN. Ley 7 de 1991. Art- 6

Así, se empezará analizando en primer lugar los procesos de producción, comercialización y exportación que realizan los empresarios de la ciudad de Pasto, para lo cual es importante tener en cuenta las respuestas que ellos dieron en las entrevistas realizadas para este fin.

San Juan de Pasto por ser la capital del departamento, también es una de las ciudades más representativas en temas comerciales y registra el mayor número de exportaciones en la región, aquí se encuentran la mayoría de empresarios que realizan actividades exportadoras, aportando en un mayor porcentaje a la economía de la región. Las empresas exportadoras ejercen el proceso comercial completo, es decir desde la producción y fabricación hasta distribución, comercialización y venta en el exterior.

Se hizo necesario buscar en la base de datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, Cámara de Comercio de Ipiales, Pasto y Tumaco, las empresas pertenecientes al departamento de Nariño y que se encuentren actualmente exportando con el propósito de indagar en estas empresas para contar con información adecuada y actualizada que facilite esta investigación .

Entonces, de acuerdo a esta información se encontró que actualmente en el departamento de Nariño son muy pocas las empresas dedicadas a realizar exportaciones, muchas de ellas porque consideran que es un proceso complicado que requiere mayor conocimiento para lograr este fin, otras en cambio porque no esta entre sus metas abarcar nuevos mercados, son productos netamente para el mercado local y nacional.

Entre las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco se encontró doce empresas dedicadas a la exportación, aclarando que, siete son productoras comercializadoras y exportadoras que pertenecen al municipio de Pasto, cinco son Comercializadoras Internacionales y pertenecen al municipio de Ipiales, mientras que en Tumaco actualmente existen empresas que exportan, pero que su proceso no aparece con registro comercial para el departamento de Nariño, debido a que funcionan como sucursales de empresas y tienen su matriz en ciudades como Bogota, Barranquilla, entre otras y los productos son llevados a puertos del interior del país y los procesos de exportación se hacen desde esos lugares. Las empresas exportadoras se presentan como anexo 2 y 3.

9.2.2 Información de las empresas exportadoras de Nariño. Así entonces, para el presente estudio se tendrá en cuenta principalmente a los empresarios de Pasto e Ipiales.

Entre las empresas exportadoras de la ciudad de Pasto se encuentran la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño, Colácteos, perteneciente al sector de lácteos y su actividad es la producción de leche y elaboración de sus

derivados, yogurt, queso, entre otros, pero el producto de exportación es el queso maduro.

Realizó exportaciones a Venezuela, desde el año 1996 hasta el año 2009, estas actividades se suspendieron debido a los conflictos políticos entre los dos gobiernos, afectando principalmente a la economía de la empresa, que además se ve reflejada en las variables macroeconómicas de la región.

Colácteos es una de las empresas más representativas del Departamento, sus movimientos comerciales fueron importantes en materia de exportaciones, pues esto se veía reflejado en la contribución de la balanza comercial, desde el segundo semestre del año 2009 sus exportaciones se cancelaron y desde entonces no ha procurado reactivar sus lazos comerciales con el vecino país, esto hasta que los conflictos Colombo-Venezolanos no se superen, pues esto genera complicaciones para que los productos ofrecidos por esta empresa sean adquiridos de forma segura en ese mercado.

En el sector marroquinero encontramos a Cueros el Mural, Limón Piel y Carolina Leather, que exportan artículos de cuero como; maletas de viaje, bolsos para dama y otros accesorios femeninos.

Cueros el Mural es una empresa dedicada a la fabricación y elaboración de artículos en cuero, entre ellos maletas de viaje, bolsos para dama y monederos que son los productos que se exportan desde hace cinco años, esta empresa es una de las más sobresalientes en este sector, pues sus productos son manejados con la mejor calidad y representan la imagen de la empresa en mercados como Ecuador, Estados Unidos, República Dominicana y España.

Limón Piel empresa ubicada en el centro de la ciudad de Pasto y dedicada a la producción de artículos y accesorios de uso femenino, su producto de exportación son bolsos para dama con técnicas y diseños artesanales que marcan la diferencia en el mercado nacional e internacional, su objetivo principal es dar a la mujer comodidad y elegancia en sus creaciones, esta empresa realiza exportaciones hace diez años, se constituye como una empresa sólida y representa un ejemplo para las actividades exportadoras, sus productos principalmente se llevan a mercados como Estados Unidos, México, Paraguay, Uruguay, y las Islas del Caribe, siendo Estados Unidos su principal socio comercial.

Carolina Leather es la tercera empresa dedicada a la fabricación de artículos en cuero, entre sus productos se encuentran bolsos de mano, maletas, maletines y otros que son llevados al mercado de Estados Unidos y que está en el proceso de exportación hace ya cinco años.

En el sector de manufacturas esta la empresa Hilanderías de Colombia que realizó exportaciones en el año 2008 de cordeles y fibras naturales duras, fueron las dos únicas exportaciones que realizaron, esto debido a que no tenían definido el mercado específico para su producto y no lograron cubrir los costos que implica esta actividad, esto es una limitante para la empresa, pues ellos no se han interesado en abrir nuevos mercados, aunque tienen interés por mejorar y ampliar la tecnología e infraestructura de la empresa.

En el sector de artesanías tenemos la empresa Barniz de Pasto Obando, empresa familiar dedicada a la fabricación y exportación de artículos decorativos y utilitarios, es una de las más antiguas en este campo, pues sus exportaciones reportan desde 1998, lo que significa que hace doce años registra operaciones comerciales con países como Aruba que es su único socio comercial, esta empresa es la única en el sector artesanal que realiza exportaciones.

Finalmente en el sector agrícola está Empresas de Nariño Ltda que realiza exportaciones de café verde, es una empresa dedicada principalmente a la compra, trilla y exportación del café, el producto es adquirido a los caficultores del departamento de Nariño en municipios como, la Unión, Nariño, Consacá, Sandoná y otras regiones cafeteras, en la empresa ubicada en las afueras del municipio de Pasto también se realiza el proceso de empaque y etiquetado del producto con la marca de la empresa para luego ser llevado al mercado de Estados Unidos, Japón y Europa.

En lo que a la ciudad de Ipiales se refiere, existen empresas constituidas como Comercializadoras Internacionales que realizan procesos de exportación, con productos provenientes de otros departamentos del país, pues en la región no se cultivan ni se fabrican los productos que estas empresas comercializan; para que dichas comercializadoras se beneficien de los incentivos es necesario tener en cuenta como se menciona en el artículo segundo de la ley 67 de 1979, que:

Para disfrutar de los incentivos especiales que se establezcan conforme al artículo primero, además de los requisitos generales fijados por el Código de Comercio y demás normas comunes sobre la materia, las sociedades de comercialización internacional deberán satisfacer las condiciones específicas que sobre su constitución, funcionamiento y régimen de inspección y vigilancia establezca el Gobierno. Entre tales requisitos deberá contemplarse expresamente que el objeto de tales sociedades esté constituido por la venta de productos colombianos en el exterior, sea que la sociedad los adquiera en el mercado interno o exporte bienes fabricados por productores que sean socios de la misma³⁵.

³⁵ Op cit. DIAN. Ley 67 de 1979. Art- II.

Las comercializadoras que se indagaron se mencionan a continuación, empezando por la Comercializadora Internacional Oriental, es una empresa que realiza proceso de exportación hace siete (7) años y dentro de los productos que exporta se encuentran teja de asbesto, teja de plástico, tubería PVC, tablón de gres, material orgánico como silicato de magnesio, magnesio yeso y caltrato, entre otros, su mercado siempre ha estado concentrado en Ecuador, pues presenta una gran demanda para estos productos.

Comercializadora Internacional Agrosur Importaciones y Exportaciones Ltda, ejerce actividades exportadoras hace un año de productos del sector agrícola, especialmente lo que tiene que ver con frutas entre ellas la naranja, granadilla, papaya, lima acida y melón, provenientes del interior del país como Pereira, Armenia y Manizales y que son comercializadas hacia el centro y oriente del territorio Ecuatoriano.

Comercializadora Internacional Coagromar trabaja con productos agrícolas como naranja, mandarina y otras frutas provenientes del interior del país, sus exportaciones se registran desde el año 2001 y sus destinos de exportaciones son Ecuador principalmente.

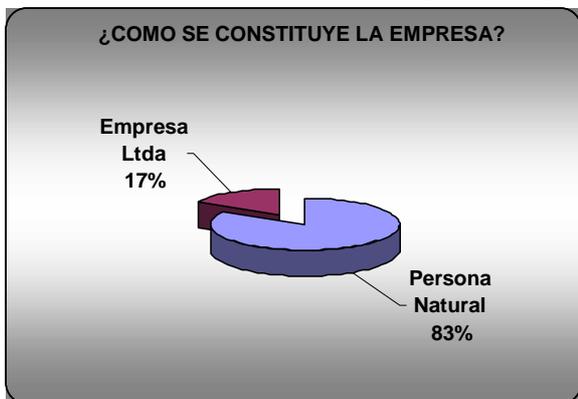
Comercializadora Internacional Imexpoagro es una empresa de comercialización de productos como papa que en el departamento se produce en grandes cantidades, frutas, arroz y otros productos agrícolas provenientes del interior del país. Su experiencia exportadora es desde hace 5 años.

Comercializadora Internacional Exportaciones e Importaciones dedicada a las exportaciones de naranja y mandarina hace cuatro años, cuenta con una base sólida y tiene una capacidad exportadora alta, sus exportaciones se cuantifican en treinta toneladas aproximadamente en temporada alta, sus productos provienen de Armenia, Antioquia, Valle y Quindío y su destino de exportación es Ecuador.

El municipio de Tumaco actualmente no tiene exportaciones registradas directamente desde el municipio si no que saca los productos de su región para ser procesados y/o ser exportados desde otros puertos marítimos y otras ciudades, las empresas que se puede mencionar son Comercializadora internacional Acepalma, Palmar Santa Helena y Ecopetrol.

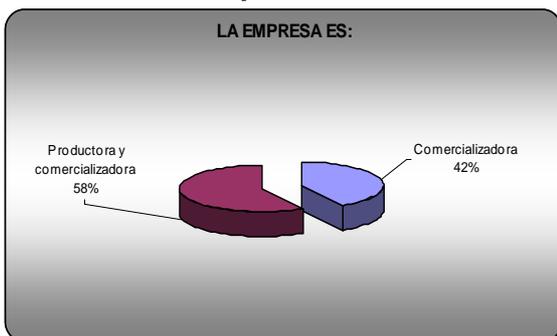
9.2.3 Análisis de entrevistas. De acuerdo a las preguntas realizadas en la entrevista a los empresarios del departamento se puede observar diez de las empresas que son objeto de nuestro estudio se constituyen como persona natural lo que equivale a un 83% y dos de ellas como empresas limitadas lo que es un 17%.

Grafica 5 ¿Cómo se constituye la empresa?



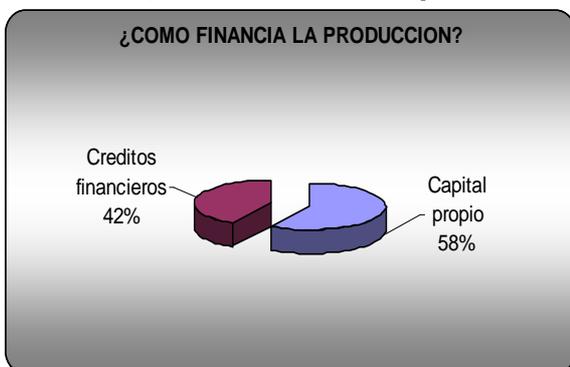
Por otra parte el 42% de las empresas entrevistadas son comercializadoras internacionales, mientras que el 58% son empresas productoras y comercializadoras.

Gráfica 6. La empresa es:



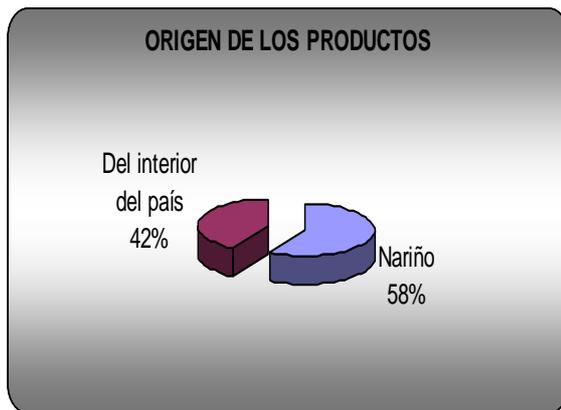
A continuación se realiza un análisis de la forma como cada empresario desarrolla sus procesos exportadores desde que iniciaron sus actividades comerciales.

Gráfica 7 ¿Cómo financia la producción?



Las empresas productoras mencionan que inicialmente realizaron actividades exportadoras con la ayuda de créditos bancarios pero con el desarrollo de dichos procesos han logrado adquirir capital propio, que les ha permitido sostener y solventar las siguientes exportaciones. Actualmente el 58% de los empresarios trabajan con capital propio, mientras que el 42% aun hacen uso de créditos financieros con diferentes entidades bancarias.

Gráfica 8. Origen de los productos



Se hace importante indagar acerca del origen de los productos de exportación del departamento de Nariño y el 58% de los productos provienen del interior del país de departamentos como Antioquia, Valle del Cauca, Caldas, entre otros, mientras que el 42% son productos originarios de la región.

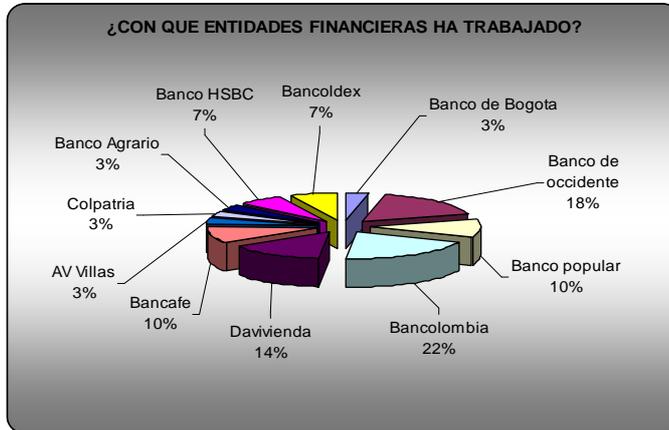
Gráfica 9. ¿Hace cuánto tiempo exporta?



El 50% de los empresarios del departamento de Nariño tienen entre uno y cinco años de realizar exportaciones, el 25% está entre los seis y diez años de experiencia y el restante 25% exporta hace más de once años, lo que significa que

su experiencia en este campo es suficiente como para manejar con propiedad los procesos comerciales.

Gráfica 10. ¿Con qué entidades financieras ha trabajado?



La mayoría de los empresarios del Departamento han trabajado o trabajan con entidades financieras que les facilitan la inversión de capital para poder llevar a cabo sus actividades de producción y comercialización, entre las entidades más utilizadas para este fin esta con el 22% Bancolombia, 18% banco de Occidente, 14% banco Davienvia, el 10% Bancafe y banco Popular, el 7% Bancoldex y banco HSBC y el 12% los bancos de Bogotá, Agrario, Colpatria y AV Villas con 3% cada uno.

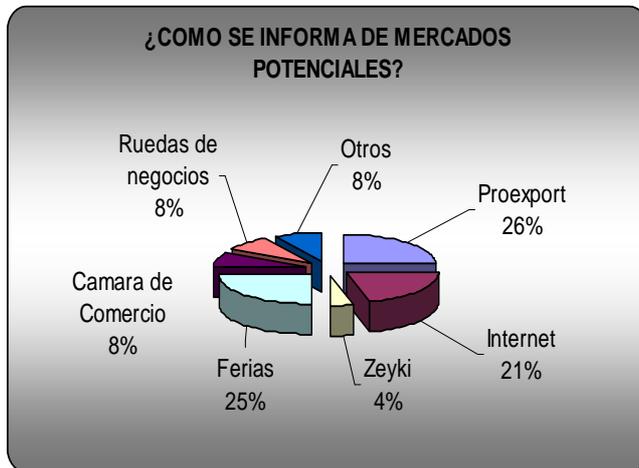
Gráfica 11. Destinos de exportación



Los principales destinos de exportación de los empresarios nariñenses están enfocados principalmente en Estados Unidos con un 32%, seguido de Europa con el 13% y Ecuador también con un 13%, siendo los mercados más importantes por su mayor demanda de productos de la región, el restante 42% está dividido entre

los países de Francia, Venezuela, Islas del Caribe, México, Aruba, Republica Dominicana y Japón.

