

**INFORME FINAL DE PASANTIA: ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA
“PROGRAMA CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS - CIM NARIÑO”**

ANDRÉS GEOBANNY DELGADO MEZA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**INFORME FINAL DE PASANTIA: ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA
“PROGRAMA CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS - CIM NARIÑO”**

ANDRÉS GEOBANNY DELGADO MEZA

**Informe de actividades en pasantía para obtener el título de profesional en
Comercio Internacional y Mercadeo**

Asesor

**Pablo Cesar Rojas Caicedo
Secretaria Técnica CARCE Nariño**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado son responsabilidades exclusivas de los autores”

“Artículo 1 del acuerdo No 324 de oct 11 de 1966
Emanada del honorable de consejo Directivo de la Udenar”

Nota de aceptación:

Profesor Marco Vinicio Pantoja
Asesor Académico

Profesora Yhancy Heliana Coral
Jurado

Profesor Víctor Manuel Buchelli
Jurado

San Juan de Pasto, 11 de noviembre de 2005.

Dedicatoria

A mis padres, hermanos y familiares, por el apoyo constante, legado de virtudes, trabajo y esfuerzo.

A amigos de quienes tengo grabadas las huellas de mi perenne gratitud, por la época de la juventud universitaria colmada de sueños inspiradores que nutren ahora el campo fecundo de nuestra amada patria.

AGRADECIMIENTOS

A los integrantes del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño, cuerpo administrativo y de empleados de la Cámara de Comercio de Pasto.

A los docentes:

VICTOR MANUEL BUCHELLI
YHANCY HELIANA CORAL

A los Asesores:

PABLO CESAR ROJAS CAICEDO
MARCO VINICIO PANTOJA

Que prestaron su ayuda y opinión durante la realización del trabajo de grado.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron en la realización del presente informe.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA ENTIDAD	20
2. MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA ENTIDAD	27
3. MARCO TEORICO	29
4. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	36
5. JUSTIFICACIÓN DE LA PASANTÍA	37
6. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PASANTIA	39
6.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA CIM NARIÑO.	39
6.1.1 Resumen de la propuesta.	41
6.1.2 Título del Programa.	43
6.1.3 Duración del Programa.	43
6.1.4 Cobertura geográfica.	43
6.1.5 Población a atender.	43
6.1.6 Antecedentes.	43
6.1.7 Situación actual del comercio exterior de Nariño.	45
6.1.8 Índices de competitividad de Nariño.	52
6.1.9 Descripción de la propuesta CIM Nariño.	54
6.1.10 Objetivos del programa CIM Nariño.	57
6.1.11 Justificación.	57
6.1.12 Metodología.	61
6.1.13 Alcance.	65
6.1.14 Programa CIM Nariño.	65
6.1.14.1 Filosofía Corporativa.	65
6.1.14.1.1 Misión.	65

6.1.14.1.2	Visión.	65
6.1.14.1.3	Política de calidad.	66
6.1.14.1.4	Funciones	66
6.1.15	Aspectos técnicos.	67
6.1.15.1	Localización	67
6.1.15.2	Emplazamiento	67
6.1.15.3	Tamaño	67
6.1.16	Portafolio de servicios del programa CIM Nariño.	68
6.1.16.1	Exploraciones de mercados.	68
6.1.16.2	Monitoreo de productos y mercados.	68
6.1.16.3	Proyectos.	68
6.1.16.4	Consultorías.	69
6.1.16.5	Investigaciones de mercado.	69
6.1.16.6	Servicios de información.	69
6.1.17	Aspecto organizacional.	71
6.1.17.1	Organismo Ejecutor.	71
6.1.17.2	Administración y operación.	71
6.1.17.3	Estructura administrativa.	71
6.1.18	Descripción de la estrategia de comunicación del CIM Nariño.	71
6.1.19	Presupuesto.	67
6.2	SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA CIM NARIÑO	82
6.3	PROYECTO CIM NARIÑO EN EL FORMATO BPIN	86
7.	PROBLEMAS INHERENTES AL CARGO DESEMPEÑADO	112
8.	ALTERNATIVAS PROPUESTAS A LOS PROBLEMAS	112
9.	APORTES DEL PASANTE A LA ENTIDAD	113
10.	CONCLUSIONES	114
11.	RECOMENDACIONES	115
	BIBLIOGRAFIA	116
	ANEXOS	118

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Los 10 principales productos exportados de Nariño según valor FOB.	47
Cuadro 2. Participación en exportaciones de los departamentos de Colombia.	49
Cuadro 3. Escalafón de Competitividad - Departamento de Nariño.	53
Cuadro 4. Presupuesto de funcionamiento del programa CIM Nariño.	78
Cuadro 5. Oferta exportable del sector Lácteo.	121
Cuadro 6. Empresas del sector Lácteo.	121
Cuadro 7. Oferta exportable del sector Cuero, Marroquinería y Calzado.	122
Cuadro 8. Empresas del sector Cuero, Marroquinería y Calzado.	123
Cuadro 9. Oferta exportable del sector Papa.	124
Cuadro 10. Empresas del sector Papa.	124
Cuadro 11. Oferta Exportable del sector Palmicultor.	126
Cuadro 12. Empresas del sector Palmicultor.	126
Cuadro 13. Oferta Exportable del sector Panelero.	127
Cuadro 14. Empresas del sector Panelero.	128
Cuadro 15. Oferta Exportable del sector Artesanías.	130
Cuadro 16. Empresas del sector Artesanías.	131
Cuadro 17. Especies maderables por tipo de Bosque.	133
Cuadro 18. Oferta Exportable del sector Madera.	134
Cuadro 19. Empresas del sector Madera.	137
Cuadro 20. Oferta Exportable del sector Pesca.	136
Cuadro 21. Empresas del sector Pesca.	137
Cuadro 22. Oferta Exportable del sector Café.	139
Cuadro 23. Empresas del sector Café.	139
Cuadro 24. Oferta Exportable del Cacao.	140
Cuadro 25. Oferta Exportable del Sector Turístico, Agencias de viajes.	150

Cuadro 26. Oferta Exportable del Sector Turístico, Hoteles.

151

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Gráfico 1. Estructura orgánica del CARCE Nariño	16
Gráfico 2. Exportaciones de Nariño 1991 – 2003	46
Gráfico 3. Participación de Pasto en valor FOB de las exportaciones de Nariño	46
Gráfico 4. Participación de las exportaciones por Constitución legal	48
Gráfico 5. Departamento de Nariño - Balanza comercial 1993-2003	51
Gráfico 6. Exportaciones per. Cápita de Nariño y de Colombia	52

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Portafolio de Oferta Exportable	118
Anexo B. Plan Estratégico Exportador de Nariño (PEER 2004 – 2005)	154
Anexo C. Plan Estratégico Exportador de Colombia (PEE 1999 – 2009)	168
Anexo D Acta de reunión de socialización de la propuesta CIM Nariño	174

GLOSARIO

Acceso a mercados: El conjunto de condiciones que permiten a los exportadores extranjeros de bienes y servicios, o a proveedores extranjeros de servicios o inversionistas extranjeros; acceder al mercado de un país importador (que es miembro del acuerdo comercial o de inversión)

Aprovechabilidad: Se refiere a la posibilidad de aprovechar un recurso en función de la promoción de actividades rentables que brindan al territorio ingreso y empleo. No todos los productos pueden ser aprovechados.

Cadena de Valor Territorial: Secuencia de actividades interrelacionadas alrededor de un recurso estratégico para el territorio, el cual hace parte del potencial endógeno de la región.

Comercio internacional de servicios: Incluye el intercambio o venta de un servicio, a través de uno de los cuatro modos de suministro definidos subsecuentes, entre residentes de un país y residentes de otro país.

Comercio Exterior: Intercambio de bienes y servicios entre países, los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de bienes finales o materias primas y productos agrícolas.

Competitividad – Ventaja Comparativa: Se basa en los elementos aprovechables para competir, elementos que todos no pueden aprovechar.

Competitividad – Ventaja Competitiva: Capacidad del empresario y / o productos para mantener sus factores competitivos de una manera permanente. Es la capacidad para permanecer en el mercado y crecer. Esta relacionada con la

posibilidad que compradores y clientes prefieran un determinado producto en lugar de otro. Son factores que distinguen claramente un producto de otro y muestran sus ventajas en función del uso, el valor o el costo. Son las ventajas locales del territorio. Están sustentadas en síntesis en la diferenciación y la innovación.

Diferenciación: Capacidad para diferenciar el producto y/o cadena productiva, sustentada en características únicas, basadas en el potencial endógeno del territorio, en las fortalezas locales. Son en síntesis elementos del territorio y/o producto que nadie mas los tiene.

Diversidad Biológica: La variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que se forman parte; comprende la diversidad biológica dentro de cada especie entre las especies y de ecosistemas

Endémico: Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.

Estructuración: Organización de las partes o elementos de un todo en una determinada estructura.

Exportación: Régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que abandonen el territorio aduanero y que estén destinadas a permanecer definitivamente fuera de este.

FOB (Free on Board): Libre a bordo. INCOTERMS. Termino de negociación internacional

Importación: Régimen aduanero por lo cual las mercancías importadas pueden entrar en libre circulación dentro del territorio aduanero, previo pago de los derechos e impuestos a la importación exigibles y cumplimiento de todas las formalidades aduaneras necesarias.

Innovación: Capacidad para lograr mejoras continuas en el producto y/o cadena en función de la calidad, precio, clientes, satisfacción de la demanda, entre otros.

Insumos: Productos, servicios o actividades que son la materia prima de la producción o la empresa y le permiten desarrollar su producto base.

Internacionalización: Este factor mide el comercio global de bienes del departamento con los mercados externos, el comportamiento y estructura de las exportaciones e importaciones, las políticas, instituciones y cultura pública-privada hacia la globalización

Mercado: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

Necesidad: Entendemos por necesidad, la carencia de algo, unida al deseo de eliminarla.

Portafolio de productos: En el portafolio de productos se describen los productos y servicios que ofrece la empresa o una región determinada.

Posición Arancelaria: Máximo nivel de apertura de la nomenclatura nacional; generalmente de ocho o diez dígitos.

Potencial endógeno: Conjunto de los recursos de diferentes naturalezas que se pueden aprovechar para constituir un desarrollo sostenible y competitivo.

Producto Base: Es un producto primario estratégico para la región. Tiene que ver con el recurso estratégico para el territorio.

Programa: Complejo de políticas, procedimientos y reglas, asignación de funciones y otros elementos para llevar otras líneas de acción.

Recurso Estratégico: Uno o varios elementos territoriales de diferente naturaleza que tienen posibilidad y potencialidad de activar o reforzar iniciativas económicas.

Sostenibilidad: Se aplica tradicionalmente a cada uno de las iniciativas económicas derivadas de la utilización de un recurso estratégico.

RESUMEN

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño en asocio con la presente pasantía, inicia con la propuesta de creación del programa Centro de Inteligencia de Mercados - CIM Nariño -, especializado en la promoción de las exportaciones de las empresas nariñenses que operan en los mercados exteriores o que están abordando los mismos, ofreciendo productos y servicios de información de mercados para que esta región pueda acceder a los mismos en condiciones óptimas ya sea por exclusividad y calidad de estos productos, o por la tecnología utilizada en sus procesos de fabricación y transformación.

Este documento presenta un compendio de los principales componentes y logros de la pasantía, partiendo de la visión de un panorama económico y comercial en el que el acceso y la dedicación de las empresas a los mercados exteriores inicia inexorablemente en sus posibilidades de crecimiento y viabilidad futura, además de que el CIM Nariño, debe difundir y promocionar convenientemente los productos y recursos del departamento.

Con los procesos de integración económica que se adelanta por parte de Colombia, supondrá una ampliación del mercado potencial para las empresas, ello requerirá de esfuerzos suplementarios de adaptación pero brindará una oportunidad única para aumentar sensiblemente las ventas en el exterior, evitando en muchos casos, pérdidas en las transacciones comerciales en los procesos de negociación.

Esperamos pues, que este repertorio contribuya a dar un paso más en la internacionalización de las empresas nariñenses, en la línea de las responsabilidades que el ordenamiento vigente otorga a los CARCEs, haciendo un aporte más en el desarrollo del comercio exterior de Colombia y Nariño.

SUMMARY

The Regional Adviser Committee of Exterior Trade of Nariño, in association with the student of practice, initiate with the proposition of create the program Market International Center of Nariño, specialist in the promotion of the exportation the companies what now operating on international markets and those taking the necessary steps to do so. They offer a sample of the products and sector witch the province is highly capable of competing in thanks to their exclusiveness and quality and to the technology used in their manufacture and handling.

This report presents a summary of the principal components accomplished and achievements in the enterprise practice, initiating with the vision of economic panorama where the effort of firms to again access to international markets undeniably affects their growth and future viability, the Market International Center of Nariño must undeniably to promote its products and resources adequately.

The process of economic integration of Colombia, suppose more potential markets for firms. In order to adapt to the new situation extra expense and effort are necessary, but avoids at the same time, this is a unique opportunity to greatly increase international sales and, in many cases, to avoid the risks involved in converting currencies.

We therefore hope that this proposition will constitute yet another step towards the internationalization of firms, as one of the responsibilities of the Regional Adviser Committee of Exterior Trade of Nariño. By doing this we are helping to develop Colombia and Nariño exports.

RESUMÉ

Le Comité Assesseur Régional de Commerce Extérieur de Nariño, dans association avec la passant, initier dans la proposition de création de programme Centre de Intelligence de Marches - CIM Nariño -, spécialiste dans la promotion de la exportions de l'entreprise de Nariño qui opèrent dans les marchés extérieurs ou qui entament les démarches nécessaires pour y accéder, tout en offrant un échantillon des produits et secteurs dans lesquels l'exclusivité de la production ou la technologie utilisée les situent en mesure de pouvoir concurrencer dans les marches.

Est document pressent un résumé de les principales composants et obtenir de la passant, initiation de la vision de un contexte économique ou l'accès aux marchés extérieurs répercute dans croissance et viabilité même de l'entreprise. Le Centre de Intelligence de Marches Nariño doit promouvoir d'une manière satisfaisante ses produits et ressources de la région.

D'un autre cote, le proses de intégration économique qui se entreprendre Colombie, va supposer un début un élargissement du marche potentiel pour les entreprises. Ceci demandera des efforts supplémentaires pour s'y adapter, mais donnera une opportunité unique pour augmenter sensiblement les ventes à l'extérieur tout en évitant risques de change et frais de conversion des devises.

Nous espérons donc, que ce répertoire contribuera à donner un pas de plus dans l'internationalisation des entreprises de Nariño, dans la ligne des responsabilités que la réglementation octroi aux CARCES, dans le développement du commerce extérieur de Colombie et Nariño.

INTRODUCCION

La realización de la pasantía empresarial en el Comité Asesor Región de Comercio Exterior - CARCE Nariño -, fue la oportunidad para poner en practica los conocimientos adquiridos en el Universidad de Nariño, en el programa de Comercio Internacional y Mercadeo, al tiempo que se desarrollaron nuevas habilidades gerenciales, al proponer soluciones a problemas no solo de una organización, sino participar en la creación de un instrumento de promoción de la competitividad y productividad empresarial local en el ámbito internacional.

El CARCE Nariño, obedece a la voluntad colectiva de actores comprometidos con el desarrollo y crecimiento del territorio, para desenvolverse activamente en él, se requiere potencial intelectual y personalidad por ser este un medio competitivo y de continuo cambio, todo con el fin de conjugar esfuerzos en la búsqueda de un fin común, el progreso en una sociedad moderna.

El presente informe es la oportunidad para validar y fortalecer aun mas las propuestas innovadoras que resultan de los trabajos de grado realizados en las pasantías empresariales; Aquí se logro una valiosa experiencia para la formación personal por la posibilidad de relacionarse con personas de alto nivel de profesionalismo y compromiso, en especial de las instituciones que conforman el CARCE Nariño y la Cámara de Comercio de Pasto. De esta manera, la labor emprendida a través de la ejecución de esta pasantía, desde un principio, logro estructurar y complementar aun más la verdadera riqueza de la formación adquirida en el conocimiento del Comercio internacional y del Mercadeo, aplicándolos en todo momento y con el orgullo de haberlo aprendido en la Universidad de Nariño.

1. RESEÑA HISTORICA DE LA ENTIDAD.

COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR DE NARIÑO. CARCE Nariño.

Creados mediante ley 7ª de 1991 y reglamentados por los artículos 7, 35, y 37 del decreto 2350 de 1991, son comités conformados por el sector privado, sector público, las universidades y los centros de investigación de las regiones y constituyen el enlace entre la región y el gobierno nacional para promover la cultura exportadora, el crecimiento de las exportaciones y la búsqueda de la competitividad integral de la región.

Como comité asesor de naturaleza departamental, deben en conjunto diseñar y poner en operación un plan estratégico exportador para la región, gestionar su inclusión en los planes de desarrollo departamental y municipal y en los POT; además debe servir de apoyo a la gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el proceso de creación de cultura exportadora; diseñar y poner en operación un plan estratégico exportador para la región; proponer convenios de competitividad exportadora regional al gobierno central para el fortalecimiento de sus ventajas competitivas. Ser parte integral del sistema de información y promoción de proyectos del sector comercio de exterior, formar parte activa de la Red Colombia Compite.

Los CARCEs tienen dos grandes temas a desarrollar: Competitividad y Cultura Exportadora, los cuales están enmarcados en un Plan Estratégico Exportador (PEER 1999 - 2009) que debe guardar coherencia con el Plan Estratégico Exportador Nacional. En materia de Competitividad las acciones del CARCE tienen dos sentidos: Estructuración de convenios de competitividad exportadora

regional e integración a la Red Colombia compite. La estructuración de los convenios de competitividad exportadora tienen como fin el fortalecimiento de las ventajas competitivas regionales; este trabajo está coordinado por la Dirección de Competitividad, de acuerdo a las prioridades definidas por el PEER.

Un papel fundamental de los CARCEs es seleccionar los proyectos que se consideren prioritarios a la luz del PEER para el desarrollo exportador del Departamento de Nariño.

El CARCE Nariño fue instalado por la ministra de Comercio Exterior mediante la resolución 1279 del 18 de agosto de 2000; corridos 16 meses desde su instauración en el departamento de Nariño, las actividades adelantadas por este comité habían sido lideradas por Colácteos como presidencia Ejecutiva, actualmente, lo realiza la Sociedad Portuaria de Tumaco, representada por el Dr. Diego Escruceria Colunge, la Cámara de Comercio de Pasto como la secretaria Técnica del CARCE y la dirección ejecutiva la realiza la Universidad San Martín.

En el mes de Julio del 2004, se firma el convenio interinstitucional para el desarrollo del CARCE Nariño, convenio donde se prioriza desarrollar el plan de trabajo 2004 – 2005, con la financiación de la Gobernación de Nariño, la Cámara de Comercio de Pasto y el SENA, regional Nariño, en las actividades y estrategias puntuales encaminadas al desarrollo de la región en marco del comercio exterior.

Son funciones específicas de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior, las siguientes:

- Reunirse periódicamente y crear una vocación que gire en torno al CARCE.
- Establecer un listado de prioridades regionales en materia de trámites que obstaculicen el comercio exterior regional y que puedan ser descentralizadas.

- Hacer un inventario de proyectos de exportación existentes en la región, con gran potencial y que puedan ingresar al Banco de Proyectos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Identificar las necesidades que tenga cada uno de los proyectos de exportación, en materia de apoyo del Gobierno, para luego ser canalizadas a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Recopilar información sobre obras de infraestructura local que conlleven a mejorar las operaciones de comercio exterior.
- Concertar con otras entidades y lograr ajustar las obras ya adjudicadas con el Plan Estratégico Exportador.
- Con base en lo anterior, apoyar y asesorar al Consejo Superior de Comercio Exterior, a la Comisión Mixta de Comercio Exterior, al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y a los organismos oficiales o privados del sector, en la estructuración, formulación o implementación de las políticas, planes, programas y proyectos dirigidos a promover, incentivar y fomentar el Comercio Exterior.
- Efectuar el seguimiento y publicar la información sobre el desarrollo de los planes, programas y proyectos que se estén implementando en la región para la competitividad en el comercio exterior.
- Participar en actividades, organizar talleres y realizar eventos sobre capacitación en comercio exterior y fomento de la cultura exportadora, en conjunto con el sector privado, público y universidades locales.
- Divulgar las normas y reglamentos de orden nacional e internacional que afecten el comercio exterior.

ESTRUCTURA Y CONFORMACION

Los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior están conformados por: Un Presidente, un Director Ejecutivo y una Secretaría Técnica designados por el

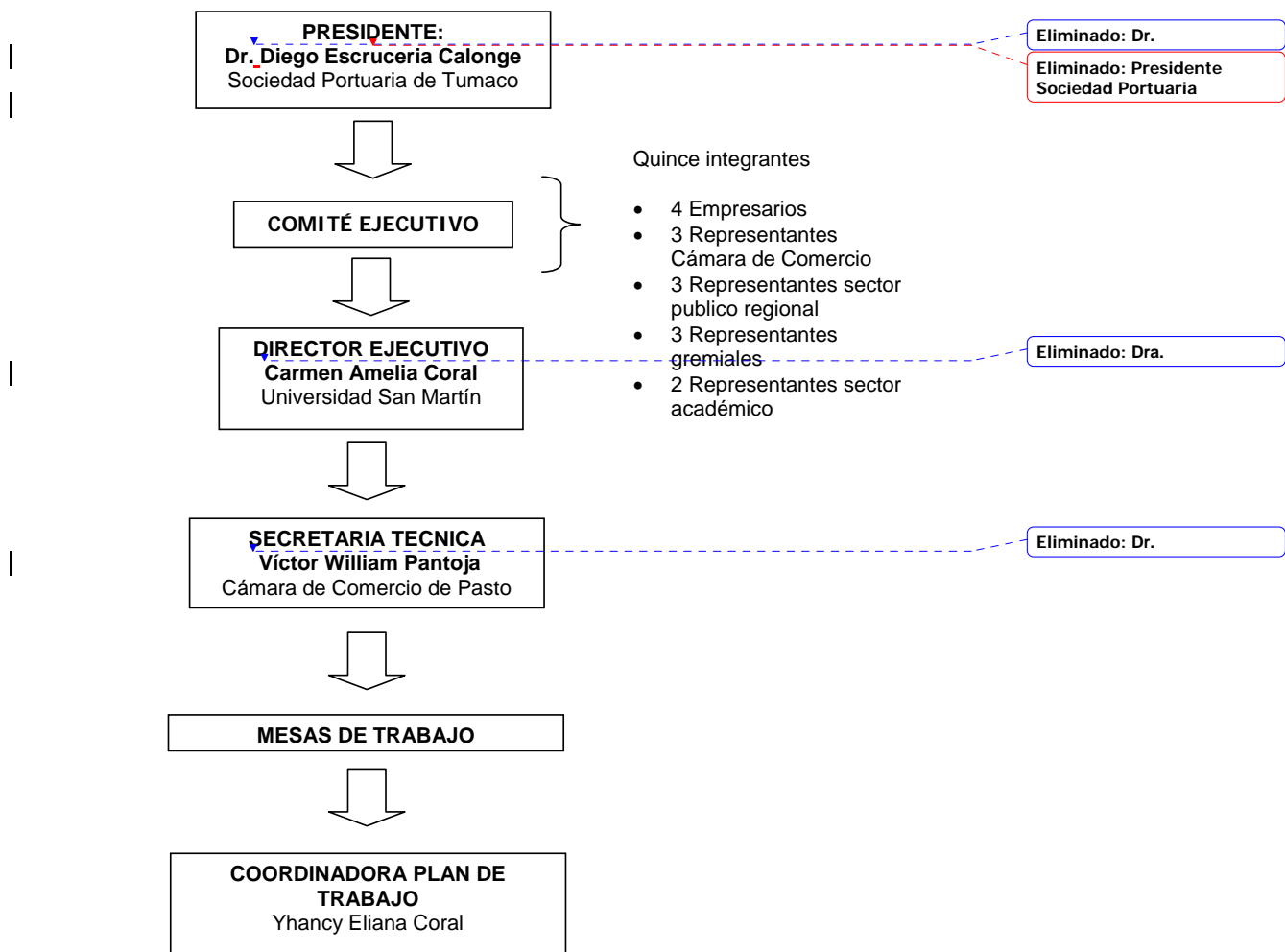
Ministro de Comercio Exterior o los miembros del Comité en su defecto, los cuales tendrán las siguientes funciones:

Presidente: Al Presidente le corresponde convocar las reuniones, presidir las sesiones, dirigir sus debates y hacer que se cumplan los acuerdos de las mismas. Servir de vocero ante los organismos gubernamentales y privados. Es la persona encargada de la promoción, organización, dirección y ejecución de las actividades programadas por el Comité.

Director Ejecutivo: Ejecutar las directrices propuestas por el Comité. Preparar todos los asuntos que hayan de ser presentados en las reuniones para su discusión y aprobación. Coordinará y revisará la labor de los Grupos de Trabajo. Convocará a los miembros del comité a reuniones ordinarias y extraordinarias. Mantener informada a la Dirección para el Desarrollo del Intercambio del Ministerio de Comercio de Comercio, Industria y Turismo de la agenda de reuniones, actividades y logros del CARCE.

Secretaría Técnica: Compete a la Secretaría Técnica tomar nota de las reuniones del Comité, llevar las actas y custodiar la documentación. Así mismo, le corresponde llevar o controlar los libros de registro, notificar la convocatoria de las reuniones y en general coordinar de acuerdo con el Presidente, el trabajo de los demás miembros del Comité, Subcomités o Mesas de Trabajo. Presentar propuestas en todos los temas de las mesas de trabajo.

Gráfico 1. Estructura orgánica del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño, CARCE Nariño



Fuente: CARCE Nariño

MIEMBROS

Son miembros de los Comités Asesores Regionales nombrados por Resolución del Ministerio de Comercio Exterior, son representantes de las entidades Gubernamentales de la respectiva región, competentes en los temas de comercio exterior y un delegado del Conpes Regional. Hacen parte de esta los Empresarios del sector privado, que cuenten con reconocida experiencia en las materias de competencia de cada Comité.

MESAS.

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño tiene 4 mesas de trabajo, las cuales trabajan con actividades concretas dispuestas en los objetivos que se desarrollen al interior de estas y deberán enmarcarse dentro de los planes, programas y proyectos de carácter regional.

REUNIONES.

REUNIONES ORDINARIAS

Los CARCEs, se reunirán de manera ordinaria por lo menos una (1) vez al mes, conforme a la agenda establecida en la primera reunión del respectivo año.

El presidente del CARCE, podrá invitar a las reuniones del comité, las veces que lo considere indispensable, al Director de la DIAN o su representante y a los Directores y/o representantes legales de las entidades vinculadas al Ministerio de Comercio Exterior. En dichas reuniones podrán participar representantes de cada subcomité o mesa de trabajo.

REUNIONES EXTRAORDINARIAS

El presidente del Comité podrá convocar a reuniones extraordinarias cuando así lo considere necesario.

COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

La Dirección para el Desarrollo del Intercambio del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, es el órgano competente para coordinar y canalizar las tareas interinstitucionales, decisiones y recomendaciones emanadas de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior.

2. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA ENTIDAD

MISION DE LOS CARCES

Los CARCEs buscan desarrollar la competitividad sistémica de la región mediante el desarrollo de actividades regionales que garanticen la orientación hacia los mercados internacionales y la cultura exportadora de cada uno de los departamentos en Colombia¹.

OBJETIVOS DE LOS CARCES

Los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior son de naturaleza departamental y sirven de interlocutores entre la región y el gobierno nacional, para promover la cultura exportadora, la competitividad y el crecimiento de las exportaciones regionales. En desarrollo de lo anterior, le corresponde al mismo diseñar un plan estratégico exportador ajustado a las posibilidades de su región.

VISION CARCE NARIÑO

Nariño será en el año 2010 una región estratégicamente exportadora de bienes y servicios competitivos, con adecuada tecnología, logística eficiente y un sector empresarial e institucional comprometido con el desarrollo y bienestar económico, político, cultural, social y ambiental de la región, aprovechando, su condición de área de frontera y su salida al mar².

¹ CARCE. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://www.mincomercio.gov.co>

² Plan Estratégico Exportador Regional – PEER Nariño 2001 - 2010

OBJETIVOS DEL PEER NARIÑO 2004 - 2005

- Aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.
- Incentivar e incrementar la inversión extranjera para fomentar directa o indirectamente las exportaciones.
- Aumentar la productividad empresarial y hacer competitiva la actividad exportadora.
- Desarrollar cultura exportadora³.

FUNCIONES CARCE NARIÑO

- Diseñar y poner en operación un plan estratégico exportador para la región.
- Gestionar la inclusión de los planes del CARCE en los planes de desarrollo departamental y municipal y los planes de ordenamiento territorial.
- Servir de apoyo a la gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el proceso de creación de Cultura Exportadora
- Proponer convenios de competitividad exportadora regional al gobierno central, para el fortalecimiento de sus ventajas competitivas.
- Ser parte integral del Sistema de Información y Promoción de Proyectos del Sector Comercio Exterior.
- Formar parte activa de la Red Colombia Compite⁴.

³ Plan Estratégico Exportador Regional – PEER Nariño 2001 - 2010

⁴ CARCE. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://www.mincomercio.gov.co>

3. MARCO TEORICO

En los últimos años, los países del mundo han tenido cambios importantes, ha desaparecido el estado protector, se ha democratizado la propiedad estatal y el grado de descentralización regional es cada día mayor, se ha realizado planes de ajuste estructural para acomodar las economías al nuevo contexto internacional y enfrentar nuevos paradigmas productivos.

Como lo confirma la experiencia internacional, el despliegue de iniciativas de desarrollo económico local requiere políticas específicas de construcción o acondicionamiento de entornos territoriales innovadores, para lo cual es necesario acompañar las políticas de ajustes macroeconómicos con otras a nivel micro económico, a fin de lograr un ambiente competitivo para el crecimiento empresarial.

Las nuevas políticas de desarrollo local, requieren de una institucionalidad muy cercana a los problemas, potencialidades y especificidad de cada una de las regiones, de tal manera que mediante esfuerzos organizados y actuaciones específicas se asegure la introducción y asimilación de las innovaciones tecnológicas y organizativas en las diferentes aglomeraciones productivas de la región, conocidas normalmente como cadenas productivas y sectores productivos.

Lo anterior es en gran medida, tarea de los organismos regionales de dar respuesta en su ámbito local, pues su conocimiento del mismo requiere de un reto mayor al identificar las necesidades prioritarias y emprender iniciativas específicas de manera que se facilite el intercambio exportador entre regiones en el país y con otras regiones del mundo.

De esta manera, las organizaciones regionales se convierten en facilitadores del desarrollo empresarial, al tiempo que diseñen estrategias concertadas y apropiadas, dando cumplimiento a sus funciones con flexibilidad y agilidad que lo deben caracterizar dentro de una estrategia de desarrollo. Es así como sus intervenciones en el nivel regional deben dar claridad y brindar argumentos para la participación de Colombia en los diferentes espacios de la negociación internacional como los acuerdos comerciales, preferencias arancelarias, medidas de salvaguardia, incentivos a las exportaciones, entre otros.

Adicionalmente, las medidas de políticas emitidas para apoyar el crecimiento exportador debe ser concebidas desde un esquema mas integral que los que se ha formulado tradicionalmente, buscando no solo su dinamismo en el corto plazo, sino su permanencia en el tiempo, orientándolo al esquema de las cadenas productivas se convierte en la principal herramienta, toda vez que permite abordar los productos, de forma no aislada, sino desde sus factores críticos para competir.

De esta manera, la negociación internacional se vuelve estratégica y fundamental en función de las posibilidades de la actividad empresarial de Colombia a partir de sus regiones.

