

**ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS ASOCIACIONES
AGRÍCOLAS DEL MUNICIPIO VALLE DEL GUAMUEZ
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO, 2018**

DARLAN ARLEY AGREDO MADROÑERO

JENNY KATHERINE MONCAYO ROSERO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JUAN DE PASTO

2020

**ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS ASOCIACIONES
AGRÍCOLAS DEL MUNICIPIO VALLE DEL GUAMUEZ
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO, 2018**

DARLAN ARLEY AGREDO MADROÑERO

JENNY KATHERINE MONCAYO ROSERO

Proyecto de investigación presentado para obtener el título de Profesional en
Comercio Internacional.

Asesora

Magister: Yhancy Eliana Coral Rojas.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JUAN DE PASTO

2020

Nota De Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N.º 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Asesor de Investigación

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 11 de noviembre de 2020

Agradecimiento

Al Municipio Valle del Guamuez en el Departamento del Putumayo, especialmente a las Asociaciones de Productores Agrícolas.

Dedicatoria

A Guillermo Arturo Agredo Erazo, Mi padre, A María Concha Madroñero, Mi Madre, A Aida, Herman, Pilar, Sirley, Paola y Brayan Mis Hermanos, A Cristian Patiño, Katherine Moncayo, Daniel Felipe David y Nilsa Torres Mis amigos y compañeros.

A las Docentes Yhancy Eliana Coral Rojas, Gladys Omaira Melo Mosquera, Mario Fernando Arcos Rosas por impartirnos sus conocimientos en este proceso de aprendizaje continuo.

A mi Compañera de tesis Katherine Moncayo, una amiga incondicional.

A Dios, mi familia y amigos.

Darlan Arley Agredo Madroñero.

Dedicatoria

En primer lugar, agradecer al ser más importante en mi vida, el que me ha dado la oportunidad de vivirla y de afrontar cada obstáculo y dificultad que se me ha presentado y ha llenado mi vida de su amor verdadero, Dios.

En especial este título va dedicado a mi tía y tío, Cristina y Omar que también han sido unos grandes padres para mí. Gracias por darme la oportunidad de seguir mis estudios, por apoyarme incondicionalmente. A mi tía Teresa que se convirtió en la estrella más bonita que me guía desde el cielo.

A mi madre Angélica y mi abuela Leonor que me han acompañado en el tránscurso de mi vida y han apoyado mis decisiones. A mi hermana, compañera y confidente incondicional siendo el amor de mi vida, y el motivo más grande para superarme día a día, es por ti Valentina que he logrado tanto porque cada día me enseñas muchas cosas.

A mi colega, Darlan, por la oportunidad de trabajar en este hermoso proyecto.

A los docentes, Mario Arcos, Yhancy Coral y Gladys Melo por sus conocimientos compartidos y su gran ayuda para llevar a cabo esta investigación.

Que grato compartir una parte de mi vida con personas como ustedes, solo me queda agradecer y que Dios bendiga la vida de cada persona que hizo parte de este proyecto.

Jenny Katherine Moncayo Rosero

Resumen

Los cultivos agrícolas del municipio Valle del Guamuez en el departamento del Putumayo hacen parte del principal sustento económico de la mayoría de la población después de la gran violencia ocasionada por grupos al margen de la ley, ya que es la posibilidad de la sustitución de cultivos ilícitos por cultivos agrícolas. Esta población se dedica a la producción de diferentes cultivos especialmente cacao, panela, sacha Inchi, pimienta, palmito; catalogados como los más importantes y que a lo largo de los años han permanecido y a través de ellos se han formado diferentes asociaciones en busca de una mayor rentabilidad en el proceso de comercialización.

Estos productores se han especializado en el proceso productivo, pero en su mayoría la parte de comercialización la realizan a través de intermediarios quienes posteriormente realizan procesos de transformación y de exportación y en otros casos ofrecen sus productos en el mercado regional, y nacional como respuesta a la búsqueda de mejores compradores y de un aumento en su rentabilidad; ya que depender de un solo cliente como lo están haciendo se enfrentan a la perdida de ganancias.

Las cantidades de producción en el municipio son significativas para poder competir en diferentes mercados no obstante, es lamentable que los entes gubernamentales a nivel departamental y sobre todo a nivel municipal no tengan información actualizada respecto a comercialización y que tampoco se tenga una división en mercadeo y comercio que ayude directamente a las asociaciones para enfrentar las debilidades y que brinden una mejora económica hacia la región y sobre todo hacia sus familias campesinas; es por ello que se realiza el presente estudio con el fin de identificar claramente la amplia oferta productiva con el fin de establecer la oferta exportable del municipio Valle del Guamuez.

Palabras claves: Oferta exportable, Valle del Guamuez, cultivos agrícolas, producción, asociaciones.

Abstract

The agricultural crops of the Valle del Guamuez municipality in the department of Putumayo are part of the main economic support of the majority of the population after the great violence caused by groups outside the law, since it is the possibility of replacing illegal crops for agricultural crops. This population is dedicated to the production of different special crops cocoa, panela, sacha Inchi, pepper, and palm heart; cataloged as the most important and that over the years have remained and through them different associations have been formed in search of greater profitability in the investment process.

These producers have specialized in the production process, but for the most part of the competition through intermediaries, who process the transformation and export processes and in other cases offer their products in the regional and national market in response to the search for better buyers and an increase in their profitability; Since it depends on a single client as they are doing they face the loss of profits.