Gráfica 12. ¿Cómo se informa de mercados potenciales?



Para conocer de nuevos mercados y poder llevar sus productos a mercados en el exterior, el 26% de los empresarios recurren a la herramienta Proexport que les facilita la búsqueda y les genera alternativas para encontrar el país que requiere los productos ofrecidos, el 25% participa de ferias comerciales realizadas en el país por el gobierno para dar a conocer la oferta productiva de los departamentos, el 21% lo hace a través de Internet, que también da opciones de búsqueda para nuevos mercados, el 8% busca ayuda en entidades como la Cámara de Comercio, Zeyki 8% y asiste a ruedas de negocios el 8%.

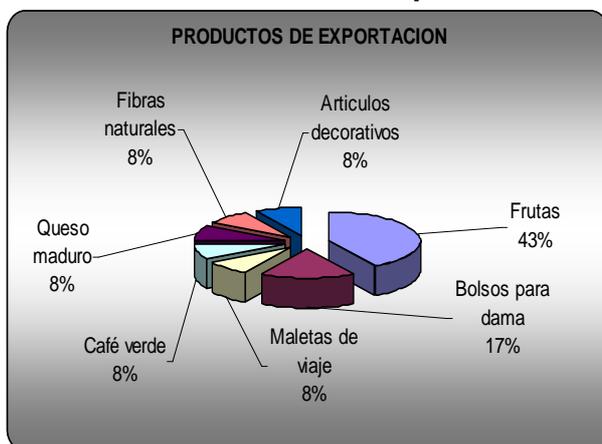
Gráfica 13 ¿En qué sector se encuentran los productos que exporta?



Los productos de exportación en el departamento de Nariño pertenecen al sector agrícola en un 51%, para el sector marroquinero el 25% pues en la región existen

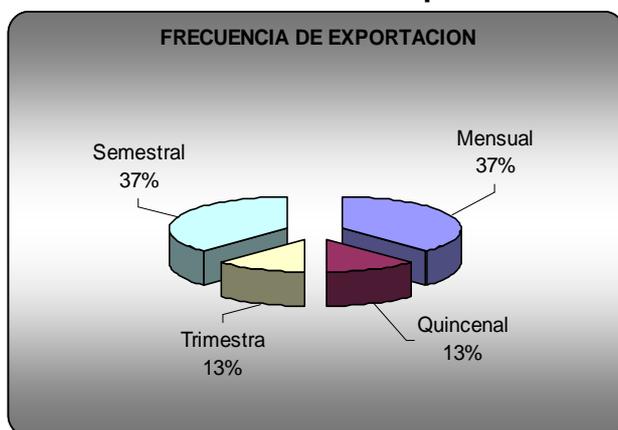
varias empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de artículos en cuero, el 24% esta dividido para los sectores artesanías, manufacturas y lácteo.

Gráfica 14. Productos de exportación



Entre los productos de mayor salida para mercados extranjeros están principalmente los pertenecientes al sector agrícola y entre ellos las frutas como naranja, mandarina, melón con 43%, los productos de cuero como bolsos para dama 17%, maletas de viaje 8%, los artículos decorativos 8% , las fibras naturales 8%, el café verde 8% y queso maduro 8%.

Gráfica 15. Frecuencia de exportación



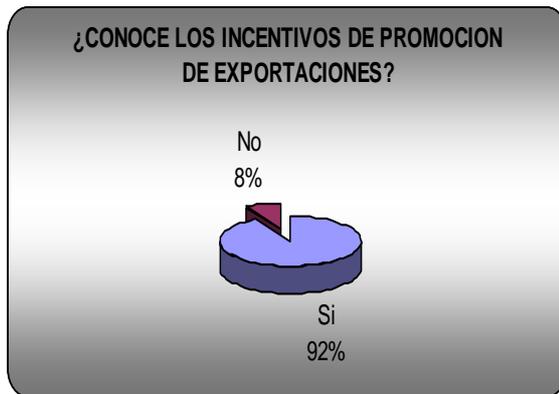
El 37% de las empresas de cuero, y café realizan exportaciones quincenal y mensualmente mientras que el 13% lo hacen trimestralmente y el restante 13% semestralmente.

Para el siguiente grupo de preguntas se ha decidido realizar un cuadro de categorización con el fin de entender concretamente las respuestas de los

empresarios, acerca de que tan relacionados están sus actividades comerciales con las herramientas de promoción a las exportaciones, todo con el objetivo de señalar cuales son la falencias que existen y en que sentido se tiene ventajas para poder fortalecer el uso de dichos incentivos en las actividades exportadoras en el departamento de Nariño. Ver anexo No 6

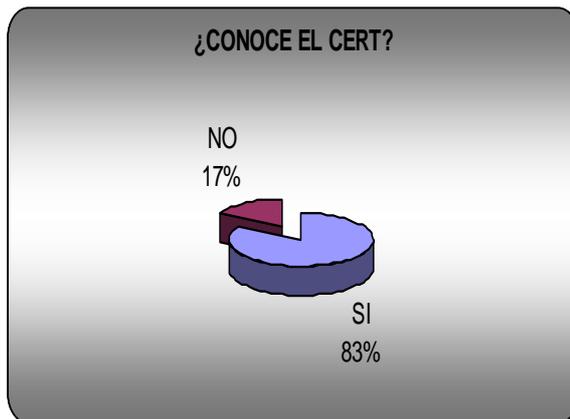
Inicialmente se les preguntó a los empresarios acerca del conocimiento que tiene sobre los incentivos a las exportaciones.

Gráfica 16. ¿Conoce los incentivos de promoción de exportaciones?



El 92% de los empresarios entrevistados nos respondieron que sí conocen o han escuchado acerca de los incentivos a las exportaciones y el 8% no conoce acerca de ellos.

Gráfica 17. ¿Conoce el cert?



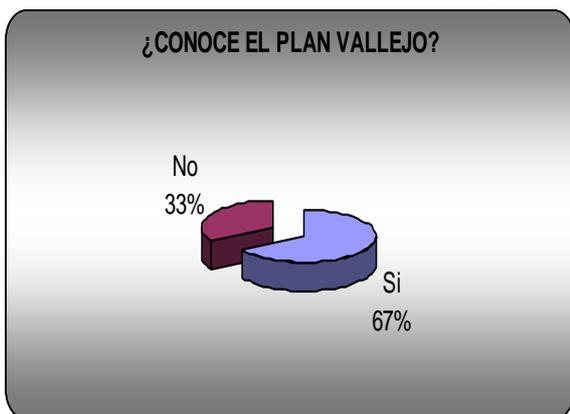
A la pregunta de si conoce o ha escuchado acerca del certificado de reembolso tributario el 83% de los empresarios respondieron que sí, mientras que el 17% dijo que no lo conocen.

Gráfica 18. ¿Ha usado el CERT?



Al contrario de lo anterior el 83% de los empresarios no han utilizado el Certificado de Reembolso Tributario y el 17% restante menciona que alguna vez lo utilizaron en sus actividades comerciales pero ninguno empresario hace énfasis en la forma como hicieron efectivo el reembolso.

Gráfica 19. ¿Conoce el Plan Vallejo?



El 67% de los empresarios entrevistados mencionan que sí conocen el Plan Vallejo, y el 33% dice que no saben de qué se trata.

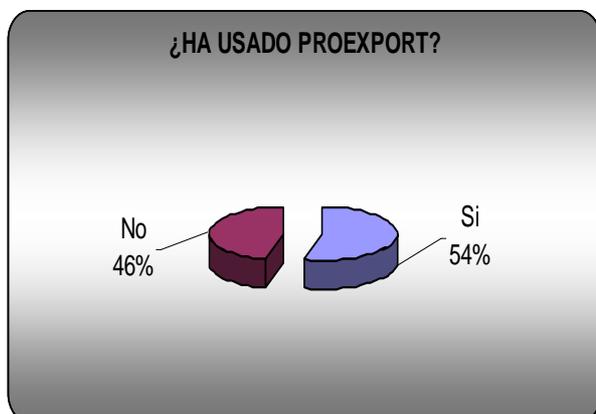
Gráfica 20. ¿Ha utilizado el Plan Vallejo?



El 92% de los empresarios no han utilizado el Plan Vallejo como herramienta para el desarrollo de sus exportaciones y el 8% dice que utilizó este incentivo en alguna ocasión para el desarrollo de sus actividades comerciales.

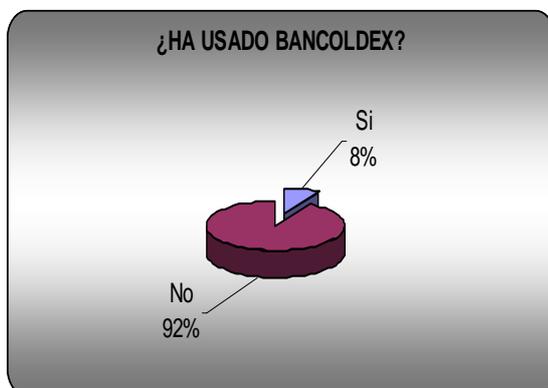
Todos los empresarios tienen conocimiento de Proexport como una herramienta de promoción de exportaciones y en la gráfica podemos observar que ellos han utilizado los servicios que esta herramienta ofrece.

Gráfica 21. ¿Ha usado proexport?



El 54% de los empresarios sí han utilizado Proexport como una herramienta para buscar mercados potenciales en el exterior y un 46% no han hecho uso de los servicios que ofrece.

Gráfica 22. ¿Ha usado Bancoldex?



Aunque todos los empresarios han escuchado de Bancoldex como una entidad que apoya a los exportadores, el 92% responde que no la han utilizado para el desarrollo de sus actividades y el 8% alguna vez hizo uso de sus servicios.

Para continuar podemos mencionar que los aportes de las herramientas de promoción a las exportaciones son mínimos en las actividades comerciales del departamento de Nariño, puesto que por diferentes razones los empresarios no han tenido en cuenta los beneficios que les puede proporcionar y de esa manera contribuir al crecimiento de su empresa y al incremento de las exportaciones en la región.

Les preguntamos a los empresarios acerca de la intervención que el estado ha hecho para impulsarlos a que utilicen los incentivos a las exportaciones y los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 23. ¿El estado le ha facilitado el uso de los incentivos?



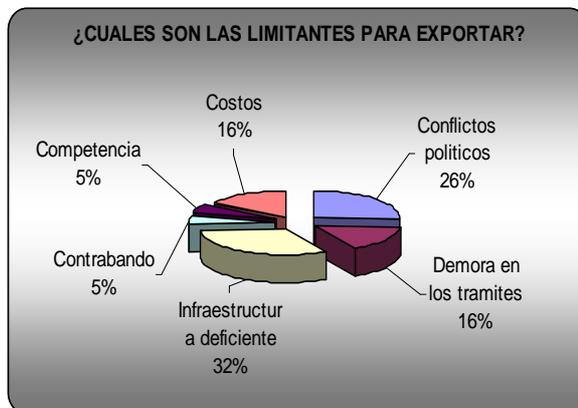
El 85% menciona que el estado no ha facilitado el uso de dichos incentivos y el 15% considera que si les ha ayudado.

Gráfica 24. Obstáculos para acceder a los incentivos de promoción a las exportaciones



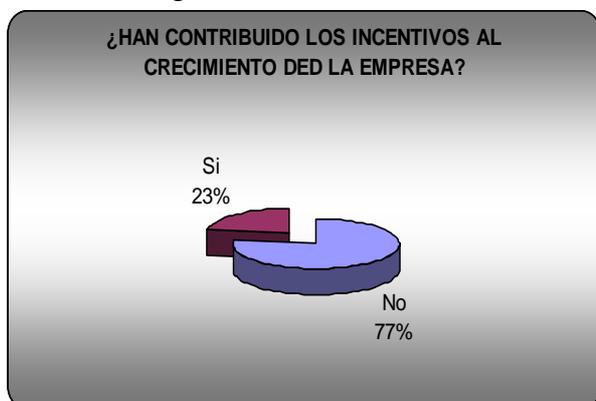
A la pregunta que se les formuló a los empresarios acerca de los obstáculos que han tenido para acceder a dichos incentivos, el 67% de ellos coinciden en que la falta de información es un gran problema para poder usarlos, puesto que es muy compleja la normatividad que se maneja en cada uno de ellos y no tienen acceso directo a esa información. El 33% responde que hay mucha dificultad para acceder a los incentivos.

Gráfica 25. ¿Cuáles son las limitantes para exportar?



De acuerdo a la experiencia en el tema de exportaciones, los empresarios responden que los principales obstáculos que han encontrado para el buen desarrollo de las exportaciones el 32% dice que es la deficiente infraestructura que existe en Colombia la que dificulta el transporte de los productos, un 26% menciona que son los conflictos políticos que se presentan con el actual gobierno y los países vecinos que es donde se dirigen las exportaciones, un 16% hace referencia a los costos que implican realizar un proceso de exportación y otro 16% dice que es la demora en los trámites de exportación, mientras que el resto está dividido entre competencia y contrabando con un 5% para cada uno.

Gráfica 26. ¿Han contribuido los incentivos al crecimiento de la empresa?



Cuando se indagó acerca de que si los incentivos han contribuido al crecimiento y desarrollo de sus empresas el 77% de los empresarios dicen que no les han aportado y el 23% restante dicen que sí lo han hecho.

De este modo se muestra que los exportadores en el departamento de Nariño escasamente han hecho uso de los incentivos creados por el gobierno para fomentar las exportaciones por diferentes motivos y se destacan las causas de la negativa de los empresarios para hacer uso de ellos, aunque el propósito es generar mayores alternativas en el ámbito comercial.

Argumentan básicamente que el aporte de dichos incentivos es mínimo para sus actividades comerciales y por el contrario dificultan el desarrollo de este proceso, además no existe información clara que les permita orientarse acerca del tipo de ayuda que cada incentivo ofrece, vigencia, forma de acceder a ellos, entre otras, por esta razón se evidencia el desinterés que tienen para usarlos.

A esto se suma la evidente ausencia del gobierno local para impulsar a los exportadores del departamento, pues escasamente se brinda asesorías y capacitaciones de interés para los empresarios, que les permita el uso de estas herramientas en beneficio de sus actividades comerciales.

En este orden de ideas se puede observar que los objetivos propuestos en el Plan Estratégico Exportador (PEER) no se desarrollan de acuerdo a lo planteado, pues este estudio muestra que la mayoría de los empresarios ignoran estos programas, por lo tanto, no tienen en cuenta lo que en ellos se plantean, dejando en entre dicho los objetivos y el cumplimiento de ellos.

Para los empresarios ha sido siempre su experiencia y su ímpetu lo que ha hecho que incursionen y realicen actividades exportadoras, pues ellos mencionan que por parte del gobierno el apoyo que han recibido ha sido mínimo, esto se observa cuando indagamos acerca de la agenda interna del Departamento y el Plan

Estratégico Exportador como tal y las respuestas obtenidas fueron que “no sabían que estos instrumentos existen, ni para que sirven” dejando de lado la importancia que estos documentos representan, inicialmente porque la Agenda Interna prioriza los productos de mayor salida que se pueden constituir en nuevos mercados y nuevas fuentes de inversión.

De este modo, la visión y cultura exportadora del departamento es mínima y son muy pocos los empresarios que ejercen actividades comerciales internacionales, la oferta exportable sigue siendo baja en comparación con otros departamentos del país, aun no se cuenta con tecnologías que permitan confiablemente que los productos regionales sean competitivos en los mercados internacionales, el sistema logístico presenta algunas inconsistencias para los procesos de intercambio de bienes y servicios orientados al mercado local y de exportación y las propuestas para obtener la financiación de programas y proyectos de exportación son bajas en comparación a la inversión que la región requiere para mejorar sus condiciones competitivas.