Bajo este esquema, los territorios organizados se convertirán en actores de la competencia internacional y de manera complementaria a las políticas económicas que emanan del gobierno central, es claro que las regiones deben emprender acciones para lograr los niveles de competitividad requeridos.

Todo ello abre la posibilidad de sustentar la fortaleza de un país a partir de sus regiones, lo cual implica construir una nueva visión del desarrollo donde la dinámica local y la gestión del desarrollo queda en manos de quien debe estar: la región.

Por este motivo, se vuelve cada vez mas importante definir de manera conjunta el rumbo que se desea tomar. La concentración aparece como mecanismo unificado y jalonador de este proceso donde la capacidad de convocatoria juega un papel clave en el camino hacia el desarrollo.

La globalización ha evolucionado notablemente debido a la intensificación de los flujos comerciales tradicionales y a la incorporación de nuevos no tradicionales bienes y servicios provenientes de exportadores no tradicionales. La presencia heterogénea en el sistema económico internacional de recursos naturales, capitales y tecnología ha determinado que la evolución económica tienda a manifestarse en forma diferente entre los países, observando así una primitiva clasificación de países.

El resultado de estos eventos fue la perdida de la competitividad de algunas naciones y regiones apartadas de los centros de desarrollo, que al mirarse invadidas de productos importados que competían desigualmente con las pequeñas empresas nacionales las cuales cerraban, desencadeno una serie de estrategias nacionales para fortalecer sus sectores productivos y competir. Una de estas estrategias era la de producir no únicamente para el consumo interno, sino para el mercado internacional y en ese momento surge la promoción de las exportaciones.

Se entiende por desarrollo o promoción de las exportaciones a los esfuerzos que hacen, por un lado, el gobierno para inducir o motivar a las empresas a exportar y estas a su vez, para cultivar los mercados externos y poder basar en ellos parte de su desarrollo. En otras palabras, los mecanismos de promoción de las exportaciones, son los instrumentos que permiten eliminar o al menos disminuir el efecto de las barreras y obstáculos existentes, tanto del lado de la oferta exportable como del lado de la demanda, con el propósito de poder realizar las exportaciones.

Todas las medidas e incentivos que el gobierno implementa para que las empresas puedan realizar estos objetivos de exportación se conocen como mecanismos oficiales de promoción.

A partir de mediados de la década de los setenta, la promoción de exportaciones por parte de los gobiernos, es una estrategia seguida en forma continua, por los países de Latinoamérica, así como por otros países de en vías de desarrollo.

La situación de la deuda externa y las dificultades para obtener nuevos financiamientos, obligaron a un esfuerzo redoblado a fin de genera las divisas requeridas para el desarrollo.

Todo programa gubernamental en Colombia para el fomento a las exportaciones debe primero considerar objetivos a corto, mediano y largo plazo, que puede ser como sigue:

A corto plazo

- Motivar a los exportadores para crear conciencia exportadora.
- Aprovechar la capacidad de producción excedente para exportar
- Inducir a la gran empresa a exportar más y usar a la filial del país, en el caso de transnacionales, como puente exportador.

A mediano plazo

- Inducir al empresario a estructurarse para exportar.
- Inducir al empresario a invertir en proyectos de exportación.

A largo Plazo:

- Consolidar una estructura exportadora configurada por una base amplia (numero de empresas) y diversificada (productos y mercado)

- Consolidar una estructura comercial exportadora en el exterior.
- Consolidar un sistema de inteligencia económica que permita una adecuada capacidad negociadora internacional y una correcta inserción del país en la estructura económica mundial.
- Obtener un volumen de operaciones internacionales que satisfaga las necesidades de importación, pago de la deuda externa, etc., y que sirva de base al crecimiento.

Para la obtención de estos objetivos se cuenta con diferentes instrumentos que se denominan mecanismos oficiales de promoción, tales como:

- Instrumentos oficiales
- Incentivos fiscales
- Instrumentos administrativos
- Incentivos financieros
- Apoyo gubernamentales de promoción.

La información sobre mercados extranjeros y técnicas de comercialización constituyen, junto con los incentivos y financieros, un conjunto valiosos elementos para fomentar las exportaciones de un país.

El éxito de estas actividades depende en gran medida de la organización de los servicios informáticos para la difusión de datos sobre las posibilidades que ofrecen los mercados extranjeros, las características de la oferta exportable, además de la adecuada formación de los técnicos para actuar competitivamente en la esfera del comercio internacional.

La variada y amplia gama de datos que es necesario reunir y difundir sobre los mercados extranjeros y sobre la oferta exportable, determina en buena medida que las entidades regionales tomen a su cargo dicha función, mediante sus

oficinas locales y sus contactos internacionales. Con este fin, los gobiernos ofrecen diversas formas de asistencia para atender a la urgencia de estudios de mercado y ayudas para la comercialización de productos en el exterior.

Esta estrategia de inteligencia de mercados, se constituye como uno de los principales retos para el desarrollo del sector empresarial exportador dentro de la liberación del sector comercio de bienes y servicios en la región con el establecimiento del ALCA y los presentes tratados con Estados Unidos (TLC) y de la integración Latinoamericana.

Si bien el trabajo de los sistemas de inteligencia en Colombia posee reconocimiento por el cumplimiento de sus objetivos y sus estrategias de alto nivel de trascendencia e impacto en el desarrollo de competitividad gerencial y comercial, que en el caso exclusivo de Nariño, requiere de un proceso de construcción y consolidación.

Los programas hasta ahora constituidos resultaron de estrategias para solventar la necesidad de conocimiento, buscando con ello, la ampliación de la visión en la comprensión del heterogéneo mundo de los mercados y conocer del ámbito del comercio internacional, trabajando en el mejoramiento de las capacidades de negociación y el aprovechamiento de las variables involucradas en los mercados internacionales, factores claves que permitirán perfeccionar sus conocimientos y autoestima, lo que incidirá en mejores posibilidades de la compañía en los negocios internacionales con una posición clara y firme.

Los pioneros en las estrategias de generación de conocimiento han sido el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el Sistema de inteligencia de mercados de PROEXPORT COLOMBIA, la Corporación Colombia Internacional - CCI, el Centro de Estudios de Agricultura Tropical – CIAT, la Universidad Javeriana de la Ciudad de Cali, entre otros. Estos son ejemplos de los hasta ahora

constituidos en el país, que han innovado con el objetivo de promoción de las exportaciones y para ello disponen de un centro de información comercial y de mercados.

Estos ha nivel nacional e internacional han obtenido reconocimiento por parte de la sociedad, convirtiéndose en la piedra angular y punto de encuentro de todos actores de la sociales y empresariales, que trabajan independientemente de sus organización, en la búsqueda de un solo objetivo, el desarrollo competitivo empresarial colombiano.

4. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

OBJETIVO GENERAL

Estructuración de la propuesta “Programa del Centro de Inteligencia de Mercados del CARCE” CIM Nariño.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Diseñar la propuesta, Programa Centro de Inteligencia de Mercados - CIM Nariño – en función de la demanda mundial y en la promoción la oferta exportable, enfocada esta herramienta al servicio del sector empresarial del Departamento de Nariño para promover las oportunidades y el desarrollo de nuevos mercados internacionales.
- Difundir la propuesta del Programa Centro de Inteligencia de Mercados de Nariño en las instituciones que hacen parte del CARCE Nariño.
- Elaborar una propuesta de proyecto para la financiación del programa Centro de Inteligencia de Mercados.

5. JUSTIFICACION

La propuesta de la pasantía busca mediante la aplicación del conocimiento adquirido durante el transcurso de la carrera profesional y el trabajo en conjunto con el CARCE Nariño, propender por el desarrollo de una estrategia que ayude y preste apoyo a la participación del sector empresarial regional en función de la competitividad, en la ampliación y desarrollo de nuevos mercados, mediante la creación de estrategias de promoción de las exportaciones del departamento de Nariño. Una de ellas es la estructuración de un programa de Inteligencia de Mercados, que facilite el conocimiento del mercado en la demanda, la competencia, la cultura, las tendencias, los pronósticos, de las condiciones de acceso al mercado internacional y de la promoción de la oferta exportable.

En el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior, en la mesa de Oferta Exportable se contempla en uno de sus objetivos, desarrollar una Agresiva inteligencia de mercados en función de la demanda mundial y la oferta interna, en el se propone la creación de un sistema de inteligencia de mercados por cadenas productivas, la creación de una base de datos de oferta exportable y demanda de productos según cadena productiva.

Es aquí en este punto donde se justifica la realización de la propuesta de creación del Centro de Inteligencia de Mercados del CARCE Nariño, por el motivo de que nuestro departamento, es una región con escasa tradición y vocación empresarial exportadora, pero cuenta con excelentes posibilidades de mejorar su desempeño competitivo con el aprovechamiento del potencial de oferta en productos y servicios que se pueden desarrollar para los mercados extranjeros, entonces la acción a emprender es mejorar las condiciones de conocimiento e información de los mismos para competir en la actualidad en que el entorno empresarial que ha

cambiado radicalmente por los efectos de la globalización, la integración de mercados y los procesos de apertura en América Latina.

La pasantía empresarial en el CARCE Nariño, brinda al estudiante de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño el espacio para desplegar todo el potencial intelectual y el profesionalismo adquirido en el transcurso de los estudios universitarios. La conjugación de estas capacidades con las diferentes herramientas, los recursos de la institución y las que el gobierno ha dispuesto para el fomento de las exportaciones, propone al egresado la creación de una amplia visión de territorialidad y de compromiso para el crecimiento y desarrollo del departamento de Nariño.

Esto se logra porque se relacionara directamente con un grupo importante de instituciones responsables del comercio exterior de Nariño, como son las siguientes: La Gobernación de Nariño, las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco, el Municipio de Pasto, la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales - ACOPI, la Universidad de Nariño, el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, la Fundación Red Andina, Contactar, Universidad CUN, Fundación Universitaria San Martín, Universidad Cooperativa, la Sociedad Portuaria de Tumaco y empresarios exportadores, etc., brindando la pasantía empresarial, la mejor oportunidad de adquirir mayor experiencia y conocer de todas estas instituciones, importantes para el desarrollo de la competitividad de comercio internacional de la región.

6. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PASANTIA

6.1 DISEÑAR LA PROPUESTA CIM NARIÑO.

OBJETIVO 1: “Diseñar la propuesta, Programa Centro de Inteligencia de Mercados - CIM Nariño en función de la demanda mundial y en la promoción de la oferta exportable, enfocada esta herramienta al servicio del sector empresarial del Departamento de Nariño para promover las oportunidades y el desarrollo de nuevos mercados internacionales”

Atendiendo la invitación hecha por el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño a realizar con la presente pasantía, la estructuración de la propuesta Centro de Inteligencia de Mercados, se realizó un plan de trabajo para coordinar acciones que conduzcan a la formulación y planificación la propuesta que cumpliera con el objetivo de ser un eje transversal, estratégico, articulador y complementario a las políticas de promoción de las exportaciones que se llevan acabo en el Plan Estratégico Exportador Regional – PEER Nariño 2004 – 2005.

A continuación se presenta el logro alcanzado por el CARCE Nariño con el apoyo de la pasantía, en el diseño de la propuesta CIM Nariño, que cuenta con los componentes necesarios para justificar y mostrar la viabilidad de realizar el proyecto, con las funciones que cumplirá en los sectores con los distintos tipos de información que pueda aportar a la solución de necesidades de conocimiento que se pueden presentar sobre los nichos de mercados para productos y servicios nariñenses pertenecientes a las cadenas productivas y la promoción de su oferta exportable.



Comité Asesor Regional de Comercio Exterior - Nariño



PROPUESTA DE PROYECTO

Programa “Centro de Inteligencia de Mercados del CARCE Nariño”

-- CIM Nariño --

San Juan de Pasto

Febrero de 2005

6.1.1 RESUMEN DE LA PROPUESTA

Desde el año 2000, El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño, CARCE Nariño, trabaja por el desarrollo de la productividad y la competitividad del departamento y esto se logra a partir de la coordinación de acciones dirigidas a la promoción y apoyo a los sectores productivos y de inversión para el crecimiento de las exportaciones, objetivos que se plasman en el Plan Estratégico Exportador de Nariño, - PEER 2004-2005 -. De este plan también hacen parte estrategias, funciones y responsabilidades de las instituciones públicas y privadas que lo conforman, todas estas encaminadas a lograr su compromiso con la sociedad Nariñense.

El Plan Estratégico Exportador de Colombia y en especial del PEER Nariño, reconoce la diversidad geográfica, social y cultural del país y en este contexto, las ventajas comparativas que ofrecen sus diferentes regiones. En esta perspectiva, profundizar y emprender acciones que mejoren la competitividad regional, son tareas de los CARCEs-.

En este sentido de regionalización de la oferta exportable, la creación del Programa “Centro de Inteligencia de Mercados - CIM Nariño”, es una iniciativa para la orientación, promoción y apoyo a la competitividad de las empresas nariñenses, a través del afianzamiento de sus capacidades empresariales, con herramientas, productos y servicios que facilitan la investigación, el conocimiento y la participación de productos y servicios en mercados extranjeros.

La presente propuesta responde a la necesidad que presentan los empresarios y cadenas productivas en el conocimiento e información de la competitividad de sus productos o servicios en mercados internacionales; Esta condición viene afectando la internacionalización de las mismas y es una amenaza que afecta la competitividad de Nariño frente a otras regiones. Con los usuarios directos del

proyecto se espera generar un impacto representado en el fortalecimiento del sector privado, social y económico, ya que el principal motor de desarrollo en el proceso de globalización de los mercados, depende del éxito empresarial y en gran medida de la habilidad y fortalecimiento de las cadenas productivas.

El Plan de Desarrollo de la ciudad de Pasto nos presenta una aproximación mas para justificar la propuesta de creación del CIM Nariño, al definir que “El conocimiento se ha convertido en la condición básica del desarrollo, a través de su dinamización mejora sustancialmente la productividad y competitividad local y regional, entendidas como la mayor o mejor utilización de los recursos naturales, físicos, sociales y culturales y sobre todo del fortalecimiento y potencialización del talento humano”⁵. La construcción de estas capacidades, al alcance del sector empresarial, sin duda se convertirá en una variable positiva de la competitividad de Nariño, fortaleciendo el flujo y la consolidación de las dinámicas comerciales, que llevara a la región a mayores niveles de internacionalización y apertura.

El CIM Nariño se especializara en el estudio y análisis de tendencias internacionales de consumo en bienes y servicios que pueden ser producidos en nuestra región, será la herramienta empresarial dedicada a brindar su atención en información y apoyo en identificación de oportunidades comerciales en los mercados del mundo y contará con las siguientes herramientas de sistema: Exploraciones de mercados, Investigaciones de mercado, Monitoreo de productos y mercados, Proyectos empresariales y asociativos, Consultorías para el acceso a mercados.

⁵ Alcaldía de Pasto, Plan de desarrollo, Pasto Mejor 2004 – 2007. 2004, p 14.

6.1.2 TITULO DEL PROGRAMA: “Centro de Inteligencia de Mercados del CARCE Nariño - CIM Nariño -.”

6.1.3 DURACION DEL PROGRAMA: Indefinido.

6.1.4 COBERTURA GEOGRAFICA: Departamento de Nariño.

6.1.5 POBLACION A ATENDER: Empresas reales y potencialmente exportadoras del departamento de Nariño.

6.1.6 ANTECEDENTES: El actual estado del comercio exterior se ha logrado por la evolución de la economía mundial y ha sido esta fundamental para la apertura de nuevos mercados internacionales que se constituyen en una alternativa para países en crecimiento, porque existe la oportunidad de generar mayor número de empleos e ingresos, además de generar el incentivo que promueve alcanzar estándares de calidad, productividad y eficiencia de talla mundial en todos los sectores productivos.

Con la puesta en marcha de las políticas de apertura económica e internacionalización de la economía colombiana, las regiones mas apartadas no disponían de la infraestructura que implicaba adelantar este proceso, existían diferentes factores que no permitían a los sectores productivos locales, estar de acuerdo con el nuevo orden económico mundial.

En el caso particular de Nariño, el departamento presenta dificultades en cuanto al desarrollo del comercio exterior, relacionado directamente con la carencia de cultura empresarial exportadora, de infraestructura adecuadas de comunicaciones, suscitada por la centralización de la economía colombiana en sus polos de desarrollo, de esta manera la productividad se mira opacada por la debilidad de

los componentes claves para el aprovechamiento y la sostenibilidad de los recursos endógenos, creando dificultades para emprender la búsqueda de nuevos mercados por parte de los empresarios, emprendedores e inversionistas, realidad que se demuestra en el estudio previo de las exportaciones para la elaboración de la propuesta CIM Nariño, justificándose la importancia y alcance del proyecto.

El gobierno nacional, departamental y los de orden municipal e instituciones encomendadas para promover la evolución del comercio exterior del departamento como las Cámaras de Comercio, SENA, ACOPI, DIAN, ONGs, etc., han trabajado de forma independiente en multiplicidad acciones encaminadas al apoyo al sector exportador y sus resultados no han alcanzado los objetivos esperados.

Es entonces el principal reto de todas estos entes territoriales e instituciones que hacen parte del CARCE Nariño, conformar una propuesta única que integre y produzca mayor impacto sobre la productividad y competitividad de la industria nariñense, resultado de esta labor es el PEER Nariño 2004 – 2005, que establece las actividades para atender las necesidades de gestión y modernización empresarial para la adaptación e innovación de las empresas. Este trabajo es arduo, continuo y demanda el compromiso de todos los miembros para hacerlo realidad.

El 12 de Julio de 2004 se firmo el convenio que consolidó el trabajo y el compromiso que tiene el CARCE Nariño con la región, el cual la Gobernación de Nariño estableció recursos financieros para el desarrollo del PEER Nariño 2004 - 2005 y desde ese momento las diferentes entidades del sector público, privado y de la academia se han comprometido con su ejecución.

Es por este motivo en marco del PEER Nariño y la política nacional de productividad y competitividad, ha tenido como propósito el desarrollar el programa CIM Nariño y orientado hacia el mejoramiento de las condiciones competitivas del aparato productivo regional con la generación de conocimiento, para desenvolverse exitosamente en esta era de la globalización.

La propuesta del busca responder a las necesidades de los empresarios exportadores, emprendedores e inversionistas, haciendo énfasis en aquellas oportunidades comerciales que les puede representar éxito comercial en los mercado externos y el posibles desarrollo de productos que pueden posicionarse y generar nuevos mercados, aprovechando las bondades competitivas y la posición estratégica de nuestra región dentro de nuestro país y el continente americano.

6.1.7 SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE NARIÑO

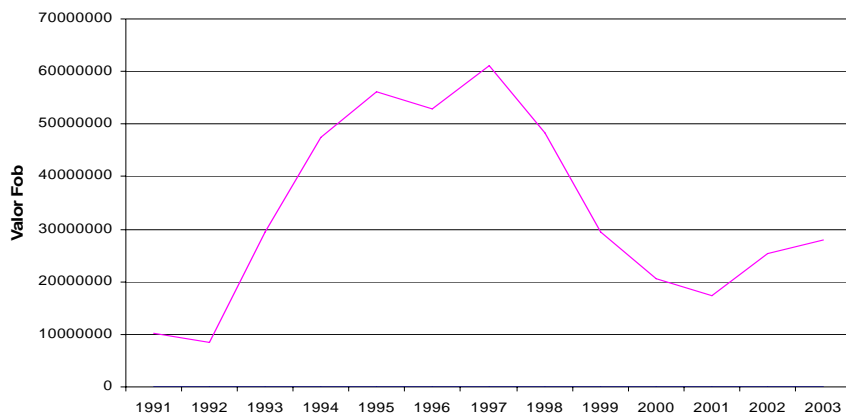
En este contexto se presenta la situación actual de las exportaciones y como estas representan la competitividad del departamento de Nariño frente a otras regiones con sus recursos y empresas.

Desde el año 1997 las exportaciones tienen tendencia negativa hasta el año 2001, en una variación estimada del -351%, punto donde comienza un periodo lento de recuperación (ver Grafico 2), pero para el último periodo registrado, de acuerdo con la información suministrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, registra en valor FOB. US\$ 32.297.584 durante el periodo Enero - Octubre del 2004, lo que significo un aumento de US\$ 8.549.240 millones (36.0%) con respecto al año inmediatamente anterior cuando alcanzo la cifra de US\$ 23.748.344.⁶

⁶ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. PROEXPORT, <http://www.proexport.com.co>

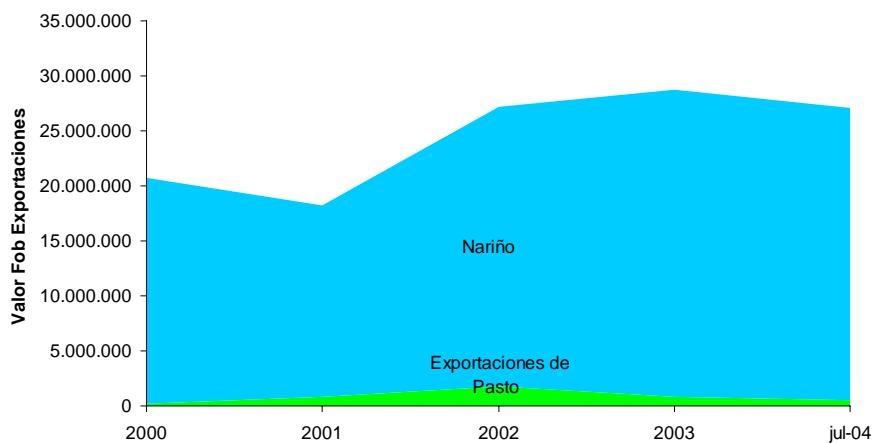
En la realización de la presente propuesta se realizó un análisis de las exportaciones que determinó la participación de ciudad de Pasto, la cual presenta tan solo el 2% del valor FOB de las exportaciones de Nariño con el 90% de productos de los sectores productivos de lácteos, cueros y sus manufacturas, manufacturas de madera, artesanías en fibras naturales, textiles y plásticos. (Ver Grafico 3)

Grafico 2. Exportaciones de Nariño 1991 - 2003



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Cálculos CARCE NARIÑO

Grafico 3. Participación de Pasto en valor FOB de las exportaciones de Nariño.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Cálculos CARCE NARIÑO

Cuadro 1. Los 10 principales productos exportados de Nariño según valor FOB en US\$.⁷
Valor Acumulado de las exportaciones, años 1998 – 2004 Junio

Partida Arancelaria	Descripción	PAIS DE DESTINO	Valor Acumulado
15.11.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	REINO UNIDO.	39.630.379
		PERU.	9.621.238
		MEXICO.	5.383.383
		COSTA RICA.	1.345.054
		PAISES BAJOS.	896.216
		ECUADOR.	844.152
		REP. DOMINICANA.	793.946
		TOTAL	110.809.054
03.06.13.90.20	CAMARONES DE PESCA CONGELADOS	ESTADOS UNIDOS.	13.526.916
		ECUADOR.	60.300
		TOTAL	13.587.216
03.06.13.90.10	CAMARONES DE CULTIVO CONGELADOS	ESTADOS UNIDOS.	13.456.174
		FRANCIA.	1.233.523
		ESPANA	128.127
		COSTA RICA.	85.500
		TOTAL	14.903.324
03.03.42.00.00	ATUNES DE ALETA AMARILLA CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y	ECUADOR.	6.747.610
		PANAMA.	1.258.000
		TOTAL	8.005.610
03.03.43.00.00	LISTADOS O BONITOS D VIENTRE RAYADO CONGELADOS, EXCEP HIGADO	ECUADOR.	304.7760
		TOTAL	3047760
03.02.19.00.00	DMS SALMONIDOS, FRESCOS O REFRIGERADOS EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y	ESTADOS UNIDOS.	2.450.865
		DINAMARCA.	16.727
		TOTAL	2.467.592
03.03.49.00.00	DMS ATUNES CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	ECUADOR.	2.231.110
		TOTAL	2.231.110
15.13.21.10.00	ACEITE DE ALMENDRA DE PALMA, EN BRUTO	REINO UNIDO.	2.115.693
		MEXICO.	1.909.077
		PERU.	738.589
		TOTAL	4.763.359
04.06.90.20.00	DEMÁS QUESOS CON CONTENIDO DE HUMEDAD SUP O = AL 36% PERO IN	VENEZUELA.	1.781.614
		TOTAL	1.781.614
03.02.69.00.00	DMS PESCADOS , FRESCOS O REFRIGERADOS EXCEP HIGADOS, HUEVAS	ESTADOS UNIDOS.	1.519.420
		ECUADOR.	141.494
		GUADALUPE	21.409
		TOTAL	1.682.323

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Cálculos Cámara de Comercio de Pasto

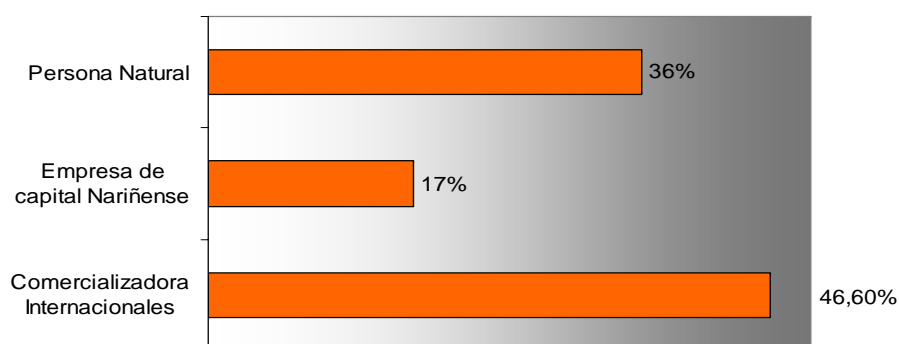
⁷ Cámara de comercio de Pasto. Boletín de exportaciones de Nariño 1998 - 2004

El departamento tiene fuerte oferta exportadora en su costa pacifica, pero con la diferencia de que los sectores exportadores representan aproximadamente el 98% del valor FOB de las exportaciones de todo el departamento, concentradas únicamente en productos de las cadena productivas de la palma y pesca.

Se identifica características de las empresas exportadoras de Nariño, por ejemplo: Las empresas de la ciudad de Pasto son en su mayoría PYMEs y las empresas de la costa pacifica son grandes corporaciones productivas del sector pesca y palma con incursiones ininterrumpidas en los mercados internacionales durante los años 1998 al 2004, que en contraste a las empresas de la capital del departamento, para el mismo periodo presentan exportaciones fluctuantes en el tiempo.

Otra variable sobresaliente del análisis, resulta de los mayores volúmenes de exportación de productos de Nariño corresponden a comercializadoras internacionales de capital foráneo con el 46.6%, personas naturales con 36% y la las empresas de Nariño tan solo con el 17%. Estos indicadores refleja aun más la baja competitividad de nuestro departamento y en especial la ciudad de Pasto.

Grafico 4 Participación de las exportaciones de Nariño por Constitución Legal



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Cálculos CARCE Nariño

Nariño, ocupa el puesto 17 entre los departamentos exportadores.⁸ Aunque la tasa de crecimiento es positiva, esta recuperación no representa el verdadero potencial exportador que tubo en anteriores años.

Cuadro 2. Participación de las exportaciones de los departamentos de Colombia

DEPARTAMENTO	2003	2004	DIFERENCIA	VARIACION
			US\$	2004/2003
ANTIOQUIA	1.574.148.843	1.862.760.405	288.611.562	18,33%
CUNDINAMARCA	1.660.044.393	1.413.757.548	-246.286.845	-14,84%
VALLE DEL CAUCA	817.765.811	1.012.369.297	194.603.486	23,80%
CESAR	499.294.703	807.238.921	307.944.218	61,68%
BOLIVAR	553.710.625	730.295.843	176.585.218	31,89%
BOGOTA	55.048.082	725.294.751	670.246.669	1217,57%
LA GUAJIRA	689.830.453	628.501.491	-61.328.962	-8,89%
CORDOBA	331.842.476	534.734.184	202.891.708	61,14%
ATLANTICO	393.719.129	462.302.978	68.583.849	17,42%
MAGDALENA	115.879.152	195.410.496	79.531.344	68,63%
SANTANDER	91.194.594	131.199.457	40.004.863	43,87%
CALDAS	83.224.506	125.589.262	42.364.756	50,90%
RISARALDA	116.456.343	122.178.775	5.722.432	4,91%
BOYACA	69.793.464	79.142.830	9.349.366	13,40%
CAUCA	76.154.370	71.186.623	-4.967.747	-6,52%
NORTE DE SANTANDER	28.643.342	50.192.736	21.549.394	75,23%
NARINO	23.748.344	32.297.584	8.549.240	36,00%
SUCRE	24.557.483	24.880.588	323.105	1,32%
ARAUCA	213.561	24.495.466	24.281.905	11370,01%
TOLIMA	10.489.695	15.393.847	4.904.152	46,75%
QUINDIO	6.097.979	13.897.379	7.799.400	127,90%
AMAZONAS	28.414	6.924.760	6.896.346	24270,94%
SAN ANDRES Y PROVIDENCIA	5.778.624	4.887.292	-891.332	-15,42%
CHOCO	2.853.495	3.451.995	598.500	20,97%
META	3.030.958	1.700.647	-1.330.311	-43,89%
CASANARE	390.155	1.671.228	1.281.073	328,35%
HUILA	947.674	1.148.182	200.508	21,16%
CAQUETA	15.328	675.851	660.523	4309,26%
VICHADA	154.048	276.819	122.771	79,70%
GUAVIARE	9.193	214.346	205.153	2231,62%
GUANIA	306.820	69.372	-237.448	-77,39%
PUTUMAYO	62.038	67.198	5.160	8,32%
VAUPES	204.568	61.216	-143.352	-70,08%
PETROLEO Y DERIVADOS	2.825.005.498	3.483.359.994	658.354.496	23,30%
CAFE	706.207.454	802.983.806	96.776.352	13,70%
DEPARTAMENTOS VARIOS	100.909.203	18.894.536	-82.014.667	-81,28%
TOTAL EXPORTACIONES	10.867.760.818	13.389.507.704	2.521.746.886	23,20%

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA

⁸ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. PROEXPORT, <http://www.proexport.com.co>

Esta situación coyuntural de las exportaciones puede cambiar con el buen provecho de la apertura de los mercados, pero estas oportunidades las deben aplicar las cadenas productivas de Nariño, afrontando la internacionalización con las ventajas comparativas en los mercados y se convierta en una estrategia productiva y generadoras de empleo para el departamento.

Exportaciones de Nariño:

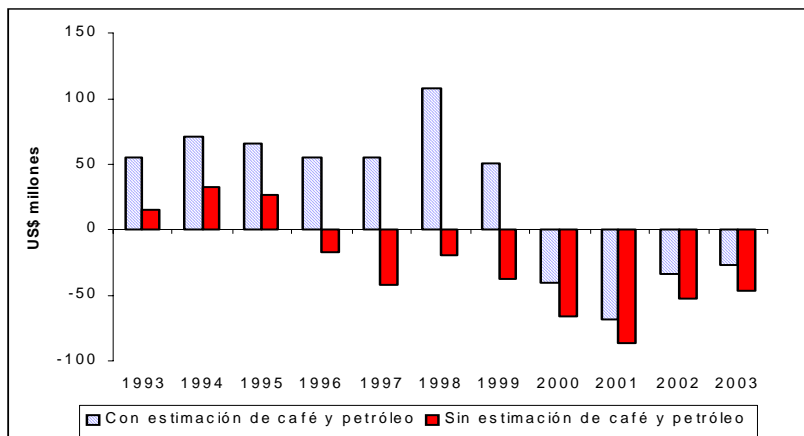
Los productos en los cuales Nariño es un exportador neto son Grasas, Pescados, Piedras preciosas y joyas y Confecciones de cuero. Los productos más significativos en 2004 fueron: cestería, química básica inorgánica, confecciones de cuero y productos farmacéuticos.