The production quantities in the municipality are variable to be able to compete in different unfortunate markets, it is unfortunate that government entities at a departmental level and especially the municipal level do not have updated information regarding the importance and that they do not have a marketing division either and trade that directly helps associations to face weaknesses and that provide an economic improvement towards the region and especially towards their peasant families; That is why the present study is carried out in order to clearly identify the wide productive offer in order to establish the exportable offer of the Valle del Guamuez municipality.

Keywords: Exportable supply, Valle del Guamuez, agricultural crops, production, associations.

Contenido	
Introducción.....	30
1. Título	31
1.1. Línea de investigación.....	31
1.2. Sublínea de investigación	31
1.3. Tema.....	31
2. Ubicación del problema	31
2.1. Planteamiento del problema.....	31
2.1.1. Descripción del problema	31
2.1.2. Formulación del problema	33
2.1.3. Sistematización del problema.....	33
2.2. Formulación de objetivos	34
2.2.1. Objetivo general	34
2.2.2. Objetivos específicos	34
2.3. Delimitación del estudio	34
2.3.1. Delimitación espacial.....	34
2.3.2. Delimitación temporal	34
2.4. Justificación del proyecto	35
3. Marcos de referencia.....	36
3.1. Marco contextual.....	36
3.2. Marco teórico	40

3.3.	Marco legal	44
3.4.	Marco conceptual	45
4.	Metodología.....	46
4.1.	Paradigma	46
4.2.	Enfoque.....	46
4.3.	Método.....	46
4.4.	Localización	46
4.5.	Población objeto de estudio	46
4.6.	Diseño experimental.....	47
4.7.	Componentes análisis de estudios	48
4.8.	Fuentes de recolección de información	48
4.9.	Análisis de información.....	49
4.10.	Instrumentos y productos esperados	49
5.	Novedades en el aporte a la ciencia, la tecnología y la investigación	50
6.	Caracterización de la producción agrícola del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo.....	51
6.1.	Diagnóstico general del departamento del Putumayo	51
6.1.1.	Contexto geográfico y límites fronterizos.....	51
6.1.2.	Contexto demográfico.....	52
6.1.3.	Contexto social	53

6.1.4. Contexto económico y comercial	55
6.1.5. Contexto oferta agrícola productiva del Putumayo según sus subregiones	56
6.1.5.1. Departamento del Putumayo, subregión alto Putumayo, contexto oferta agrícola productiva.....	57
6.1.5.2. Departamento del Putumayo, subregión medio Putumayo, contexto oferta agrícola productiva.....	58
6.1.5.3. Departamento del Putumayo, subregión bajo Putumayo, contexto oferta agrícola productiva.....	59
6.2. Diagnóstico general del municipio valle del Guamuez.....	61
6.2.1. Contexto geográfico y límites fronterizos.....	61
6.2.2. Contexto demográfico.....	62
6.2.3. Contexto político administrativo.	63
6.2.4. Contexto económico y comercial de Valle del Guamuez.	64
6.2.5. Contexto oferta agrícola productiva del municipio Valle del Guamuez.....	65
6.2.5.1. Producción municipio Valle del Guamuez 2018.	66
6.2.5.2. Priorización de productos del municipio Valle del Guamuez.	67
Capítulo 7. Análisis de las tendencias de demanda internacional de los productos agrícolas que se obtienen en el municipio Valle del Guamuez	69
7.1. Cacao	69
7.1.1. Datos generales de la subpartida 1801.00.19.00.	69
7.1.2. Consumo de cacao en el mundo	70

7.1.3. Demanda de cacao en el mundo	70
7.1.4. Principales productores de cacao en el mundo.....	71
7.1.5. Importaciones mundiales de cacao	71
7.1.6. Exportaciones mundiales de cacao	73
7.2. Pimienta	74
7.2.1. Datos generales de la subpartida 0904.11.00.00.	74
7.2.2. Consumo de pimienta en el mundo	75
7.2.3. Demanda de pimienta en el mundo	75
7.2.4. Principales productores de pimienta en el mundo	75
7.2.5. Importaciones mundiales de pimienta	76
7.2.6. Exportaciones mundiales de pimienta	77
7.3. Palmito	78
8.3.1. Datos generales de la subpartida 2008.91.00.00.	78
7.3.2. Consumo de palmito en el mundo	79
7.3.3. Demanda de palmito en el mundo	79
7.3.4. Principales productores de palmito en el mundo.....	79
7.3.5. Importaciones mundiales de palmito	79
7.3.6. Exportaciones mundiales de palmito	81
7.4. Panela	82
7.4.1. Datos generales de la subpartida arancelaria 1701.13.00.00	82

7.4.2. Consumo de panela en el mundo	83
7.4.3. Demanda de panela en el mundo	83
7.4.4. Principales productores de panela	83
7.4.5. Importaciones mundiales de panela	84
7.4.6. Exportaciones mundiales de panela	85
7.5. Sacha inchi	87
7.5.1. Datos generales de la subpartida 1207.99.99.00	87
7.5.2. Consumo mundial del sacha inchi	87
7.5.3. Demanda mundial del sacha inchi	88
7.5.4. Principales productores de sacha inchi	88
7.5.5. Importaciones mundiales de sacha inchi	89
7.5.6. Exportaciones mundiales de sacha inchi	90
Capítulo 8. Potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo	92
8.1. Aspectos generales de las organizaciones agrícolas productoras de cacao	92
8.2. Condiciones de las organizaciones productoras de cacao	95
8.2.1. Aspectos jurídicos de las organizaciones	95
8.2.2. Aspectos tributarios y contables de las organizaciones	95
8.2.3. Aspectos financieros de las organizaciones	96
8.2.3.1. Fuentes de financiación	96