9.3 Estudio para analizar qué prospectivas tienen los exportadores de Nariño frente a la promoción de las exportaciones de Colombia respecto a los productos de la agenda interna del Departamento.

Los exportadores del departamento de Nariño dentro de sus actividades comerciales se han propuesto alcanzar metas específicas relacionadas con el futuro de sus labores, dentro de las cuales está incrementar sus exportaciones, ampliando su portafolio de productos, ingresar a nuevos mercados potenciales y ampliar su cobertura, entre otras, cuya finalidad sea, que las actividades de exportación sigan permitiendo posicionar sus marcas, estilos, diseños, calidad y mantener los productos en el mercado externo para aportar a sus propios intereses como empresarios y a la economía del Departamento.

Para desarrollar este capítulo se indagó acerca del conocimiento que poseen los empresarios de la región de los productos de exportación priorizados en la agenda interna del Departamento y en cadenas productivas, a ello los empresarios respondieron que desconocen el hecho de que exista un elemento como ese, en el cual están especificados los principales productos con calidad de exportación con la finalidad de potencializar las actividades comerciales.

Por esta razón, para poder hablar de las prospectivas de los empresarios frente a los productos de la agenda interna es necesario que ellos estén bien informados sobre el tema y principalmente tener en cuenta factores tanto internos como externos a sus alcances empresariales para saber qué posibilidades tienen de alcanzar crecimiento en las exportaciones en un determinado periodo de tiempo, para de esta forma aportar al desarrollo de la región.

Por lo anterior, es importante mencionar que el gobierno local y nacional deben enfocar mayores esfuerzos y orientar a los empresarios con respecto al funcionamiento de los productos de la agenda interna, hacerles saber que existe, cómo funciona y para qué se hace necesaria su existencia.

Para continuar con el desarrollo de este objetivo se tomará un elemento que permitirá observar a través de un ejercicio cuál es el pasado, presente y el futuro de las exportaciones de acuerdo a lo que piensan los empresarios nariñenses llamado árbol de competencias.

9.3.1 Árbol de competencias. El árbol de competencias esta estructurado en tres partes: raíz, tronco, ramas y frutos, pretende representar las prospectivas que tienen los exportadores del departamento de Nariño para los próximos años.

En la raíz se ubican las competencias y potencialidades de las exportaciones en el Departamento de Nariño tanto en el pasado, en el presente y lo que se espera del futuro; en el tronco se ubica la organización social respecto a esas potencialidades, maximizando la capacidad de producción; las ramas son las líneas de productos que se manejan en el tema exportador en el Departamento y los mercados a los que se ha llegado y se pretende llegar; y los frutos representan los resultados o efectos que se han dado en materia de exportación en Nariño.

El árbol de competencias permite identificar los factores de cambio y las funciones a mantener, desarrollar o abandonar. Su objetivo es establecer una radiografía de las exportaciones a fin de tener en cuenta, sus competencias distintivas y su dinámica, en la elaboración de las opciones comerciales con la finalidad de aportar a la dinámica comercial un punto de partida para tomar decisiones adecuadas apartir del pasado, el presente y enfocándose en mejorar en el futuro.

Cuadro 7. ÁRBOL DE COMPETENCIAS

	ANÁLISIS DEL PASADO	ANÁLISIS DEL PRESENTE	ANÁLISIS DEL FUTURO
RAÍZ	<ul style="list-style-type: none"> - La normatividad de entonces no correspondía a que las exportaciones sean una prioridad en los departamentos, dejando libre la decisión de esta actividad. - Inicialmente para el desarrollo de las exportaciones se detectan dificultades en la calidad de los insumos que se usaban para la fabricación de los productos de exportación, puesto que no había estándares de calidad de los mismos, que garanticen confiabilidad continua de los productos finales. - Los exportadores carecen de iniciativa para dar valor agregado a los productos de exportación, debido a esto fue muy bajo el reconocimiento de los productos nariñenses en mercados extranjeros. - El escaso desarrollo tecnológico en el Departamento dejaba notar en la producción y comercialización de los productos una baja competitividad en mercados externos, además de observar una insuficiente capacidad de oferta de los empresarios nariñenses. - Los empresarios carecían de capital propio para el desarrollo de las actividades comerciales y debían acceder a créditos bancarios viéndose obligados a cubrir tasas de interés que no beneficiaban las exportaciones que ellos realizaban. - La poca experiencia en trámites de 	<ul style="list-style-type: none"> - Se implementó programas de apoyo a las exportaciones, creando herramientas que favorezcas a los empresarios, programas de orden financiero, tributario y fiscal entre otros. - Actualmente se observa mejoras en los procesos productivos puesto que ha modificado la calidad de los insumos con los que se elaboran los productos de exportación. - Se ha permitido la entrada de nuevas tecnologías que agilizan la producción, aumentan la oferta, mejoran la calidad y los precios logrando ser competitivos en mercados externos. - Existen entidades que permiten el vinculo de los empresarios con los beneficios del desarrollo de actividades comerciales en el extranjero, lo cual logra tenerlos informados acerca de las mejores opciones a la hora de realizar negociaciones internacionales. - Los empresarios participan en ferias comerciales, ruedas de negocios lo que los favorece a la hora de hacer nuevos contactos comerciales y ofertar sus productos, esto genera nuevas alternativas de negociación, ampliando el mercado para los productos de la región. -Las condiciones de infraestructura han mejorado considerablemente, facilitando los procesos de comercialización. 	<p>Se requiere mayor utilización de las herramientas de promoción a las exportaciones con el objeto de incentivar esta actividad en el Departamento y contribuir al crecimiento y desarrollo de la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se pretende mejorar los procesos de compra de materiales en el interior del país que permiten la elaboración de los productos tipo exportación. -Además de tener un amplio mercado para escoger los insumos apropiados para productos de exportación. - Se desea ampliar el portafolio de productos para exportar en el departamento de Nariño de todos los sectores productivos. -Acceder a nuevos mercados potenciales y ampliar la cobertura de los que ya se han abarcado. -Incrementar el porcentaje de exportaciones en un periodo determinado para mejorar la participación del departamento en la balanza comercial del país. - Mejorar la calidad exportadora y ofrecer mayor cantidad de productos con calidad de exportación. - Acceder a instrumentos de promoción a las exportaciones que otorgue beneficios económicos, desarrollo y crecimiento empresarial.

	<p>exportación, la dificultad y demora para desarrollarlos retrasaban los procesos comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La presencia del contrabando ha sido uno de los principales enemigos de los empresarios y exportadores, ya que representa una competencia desleal y perjudica considerablemente el sistema de costos y precios en el mercado final. - La deficiente infraestructura que presentaban las empresas en cuanto a planta física, además de la deficiente infraestructura vial, que ha sido un factor determinante que obstaculiza el buen desempeño de la cadena logística entorpeciendo el proceso comercial. - La ausencia del gobierno local para incentivar el desarrollo de las actividades exportadoras, la falta de promoción para motivar la venta de productos nariñenses en mercados extranjeros. - Carencia de información para que los empresarios conozcan el tema de los incentivos de promoción a las exportaciones que el gobierno nacional ha puesto a disposición de ellos para su beneficio que se vería reflejado en la economía del país. 	<ul style="list-style-type: none"> -Actualmente los trámites de exportación son mucho más eficientes, además de que hay empresas que prestan el servicio completo incluyendo intermediación aduanera y transporte de mercancías. -La existencia de entidades que les otorga beneficios crediticios al destinar los recursos en el desarrollo de actividades exportadoras con acuerdos adecuados en plazos y formas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la adquisición de tecnologías de punta que permitan que la producción se realice de forma eficiente y segura, disminuyendo así los costos de producción y logrando precios más competitivos en el exterior, además de excelente calidad. - Motivar a los empresarios para generar valor agregado a los productos exportables de todos los sectores de manera que facilite la entrada de los productos nariñenses a otros países. - Los empresarios buscan disponer de capital propio para adecuar las empresas de acuerdo a las necesidades de la demanda externa y poder cubrirla sin dificultades. - Disminuir significativamente el contrabando, mostrando a la sociedad que legalizar el paso de mercancías al exterior no es un procedimiento difícil de realizar.
TRONCO	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio nacional e internacional. - Deficiencia en la infraestructura - La educación no era un elemento importante para q los actuales empresarios se formen como exportadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de cadenas productivas en el departamento. - Adecuación de las principales vías de transporte terrestre. - Deficiente desempeño para mejorar vías aéreas y marítimas en el departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar la implementación de nuevas zonas francas en el país para el buen desempeño comercial con beneficios para los exportadores en el departamento de Nariño. - Adecuar y mejorar las vías de transporte terrestre, aérea y marítima en el

	<ul style="list-style-type: none"> - El presupuesto era insuficiente para proyectos comerciales. - No existía cobertura económica que permite desarrollar procesos productivos de alta calidad. - No había buen desempeño por parte de las instituciones encargadas de fiscalizar el comercio internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación para empresarios a través de capacitaciones que les permita estar informados de mecanismos para mejorar las actividades comerciales. - Convenios con entidades financieras para favorecer a los exportadores. - Crece problemática en las fronteras por conflictos políticos entre los gobiernos. 	<p>departamento de Nariño para lograr optimizar la comercialización y exportación de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar estrategias para tener un buen desempeño organizacional y cumplimiento de labores por parte de las entidades gubernamentales para facilitar los procesos de exportación en el departamento. - incrementar el fortalecimiento de las cadenas productivas para incrementar las actividades comerciales - Fortalecer el desarrollo de clusters para incrementar la oferta exportable y abarcar nuevos mercados en el exterior.
RAMAS Y FRUTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de sectores y cadenas productivas. - Reconocimiento de productos con calidad exportadora. - Creación del Plan Regional de exportación. - Ausencia de proyectos para fomentar la cultura exportadora. - Hubo un notable incremento en las exportaciones superando las importaciones en el departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociatividad por parte de algunas cadenas productivas. - Dar valor agregado a los productos para incrementar su demanda en otros países. - Impulsar las exportaciones de ciertos productos y crear cultura exportadora. - Disminución de exportaciones con países vecinos originados por las trabas arancelarias creadas después de los conflictos diplomáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a la práctica los diferentes convenios comerciales acordados con los países para facilitar las actividades comerciales. - Promover participación de empresarios en ruedas de negocios en ferias nacionales e internacionales para ampliar cobertura de exportación. - Impulsar a los empresarios para utilizar la oferta del sector financiero para que amplíen su capacidad de exportación. - Incrementar el ingreso de nuevas tecnologías para mejorar la producción. - Promover y aumentar proyectos de investigación para generar exportación de nuevos productos. - Incrementar la entrada de inversionistas extranjeros entren al país y principalmente a la región para atraer crecimiento y desarrollo.

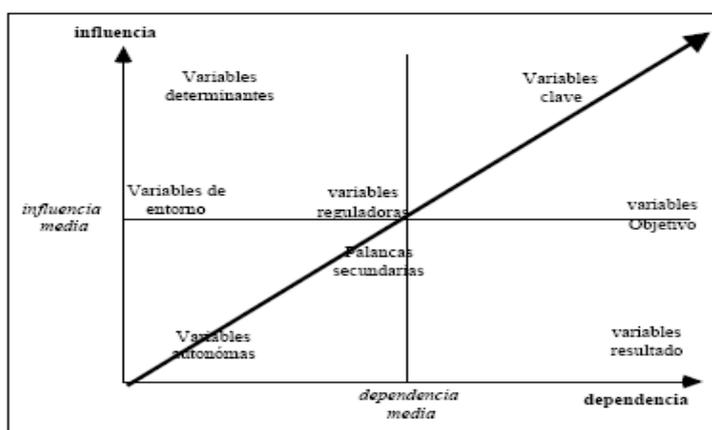
Después de realizar un análisis del pasado, presente y futuro de los empresarios nariñenses y el desarrollo de sus actividades comerciales internacionales, es pertinente dar paso al desarrollo de un análisis estructural con el fin de tener en cuenta un gran número de variables económicas y comerciales que influyen en el comportamiento de las exportaciones en el departamento y que a continuación se presenta:

9.3.2 MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS, MULTIPLICACIÓN APLICADA A UNA CLASIFICACIÓN, MIC-MAC. El método de "Matriz de Impactos cruzados, Multiplicación aplicada a una clasificación, Mic-Mac es una herramienta de estructuración de una reflexión colectiva, ofrece la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos constitutivos.

Partiendo de esta descripción, este método tiene por objetivo hacer aparecer las principales variables influyentes y dependientes y por ello las variables esenciales para la evolución futura del sistema objeto de estudio en este caso las perspectivas de exportaciones de los empresarios nariñenses para los próximos años.

La explicación detallada de las variables es indispensable, facilita el seguimiento del análisis y la localización de relaciones entre estas variables y ello permite constituir la "base" de temas necesarios para toda reflexión prospectiva. El relleno de la matriz es cualitativo, por cada pareja de variables, se plantean las cuestiones siguientes: ¿existe una relación de influencia directa entre la variable i y la variable j? si es que no, anotamos 0, en el caso contrario, nos preguntamos si esta relación de influencia directa es, débil (1), mediana (2), fuerte (3) o potencial (P).

Grafica No. 27 El plano de influencia y dependencia se interpreta de la siguiente manera:



Fuente: Mic-Mac

Para el presente estudio se presentan a continuación los resultados obtenidos con la aplicación del software Mic-Mac.

9.3.2.1 Presentación y descripción de la lista de variables. Se toman las abreviaturas que el método Mic-Mac acepta.

1. Balanza Comercial (Bal. Ccial)

Parte de la cuenta corriente de la balanza de pagos que refleja la diferencia entre las exportaciones y las importaciones. La Balanza Comercial es favorable cuando las exportaciones superan a las importaciones, cuando las exportaciones son mayores se habla de balanza comercial negativa.

2. Balanza de Pagos (Bal.de Pag)

Aquella parte de las cuentas de una nación o cuentas nacionales que contabiliza las transacciones hechas con el exterior. Se incluyen los pagos efectuados al extranjero por la adquisición de bienes y servicios, junto con las entradas provenientes por la adquisición de bienes y servicios.

3. Consumo (Cons.)

Acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio general, en un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta en cada uno de ellos.

4. Crédito (Cre)

Transferencia de bienes o servicios o dinero en efectivo por bienes, servicios o dinero a recibir en un futuro.

5. Deflación (Deflac.)

Situación en la que aumenta el valor de la unidad monetaria como resultado de la baja de precios, se da la deflación cuando la masa monetaria crece a un ritmo menor que la oferta total de bienes y servicios.

6. Demanda (Dda)

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento.

7. Desempleo (Desp.)

Es la relación porcentual entre el número de personas el número de personas que están buscando trabajo y el número de personas que integran la fuerza laboral.

8. Empleo (Empl.)

Es la relación porcentual entre la población ocupada y el número de personas que integran la población en edad de trabajar.

9. Exportaciones (Expo)

Actividad que permite la salida de un producto o servicio del territorio aduanero nacional a un territorio extranjero.

10. Gasto Público (G. Publi.)

Gastos hechos por el gobierno y sus agencias, está integrado por los desembolsos que organiza el gobierno central, las administraciones locales y regionales y las empresa o corporaciones de propiedad estatal.

11. Importaciones (Impo)

Actividad que permite la introducción de mercancías de un territorio extranjero al territorio aduanero nacional.

12. Impuesto (Imp.)

Carga obligatoria en la que los individuos y empresas entregan al estado para contribuir a sus ingresos.

13. Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Es un número que resume las variables de precios de la canasta de bienes la cuál se supone que es representativa de una familia promedio. Es el principal instrumento para la cuantificación de la inflación.

14. Inflacion (Infl.)

Se considera al incremento de precios en el transcurso del tiempo.

15. Inversión (Inv.)

Flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos.

16. Mercado (Merca.)

Contexto dentro del cual toma lugar la compra y la venta de mercancías o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios y quienes ofrecen los mismos.

17. Oferta (Of.)

La cantidad de mercancía o servicio que entra en un mercado a un precio dado en un momento determinado.

18. Precio (Pre)

Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, el precio es el valor de un bien expresado en terminos monetarios.