Nariño siempre registra superávit durante todo el período de estudio con los Estados Unidos; sin embargo, el monto exportado se ha reducido a una tasa promedio anual de 18%, pasó de US\$ 22,3 millones en 1993 a US\$ 3,1 millones en 2003. Otro mercado de destino importante fue el Reino Unido, con el cual registró balances comerciales positivos en los últimos ocho años; se destacan los alcanzados en 1998 (US\$ 18,5 millones) y en 2003 (US\$ 12,2 millones), los más altos de todo el período.⁹

Ecuador es el principal país con el cual Nariño registró un déficit comercial permanente y creciente; pasó de –US\$ 2 millones en 1993 a –US\$ 64,8 millones en 2003. Entre 1991 y 2003, las exportaciones totales de Nariño crecieron a una tasa promedio anual de 0.7%. Con el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, su participación en el total exportado aumentó del 23% en 1991 al 59% en 2003.

⁹ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Estructura Productiva y de Comercio Exterior de Nariño. 2004, p 20.

Grafico 4. Departamento de Nariño - Balanza comercial 1993-2003



Fuente: DIAN-DANE. Cálculos: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

El período de mayor dinamismo fue 1991-1997, con una tasa promedio anual de crecimiento del 29%; a partir del siguiente año caen hasta alcanzar su punto más bajo en el año 2001 (US\$ 17 millones). Finalmente, en los últimos años se observa una leve recuperación de las exportaciones no tradicionales, suficiente para superar las exportaciones tradicionales que sólo fueron de US\$ 20 millones en 2003.

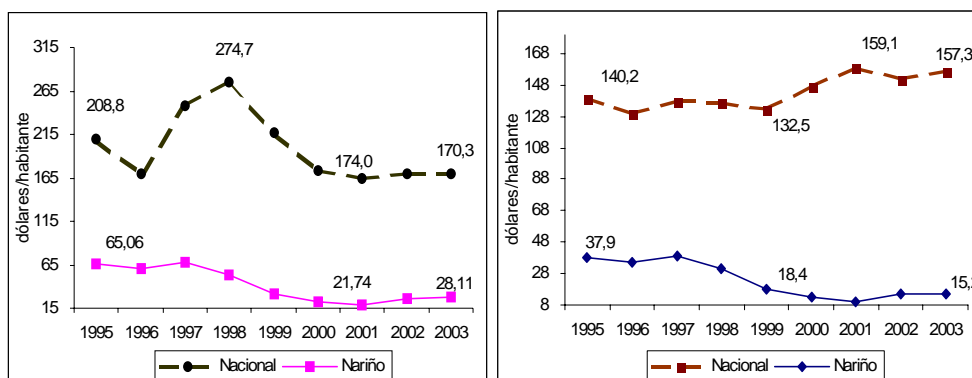
Las exportaciones per. Cápita siguen la misma tendencia de las exportaciones totales. Hasta 1997 muestran un moderado ritmo de crecimiento y a partir de 1998 caen y sólo registran una leve recuperación a partir del año 2002.

Este comportamiento hizo que la brecha entre las exportaciones per. cápita promedio nacional y las del departamento se profundizara en los últimos años, revertiéndose la tendencia presentada hasta 1997.

Gráfico 5. Exportaciones per. Cápita de Nariño y de Colombia

Tradicionales

No tradicionales



Fuente: DIAN-DANE. Cálculos: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Por país de destino, a comienzos de la década de los noventa Estados Unidos era el principal socio comercial; entre el 76% y el 80% de las exportaciones se dirigían a dicho país. Esta participación se redujo a comienzos de la década actual y pasó a representar sólo el 24%. Mientras tanto, ganaron participación países como Reino Unido, Ecuador, Perú y México.

6.1.8 ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD DE NARIÑO.

Entre 1990 y 2001, el PIB del departamento de Nariño registró una tasa de crecimiento promedio anual de 3,2%, por encima de la observada a nivel nacional (2,6%). El departamento participa con 1.7% del PIB nacional. A pesar de la buena dinámica registrada, el PIB per cápita de Nariño es uno de los más bajos del país, sólo supera a Amazonas y Chocó. De acuerdo con este indicador, el departamento se ubicó en el puesto 31 con un PIB per cápita de US\$ 777.263

frente al nacional de US\$ 1.750.466, en 2001.¹⁰

El estudio de la CEPAL sobre la Competitividad de las regiones en Colombia, ubica a Nariño en el puesto 18 del escalafón nacional. Según este estudio, el departamento tiene mejor desempeño en los factores de *Gestión empresarial* (puesto 14) e *Infraestructura* (puesto 15). Los más bajos lugares los alcanzó en los factores de Fortaleza económica, Recurso humano, Medio ambiente y Gobierno e instituciones.¹

Cuadro 3. Escalafón de la competitividad - Departamento de Nariño.

Factor	Puesto
Fortaleza económica	21
Internacionalización	17
Gobierno e instituciones	18
Finanzas	17
Infraestructura	15
Gestión empresarial	14
Ciencia y tecnología	17
Recurso humano	20
Medio ambiente	20
TOTAL	18

Fuente: CEPAL Escalafón de la Competitividad de los Departamentos en Colombia, 2002

En Internacionalización, este factor, Nariño ocupó el puesto 17. Las variables mejor posicionadas son Crecimiento de las importaciones (puesto 5), Tasa de penetración de importaciones (puesto 10), Tasa de orientación exportadora no tradicional (puesto 12) e Imagen internacional para los negocios (puesto 15). Las variables en las cuales se ubicó en los más bajos puestos en Eficacia de la concertación para la competitividad (puesto 23), Apertura a otras culturas (puesto 22), Diversificación de mercados, Estímulo a la política de comercio exterior (puesto 21).¹

¹⁰ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Estructura Productiva y de Comercio Exterior de Nariño. 2004, p 20.

6.1.9 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

¿QUE ES EL CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS –CIM Nariño -?

Fundamentalmente es una herramienta de gestión de conocimiento orientada hacia la apertura económica y a la modernización del sector de comercio exterior del departamento. Soluciona la necesidad de adaptación técnica de información para llegar a los mercados extranjeros y la potencial demanda de productos endógenos, cuyo objetivo es eliminar o reducir barreras que obstaculizan la identificación de nichos de mercados, donde se ven afectados elementos fundamentales para el acceso exitoso a estos por la falta de información.

El CIM Nariño, está fundamentado en la convicción de crear un espacio de construcción, formación e información en los empresarios, inversionistas y emprendedores sobre las posibilidades y el éxito de incursionar en nuevos nichos de mercados, para que muchas empresas busquen rápidamente desarrollar y expandir, productos y servicios orientados hacia el aprovechamiento de dichas oportunidades. Esta herramienta en manos de los empresarios, abre una enorme ventaja competitiva para la toma de decisiones y estrategias de negociación internacional por lo tanto pretende contribuir significativamente con el desarrollo económico y social.

Su estructura la formara un sistema de Información la cual presentara la gestión de conocimientos del mercado mundial, representando valor agregado a las exportaciones y tendrá las siguientes ventajas.

- Servicio de intercambio y publicación de datos estadísticos y de información de interés para las exportaciones de la región.
- Cubrimiento regional.
- Confianza, confiabilidad y seguridad.

- Facilidad de acceso desde sitios remotos.
- Ofrece un amplio respaldo técnico al mundo empresarial y emprendedor.

Estos son los parámetros básicos que requiere el CIM Nariño, que van acompañados con el desarrollo de una estrategia de comunicaciones, produciendo un cambio físico y tecnológico en el comercio exterior, resultados que redundaran en beneficio de nuestra gente.

Los beneficiados y clientes meta del CIM Nariño son:

- Asociaciones de productores de cadenas productivas.
- Empresarios reales y potenciales exportadores.
- Cooperativas.
- Entidades coordinadoras de las cadenas productivas.

Dicha información puede generar escenarios, pronósticos y reportes que apoyen a la toma de decisiones y en el menor tiempo posible, esa es la gran promesa de las herramientas de CIM Nariño, que gracias a su evolución hoy son más accesibles y aseguran resultados más rápidos. Son muchas las empresas e instituciones que se han beneficiado por la implementación de una sistema de Inteligencia de mercados, además se pronostica que con el tiempo se convertirá en una necesidad de toda empresa.

La Inteligencia de mercados le permite a los tomadores de decisiones contar con la información correcta, en el momento y lugar correcto, lo que les permite tomar mejores decisiones de negocios. La información adecuada en el lugar y momento adecuado incrementa efectividad de cualquier empresa.

A través de la Inteligencia de mercados, todo tipo de compañías alrededor del mundo están haciendo su negocio mucho más inteligente, están tomando

decisiones con mucho más criterio y menor riesgo e incrementando su ventaja competitiva

¿Qué logran las empresas asesoradas y beneficiadas de CIM Nariño?

Las empresas obtienen:

- Una mejora en los ingresos y utilidades mediante la adquisición de nuevos clientes en nuevos mercados.
- Una reducción en costos a través de apoyo en la administración más efectiva y responsable de las exportaciones.
- Una mejora en la lealtad de los clientes a través de acompañamiento y desarrollo de un servicio superior y una calidad mejorada.

Las soluciones de CIM Nariño le permitirán a empresas y cadenas productivas:

- Conocer la evolución de los mercados.
- Crear una base de datos de clientes en nuevos mercados.
- Hacer pronósticos de ventas.
- Cambiar la estructura de toma de decisiones empíricas a ejecutivas.

¿Por qué es importante implementar CIM Nariño para las empresas de Nariño? La importancia radica en una ventaja sobre sus competidores al juntar a las personas y a la tecnología para resolver problemas en la toma de decisiones, entonces la inteligencia de Mercados será utilizada en las siguientes áreas:

- **Ventas:** Análisis de los mercados, detección de clientes importantes, análisis de productos, líneas, mercados, pronósticos y proyecciones.
- **Marketing:** Segmentación y análisis de clientes, seguimiento a nuevos productos.
- **Finanzas:** Análisis de gastos y de las oportunidades a las exportaciones.

6.1.10 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Establecer un Centro de de Inteligencia de Mercados, que soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permita orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Propender por la participación del sector productivo departamental en función de la competitividad, mediante el uso y procesamiento óptimo de la información y sistemas de comunicación, que faciliten el conocimiento de las condiciones de acceso al mercado internacional.
- Diseño y aplicación de estrategias de promoción de la oferta exportable para la atracción de inversiones extranjeras directas y de apoyo al fomento de exportaciones.
- Asistencia en la profundización de oportunidades de mercados extranjeros para las cadenas productivas identificadas por el Ministerio en el departamento de Nariño.

6.1.11 JUSTIFICACION

Los niveles de competitividad empresarial han cambiado radicalmente por los efectos de la globalización, la integración de mercados y los procesos de apertura en América Latina. Entonces las empresas de Nariño se deberán preparar para ser competitivas y aprovechar las ventajas que se pueden generar por el mayor acceso a mercados, como se espera con el Tratado de Libre comercio con los Estados Unidos, el ALCA y la comunidad de países de sur América.

Desde el punto de vista de una percepción pura del rol o actitud del empresario en una economía de mercado, es de suponerse que dichas oportunidades serían inmediatamente aprovechadas sin necesidad de ninguna inducción de parte del sector público, sin embargo, debido a los problemas y dificultades que existen en relación a la falta de recursos y experiencia, por parte del sector productivo, no acceden a los beneficios de los mercados ampliados. Es necesario que exista una herramienta empresarial para coadyuvar a la resolución de estos problemas.

Son pocas las empresas que realizan investigaciones y análisis de mercados que determinan la viabilidad de una exportación, aun menos las que han estudiado la factibilidad financiera antes de una negociación y previa al cierre del negocio, lo que hace que la exportación sea una experiencia no exitosa, se utilizan metodológicas intuitivas para identificar su potencial exportador, aumentando los riesgos y pérdidas en este ejercicio.

En este punto surgen en los empresarios, la necesidad de conocer al respecto si están preparados o no para incursionar en mercados internacionales y ser competitivos. La respuesta a esta necesidad es estructurar el CIM Nariño, un instrumento para el sector productivo real y potencial exportador, cumpliendo el objetivo de generar eficientemente los recursos de información y conocimiento que faciliten la incursión, desarrollo y consolidación de los mercados internacionales y que obedezca a la voluntad colectiva de los actores de territorio para identificar, valorizar, activar y desarrollar las potencialidades propias de la región.

Para asegurar el crecimiento de las exportaciones, hay que incrementar y diversificar la oferta doméstica, de acuerdo a los estándares internacionales de precio y oportunidad, calidad, productividad y competitividad. Lo anterior debe ser reglamentado a través de un agresivo análisis del mercado mundial, de tal forma que garantice el desarrollo futuro de la producción nariñense en función de la demanda mundial.

La comprensión de las tendencias del mercado y sus requerimientos, son las claves del éxito comercial y una necesidad del sector empresarial y exportador de departamento de Nariño para competir en el comercio internacional, es una variable que determina la oportunidad de mejorar la competitividad de la región, por ello esta incluido como una de las principales estrategias en el Plan Estratégico Exportador Nacional PEE 1999 – 2009 y PEER Nariño 2004 – 2005, en la mesa de oferta exportable y el Plan de Desarrollo del Municipio de Pasto.

La información de mercados es el factor principal de la producción y en la justificación económica del comportamiento de la productividad y competitividad de las empresas en los mercados mundiales, este se genera mediante la investigación y monitoreo del comportamiento de los grupos objetivos en diferentes lugares del Planeta.

Entonces será necesario crear y fortalecer el Centro de Inteligencia de Mercados para cumplir con el compromiso que tiene el CARCE Nariño con desarrollo económico y social de la región; Para esto es necesario mejorar la competitividad de las exportaciones y formular programas tecnológicos que ayuden a las empresas a incorporar valor a los productos exportables.

La información que contiene seguramente será de gran utilidad para que los funcionarios del estado, entidades coordinadoras de sectores productivos, y de manera mas particular los empresarios, adquieran conocimiento mas exacto de las posibilidades y limitaciones del mercado, y se animen a iniciar un proceso de aproximación para examinar y aprovechar, en gran medida de lo posible, su potencial para los productores y servicios nariñenses. Es decir, el estudio de las posibilidades comerciales de la región y la definición y ejecución de programas de trabajo destinados a incrementar nuestro comercio con cualquier región del mundo.

Al conocerse las oportunidades de mercado para productos y servicios serán más las empresas que buscarán participar en dichos mercados y por lo tanto los efectos beneficiosos para la región se multiplicarán.

El objetivo principal del programa, será el análisis de las cadenas productivas priorizadas para el departamento de Nariño por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el CARCE Nariño, donde se realizara un análisis de perspectiva comercial de los productos pertenecientes a estos sectores en los potenciales mercados.

Dicho análisis, será el resultado de un estudio estadístico basado en el comportamiento de las importaciones de los mercados para productos y servicios con potencial fortalecimiento productivo en el departamento de Nariño. Consiste en definir en términos de tiempo, las posibilidades del producto de acceder a un mercado, los factores competitivos y comparativos que contribuyen a participar con ventajas (si se exporta actualmente a dicho mercado) ó pueda ingresar en el mismo (si no se exporta actualmente a dicho mercado), con base en la experiencia exportadora del país y/o otros países.

6.1.12 METODOLOGIA

Para la elaboración del proyecto del CIM Nariño, se han propuesto dos etapas, la de planificación y de operación. La primera etapa consta de tres fases, al finalizar cada una, se deben tener los resultados concretos. La primera fase se inicio con la formulación de la propuesta, la planificación del proyecto, el desarrollo de una base de datos de oferta exportable, la propuesta de financiación de financiación y una propuesta de estrategia de comunicaciones.

El proceso propuesto se construye en los siguientes momentos:

a. Etapa de Planificación y construcción de conocimiento:

Primera Fase: Formulación del Proyecto - CIM Nariño - para obtener la financiación, se realiza en el formato BPIN (Banco de Proyectos de Inversión Nacional) para ser presentado y obtener los recursos que se contemplan en el asignación presupuestal del Plan de Desarrollo de Pasto del eje estratégico Empleo y Productividad del programa: Pasto, Municipio Creativo y Productivo. El objetivo de esta propuesta es lograr captar los recursos para trabajar exclusivamente en las empresas de las cadenas productivas de Pasto.

Adicionalmente la propuesta será presentada a la Gobernación de Nariño, los recursos que se obtengan serán destinados para el trabajo con las demás cadenas productivas del departamento y sus empresas.

Segunda Fase: Se desarrollará una base de datos oferta exportable de productos con capacidad competitiva o con especial sensibilidad en los mercados internacionales. Adicionalmente debe tener información de los servicios presentes en la región y encontrar espacios para su exportación. Para lograr tal información se debe tener acceso a los registros de las cámaras de comercio de las principales ciudades.

En la construcción de la base de datos por sector, se debe utilizar la base con la que cuenta el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (BACEX), facilitando la identificación de los sectores exportadores de acuerdo al arancel de aduanas.

Tercera Fase: Estrategia y sistema de comunicaciones: Se planificará sistemas que faciliten el manejo de la información con los empresarios, aquí se propone que una de las principales herramientas y estrategias de comunicación será la creación de una página de Internet que contenga información de las oportunidades comerciales internacionales y además contenga y promueva el portafolio de oferta exportable para la inversión extranjera.

b. Etapa de operación:

Partiendo de las características del programa CIM Nariño se propone desarrollar las siguientes acciones.

1. La conformación de un equipo de trabajo:

Un Coordinador, quien tendrá la responsabilidad de coordinar la ejecución del programa.

Un Equipo Técnico, conformado por profesionales, pasantes y practicantes, encargados de elaborar y constituir la base de datos, de brindar asesoría y manejo práctico de las bases de datos dispuestas, adelantar investigaciones, monitoreo y exploraciones de los mercados, como también consultorías y prestación de servicios de asesoría comercial, etc.

2. Análisis de mercados.

Existen diversas metodologías para los estudios de mercados, pero como mínimo se consideran los siguientes pasos para determinar la demanda y donde se encuentra los principales consumidores y competidores:

- Análisis de productos.
- Evaluaciones del mercado.
- Perspectivas de ventas.
- Exportación directa o indirecta.
- Estrategias empresariales.

Esta herramientas de información, permitirá Identificar y tener disponible para el servicio del exportador, diversas fuentes primarias y secundarias de información que permiten analizar el comportamiento de factores macroeconómicos, el desarrollo de los mercados, normativo, legal, político, socio-culturales, logístico, entre otros, de los mercados considerados como objetivos, con el fin de priorizarlos y utilizar dicha información para el desarrollo de la estrategia comercial de los sectores, cadena productiva o de la empresa y su producto.

Entre las fuentes de consulta identificadas se encuentran:

- Información suministrada por las Empresas importadoras internacionales
- El Sistema de Inteligencia de Mercados de PROEXPORT Colombia
- El Centro de Atención al Exportador de PROEXPORT Colombia
- Bases de Datos provistas por PROEXPORT Colombia
- Bases de Datos Internacionales (NTDB, Eurostat, Trains, DataIntal, etc.,.)
- World Trade Center
- Cámaras de Comercio Internacionales.
- Cámaras de Comercio Binacionales
- Embajadas Colombianas en el Exterior

- Bases de datos y paginas especializadas en Internet
- Publicaciones internacionales especializadas por sectores o productos.
- Directorios internacionales de importadores y exportadores.
- Las demás fuentes primarias y secundarias de información que provean las instituciones del orden regional y nacional vinculadas.

El procesamiento de la información se llevará a cabo utilizando herramientas estadísticas con el apoyo de programas de computación (software) que permitan fácilmente el procesamiento de la información. Para esto se seguirán los siguientes pasos: Después de obtenida la información, se procederá a ordenarla de acuerdo a las variables o criterios previamente establecidos, luego se introducirá los datos en un software apropiado para hacer el análisis e interpretación de los resultados mediante las técnicas utilizadas en la estadística descriptiva. Por ultimo, se formulará unas conclusiones y recomendaciones para la solución del problema objeto de investigación.

Para una mejor interpretación y una adecuada presentación de los resultados, se acudirá a la realización de tablas y gráficas (histogramas, polígonos de frecuencia, etc.), que permitan entender con facilidad los datos procesados.

3. Servicio al Exportador:

El CARCE Nariño, conjuntamente con el programa CIM Nariño, facilitaran a los empresarios los servicios de inteligencia de mercados, para desarrollo de la actividad exportadora local a través de los diferentes sistemas de comunicación como la página de Web, la unificación de publicaciones especializadas y el centro de atención e información al exportador.

6.1.13 ALCANCE

El presente propuesta cubrirá la totalidad de las empresas pertenecientes a las cadenas productivas, identificadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y dentro de cada una de ellas, los productos de exportación, los potenciales y los proyectos con mayores probabilidades y éxito comercial en el extranjero.

6.1.14 PROGRAMA CIM Nariño

6.1.14.1 FILOSOFIA CORPORATIVA

6.1.14.1.1 Misión

El Centro de Inteligencia de Mercados, es un programa del CARCE Nariño, soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permite orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales, mediante la gestión de conocimiento con productos y servicios de elevada calidad e innovación.

6.1.14.1.2 Visión

Consolidarse como el Centro de Inteligencia de Mercados, modelo y líder del departamento de Nariño, de Colombia y Latinoamérica, que a partir del desarrollo de una agresiva inteligencia comercial de la oferta y la demanda comercial, con productos y servicios de calidad e innovación, adelanta con criterio el mayor desempeño entre los instrumentos de promoción y estímulo a las exportaciones locales.

6.1.14.1.3 Política de Calidad

Poner al servicio de los sectores productivos exportadores reales y potenciales el conocimiento de los nichos mercados a los cuales desean acceder, todo esto encaminado a la búsqueda del éxito comercial empresarial del departamento, en concordancia con los instrumentos de las políticas gubernamentales de promoción de exportaciones. El recurso humano es altamente calificado y comprometido en el proceso de innovación y elevado nivel de desempeño profesional.

6.1.14.1.4 Funciones

Específicamente, el Centro de Inteligencia de Mercados cumplirá esta misión mediante:

- La recopilación y el análisis de información de mercado, de empresas y de productos que tengan relación con la demanda y la oferta de productos y servicios
- Facilitando información de mercado, procesada y de alta calidad y sirviendo como una guía para las empresas sobre la demanda y las oportunidades para productos y servicios sostenibles.
- Facilitando información de mercado de alta calidad a compañías y organizaciones localizadas en países desarrollados relacionada con oportunidades de inversión y la oferta de productos y servicios producidos en Nariño
- Facilitando el contacto directo entre proveedores y compradores en países industrializados.

- Servicios de orientación y guía sobre cómo aprovechar las oportunidades de mercado en países industrializados.
- Facilitando el contacto directo con organizaciones de apoyo que permitan aprovechar las oportunidades existentes en mercados desarrollados.
- Brindar al usuario el servicio y la atención necesaria para adelantar cualquier proceso de manera dinámica y en el menor tiempo posible, optimizando los recursos disponibles.

6.1.15 ASPECTOS TECNICOS

6.1.15.1 Localización

El Centro de Inteligencia de Mercados, estará localizado en el departamento de Nariño en la ciudad de San Juan de Pasto.

6.1.15.2 Emplazamiento

El punto exacto de localización será en la Cámara de Comercio de Pasto, en la calle 18 No 28 – 84. Tercer Piso, Oficina Principal del CARCE Nariño.

6.1.15.3 Tamaño

El tamaño del proyecto estará determinado por el numero de

- Transacciones comerciales
- Estudios de mercados en países atractivos
- Estudios de demanda y oferta de productos y servicios

- Suministro de información sobre: Directorios mundiales de importadores, boletín internacional, oportunidades comerciales – oferta y demanda de productos y/o servicios, ferias y eventos internacionales.
- Crecimiento de las exportaciones del departamento a partir de la constitución del CIM Nariño.

6.1.16 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DEL PROGRAMA CIM Nariño

El Centro de Inteligencia de Mercados del CARCE Nariño, estará permanentemente orientado sus esfuerzos a proporcionar a los exportadores reales y potenciales, productos y servicios que les permitan participar en los mercados internacionales en condiciones similares a las de sus competidores.

6.1.16.1 Exploraciones de mercados

Priorizando el dinamismo comercial, atractivo económico y posición competitiva de la producción de las cadenas productivas del departamento en contraste con los posibles mercados potenciales.

6.1.16.2 Monitoreo de productos y mercados

El continuo y oportuno seguimiento a las principales variables que determinan la evolución de las oportunidades comerciales para un mercado o un producto determinado.

6.1.16.3 Proyectos

Se prestará asesoría al diseño y la ejecución de proyectos productivos empresariales, con visión de comercio internacional. Especialmente a aquellas actividades Económicas (sectores productivos, mini cadenas, Cadenas no tradicionales) que potencialicen la articulación del tejido empresarial y social.

6.1.16.4 Consultorías.

Se apoyará y prestará asistencia al desarrollo de estudios por encargo de instituciones encargadas del fortalecimiento de algún sector en particular, que respondan a las necesidades específicas de gremios locales productores, comercializadores y de empresas de la región con perspectivas de comercio internacional.

6.1.16.5 Investigaciones de mercado.

Identificando y caracterizando las oportunidades de negocios se ofrecen, analizando las características de la demanda, el patrón de consumo, los principales agentes y canales de comercialización, las condiciones de acceso al mercado, el comportamiento de los precios, el funcionamiento de los principales competidores y la logística de exportación al mercado objetivo.

6.1.16.6 Servicios de información.

Apoyo informativo a la comunidad empresarial, se contara con publicaciones especializadas en comercio exterior que permita desarrollar actividades de investigación dirigidas a conocer e informar de los mercados internacionales.

Para tal efecto CIM Nariño contara con un servicio de información bibliográfica canalizando en un centro de documentación virtual que se organiza de la siguiente manera.

- **Directorios.** Concentran nombres y direcciones de la oferta exportable y compradores potenciales.
- **Estadísticas.** Reúnen anuarios estadísticos del comercio exterior, nacionales y extranjeros. Su utilidad está relacionada con la participación que tiene un determinado producto en un mercado seleccionado.

- **Aranceles.** Recopila las tarifas de importación de países extranjeros y permite conocer el régimen comercial de productos en determinado país.
- **Producto.** Integra publicaciones seleccionadas que analizan las situaciones del mercado internacional.
- **País.** Acumula publicaciones que contienen las condiciones políticas, económicas y comerciales que los afectan.
- **Temas.** Reúne publicaciones de comercio exterior, como: Técnicas comerciales, transportes, Acuerdos, Organismos comerciales, etc.
- **Oportunidades y contactos comerciales.** Este servicio capta los requerimientos de compradores extranjeros, incluyendo licitaciones que permiten determinar los mercados potenciales para productos nariñenses
- **Marco comercial.** Régimen legal y arancelario de las exportaciones, regimenes aduaneros, características de los mercados extranjeros, formas de pago, esquemas de apoyo financieros, mecanismos de negociaciones en las asociaciones y contratos de compraventa internacional.
- **Trafico.** Despachos de aduana, tipo de transporte, tarifas, cotizaciones internacionales, documentos de embarque, seguros, trámites, etc.
- **Programas de Exportación.** Contenido, propósito y trámites de los diferentes programas existentes.
- **Promoción.** Eventos promocionales, envío de muestras sin valor comercial; difusión de licitaciones internacionales y difusión de oportunidades comerciales.

6.1.17 ASPECTO ORGANIZACIONAL

6.1.17.1 ORGANISMO EJECUTOR

El ámbito de acción empresarial, en especial con respecto al comercio internacional, existe ya determinado un modo de desarrollo de un país y de las regiones, prevaleciendo que exista intervención de diferentes maneras para facilitar al sector empresarial su integración al mercado nacional e internacional

En este sentido la institución que se encargara de ejecutar la puesta en marcha del Centro de Inteligencia de Mercados, será el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior, CARCE Nariño.

6.1.17.2 ADMINISTRACION Y OPERACIÓN

La parte administrativa y operativa Centro de Inteligencia de Mercados estará a cargo de la unidad creada para tal efecto por el Comité Asesor Regional de Comercio Internacional, CARCE Nariño.

6.1.17.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La unidad de Administrativa estará conformada por los siguientes niveles:

Nivel directivo: Conformado por: La presidencia del CARCE Nariño, la Dirección Ejecutiva, la Secretaria Técnica y la Coordinación del CARCE Nariño. Llevara a cabo la identificación de sectores y cadenas productivas de mayor potencial de consolidación para la región, atendiendo la orientación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para Nariño.

Nivel Administrativo Conformado por la Coordinación del CARCE Nariño. Darán los lineamientos básicos de trabajo, conforme con los resultados que se esperan obtener.

Nivel Ejecutivo: Conformado por un Coordinador del Programa CIM Nariño, tendrá la responsabilidad de coordinar la ejecución del proyecto.

Nivel Operativo: Conformado por profesionales, pasantes o practicantes, encargados de elaborar y constituir la base de datos, de brindar asesoría y manejo práctico de las bases dispuestas, adelantar investigaciones, monitoreo y exploraciones de los mercados, como también consultorías y prestación de servicios de asesoría comercial, etc.

Es de resaltar que el buen funcionamiento de este equipo es fundamental para el éxito del proyecto, por ser este el encargado de manejar al detalle la información y garantizar la confiabilidad de la misma, con claridad conceptual y de prestación del servicio.

6.1.18 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS. CIM - NARIÑO.

“La mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar un producto o servicio, fijarle precio atractivo y hacerlo más accesible a los clientes meta. Las compañías deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Inevitablemente, toda compañía juega un papel importante como comunicador y como promotor”¹¹

¹¹ ROONEY Francis. Planeación de los programas de mercadotecnia. Madrid: Mac Graw Hill. 1998 p. 636.

El programa Centro de Inteligencia de Mercados, es una herramienta institucional del CARCE Nariño para el sector empresarial exportador, donde la política es el fortalecimiento de la capacidad competitiva del sector productivo local. Este programa debe tener un medio de comunicación que responda a la necesidad de contribuir a los objetivos del programa.

“La información es poder: Sobre todo si sabemos administrarla y obtener conclusiones de ella para adecuarlas a nuestros objetivos”¹²

La comunicación brindara el apoyo en la divulgación oportuna de información a todos los empresarios, entidades a cargo de la coordinación de las cadenas productivas y demás actores. Las actividades de comunicación en este contexto están dirigidas a enviar mensajes claros, convincentes y útiles a todos los sectores, para fortalecer los lazos comunicacionales y para que su participación en los procesos sean los adecuados.

Con la comunicación se previene la duplicación de esfuerzos y el aislamiento de las personas e instituciones que deben interactuar en los diferentes procesos que desarrolla el CARCE Nariño y el CIM Nariño. Es un eje transversal, apoya a todos los procesos estipulados en el programa.

El objetivo será fortalecer la capacidad de comunicación con los empresarios, la coordinación de las cadenas productivas y demás actores, para facilitar su participación constante en las oportunidades, conocimiento e información de los mercados presentados por el CIM Nariño.

Sus funciones están dispuestas de la siguiente manera.

¹² BASSAT LUIS, El libro rojo de la Publicidad. Madrid: Mac Graw Hill. 1995. p 47.

- ✓ Elevar el perfil institucional del CIM Nariño a nivel externo e interno, para promover la imagen de un programa posicionado y que esta respaldado institucionalmente por todos los miembros del CARCE Nariño.
- ✓ Promover canales confiables que posibiliten enlaces oportunos entre el programa CIM Nariño y los demás participantes para lograr tiempos de respuestas en forma eficiente.
- ✓ Propiciar la interacción de las Cadenas productivas y empresas, frente a posibles mercados internacionales.
- ✓ Promover el portafolio de Oferta Exportable del departamento de Nariño.

Para el desarrollo de estos objetivos se incorporaran los avances tecnológicos en materia de transmisión de datos, y la conformación de las bases de datos que permiten identificar oportunidades comerciales en otros países, para poner a disposición del empresario.