8.2.3.2. Ventas año 2018	97
8.2.3.3. Activos fijos y corrientes en millones de pesos.....	98
8.2.3.4. Acceso a créditos del sector financiero.....	99
8.2.4. Talento humano de las asociaciones.....	100
8.2.5. Aspecto comercial y de mercadeo de las asociaciones.....	101
8.2.5.1. Destino comercial de las asociaciones	101
8.2.5.2. Clientes.....	102
8.2.5.3. Exigencias por parte del cliente.....	104
8.2.5.4. Dificultades para comercializar los productos.	104
8.2.6. Factores de competitividad de las asociaciones	105
8.2.6.1. Certificación en buenas prácticas agrícolas BPA.	105
8.2.6.2. Certificación INVIMA.	107
8.3. Condiciones del producto y producción de las asociaciones	107
8.3.1. Producto	107
8.3.2. Producción	109
8.4. Condiciones de exportación.....	111
8.4.1. Cultura de exportación.....	111
8.4.2. Condiciones financieras para la exportación e investigación de mercados de las asociaciones.....	112
8.4.3. Análisis de las condiciones logísticas.....	112

8.4.4. Tramites y documentación para el acceso a mercados internacionales	113
8.4.5. Herramientas comerciales	113
8.4.6. Experiencia exportadora	114
8.5. Evaluación del potencial exportador de las asociaciones agrícolas productoras del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo.....	114
8.5.1. Evaluación del potencial exportador del comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ	115
8.5.2. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1	116
8.5.3. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de cacao de la Florida	117
8.5.4. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP	118
8.5.5. Evaluación del potencial exportador de la asociación Agro pimentaría Del Valle del Guamuez.....	119
8.5.6. Evaluación del potencial exportador de la cooperativa agroindustrial y de palmito	120
8.5.7. Evaluación del potencial exportador de la asociación de cañicultores las delicias	121
8.5.8. Evaluación del potencial exportador de la asociación agropecuaria e industrial Loro Dos	122

Capítulo 9. Estrategias que permitan aprovechar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez	124
9.1. Comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ	124
9.1.1. Matriz MEFI-MEFE	124
9.1.1.1. Matriz MEFI del comité COPROCAGUAMUEZ.	124
9.1.1.1.1. Matriz MEFE del comité COPROCAGUAMUEZ.	125
9.1.1.2. Matriz IE del comité COPROCAGUAMUEZ.....	126
9.1.1.3. Matriz DOFA del comité COPROCAGUAMUEZ.....	127
9.1.1.4. Plan de acción para el comité COPROCAGUAMUEZ	129
9.2. Asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1	133
9.2.1. Matriz MEFI-MEFE	133
9.2.1.1. Matriz MEFI de la asociación ASOPA LORO 1.....	133
9.2.1.2. Matriz MEFE de la asociación ASOPA LORO 1.	134
9.2.2. Matriz IE de la asociación ASOPA LORO 1	135
9.2.3. Matriz DOFA de la asociación ASOPA LORO 1.....	136
9.2.4. Plan de acción para la asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1	138
9.3. Asociación de productores de harina de plátano y Yota ASOPROHAYOP	143
9.3.1. Matriz MEFI- MEFE	143

9.3.1.1. Matriz MEFI de la asociación ASOPROHAYOP	143
9.3.1.2. Matriz MEFE de la asociación ASOPROHAYOP	144
9.3.2. Matriz IE de la asociación ASOPROHAYOP	145
9.3.3. Matriz DOFA de la asociación ASOPROHAYOP	146
9.3.4. Plan de acción para la asociación ASOPROHAYOP	148
9.4. Asociación Agro Pimentaría del Valle del Guamuez- ASAPIV.....	153
9.4.1. Matriz MEFI- MEFE	153
9.4.1.1. Matriz MEFI de la asociación ASAPIV.....	153
9.4.1.2. Matriz MEFE de la asociación ASAPIV.	154
9.4.2. Matriz IE de la asociación ASAPIV	155
9.4.3. Matriz DOFA de la asociación ASAPIV	156
9.4.4. Plan de acción para la asociación Agro Pimentaría Del Valle del Guamuez- ASAPIV	158
9.5. Cooperativa agroindustrial y de palmito	163
9.5.1. Matriz MEFI- MEFE	163
9.5.1.1. Matriz MEFI de la cooperativa agroindustrial y de palmito.	163
9.5.1.2. Matriz MEFI de la cooperativa agroindustrial y de palmito.	164
9.5.2. Matriz IE de la cooperativa agroindustrial y de palmito	165
9.5.3. Matriz DOFA de la cooperativa agroindustrial y de palmito.....	166
9.5.4. Plan de acción para la cooperativa agroindustrial y de palmito	168

Capítulo 10. Ruta logística exportadora.....	173
10.1. Conceptos básicos para la internacionalización.....	173
10.1.1. Conceptos y herramientas básicas	173
10.2. Prepare su organización para exportar.....	175
10.2.1. Conozca las razones para buscar actividades de exportación	175
10.2.2. Determine y fortalezca las condiciones de su organización	176
10.2.2.1. Determine e identifique las necesidades y falencias de su organización a través de la evaluación del potencial exportador.....	176
10.2.2.2. Establezca acciones para corregir las debilidades de su organización y mantener las fortalezas.....	177
10.2.2.3. Identifique claramente la capacidad productiva de su organización.	178
10.2.2.4. Identifique las necesidades de información de su organización.....	179
10.2.3. Concrete alianzas productivas de carácter público o privado acorde a los objetivos de su organización	180
10.2.4. Establezca criterios de calidad del producto a exportar.....	181
10.2.5. Formalice su condición como exportador.....	184
10.2.6. Obtener certificado de origen.....	185
10.3. Identifique los requisitos para internacionalizar sus productos.	186
10.3.1. Identifique la posición arancelaria de su producto a exportar.....	186
- Panela, subpartida arancelaria 1701.13.00.00	186