19. Producto Interno Bruto (PIB)

Es el total de bienes y servicios producidos en un país por un periodo de tiempo determinado, incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y excluye la producción de nacionales residentes en el extranjero.

20. Tasa de Interés (T de I)

Porcentaje que se cobra como interés por una suma de dinero determinada. La tasa de interés suele denominarse activa y pasiva.

21. Tasa de Cambio (T.de camb)

El precio de una moneda en términos de otra.

22. Ubicación geográfica (U. Geo.)

Es importante la ubicación geográfica de un territorio puesto que permite identificar si son favorables las condiciones comerciales

23. Cultura exportadora (Cult.Exp.)

Es la capacidad de una sociedad para conservar las prácticas comerciales con mercados extranjeros como parte esencial del desarrollo de una región.

24. Competitividad Regional (Comp.Reg.)

En un territorio este factor está medido para determinar si su desempeño es determinante en el crecimiento y desarrollo de una región según sus movimientos comerciales como importaciones y exportaciones, entre otras.

25. Infraestructura (Infraes.)

Esta es una variable muy determinante en el desarrollo de las actividades comerciales puesto que para que se vean afectadas positivamente se deben contar con buenas vías tanto terrestres como un buen panorama aéreo y marítimo, todo con el fin de permitir un buen desarrollo comercial que permita crecimiento económico en un territorio.

9.3.2.2 Matriz de Influencias Directas (MID). La Matriz de Influencias Directas (MID) describe las relaciones de influencias directas entre las variables que definen el sistema.

	1 : Bal. Ccial	2 : Bal.de Pag	3 : Cons.	4 : Cre	5 : Deflac.	6 : Dda	7 : Desp.	8 : Empl.	9 : Expo	10 : G. Publi.	11 : Impo	12 : Imp.	13 : IPC	14 : Infl.	15 : Inv.	16 : Merca.	17 : Of.	18 : Pre	19 : PIB	20 : T de l	21 : T.de camb	22 : U. Geo.	23 : Cult.Exp.	24 : Comp.Reg.	25 : Infraes.
1 : Bal. Ccial	0	0	P	0	0	1	0	1	3	0	3	1	0	1	2	P	1	0	0	0	2	0	2	1	1
2 : Bal.de Pag	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
3 : Cons.	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4 : Cre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
5 : Deflac.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 : Dda	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
7 : Desp.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 : Empl.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9 : Expo	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	P	2	1	2	1	1	1	1	0	1	3	1	2	3	1
10 : G. Publi.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 : Impo	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	1	0	0	3	1	0	1	1
12 : Imp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 : IPC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 : Infl.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 : Inv.	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	2	3	2	3	2
16 : Merca.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1
17 : Of.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
18 : Pre	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19 : PIB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20 : T de l	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 : T.de camb	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	P	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2
22 : U. Geo.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
23 : Cult.Exp.	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
24 : Comp.Reg.	0	0	1	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
25 : Infraes.	1	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0

© LIPSOR - EPTA-MICMAC

9.3.2.3 Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP). La Matriz de Influencias Directas Potenciales MIDP representa las influencias y dependancias actuales y potenciales entre variables. Completa la matriz MID teniendo igualmente en cuenta las relaciones visibles en un futuro.

	1 : Bal. Ccial	2 : Bal.de Pag	3 : Cons.	4 : Cre	5 : Deflac.	6 : Dda	7 : Desp.	8 : Empl.	9 : Expo	10 : G. Publi.	11 : Impo	12 : Imp.	13 : IPC	14 : Infl.	15 : Inv.	16 : Merca.	17 : Of.	18 : Pre	19 : PIB	20 : T de l	21 : T.de camb	22 : U. Geo.	23 : Cult.Exp.	24 : Comp.Reg.	25 : Infraes.	
1 : Bal. Ccial	0	0	3	0	0	1	0	1	3	0	3	1	0	1	2	3	1	0	0	0	2	0	2	1	1	
2 : Bal.de Pag	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	
3 : Cons.	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4 : Cre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
5 : Deflac.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6 : Dda	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	
7 : Desp.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8 : Empl.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
9 : Expo	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	3	2	1	2	1	1	1	1	1	0	1	3	1	2	3	1
10 : G. Publi.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11 : Impo	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	1	0	0	3	1	0	1	1	
12 : Imp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13 : IPC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
14 : Infl.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15 : Inv.	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	2	3	2	3	2	
16 : Merca.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	
17 : Of.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
18 : Pre	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19 : PIB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20 : T de l	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
21 : T.de camb	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2	
22 : U. Geo.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
23 : Cult.Exp.	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
24 : Comp.Reg.	0	0	1	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	
25 : Infraes.	1	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

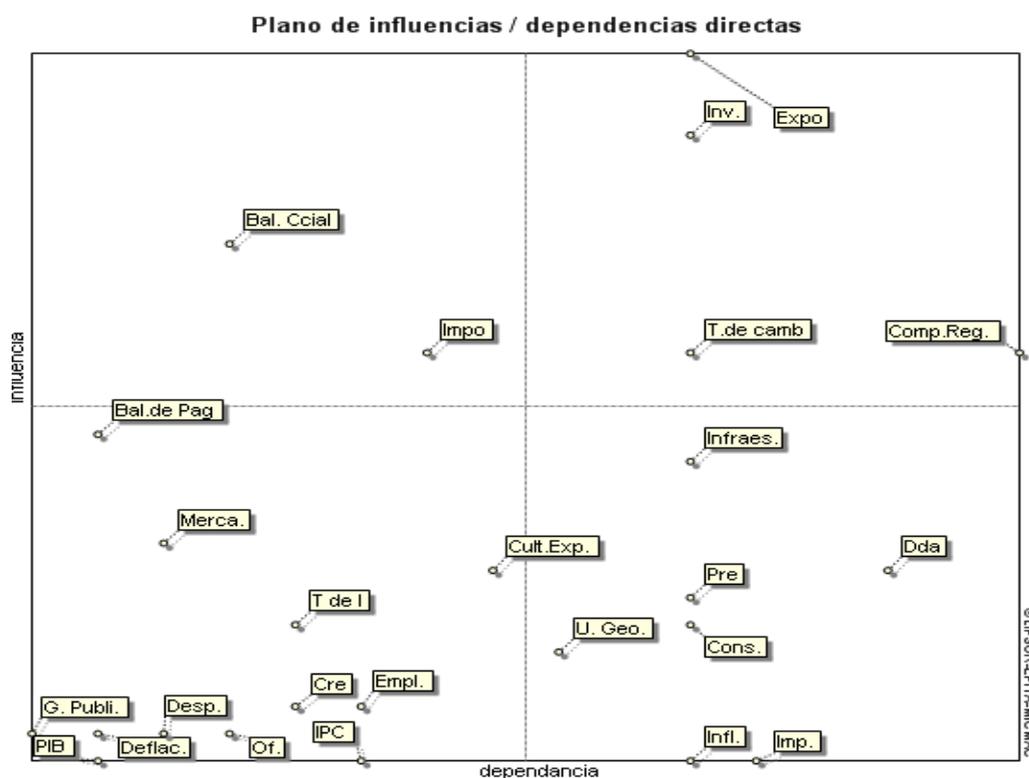
9.3.2.4 Resultados del estudio. Influencias directas, Estabilidad a partir de MID. Demuestra que toda la matriz debe converger hacia una estabilidad al final de un cierto número de interacciones (generalmente 4 ó 5 para una matriz de 30 variables), es interesante poder seguir la evolución de esta estabilidad en el curso de multiplicaciones sucesivas. En ausencia de criterios matemáticamente establecidos, ha sido elegido para apoyarse sobre un número determinado de iteraciones.

Cuadro 8. Influencia/Dependencia

ITERACION	INFLUENCIA	DEPENDENCIA
1	89 %	95 %
2	95 %	100 %

Plano de influencias / dependencias directas

Este plano se determina a partir de la matriz de influencias directas MID.



ANÁLISIS DE SUBSISTEMAS

Como se puede observar en el plano de influencias para el presente estudio es importante destacar que las variables se presentan en orden de influencia y dependencia de la siguiente forma:

Inicialmente se mencionara las variables ubicadas en la zona próxima al origen que son variables autónomas, poco influyentes y poco dependientes que están minimamente conectadas con el buen desempeño de las exportaciones y no constituyen parte determinante para el futuro de las mismas, aquí encontramos el Gasto público, el Producto Interno Bruto, Deflación, Oferta, IPC, Desempleo, Credito, Empleo y tasa de interés.

En la zona superior derecha se encuentran las exportaciones y la inversión como variables clave o reto, son altamente motrices y muy dependientes, afectan el funcionamiento normal del sistema, son variables que sobredeterminan el propio sistema. Son por naturaleza inestables y corresponden con los retos del estudio.

A continuación, se menciona la ubicación de las variables determinantes donde está ubicada la balanza comercial que es poco dependiente y muy influyente la cuál según la evaluación que sufra en un periodo se convierte en el motor o freno de las exportaciones.

La balanza de pagos y el mercado son variables de entorno lo que significa que tiene escasa dependencia y no influye drásticamente en el desarrollo de las exportaciones en el Departamento.

Las importaciones y la tasa de cambio hacen parte de las variables reguladoras que se convierten en una llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables clave y su evolución como es conveniente para el logro de los objetivos.

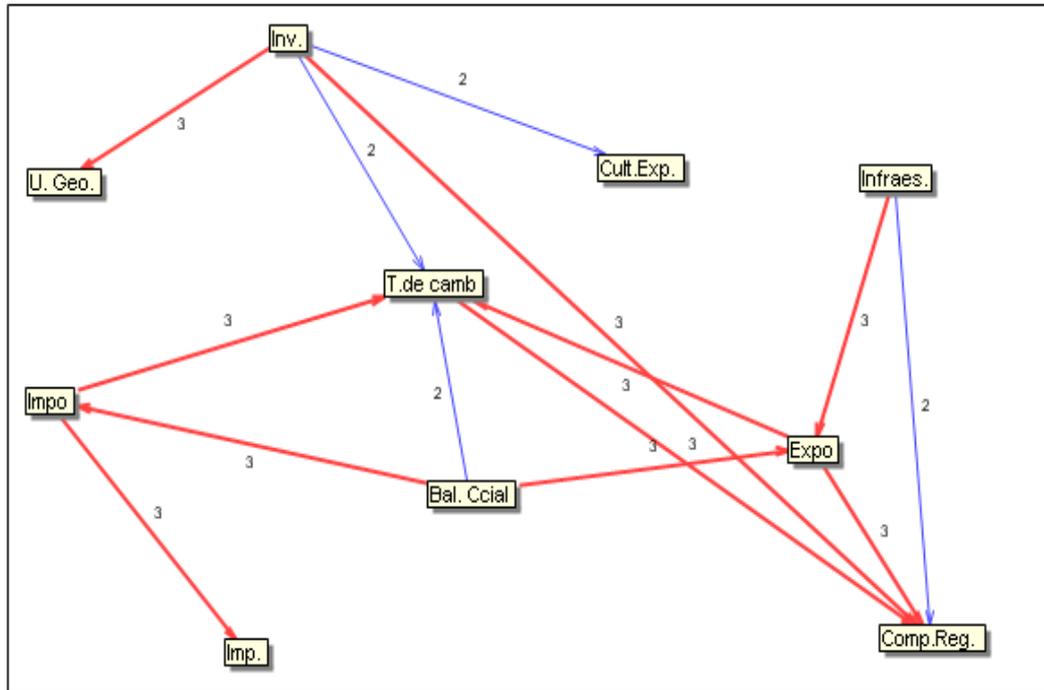
La cultura exportadora, la ubicación geográfica y la Infraestructura son parte de las palancas secundarias lo que significa que son complementarias de las variables reguladoras y actuar sobre ellas es hacer evolucionar en este caso a las importaciones lo cuál afecta la evolución de las variables claves. Se trata de variables que igual que las reguladoras combinan el grado de motricidad y dependencia pero se sitúan en nivel inferior, es decir, son menos influyentes que las anteriores y menos importantes para la evolución del sistema.

La competitividad regional es en este estudio una variable objetivo, es muy dependiente, medianamente motriz y en ella se puede influir para que su evolución sea la que se desea, se caracterizan por un elevado nivel de dependencia y medio de influencia, su denominación se da porque su nivel de dependencia permite actuar claramente sobre ellas con un margen de maniobra que puede considerarse elevado ayudando a su vez a la consecución de las variables clave.

Finalmente, la inflación, los impuestos, el consumo y la demanda son variables de resultado, se caracterizan por su baja motricidad y alta dependencia y son junto con las variables objetivo, indicadores descriptivos de la evolución del sistema. Se trata de variables que no se pueden abordar de frente, sino a través de la que depende en el sistema.

Gráfica 28. Influencias directas

Grfico de influencias directas

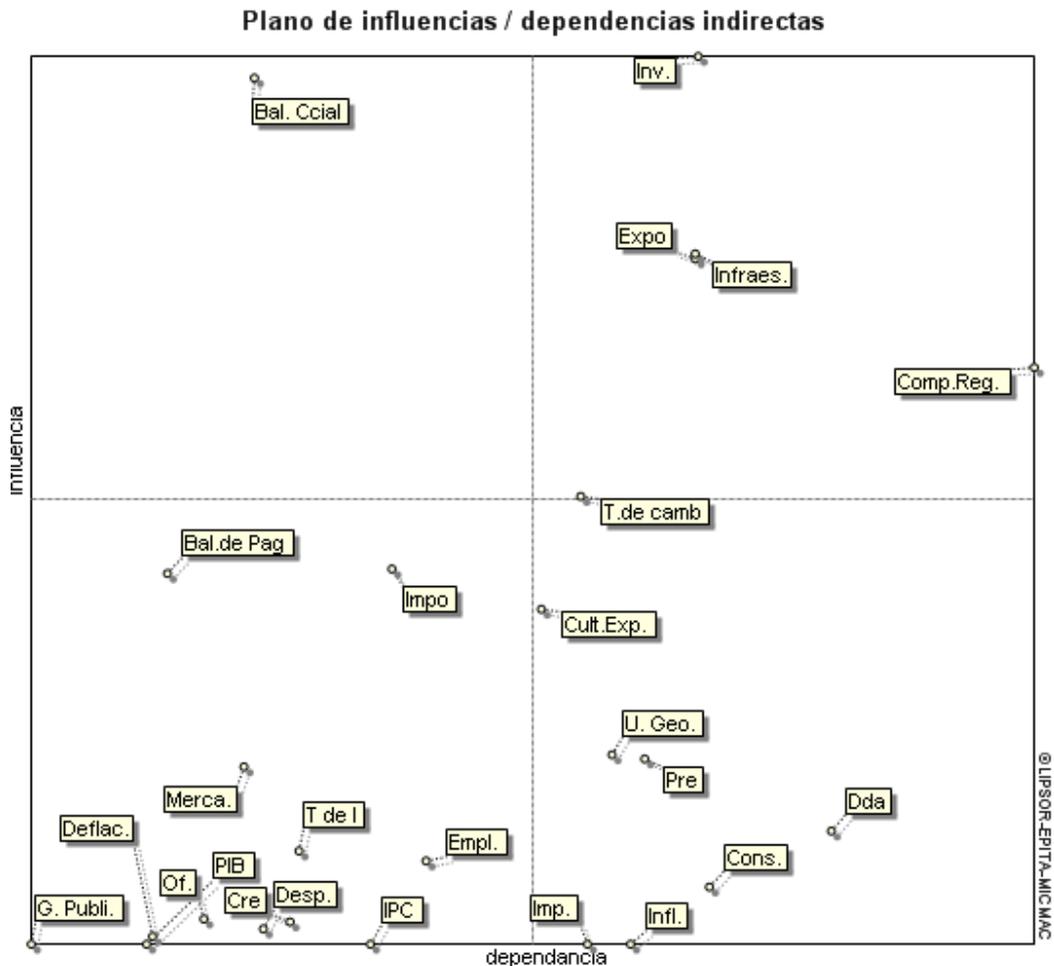


- Influencias más débiles
- Influencias débiles
- Influencias medias
- Influencias relativamente importantes
- Influencias más importantes

Gráfica 9. Influencia / Dependencias directas

ITERACCION	INFLUENCIA	DEPENDENCIA
1	89 %	90 %
2	98 %	103 %

Influencias indirectas. Plano de influencias/dependencias indirectas. Este plano se determina a partir de la matriz de influencias indirectas MII.