Mediante campañas publicitarias, mensajes institucionales y la implementación de una página de Web, se llegara al público en general, nacional e internacional, al sector empresarial y a las entidades que participan del comercio internacional.

La pagina Web del CIM de Nariño, será el medio de comunicación principal que por sus capacidades, permite poner en común ideas, pensamientos, creencias, e información. Como un medio de comunicación se logra hacer representaciones a fin de poderlos transmitir como mensajes que comunican información a otros a través del sistema de telecomunicaciones o de los canales que conforman Internet.

El Web puede emplearse como medio o sistema de comunicación, esto es, como herramienta (sistema) para realizar una comunicación mediada (como una mediación) a fin de lograr alguno o todos los aspectos que implica la comunicación.

La información en la página Web toma las diferentes presentaciones de los medios de comunicación: texto, audio, imagen (fija o en movimiento), gráficas, números; por eso se le llama comunicación multimedia.

También interviene el hipertexto (sistema que significa los enlaces de un punto a otro de información) que da lugar a una comunicación (e información) no sea lineal, ni en un sólo nivel o tono.

Por el hipertexto la información puede orientarse

- En diferentes direcciones o rutas de exploración y navegación (según la opción e interés del usuario).
- En diferentes niveles de la misma, ampliando y profundizando en la información.
- La presentación de información o mensaje por diversos canales, por múltiples medios.
- La interactividad con el usuario y otros sitios remotos.
- La digitalización de la información que permite el manejo de grandes volúmenes, con rapidez y la posibilidad de su transformación.

La Web como medio de comunicación deben procurar identificar la forma en que se codifica/decodificar la información y los mensajes puestos en él. Igualmente se debe reconocer la forma en que se transmite la información o los mensajes a través del Web.

Para lograr el uso de las páginas de Web como recurso o medio de comunicación hay que construir la página Web con ese propósito: construir una página para comunicar (informar expresarse o convencer del contenido o sentido de algo).

6.1.19 PRESUPUESTO DE GESTION

La tabla presenta los tipos, rubros y líneas (ítems) presupuestales correspondientes a los gastos en los cuales pueden incurrir el proyecto. Para la formulación del presupuesto se utilizan las líneas o ítems presupuestales que figuran en esta tabla.

Tipo de gasto	Rubro	LINEA (ÍTEM) PRESUPUESTAL	
Inversión	Equipos	Equipos	
	Muebles y Enseres	Muebles y Enseres	
	Obras Civiles		Conexiones de Red
			Línea Telefónica
			Instalaciones eléctricas
	Gastos de Personal		Equipo ejecutor
			Mano de obra no calificada
	Impresos y publicaciones	Impresos y publicaciones	
	Insumos	Insumos	
	Relaciones Publicas		Misiones Comerciales
		Transferencia de Tecnología	
		Promoción de la oferta exportable	
Administrativos	Gastos Generales	Materiales y suministros	
		Servicios públicos	

En la estructuración y funcionamiento del CIM Nariño, se ha discriminado los gastos inversión y operativo, para el desarrollo de aplicaciones, el manejo de la información y prestación del servicio.

GASTOS DE INVERSION comprenden todos los aportes que requiere el desarrollo del proyecto. Se han definido los siguientes rubros y líneas presupuestales:

1. **Gastos de personal:** Corresponden al pago de los servicios prestados, tanto por el equipo ejecutor como por los asesores, consultores y mano de obra que se contrate para realizar actividades del proyecto.
2. **Relaciones Públicas:** En este rubro se describen los gastos por concepto de Misiones Comerciales, Transferencia de Tecnología y Promoción de la Oferta Exportable ocasionados por las actividades de mercadeo que requiere la ejecución del proyecto.
3. **Construcciones civiles:** Comprende la adecuación del lugar donde funcionara el proyecto CIM Nariño.
4. **Impresos y publicaciones:** Comprende la adquisición del material de apoyo al proyecto, instrumentos para la promoción y divulgación como por ejemplo: cartillas, videos, carpetas, catalogos, etc.
5. **Insumos:** Corresponde a los gastos en materiales y suministros necesarios para las actividades técnicas del proyecto.
6. **Equipos:** Corresponde a los gastos para la adquisición de equipos necesarios para el buen funcionamiento y el logro de los objetivos del proyecto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS son las erogaciones que se consideran básicas para el normal funcionamiento y comprenden las líneas o ítems que a continuación se describen:

1. **Materiales y suministros:** Son gastos referentes al pago de papelería, útiles de oficina, cafetería y otros.

2. **Servicios públicos:** Se refiere a la cancelación de los servicios de agua, aseo, luz, Internet y teléfono, en proporción al uso que se les dé durante el desarrollo del proyecto.

Cuadro 4. Presupuesto de funcionamiento del programa CIM Nariño.

GASTOS DE INVERSION			
EQUIPOS			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	6	2'300.000	13'800.000
Impresora	1	380.000	380.000
Computador Portátil	1	5'000.000	5'000.000
Video Bean	1	6500.000	6500.000
Telefax	1	420.000	420.000
Fotocopiadora	1	2'000.000	2'000.000
Concentrador	1	350.000	350.000
Software (Corel Draw, Photoshop, Dreamweaver, Flash)	4	3'500.000	14.000.000
Total equipos			42'450.000
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de conferencias	1	400.000	400.000
Muebles para Computador	6	150.000	900.000
Archivador individual	6	200.000	1'200.000
Archivador General	1	650.000	650.000
Sillas	6	140.000	840.000
Cosedora	1	9.500	9.500
Saca ganchos	1	1.000	1.000
Perforadora	1	7.200	7.200
Basurero	1	25.000	25.000
Escoba	1	2.000	2.000
Papeleras	6	20.000	120.000
Total Muebles y Enseres			4'154.700

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de conferencias	1	400.000	400.000
Muebles para Computador	6	150.000	900.000
Archivador individual	6	200.000	1'200.000
Archivador General	1	650.000	650.000
Sillas	6	140.000	840.000
Cosedora	1	9.500	9.500
Saca ganchos	1	1.000	1.000
Perforadora	1	7.200	7.200
Basurero	1	25.000	25.000
Escoba	1	2.000	2.000
Papeleras	6	20.000	120.000
Total Muebles y Enseres			4'154.700

OBRAS CIVILES			
Conexiones de red	1	200.000	200.000
línea telefónica	1	350.000	350.000
Instalaciones eléctricas	1	400.000	400.000
Total obras civiles			950.000

PUBLICACIONES E IMPRESOS			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Avisos, publicaciones - Pasacalle - Letrero	1	4.800.000	4.800.000
Convocatoria Coordinador - Practicantes (Prensa)	1	88.000	88.000
Total Publicaciones e impresos			4'888.000

RELACIONES PUBLICAS			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Misiones Diplomáticas	2	4'500.000	9'000.000
Transferencia de Tecnología	2	10'000.000	20'000.000
Promoción de la oferta exportable	2	6'000.000	12'000.000
Total Relaciones publicas			41'000.000

PERSONAL (PRESTACION DE SERVICIOS)			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR MES	VALOR AÑO
Profesional de comercio internacional	1	1`200.000	14`400.000
Practicantes (Subsidio de Transporte)	3	120.000	4`320.000
Ingeniero de sistemas (servicios)	1	300.000	3`600.000
Diseñador Pagina Web y Boletines	1	600.000	7`200.000
Servicios Generales (Aseo - Cafetería)	1	400.000	4`800.000
Total Gastos Personal			34320.000
TOTAL GASTO INVERSIONES			117`762.700

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
PAGO DE SERVICIOS			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR MES	VALOR AÑO
Luz	1	130.000	1'560.000
Arrendamiento	1	500.000	6'000.000
Agua	1	20.000	240.000
Teléfono	1	400.000	4'800.000
Servicio de correo	1	200.000	2'400.000
Proveedor de Internet	1	240.000	2'880.000
Servidor de Internet	1	50.000	600.000
Total Pago de Servicios			18'480.000

INSUMOS Y MATERIALES			
DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNIDAD	VALOR AÑO
Lapiceros	6	500	36.000
Resmas de Papel Carta	2	8.900	213.600
Resmas de Papel Oficio	2	9.300	223.200
Lápiz	6	600	43.200
Marcadores	3	1.500	54.000
Toner impresora	2	100.000	2'400.000
Toner fotocopidora	1	50.000	600.000
Pegastik	1	3.500	42.000
Bisturí	1	2.500	2.500
Caja de Clips	1	250	3.000
Archivador oficio AZ	4	4.000	16.000
Carpetas continuas	20	200	48.000
Carpetas colgantes	20	250	60.000
Ganchos cocedora	1	4.000	48.000
Sobres Oficio	50	150	90.000
Sobres Manila	50	200	120.000
Tacos Adhesivos	6	1.800	129.600
Sellos	1	11.000	11.000
Tinta para sellos	1	1.600	19.200
Almohadillas	1	2.500	2.500
Regla	6	2.000	12.000
Papel Fax	2	3.510	84.240
Caja de CDs	2	10.000	240.000
Caja de Discket	5	9.000	540.000
Total Insumos			5'038.040
TOTAL GASTOS ADMISTRATIVOS			23'518.040
TOTAT PROYECTO			151'280.740

6.2 SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA CIM NARIÑO

OBJETIVO 2: “Difundir la propuesta del Programa Centro de Inteligencia de Mercados de Nariño en las instituciones que hacen parte del CARCE Nariño”

En el plan de trabajo de la pasantía, se contempla llevar a cabo la socialización de la propuesta CIM Nariño, compromiso adquirido con las instituciones que hacen parte del CARCE Nariño.

La socialización y retroalimentación de información fue continua durante el transcurso de la pasantía al tiempo que se iba construyendo y sistematizando la información necesaria para estructurar desde sus bases el conocimiento necesario para justificar la propuesta, la visión del programa y funciones encaminadas a suplir las dificultades de los empresarios de las cadenas productivas. Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, el trabajo con algunas instituciones fue mas estrecho por motivo de solicitud de información, aportes desde su experiencia y rol que desempeñan en comercio exterior.

Para unificar el conocimiento de la tarea emprendida, se programa la socialización con todas las instituciones, para lo que se dispuso una metodología, con el fin de coordinar e informar en una sola ocasión el estado de la propuesta, aprovechando el espacio solicitado en la reunión de las mesas de trabajo. Para tal evento se programo tareas específicas e insumos necesarios como se relaciona a continuación:

Tareas específicas:

- Preparación de diapositivas de apoyo antes de la socialización.
- Convocatoria de los integrantes de las mesas de trabajo del CARCE.

- Reunión con los integrantes de las mesas de trabajo del CARCE.
- Presentación de la propuesta CIM Nariño.

Insumos:

- Salón.
- Ayudas Audiovisuales.
- Metodologías.

Socialización de la propuesta CIM Nariño.

El pasado 28 de Enero del 2005, se realiza la socialización oficial de la propuesta CIM Nariño, con la participación de los integrantes de las mesas de trabajo, la dirección ejecutiva, la secretaria técnica del CARCE Nariño, siendo ausentes la Cámara de Comercio de Ipiales, la Cámara de Comercio de Tumaco, ACOPI y la Sociedad Portuaria. (Ver Anexo 4. Acta Reunión).

ASISTENTES:

CARMEN AMELIA CORAL	Universidad San Martín Directora Ejecutiva CARCE Nariño
PABLO CESAR ROJAS	Cámara de Comercio de Pasto. Secretaria Técnica CARCE
YHANCY ELIANA CORAL	Fundación Red Andina Pres. Cultura Empresarial
ELISA BASTIDAS ERAZO	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Pres. Mesa Productividad y Competitividad

OSCAR MARTINEZ C. Alcaldía Municipal Pasto - Planeación Municipal
Pres. Mesa Inversión Extranjera.

ALEXANDRA NIETO CONTACTAR

MARINA CARREÑO DIAN – Regional Ipiales

SANDRA M. BELALCAZAR Gov. De Nariño - Secretaria de Agricultura

El desarrollo de la agenda de trabajo transcurrió en normalidad. La socialización estuvo a cargo de la Coordinación del CARCE Nariño, Dra Ginna Portilla y el pasante; En el informe se presento los puntos estratégicos de la propuesta CIM Nariño, haciendo especial énfasis en los términos de referencia del proyecto y logros alcanzados de la siguiente manera.

Términos de referencia de la propuesta.

1. Introducción.
2. Objetivos generales del programa.
3. Propósito.
4. Alcances de los servicios.
5. Evolución de las Exportaciones de Nariño y de Pasto

Logros alcanzados relacionados a la elaboración de propuesta y su gestión.

- Elaboración de la propuesta y todos sus componentes.
- Boletín de las exportaciones de Nariño.
- Evolución y estado de las exportaciones de Pasto.
- Elaboración del Proyecto en formato BPIN. (Objetivo 3)

- Elaboración del Portafolio de Oferta Exportable. (Ver anexo A)
- Socialización de la propuesta en la ciudad de Tumaco, por parte de la coordinación del programa.
- Socialización de la propuesta CIM Nariño y portafolio de oferta exportable en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en las oficinas de la ciudad de Bogotá, de los cuales se obtuvo apoyo con la obtención de los formatos de proyectos de la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional para su gestión y un ejemplar del Catalogo de Oferta Exportable de Santander como modelo a seguir para la promoción identificada en Nariño.
- La presidencia del CARCE, logro un acercamiento para posible financiación por parte de la Gobernación de Nariño a la propuesta del programa CIM Nariño.

6.3 PROYECTO CIM NARIÑO EN EL FORMATO BPIN

OBJETIVO 3 “Elaborar una propuesta de proyecto para la financiación del programa Centro de Inteligencia de Mercados.”

El programa Centro de Inteligencia de Mercados, puede acceder a los recursos existentes en la Alcaldía de Pasto, los cuales se contemplan en el Plan de Desarrollo del Municipio “Pasto Mejor”. Por este motivo y a solicitud del CARCE Nariño, se diligencia la propuesta en el formato BPIN (Banco de Proyectos de Inversión Nacional).

Para ser presentado, la propuesta es modificada entorno a las cadenas productivas y las empresas de Pasto, siendo identificadas 7 cadenas usuarias y beneficiadas del proyecto. Los sectores beneficiarios del proyecto serían: Lácteos, Café, Cueros, Madera, Artesanías, Turismo y Papa.

El estudio de las exportaciones de la ciudad de Pasto, mostró la situación actual de las exportaciones y su elevada sensibilidad a los cambios en las variables de competitividad y de acceso a los mercados. Son pocas las empresas que realizan exportaciones y su contribución al sector exportador de Nariño es aproximadamente del 2% del valor FOB.

La participación en los mercados extranjeros es débil y concentrada en pocos productos y su competitividad depende mucho de los atributos culturales en su elaboración como son el ejemplo de las artesanías y manufacturas en cuero. Algunas de las cadenas no presentan exportaciones, tales son los casos de la papa y el fique.

A continuación la propuesta en el formato BPIN.

**FICHA ESTADÍSTICAS BÁSICAS DE INVERSIÓN
ACTUALIZACIÓN
REGISTRO**

1. IDENTIFICACIÓN.

Código BPIN		ENTIDAD RESPONSABLE
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
NOMBRE DEL PROYECTO: CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS DE PASTO - CIM		
ENTIDAD PROPONENTE DEL PROYECTO		
NOMBRE: CAMARA DE COMERCIO DE PASTO		
PERSONA RESPONSABLE: GINNA PORTILLA		
DIRECCION: Calle 18 No 28 - 88		
ENTIDAD QUE PRESENTA EL PROYECTO AL BANCO:		
SIGLA: CARCE NARIÑO NOMBRE: Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño		

2. CLASIFICACIÓN DEL PROYECTO.

2.1 CLASIFICACIÓN PRESUPUESTAL

TIPO ESPECIFICO DE GASTO DE INVERSIÓN	SECTOR
2.2. PLAN DE DESARROLLO	Empresarial exportador
PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL Programa: Pasto, Municipio Creativo y Productivo Subprograma:	

2.3. PROGRAMA Y FONDO DE COFINANCIACIÓN AL CUAL ACCEDE:

Nombre del programa de co - financiación: Programa: Pasto, Municipio Creativo y Productivo

3. PROBLEMA O NECESIDAD

3.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD

El sector productivo de la ciudad de Pasto presenta dificultad en la inserción de sus empresas en los mercados internacionales, promovido por la carencia de apoyo al sector exportador, acompañada por otras variables que afectan la competitividad, como es la infraestructura inadecuada de comunicaciones, altos costos de los servicios públicos, complejo acceso al crédito y elevada carga tributaria en impuestos.

Durante mucho tiempo, la centralización de la productividad nacional en sus polos de desarrollo, acaparo la inversión nacional, causando atraso e involución de nuestro territorio. De esta manera el aprovechamiento y la sostenibilidad de los recursos endógenos, tiene origen en problemas estructurales de políticas de planificación del territorio.

El comercio exterior ha sido a través de la historia, un elemento indispensable para el desarrollo productivo de la ciudad, fundamentalmente en la creación de marketing regional, logrando el posicionamiento de los productos de Pasto con reconocimiento internacional por sus características particulares de cultura y calidad.

Los bienes y servicios ofrecidos a mercados foráneos han brindado la oportunidad de mejorar las condiciones competitivas de algunas cadenas productivas que se especializaron con producción de acuerdo a las exigencias de los mercados internacionales y del aprovechamiento de las oportunidades comerciales.

El gobierno municipal e instituciones encomendadas para promover la evolución del comercio exterior como la Cámaras de Comercio, el SENA, ACOPI, DIAN, ONGs, etc., han trabajado de forma independiente en multiplicidad esfuerzos encaminados al apoyo al sector exportador y sus resultados han logrado únicamente aportar específicamente con la promoción y generación de cultura empresarial exportadora.

Este esfuerzo es el inicio de la estrategia para la internacionalización de las empresas, pero resulta inoperante si no se estructura un programa de acompañamiento empresarial dedicado a brindar la oportunidad de identificar y fortalecer la gestión comercial para los mercados internacionales.

En la ciudad se encuentra 154 empresas, aproximadamente en 7 cadenas productivas las cuales han sido consideradas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo vitales para el desarrollo socioeconómico y eje estratégico de crecimiento. Pasto es un productor altamente representativo en algunas de estas cadenas productivas, como es el caso de Lácteos, Cueros y sus manufacturas, artesanías, sin embargo la sobreproducción existente hace que los productos en los mercados locales produzcan competencia y canibalización entre las empresas, provocando bajos ingresos y produciendo salida y quiebras de empresas, desencadenando el desempleo.

3.2. AREA Y POBLACION AFECTADA POR EL PROBLEMA O NECESIDAD

REGION	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	POBLACION	
			CANTIDAD	UNIDAD
NARIÑO	NARIÑO	PASTO	400.000	HAB.

4. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Establecer un Centro de de Inteligencia de Mercados, que soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permita orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales.

5. DESCRIPCIÓN DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

El Centro de Inteligencia de Mercados, es un programa del CARCE Nariño, soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permite orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales, mediante la gestión de conocimiento con productos y

servicios de elevada Calidad e Innovación.

6. PRODUCTOS Y COMPONENTES DE LA INVERSION

6.1. PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD
El centro de inteligencia de mercados es operativo.	1
Cooperación internacional	1
Promoción oferta exportable	1
Misión comercial	2

7. UBICACION GEOGRAFICA DEL MUNICIPIO

REGION	DPTO	SUBDIV DPTAL	MPIO	SUBDIV MPAL	LOCALIDAD Barrio o vereda
SUR	NARIÑO		PASTO		

8. AREA BENEFICIADA CON EL PROYECTO

REGION	DPTO	SUBDIV DPTAL	MPIO	SUBDIV MPAL	LOCALIDAD Barrio o vereda
SUR	NARIÑO		PASTO		

9. INDICADORES

9.1 INDICADORES DE RESULTADO DEL PROYECTO

NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	META
Estrategia implementada para el funcionamiento del Centro de inteligencia de mercados de Pasto en función de la demanda internacional.	1	7
Adecuación de plataforma virtual	1	7
NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	META
Base de datos	1	7
# de diagnósticos de oferta y demanda. # Exploraciones de mercado # Investigaciones de mercado # Monitores de productos # Asesoría a proyecto # Consultoría	1	7
Estrategia implementada para el fortalecimiento interinstitucional	1	7

9.2 INDICADORES DE EVALUACION

VALOR PTE DE LOS COSTOS TOTALES	110.280.740
COSTO PROMEDIO POR AÑO	110.280.740
COSTO PROMEDIO POR BENEFICIARIO	15.754.390
POBLACION BENEFICIADA (Promedio anual)	400.000

10. LICENCIA AMBIENTAL

FECHA DE SOLICITUD	
SU PROYECTO REQUIERE LIC. AMBIENTAL	no
EN QUE ESTADO SE ENCUENTRA:	
EN TRAMITE:	
APROBADA	
ENTIDAD QUE EXPIDE LA LICENCIA	

11. FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN

CIFRAS

PROYECTO HORIZONTE DE
EVALUACION DEL _____

años

ENTIDAD FINANCIADORA	FUENTES DE FINANCIACION (1)	EJECUTADO HASTA VIGENCIA ANTERIOR	ASIGNADO PRESUPUESTO VIGENTE	INCLUIDO EN PROYECTO DE PRESUPUESTO (2)	PRIMERA VIGENCIA	SEGUNDA VIGENCIA	TERCERA VIGENCIA	SALDO	TOTAL
ALCALDÍA	R.P.M								110.280.740

A. RECURSOS DE INVERSIÓN

ALCALDÍA	R.P.M		117.762.700						76.762.700
SUBTOTAL A	R.P.M								
TOTAL			117.762.700						76.762.700

B. RECURSOS DE FUNCIONAMIENTO Y OPERACION

ALCALDIA	R.P.M.		23.518.040						23.518.040
SUBTOTAL B	R.P.M.								
TOTAL			23.518.040						23.518.040

(1) FUENTES PARA EL NIVEL NACIONAL

PGN: Presupuesto General de la nación
 RA: Recursos Administr. Nivel Central
 OTR: OTROS
 CE: Credito Externo, CI Crédito Interno

RPD: Recursos Prop. Deptal
 RPM: Recursos Prop. Municipales
 CE: Crédito Externo
 CF: Crédito FINDETER

FUENTES PARA LOS NIVELES TERRITORIALES

DRI/FIV/FIU/RECURSOS SNC
 FNR : Fondo Nal. De Regalías
 CID: Crédito Interno Dptal CIM Créd. Int. Mpal
 TRS: Transferencias OTR: Otros.

(2) Esta columna se diligencia solamente en el caso de proyectos que solicitan recursos del PGN y que no se reciben a través del SNC.

12. INGRESOS Y COSTOS ANUALES DE OPERACIÓN DE UN AÑO TÍPICO DEL PROYECTO

12.1. INGRESOS

CONCEPTO	VALOR (MILES DE PESOS)
APORTES	110.280.740

12.2 COSTOS DE OPERACION Y MANTENIMIENTO

ENTIDAD FINANCIADORA	FUENTE DE FINANCIACION DE LA OPERACIÓN	VALOR (MILES DE PESOS)
ALCALDIA	R.P.F	110.280.740

- (3) RPF: Recursos del Presupuesto de funcionamiento del Ente territorial
 RP: Recursos Propios de la Entidad
 IGP: Ingresos generados por el Proyecto

13. ESTADO ACTUAL DEL PROYECTO

ESTADO DE PREINVERSION		AÑOS QUE LLEVA DE PREINVERSION	1
ETAPA DE INVERSIÓN	x	AÑOS QUE LLEVA DE EJECUCION	
ETAPA DE OPERACIÓN		AÑOS QUE LLEVA DE OPERACIÓN	

14. ESTUDIOS QUE RESPALDAN EL PROYECTO

PERFIL	x	METODOLOGIA BPIN UTILIZADA
PREFACTIBILIDAD		NOMBRE DEL PROYECTO: Oferta Exportable
FACTIBILIDAD		FECHA: 14 DE OCTUBRE DEL 2004
DISEÑOS		AUTOR DEL ESTUDIO ANDRES GEOBANNY DELGADO.
OTROS (especifique) Boletín de las Exportaciones de Pasto		

15. DILIGENCIAMIENTO DE LA FICHA

FUNCIONARIO RESPONSABLE: SARA ANGELA ARTURO G. CARGO: SUBSECRETARIA DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA INSTITUCION: ALCALDIA DE PASTO FECHA: 14 DE FEBRERO DEL 2005
--

16. OBSERVACIONES

--

17. VIABILIDAD

17.1. ANALISIS DE VIABILIDAD

ASPECTOS A CONCEPTUAL	ANALISIS DEL MUNICIPIO DISTRITO OTERRITORIO INDIGENA			ANALISIS DEL DEPARTAMENTO			ANALISIS DE LA NACION		
	CUMPLE	CUMPLE PARCIALME NTE	NO CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE PARCIALME NTE	NO CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE PARCIALME NTE	NO CUMPLE
A. TECNICOS									
B. SOCIOECONOMICO									
C. AMBIENTALES									
CONCEPTO DE VIABILIDAD	ANALISIS DEL MPIO DISTRITO O TERRIT INDIGENA			ANALISIS DEL DEPARTAMENTO			ANALISIS DE LA NACION		
	SI	NO		SI	NO		SI	NO	
EL PROYECTO ES VIABLE?									

17.2. MOTIVACION DE LA NO VIABILIDAD

--

17.3. OBSERVACIONES

--

17.4 FUNCIONARIO RESPONSABLE

A. Municipio, distrito o territorio indígena.

Funcionario Responsable: GINNA PORTILLA

Cargo, Coordinación CARCE

Teléfono: 7311445 – 126

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Años del Proyecto / Años Calendario			
	0 2005	1 2006	2 2007	3 2008
El centro de inteligencia de mercados es operativo.	X			
Identificar, en los mercados los productos con mayor desempeño y el potencial, para la actividad exportadora del departamento.	X			
Desarrollo de una base de datos de oferta de productos de exportación y potencial exportable del departamento de Nariño.	X			
Transferencia de Tecnología	X			
Misión comercial	X			

NOMBRE DEL PROYECTO:	
Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño	
FORMATO ID - 01	PROBLEMA O NECESIDAD
SECCION A	SITUACION ACTUAL
<p>El sector productivo de la ciudad de Pasto presenta dificultad en la inserción de sus empresas en los mercados internacionales, promovido por la carencia de apoyo al sector exportador, acompañada por otras variables que afectan la competitividad, como es la infraestructura inadecuada de comunicaciones, altos costos de los servicios públicos y complejo de acceso al crédito y elevada carga tributaria en impuestos.</p> <p>Durante mucho tiempo, la centralización de la productividad nacional en sus polos de desarrollo, acaparo la inversión nacional, causando atraso e involución de nuestro territorio. De esta manera el aprovechamiento y la sostenibilidad de los recursos endógenos, tiene origen en problemas estructurales de políticas de planificación del territorio.</p> <p>El comercio exterior ha sido a través de la historia, un elemento indispensable para el desarrollo productivo de la ciudad, fundamentalmente en la creación de marketing regional, logrando el posicionamiento de los productos de Pasto con reconocimiento internacional por sus características particulares de cultura y calidad.</p> <p>Los bienes y servicios ofrecidos a mercados foráneos han brindado la oportunidad de mejorar las condiciones competitivas de algunas cadenas productivas que se especializaron con producción de acuerdo a las exigencias de los mercados internacionales y del aprovechamiento de las oportunidades comerciales.</p> <p>El gobierno municipal e instituciones encomendadas para promover la evolución del comercio exterior como la Cámaras de Comercio, el SENA, ACOPI, DIAN, ONGs, etc., han trabajado de forma independiente en multiplicidad esfuerzos encaminados al apoyo al sector exportador y sus resultados han logrado únicamente aportar específicamente con la promoción y generación de cultura empresarial exportadora.</p> <p>Este esfuerzo es el inicio de la estrategia para la internacionalización de las empresas, pero resulta inoperante si no se estructura un programa de acompañamiento empresarial dedicado a brindar la oportunidad de identificar y fortalecer la gestión comercial para los mercados internacionales.</p> <p>En la ciudad se encuentra 154 empresas, aproximadamente en 7 cadenas productivas las cuales han sido consideradas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo vitales para el desarrollo socioeconómico y eje estratégico de crecimiento. Pasto es un productor altamente representativo en algunas de estas cadenas productivas, como es el caso de Lácteos, Cueros y sus manufacturas, artesanías, sin embargo la sobreproducción existente hace que los productos en los mercados locales produzcan competencia y canibalización entre las empresas, provocando bajos ingresos y produciendo salida y quiebras de empresas, desencadenando el desempleo.</p>	

NOMBRE DEL PROYECTO:
Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño
FORMATO ID - 01 PROBLEMA O NECESIDAD
SECCION B EL PROBLEMA, SUS CAUSAS Y CONSECUENCIAS
<p>Los niveles de competitividad y gestión comercial de las empresas en el mundo a han cambiado radicalmente por los efectos de la globalización, la integración de mercados y los procesos de apertura. Entonces las empresas de Pasto se deberán preparar para ser competitivas y aprovechar las ventajas que se pueden generar por el mayor acceso a mercados y el competir con la importación de productos, como se espera con el Tratado de Libre comercio de los Estados Unidos (TLC), el Área de Libre Comercio de las Americas (ALCA) y la comunidad de Países de Sur América.(MERCOSUR)</p> <p>Desde el punto de vista de una percepción pura del rol o actitud del empresario en una economía de mercado, es de suponerse que dichas oportunidades serian inmediatamente aprovechada sin necesidad de ninguna inducción de parte del sector público. Sin embargo, debido a los problemas y dificultades que existen en relación a la falta de recursos y experiencia, por parte de las empresas, es necesario que exista una herramienta empresarial para coadyuvar a la resolución de estos problemas.</p> <p>El desmonte gradual arancelario y la libre importación, coloca a la producción local a competir en desigualdad de condiciones con los extranjeros, sin prever la difícil y desventajosa situación en la que estamos produciendo. La producción de las cadenas productivas esta disminuyendo porque enfrenta una drástica reducción de la demanda debido a la importación de productos a bajos precios los cuales también son baja calidad.</p> <p>Son pocas las empresas que realizan investigaciones y análisis de mercados que determinan la viabilidad de una exportación, aun menos las que han estudiado la factibilidad financiera antes de una negociación y previa al cierre del negocio, lo que hace de la exportación una experiencia no exitosa, a razón que son usadas metodológicas intuitivas para identificar su potencial exportador, aumentando los riegos y perdidas en este ejercicio.</p> <p>En este punto surgen en los empresarios, la necesidad de conocer al respecto sí están preparados o no para incursionar en mercados internacionales y ser competitivos. La respuesta a esta necesidad es estructurar el CIM Nariño, un instrumento para el sector empresarial, exportador, cumpliendo el objetivo de generar eficientemente los recursos de información y conocimiento que faciliten la incursión, desarrollo y consolidación de los mercados internacionales y que obedece a la voluntad colectiva de los actores de territorio para identificar, valorizar, activar y desarrollar las potencialidades propias de la región.</p> <p>Las exportaciones se constituyen en una alternativa para regiones en crecimiento porque existe la oportunidad de generar mayor número de empleos e ingresos, además de generar el incentivo que promueve alcanzar estándares de calidad, productividad y eficiencia de talla mundial en todos los sectores productivos.</p>

NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño				
FORMATO ID-02 POBLACION OBJETIVO				
1. CUANTIFICACIÓN				
POBLACION OBJETIVO	Años del Proyecto / Años Calendario			
	0 2005	1 2006	2 2007	3 2008
	7			
150 empresas correspondientes a las CADENAS PRODUCTIVAS				
2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO				
<p>La Empresas de Pasto perteneciente a las cadenas productivas, tiene una orientación de mercado eminentemente local, lo que produce exceso de competencia, porque no cuentan con los medios adecuados conocimientos y promocional que les permita acceder a nuevos mercados más competitivos y elevar su producción e ingresos económicos.</p>				
2. ZONA DONDE SE ADELANTARA FISICAMENTE EL PROYECTO Y SUS CARACTERÍSTICAS				
Localización				
El Centro de Inteligencia de Mercados, estará localizado en el departamento de Nariño en la ciudad de San Juan de Pasto.				
Emplazamiento				
El punto exacto de localización será en la Cámara de Comercio de Pasto, en la calle 18 No 28 – 84. Oficina Principal del CARCE Nariño.				