10.3.2. Encuentre oportunidades de mercado para su producto a exportar	187
10.3.3. Identifique y evalúe las oportunidades de mercados reales para la exportación.	188
10.3.3.1. Preseleccionar las oportunidades de mercado reales para su producto.....	188
10.3.3.2. Estudio el tratamiento preferencial.	188
10.3.3.3. Identifique el arancel a pagar.....	188
10.3.3.4. Identifique las exigencias que tiene el país importador para el ingreso de sus mercancías.	188
10.4. Logística y distribución física internacional	189
10.4.1. Logística internacional.....	189
10.4.1.1. Rutas y tarifas de transporte.	190
10.4.1.2. Directorio de distribución física internacional.	190
10.4.1.3. Infraestructura logística y transporte de carga.....	191
10.4.2. Aspectos logísticos para la exportación de perecederos.....	191
10.4.3. Términos de negociación internacional INCOTERMS 2020	193
10.4.4. Simulador de costos y lista de chequeo	196
10.4.5. Identifique el empaque y embalaje más adecuado para su producto.....	200
10.4.6. Seguros.....	201
10.4.6.1. Conozca los requerimientos de su carga.	201
10.4.6.2. Conozca el trayecto que recorre su carga.....	202
10.4.6.3. Tenga claros los términos de negociación.....	202

10.4.6.4. Siempre contrate un seguro para su carga.....	203
10.4.6.5. Asegure su carga al 110%.....	203
10.4.6.6. Conocer los amparos del seguro.....	204
10.4.6.7. Conocer las exclusiones del seguro	204
10.4.7. Alianzas de transporte.....	205
10.5. Gestión comercial nacional e internacional	206
10.5.1. Solicite información a entidades de apoyo	206
10.5.2. Realice gestión comercial	206
10.5.3. Desarrollo investigación científica	207
10.6. Paso a paso de la ruta exportadora	207
Conclusiones.....	211
Recomendaciones	215
Bibliografía.....	218

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Producción del departamento del Putumayo	32
Tabla 2 PIB departamento del Putumayo.....	55
Tabla 3. Producción anual en pesos, subregión alto Putumayo al 31 de diciembre de 2018....	57
Tabla 4. Producción anual en pesos, subregión medio Putumayo al 31 de diciembre de 2018	58
Tabla 5. Producción anual en pesos, subregión bajo Putumayo al 31 de diciembre de 2018...	60
Tabla 6. Contexto político administrativo del Valle del Guamuez.....	63
Tabla 7. Producción anual en miles de pesos, municipio Valle del Guamuez a 31 de diciembre de 2018.....	66
Tabla 8. Priorización de productos del Valle del Guamuez.	68
Tabla 9. Datos generales de los demás cacaos en grano crudo.	69
Tabla 10. Producción mundial de cacao en grano en miles de toneladas	71
Tabla 11. Datos generales de pimienta sin triturar ni pulverizar	74
Tabla 12. Producción mundial de pimienta en miles de toneladas	75
Tabla 13. Datos generales de palmitos.....	78
Tabla 14. Datos generales de azúcar de caña mencionado en la nota 2 de la subpartida de este capitulo	82
Tabla 15. Producción mundial de panela en el mundo	83
Tabla 16. Datos generales de las demás semillas y frutos oleaginosos incluso quebrantados .	87
Tabla 17. Datos generales de las asociaciones objeto de estudio	94
Tabla 18. Cantidad de socios de cada asociación objeto de estudio.....	95
Tabla 19. Destino de los productos que ofrecen las asociaciones	101
Tabla 20. Clientes de los productos que ofrecen las asociaciones	102
Tabla 21. Fincas certificadas en BPA por cada asociación	106

Tabla 22. Productos que probablemente exportarían las organizaciones del municipio Valle del Guamuez.	108
Tabla 23 Producción de las asociaciones del municipio Valle del Guamuez.	109
Tabla 24. Costos de producción por kilo de las organizaciones del municipio Valle del Guamuez.	111
Tabla 25. Escala de calificación de la evaluación del potencial exportador	114
Tabla 26. Evaluación del potencial exportador de la asociación comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ	115
Tabla 27. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1	116
Tabla 28. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de cacao de la Florida.....	117
Tabla 29. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP	118
Tabla 30. Evaluación del potencial exportador de la asociación Agro pimentaría del Valle del Guamuez	119
Tabla 31 Evaluación del potencial exportador de la cooperativa Agroindustrial y de palmito en el municipio Valle del Guamuez.....	120
Tabla 32. Evaluación del potencial exportador de la asociación de cañicultores las delicias.	121
Tabla 33. Evaluación del potencial exportador de la asociación agropecuaria e industrial loro dos.....	122
Tabla 34. Matriz MEFI del comité COPROCAGUAMUEZ	124
Tabla 35. Matriz MEFE del comité COPROCAGUAMUEZ	125
Tabla 36. Matriz DOFA del comité COPROCAGUAMUEZ.....	127