Influencias indirectas potenciales. Matriz de Influencias Indirectas Potenciales (MIIP). La Matriz de Influencias Indirectas Potenciales (MIIP) corresponde a la Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP) elevada a la potencia, por iteraciones sucesivas. A partir de esta matriz, una nueva clasificación de las variables pone en valor las variables potencialmente más importantes del sistema.

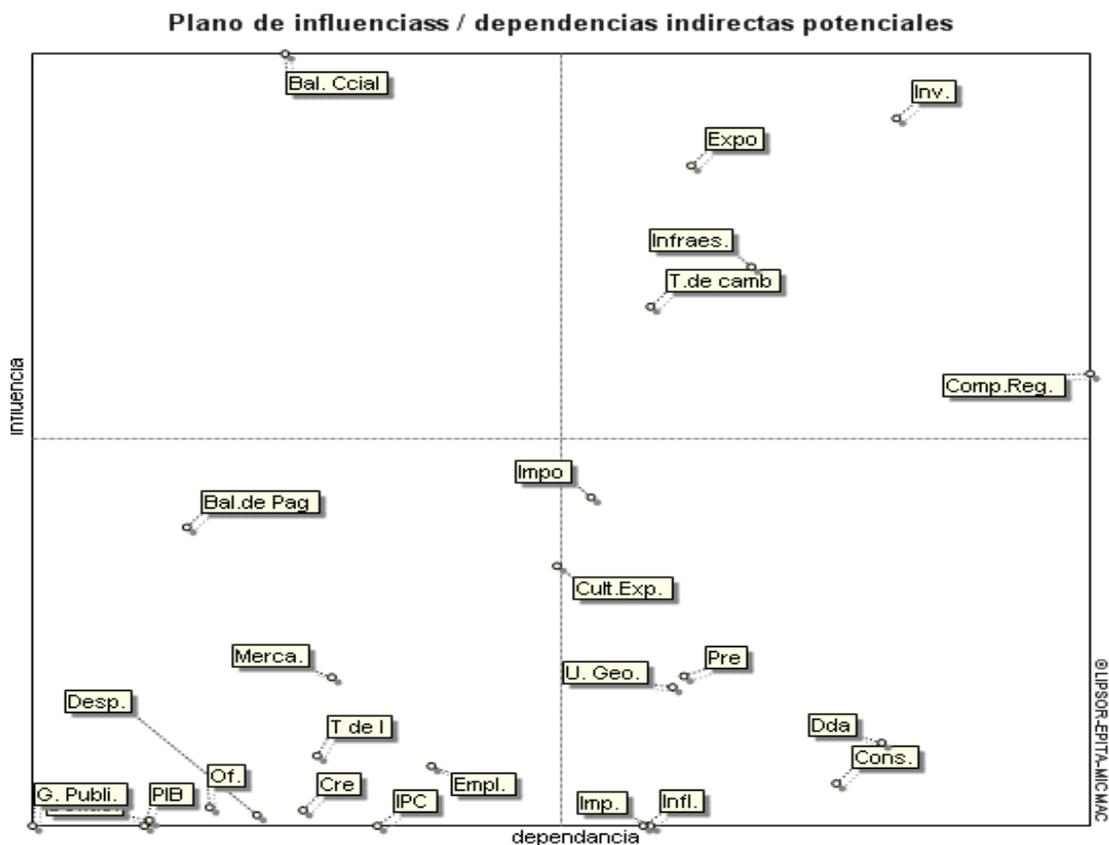
	1 : Bal. Ccial	2 : Bal.de Pag	3 : Cons.	4 : Cre	5 : Deflac.	6 : Dda	7 : Desp.	8 : Empl.	9 : Expo	10 : G. Publi.	11 : Imppo	12 : Imp.	13 : IPC	14 : Infl.	15 : Inv.	16 : Merca.	17 : Of.	18 : Pre	19 : PIB	20 : T de l	21 : T.de camb	22 : U. Geo.	23 : Cult.Exp.	24 : Comp.Reg.	25 : Infraes.
1 : Bal. Ccial	55	31	194	61	32	189	60	87	166	5	116	118	78	147	230	63	44	165	34	51	104	136	103	237	171
2 : Bal.de Pag	17	14	70	26	15	77	19	31	48	2	45	54	33	63	79	25	22	63	10	19	52	55	37	92	67
3 : Cons.	2	4	13	2	1	15	0	3	7	0	6	14	8	10	7	6	2	4	0	3	13	6	6	9	6
4 : Cre	4	2	2	2	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	12	4	6	4	6	4
5 : Deflac.	1	0	3	0	0	0	0	0	1	1	2	1	2	2	1	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0
6 : Dda	7	6	23	7	5	19	2	6	8	2	16	13	16	24	18	3	6	25	3	6	11	13	10	24	15
7 : Desp.	0	2	4	0	0	6	0	0	2	0	0	5	4	4	2	1	0	1	0	0	3	1	0	1	1
8 : Empl.	5	5	13	4	2	19	2	6	7	0	8	16	10	12	8	4	3	9	0	6	17	12	9	19	11
9 : Expo	62	40	148	53	24	159	45	78	129	2	106	109	75	118	160	48	33	126	23	66	108	126	108	208	135
10 : G. Publi.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 : Imppo	39	23	80	21	7	72	23	40	67	2	55	59	38	47	66	25	9	68	14	40	61	68	59	95	61
12 : Imp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 : IPC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 : Infl.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 : Inv.	67	41	141	56	26	175	42	86	107	1	120	145	68	103	126	62	38	122	19	86	172	154	127	227	142
16 : Merca.	15	10	34	10	4	35	10	19	29	0	27	28	15	20	29	15	5	25	6	18	32	31	29	42	27
17 : Of.	2	2	4	2	1	4	0	2	0	0	4	4	3	4	1	1	1	4	0	3	5	4	4	6	3
18 : Pre	7	5	41	12	5	38	13	17	37	2	21	27	15	30	50	16	8	30	8	6	19	23	16	40	33
19 : PIB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20 : T de l	3	1	15	14	2	12	7	10	22	1	13	12	4	16	30	9	4	9	4	2	4	7	10	18	14
21 : T.de camb	36	23	113	46	19	123	34	68	107	4	99	100	51	92	128	58	30	78	18	41	101	86	90	154	101
22 : U. Geo.	12	6	27	11	6	34	7	19	19	0	29	27	11	18	22	15	8	22	4	16	37	29	30	45	27
23 : Cult.Exp.	16	8	61	21	10	62	21	34	54	1	46	45	20	41	69	29	15	47	11	19	48	48	41	78	56
24 : Comp.Reg.	25	15	113	37	19	111	37	54	101	3	74	73	41	85	139	46	27	89	21	25	64	75	61	134	99
25 : Infraes.	31	21	132	48	25	147	42	63	103	2	77	101	52	106	156	50	38	110	19	35	98	106	69	176	131

© LPSOR-EPITAMICMAC

Los valores representan la tasa de influencias indirectas potenciales

Plano de influenciass / dependencias indirectas potenciales

Este plano se determina a partir de la matriz de influenciass indirectas potenciales MIIP.



9.3.2.5 Sumatoria de ejes. Después de obtener el informe final de resultado de la matriz MIC-MAC se obtienen los resultados de la matriz MID y los valores MIDP y se realiza la sumatoria de ejes sacando un promedio con los valores de las filas y las columnas para determinar cuáles son las variables más relevantes en el estudio y poder adaptar la matriz de competitividad en la matriz de evaluación de factores externos MEFE.

Cuadro 10. Sumatoria Matriz de influenciass directas

SUMATORIA MID				
Nº	Variable	Total de líneas	Total de columnas	EJE
1	Exportaciones	26	11	18,5
2	Inversion	23	11	17
3	Competitividad Regional	15	16	15,5
4	Tasa de Cambio	15	11	13

5	Balanza Comercial	19	4	11,5
6	Importaciones	15	7	11
7	Infraestructura	11	11	11
8	Demanda	7	14	10,5
9	Precio	6	11	8,5
10	Consumo	5	11	8
11	Cultura exportadora	7	8	7,5
12	Balanza de Pagos	12	2	7
13	Ubicacion geografica	4	9	6,5
14	Impuesto	0	12	6
15	Inflacion	0	11	5,5
16	Mercado	8	3	5,5
17	Tasa de Interes	5	5	5
18	Empleo	2	6	4
19	Credito	2	5	3,5
20	Indice de Precios al Consumidor	0	6	3
21	Oferta	1	4	2,5
22	Desempleo	1	3	2
23	Deflacion	1	2	1,5
24	Gasto Publico	1	1	1
25	Producto Interno Bruto	0	2	1
	Totales	186	186	

Cuadro 11 Sumatoria Matriz de influencias directas Potenciales

SUMATORIA MIDP				
N°	Variable	Total de líneas	Total de columnas	EJE
1	Exportaciones	29	11	20
2	Inversion	23	14	18,5
3	Competitividad Regional	15	16	15,5
4	Balanza Comercial	25	4	14,5
5	Tasa de Cambio	18	11	14,5
6	Importaciones	15	10	12,5
7	Infraestructura	11	11	11
8	Demanda	7	14	10,5
9	Consumo	5	14	9,5
10	Precio	6	11	8,5
11	Cultura exportadora	7	8	7,5
12	Balanza de Pagos	12	2	7
13	Mercado	8	6	7
14	Ubicacion geografica	4	9	6,5
15	Impuesto	0	12	6
16	Inflacion	0	11	5,5
17	Tasa de Interes	5	5	5
18	Empleo	2	6	4

19	Credito	2	5	3,5
20	Indice de Precios al Consumidor	0	6	3
21	Oferta	1	4	2,5
22	Desempleo	1	3	2
23	Deflacion	1	2	1,5
24	Gasto Publico	1	1	1
25	Producto Interno Bruto	0	2	1
	Totales	186	186	

Cuadro 12. Total Ponderado

Nº	Variable	Total de líneas	Total de columnas	EJE	PONDERADO
1	Exportaciones	26	11	18,5	21,39%
2	Inversion	23	11	17	19,65%
3	Competitividad Regional	15	16	15,5	17,92%
4	Tasa de Cambio	15	11	13	15,03%
5	Balanza Comercial	19	4	11,5	13,29%
6	Importaciones	15	7	11	12,72%
TOTAL EJE				86,5	

Es sobre las variables anteriores, sobre las cuales se debe tomar decisiones y actuar para mejorar los procesos comerciales en el departamento de Nariño, teniendo en cuenta la influencia y el aporte que las demás variables ejercen sobre ellas para obtener optimos resultados en materia comercial sin dejar de lado las estrategias que los actores de Comercio Internacional puedan realizar sobre ellas para hacer un conjunto de beneficios para los siguientes años.

9.3.3 Matriz de Competitividad. Después de realizar la aplicación del análisis estructural con el software Mic-Mac, se obtuvo seis variables como las de mayor influencia en las exportaciones del Departamento las cuáles se retomaron para ser adaptadas en la aplicación de una matriz de competitividad de exportaciones en un instrumento como la matriz de factores externos MEFE, dando como resultado lo siguiente:

Cuadro 13. Matriz de Competitividad

Variables claves	
Exportaciones	Tasa de Cambio
Inversion	Balanza Comercial
Competitividad Regional	Importaciones

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Exportaciones	Tasa de Cambio
Inversion	Importaciones

Competitividad Regional	
Balanza Comercial	

Fuente: Esta investigación

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Exportaciones	0,3	3	0,9
Inversion	0,02	2	0,04
Competitividad Regional	0,2	2	0,4
Balanza Comercial	0,1	1	0,1
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Tasa de Cambio	0,28	1	0,28
Importaciones	0,1	2	0,2
TOTAL	1		1,92

Fuente: Esta investigación

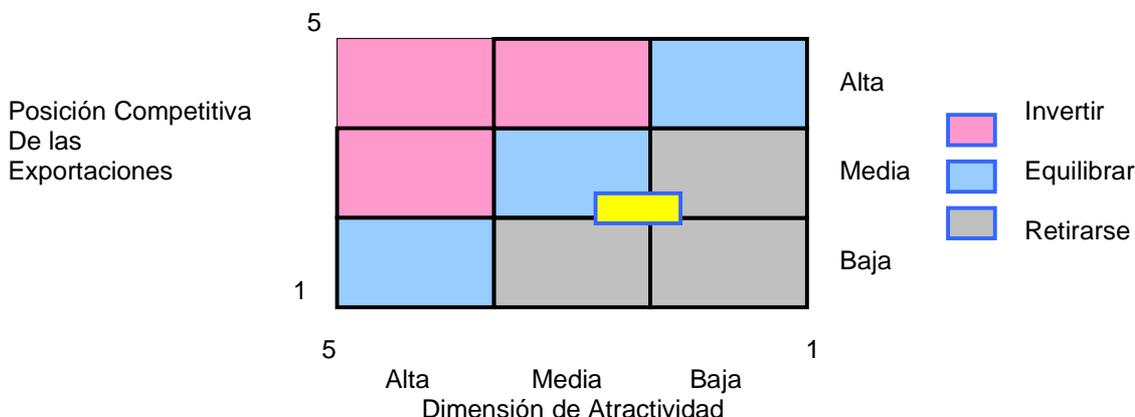
El resultado de las variables evaluadas en esta matriz es de 1.92, lo que significa que esta muy por debajo del valor ponderado que es de 2.5 para alcanzar un nivel medio en la calificación, lo que demostraría, relativamente, que el Departamento esta en un nivel medio de competitividad, sin embargo este resultado indica, que la competitividad de Nariño es muy baja con relación al ponderado, de ahí que se desprende el bajo desarrollo y crecimiento de la región.

Teniendo en cuenta que las variables utilizadas son solo seis, el resultado muestra que las amenazas son levemente mayores que las fortalezas lo cuál se puede equilibrar con la aplicación de estrategias que permitan incrementar las fortalezas y contrarrestar las amenazas existentes actualmente en el Departamento.

9.3.4 Matriz de atractividad. Con la finalidad de mostrar los resultados obtenidos y después de la aplicación de la anterior matriz, se muestra a continuación la aplicación de la matriz de atractividad que consiste en definir la atractividad de las exportaciones y mostrar cuál es la promesa de rentabilidad que se conoce a través de la evaluación de sus fuerzas competitivas a efecto de planificar las acciones estratégicas para las decisiones de ingreso o mantenimiento en cada uno de los segmentos de exportación.

No todos los segmentos estratégicos poseen el mismo potencial o atractividad y ello depende de su entorno social y económico, principalmente de las fuerzas competitivas o aspectos estructurales clave, que conjuntamente, configuran la intensidad de la competencia.

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD



Fuente: Esta investigación

Además, la matriz de atractividad nos permite identificar cuáles son las estrategias que se deben realizar para mejorar y fortalecer la posición competitiva de las exportaciones en el departamento de Nariño, teniendo en cuenta el valor que dió como resultado en el ejercicio anterior y determinar cuales son los siguientes pasos para lograr los objetivos fijados en el tema comercial para la región.

En la matriz se encuentran nueve cuadrantes, los cuales están clasificados con colores que hacen referencia al tipo de estrategia que se debe aplicar, en este caso en las exportaciones del departamento de Nariño de acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente. El color rosado significa que se deben realizar estrategias de inversión, el color azul a equilibrar y el color gris a retirarse.

El cuadrante de color amarillo es en este caso la posición competitiva de las exportaciones en el mercado, el resultado obtenido en el ejercicio anterior es de 1.92 lo que nos permite ubicarnos con una dimensión de atractividad y una posición competitiva baja, sin embargo y teniendo en cuenta que para obtener este resultado se tomaron solamente seis variables es relevante mencionar que la ubicación del cuadrante amarillo debería estar en una posición de equilibrio de modo que nos permita retomar las exportaciones enfocando esfuerzos para atraer inversión y generar nuevos proyectos que constituyan mejores alternativas de exportación para la región.