<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño</p>
<p>FORMATO ID – 03 OBJETIVOS DEL PROYECTO</p>
<p>Objetivos del proyecto: Establecer un Centro de de Inteligencia de Mercados, que soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permita orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propender por la participación del sector empresarial departamental en función de la competitividad integral, mediante el uso y procesamiento óptimo de la información y sistemas de comunicación, que faciliten el conocimiento de las condiciones de acceso al mercado internacional. • Diseño y aplicación de estrategias de promoción de la oferta exportable para la atracción de inversiones extranjeras directas y de apoyo al fomento de exportaciones. • Asistencia en la profundización de oportunidades de mercados extranjeros de las cadenas productivas identificadas por el Ministerio en el departamento de Nariño. <p>Descripción del Indicador No. 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transacciones comerciales <p>Descripción del Indicador No. 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de demanda y oferta de productos y servicios <p>Descripción del Indicador No. 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercados en países atractivos <p>Descripción del Indicador No. 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suministro de información sobre: Directorios mundiales de importadores, boletín internacional, oportunidades comerciales – oferta y demanda de productos y/o servicios, ferias y eventos internacionales. <p>Descripción del Indicador No. 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las exportaciones del departamento a partir de la constitución del CIM Nariño.

<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño</p>
<p>FORMATO ID - 04 RELACION DE OBJETIVOS DEL PROYECTO CON LOS OBJETIVOS DE LOS PLANES Y PROGRAMAS DE DESARROLLO.</p>
<p>Con que Plan o Programa se relaciona el objetivo del proyecto?</p> <p>Plan de desarrollo de Pasto – Empleo y Productividad Plan Estratégico Exportador Regional - PEER Nariño 2004 - 2005</p>
<p>Cual es el objetivo del Plan o Programa al que apunta el proyecto? Indique la fuente de consulta.</p> <p>Programa: Pasto, Municipio Creativo y productivo Pasto Mejor - Plan de desarrollo de Pasto. p.18</p>
<p>Si el objetivo del proyecto no se relaciona con ningún plan o programa, cuales son las funciones de la entidad responsable relacionada directamente con el objetivo del proyecto?</p>
<p>El Proyecto obedece a una obligación legal (e.g. Decretos 1946 de 1989 y 2379 de 1991 de asistencia técnica, etc.)?</p> <p>SI ___ NO <u>X</u></p> <p>A cual?</p>

<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño</p>
<p>FORMATO ID - 05 ESTUDIO DE ALTERNATIVAS</p>
<p>Enumere y describa las diferentes formas de lograr el objetivo.</p>
<p>ALTERNATIVA No. 1:</p> <p>Conformación y fortalecimiento de las cadenas productivas de Pasto.</p>
<p>ALTERNATIVA No. 2:</p> <p>Diseño de nuevos instrumentos de acceso a recursos financieros para empresas exportadores reales o potenciales</p>
<p>ALTERNATIVA No. 3:</p> <p>Talleres de capacitación y de formación profesional en investigación de mercados en la empresas exportadoras, potenciales y reales</p>
<p>ALTERNATIVA No. 4:</p> <p>Establecer un Centro de de Inteligencia de Mercados, que soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permita orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales.</p>
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>Razones técnicas, sociales, políticas, institucionales o de otra índole, por las cuales descarta cada una de las opciones o alternativas.</p> <p>Los objetivos de alternativas anteriormente descritos, corresponden al compromiso de otras instituciones quienes ya vienen desempeñando estas funciones en la comunidad empresarial de la ciudad de Pasto.</p> <p>ALTERNATIVA No. 1: Su fortalecimiento corresponde a la Agencia de Desarrollo Local en su estrategia de Promoción de la Asociatividad.</p> <p>ALTERNATIVA No. 2: Esta estrategia a nivel nacional la tiene Bancoldex, con líneas de crédito al proveedor, comprador, otras.</p> <p>ALTERNATIVA No. 3: Los talleres de capacitación y de formación profesional en investigación de mercados, la vienen desempeñando el SENA Regional Nariño, el Zeiky Pasto, Universidades, etc.</p>

NOMBRE DEL PROYECTO:	
Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño	
FORMATO PE – 01	DESCRIPCION DE LA ALTERNATIVA
SECCION A	ASPECTOS GENERALES
<p>Principales características de la alternativa: El Centro de Inteligencia de Mercados, es un programa del CARCE Nariño, soportado en un sistema de información de la oferta exportable, demanda mundial y condiciones de acceso a los distintos países, permite orientar y promocionar el desarrollo de producción local a mercados internacionales, mediante la gestión de conocimiento con productos y servicios de elevada Calidad e Innovación.</p>	
<p>Localización del proyecto? El proyecto se llevara a cabo en la Ciudad de Pasto.</p>	
<p>Duración del proyecto? Un Año (1) La alternativa tiene diferenciada la etapa de inversión, de la etapa de operación? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>Cual es la duración de cada una de las etapas? Inversión: 3 meses Operación: Indefinido</p>	
<p>Cuales son los resultados esperados al finalizar cada una de ellas?</p> <p>Resultados etapa de inversión: Poner al servicio de los empresarios exportadores reales y potenciales una excelente prestación de herramientas de calidad y acompañamiento en la búsqueda del éxito comercial, en concordancia con los lineamientos de las políticas gubernamentales de promoción de exportaciones. El recurso humano es altamente calificado y comprometido en el proceso de innovación y elevado nivel de desempeño profesional.</p> <p>Resultados etapa de operación: El CIM Nariño contara con un proceso continuo y homogéneo de análisis y monitoreo de mercados, basados en el análisis estadístico de importación del país, estructura del mercado, características del consumidor y estrategias de penetración.</p>	

NOMBRE DEL PROYECTO:

Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño

FORMATO PE – 01 DESCRIPCION DE LA ALTERNATIVA

SECCION B ASPECTOS TECNICOS

Especificaciones o características técnicas de la alternativa, tecnología propuesta y/o tipo de insumos a utilizar, etc.

El Centro de Inteligencia de Mercados del CARCE Nariño, estará permanentemente orientado sus esfuerzos a proporcionar a los exportadores reales y potenciales, con productos y servicios que les permitan participar en los mercados internacionales en condiciones similares a las de sus competidores.

Exploraciones de mercados: Priorizando el dinamismo comercial, atractivo económico y posición competitiva de la producción de las cadenas productivas del departamento en contraste con los posibles mercados potenciales.

Monitoreo de productos y mercados: El continuo y oportuno seguimiento a las principales variables que determinan la evolución de las oportunidades comerciales para un mercado o un producto determinado.

Proyectos: Se prestará asesoría al diseño y la ejecución de proyectos productivos empresariales, con visión de comercio internacional. Especialmente a aquellas actividades Económicas (sectores productivos, mini cadenas, Cadenas no tradicionales) que potencialicen la articulación del tejido empresarial y social.

Consultorías: Se apoyará y prestará asistencia al desarrollo de estudios por encargo de instituciones encargadas del fortalecimiento de algún sector en particular, que respondan a las necesidades específicas de gremios locales productores, comercializadores y de empresas de la región con perspectivas de comercio internacional.

Investigaciones de mercado: Identificando y caracterizando las oportunidades de negocios se ofrecen, analizando las características de la demanda, el patrón de consumo, los principales agentes y canales de comercialización, las condiciones de acceso al mercado, el comportamiento de los precios, el funcionamiento de los principales competidores y la logística de exportación al mercado objetivo.

Servicios de información: Apoyo informativo a la comunidad empresarial, se contara con publicaciones especializadas en comercio exterior que permita desarrollar actividades de investigación dirigidas a participar en los mercados internacionales.

Para tal efecto CIM Nariño contara con un servicio de información bibliográfica canalizando en un centro de documentación virtual que se organiza de la siguiente manera.

Directorios. Concentran nombres y direcciones de la oferta exportable y compradores potenciales.

Estadísticas. Reúnen anuarios estadísticos del comercio exterior, nacionales y extranjeros. Su utilidad está relacionada con la participación que tiene un determinado producto en un mercado seleccionado.

Aranceles Recopila las tarifas de importación de los países extranjeros y permite conocer el régimen comercial de cierto producto en determinado país.

Producto. Integra publicaciones seleccionadas que analizan las situaciones del mercado internacional.

País. Acumula publicaciones que contienen las condiciones políticas, económicas y comerciales que los afectan.

Temas. Reúne publicaciones sobre puntos específicos del comercio exterior, como: Técnicas comerciales, transportes, Acuerdos, Organismos comerciales, etc.

Oportunidades y contactos comerciales. Este servicio capta los requerimientos de compradores extranjeros, incluyendo licitaciones que permiten determinar los mercados potenciales para productos nariñenses

Publicaciones. La necesidad de contar con información actualizada y oportuna es esencial para el sector exportador, ya que permite orientarlos en la selección de mercados y productos. Sería importante desarrollar un programa de publicaciones que ofrece una amplia identificación de los temas y que facilita a la comunidad.

Marco comercial. Régimen legal y arancelario de las exportaciones, regímenes aduaneros, características de los mercados extranjeros, formas de pago, esquemas de apoyo financieros, mecanismos de negociaciones en las asociaciones y contratos de compraventa internacional.

Trafico. Despachos de aduana, tipo de transporte, tarifas, cotizaciones internacionales, documentos de embarque, seguros, trámites, etc.

Programas de Exportación. Contenido, propósito y trámites de los diferentes programas existentes.

Promoción. Eventos promocionales, envío de muestras sin valor comercial; difusión de licitaciones internacionales y difusión de oportunidades comerciales.

NOMBRE DEL PROYECTO:	
Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño	
FORMATO PE – 01	DESCRIPCION DE LA ALTERNATIVA
SECCION C	ASPECTOS INSTITUCIONALES Y COMUNITARIOS
Nombre algunos proyectos de esta misma naturaleza ejecutados el este ente que presenta el proyecto?	
<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico Exportador Regional PEER Nariño 2004 - 2005 	
Entidad o tipo de ejecutor previsto para el proyecto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Pasto. • CARCE Nariño. 	
Entidad o tipo de institución encargada de la administración del proyecto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Pasto 	
Participación de la comunidad en la ejecución y operación del proyecto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Veeduría mediante la conformación de un comité con participación de la comunidad involucrada en el proyecto. 	
Actividades o aportes con los que participara la comunidad.	
<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación por parte de todas las empresas beneficiadas. 	
Participación de la comunidad en la veeduría del proyecto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Se creara un comité de veeduría encargado de supervisar las diferentes etapas del proyecto. 	
Describa las acciones programadas para la veeduría del proyecto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones permanentes de seguimiento. • Control en la presentación de informes. • Evaluación técnica financiera de las obras y componentes programados. 	

NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados.	
FORMATO PE - 01:	DESCRIPCIÓN DE LA ALTERNATIVA.
SECCION D	ASPECTOS AMBIENTALES
<p>Enumere las principales actividades o procesos que generan efectos ambientales negativos:</p> <p>Este proyecto no genera impactos ambientales negativos.</p> <p>Para esas actividades que generan efectos ambientales negativos, que medidas de prevención se pueden adelantar previa a su aparición?</p> <p>Como se pueden mitigar los daños causados?</p> <p>Que medidas garantizaran que el proyecto en cuestión haga uso eficiente y manejo adecuado de los recursos cuando la localización del proyecto corresponde a un área de manejo especial?</p> <p>No corresponde a un área de manejo especial.</p> <p>Cual es el impacto del proyecto sobre el estilo de vida y la identidad cultural?</p> <p>El impacto del proyecto es positivo, puesto que fortalece la identidad cultural, la apropiación del territorio, aprovecha las bondades de las ventajas competitivas y comparativas, generando mejores ingresos y calidad de vida.</p> <p>Requiere el proyecto de Licencia Ambiental expedida por la Corporación de Desarrollo Regional? SI ___ NO <u>X</u></p>	

<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño</p>
<p>FORMATO PE - 02: COMPONENTES Y ACTIVIDADES PLANTEADAS PARA DESARROLLAR LA ALTERNATIVA. SECCION A PRODUCTOS Y COMPONENTES.</p>
<p>Describa el producto del proyecto (bien, servicio, cambio en calidad o eficiencia, etc., que permitirá el logro del objetivo del proyecto).</p> <p>Convertir al Municipio de Pasto y su entorno empresarial, en un núcleo geográfico productivo y comercial de alto nivel competitivo como nodo articulador de la actividad exportadora diversificada, comparable con los más importantes del país.</p> <hr/> <p>Nombre todos los componentes que se requerirán para obtener el producto del proyecto (infraestructura física, capacitación, dotación, asistencia técnica, administración, etc.)</p> <p>Inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Muebles y enseres • Obras civiles • Gastos de personal • Impresos y publicaciones • Insumos • Relaciones Publicas <p>Administrativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos Generales

NOMBRE DEL PROYECTO:				
Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño				
FORMATO PE - 02: COMPONENTES Y ACTIVIDADES PLANTEADAS PARA DESARROLLAR LA ALTERNATIVA.				
SECCION B CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.				
ACTIVIDAD	Años del Proyecto / Años Calendario			
	0 2005	1 2006	2 2007	3 2008
El centro de inteligencia de mercados es operativo.	X			
Identificar, en los mercados los productos con mayor desempeño y el potencial, para la actividad exportadora del departamento.	X			
Desarrollo de una base de datos de oferta de productos de exportación y potencial exportable del departamento de Nariño.	X			
Promoción oferta exportable	X			
Cooperación internacional	X			
Misiones comerciales	X			

NOMBRE DEL PROYECTO:

Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño

FORMATO PE – 03: BENEFICIOS DEL PROYECTO.

Describa brevemente los beneficios sociales, culturales, económicos, ambientales, etc., que se espera obtener con la ejecución del proyecto.

La importancia radica en una ventaja sobre sus competidores al juntar a las personas y a la tecnología para resolver problemas. La inteligencia de Mercados es utilizada en las siguientes áreas:

- **Ventas:** Análisis de los mercados, detección de clientes importantes, análisis de productos, líneas, mercados, pronósticos y proyecciones.
- **Marketing:** Segmentación y análisis de clientes, seguimiento a nuevos productos.
- **Finanzas:** Análisis de gastos y de las oportunidades a las exportaciones.

Si considera que el proyecto genera beneficios (ingresos) que puedan ser valorados en términos de pesos (\$), presente un calculo de estos:

NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño				
FORMATO PE-04 COSTOS DEL PROYECTO				
ACTIVIDAD	Años del Proyecto / Años Calendario			
	0 2005	1 2006	2 2007	3 2008
El centro de inteligencia de mercados es operativo.	110.280.740			
Promoción oferta exportable	9'000.000			
Cooperación internacional	20'000.000			
Misión comercial	12'000.000			
COSTO TOTAL DEL PROYECTO EN VALOR PRESENTE	151'280.740			

NOMBRE DEL PROYECTO: Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño		
FORMATO PE-05 RESUMEN DE COSTOS DE LA ALTERNATIVA PRESELECCIONADA		
Numero de años del proyecto <u>_1_</u> año cero <u>_2.005_</u> Ultimo año del proyecto <u>_2.006_</u>		
CONCEPTO	ALT. 1	ALT. 2
1. Costo total del proyecto en valor presente	151'280.740	
2. Población objetivo total	7	
3. Costo por beneficiario	21'000.000	
4. Cantidad total de producto	7	
5. Costo por unidad de producto	21'000.000	
6. Meta global de las obras físicas	1	
ALTERNATIVA SELECCIONADA		

NOMBRE DEL PROYECTO:					
Centro de de Inteligencia de Mercados – CIM Nariño					
FORMATO FS-01: FUENTES DE FINANCIACION DEL PROYECTO					
ACTIVIDADES	AÑO CALENDARIO				TOTAL FINANCIACION POR ACTIVIDAD Y/O COMPONENTE
	AÑO DEL PROYECTO				
	NOMBRE DE LAS FUENTES DE FINANCIACION				
	GOBERNACION DE NARIÑO	ALCALDIA MUNICIPAL	COOP INTERNAL	CARCE	
El centro de inteligencia de mercados es operativo.		110.280.740			110.280.740
Promoción oferta exportable	6.000.000			6.000.000	12.000.000
Cooperación internacional			20'000.000		20'000.000
Misión comercial	4.500.000			4.500.000	9'000.000
Sub-total Operativos					
TOTAL POR FUENTE	10.500.000	110.280.740	20.000.000	10'500.000	151'280.740

7. PROBLEMAS INHERENTES AL CARGO DESEMPEÑADO

- Los problemas se presentaron al inicio de la pasantía por la adaptación al nuevo ambiente laboral.
- El espacio de discusión en las reuniones de trabajo es relativamente corto por la cantidad de compromisos que tienen los integrantes de las mesas de trabajo.

8. ALTERNATIVAS PROPUESTAS A LOS PROBLEMAS

- Mayor información relacionada con las funciones que desempeña la institución en la sociedad.
- Mayor información respecto a la constitución y su conformación administrativa y operativa de los CARCEs.
- Las reuniones de trabajo con los todos los integrantes deben disponer mas tiempo para lograr mejores resultados.
- Mejorar el conocimiento de las exportaciones y situación del aparato productivo regional para formular políticas y estrategias acorde con las necesidades más apremiantes.
- Involucrar a más actores a las mesas de trabajo del CARCE Nariño.

9. APORTES DEL PASANTE A LA ENTIDAD

- La estructuración de una propuesta para la creación de una estrategia de promoción a las exportaciones que brinde una solución a un problema y una necesidad de los empresarios de las cadenas productivas, en la búsqueda de mejorar las condiciones operativas y técnicas de las cadenas productivas en la obtención de conocimiento de la demanda de los mercados internacionales y de las condiciones de acceso a los países.
- Con la pasantía se fortaleció el CARCE Nariño, porque enfrenta hoy un reto sin precedentes: lograr, a partir de sus estrategias, un desarrollo articulado y competitivo, mediante la construcción de un entorno favorable para fortalecer y potenciar el desarrollo empresarial exportador.
- El desarrollo de una estrategia de promoción de las exportaciones para el mejoramiento de la competitividad donde los recursos tecnológicos, de conocimiento e información, aportaran las innovaciones más importantes para el desarrollo empresarial competitivo y productivo de los recursos.
- La generación de conocimiento de las exportaciones de Nariño, mediante análisis pormenorizado de las mismas para todo el departamento y la ciudad de Pasto.
- La identificación de la oferta exportable del departamento de Nariño por cadena productiva.
- Acompañamiento continuo en la coordinación de eventos y talleres empresariales y programación de reuniones de las mesas de trabajo del CARCE.

10. CONCLUSIONES

- El Centro de Inteligencia de Mercados, es un mecanismo oficial para la promoción de las exportaciones, como herramienta de gestión de conocimiento en la nueva generación empresarial, su especialización y la información son las dos claves de la eficiencia y la eficacia en la cultura de los negocios internacionales para afrontar los desafíos y oportunidades del comercio exterior de los empresarios de Nariño.

- El conocimiento generado a partir del estudio de las exportaciones mostró la fragilidad las condiciones competitivas del comercio exterior de Nariño, el cual demuestra que de no tomarse las medidas, políticas y estratégicas adecuadas, amenaza las posibilidades de crecimiento y aun la propia supervivencia de importantes sectores industriales, con un efecto grave en el empleo; Enfrentara la pérdida de las ventajas competitivas y competitivas ante otras regiones en los sectores productivos, sociales y económico y la desventaja ante la apertura de mercados locales con los tratados comerciales pendientes: El Tratado de Libre Comercio -TLC, el Área de Libre Comercio de las Américas - ALCA y la Comunidad Andina de Naciones.

- La realización de la pasantía en el CARCE Nariño, fue la oportunidad para participar en la formulación de un proyecto prioritario e innovador para la región, este busca fomentar el desarrollo productivo, la competitividad y el incentivo a la inversión pública y privada a través del aprovechamiento de los recursos endógenos, su capacidad de exportación y posibles demanda de los mercados mundiales. El trabajo en equipo y en la coordinación de esta iniciativa, se logro cierto grado de experiencia laboral, al poner en práctica los fundamentos adquiridos en Comercio Internacional y Mercadeo.

11. RECOMENDACIONES

- La estructuración y posterior constitución del programa Centro de Inteligencia de Mercados puede replicarse a diferentes programas que puedan emprender el CARCE Nariño, que cumplan funciones estratégicas y sinérgicas en la competitividad y productividad en la región, como es el caso de la necesidad de creación de una herramienta de mercadeo internacional que trabaje en la promoción y comercialización de la oferta exportable del departamento de Nariño.

- En la búsqueda del crecimiento sostenible de las exportaciones de Nariño, la cooperación y la articulación de esfuerzos de los diferentes actores, es esencial para el logro de este objetivo, para ello el trabajo que desarrollan las instituciones que conforman el CARCE Nariño, es recoger las propuestas para la construcción y ejecución de proyectos considerados prioritarios en marco del PEER Nariño.

- La gestión de recursos financieros y/o transferencia tecnológica a partir de la cooperación internacional, es importante para la estructuración del programa CIM Nariño en el departamento, su viabilidad se justifica por ser este un mecanismo efectivo para el apalancamiento del desarrollo de las comunidades y la consolidación de la calidad de vida de los habitantes del departamento, con el desarrollo económico, agrícola, industrial y comercial de las cadenas productivas.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT LUIS, El libro rojo de la Publicidad. Madrid: Mc Graw Hill. 1995. p 47.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Informe al Congreso de la Republica Junio 1999 – Julio 2000. [CD ROM] Bogotá: 2000.
- _____ Plan Estratégico Exportador. II Encuentro para la productividad y competitividad. Cali: 2000. 48 p.
- _____ Retos frente a las negociaciones internacionales ALCA – OMC. VII Encuentro para la productividad y competitividad. [CD ROM] Barranquilla: 2002.
- _____ Estructura Productiva y de Comercio Exterior del Departamento de Nariño. Bogota: 2004. 52 p.
- CONPES DE OCCIDENTE, Plan Integral de desarrollo turístico de Departamento de Nariño. Pasto: 1995. 365 p.
- CORPONARIÑO – GTZ, Paquetes turísticos modelo para el departamento de Nariño. Pasto: 1991. 266 p.
- CORPONARIÑO. Proyecto integral de la papa, Memoria Ejecutiva. Ipiales: 1991. 188 p.
- CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS. Proyecto Innovación en diseño, mejoramiento de calidad y comercialización de productos artesanales en fibras naturales en el departamento de Nariño. Pasto: 1999. 456 p.
- FUNDACION PARA EL DESARROLLO Y LA INVESTIGACION SOCIOECONOMICA DE NARIÑO. Cooperación Internacional al Desarrollo. Una alternativa de bienestar social [CD ROM]. Pasto: 2002.
- MEDINA VILLAREAL, Ana. Diagnostico del cultivo de caña panelera y elaboración de la panela en el departamento de Nariño. Pasto: Universidad de Nariño. 1996. 266 p.

- PASTO. ALCALDIA MUNICIPAL. Pasto Mejor, Plan de Desarrollo 2004 – 2007. Pasto: 2004. 78 p.
- PBEST ASESORES, Estrategias y perfiles de proyectos para el desarrollo de un entorno más competitivo para el departamento de Nariño, Informe Final. Bogotá: 1998. 158 p.
- _____ Diagnostico de competitividad para el desarrollo del Departamento de Nariño, Informe de avance. Bogotá. 1998. 329 p.
- ROONEY Francis. Planeación de los programas de mercadotecnia. Madrid: Mac Graw Hill. 1998. 636p.
- THE MARAG CORPORATION LTDA. Reactivación del sector forestal industrial de la costa pacífica del Departamento de Nariño – Informe final del estudio de prefactibilidad. Pasto: 1995. 165 p.
- UNIVERSIDAD DE NARIÑO, Acuerdo Número 046. Pasto: 2001 3 p.

ANEXOS A
PORTAFOLIO DE OFERTA EXPORTABLE DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

OFERTA EXPORTABLE DE NARIÑO DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE NARIÑO

El portafolio de la oferta exportable del departamento de Nariño, es el resultado de la recopilación de la información existente de entidades públicas y privadas de los sectores más representativos en dinamismo y potencial exportador, contemplados en la visión y estrategias para el desarrollo de la vocación exportadora del departamento del Plan Estratégico Exportador de Nariño que coordina el CARCE (Comité Asesor Regional de Comercio Exterior), dinamizando a través de su plan trabajo propuesto para el año 2005.

VISIÓN

Nariño será en el año 2010 una región estratégicamente exportadora de bienes y servicios competitivos, con adecuada tecnología, logística eficiente y un sector empresarial e institucional comprometido con el desarrollo y bienestar económico, político, cultural, social y ambiental de la región, aprovechando, su condición de área de frontera y su salida al mar.

Lo invitamos para que conozca la información de los sectores productivos de Nariño que se presenta en este informe:

- Cacao
- Cuero
- Palma
- Lácteos
- Papa
- Panela
- Turismo
- Café
- Madera
- Pesca
- Artesanías

SECTOR LÁCTEO

Nariño tiene ventajas comparativas en la producción agropecuaria y agroindustrial, motivo por el cual es uno de los principales productores de Lácteos de Colombia. La producción se encuentra ubicada en altiplano de la zona Andina del departamento de Nariño, donde predominan ganaderías especializadas, con un volumen de producción estimado en 450.406 litros de leche diarios. Los principales productos derivados de esta industria son: Queso campesino, Queso fundido, Cuajada, Yogurt, Kumis, Mantequilla, Arequipe, Avena, Helado, Torta de Queso y Quesadillas.¹

El departamento acumula exportaciones en este sector valoradas en US\$ 2.4 Millones de dólares en los años 2000 al 2003, siendo su principal socio comercial el mercado Venezolano, representando aproximadamente con el 2% del total de las exportaciones de Nariño.²

Las condiciones comparativas en la que se ubica la producción lechera del departamento permite sus excelentes atributos, uno de ellos es su ubicación geográfica, a una altura que oscila entre los 2.500 y 3.500 m.s.n.m, en una cuenca de suelos volcánicos, tierra de alta fertilidad y calidad orgánica inmejorable.

La solides empresarial de COLACTEOS, su penetración del mercado nacional y de mercado venezolano, con sus programas de desarrollo y transferencia tecnología, la avanzada tecnología en la producción, es una muestra representativa de la más alta calidad de empresarial con sus productos.

A continuación se relaciona los principales productos exportados según partida arancelaria:

¹ CAMARA DE COMERCIO, Boletín de exportaciones de Nariño 1998 – 2004 julio,

² CADENA LACTEA DE NARIÑO, Informe Agenda Interna y TLC

Cuadro 5. Oferta exportable del sector Lácteo.

Partida Arancelaria	Descripción
04.06.90.20.00	DEMÁS QUESOS CON CONTENIDO DE HUMEDAD SUP O = AL 36% PERO IN
04.06.90.30.00	DEMÁS QUESOS CON CONTENIDO DE HUMEDAD SUP O = AL 46% PERO IN
40.62.00.00.00	QUESO DE CUALQUIER TIPO, RALLADO O EN POLVO
40.69.01.00.00	LOS DEMÁS QUESOS CON CONTENIDO DE HUMEDAD INF AL 36% EN PESO
04.06.10.00.00	QUESO FRESCO
04.06.30.00.00	QUESO FUNDIDO
19.01.90.00.00	AREQUIPE

A continuación se da a conocer la base de datos de las empresas más representativas del sector.

Cuadro 6. Empresas del sector Lácteo.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
COLÁCTEOS	CALLE 17 41-64 EL DORADO	7310482	PASTO
LÁCTEOS MUY RICO	CALLE 34 NO. 28 – 121	7317543	PASTO
LÁCTEOS LA VICTORIA	CALLE 13 NO. 18-75	7216895	PASTO
LÁCTEOS ANDINOS DE NARIÑO	KILÓMETRO 7 VÍA CATAMBUCO	7217604	PASTO
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CHAMBÚ	CALLE 15 NO. 12-71	7205847	PASTO
PALMI LTDA. LÁCTEOS LA CABAÑA	CR. 29 NO. 20 – 05	7313073	PASTO
DELICIAS DE LA COCHA	CR. 3 E NO. 21 A 14 STA.	7305234	PASTO
LÁCTEOS BELLA SUIZA	CALLE 20 NO. 29 – 64	7311339	PASTO
LÁCTEOS SAN REMO	CALLE 23 NO. 1 – 20	7308854	PASTO

SECTOR CUERO, MARROQUINERÍA Y CALZADO

La industria del cuero, calzado y sus manufacturas se ha realizado como uno de los renglones de mayor dinamismo comercial en mercados internacionales, por sus atributos de calidad y diseño. Los principales mercados internacionales del sector se encuentran; Estados Unidos, Venezuela, Puerto Rico, Arúba, Ecuador, Costa Rica y las Antillas Holandesas, en su orden de importancia.

Este sector ofrece a los mercados nacionales e internacionales productos como: Cuero curtido y preparado, Calzado, Marroquinería, Maletines de viaje, Maletines Ejecutivos, Maletines para Computador Portátil, Papeleras Bolsos en Cuero en varios diseños para dama, Bolsos Casuales, Cinturones y artículos similares.

El sector tiene un valor acumulado de las exportaciones US\$ 1.528.809 de dólares para el periodo comprendido entre los años 1998 y 2004¹.

Cuadro 7. Oferta exportable del sector Cuero, Marroquinería y Calzado.

Partida Arancelaria	Descripción
41.01.21.00.00	CUEROS Y PIELES DE BOVINO ENTEROS, FRESCOS O SALADOS VERDES
41.04.29.00.00	DMS CUEROS Y PIELES D BOVINO O D EQUINO, CURTID O RECURTID S
41.04.31.00.00	DMS CUEROS Y PIELES, DE BOVINO O DE EQUINO EN PLENA FLOR Y PL
41.04.39.00.00	DMS CUEROS Y PIELES D BOVINO O D EQUINO, APERGAMINAD O PREPA
41.08.00.00.00	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO
41.11.00.00.00	CUERO REGENERADO, A BASE D CUERO O FIBRAS D CUERO, N PLACAS, HO
42.02.11.90.00	PORTAFOLIOS(CARTERAS D MANO),CARTAPACIOS Y SIMIL CN LA SUPF
42.02.19.00.00	DMS BAULES, MALETAS, PORTAFOLIOS(CARTERAS D MANO),CARTAPACIOS
42.02.21.00.00	BOLSOS D MANO, INCL CN BANDOLERA O SIN ASAS, CN SUP EXTER D CU
42.02.29.00.00	DMS BOLSOS DE MANO (CARTERAS),INCL CON BANDOLERA O SIN ASAS
42.02.31.00.00	ARTICULOS D BOLSILLO O D BOLSO D MANO CN SUPERF EXTER D CUER
42.02.91.10.00	SACOS D VIAJE Y MOCHILAS CN SUPERF EXTER D CUERO NATURAL, REG
42.02.91.90.00	LOS DEMAS ARTICULOS SIMILARES A LOS MENCIONADOS ANTERIORMENT
42.03.10.00.00	PRENDAS DE VESTIR DE CUERO NATURAL O CUERO REGENERADO
42.03.29.00.00	DMS GUANTES, MITONES Y MANOPLAS D CUERO NATURAL O CUERO REGEN
42.03.30.00.00	CINTOS, CINTURONES Y BANDOLERAS D CUERO NATURAL O CUERO REGEN
42.05.00.00.00	DMS MANUFACTURAS D CUERO NATURAL O CUERO REGENERADO.
64.03.91.00.00	DMS CALZ SUELA CAUCHO, PLASTIC ,CUERO, PARTE SUP CUERO NATUR, Q

¹ CAMARA DE COMERCIO, Boletín de exportaciones de Nariño 1998 – 2004 julio

A continuación se da a conocer las empresas más representativas del sector.