Tabla 37. Plan de acción a seguir para el comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del Valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ	129
Tabla 38. Matriz MEFI de la asociación ASOPA LORO 1	133
Tabla 39. Matriz MEFE de la asociación ASOPA LORO 1	134
Tabla 40. Matriz DOFA de la asociación ASOPA LORO 1	136
Tabla 41. Plan de acción a seguir para la asociación ASOPA LORO 1	138
Tabla 42. Matriz MEFI de la asociación ASOPROHAYOP	143
Tabla 43. Matriz MEFE de la asociación ASOPROHAYOP	144
Tabla 44. Matriz DOFA de la asociación ASOPROHAYOP	146
Tabla 45. Plan de acción a seguir para la asociación ASOPROHAYOP	148
Tabla 46. Matriz MEFI de la asociación ASAPIV	153
Tabla 47. Matriz MEFE de la asociación ASAPIV	154
Tabla 48. Matriz DOFA de la asociación ASAPIV	156
Tabla 49. Plan de acción a seguir para la asociación ASAPIV	158
Tabla 50. Matriz MEFI de la Cooperativa agroindustrial y de palmito	163
Tabla 51. Matriz MEFE de la Cooperativa agroindustrial y de palmito	164
Tabla 52. Matriz DOFA de la Cooperativa agroindustrial y de palmito	166
Tabla 53. Plan de acción a seguir para la Cooperativa agroindustrial y de palmito	168
Tabla 54. Razones para exportar	175
Tabla 55. DOFA	176
Tabla 56. Análisis CAME	177
Tabla 57. Vistos buenos datos por entidades	182
Tabla 58. Países potencialmente demandantes de los productos	187
Tabla 59. INCOTERM 2020	195

Tabla 60. Check list	197
Tabla 61. Entidades de apoyo en Colombia	206

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica departamento del Putumayo	51
Figura 2.. Límites fronterizos del departamento del Putumayo	61
Figura 3.. Municipio Valle del Guamuez, Putumayo	61
Figura 4. Guía de Buenas prácticas agrícolas.....	106
Figura 5.Distribucion física internacional	189
Figura 6. Infraestructura logística	191
Figura 7. Términos del transporte internacional.....	202
Figura 8. Paso 1. Conozca algunos conceptos básicos para la internacionalización	208
Figura 9. Paso 2. Prepare su organización para exportar	208
Figura 10. Paso 3. Identifique los requisitos para la internacionalizar sus productos	209
Figura 11. Paso 4. Logística y Distribución Física Internacional.....	209
Figura 12. Paso 5. Gestión comercial nacional e internacional.....	210

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Pirámide poblacional- departamento del Putumayo 2018	52
Grafica 2. Pirámide poblacional- municipio Valle del Guamuez - 2018.....	63
Grafica 3. Estructura económica del municipio Valle del Guamuez.....	65
Grafica 4. Importaciones mundiales de cacao	72
Grafica 5 Principales países importadores de la partida 1801.00.....	72
Grafica 6. Exportaciones mundiales de cacao	73
Grafica 7 Principales países exportadores de la partida 1801.00	74
Grafica 8. Importaciones mundiales de pimienta	76
Grafica 9 Principales países importadores de pimienta	77
Grafica 10. Exportaciones mundiales de pimienta	77
Grafica 11 Principales países exportadores de pimienta.....	78
Grafica 12. Importaciones mundiales de palmitos.....	80
Grafica 13 Principales países importadores de palmitos.....	80
Grafica 14. Exportaciones mundiales de palmitos.....	81
Grafica 15 Principales países exportadores de palmitos	82
Grafica 16. Importaciones mundiales de la subpartida 1701.13.....	84
Grafica 17 Principales países importadores de la subpartida 1701.13.....	85
Grafica 18. Exportaciones mundiales de la subpartida 1701.13.....	86
Grafica 19 Principales países exportadores de la subpartida 1701.13	86
Grafica 20. Importaciones mundiales de la subpartida 1207.99.....	89
Grafica 21 Principales países importadores de la subpartida 1701.13.....	90
Grafica 22. Exportaciones mundiales de la subpartida 1207.99.....	91
Grafica 23 Principales países exportadores de la subpartida 1701.13	91

Grafica 24. Línea de tiempo de creación de las asociaciones objeto de estudio	93
Grafica 25. Ventas al año 2018 de las asociaciones objeto de estudio	97
Grafica 26. Activos fijos y corrientes en millones de pesos de las asociaciones objeto de estudio	98
Grafica 27. Matriz IE del comité COPROCAGUAMUEZ	127
Grafica 28. Matriz IE de la asociación ASOPA LORO 1	135
Grafica 29. Matriz IE de la asociación ASOPROHAYOP	145
Grafica 30. Matriz IE de la asociación ASAPIV	155
Grafica 31. Matriz IE de la cooperativa agroindustrial y de palmito.....	166
Grafica 32. Paso a paso de la ruta exportadora.....	207

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Instrumentos y productos esperados	49
Anexo B Entrevista al alcalde del municipio Valle del Guamuez.....	227
Anexo C Entrevista a la directora de la secretaria de desarrollo agropecuario del municipio Valle del Guamuez	228
Anexo D Instrumento potencial exportador	229
Anexo E Cronograma.....	241
Anexo F Presupuesto	242

Introducción

Los bajos niveles de participación regional en el mercado externo, permiten desarrollar propuestas de inserción del sector productivo hacia los mercados internacionales, por lo tanto, la investigación pretende generar una línea base de desarrollo regional e internacionalización a partir del análisis del potencial exportador de las asociaciones agrícolas presentes en el Municipio Valle del Guamuez Departamento del Putumayo.