A continuación se procede a desarrollar el Método de análisis y Juego de Actores Mactor que es una herramienta de prospectiva que busca valorar las relaciones de fuerza entre los actores que participan en las exportaciones de Nariño con el fin de estudiar sus convergencias y divergencias con respecto a los objetivos formulados a partir de las variables estratégicas identificadas en el análisis estructural.

Para el desarrollo este instrumento se tienen en cuenta seis actores participantes en temas de Comercio Internacional junto con sus respectivos objetivos determinantes de las funciones comerciales en el Departamento y a través de los cuales se pretende lograr un resultado favorable en el tema comercial para el departamento de Nariño.

9.3.5 Método de Análisis y Juego de Actores MACTOR

9.3.5.1 PRESENTACION DESCRIPCIÓN DE ACTORES: Para la descripción de los actores se tiene en cuenta las abreviaciones que el método admite en su proceso.

- **Cámara de Comercio (Ca. Ccio):** Institucion independiente que maneja el registro de todas las actividades comerciales en un municipio, así como el número de empresarios que mueven la economía de una región, además de brindar asesorías comerciales.

Metas y Objetivos: Fomentar el crecimiento y desarrollo empresarial, capacitar a empresarios para mejorar las condiciones comerciales, registros públicos, arbitraje y conciliación.

Fuerzas: Capacidad de concientizar a los empresarios para la legalización de sus empresas, intenta motivar a los empresarios para participar en ruedas y ferias de negocios nacionales e internacionales, fortalece las condiciones exportadoras para los empresarios.

Debilidades: Carencia de continuidad para mantener contacto entre los sectores empresariales.

- **Universidades (Univ):** Instituciones encargadas de incentivar la cultura empresarial en los individuos y generar nuevas alternativas de investigación para incursionar en nuevas alternativas de negocio.

Metas y Objetivos: Formar personas con capacidades intelectuales propias para desempeñarse en la cotidianidad. Educar para mejorar las condiciones de la población en las diferentes áreas del conocimiento. Garantizar la participación de su población en proyectos que ayuden al fortalecimiento de la región.

Fuerzas: Capacidad de atraer individuos para educar y fortalecer su conocimiento. Capacidad de despertar en la población el espíritu emprendedor y empresarial. Disponibilidad de manejar programas para cada uno de las áreas de estudio.

Debilidades: Inconsistencias para administrar los recursos financieros. Insuficiencia para cubrir toda la demanda estudiantil. Cuestionada por el servicio educativo.

- **Alcaldía (Alcal.):** Institución gubernamental que como máxima autoridad de policía municipal controla entre otras las actividades comerciales del municipio.

Metas y Objetivos: Velar por la estabilidad de la región. Promueve proyectos a favor de la población para, mejorar las condiciones de vida. Dirigir otras dependencias encargadas del funcionamiento del municipio.

Fuerzas: Capacidad de captar recursos para proyectos de mejoramiento. Cubrir proyectos sociales encaminados a la comunidad. Maneja el funcionamiento de la región.

Debilidades: Mala administración de los recursos financieros. Administración deficiente que entorpece los procesos. Incontinuidad de los proyectos por cambio de administración.

- **Gobernación (Gobern):** Está comprometida con el desarrollo regional bajo los principios de justicia social, democracia política, desarrollo humano sostenible, equidad de género, reconocimiento y protección de la diversidad étnica, respeto por derechos humanos y participación ciudadana; propiciando la concurrencia, complementariedad y subsidiaridad con las entidades territoriales de su jurisdicción y la Nación, coordinando esfuerzos con el sector público, privado y sociedad civil.

Metas y Objetivos: Trabajar por el desarrollo regional bajo los principios de justicia social. Coordinar esfuerzos para trabajar con el sector público, privado y sociedad civil. Proteger la diversidad étnica, el respeto por derechos humanos y participación ciudadana.

Fuerzas: Facultad para decidir proyectos que involucran a la sociedad y su bienestar. Propicia la concurrencia, complementariedad y subsidiaridad con las entidades territoriales de su jurisdicción y la Nación. Reconoce la autonomía y gobernabilidad de las tierras y territorios indígenas afrocolombianos.

Debilidades: No presta atención a todos los territorios, dejando de lado la importancia que requieren.

- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomerci):** El Mincomercio consiste en apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones, ser un eje fundamental del desarrollo económico y dentro del marco de su competencia formular, adoptar,

dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

Metas y Objetivos: Dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país. Promulgar la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria. Ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de Comercio Exterior.

Fuerzas: Creación y generación de políticas y normas, en el ámbito institucional. Fortalecimiento de las condiciones exportadoras en todos los sectores. Motivar las inversiones en el los diferentes sectores productivos del país.

Debilidades: Poca accesibilidad por parte de los empresarios para su uso.

- **Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior (Zeiky):** Zeiky es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport - Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex, tiene la finalidad de apoyar la generación de cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

Metas y Objetivos: Apoyar la generación de cultura exportadora. Promover la oferta exportable del país.

Fuerzas: Capacita a los empresarios para las actividades exportadoras. Impulsa las relaciones entre el empresario y el Estado para trabajar de la mano en las exportaciones. Hace parte de la Cámara de Comercio lo que facilita su ubicación y su uso.

Debilidades: Sus funciones no son muy bien conocidas en el sector empresarial.

9.3.5.2 PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE OBJETIVOS

- **Inversión (Inv.):** Fortalecer la inversión en el departamento de Nariño para incrementar el movimiento de capital y generar mayor desarrollo en la región.

Tema:

Incrementar

- **Exportaciones (Expo):** Aumentar las exportaciones en el departamento de Nariño para generar mayor desarrollo y crecimiento de la región, además de contribuir a la industrialización de la misma.

Tema:

Incrementar

- **Competitividad Regional (Comp. Reg.):** Incursionar en mercados extranjeros para incrementar las exportaciones, contribuir al fortalecimiento de la economía generando empleo, inversión y atractividad para nuevos proyectos.

Tema:

Fortalecer

- **Tasa de Cambio (T de C.):** Equilibrar la tasa de cambio que representa una variable externa de difícil control, sin embargo en condiciones estables se puede mantener buenos precios para las exportaciones lo que obviamente se refleja en empresas y en la economía.

Tema:

Controlar

- **Balanza Comercial (B. Ccial):** Mantener la balanza comercial superavitaria es importante, para ello se requiere que las actividades exportadoras sean mayores a las importaciones, pues esto refleja que el Departamento tiene más capacidades productivas que generarán la salida de los productos.

Tema:

Fortalecer

- **Importaciones (Impo.):** Equilibrar el ingreso de productos provenientes del extranjero para contribuir a la disminución del déficit de la balanza comercial en el país.

Tema:

Disminuir

9.3.5.3 CUADRO ESTRATÉGICO DE ACTORES: La construcción del siguiente cuadro, se refiere a los actores que controlan las variables clave surgidas del análisis estructural: el juego de estos actores "motores" es lo que explica la evolución de las variables controladas.

Cuadro 14 Relación estratégica de Actores

ACTOR	OBJETIVO	PROBLEMA
Alcaldía	Dirigir y velar por el buen funcionamiento del Departamento a favor de la población para, mejorar las condiciones de vida	Debilidad en el manejo administrativo de los municipios para llevar correctamente las actividades administrativas del municipio.
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones, ser un eje fundamental del desarrollo económico.	Bajo reconocimiento y participación dentro del departamento de Nariño.
Banco de la República	Su objetivo en política monetaria es el logro de tasas de inflación coherentes, garantizar la estabilidad de precios, en coordinación con una política macroeconómica general.	Desconocimiento de sus actividades dentro del Departamento.
Zeyki	Asesoría en Comercio Exterior, con la finalidad de apoyar la generación de cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados	Debilidad en el suministro de información para el desarrollo de las exportaciones en la región.
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales	Garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias.	Dificultad para controlar el alto índice de contrabando en todo el departamento.

9.3.5.4 Resultado del estudio: Para establecer el grado de poder que manejan estos actores sociales, se recurrió a la calificación de la influencia que cada uno de ellos ejerce sobre los demás. En esta operación está presente la definición de “poder” que, según “Alain” es “la capacidad de alguien de doblegar la voluntad de otro”.

Con este propósito se utilizó una matriz de influencia directa con base en el software **MACTOR**, en la cual se puede observar las calificaciones del impacto de los actores ubicados en la primera columna sobre los que se encuentran en la primera fila. Ver siguiente cuadro.

MATRIZ DE INFLUENCIAS DIRECTAS (MDI)

MDI	Ca. Ccio	Univ	Alcal.	Gobem	Mincomerci	Zeiky
Ca. Ccio	0	0	2	2	1	2
Univ	1	0	1	1	0	0
Alcal.	3	2	0	0	0	0
Gobem	2	2	0	0	0	0
Mincomerci	3	2	0	0	0	1
Zeiky	3	0	0	0	4	0

© LIPSOR-EPTA-MACTOR

La Matrz de Influencias Directas representa las influencias entre cada uno de los actores, esta matriz cuestiona, los procesos operatorios que se califica con (1), cuestiona los proyectos (2), las misiones (3) y la existencia (4) del actor y si un actor no tienen medios de acción sobre el otro (0). En este caso se tomaron como actores instituciones que operan en el departamento y que tienen relación con el comercio. Estos valores se tendrán en cuenta más adelante para nuevos resultados.

En la anterior matriz, de connotación simétrica, se identifica el número de posibles alianzas, así mismo permitió establecer el conflicto de los actores, en función de sus finalidades, proyectos y medios de acción a ellos asociados, y en consecuencia admite revelar retos estratégicos sobre los que los actores tienen objetivos convergentes o divergentes.

MATRÍZ DE POSICIONES ACTOR POR OBJETIVO: La matriz 2MAO contiene en línea el nombre de actores y en columna el nombre de objetivos. Se califica a

favor, en contra, opuesto o neutral, la valencia del objetivo sobre cada actor y su posicionamiento que da la prioridad del objetivo sobre cada actor.

Los objetivos evaluados se tomaron de las seis variables principales del resultado del análisis estructural, se adaptaron para tal efecto y se dio la calificación correspondiente según la importancia para cada actor.

MATRIZ ACTORES OBJETIVOS (2MAO)

2MAO	Inv.	Expo	Comp. Reg.	T de C.	B. Ccial	Impo.
Ca. Ccio	2	1	2	0	0	1
Univ	1	0	3	0	0	0
Alcal.	3	0	3	0	1	0
Gobem	2	0	2	0	1	0
Mincomerci	1	2	1	0	0	2
Zeiky	0	1	3	0	0	1

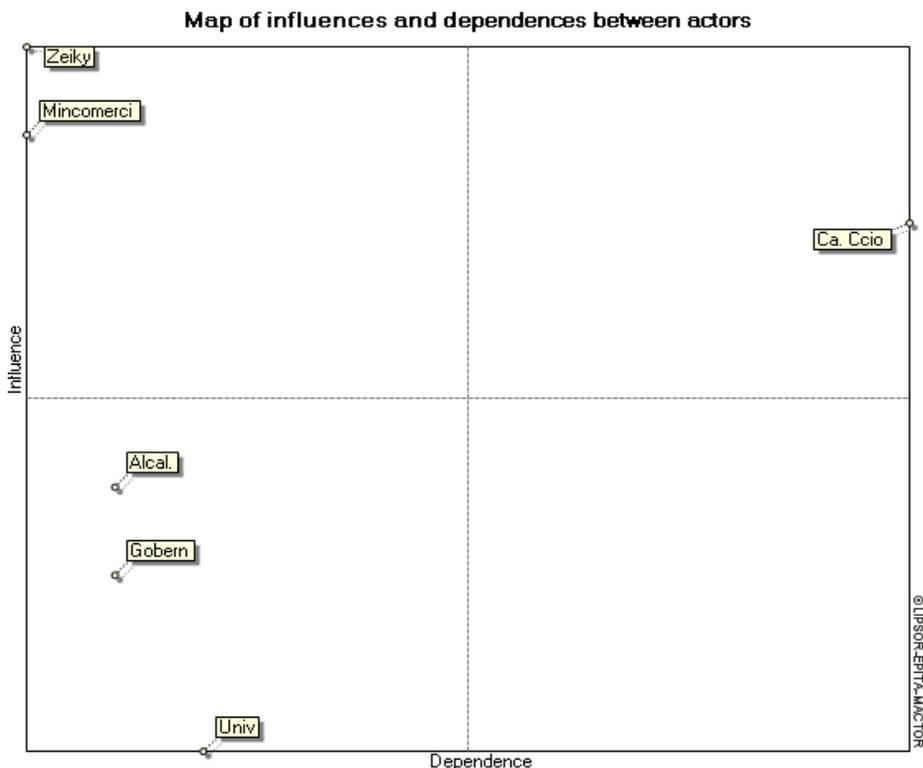
© LIPSOR-EPITA-MACTOR

RETOS DE LAS VARIABLES CLAVE: Para fortalecer el análisis, a continuación se presentan las seis variables clave, que provienen del “análisis estructural”. Igualmente, se muestran los retos a que da lugar cada variable, los actores que defenderían estos retos y los que se oponen a ellos y las jugadas que podrían esgrimir tanto los unos como los otros.

1. **INVERSIÓN:** Reto que origina esta variable: Fomentar estratégicamente procesos que permitan la entrada de capital, tecnología y nuevos recursos para lograr desarrollo regional.
2. **EXPORTACIONES:** Reto que origina esta variable: Incrementar el número de ventas de productos regionales en mercados extranjeros.
3. **COMPETITIVIDAD REGIONAL:** Reto que origina esta variable: Fortalecer los sectores productivos en el Departamento con asociatividad y entrada de nuevas tecnologías para mejorar la productividad.
4. **TASA DE CAMBIO:** Reto que origina esta variable: Mantener un equilibrio en la fluctuación de la tasa de cambio que favorezca la estabilidad de precios.
5. **BALANZA COMERCIAL:** Reto que origina esta variable: Mantener un superávit en la balanza comercial para equilibrar la economía regional.

6. **IMPORTACIONES:** Reto que origina esta variable: Controlar el mayor ingreso de productos del extranjero y reducir el déficit en la balanza comercial.

MAPA DE INFLUENCIAS Y DEPENDENCIAS ENTRE ACTORES



El mapa de Influencias y dependencia entre actores muestra la importancia que tiene cada actor según su ubicación en el cuadro, de este modo los actores como Cámara de Comercio, se encuentra en la parte superior del cuadrante derecho y reflejan que son mucho más influyentes y menos dependientes en un medio de acción.

Los actores Zeyki y Mincomercio se ubican en el lado izquierdo superior lo que significa que tiene baja dependencia y alta influencia, son actores dominantes en la ejecución de una acción. Los actores que allí se encuentran mueven la voluntad de los otros y casi no están supeditados a ellos.

Las universidades, alcaldías y la gobernación se presentan como actores dominados con alta dependencia y baja influencia, significa que no tienen mucha relación, ni determinan funciones ni acciones, a favor ni en contra de los procesos son actores puente o enlace.

Si se coteja esta información con el análisis de actitudes favorables o desfavorables frente a los retos, se puede deducir que los actores que están dispuestos a defender la causa de las exportaciones son, en buena parte, actores con baja capacidad de poder, a saber:

- Cámara de Comercio.

Así, el anterior análisis se refuerza teniendo en cuenta el coeficiente de poder R_i , que es la relación de fuerza del actor, teniendo en cuenta las influencias y dependencias directas e indirectas y su retroacción.