Cuadro 8. Empresas del sector Cuero, Marroquinería y Calzado.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL	CRA 27 CALLE 14 ESQUINA	7231990	PASTO
MANUFACTURAS BEKER	CRA 16# 16A-63 AIRE LIBRE	7211507	PASTO
MANUFACTURAS BOPEL	CLL 11A NO. 4B-43	7216862	PASTO
MARROQUINERÍA CERON	CRA 28 NO.14-78	7221759	PASTO
MARROQUINERÍA LAMUZ	CLL 15 NO. 22ª-74	7292004	PASTO
LIMÓN PIEL	CRA 29 NO. 17-30 PISO 1	7316481	PASTO
MANUFACTURAS SOLARTE	CLL 14 NO. 27-45	7223080	PASTO
MAXINCUEROS	CLL 14 NO. 22-16	7201929	PASTO
CAROLINA LEATHER	CRA 22 NO. 14-26 5 PISO	7236357	PASTO
ARTEPIEL - MANUFACTURAS	SANTA MÓNICA MANZ. I CASA 15	7302125	PASTO
CURTIEMBRES PEMAR	CLL 19B NO. 44ª-126 PANDIACO	7314801	PASTO
CALZADO KONCHIS	CRA 22A NO 14-23	7226606	PASTO
MAN. ALVEIRUS CUERO LEGITIMO	CALLE 14 NO. 27 - 78 BOMBONA	7238557	PASTO
BRÍOS	BELÉN - NARIÑO	7440757	BELÉN
INDUSTRIAS ORTEGA	CARRERA 2 ENTRE CALLE 6 Y 7	7440353	PASTO
ZAMEX MARROQUINERÍA	BELÉN - NARIÑO	7440174	BELÉN

SECTOR PAPA

El departamento de Nariño es uno de los cuatro principales productores de papa en Colombia. Su importancia económica se traduce en el aporte del producto interno bruto, la generación de empleo y al grado de consumo intermedio. La papa es un producto originario de esta región andina, se produce en el subsuelo por medio de tubérculos y se cultiva en regiones frías comprendidas entre los 2.500 y los 3.200 metros sobre el nivel del mar.

Las principales zonas productoras se localizan en el municipio de Pasto y en el altiplano de Túquerres e Ipiales, cultivos que ocupa generalmente la mayor área entre los cultivos agrícolas. La producción papícola del departamento se encuentra concentrada en 12 municipios, estimándose en el número de productores en un número de 21.000 papicultores, que representa una extensión de área sembrada de alrededor de las 35.000 hectáreas, de variedades: Parda Pastusa, Capiro, ICA Nariño, San Pedro y Gaulcala¹.

Cuadro 9. Oferta exportable del sector Papa.

Partida Arancelaria	Descripción
07.01.00.00.00	PAPAS

Cuadro 10. Empresas del sector Papa.

NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CIUDAD
PAPAS DE NARINO	KM.7 PANAMERICANA SUR	7311545	PASTO
CALDERON ZAMBRANO SANDRA	MZ.6 CASA 92 STA. MÓNICA	7323431	PASTO
ARCINIEGAS ASCUNTAR	CARRERA 33A NO 20-69	7314771	PASTO
CAICEDO CADENA MIRYAM DEL	CRA.21A 3 SUR-75 BACHUE	7290332	PASTO
GUERRA JOJOA TOMAS	CORREGIMIENTO DE GENOY		PASTO
MONCAYO LAGOS JOSE ANTONIO	BARRIÓ POPULAR CALLE 4A. CASA 121	7306024	PASTO
SANTACRUZ ORTIZ ANA LUCIA	CARRERA 43 NO. 16B-63		PASTO
GUERRERO TORRES JOSE	CALLE 19 NO.8-28 SENDOYA	7218832	PASTO
CUARAN CUARAN MARIA EVA	MANZANA I CASA 16 FUNDADORES		PASTO
CERON MARTINEZ ROSARIO	CALLE 12 NO.20-21 PARQUE BOLÍVAR	7201720	PASTO

¹ CORPONARIÑO. Proyecto integral de la papa, Memoria Ejecutiva. Ipiales: 1991. p 26.

SECTOR PALMA DE ACEITE

El departamento de Nariño es un importante productor de aceite crudo de palma y semilla de palmiste. La producción se encuentra ubicada en el municipio de Tumaco en la cuenca de los ríos Mira y Caunapi y entre Agua Clara y la Guayacana. Algunas plantaciones llegan a los límites fronterizos con el vecino país del Ecuador. La extensión de cultivo es de 26.198 hectáreas, con una participación de 12.5% de la producción nacional¹.

Este importante sector cuenta en primer lugar de las exportaciones del departamento con un valor FOB acumulado desde el año 1998 al 2003 de US\$ 115 millones de dólares, el principal destino de las exportaciones es el mercado de Reino Unido además de exportaciones realizadas a México, Perú, Costa Rica, Ecuador, Países Bajos y Republica Dominicana.

El procesamiento se lleva a cabo en la planta extractora. Ahí se desarrolla el proceso de extracción del aceite crudo de palma y de las almendras o del palmiste, de la almendra se obtienen dos productos: el aceite de palmiste y la torta de palmiste que sirve para alimentos concentrados de animales. El aceite elaborado se emplea en la cocina y en la elaboración de productos de panadería, pastelería, confitería, heladería, sopas instantáneas, salsas, diversos platos congelados y deshidratados, cremas no lácteas para mezclar con el café.

El uso del aceite de palma industrialmente se usa como materia prima en la elaboración de jabones, detergentes, grasas lubricantes, secadores metálicos, pintura, barnices y tintas.

¹ FEDEPALMA, Producción del Sur occidente Colombiano. <<http://www.fedepalma.org.co>>

Cuadro 11. Oferta Exportable del sector Palmicultor.

Partida Arancelaria	Descripción
15.11.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO
15.13.21.10.00	ACEITE DE ALMENDRA DE PALMA, EN BRUTO

A continuación se da a conocer las empresas más representativas del sector.

Cuadro 12. Empresas del Palmicultor.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
ARAKY PALMEIRA	ESPRIELLA – CARRETERA AL MAR		TUMACO
PALMAS DE TUMACO	IMBILI - RIO MIRA	7275456	TUMACO
ASTORGA	VUELTA LARGA CARRETERA	7272595	TUMACO
INVERSIONES RANKIN	URB. MIRAMAR	7272923	TUMACO
PALMAR SANTA ELENA	ESPRIELLA	6600887	TUMACO
PALMEROS ASOCIADOS	URB. MIRAMAR	7270063	TUMACO
PALMAS LA MIRANDA	OFICINA CANDELILLAS		TUMACO
PALMAS SANTA FE	CANDELILLAS		TUMACO

SECTOR PANELA

Visión de la cadena productiva: Para el año 2010 se espera tener fortalecida una cadena agroalimentaria de la panela competitiva y sostenible, económica, social y ambiental, orientada a resolver los requerimientos del mercado regional, nacional e internacional¹.

El área de cultivo de caña panelera en el departamento de Nariño esta constituida aproximadamente por más de 20 mil Hectareas, con un rendimiento promedio en la producción de 10.100 kg/ha. Esta región ofrece una producción de 109.928 toneladas/año de panela con un valor estimado de 24,7 millones de dólares¹. El departamento cuenta con inventario actual de 255 factorías o trapiches dedicados al procesamiento de la caña panelera, con diferentes capacidades, diferentes niveles de desarrollo tecnológico y variada presentación del producto final en el mercado.

El cultivo de caña Panelera se realiza principalmente en la región andina sobre las cordilleras que atraviesan la región, en la franja altimetría comprendida entre 1000 y 2200 metros sobre el nivel del mar. La producción panelera se concentra en 10 municipios del departamento, entre los principales municipios cultivadores de Caña son: Sandona, Mallama, Ricaurte, Samaniego, etc.

El azúcar integral de la caña, es un alimento natural del que se extrae el azúcar refinado y contiene altos porcentajes de nutrientes, minerales y vitaminas y se presenta en el mercado en forma cuadrada, redonda y granulada, según los requerimientos.

Cuadro 13. Oferta Exportable del sector Panelero.

Partida Arancelaria	Descripción
17.01.11.10.00	Chancaca (Panela – Raspadura)

¹ Acuerdo de competitividad de la Panela. Fedepanela. 2001. p 35

A continuación se da a conocer las empresas más representativas del sector.

Cuadro 14. Empresas del sector Panelero.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
CHAMORRO JORGE	MANZANA 2 CASA 13 /SANDONA	7287006	Sandona
SALAS MENESES SEVERIANO	VEREDA EL VERGEL	7288023	Sandona

SECTOR ARTESANIAS

Los artesanos Nariñenses poseen gran habilidad, creatividad y capacidad de trabajar con diferentes materiales que se prestan para crear todo tipo de artículos.

En Nariño se concentran el mayor numero de artesanos por departamento del país, existen 9 mil artesanos que trabajan en 21 oficios artesanales de diferentes técnicas ancestrales y algunas adquiridas, además de poseer la cifra mas alta de productos con diferentes fibras naturales como: iraca, fique, lana y tetera, con aplicaciones de tintes, resinas y otros elementos de extracción natural.

Entre las principales líneas artesanales del departamento de Nariño se encuentran, la elaboración de artículos decorativos y utilitarios en barniz, figuras de paja toquilla y sombreros, enchapado en tamo, la decoración en cuero (repujado en cuero) tejeduría en lana, apliques y bordados a mano, orfebrería, talla en madera y cerámica.

Los principales productos de exportación Nariñense del sector regalos y artesanías son las estatuillas y otros objetos de adorno en porcelana y talla en madera, que en la actualidad acumula exportaciones de mas de 100 mil dólares en los últimos años. Los principales destino de las exportaciones son Arúba, Antillas Holandesas, Panamá, Estados Unidos, Alemania, España, Japón y Venezuela. Entre las materias primas mas representativas de la región se encuentra las siguientes:

IRACA: Materia prima para extraer la fibra vegetal denominada Paja Toquilla, es la palma de iraca. La iraca es una planta silvestre que se reproduce en forma natural de la cual se puede extraer la fibra vegetal para el tejido de las artesanías. Nariño ha sido reconocido por la calidad de los sombreros de paja toquilla, este famoso sombrero es muy útil y cómodo, especialmente durante el verano y tiempo

caluroso. Su tradicional elegancia ha sido siempre demandada y en la actualidad sirve de inspiración para diseñadores de moda en países europeos.

FIQUE: El fique es una planta nativa de Colombia que se da casi en todas partes del territorio nacional; con buen suelo y ciertos cuidados, su rendimiento es óptimo. Del fique se saca la cabuya considerada la fibra nacional por excelencia, materia prima para la fabricación de sacos, cordelería, tapetes, bases para alfombras y trabajos de artesanías. Es un producto que en los últimos años se ha convertido en un importante factor de producción, de reconocimiento e impacto en el mercado por los productos elaborados en esta fibra.

MOPA – MOPA: La artesanía de barniz de Pasto, se elabora con la materia prima que se extrae de la planta denominada Mopa – Mopa, esta técnica artesanal tiene asiento en esta ciudad y existía ya en los siglos XVII y XVIII. La antiquísima e ininterrumpida presencia, el mayor y muy notable florecimiento de esta artesanía en esta ciudad le dio su nombre: Barniz de Pasto.

A continuación se relaciona los productos por partida arancelaria que se exportan en la actualidad.

Cuadro 15. Oferta Exportable del sector Artesanías.

Partida Arancelaria	Descripción
34.06.00.00.00	VELAS, CIRIOS Y ARTICULOS SIMILARES
46.01.20.00.00	ESTERILLAS, ESTERAS Y CAÑIZOS DE MATERIA VEGETAL
46.01.91.00.00	TRENZAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE MATERIA VEGETAL, INCLUSO E
46.02.10.00.00	ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE O EN SU FORMA,
46.02.10.00.00	ARTICULOS D CESTERIA D MATERIA VEGETAL, OBTNS DIRECT O EN SU
46.02.90.00.00	LOS DEMAS ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE O EN
46.02.90.00.00	DMS ARTICULOS D CESTERIA OBTENIDOS DIRECT/ O EN SU FORMA CN
58.05.00.00.00	TAPICERIA TEJIDA A MANO (GOBELINOS, FLANDES, ETC)Y TAPICERIA D
58.08.90.00.00	ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA,
63.04.99.00.00	DMS ARTICULOS D TAPICERIA, EXCEP D LA PART 94.04, D DMS MATER
63.05.90.10.00	SACOS (BOLSAS)Y TALEGAS, PARA ENVASAR, DE PITA (CABUYA ,FIQ
65.04.00.00.00	SOMBREROS Y DMS TOCADOS, TRENZADOS O FABRIC X UNION D TIRAS D
65.06.99.00.00	DMS SOMBREROS Y TOCADOS, INCL GUARNECIDOS, DE LAS DMS MATERI
69.12.00.00.00	VAJILLAS Y DMS ARTIC D USO DOMESTIC, HIGIENE O TOCADOR, D CERA
69.13.10.00.00	ESTATUILLAS Y DEMAS OBJETOS DE ADORNO, DE PORCELANA.

Partida Arancelaria	Descripción
69.13.90.00.00	DMS ESTATUILLAS Y DMS ARTICULOS P ADORNO, DE CERAMICA
69.14.90.00.00	DMS MANUFACTURAS DE CERAMICA, EXCEPTO DE PORCELANA
71.16.20.00.00	MANUFACTURAS DE PIEDRAS PRECIOSAS, SEMIPRECIOSAS (NATURALES,
92.06.00.00.00	INSTRUMENTOS MUSICALES DE PERCUSION (POR EJEMPLO: TAMBORES,
94.05.10.90.00	DMS LAMPARAS Y APARAT ELECTR D ALUMBRADO P COLGAR O FIJAR AL

Cuadro 16. Empresas del sector Artesanías.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
GIL BRITTO MARTHA	-MANZANA I CASA 53 SANTA MONICA	7304327	PASTO
REYES PABON ANDREA	-CALLE 18 #42-20	7317698	PASTO
CHAVES GUILLERMO	-CLL.14 No.27-25 CENTRO	7239690	PASTO
ORDONEZ ORTEGA DOCITEO	-BELEN NARINO	7440079	BELEN
CHAVES MONICA	-CRA.27 CLL.14 ESQUINA CENTRO	7231990	PASTO
LASSO GUERRERO JULIA	-CALLE 6 34-58 SAN VICENTE	7236596	PASTO
LOPEZ LIBARDO JORGE	-CALLE 3 # 21-39 LOS BALCONES	7290321	PASTO
SAENZ ARIZA JUAN	-DIAG.16 46-34	7294858	PASTO
BRAVO LEDEZMA JOSE	-LA ESTANCIA	7267517	LA CRUZ
LOPEZ DIAZ JULIO CESAR	-CALLE 12C NO. 3-35 PILAR	7207995	PASTO
YAMA JOSE EDUARDO	-CARRERA 3A N.12D-02 LA ROSA	7204119	PASTO
GOMEZ CADENA TERESA	-CARRERA 1E NO.21A-09	7305229	PASTO
JURADO DIAZ RUBBY	-CALLE 19A NO.31C-50	7311565	PASTO
ORTEGA JARAMILLO AURA	-LA ESPERANZA MANZ.4 CASA 2	7208552	PASTO
MONTEZUMA ANA PATRICIA	-CARRERA 5 NO.07-46	7287032	SANDONA
CASTRILLON JOSE MARIA	-MANZANA 18 CASA 7 BLOQUE 6 SAN ALBANO	7209092	PASTO
MOLINA MARTINEZ	-CALLE 12B NO.3-32	7204487	PASTO
CASTILLO CAJIGAS JUANA	-CARRERA 4a N 07-50 OBRERO	7287923	SANDONA
SANCHEZ GAONA CARLOS	-CARRERA 3A N 21B-30 S BARBARA	7304815	PASTO
CORONEL GUERRA RITA	-CARRERA 4A N 09-08	7288393	SANDONA
VARGAS QUINONES VIVIANA	-CALLE 20 NO.2A-34 B/LAS MERCEDES	7325971	PASTO
MONTEZUMA ARCOS LUZ	-CALLE 8 NO.04-61 B/MELENDEZ	7284140	SANDONA
GUZMAN HUGO FERNELI	-CARRERA 22D NO 3 SUR 54 MIJITAYO	7239009	PASTO
BUCHELI PAZ LUIS	-CALLE 21 NO. 5-113 P. BOLIVAR	7309561	PASTO

SECTOR MADERA

Entre los productos de exportación que tiene Nariño, están los provenientes de la madera que se ofrecen semi-elaborados y acabados. Todos estos productos se fabrican en gran variedad de maderas suaves y duras. La explotación de madera de los bosques y la elaboración de productos aserrados y artesanías han sido tradicionalmente una actividad importante del departamento que ha generado la absorción de mano de obra en los procesos de utilización del bosque y en la transformación de productos maderables.

La región de la costa pacifico del departamento de Nariño ocupa una extensión de 1.138.700 hectáreas de bosques, estos recursos forestales se constituyen una importante fuente de materia prima para la industria forestal del país, al aportar cerca de 500.000 m³ de madera al año y constituir de esta forma en la región de mayor producción del país. Los tipos de bosque de la región están catalogados como de alta producción por contar con una amplia extensión de los mismos y presencia de 22 especies actualmente comerciales que garantizan un desarrollo industrial sostenible y rentable. La aplicación de innovaciones en las etapas de procesamiento, ofrece un potencial de oferta de un millón de m³ de madera al año lo equivalente a un 70% de la demanda de Colombia¹.

En la planicie de la Costa Pacifica de Nariño se determinan cuatro tipos de bosques a saber:

Guindal: Este tipo de bosque posee los mayores volúmenes de madera comercial en relación con las demás asociaciones boscosas.

Bosque de terrazas: Este tipo de bosque ocupa una extensión de 89.500 has. En esta asociación se encuentran las especies comerciales de cuangare, snade,

¹ PBEST ASESORES, Estrategias y perfiles de proyectos para el desarrollo de un entorno más competitivo para el departamento de Nariño. 1998. p 96

anime y chalciande, entre otras especies. El volumen aprovechable estimado es de 2.534.059 M³ de madera en bruto.

Bosques de Colinas bajas: El área aproximada es de 240.100 has.

El manglar: El bosque de manglar se extiende como una franja litoral desde los límites con el Ecuador y luego se interna hacia el norte en los departamentos del Nariño, Cauca, Valle y Choco; El departamento dispone de la mayor extensión de manglar de la costa pacífica y del país, con 135.400 has de bosque.

Cuadro 17 Especies maderables por tipo de Bosque

Ecosistemas	Nombre común	Nombre científico
Gaundal	Sajo Cuangare Machare Tangará	Camnosperma panamensis Iryanthera joruensis Sinphonia globulifera Carapa guianensis
Terrazas	Cuangare Sande Aceite Maria Anime Peinemono Caimito Cedro	Iryanthera joruensis Brosimum utile Calophyllum mariae Protium nervorum Apeiba aspera Pouteria sp. Cedrella sp
Colinas Bajas	Chanul Caimito Chaquito Sangre gallina	Humiriastrum procerum Pouteria sp. Goupia glabra Vismia rufa
Manglar	Mangle Rojo Mangle Negro Mangle Blanco Comedero Piñuelo Nato Iguanero	Rhizophora mangle Avicenia nitida Laguncularia racemosa Conocarpus erecta Pelliciera rhizophora Mora oleifera Avicennia germinans

Entre los principales destino de las exportaciones de este sector se encuentran Ecuador, España, Estados Unidos, Japón, Canadá, Italia, Reino Unido, Alemania, Tailandia y Venezuela.

Cuadro 18. Oferta Exportable del sector Madera.

Partida arancelaria	Descripción del producto
42.02.11.10.00	BAULES, MALETAS (VALIJAS) Y MALETINES, INCL. D ASEO, CN SUPERF EX
44.03.20.00.00	LAS DEMAS MADERAS EN BRUTO DE CONIFERAS.
44.07.99.00.00	DMS MADERA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA,
44.08.90.00.00	DMS HOJAS P CHAPADO O CONTRACHAP Y DMS MADERAS ASERRADAS LON
44.09.20.90.00	LAS DEMAS MADERAS PERFILADAS LONGITUDINALMENTE DISTINTAS DE
44.09.20.90.00	DMS MADERA PERFILADA LONGITUDINALMENTE DISTINTA D LA D CONIF
44.14.00.00.00	MARCOS D MADERA PARA CUADROS, FOTOGRAFIAS, ESPEJOS U OBJETOS
44.15.10.00.00	CAJONES, CAJAS, JAULAS, TAMBORES Y ENVASES SIMILARES; CARRETES P
44.18.20.00.00	PUERTAS Y SUS MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES DE MADERA
44.18.90.90.00	DMS OBRAS Y PIEZAS D CARPINTERIA P CONSTRUCCIONES, DE MADERA
44.19.00.00.00	ARTICULOS DE MESA O DE COCINA DE MADERA
44.20.10.00.00	ESTATUILLAS Y DMS OBJETOS DE ADORNO DE MADERA
44.21.90.90.00	DMS MANUFACTURAS DE MADERA
94.01.69.00.00	DMS ASIENTOS CON ARMAZON D MADERA
94.01.80.00.00	LOS DEMAS ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA (EXCE
94.03.40.00.00	MUEBLES D MADERA DEL TIPO D LOS UTILIZADOS EN COCINAS
94.03.60.00.00	DMS MUEBLES D MADERA

Cuadro 19. Empresas del sector Madera

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFON	CIUDAD
MADERAS CENTRALES LTDA.	-CARRERA 14 No. 10-10	7212695	PASTO
OBANDO ESPANA JULIO CESAR	-CARRERA 5 NO. 12-29 CHAPAL	7216768	PASTO
CADENA CABRERA PABLO	-CALLE 13 BARRIO LA PAZ	7265399	LA UNION
NARVAEZ ACHICANOY YANETH	-CARRERA 15 No. 21-83	7216908	PASTO
SALAZAR CALVACHE ANTONIO	-CLL.17 No.12-35 FATIMA	7219827	PASTO
HERAMAR LTDA	-CALLE 22 NO. 1A-33 PUCALPA	7233107	PASTO
REGALADO GUERRERO MIGUEL	-CLL.26 No.19-12	7280687	TUQUERRES
ERAZO CHASOY CANCIO PELAYO	-CLL.12D No.5-53 EL PILAR	7204486	PASTO
NARVAEZ CRUZ LEONOR EDILMA	-CALLE 15A No.7A-55	7202075	PASTO
OSORIO YEPEZ ELKIN DARIO	-KILOMETRO 2 VIA SOTOMAYOR	7305953	LOS ANDES
BENAVIDES PABLO	-CLL.8 No.12-168	7266501	LA CRUZ
MARTINEZ JORGE	-B LOS PINOS	4271027	FRANCISCO
MONTEZUMA CLEMENTE	-CALLE 7 NO.6-90 B/SAN JOSE	7287171	SANDONA
ESTACIO CRIOLLO ALBERTO	-CARRERA 22D # 3SUR 50	7297973	PASTO
ROJAS MARIO EDMUNDO	-CRA. 24 NRO. 22-46 CENTRO	7205702	PASTO

SECTOR PESCA

La costa pacifica de Nariño cuenta con abundantes recursos pesqueros, con una producción competitiva gracias a sus características únicas en esta área del continente, apropiada para gran cantidad de variedades de pescado que tienen buena aceptación en los mercados internacionales.

La zona costera es favorecida por la influencia de las corrientes del pacifico, la corriente de Humboldt y la contracorriente de Panamá, permitiendo el fortalecimiento constante del Plancton. Las condiciones geográficas también coadyuvan a que exista una plataforma continental amplia y la desembocadura de diversos ríos aportan grandes cantidades de nutrientes y sean altamente productivas. En el área del pacifico de Nariño existen tres bancos de pesca blanca, que son Colombia, Tumaco y Pasacaballos, estos bancos tienen oferta importante de pesca durante todo el año.

Los recursos de mayor interés comercial que se capturan en la ensenada de Tumaco son:

Demersales, pesca de altura. Tres especies de róbalos, cuatro especies de pargos, ocho especies de bagres, la corvina, congrio o merluza, tres especies de cherna, seis especies de meros, cuatro especies de tiburones y ocasionalmente, se encuentran dos especies de tiburón martillo y otras especies pertinentes a diez familias icticas y los tunidos.

Pelagicos, de aguas costeras. Dos géneros de sardinas (plumadas) que se utiliza para la producción de harina y aceite. Especies mediano-pelagicas, como los jureles, espejuelos y buriques. Especies pelagico – costeras, como los calamares y otros peces pertenecientes a dos familias.

Bentonicos de aguas profundas. Roncos, pelada, cajero, pelada dientona, botellona, dos géneros de mojarra, moluscos como la piangua, dos especies de caracoles y siete especies de crustáceos, seis camarones y una de jaiba.

La acuicultura intensiva logro un elevado desarrollo en todo Nariño, se incorporaron amplias áreas de cultivo y de especies de peces como la tilapia, la carpa, la cachama, ostras, el camarón marino y la trucha arco iris.

La participación de los productos pesqueros es significativa respecto a la producción nacional y tienen como objetivo principal los mercados internacionales, este proceso consolida a nuestro país en nuevas posiciones en el mercado mundial con productos de significativa importancia como el atún y el camarón.

En el campo de las exportaciones, Nariño ha tomado una posición importante como una región de gran proyección, se exportaron entre el periodo comprendido de 1999 al 2003 algo de más de 62. Mil toneladas, las cuales representaron un ingreso cercano a los US\$ 34 millones de dólares. El camarón, principal recurso de importancia a nivel de exportaciones, se reportaron para el mismo periodo más de US\$ 13 millones de dólares registrados a mercados de Estados Unidos, Francia, España y Costa Rica.¹

En el rubro de los enlatados del mar cuenta con el atún, producto que se vende en su gran mayoría a los países de Ecuador, Panamá y Perú. La pesca de atún en la actualidad se realiza parcialmente con un número de 60.000 toneladas aproximadamente y verdadero potencial radica en 150.000 toneladas.

Cuadro 20 Oferta exportable del sector Pesca

Partida Arancelaria	Descripción
03.02.19.00.00	DMS SALMONIDOS, FRESCOS O REFRIGERADOS EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y
03.02.69.00.00	DMS PESCADOS, FRESCOS O REFRIGERADOS EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y
03.03.41.00.00	ALBACORAS O ATUNES BLANCOS CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS
03.03.42.00.00	ATUNES DE ALETA AMARILLA CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y
03.03.43.00.00	LISTADOS O BONITOS D VIENTRE RAYADO CONGELADOS, EXCEP HIGADO
03.03.49.00.00	DMS ATUNES CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS
03.04.10.00.00	FILETES Y DMS CARNE D PESCADO (INCL PICADA), FRESCOS O REFRI
03.06.13.90.20	CAMARONES DE PESCA CONGELADOS
03.06.23.11.00	LANGOSTINOS SIN CONGELAR PARA REPRODUCCION O CRIA INDUSTRIAL

¹ Cámara de comercio de Pasto, Boletín de exportaciones 1998 – 2004 julio.

Partida Arancelaria	Descripción
16.04.14.10.00	Atunes
16.05.40.00.00	DMS CRUSTACEOS, PREPARADOS O CONSERVADOS
30.11.00.00.00	PECES ORNAMENTALES VIVOS
30.33.90.00.00	DMS PESCADOS PLANOS CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y LECH
30.34.40.00.00	PATUDOS O ATUNES OJO GRANDE(ATUNES DEL GENERO THUNNUS)
30.37.90.00.00	DMS PESCADOS CONGELADOS, EXCEP HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS
30.42.00.00.00	FILETES DE PESCADO CONGELADOS
30.42.09.00.00	LOS DEMÁS FILETES DE PESCADO, CONGELADOS
30.55.91.00.00	ALETAS DE TIBURON Y DMS ESCUALOS SECOS, INCL SALADOS, SIN AH
30.55.99.00.00	DMS PESCADOS SECOS, INCL SALADOS, SIN AHUMAR
30.61.40.00.00	CANGREJOS (EXCEP MACRUROS), CONGELADOS
30.62.31.90.00	DMS LANGOSTINOS SIN CONGELAR
30.62.39.10.00	DMS CAMARONES, DECAPODOS NATANTIA, SN CONGELAR P REPRODUCC O
30.73.90.00.00	MEJILLONES CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA.
30.79.19.00.00	DMS MOLUSCOS VIVOS, FRES O REFR, INCL HARIN, POLVO Y "PELLETS",E
41.10.00.00.00	RECORTES Y DMS DESPERD D CUERO O PIEL, PREP, O D CUEROS REGENE
51.19.12.00.00	DESPERDICIOS DE PESCADO
51.19.19.00.00	LOS DEMAS PRODUCTOS DE PESCADO O DE CRUSTACEOS, MOLUSCOS O D
51.19.19.00.00	DMS PROD D PESCADO O D CRUSTACEOS, MOLUSCOS O DMS INVER ACUAT

Cuadro 21. Empresas del sector Pesca

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
C.I BALBOA S.A	URBANIZACIÓN MIRAMAR	7272655	TUMACO
COMERCIALIZADORA PEZ DORADO	CALLE DEL COMERCIO	7272258	TUMACO
COMERCIALIZADORA GILMAR	CALLE DEL COMERCIO	7271830	TUMACO
COMPEZ LTDA	CALLE DEL COMERCIO	7271551	TUMACO
COMERCIALIZADORA ISLA DORADA	CALLE DEL COMERCIO	7272415	TUMACO
APROPESCO	CALLE DEL COMERCIO	7275984	TUMACO
PESQUERA LANGOSTA ROJA	LA TAGUERA	7271540	TUMACO
PESQUERA CIMAR'S	CALLE DEL COMERCIO	7272479	TUMACO
PESQUERA COSTA AZUL	CALLE DEL COMERCIO	7271347	TUMACO
PESQUERA COSTA MAR	CALLE DEL COMERCIO	7171609	TUMACO
PESQUERA EL CABO	CALLE DEL COMERCIO	7272626	TUMACO
PESQUERA EL PINGÜINO	CALLE DEL COMERCIO	7272640	TUMACO
PESQUERA EL PUERTO	CALLE DEL COMERCIO	7272427	TUMACO
PESQUERA EL TIBURON	B/BUENOS AIRES	7271447	TUMACO
PESQUERA GLAFORD	CALLE DEL COMERCIO	7172687	TUMACO
PESQUERA LUZ MAR	CALLE DEL COMERCIO	7272400	TUMACO

SECTOR CAFÉ

Las variedades que se producen en Nariño son caturras, típicas y Variedad Colombia, cultivadas en una zona cafetera de aproximadamente 20 mil hectáreas sembradas. El café es exportado en forma de grano crudo y tostado en sacos de cabuya de 69 Kilos, como café soluble en cajas de 25 a 30 kilos y como extracto congelado en tambores de 55 galones. Nuestro café se exporta durante todo el año a muchos países, entre los principales están, Alemania, Estados Unidos, España, Italia, Francia, Polonia, Etc.

De la industria de procesamiento de café en Nariño existen cinco trilladoras, para distribución nacional y de empresas exportadoras. Doce empresas que tuestan, muelen y empaacan el café para venderlo al consumidor y que poseen marcas propias, todas ellas venden su producción en el mercado regional, nacional y en alguna medida en el norte del Ecuador. El café de Nariño tiene como principal destino de exportaciones a Alemania, al mercado de los cafés especiales el cual cuenta con significativo éxito y ha ganado un nombre en este segmento del mercado, mostrando también un rápido crecimiento en el mercado de algunos países industrializados y especialmente en el estadounidense.