El desarrollo de esta investigación permitió conocer la producción agrícola del Municipio, con lo cual se priorizarán cinco productos de mayor importancia para la región. De igual forma esta investigación destaca que sus cultivos agrícolas son una alternativa de paz y progreso para la sustitución de cultivos ilícitos presentes en la región.

Se realizó un análisis de tendencias de demanda internacional para los productos priorizados; una vez desarrollado este análisis se procedió a la aplicación del instrumento denominado “Diagnóstico para identificar el potencial exportador”. El cual se aplicó a las asociaciones agrícolas productoras para su respectivo análisis, con el objetivo de proponer estrategias que permitan el aprovechamiento del potencial exportador los productos agrícolas del Municipio Valle del Guamuez.

Palabras Claves: Internacionalización, Potencial exportador, Sector Agrícola, Potencial Agrícola, Municipio Valle del Guamuez Departamento del Putumayo.

1. Titulo

Análisis del potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez departamento del Putumayo, 2018.

1.1. Línea de investigación

Desarrollo Regional y sus procesos de Internacionalización.

1.2. Sublínea de investigación

Estudios de potencialidades de exportación.

1.3. Tema

Potencial exportador.

2. Ubicación del problema

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción del problema

Colombia cuenta con una oferta exportable amplia y diversificada, con presencia en los cinco continentes, dentro de su portafolio se encuentran productos de los diferentes sectores tales como: industria manufacturera, minero energético, servicios, así como también el sector agrícola y agroindustrial.

Específicamente, para el departamento del Putumayo, la oferta exportable presenta debilidades en cuanto a producción, transformación y comercialización, canales de inversión, infraestructura, comunicación, estadísticas, ciencia, tecnología, innovación y desarrollo de nuevos productos. En este contexto el municipio Valle del Guamuez carece de una oferta exportable, de igual manera de información escrita y estadística que permita evidenciar si efectivamente las asociaciones agrícolas de productores, cuentan con un potencial exportador que sea reconocido a nivel local,

nacional e internacional como “oferta exportable agrícola del municipio Valle del Guamuez”. El cual se espera en un futuro sea competitivo ante la demanda a nivel internacional.

Es importante recordar que esta región fue altamente vulnerable a problemas del conflicto armado y narcotráfico, durante los periodos 1977 al 2010, lo cual conllevo a un incremento en las áreas cultivas de coca en este departamento, según información del Programa “Sustitución de Cultivos” en el departamento del Putumayo se cultivaban más de 15.000 hectáreas durante este periodo, a través del programa de sustitución de cultivos se pretende que cerca de 20.000 familias se incorporen a este proceso. Además, el post acuerdo ha venido impulsando la iniciativa de cultivos agrícolas, entre los cuales se encuentran para el caso concreto del Valle del Guamuez: maíz tradicional, plátano, caña panelera, yuca, chontaduro, arroz secano manual, cacao, bananito, piña, palmito, banano, pimienta, sacha inchi, aguacate y naranja. La región ha presentado un fuerte incremento en su producción agrícola, como se evidencia en algunos de los productos cultivados en la región según datos presentados por Agro net a continuación.

Tabla 1 Producción del departamento del Putumayo

PRODUCTO	PCC EN TONELADA 2010	PCC EN TONELADA 2016
CACAO	481,55	1760,35
PIMIENTA	113,75	671,31
SACHA INCHI	92	274

Nota: Fuente Agronet

Otros productos como el plátano, el maíz tradicional, la piña, la yuca entre otros su producción en toneladas a disminuido, a pesar de ello estos productos del sector agrícola siguen teniendo la mayor participación en el área cosechada.

Sin embargo, bajo este nuevo contexto y a pesar de todo el impulso a estos productos, las condiciones de los campesinos del municipio del Valle del Guamuez no son del todo adecuada,

según datos tomados del Censo general 2005 las NBI en el sector rural en este municipio ascienden a 45.25%, los indicadores de pobreza ascienden al 90.58%, lo que no permite unas condiciones de vida dignas. Asimismo, existe una nube extensa de intermediarios que se apropia de una buena parte de los ingresos por la venta de estos productos, dejando al campesino con lo apenas necesario para su subsistencia.

Además, no existe información que dé cuenta del estado y características de estos productos, lo cual impide identificar aquellos que tienen un potencial exportador y plantear estrategias desde la administración municipal y departamental para su fortalecimiento y exportación.

Lo anterior amerita realizar un estudio que permita identificar el potencial exportador de la quinua para que los campesinos de esta localidad puedan mejorar sus ingresos y por ende su calidad de vida y al mismo tiempo contribuir al desarrollo de este departamento. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del Municipio Valle del Guamuez Departamento del Putumayo, 2018?

2.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez departamento del Putumayo, 2018?

2.1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la producción agrícola del municipio del Valle del Guamuez, departamento del Putumayo 2018?

¿Cuáles son las tendencias de demanda internacional de los productos agrícolas que se cultivan en el municipio Valle del Guamuez?

¿Cuál es el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez?

¿Qué estrategias permiten aprovechar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez?

2.2. Formulación de objetivos

2.2.1. Objetivo general

Analizar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez departamento del Putumayo, 2018.

2.2.2. Objetivos específicos

Caracterizar la producción agrícola del municipio del Valle del Guamuez, departamento del Putumayo, 2018.

Analizar las tendencias de demanda internacional de los productos agrícolas que se obtienen en el municipio Valle del Guamuez

Determinar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez

Proponer estrategias que permitan aprovechar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez

2.3. Delimitación del estudio

2.3.1. Delimitación espacial

El proyecto de investigación se desarrollará en el departamento del Putumayo, municipio Valle del Guamuez, ya que el objetivo de la investigación es analizar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio.