Vector de Competitividad

	R_i
Ca. Ccio	0,64
Univ	0,55
Alcal.	0,86
Gobem	0,73
Mincomerci	1,59
Zeiky	1,63

© LPSOR-EPITA-MACTOR

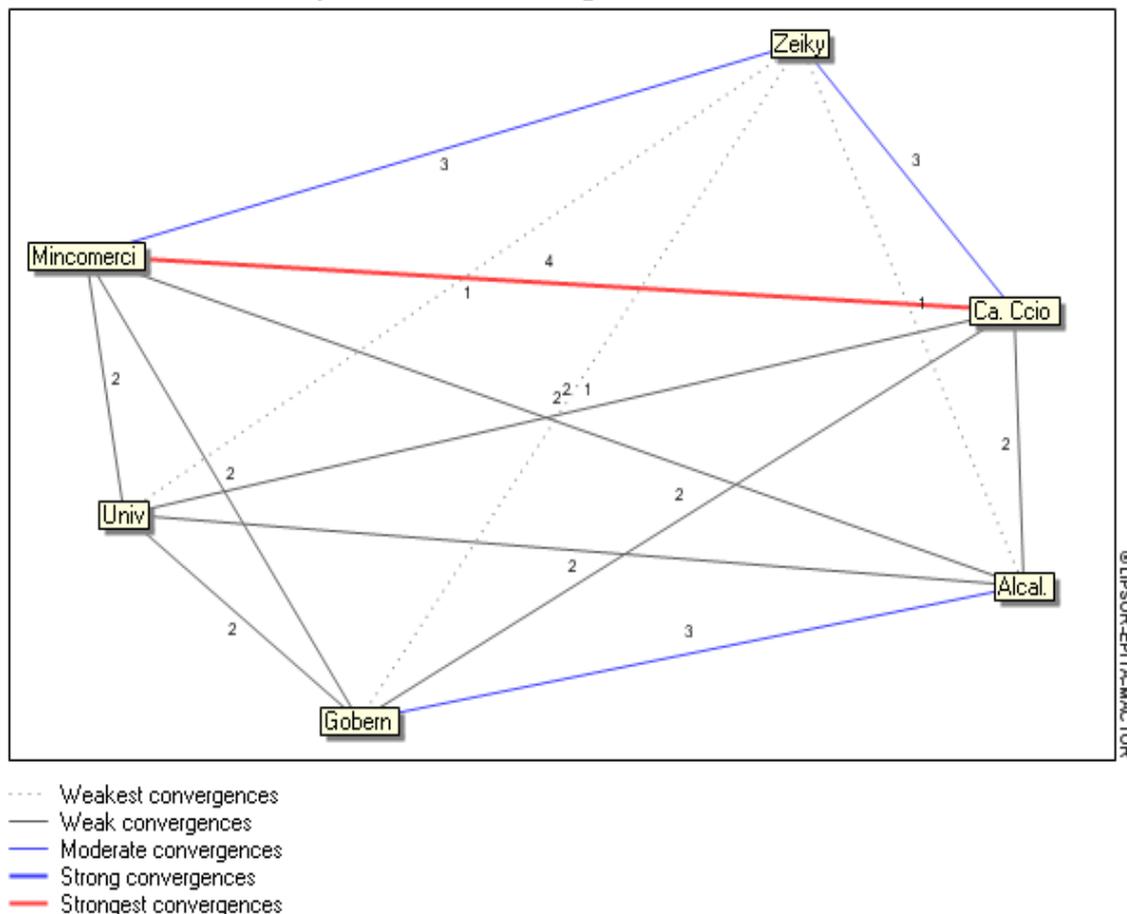
INTEGRACIÓN DE RELACIONES DE FUERZA EN EL ANÁLISIS DE CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS ENTRE ACTORES.

El objeto de esta etapa consiste en integrar la relación de fuerza de cada actor con la intensidad de su posicionamiento en relación a los objetivos.

Los gráficos muestran las convergencias y divergencias, respectivamente, entre todos los actores; permiten observar la deformación de alianzas y conflictos potenciales teniendo en cuenta la jerarquización de objetivos y las relaciones de fuerza entre los actores.

Gráfica 29 Convergencias entre actores

Graph of order 1 convergences between actors

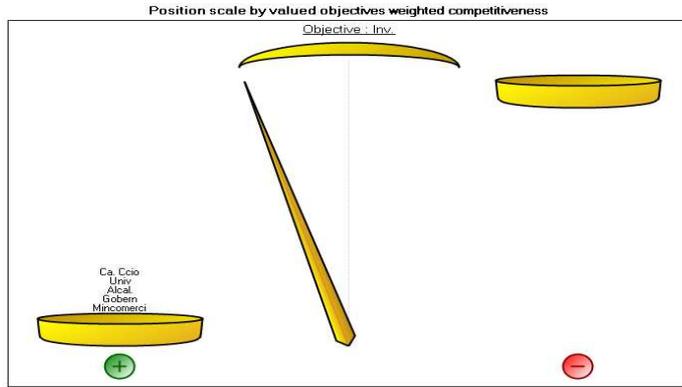


En el cuadro anterior se puede observar la relación que hay entre las variables especificando su nivel de convergencia donde la línea punteada muestra una débil convergencia entre los actores, mientras que la línea de color rojo muestra una fuerte correlación entre ellos.

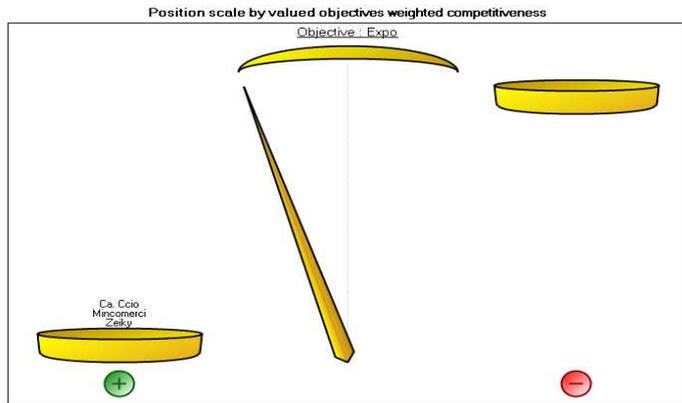
Para este caso no existen actores que muestran divergencia con las exportaciones regionales.

A continuación, se presentan los gráficos que en forma de balanza, representan que actores están a favor (+) y en contra (-) de cada uno de los objetivos, cuales de ellos favorecen las actividades o entorpecen el desarrollo de un objetivo específico, la importancia de estos gráficos radica dilucidar que actor tiene más peso y más influencia directa e indirecta sobre el objetivo.

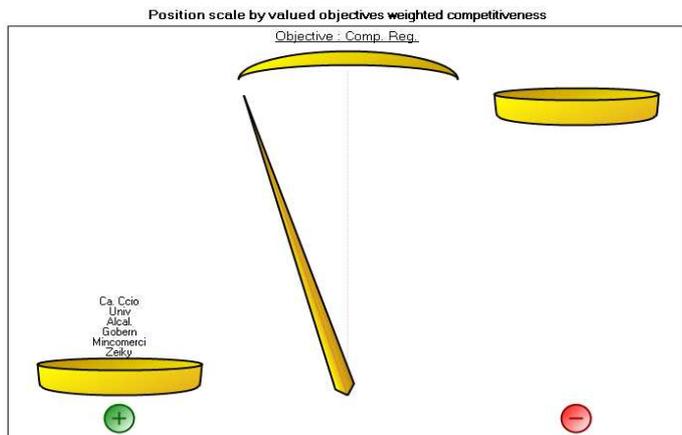
Gráfica 30 Escala de competitividad – Objetivo: Inversión



Gráfica 31 Escala de competitividad – Objetivo: Exportaciones



Gráfica 32 Escala de competitividad – Objetivo: Competitividad Regional



9.3.5.5 CUESTIONES ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS RELACIONADOS:

Considerando los resultados del juego de alianzas y de conflictos potenciales entre actores es pertinente la formulación de las siguientes preguntas clave de la prospectiva de exportaciones del departamento de Nariño:

- ¿Qué tan probable es que para el año 2020 las exportaciones del departamento de Nariño, se fortalezca con una gestión empresarial caracterizada por tener modelos de asistencia técnica eficientes que determinen su competitividad?
- ¿Al horizonte del año 2020 se consolidarán las exportaciones de los diferentes sectores productivos en el Departamento de Nariño?
- ¿Qué tan probable es que para el año 2020 las exportaciones del departamento de Nariño manejen parámetros productivos y procesos operativos estandarizados, a partir de los recursos e insumos disponibles que optimicen la productividad de los productos de exportación?
- ¿De cara al 2020 se implementará una normatividad adecuada de los sistemas de promoción a las exportaciones con el fin de posicionarlos para que los empresarios puedan ingresar a nuevos mercados internacionales?
- ¿Qué tan probable es que para el año 2020 se fortalezca el uso de los incentivos de promoción a las exportaciones que conlleven a una alta capacidad de exportación de los productos nariñenses?
- ¿Qué tan probable es que para el año 2020 se genere y transfieran competencias comerciales en cada una de las actividades productivas con potencial de exportación?
- ¿En el año 2020 habrá presencia de entidades encargadas de la difusión de la utilidad de las herramientas de promoción a las exportaciones?
- ¿Qué tan probable es que para el año 2020 se consoliden canales de comercialización y distribución con capital nariñense en los mercados internacionales más atractivos?

- ¿Las empresas exportadoras de Nariño lograrán tener precios competitivos de los productos de exportación en los diferentes sectores y cadenas productivas para tener mayor acogida en mercados extranjeros?
- ¿Qué tan probable es que para el año 2020, en las cadenas productivas de los diferentes sectores productivos del departamento de Nariño, se utilicen herramientas de promoción a las exportaciones para disminuir la inestabilidad de la balanza comercial del Departamento?
- ¿En el año 2020, se incrementara el número de exportadores de los diferentes sectores productivos de Nariño?

10. DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS

Al concluir el desarrollo del presente estudio, se puede mencionar que las hipótesis planteadas inicialmente en el trabajo son falsas y es necesario disconfirmarlas puesto que es evidente el no aporte de los instrumentos de promoción a las exportaciones en las actividades de Comercio Exterior en el departamento de Nariño.

Se observa que no son efectivas ni eficaces las herramientas de promoción a las exportaciones en el contexto exportador del departamento de Nariño, esto se ve reflejado en el bajo registro que el departamento de Nariño tiene en la balanza comercial en los últimos años, así se evidencia en las exportaciones realizadas en el año 2008 que descendieron en un “-6,1%, comportamiento contrario al del promedio nacional que llegó a 11,6%. Estos resultados son inferiores a los presentados en el año 2007, cuando las exportaciones de Nariño crecieron al 36,7%”³⁶.

Las exportaciones del Departamento vistas por producto indican que los de mayor cuantía pertenecieron al subsector de productos alimenticios: como el aceite de palma, los demás atunes, aceites de almendra y demás quesos. Y es precisamente en este subsector donde se encuentra la causa principal de la disminución de las exportaciones de Nariño. Dichos productos redujeron su dinámica exportadora respecto al 2007, principalmente el aceite de palma³⁷.

El número de exportaciones registradas son menores que las importaciones que realizan los empresarios Nariñenses mostrando un déficit en la balanza comercial del Departamento y por ende una baja participación a nivel nacional, ubicándose muy por debajo entre los departamentos con desarrollo y crecimiento comercial en los cuales los instrumentos de promoción a las exportaciones son aplicados en las actividades comerciales.

Además, después de indagar a los empresarios exportadores de San Juan de Pasto e Ipiales, es claro que han desarrollado actividades comerciales sin la ayuda de dichas herramientas puesto que, si las conocen, no saben como es su funcionamiento y la forma de acceder a ellas es un paso que dificulta y entorpece los procesos comerciales, desconocen en que medida pueden aportar a los procesos exportadores que cada uno de ellos desempeña, por esta razón hacen caso omiso a la mayoría de los incentivos de exportaciones dados por el gobierno para su beneficio.

³⁶ Op cit. DANE. II semestre 2008

³⁷ Op cit DANE II semestre 2008

Por otra parte se hace evidente entre el sector comercial la ausencia de difusión acerca del contenido de dichos elementos para facilitar en los empresarios el entendimiento de los mismos y de esta manera poder incrementar el uso de ellos, pues lo que se busca es que las exportaciones del Departamento aumenten notoriamente para los próximos años por lo que se deben incrementar los esfuerzos para que en Nariño se tengan en cuenta y permita que haya un incremento de las exportaciones en el Departamento.

Para la segunda afirmación que se había planteado en el presente estudio, se observa que generalmente se busca que las herramientas de promoción a las exportaciones dinamicen la balanza comercial en los departamentos del país, mostrando un incremento en el desarrollo de las exportaciones, para que de esta manera se obtengan mayores beneficios para los empresarios y crecimiento y desarrollo para la región, pero en el departamento de Nariño esto no ocurre, puesto que el uso de dichos instrumentos es mínimo, es decir, los empresarios al no hacer uso de estos elementos, no reportan un incremento en el comercio internacional y está comprobado que, si se presentan variaciones positivas en la balanza comercial con el incremento de las exportaciones, es debido a otros factores que temporalmente favorecen sus negociaciones como la temporada de siembra y cosecha de los productos agrícolas que se exportan desde el departamento de Nariño o a los acuerdos comerciales celebrados entre países que temporalmente permiten el ingreso de los productos a otros territorios con preferencias arancelarias, o por el contrario dichas negociaciones se perjudican debido a las dificultades políticas y diplomáticas presentadas entre los gobiernos de los países, además de los problemas climáticos que también aportan a la baja en el nivel de exportaciones.

Finalmente, se puede mencionar que los incentivos de promoción a las exportaciones creados por el gobierno nacional, en el departamento de Nariño no dan los resultados propuestos, la evidente indiferencia y desinformación que existe por parte de los empresarios son la principal causa de su ineficacia en los proceso de exportación, a ello se suma la baja participación del gobierno local que proponga y genere programas en pro del fortalecimiento de las herramientas para incrementar y mejorar las condiciones exportadoras.

11. CONCLUSIONES

La balanza comercial del departamento de Nariño en el periodo 2000 – 2007 registró cambios significativos en su comportamiento, esto debido a las fluctuaciones en las exportaciones e importaciones, en la mayoría de los años la tendencia de las importaciones ha sido mayor que el de las exportaciones, esto refleja que nuestra región no tiene fortalezas en las actividades internacionales y que su déficit se debe a que presenta mayoría en las compras que en las ventas al extranjero.

Se concluye que los incentivos a las exportaciones no son los que dinamizan la balanza comercial del Departamento, pues los empresarios realizan exportaciones con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida sin tener en cuenta el aporte que esto genera en la región.

Los empresarios de los Municipios de Pasto e Ipiales, son quienes manejan las exportaciones en Nariño y se constituyen como la base de la economía regional, sus productos de exportación son llevados principalmente a países como Ecuador, Estados Unidos y países de Europa entre otros, generando vínculos comerciales sólidos.

Se determina que en el departamento de Nariño existen elementos que dificultan las prácticas comerciales, tales como, ausencia de cultura exportadora, deficiente infraestructura, baja capacidad de producción entre otros, que además no permiten que el departamento tenga las condiciones necesarias para desarrollar eficientemente los procesos de exportación.

Nariño es un Departamento con gran ventaja comparativa, como se observa en las doce cadenas productivas donde se encuentran priorizados los productos mas importantes de la región, sin embargo se evidencia que solo están en movimiento principalmente el sector Marroquinería y Lácteo.

Los empresarios del Departamento poseen escasa información acerca del tema de promoción de exportaciones, por lo tanto, no han hecho uso de los incentivos creados para fortalecer estas actividades, dejando de lado la importancia que estos representan para su empresa y la región.

Las empresas que actualmente realizan exportaciones de productos Nariñenses, no han ingresado a nuevos mercados por la dificultad que tienen para ampliar su capacidad de producción debido a la carencia tecnológica.

Algunas Comercializadoras Internacionales que funcionan en el Municipio de Ipiales, realizan exportaciones de productos agrícolas provenientes del interior del

país, sin tener en cuenta que Nariño es una región altamente agrícola con gran potencial exportador.

En Nariño funcionan muchas empresas que no han decidido incursionar en el ámbito exportador por no tener suficiente conocimiento acerca del desarrollo de actividades comerciales con otros países.

Es importante resaltar que en los procesos comerciales del departamento de Nariño la participación y el aporte de las instituciones de educación superior ha sido mínimo, pues no se ha fortalecido la iniciativa empresarial y cultura exportadora en los individuos que se forman.

Considerando el análisis estructural se observa que las variables económicas juegan un papel fundamental para definir las condiciones de las exportaciones, siendo estas las que reflejan las condiciones de producción y comercialización de las empresas, de ellas depende lo positivo o negativo de la negociación.