Su potencial para expandir el área sembrada y su producción es amplio, cuenta con gran cantidad de tierras en alturas aptas para el cultivo. La calidad del café es muy buena gracias a los suelos volcánicos y la cuidadosa realización de las prácticas de cultivo, beneficio y selección. Por otra parte, cuenta con numerosas ventajas para fortalecer su posición en el segmento de los cafés especiales ya que tienen un nombre en los cafés de origen, mientras tanto las posibilidades de crecimiento de la caficultora nariñense se presentan para el café verde de exportación, tanto en el mercado general de este café, como en el segmento de los cafés especiales, en ambos se analizaron las perspectivas pueden ser muy favorables.

Cuadro 22. Oferta Exportable del sector Café.

Partida Arancelaria	Descripción
09.01.11.00.00	Café sin tostar – Sin descafeinar
09.01.12.00.00	Descafeinado
09.01.21.10.00	Sin descafeinar – En grano
09.01.21.20.00	Molido
09.01.22.20.00	Descafeinado
09.01.90.00.00	Los demás

Cuadro 23. Empresas del sector Café

NOMBRE	DIRECCION	TEL.	Ciudad
NARINO CAFE EXPORT SI	CARRERA 44 NO 19A-24 PANDIAC	7311873	Pasto
FABRICA MORASURCO CAFE PURO	KM. 7 VIA PANAMERICANA SUR	7217681	Pasto
FABRICA DE CAFE FRANCO	CARRERA 14 No.15-55 CHAMPAGN	7232646	Pasto
TOSTADORA CAFENAR S. EN C.S.	CRA.36 1-03 SAN DIEGO	7223641	Pasto
COMPANIA CAFETERA SAN LUIS S.A.	ZONA INDUSTRIAL TOROBAJO	7313366	Pasto
TORRECAFE AGUILA ROJA & CIA S.A.	CLL.17 NO. 12-67	7216474	Pasto
SOLCAFE	CLL.3 5-87	7287584	Pasto
COMPRA DE CAFE SUPREMO	BARRIO FATIMA GENOVA(N)	7264663	Génova
COMPRA DE CAFE GUERRERO	BARRIO LA INMACULADA	7442171	La Unión
COMPRA DE CAFE CORCAFE	BARRIO EDUARDO SANTOS	7264209	Génova
COMPRA DE CAFE ROMERO	BARRIO LA INMACULADA	7265160	Génova
ALCAFEN LTDA	CARRERA 1 NO. 19-72	7265052	Génova
TRILLADORA LA UNION	BARRIO CHAPINERO	7442040	La Unión
COMPRA DE CAFE DE LA UNION	BARRIO LA INMACULADA	7264954	Génova
TRILLADORA LA UNION	BARRIO CHAPINERO	7442040	La Unión
FABRICA DE CAFE ORO VERDE	CRA.5 No.4-22	7289066	Túquerres
COMERCIALIZADORA DE CAFE N G	SAN LORENZO	7265879	La Unión
YACUANCAFE	BARRIO CARORA	7753049	Yacuanquer

CACAO

Nariño es un departamento tradicionalmente cacaotero, donde todos los aspectos ecológicos son favorables para la producción del cacao más fino y de mejor aroma del mundo, con disponibilidad de cacao elaborado y en grano es durante todo el año. Las tierras aptas para el cultivo esta prácticamente ocupadas por este u otros cultivos, lo que permite ampliar significativamente el área sembrada. Las plantaciones de cacao en Nariño están situadas a 500 metros de los ríos. El 90% de su topografía es plana con pequeñas ondulaciones con suelos muy son fértiles, los municipios productores de cacao en la costa de Nariño son: Tumaco, Roberto Payan, Magui, Olaya Herrera y el Charco.

El departamento durante varios años había ocupado el cuarto lugar como productor nacional, su participación la mantenía siendo precedido por Santander, Huila y Antioquia.

Cuadro 24. Oferta Exportable del sector Cacao.

Partida	Descripción
18.01.00.10.00	Crudo
18.01.00.20.00	Tostado
18.03.00.00.00	Pasta de cacao, incluso desgrasada
18.03.10.00.00	Sin desgrasar
18.03.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente
18.05.00.00.00	Educolorante
18.06.10.00.00	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro educolorante
18.06.20.00.00	Las demás preparaciones, en bloques o barras con peso superior a 2 Kg.
18.06.31.00.00	Las demás, en bloques, tabletas o barras rellenos
18.06.32.00.00	Las demás, en bloques, tabletas o barras sin rellenar
18.06.90.00.00	Los demás

SECTOR TURISMO

El departamento de Nariño, cuenta con numerosos sitios de atracción turística, que a través de la historia han sido contemplados y disfrutados en su esplendor y belleza; tierra de gran arraigamiento cultural respecto a las tradiciones religiosas y ancestrales, alberga gran cantidad de monumentos y lugares de incomparable valor, que son destino del turismo de muchos lugareños y extranjeros, con un bello paisaje de fondo y transparente aire, de su variada biodiversidad natural y cultural, hace del turismo algo diferente, dinámico y lleno de emociones, todo esto acompañado de calidez y hospitalidad de sus gentes.

Genera alrededor de 1800 empleos directos. Vincula en más de 50% a mujeres que aportan el 15% del PIB en el sector servicios. El turismo involucra 773 empresas y hoy cuenta con 64 municipios donde existe una multiculturalidad que obedece a la heterogeneidad negra, blanca e indígena de la región.¹

A continuación se realiza una breve descripción de los atractivos turísticos del departamento

SITIOS NATURALES

La heterogeneidad natural del departamento reconocida en la biodiversidad y la significativa “oferta ambiental”, por motivo de una amplia variedad de pisos térmicos debido a su relieve montañoso conformado por las tres principales cordilleras, hace de la ubicación geográfica, sea el único departamento del país que posee claramente definidas tres regiones naturales: la región de la llanura del pacífico o Choco Biogeografico, La Región Andina y Piedemonte Amazónico.

¹ PBEST ASESORES, Estrategias y perfiles de proyectos para el desarrollo de un entorno más competitivo para el departamento de Nariño. p 48

Muchos de estos lugares son reconocidos como parques nacionales, áreas extensas y delimitadas, dotadas de atributos naturales excepcionales, objeto de preservación permanente.

Los parques nacionales y reservas naturales de la Sociedad Civil, se destinan a fines científicos, culturales, educativos y recreativos

A continuación se relaciona los lugares más representativos:

SANTUARIO DE FLORA Y FAUNA GALERAS: Se encuentra ubicado en el Municipio de Pasto, cuenta con una Extensión de 7.615 Hectáreas con temperaturas de 3 a 15 °C en promedio. Su Altura esta entre 2.200 y 4.276 metros sobre el nivel del mar. Existe una vía circunvalar de 118 Km. que rodea esta Área Protegida y une a las poblaciones cercanas a la ciudad de Pasto. Existe también una vía en buen estado que llega hasta la cabaña de control de la Unidad de Parques Nacionales Naturales. Su ecosistema se caracteriza por ser bosque alto - andino frecuentemente nublado, páramo, subpáramo, superpáramo; Cuenta con un gran potencial de avifauna y mamíferos. El Santuario cuenta con dos senderos de interpretación ambiental (El Frailejonal y el Achichay) que muestran al visitante la importancia del ecosistema de páramo

PARQUE NACIONAL NATURAL SANQUIANGA: Se encuentra ubicado en la zona costera del Pacífico Sur Colombiano, al norte del departamento de Nariño y en jurisdicción de los municipios El Charco, La Tola, Olaya Herrera y Mosquera. Cuenta con una extensión de 80.000 hectáreas. La temperatura media de la zona tiene una oscilación baja durante todo el año con valores que fluctúan en torno a los 26⁰C, con una precipitación media de 3.000 a 3.500 m.m. al año.

Los Ecosistemas corresponden a Playas Arenosas, Manglares, Natal y Guandal; Su representatividad esta dada por el 30% de los manglares del Pacífico

Colombiano. Sus playas que se constituyen en zonas de gran importancia por ser parte integral de la anidación de tortugas Caguama, especie protegida en peligro de extinción. En las zonas terrestres del parque habitan una gran diversidad de especies de fauna entre las que se cuentan osos perezosos, iguanas, babillas, aves y roedores.

LAGUNA DE LA COCHA: Se encuentra a 25 Kilómetros de la ciudad de Pasto, en el corregimiento del encano, esta belleza natural esta ubicada a 2.830 metros sobre el nivel de mar, con una extensión de 14 Kilómetros, su longitud es de 5.4 metros y profundidad máxima de 75 metros, su importancia radica en la conservación de humedales de alto andino considerada patrimonio de invaluable valor para la conservación de la riqueza natural

VOLCAN CHILES: Es una zona de paisajes muy intervenidos, la vegetación es escasa con predominio de bosque andino frío. El volcán nevado de Chiles se encuentra a una distancia de 30 Kilómetros de la población de Cumbal con una temperatura promedio de 1 grado centígrado. A una altura de 2.900 metros y 12 grados de temperatura, se encuentra la piscina de aguas termales cuyo flujo turístico hasta el sitio se realiza con fines medicinales.

VOLCAN CUMBAL: Es la única montaña del sur del país que aún conserva una fina capa de nieve, ubicación Departamento de Nariño, en la cordillera Occidental. Su vecino, el volcán Chiles, marca el límite con Ecuador. Clima Oscila entre 11⁰C en la base y 0⁰C en la cumbre. Por extraño que parezca, en las montañas altas de Colombia las noches son más frías en verano. En cercanías de la cumbre, el Cumbal se ve envuelto por espesas nubes que lo hacen parecer innaccesible y que tan sólo algunos exploradores y los campesinos que suben a ella en busca de hielo o azufre se atreven a desafiar.

Acceso a Ipiales se llega por carretera o por vía aérea. Se continúa en automóvil hasta la base de la montaña pasando por el pueblo del Cumbal. La ascensión se hace sin dificultad en cuatro horas.

Ciudades cercanas más importantes de la región volcánica son Pasto, Ipiales y Cumbal el municipio más próximo.

RESERVA NATURAL LA PLANADA: La Reserva Natural la Planada esta ubicada en la vertiente occidental de los Andes del Departamento de Nariño en el municipio de Ricaurte, es un lugar dedicado a la conservación el cual alberga gran variedad de riqueza biológica y cultural, esto se debe a su ubicación estratégica influenciada por la costa pacifica y la zonas altas de los andes.

Comprende 3200 hectáreas entre los 1300 y los 2100 metros sobre el nivel del mar, en su mayoría cubierta por bosques de niebla, ricos en especies endémicas. Su temperatura promedio es de 15° C y su precipitación anual es de 4.500 m.m.

En la vecindad de la Reserva habitan indígenas AWA dedicados a la agricultura itinerante y a campesinos que practican la ganadería y la producción de caña panelera. Es un refugio para el oso de anteojos, único oso que habita en Sudamérica, en la actualidad este se habita en áreas protegidas, como resultado de la presión permanente que el hombre ha ejercido sobre ellos.

ISLA DE BOCAGRANDE: Es considerada como atractivo turístico mas hermoso de la región, el acceso a este sitio mas hermoso de la región, el acceso a este estilo puede efectuarse por vía marítima y dista a 30 minutos de Tumaco en bote o lancha. Sus paisajes de playa, mar y colineta atraen el turismo de tipo recreativo; se caracteriza por estar rodeada de aguas transparentes, arenas plateadas y muy finas, la intensidad del oleaje depende de la marea.

Tal vez sea Bocagrande, con su mar, su noche y su luna para enamorados lo que ha triado durante mucho tiempo a Tumaco la presencia de visitantes nacionales y extranjeros en búsqueda de idilios y desahogo del estrés y la rutina exasperantes. Y no por es por menos, pues esta isla eternamente coqueta con el mar, posee paisajes todos los ingredientes de un paraíso innato donde los días solo se perciben por la sucesión de horas diurnas del sol y nocturnas de luna y estrellas.

PLAYAS DEL MORRO: Sobre la origina de la Isla de Tumaco están establecidos el comercio, bancos, hoteles, restaurante, parques y en fin toda una infraestructura que garantiza la permanencia del viajero en cualquier época del año.

Aquí se encuentra el campo de aterrizaje el apostadero naval, el Terminal marítimo con su muelle internacional, hoteles, cabañas, sitios de esparcimiento, bares y toda una infraestructura que permite la recreación y el descanso del turismo. Decir atrayente aquí no significa buscar la palabra más apropiada para vender un tour, no usar ese término es hacer referencia a algo mágico que se percibe en la amalgama formada por el mar, el estero, las especies, alimentos, el día multicolor.

TEMPLOS

EL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LA LAJAS: El precioso santuario estilo gótico está edificado sobre el lugar del milagro en Guátara, en los Andes colombianos, a 7 Km. de la ciudad de Ipiales y 11 Km. del puente de Rumichaca que une Colombia y Ecuador. La Basílica también es una obra preciosa edificada sobre la pendiente del río. La imagen se encuentra en el punto central sobre el altar. Cada 16 de septiembre, fecha de su aparición, millares de peregrinos acuden al santuario para honrar la Virgen y rezar junto con ella.

TEMPLO DE SAN JUAN BAUTISTA: La primera iglesia construida es Pasto, El fundador el Señor Sebastián de Belalcazar y sus colaboradores levantaron esta

iglesia entre el 20 de febrero y el 16 de marzo de 1537. Su interior consta de tres naves, en la nave lateral izquierda se encuentran los recintos de la Capilla de San Miguel, el altar del Señor de la Agonía y el altar de la Capilla de San Ezequiel Moreno Díaz. En la nave central se conserva un pulpito tallado en Madera, en el altar mayor se venera la imagen de la Inmaculada, conocida como la Danzarina; obsequiada a Pasto por el Rey Felipe II. Ahí reposan los restos de Agustín Agualongo.

TEMPLO DE LA CATEDRAL: De romántico estilo, rica iconografía, una nave central de reminiscencia de la Basílica de San Pedro, con rigurosa estructura de orden clásico y un retablo de exquisito gusto. El templo del Sagrado Corazón de Jesús o de San Francisco, fue erigida sede episcopal de Pasto el 5 de agosto de 1.920

TEMPLO DE CRISTO REY: El convento de San Juan Pasto fue fundado por los Padres Dominicanos en 1.572, inmediatamente iniciaron la construcción de la iglesia Santo Toribio. La fachada se constituye dos torres gemelas que culminan con dos ángeles y en centro de Cristo Rey. En este templo se venera la imagen del Sagrado Corazón de Jesús y su alrededor se distinguen esculturas en madera de los porcentajes que hacían parte de la Compañía de Jesús.

TEMPLO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES: En 1.512 se inicio la construcción de la una iglesia de magnificas características, con muros y arcos de cal y canto, se termino en 1.609. Los padres mercedarios fueron la primera comunidad religiosa que se estableció en la ciudad de Pasto, ellos fundaron el convento que termino y levantaron el templo de la Merced. La imagen de la Virgen de las Mercedes tiene origen español, triada en el año de 1565, la virgen fue coronada canónicamente el día 8 de diciembre en 1942.

TEMPLO DE SANTIAGO: Desde el tiempo de la colonia ya existía una ermita construida y dedicada al Apóstol Santiago en el sur este de la ciudad. El templo de Santiago, es de arquitectura elegante de gran altura y de belleza arquitectónica. Consta de tres naves, en la del centro se encuentran dos púlpitos octagonales, a sus lados con pinturas bíblicas. Sus muros decorados con cuadros de óleo de santos y personajes importantes de los padres capuchinos.

TEMPLO DE SAN ANDRES: Este templo se levanta en uno de los barrios más antiguos de la ciudad y es en honor a San Andrés en el año de 1591. La parte exterior del templo tiene un estilo corriente, el altar presenta una decoración admirable y el fervor de la virgen de la dolorosa allí expuesta, en la nave izquierda se conserva el cuadro al óleo del Señor de La Sentencia. Este templo constituye un legado histórico y artístico que merece una adecuada conservación por parte de sus feligreses y sus párrocos.

TEMPLO DE LA PANADERIA: Llamado también San Sebastián, forma parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad. De un estilo gótico característica que la distingue de las otras iglesias de la ciudad. En ellas esta expuesta la imagen de la virgen del Rosario, pintada sobre la pared de un salón dedicado a las labores de la Panadería; donde se elaboraban las hostias para el servicio sacramental de iglesias y conventos. Consta de tres naves y en el contorno de las naves laterales se encuentran los vitrales con temas de la vida de Jesús.

SANTUARIO EUCARISTICO MARIDIAZ: La madre Caridad Brader es la fundadora de la Comunidad Franciscana, de María Inmaculada, El Papa Pío XI concedió a esta hermana en 1.928 el privilegio de la adoración perpetua del Santísimo Sacramento en la capilla de la casa Madre de la congregación.

La construcción e inauguración de esta capilla se dio entre los años de 1929 y 1930 respectivamente. ES un lugar construido y conservado con preceptos

artesanales y fervor religiosos. Su arquitectura es de tipo regional, posee tres naves y las laterales sobresalen los hermosos vitrales con temas de la pasión de Jesús, esta capilla invita a la oración fervorosa, a la reflexión tranquila y serena.

TEMPLO DE FATIMA: Nuestra señora de Fátima se le dedico un templo en 1951 ordenado por el obispo Diocesano Emilio Botero González, este es el primer templo edificado en Colombia bajo la advocación de la Virgen de Fátima. Adjunto a este se encuentra el convento de las Hermanas del Buen Pastor.

Su estilo modernista. Conformada por un único altar en el que descansa la preciosa imagen de la Virgen de Fátima triada de la ciudad de Medellín

TEMPLO DE SAN FELIPE NERI: Llamado también de Jesús del Río, este templo esta construido junto a la Casa de Retiros Espirituales de los Padres Filipenses.

Su estilo es renacentista, de inigualable belleza, se puede afirmar que el templo posee todas las características de la arquitectura religiosa, la nave central es de estilo gótico, venerado ahí la imagen de Jesús Nazareno con la cruz a cuestas, las naves laterales poseen imágenes muy valiosas de talla de madera, artesanía de esta región.

MUSEOS

JUAN LORENZO LUCERO: De la casa mariana, fundado por el padre Jaime Álvarez en 1975, conserva documentos, objetos, libros, cuadros y preciosas obras de arte, instrumentos musicales, armas antiguas, ornamentos sagrados de alto valor histórico, la silla que ocupó Simón Bolívar en el Te Deum de San Juan de Bautista en 1822.

MUSEO ALFONSO ZAMBRANO: Carácter privado; exhibe una variada muestra de arte colonial, curiosidades de tiempos pasados y de valor de incalculable. Junto al museo funciona el taller de fina talla de madera, de propiedad de la familia Zambrano Suárez.

MUSEO DE ORO, BANCO DE LA REPUBLICA: Aquí se exhibe una de las más variadas e interesantes colecciones de la orfebrería precolombina. Cultura Tumaco. Cuenta con tres salas. Dos, donde están ubicadas las piezas de oro, cerámica, licitas, conchas, madera y tejidos asociados a la cultura de Tumaco, en el litoral Pacífico y a la sociedad denominada Capulí, en la región andina y que forma parte de la colección permanente. Una tercera dedicada a la realización de talleres didácticos.

MARÍA GORETTI: De propiedad del colegio que lleva el mismo nombre. Conserva muestras auténticas de geología y astrología. Se puede admirar la época de la colonia muestra faunísticas. Para el servicio educativo.

MUSEO CASONA TAMINANGO: La casona de Taminango fue construida a principios del siglo XVII, aproximadamente en 1.623, fue declarada Monumento Nacional en 1971 y convertida en museo de artes y tradiciones populares de Nariño. Es una edificación de tipo colonial, una de las pocas con las que cuenta la ciudad.

ACTIVIDADES CULTURALES

LOS CARNAVALES DE NEGROS Y BLANCOS: Declarado Patrimonio Cultural de la Nación y próximamente Patrimonio Cultural de la Humanidad. Por su autenticidad y colorido, constituyen el espectáculo de mayor singularidad que pueblo alguno puede ofrecer a sus visitantes.

Festividad costumbrista, única en el país y quizá en el continente: el "tizne de negritos" y el "juego popular de blancos" celebrase el 4, 5 y 6 de Enero, con cultura, frenesí y algarabía. Las carrozas, comparsas y disfraces individuales, son estampas autóctonas, originales y picarescas, artísticas y auténticas, con expresión folclórica de sabor tradicional y ancestro regional; matices multicolores

donde el ingenio y la creatividad de sus impresiones plásticas, corroboran el talento nariñense.

La festividad carnavalesca es folclórica, autóctona, típica y tradicional: el juego es singular, multitudinario y eminentemente popular. Prevalecen las muestras de folclor nariñense: bandas y grupos típicos; la renovación de estampas regionales y legendarias: costumbres y tradiciones. El "tizne de negritos". La pintica a base de cosmético y el "original juego de blancos, con caras enharinadas, nubes de talco, máscaras y confeti". Los bailes masivos y el regocijo popular, son expresiones íntimas únicas en América y en el mundo.

El evento congrega a millares de turistas del interior del país y de Suramérica. Su máxima atracción, se concentra en las carrozas con gigantescas figuras de movimiento, maravillosas y artísticas creaciones plásticas, que relevan el ingenio y la creatividad del artesano nariñense. Las comparsas, murgas, disfraces y agrupaciones folclóricas, con luminosa expresión cultural atraen a verdaderos "ríos humanos", que con indescriptible alegría participan del certamen.

OFERTA AGENCIAS DE VIAJES DE NARIÑO

Cuadro 25. Oferta Exportable del Sector Turístico, Agencias de Viajes.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
VIAJES PASTO LTDA	CLL.17 No.25-27 CENTRO	7228175
AVIATUR PASTO	CRA.26 19-79	7225930
VIAJES LA GUANENA LTDA	CARRERA 23 No.18-49 CENTRO	7228244
TURICOSTA NARINO TURICNAR	CARRERA 31 NO.16B-73	7312768
TURIDESTINOS	CALLE 20 NO.27A-08	7298075
PROTURNA PROMOCION TURISTICA NARINO	CALLE 18A # 25-22 P.C.DE J.	7235859
TURISUR LTDA - OFICINAS	CRA.26 No.18-71 LOCAL 126	7233069
VIAJES Y TURISMO DE NARINO LTDA	CRA.25 No.17-65 OF.102 CENTR	7233258
VIAJES GALERAS LTDA	CRA.25 No.17-59 CENTRO	7233232
FAJARDO TOURS LTDA.	CRA.23 No.19-66 CENTRO	7222206

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
SURANDINA TOURS LTDA.	CLL.18 No.24-29 LOCAL 101	7291779
TURISMO ANDINO LTDA. AGENCIA DE VIAJES	ED. CAMARA DE COMERCIO L. 4	7312868
AGENCIA DE VIAJES COLOMBIANA DE TURISMO	CLL.20 No.25-94	7239902
ISATOUR LTDA	CALLE 19 27-70 CENTRO	7239934
VIAJAR & VOLAR LTDA	CARRERA 26 No.15-12 CENTRO	7295461
AMERICAN TOUR'S	CALLE 19 NO.23-35 OFC.104	7234434
VUELOS AMERICA LTDA.	CRA.26 NO.15-66 CENTRO	7294400
INTERCONTINENTAL DE FINANCIACION AEREA	CARRERA 25 NO. 18-53	7223216
TURISTICA PASTO TESA	CALLE 17 No. 13-09 FATIMA	7218583
AEROTUR DE NARIÑO	CARRERA 35 NO.19-40	7235087
CAMINO A SANTIAGO TOUR OPERADORA	CARRERA 26 NO.15-37 CENTRO	7234592
INTERCONTINENTAL DE AVIACION	CRA.25 No.18-53	7233216
INTERCONTINENTAL DE FINANCIACION AEREA	AEROPUERTO ANTONIO NARIÑO	7328017

OFERTA HOTELERA DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DE NARIÑO

Cuadro 26. Oferta Exportable del sector Turístico, Hoteles.

HOTEL	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO
HOTEL AGUALONGO	Cr 25 17 - 83	PASTO	7235216
HOTEL AICA	CI 17 20 - 75	PASTO	7215311
HOTEL ALEJANDRA	CI 16 Cr 13 Esq. Las Violetas	PASTO	7211512
HOTEL AMERICANA	Cr 22A 15 - 51	PASTO	7238411
HOTEL ANDINO	CI 16 18 - 34	PASTO	7211311
HOTEL ATAHUALPA	CI 17 15 - 61	PASTO	7203374
HOTEL ATENAS	CI 19 21B - 28	PASTO	7238221
HOTEL BAHAMAS	Cr 20A 16 - 77	PASTO	7217788
HOTEL BAHÍA	CI 18 6 - 50	PASTO	7302748
HOTEL CANCHALA	CI 17 20A - 38	PASTO	7213965
HOTEL CASA LÓPEZ	CI 18 21B - 11	PASTO	7210819
HOTEL CASA MADRIGAL	Cr 26 15 - 37	PASTO	7234592
HOTEL CONCORDÉ	CI 19 29A - 09	PASTO	7310658
HOTEL CRISTAL	CI 18 9 - 19	PASTO	7211048
HOTEL CUELLAR	Cr 23 15 - 50	PASTO	7232879
HOTEL CHAMBÚ	CI 17 Cr 20 Esq.	PASTO	7213129
HOTEL LAS AMERICAS	Cr 19 14 - 16	PASTO	7217812
HOTEL DEL LLANO	Cr 27 17 - 77	PASTO	7294586
HOTEL EL PARQUE	CI 21 9 - 07	PASTO	7206847
HOTEL DINO	Cr 20A 15 - 23	PASTO	7219407
HOTEL EL DORADO	CI 16A 23 - 42	PASTO	7233260

HOTEL	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO
HOTEL EL DUQUE	Cr 20A 17 - 17	PASTO	7217390
HOTEL EL PRADO	Cr 22 14 - 42	PASTO	7217881
HOTEL ESCALA	CI 17 16 - 30	PASTO	7218800
HOTEL GALERÍAS	Cr 26 18 - 71	PASTO	7237390
HOTEL JUANAMBU	Cr 19 16 - 40	PASTO	7214970
HOTEL KOALA INN	CI 18 22 - 37	PASTO	7221101
HOTEL LAS AVENIDAS	Cr 9 18 - 56	PASTO	7301854
HOTEL LAS VEGAS	CI 18B 6 - 23	PASTO	7207770
HOTEL LAS VIOLETAS	CI 15 12 - 73	PASTO	7209205
HOTEL LIDO	CI 18 8 - 49	PASTO	7309447
HOTEL MARC DOLL	CI 18 6A - 11	PASTO	7323848
HOTEL MAYASQUER	Cr 19 16 - 66	PASTO	7215284
HOTEL METROPOL	CI 15 21 - 41	PASTO	7212498
HOTEL OMEGA	Cr 8 16 - 47	PASTO	7210578
HOTEL ORO VERDE	Cr 32 19 - 51	PASTO	7313030
HOTEL REAL CONFORT	CI 22 15 - 14	PASTO	7207469
HOTEL RECUERDO	CI 10 11 - 34	PASTO	7204689
HOTEL RITZ	CI 17 16 - 11	PASTO	7215483
HOTEL SAN GABRIEL	CI 21 6 - 165	PASTO	7213840
HOTEL SAN MARTÍN	Cr 14 15 - 63	PASTO	7203339
HOTEL SAN SEBASTIÁN	Cr 22 15 - 78	PASTO	7218851
HOTEL SANTA ANA	Cr 25 16 - 45	PASTO	7232261
HOTEL SANTA INÉS	Cr 21 Bis 19 - 44	PASTO	7212957
HOTEL SANTANDER PLAZA	CI 18 20 - 67	PASTO	7219228
HOTEL SINAI	Cr 17B 19 - 10	PASTO	7213016
HOTEL TITANIC	CI 19 16 - 01	PASTO	7219687
HOTEL VENECIA	Cr 8 18 - 32	PASTO	7303743
HOTEL VERSALLES	Cr 21 19 - 25	PASTO	7201472
HOTEL VYMAR	CI 19 26 - 36	PASTO	7222026
HOTEL YOPAL	CI 11 7 - 47	PASTO	7204141
HOTEL YURY	CI 18 11 - 71	PASTO	7219177
ESTADERO RINCÓN MARINO	El Morro	TUMACO	7272029
HOTEL EL MIRADOR	Cr 29 2 - 14	TUMACO	7272874
HOTEL BARRANQUILLA	El Morro	TUMACO	7271760
HOTEL BELLA VISTA	CI El Comercio Muelle	TUMACO	7271458
HOTEL CABAÑAS CALIMAR	El Morro	TUMACO	7274448
HOTEL CABAÑAS LA RED	El Morro	TUMACO	7272780
HOTEL CASA BLANCA	El Morro	TUMACO	7271587
HOTEL COLON	CI Mosquera Parque Colon	TUMACO	7271354
HOTEL COSTA REAL	CI Bolívar CI Antioquia	TUMACO	7274164
HOTEL DELFÍN DORADO	El Morro	TUMACO	7271890
HOTEL DON LUÍS	CI Sucre 1C - 02	TUMACO	7272374
HOTEL EL DORADO	CI del Comercio	TUMACO	7272565
HOTEL EL TÚNEL	Cr 9 11 - 47	TUMACO	7274750
HOTEL IMPERIAL	CI Mosquera C - 11 - 23	TUMACO	7274746

HOTEL	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO
HOTEL IPIALES	CI Antigua Caldas	TUMACO	7272387
HOTEL LA ISLA	Cr 9 11 - 55	TUMACO	7271383
HOTEL LA SULTANA	CI Sucre No 6 - 57	TUMACO	7272438
HOTEL LAS LAJAS	Cr 9B 11 - 55	TUMACO	7274842
HOTEL LAS VERANERAS	Veinte de Julio	TUMACO	7275357
HOTEL LOS CORALES	El Morro	TUMACO	7272779
HOTEL LOS VELEROS	CI Mosquera	TUMACO	7270836
HOTEL PLAYA AZUL	CI Bolívar	TUMACO	7272665
HOTEL PORVENIR	CI Mosquera 1 - 18	TUMACO	7271782
HOTEL SAN ANDRÉS	Av Estudiantes 1B - 43	TUMACO	7272980
HOTEL SAN MARINO	B Veinte de Julio	TUMACO	7272816
RESIDENCIAS SAN JOSÉ	CI Las Mercedes y Mosquera	TUMACO	7271718
HOSTERÍA MAYASQUER	Av. Panamericana Km. 3 Vía	IPIALES	7734062
HOTEL BAHAMAS	CI 13 4 - 19	IPIALES	7732884
HOTEL CASTILLO REAL	CI 14 4 - 38	IPIALES	7734610

ANEXO B
PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE NARIÑO
PEER NARIÑO 2004 – 2005

**COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
CARCE
PLAN DE ACCIÓN PEER NARIÑO
2004 - 2005
MESA OFERTA EXPORTABLE**

OBJETIVO 1: " AUMENTAR Y DIVERSIFICARLA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL".