2.3.2. Delimitación temporal

El proyecto de investigación tendrá un periodo para su desarrollo de 1 año, tiempo en el cual se realizará el trabajo de campo, se analizará las tendencias de demanda a nivel internacional, se

determinará el potencial agrícola y se propondrá estrategias que permitan aprovechar el potencial exportador.

2.4. Justificación del proyecto

Siendo el departamento del Putumayo de vocación agrícola y pecuaria; este documento tiene gran trascendencia para generar una ruta de desarrollo en el contexto de la internacionalización y el papel de la oferta potencial agrícola del municipio Valle del Guamuez.

El departamento del Putumayo cuenta con dos fronteras por una parte la frontera con Perú y por otra parte en los límites con el Ecuador la frontera Colombo Ecuatoriana en San Miguel Putumayo, a 20 minutos de Lago agrio y a 20 minutos de la Dorada y el Valle del Guamuez; según datos de Procolombia esta frontera se constituye en una interesante alternativa frente al Puente Internacional de Rumichaca ya que reduce en 8 horas el transporte terrestre de mercadería entre Bogotá y Quito (Procolombia , 2014). En la actualidad esta frontera no ha sido potencialmente aprovechada ya que solo concentra el 30% del comercio entre los dos países. (Solarte, 2016)

Es justificable y viable en el contexto de un proceso de paz, ya que los cultivos agrícolas son una alternativa a la sustitución de cultivos ilícitos. Realizar dicha investigación permite fortalecer los mecanismos y procesos de internacionalización, a través de la identificación de productos con potencial exportador, es pertinente desarrollar proyectos de desarrollo regional encaminados a fortalecer las condiciones de producción, trasformación, comercialización como herramientas para lograr un efectivo proceso de exportación agrícola.

Si bien las entidades gubernamentales y territoriales están enfocadas en este tipo de procesos, es importante focalizar que productos son altamente competitivos en el actual contexto de internacionalización, para poder incentivar estas líneas de producción agrícola, como una alternativa al conflicto armado; adicionalmente crear mecanismos, proyectos, planes y estrategias que tengan una visión compartida con todos los actores involucrados.

3. Marcos de referencia

3.1. Marco contextual

La presente investigación se desarrolló en el municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo.

Departamento del Putumayo, Municipio Valle del Guamuez

El departamento de Putumayo ubicado al sur de Colombia en límites fronterizos con los países de Ecuador y Perú (Gobernacion del Putumayo, 2018), caracterizado por su vocación agrícola, pecuaria y minera. Su división político administrativa permite apreciar su división en tres subregiones Alto Putumayo, Medio Putumayo y Bajo Putumayo, esta última con vocación agrícola y minera donde se ubica el Municipio del Valle del Guamuez a 20 minutos del paso fronterizo con Ecuador.

El Municipio Valle del Guamuez está ubicado hacia el sur occidente de departamento del Putumayo, limita al norte con el municipio de Orito, al oriente con el municipio de Puerto Asís, al occidente con Orito y con el departamento de Nariño, y al sur con el municipio de San Miguel y la República del Ecuador.

Su posición ventajosa como parte del corredor fronterizo Colombo Ecuatoriano considerado en tránsito y transporte con el Ecuador. La posición ventajosa del municipio como zona de frontera, permite promover el desarrollo integral entre las dos naciones. El municipio Valle del Guamuez hace parte de la cuenca de los Ríos Putumayo y San Miguel, hace parte del tránsito entre el piedemonte y la llanura amazónica (Alcaldia Municipal del Valle del Guamuez, 2018).

Tiene una extensión de 885 km², posee una altura promedio de 280 msnm, la temperatura promedio oscila entre los 28 °C. Por otra parte debido a su vocación agrícola y pecuaria el Valle del Guamuez es potencial productor de cacao, caña, maíz, plátano, arroz, frutales amazónicos de

igual manera en especiales acuícolas, porcinos, vacunos, equinos y especies de aprovechamiento forestal (Alcaldía Municipal del Valle del Guamuez, 2018).

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – El municipio Valle del Guamuez, en su perfil productivo se caracteriza por una marcada vocación rural lo cual implica que una efectiva articulación con lo urbano incrementa las posibilidades de la producción agrícola y potencian los programas y proyectos en pro del fortalecimiento del sector agrícola, generación de empleo y generación de ingreso. La vocación agrícola y pecuaria del municipio Valle del Guamuez se evidencia en un 44.6% en actividades agrícolas; las áreas seminaturales tales como los bosques constituyen el 36.3% y la actividad pecuaria es del 18% del área total (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, 2017).

Dentro del plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019 se destacan las líneas productivas en cacao, pimienta, caña panelera, palma africana palmito (Alcaldía del Valle del Guamuez, 2018).

Línea productiva de cacao.

El cacao es un alimento altamente nutritivo y un producto commodities, posicionado a nivel internacional en el tercer lugar después de la azúcar y el café; es altamente utilizado en diferentes productos tales como: refrescos, dulces, caramelos, bebidas alcohólicas y perfumes. (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, 2017)

El cacao es altamente cultivado en África, sus regiones productoras son: Costa de Marfil, Ghana y Nigeria; En América del Sur lo producen principalmente Brasil, Ecuador, México y Colombia. Para el caso Colombiano se producen en las distintas regiones cacaos comunes y de calidad Premium, ambos son finos de sabor y aroma, y pertenecen al tercer grupo de productos con mayor ventaja comparativa en el país, respecto de sus competidores internacionales, dadas las condiciones agroecológicas en términos de clima y humedad y su asociación con otros cultivos (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, 2017)

La producción y el rendimiento de cacao en el departamento se ha incrementado según cifras estadísticas de Agro net, para el caso de área de siembra se pasó del año 2010 en 616 hectáreas al año 2016 a 4.094 hectáreas de cacao sembradas con una producción de 1.760 toneladas.