Por los resultados de la investigación se encontró que las entidades regionales encargadas de promover, facilitar y ayudar las actividades exportadoras además de brindar información, como la Cámara de Comercio, las alcaldías, la gobernación entre otras no realizan un trabajo conjunto, integrado, que permita generar sinergia y mayor impacto en los exportadores y en sus actividades, se evidencia el trabajo y desgaste independiente.

12. RECOMENDACIONES

Es importante que el gobierno local busque alternativas para motivar a los empresarios de la región e impulsarlos a trabajar con los incentivos de promoción a las exportaciones a través de eventos como ferias, misiones, ruedas de negocios y demás eventos donde se encuentren los sectores productivos y comerciales del departamento, esto como parte del fomento de una cultura exportadora.

Es primordial que el sector empresarial y las entidades que promueven las exportaciones trabajen de la mano, buscando diferentes canales de información para que los empresarios conozcan la importancia de utilizar los incentivos para fomentar las exportaciones, lo que dejaría percibir beneficios para sus empresas y la región.

Es necesario resaltar las ventajas competitivas de cada sector empresarial para fortalecerlas y hacer mucho más productivas las actividades comerciales del departamento, ampliar la oferta exportable y mejorar las condiciones de los productos para garantizar su permanencia en mercados extranjeros.

Crear iniciativas de asociatividad de sectores productivos para incrementar la capacidad productiva y mejorar las condiciones de los productos, de esta manera fortalecer las actividades comerciales, acceder a nuevos mercados, abasteciendo las cantidades solicitadas y cubriendo las necesidades insatisfechas. Y así se impulsara el fortalecimiento empresarial y exportador de Nariño.

Se recomienda principalmente enfocar esfuerzos por parte de los empresarios de la región para que se fortalezcan sus actividades exportadoras a través de la adquisición de nuevas tecnologías que mejoren las condiciones de producción y que les permita tener mayor competitividad en mercados extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO LONDOÑO, Gilberto. Estructura económica colombiana. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill. 1998. 342 p.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL. Prospectiva Estratégica: Problemas y Métodos. Laboratoire d'Investigación Prospective et Stratégique CNAM - 2 rue Conté - 75003 Paris. 1972 y 1974

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Directorio de exportadores. San Juan de Pasto, 2008. 4 p.

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE TUMÁCO. Base de datos exportadores. San Andrés de Tumáco, 2009. 1p.

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 7ª de 1991. (16 de enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país. Bogotá, D.C., 1991. Art. 2

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DANE. Estadísticas. Balanza comercial del departamento de Nariño. San Juan de Pasto. 2000-2008. 528 p.

COLOMBIA. DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DIAN IPIALES. Base de datos exportadores de Nariño. Ipiiales. 2008. 3 p.

COLOMBIA. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DIAN TUMACO. Base de datos exportadores. San Andrés de Tumaco. 2010. 1p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan estratégico exportador. 2009. 25p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Estructura Productiva y de Comercio Exterior del Departamento de Nariño. 2004. 52 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO. Decreto 2685 de 1999. (28 de diciembre, 1999). Por el cual se modifica la Legislación Aduanera. Bogotá, D.C., 1999. P. 1-82.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, BANCO DE COMERCIO EXTERIO, PROEXPORT. Política para la productividad y competitividad. Cartagena de Indias 1999.

COLOMBIA.UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas. Comercio Internacional. Bogotá. 2000.

ECONOMÍA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO: Ruralidad y Aislamiento Geográfico. Cifras de cuentas departamentales DANE 2005. 25 p.

ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y DE COMERCIO EXTERIOR DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. 2005. 36 p.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad de Nariño Junio 2007. 223 p.

MENDEZ, Álvarez Carlos. (2002). Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación. Editorial Mc Graw Hill, tercera edición.

M. Godet y J.C. Duperrin. Software. MIC MAC. Matriz de Influencias Directas Multiplicación Aplicada a una Clasificación. Paris. 1972 y 1974

M. Godet y J.C. Duperrin. Software. MACTOR. Método de Análisis y Juego de Actores. Paris. 1972 y 1974

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE COLOMBIA. Objetivos del plan estratégico exportador. 2009. 3 p.

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR REGIONAL. Objetivos del plan regional. Nariño. 2007. 13 p.

NETGRAFÍA

Clases de incentivos. Recuperado el 22 de marzo de 2010, de <http://www.bibliotecavirtualluisangelarango.com>

COLOMBIA. ALCALDIA DE PASTO. Acerca de nosotros. RECUPERADO EL 26 DE MAYO DE 2010, DE <http://www.pasto.gov.co>

COLOMBIA. BANCOLODEX. Recuperado el 4 de marzo de 2010, de <http://www.bancoldex.gov.co>

COLOMBIA. BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Mapa de sitio. Recuperado el 13 de mayo de 2010, en <http://www.banrep.gov.co>

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADISTICA. Estadísticas. Recuperado el 13 mayo de 2010, en <http://www.dane.gov.co>

COLOMBIA. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Normatividad. Recuperado el 13 mayo de 2010, en <http://www.dian.gov.co>

COLOMBIA. Exportaciones de Nariño. Recuperado el 05 de mayo de 2009, de <http://www.google.com>

COLOMBIA. GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Quienes somos. Recuperado el 22 de mayo de 2010, de <http://www.gobernaciondenarino.gov.co>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Mapa de sitio. Recuperado el 26 de mayo de 2010, de <http://www.mincomercio.gov.co>

COLOMBIA. PROEXPORT. Incentivos a las exportaciones. Recuperado el 26 de mayo de 2010, de <http://www.proexport.gov.co>

Economía. Recuperado el 16 de mayo de 2010, de <http://www.economia.gov>

Incentivos a las exportaciones en Colombia. Recuperado el 28 de mayo de 2010, de <http://www.wikipedia.com>

Zonas Francas en Colombia. Recuperado el 28 de mayo de 2010, de <http://www.zonafrancacolombia.com>

ANEXOS

Anexo A.

Grafica 1. Posición Competitiva Regional

FACTORES DE COMPETITIVIDAD	POSICIÓN		CALIFICACIÓN	
	2000	2004	2000	2004
Fortaleza económica	22	21	11,1	7,6
Infraestructura	18	16	43,1	43,7
Capital	14	17	23,7	9,1
Ciencia y tecnología	14	19	7,5	5,6
Finanzas	10	5	59,8	81,7
Medio ambiente	4	5	73,8	74,6
Escalafones	18	20	22,9	21,3

Fuente: CEPAL – NACIONES UNIDAS. Escalafón de la Competitividad de los departamentos en Colombia. Agosto de 2007.

Anexo B.

LISTA DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE PASTO			
NIT	RAZÓN SOCIAL DE EXPORTADOR	PRODUCTO EXPORTADO	CANTIDAD EXPORTADA
800057242	EMPRESAS DE NARIÑO LTDA	Los demás Café sin tostar, sin descafeinar.	14.508.302
891201294	COOPERATIVA DE PRODUCTOS LACTEOS DE NARIÑO LTDA	Los demás quesos, con un contenido de humedad superior o igual.	190.000
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ / CAROLINA LEATHER	Sacos de viaje y mochilas, con la superficie exterior de cue	1.006
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ / CAROLINA LEATHER	Porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacio	1.152
30736611	CHAVES GUTIERREZ MONICA LUCIA	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas,	1.190
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ / CAROLINA LEATHER	Libros registro, libros de contabilidad, talonarios (de nota	883
51764398	ORDOÑEZ ORDOÑEZ LUZ MARINA	Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la	555
59818519	MANUFACTURAS MARTHA/MARTHA LILIANA RAMOS ENRIQUEZ	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas,	294

51764398	ORDOÑEZ ORDOÑEZ LUZ MARINA	Porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacio	208
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ / CAROLINA LEATHER	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas,	341
12999662	ORDOÑEZ ORTEGA MARINO/MARROQUINERIA ANDRE	Porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacio	98
814006664	ANDINA MOTORS NARIÑO S.A.	Motocicletas de cilindrada inferior o igual a 185 cm3.	2
30736611	CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL	Baules, maletas (valijas) y maletines , incluidos los de ase	107
30736611	CHAVEZ GUTIERREZ MONICA LUCIA CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas,	108
30736611	MONICA LUCIA CHAVEZ G	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas,	122
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ / CAROLINA LEATHER	Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la	532
30736611	CHAVES GUTIERREZ MONICA LUCIA/CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL	Baules, maletas (valijas) y maletines , incluidos los de ase	36
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ O.	Los demás complementos (accesorios) de vestir, de cuero natu	202
30736611	CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL/MONICA LUCIA CHAVES GUTIERREZ	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas,	65
12999662	ORDOÑEZ ORTEGA MARINO/MARROQUINERIA ANDRE	Sacos de viaje y mochilas, con la	22

		superficie exterior de cue	
51764398	ORDOÑEZ ORDOÑEZ LUZ MARINA	Las dem s manufacturas de cuero natural o de cuero artificia	100
51764398	ORDOÑEZ ORDOÑEZ LUZ MARINA	Los dem s estuches para c mara, bolsas para herramientas y c	120
814000026	HILANDERIAS COLOMBIA LTDA	Los dem s cordeles, cuerdas y cordajes, trenzados o no, de s	260
12999662	ORDOÑEZ ORTEGA MARINO/MARROQUINERIA ANDRE	Artculos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la	16
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ O.	Baules, maletas (valijas) y maletines , incluidos los de ase	30
30736611	CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL	Artculos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la	44
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ / CAROLINA LEATHER	Los dem s estuches para c mara, bolsas para herramientas y c	20
51764398	LUZ MARINA ORDOÑEZ O.	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas	3

FUENTE: Oficina de MINCOMERCIO-Bogota, exportaciones de Nariño año 2008

Anexo C.

LISTA DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE IPIALES			
NIT	RAZÓN SOCIAL DE EXPORTADOR	NOMBRE DE LA POSICION	CANTIDAD EXPORTADA
837000713	COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y DEL MAR S.A.	Naranjas frescas o secas Limones (citrus limøñ y citrus limønum), frescos o secos.	9.140.438
837000623	C.I. AGROCOMERCIAL DELI VALLE S.A.	Naranjas frescas o secas. Las demas papas (patatas), frescas o refrigeradas	387.500
800152575	AGROPECUARIA LA HACIENDA Y CIA S.A.	Abonos minerales o qujmicos con los tres elementos fertiliza	172.999
37011496	COMERCIALIZADORA GRAN IMPERIO/CLAUDIA YANETH ROSERO PAREDES	Tubos huecos, sin soldadura (sin costura), de hierro o de lo	42.500
900064121	ABYGRANS LTDA.	Maiz duro (Zea mays convar vulgaris o zea mays var indurata)	79.370
37011496	CLAUDIA YANETH ROSERO PAREDES / COMERCIALIZADORA GRAN IMPERI	Las demas manufacturas de ceramica.	5.330
900015494	COMERCIALIZADORA IMPOEXPO LTDA C.I	Coques y semicoques de hulla, incluso aglomerados.	58.000

FUENTE: Oficina de MINCOMERCIO-Bogota, exportaciones de Nariño año 2008

Anexo D.

EMPRESAS EXPORTADORAS DE TUMACO		
NOMBRE DEL EXPORTADOR	PAÍS DE DESTINO	CLASE DE MERCANCIA
C. I. Mira Ltda.	España	Aceite Crudo de Palmistre
Ecopetrol S. A	E.E. U.U.	aceite crudo de petróleo
Transnacional de Hidrocarburos S.A.	E.E. U.U.	aceite crudo de petróleo
C.I Marserv. Ltda.	Ecuador	Atún Entero Congelado
C. I. COINPA Ltda.	Ecuador	Atún Entero Congelado
Carlos Jose Zuñiga Perea	Ecuador	Buche de Corvina Seca
C.I. Acepalma S.A.	Perú	Aceite de Palma

Fuente: DIAN Tumaco 2009

Anexo E.

CUESTIONARIO ENTREVISTA A EMPRESARIOS NARIÑENSES				
OBJETIVOS	CATEGORIA	PREGUNTAS ORIENTADORAS	TECNICA	FUENTE
Indagar en que medida los empresarios han implementado las herramientas creadas para incentivar las exportaciones.	Conocimiento de las herramientas de promoción de exportación	* ¿Bajo que modalidad realiza usted sus exportaciones?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Los empresarios Nariñenses en que medida se han beneficiado de incentivos en sus actividades exportadoras?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Cuáles son los obstáculos que han tenido para aspirar a dichos incentivos?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Conoce el CERT como herramienta de promoción de exportación?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Ha hecho uso del CERT?	Entrevista	Empresarios
		* ¿De qué forma hicieron efectivo el reembolso tributario?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Conoce el Plan Vallejo?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Ha utilizado Plan Vallejo para el desempeño de sus exportaciones?	Entrevista	Empresarios
		* ¿El estado le ha facilitado ser participe de dicho incentivo?	Entrevista	Empresarios
Determinar que entidades públicas y/o privadas han contribuido a la difusión de	Conocimiento de las entidades publicas que apoyan la promoción a las	* ¿A través de que medio se informa ud de mercados potenciales: ruedas de negocios, ferias comerciales etc..?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Ha escuchado de Proexport como herramienta de promoción de exportaciones?	Entrevista	Empresarios

herramientas de promoción de exportaciones.	exportaciones.	* ¿Ha hecho uso de Proexport para realizar investigación de mercados?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Qué conoce del Plan de Exportación de Nariño?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Conoce el aporte que el Zeyki brinda a las exportaciones?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Considera que le ha dado algún aporte a sus actividades exportadoras?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Sus productos de exportación se encuentran priorizados en la Agenda Interna del Departamento?	Entrevista	Empresarios
Establecer el impacto entre la competitividad del Departamento y programas de incentivos a las exportaciones.	Conocimiento del grado competitivo e incentivos a las exportaciones	* ¿Cómo financia usted las actividades exportadoras de su empresa? Si es con entidades financieras mencione cuales.	Entrevista	Empresarios
		* ¿Ha escuchado de entidades como Bancoldex?	Entrevista	Empresarios
		* ¿En qué proporción han ayudado estas entidades a la estructura de costos de exportación en su empresa?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Qué clase de beneficios le han dado estas entidades para mejorar su situación financiera y ayudarlo a incrementar sus exportaciones?	Entrevista	Empresarios
		* ¿Presenta su producto una ventaja competitiva frente a la competencia?	Entrevista	Empresarios
		* ¿En términos logísticos cuales son las limitantes que ha tenido para el desarrollo de sus exportaciones?	Entrevista	Empresarios
		* Transporte * Infraestructura	* Distancia * Financiación	

		* Técnica logística	* Costos		
		* Almacenamiento inadecuado			
		* ¿Han contribuido los incentivos para exportaciones creados por el gobierno para el crecimiento y desarrollo de su empresa?		Entrevista	Empresarios

Fuente: Esta investigación

Anexo F.

CATEGORIZACION PREGUNTAS DE EXPORTACIÓN		
OBJETIVO	CATEGORIA	PREGUNTAS ORIENTADORAS
Estudiar el uso de los incentivos a las exportaciones en el departamento de Nariño.	Conocimiento de las herramientas de promoción de exportación	* ¿Conoce los incentivos de exportación?
		* ¿Conoce el CERT como herramienta de promoción de exportación?
		* ¿Ha hecho uso del CERT?
		* ¿De qué forma hicieron efectivo el reembolso tributario?
		* ¿Conoce el Plan Vallejo?
		* ¿Ha utilizado Plan Vallejo para el desempeño de sus exportaciones?
		* ¿Ha escuchado de Proexport como herramienta de promoción de exportaciones?
		* ¿Ha hecho uso de Proexport para realizar investigación de mercados?
		* ¿Conoce de Bancoldex?
		* ¿Ha utilizado incentivos financieros con Bancoldex?
		* ¿El estado le ha facilitado el uso de dichos incentivos?
		* ¿Cuáles son los obstáculos para acceder a dichos incentivos?

		* ¿Qué conoce del Plan Regional de Exportación?
		* ¿Sus productos de exportación se encuentran priorizados en la Agenda Interna del Departamento?
		* ¿Limitantes para exportar?
		* ¿Han contribuido los incentivos para exportaciones creados por el gobierno para el crecimiento y desarrollo de su empresa?

Fuente: Esta investigación