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ACCION	INDICADOR	META	CUBRIMIENTO GEOGRAFICO
1. Desarrollar una Agresiva Inteligencia en Función de la Demanda Mundial y la Oferta Interna.	1. Sistema de información de Inteligencia de Mercados por cadenas productivas.	1. Crear una base de datos de oferta y demanda de productos según cadena.	# de cadenas priorizadas / # de investigaciones realizadas	Disponer de una meta veráz que permita conocer que se tiene y hacia donde dirigir esfuerzos de comercialización.	A nivel Departamental como se hace el manejo de las cadenas y el impacto en los municipios involucrados.
	2. Sistemas de registros de empresas exportadoras.	1. abular y presentar empresas exportadoras (trimestral).	Matricula de cada empresa	Conocer crecimiento empresarial exportador.	
2. Adecuar, reorientar y promocionar los instrumentos para incentivar el comercio exterior.	1. Inventario de los instrumentos de la región.	1. Creación de base de datos de Instrumentos existentes.	Recopilar la información sobre instrumentos y ejecutarlos.	Trabajar los instrumentos existentes y promover los deficientes.	Nariño

	2. Adopción, divulgación y promoción de los instrumentos a las cadenas productivas y a promotoras de comercio exterior.	1. Socializar ADL, gremios, cooperativas, universidades, entidades públicas, CIA. Agentes aduaneros y depósitos.	Socializar los mismos directamente al empresario ya identificado.	Activar la relación entre las instituciones que lideran los instrumentos y los empresarios y entidades que los ejecuten.	
3. Continua Información al Viceministerio			Informes de gestión continua.	Rendimiento del Carce como regional ante Colombia en pro del desarrollo del Departamento.	Nariño
4. Articular las políticas sectoriales de Comercio exterior.	1. Planes individuales y especiales de exportación EXPOPYME.	1. Promover la incursión de los empresarios a EXPOPYME.	# empresas sensibilizadas / # empresas que cumplen con los requisitos	25 empresas vinculadas a EXPOPYME.	Nariño
TOTAL MESA					13.500.000
SUMATORIA MESAS					228.500.000
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE TRABAJO CARCE Nariño					242.000.000

**COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
CARCE
PLAN DE ACCIÓN PEER NARIÑO
2004 - 2005
MESA INVERSION EXTRANJERA**

OBJETIVO 2: "INCENTIVAR E INCREMENTAR LA INVERSIÓN EXTRANJERA PARA FOMENTAR DIRECTA O INDIRECTAMENTE LAS EXPORTACIONES".

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ACCIONES	INDICADOR	META	CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO
1. Crear un ambiente de negocios más atractivo para inversión extranjera.	1. Identificación de obstáculos a la inversión extranjera e implementación de estrategias.	1. Realizar 3 talleres en Pasto, Ipiales, Tumaco con los exportadores de Nariño, Matriz DOFA.	Talleres realizados en Pasto, Ipiales y Tumaco, para identificar la Matriz DOFA del exportador Nariñense.	Matriz DOFA construida con Estrategias, donde se mira las debilidades y potencialidades del sector exportador.	Nariño
2. Divulgar y concientizar sobre la importancia de la inversión en el país.	1- Campaña educativa inversión extranjera.	2. Realizar campaña de divulgación.	# talleres programados/ # talleres realizados	6 talleres para difundir la inversión extranjera.	Nariño
TOTAL MESA					13.000.000
SUMATORIA MESAS					229.000.000
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE TRABAJO CARCE Nariño					242.000.000

**COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
CARCE
PLAN DE ACCIÓN PEER NARIÑO
2004 - 2005
MESA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ACCIONES	INDICADO	META	CUBRIMIENTO GEOGRAFICO
1. Suprimir, agilizar y asegurar la calidad de los tramites de comercio exterior promoviendo la conectividad.	1. Actualización oficina Aduana de Ipiales y Tumaco.	1. Coordinar Capacitación en programas que maneja el Ministerio, al personal de la Aduana de Ipiales y de Tumaco.	No. De funcionarios Capacitados.	25% funcionarios capacitados.	Nariño
		2. Vinculación a la Red Colombia Compite.	Vinculación.	Participación en la Red Colombia Compite.	Nariño
	2. Sistematización de procedimientos.	1. Elaborar un diagnostico de cómo se encuentra la sistematización aduanera en Nariño..	Diagnostilcos Elaborados.	Publicación del diagnostico y definición de estrategias correctivas.	Nariño
	3. Apoyo y coordinación para la simplificación de vistos buenos y permisos de importación y exportación de bienes y servicios.	1. Coordinar con la Oficina de Promoción y Cultura Empresarial Seminarios de capacitación.	Seminario realizados / seminarios programados	Dictar 3 seminarios.	Pasto, Ipiales y Tumaco
		2. Solicitar al Ministerio la simplificación de tramites en el proceso de certificación de origen para las zonas de Pasto y Tumaco.	Resultados de la gestión.	Obtener la simplificación de tramites.	Nariño

	4. Diagnostico, elaboración de propuestas y seguimiento a la eliminación de barreras al Comercio Exterior.	1. Diseñar un sistema de información y recolección de datos (encuesta).	Documento publicado.	Identificar las barreras y necesidades.	Pasto, Ipiales y Tumaco
2. Diseñar nuevos instrumentos y divulgar las alternativas de acceso a recursos financieros para empresas exportadoras.	1. Implementación de red comercial de financiación.	1. Divulgar líneas de financiación, instituciones financieras, garantías y formas de acceso a crédito.	Folleto elaborado.	Folleto.	Pasto, Ipiales y Tumaco
3. Cuantificación y seguimiento a los indicadores de competitividad.	1. Analisis y seguimiento a los indicadores de competitividad regionales.	1. Construir cada uno de los indicadores de competitividad regionales.	Indicadores de competitividad, identificados y seleccionados.	Identificar indicadores de competitividad a nivel departamental.	Pasto, Ipiales y Tumaco.
TOTAL MESA					37.000.000
SUMATORIA MESAS					205.000.000
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE TRABAJO CARCE Nariño					242.000.000

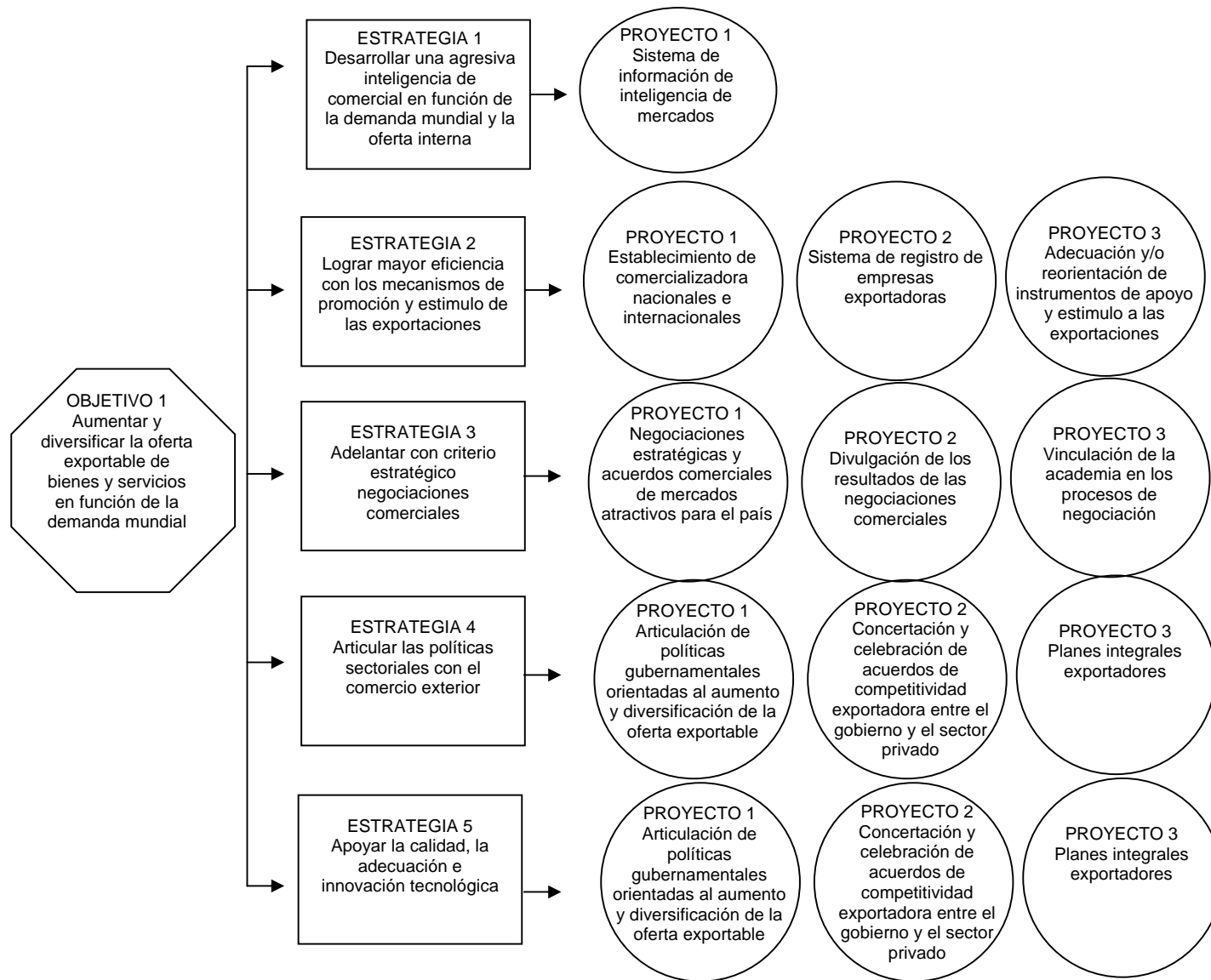
**COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
CARCE
PLAN DE ACCIÓN PEER NARIÑO
2004 - 2005
MESA CULTURA EMPRESARIAL EXPORTADORA**

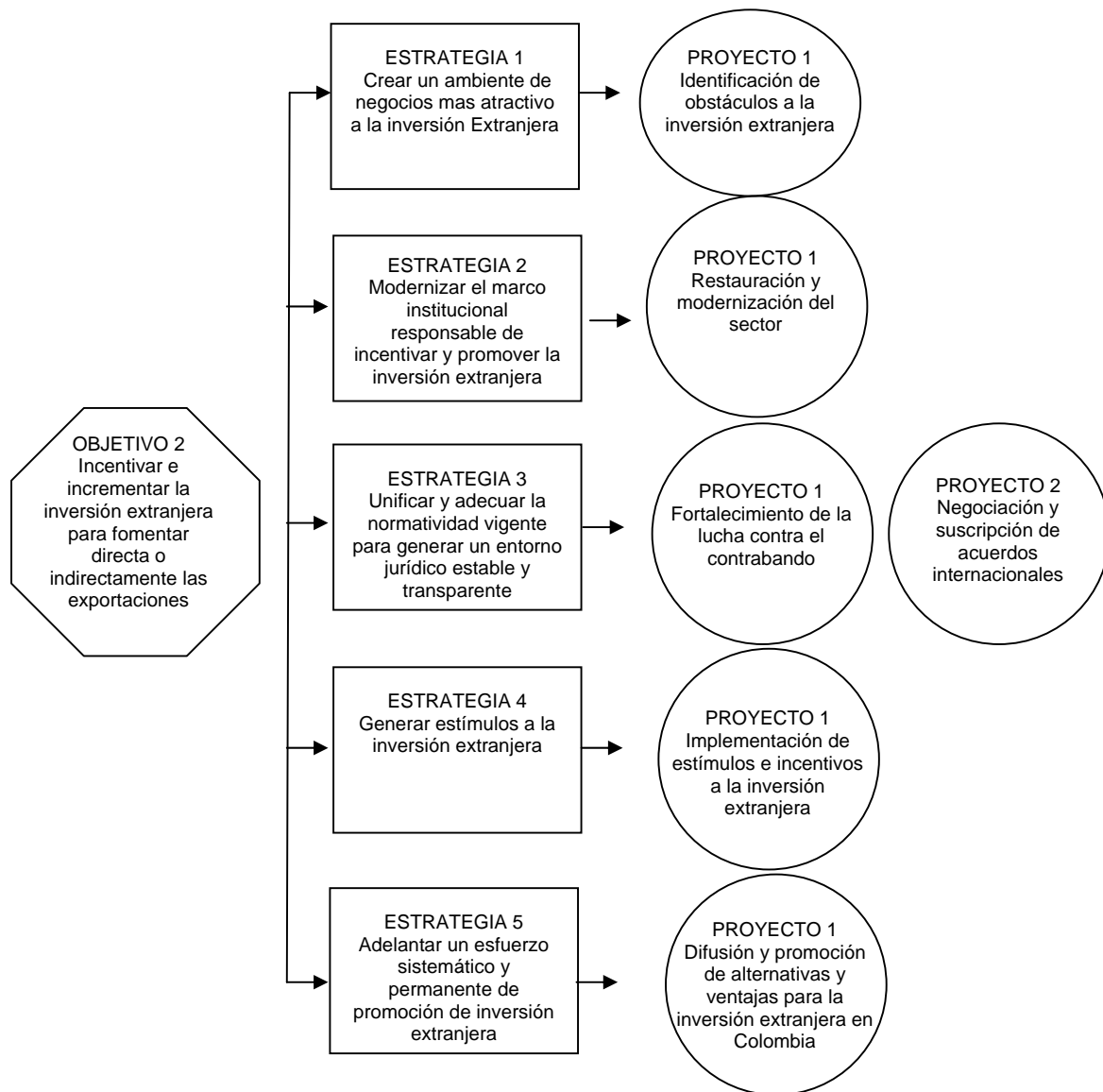
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ACCIONES	INDICADOR	META	CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO
1. Definir la Cultura Exportadora y sus indicadores de gestión.	1. Construcción e Implementación de indicadores de gestión.	1. Diagnostico de actividades cultura exportadora de la región.	# Indicadores	4	Nariño
		2. Verificación de eventos en las tres ciudades con formatos.	# Avances	2	Nariño
		3. Misión Comercial a Quito.	# Contactos	1	Nariño
2. Seguimiento Plan Nacional de Formación y capacitación para promover la creación, gestión de empresas competitivas con vocación exportadora.	1. Cátedra de Negocios Internacionales CEINFI.	1. Seguimiento e implementación de la cátedra en tres universidades (Pasto, Ipiales y Tumaco)	# Estudiantes capacitados	5	Nariño
	2. Semana del Exportador.	1. Coordinar la Semana del Exportador.	# Empresarios sensibilizados	3	Nariño
	3. Formación a Formadores, docentes y CARCE.	1. Programa capacitación a formadores.	2. Seminario Sensibilización.	# Formadores capacitados	20
2. Seminario Sensibilización.					

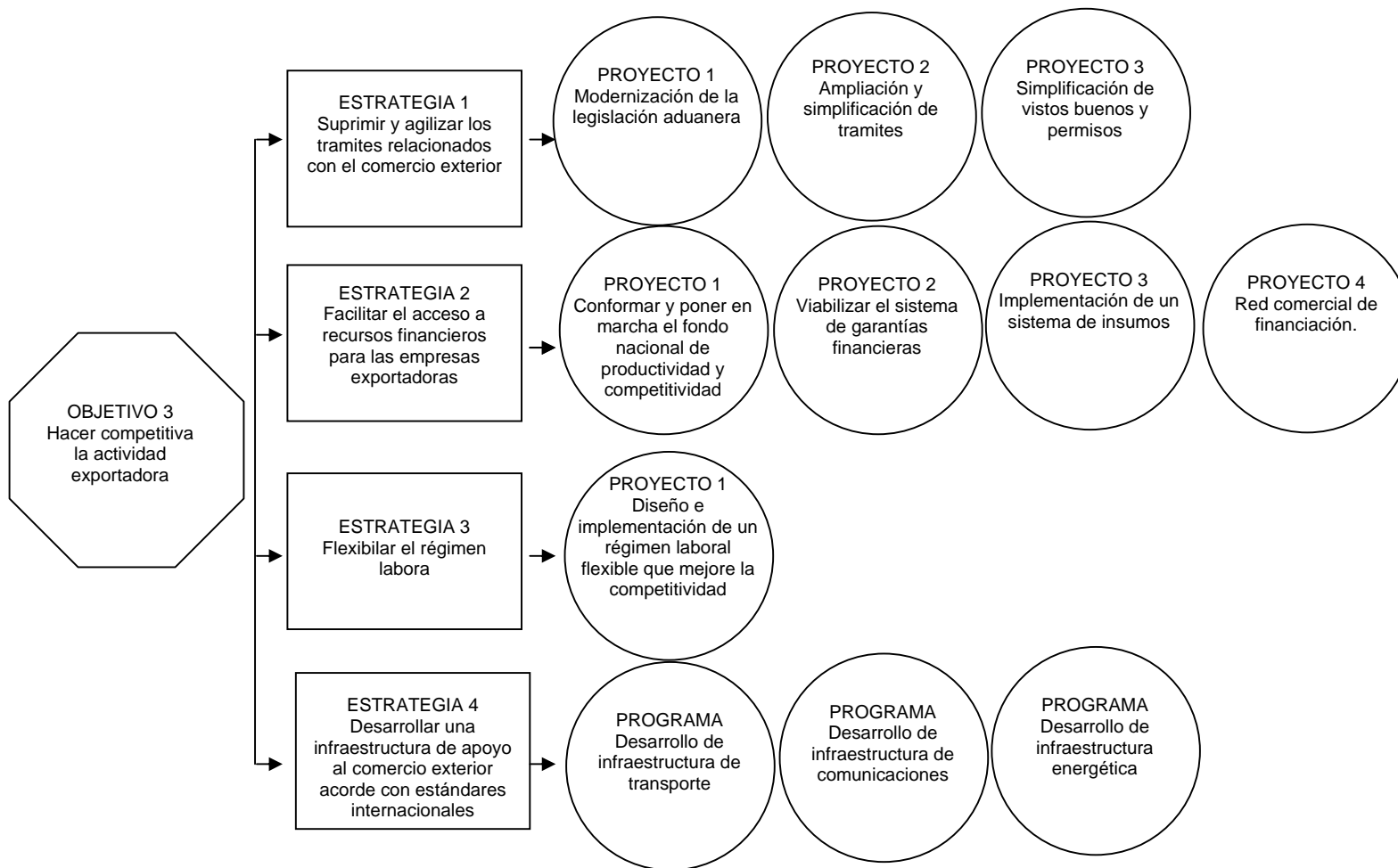
		3. Coordinación Diplomado en Proyectos de Exportación.	# Capacitados	25	Nariño
		4. Convocar Gerentes Incubadoras.	# Vinculados	2	Nariño
	4. Apoyo en eventos puntuales capacitación. (Desarrollo de actividades de formación profesional integral, capacitación, asesoría empresarial y técnica.)	1. UNIMAR.	#	1	Nariño
		2. Talleres capacitación en implemetnacion de sistemas de gestión de Calidad SENA.	# Empresarios capacitados, indicadores de resultado según plan extrategico SENA Regional Nariño 2002-2006		Nariño
		3. Investigación de mercados, Incoterms, caracterización de clusters y minicadenas.			
		4. Estrategias mercados internacionales.			
		5. Logística Internacional lconterms.			
		6. Incoterms.			
		7. Grupos empresariales asesorados y acompañamiento a MIPYMES..			
		8. Empresarismo.			
		9. Asociatividad.			
3. Comunicar e informar		1. Consolidación del centro de información de comercio			

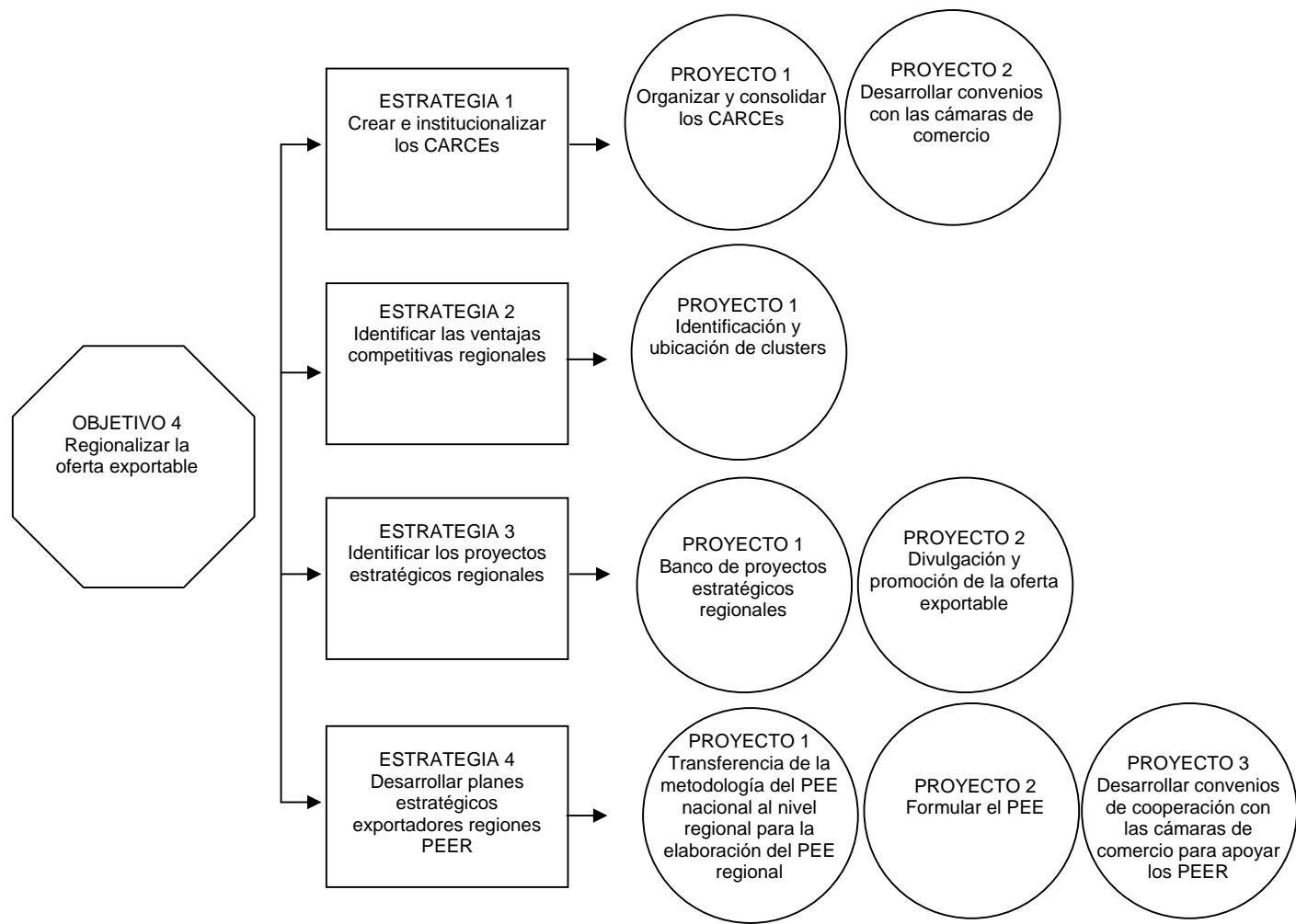
permanentemente sobre temas relacionados con negocios internacionales y comercio exterior.	exterior ZEIKY.	cada ciudad.			
		2. Seguimiento a los eventos realizados en la comisión de vecindad.	# Convenios	1	
4. Fomentar la creación de empresas exportadoras.	1. Emprendedores Colombia.	1. Sensibilización docentes, cadenas, estudiantes e incubadoras..	# Personas sensibilizadas	20	Nariño
5. Reconocer la excelencia y esfuerzo de la actividad exportadora.	1. Diseño e implementación del programa de premiación exportadores.	Gestión Reconocimiento nacional, regional y local.	# Exportadores premiados		Nariño
TOTAL MESA					178.500.000
SUMATORIA MESAS					63.500.000
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE TRABAJO CARCE Nariño					242.000.000

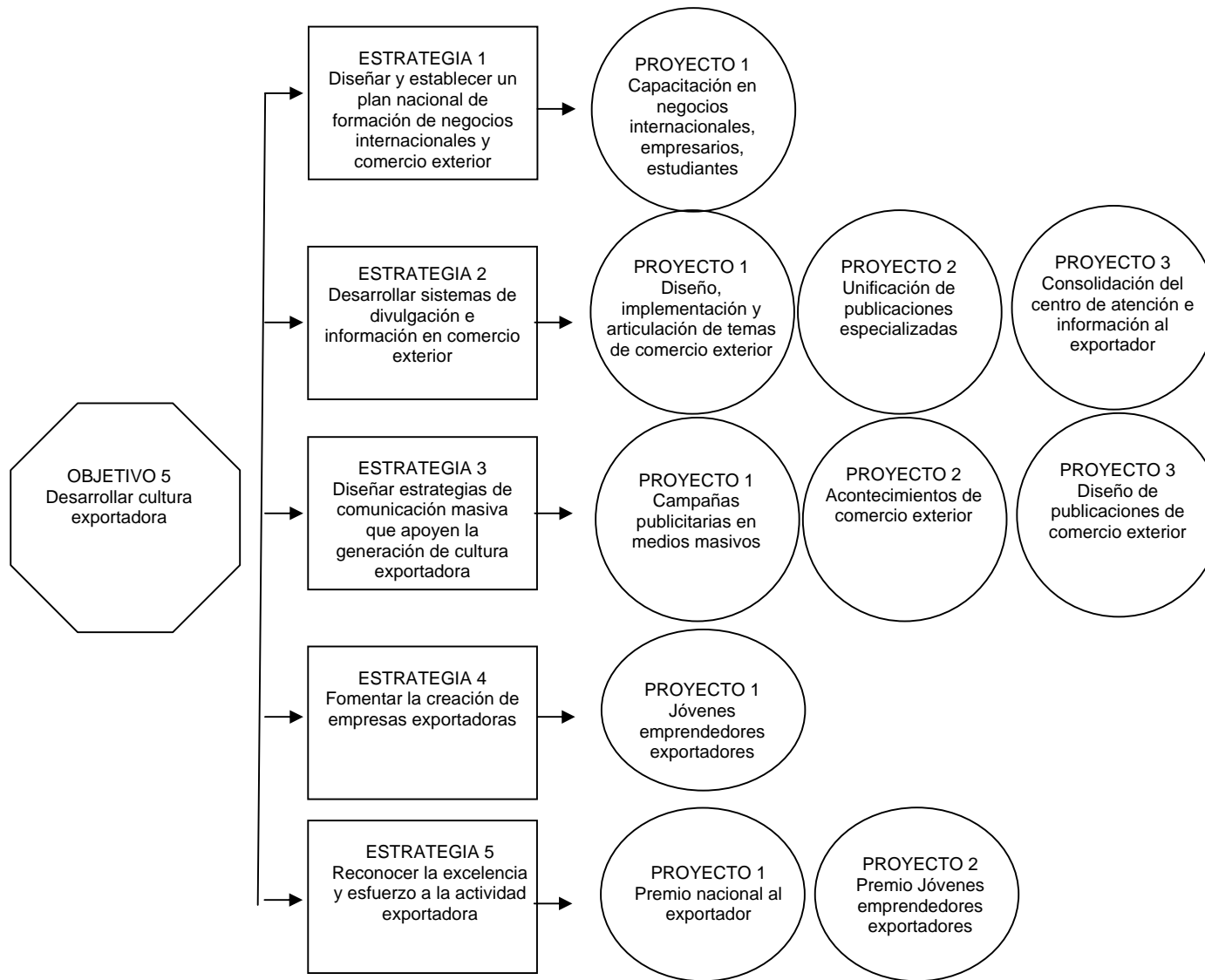
ANEXO C
PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE COLOMBIA
PEE 1999 - 2009











ANEXO D
ACTA DE REUNION DE SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA
CIM NARIÑO

**ACTA DE REUNION
MESAS DE TRABAJO 002
COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR DE NARIÑO
CARCE NARIÑO.**

Lugar: Salón 3, Cámara de Comercio de Pasto Día: 28 de Enero de 2005 Hora
8:00 a.m. – 12 p.m.

ORDEN DEL DIA

1. Llamado a lista y verificación del quórum.
2. Lectura y aprobación Acta anterior
3. Informe coordinadora
4. Socialización CIM Nariño y ajuste del plan de trabajo año 2005
5. Ajustes cronograma de reuniones ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.
6. Propositiones y varios.

DESARROLLO

1. Llamado a lista y verificación del quórum

Se realiza llamado a lista, encontrándose ausentes: SENA, Colacteos, la Cámara de Comercio de Tumaco, Cámara de Comercio de Ipiales, Comercializadora Oriental, La sociedad portuaria de Tumaco; quienes presentan excusas.

ASISTENTES:

CARMEN AMELIA CORAL

Universidad San Martín

Directora Ejecutiva CARCE – Nariño

MARINA CARREÑO OCHOA

DIAN – Ipiales

ELISA BASTIDAS ERAZO	MINCOMERCIO – Ipiales
ALEXANDRA NIETO	CONTACTAR
SANDRA MARGARITA BELALCAZAR	Secretaria de Agricultura Gobernación de Nariño
YHANCY ELIANA CORAL R.	Fundación Red Andina
OSCAR MARTINEZ C.	Alcaldía de Pasto
PABLO CESAR ROJAS	Cámara de Comercio de Pasto
GINNA PORTILLO	Coordinadora CARCE – Nariño.

1. La coordinación presento las actividades desarrolladas en el año anterior:

- Semana del empresario y exportador en Ipiales, Noviembre 12 de 2005.
- Semana del empresario y exportador en Pasto, Noviembre 30, diciembre 1 y 2 de 2005.
- Construcción propuesta CIM Nariño, Centro de Inteligencia de Mercados.
- Presentación Centro de Inteligencia de Mercados en Tumaco, Noviembre 26.
- Presentación Proyecto: Cadena de la Madera.

2. Socialización y ajustes del plan de trabajo año 2005

La coordinación del CARCE Nariño, presento el plan de trabajo para el presente año ante los miembros del comité ejecutivo para realizar los respectivos ajustes; aclarando que los objetivos generales y específicos no son modificables por ser lineamientos nacionales del Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Se llega a común acuerdo, iniciativa tomada por la Dra. Alexandra Nieto y Yhancy Eliana Coral, posteriormente asistentes en pleno, que los indicadores y metas del plan presentado deben ajustarse a las acciones, ser medibles y especificar las metas. Por lo tanto la coordinación enviara a cada miembro el plan vía mail y de esta manera aportar al mismo.

3. Ajustes y cronograma de reuniones para las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.

La coordinación presento el cronograma establecido en la pasada reunión del 30 de noviembre de 2004 a fin de ajustar el cronograma por inconvenientes en su participación; la directora Carmen Amelia Coral expuso que no se deben cambiar las fechas, pues fue un acuerdo común y que se debe ser consecuente con las decisiones tomadas, esta determinación es apoyada por la Dra. Yhancy Eliana Coral, quien opina que no se puede repetir el incidente del año pasado con la reunión programada en Tumaco, evento que fue cancelado por cancelarse la Semana del Empresario y Exportador en dicha ciudad por el Dr. Diego Escruceria, pues los ponentes no contaban con agenda para esos días, La Dra. Elisa Bastidas apoya la decisión.

4. Propositiones y varios.

- La coordinadora debe enviar a cada miembro el cronograma Reuniones para las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco vía Fax.
- Se expone el caso de inasistencia del SENA, por lo tanto se solicita a la coordinación enviar carta al Dr. Diego Gerardo Cuenca con el fin de determinar la delegación del Dr. Omar Villareal.

- Se expone el caso de la Cátedra CEINFI, particularmente la responsabilidad que tiene el SENA como coordinador del programa, más no el CARCE, la Dra. Carmen Amelia Coral, aclara que el CARCE – Nariño, nunca ha sido responsable de la implantación de dicha cátedra. Por lo anterior se solicita a la coordinadora envié carta ante el coordinador nacional Jorge Andrés Muños del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a fin de que se conste por escrito la situación actual del CEINFI en Nariño y su directo responsable o coordinador.
- Para el contenido de la página WEB del CARCE, el Dr. Pablo Cesar solicita de manera atenta el aporte de cada uno de los miembros para estructurar el contenido de la página, tema a tratar en próxima reunión.
- Se programa una próxima reunión para el día 3 de febrero de 2005, posterior al evento organizado por la Gobernación de Nariño, la alcaldía Municipal y la Cámara de Comercio de Pasto “Competitividad y productividad en el departamento de Nariño”. De esta manera se espera contar con la participación de las Dras. Elisa Bastidas y Marina Carreño.

Se finaliza la reunión el día 28 de Enero de 2005 a las 12.00 p.m. en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto

Firman

CARMEN AMELIA CORAL
Directora Ejecutiva CARCE – Nariño

PABLO CESAR ROJAS
Secretaria Técnica

GINNA A PORTILLA VALLEJO
Coordinadora CARCE - Nariño