Línea productiva de pimienta

La pimienta es uno de los cultivos que se encuentran de manera natural en América del Sur, África y Asia. Es posiblemente la especia más generalmente utilizada en todo el mundo. En pequeñas cantidades, es un potenciador del sabor y da un aroma sutil y exquisito. En grandes cantidades, hará prevalecer su picante y su sabor característico (Cocinista, 2018).

En el departamento del Putumayo se cultivan según información del Instituto Colombiano Agropecuario ICA 500 Hectáreas de pimienta, de las cuales según el representante legal de la Asociación de Productores de Pimienta del Valle del Guamuez ASAPIV, Salvador Misnaza el 6.4% están el en Valle del Guamuez; según Misnaza “la demanda es más grande que la oferta, por eso en Colombia la producción de pimienta está por debajo del 3% del consumo nacional, y se requiere importarla desde la India y Ecuador” (Departamento de Prosperidad Social, 2018)

Es importante resaltar que “La Asociación Agropimientera Valle de Guamuez - ASAPIV-, del departamento de Putumayo, fue ganadora en el premio EMPRENDE PAZ por ser una iniciativa que demuestra los alcances del desarrollo alternativo y las oportunidades para familias que reemplazan los cultivos de coca para apostarle a la pimienta, el nuevo "oro verde de la región".

Línea productiva caña panelera

“Según cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 26 países en el mundo producen panela. Colombia es el segundo productor después de la India, con un volumen que representa el 12,1% de la producción mundial en 2001” (FINKERO, 2018)

El cultivo de caña panelera en el municipio, ha venido incrementando su producción en los últimos años al pasar de 176 toneladas en 2007 a 462 toneladas el 2012. Presenta un rendimiento promedio de 6.1 ton/ha, que lo sitúa por encima del promedio nacional (6.05 ton/ha) y departamental (2.99 ton/ha). (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, 2017)

Línea productiva de palmito

El palmito tiene una gran importancia para el mercado mundial, debido a su textura firme, sabor delicado, alto contenido de fibra, la ausencia de colesterol, y sus altas concentraciones de hierro y calcio.

En el mercado mundial se encuentra que los principales países exportadores son Costa Rica, Ecuador, Brasil, Bolivia, Perú, Guyana Francesa, Bélgica y Colombia (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, 2017).

El municipio Valle del Guamuez ha sido altamente golpeado por la violencia, el conflicto armado y el narcotráfico, históricamente el municipio ha sido reseñado como uno de los municipios coqueros de la región, a partir de los años 2006, 2010 tras el proceso de erradicación y fumigación de cultivos ilícitos, las familias Valle guaméense tomaron como una nueva alternativa de desarrollo la producción agrícola como ideal de paz en la región.

Su población según cifras del DANE proyecciones del censo 2005 al año 2018 la población del municipio en la cabecera municipal es de 20.074 y en la zona rurales es de 32.775 habitantes. Se estima que dentro del municipio hasta el año 2012 según datos del censo de la población víctima adelantado por la alcaldía municipal existen 7.785 víctimas de desplazamiento forzado (Alcaldia Valle del Guamuez, 2012-2015).

La infraestructura vial del municipio en el marco de los programas denominados vías para la prosperidad, plan de inteligencia vial y movilidad, se realizaron inversiones por valor de \$ 10.442.068.568 millones de pesos. De los cuales \$ 10.236.755.299 millones de pesos

corresponden a mantenimiento, estudios de pre inversión mejoramiento y/o construcción para vías del sector rural (Secretaria de gestión y obras publicas, 2015), y el restantes en inversión para vías en centros poblados del municipio. En la red vial del corredor fronterizo se destaca vías pavimentadas entre medio putumayo y bajo putumayo hasta el paso fronterizo además de la inversión en la variante San Francisco – Mocoa lo cual denota que el departamento del Putumayo presenta un gran potencial a mediano y largo plazo.

Su población según cifras del DANE proyecciones del censo 2005 al año 2018 la población del municipio en la cabecera municipal es de 20.074 y en la zona rurales es de 32.775 habitantes. Se estima que dentro del municipio hasta el año 2012 según datos del censo de la población víctima adelantado por la alcaldía municipal existen 7.785 víctimas de desplazamiento forzado (Alcaldia Valle del Guamuez, 2012-2015).

La infraestructura vial del municipio en el marco de los programas denominados vías para la prosperidad, plan de inteligencia vial y movilidad, se realizaron inversiones por valor de \$10.442.068.568 millones de pesos. De los cuales \$ 10.236.755.299 millones de pesos corresponden a mantenimiento, estudios de pre inversión mejoramiento y/o construcción para vías del sector rural (Secretaria de gestión y obras publicas, 2015), y el restantes en inversión para vías en centros poblados del municipio. En la red vial del corredor fronterizo se destaca vías pavimentadas entre medio putumayo y bajo putumayo hasta el paso fronterizo además de la inversión en la variante San Francisco – Mocoa lo cual denota que el departamento del Putumayo presenta un gran potencial a mediano y largo plazo.

3.2.Marco teórico

El termino exportaciones, según diferentes autores se define como “la salida de mercancías, capitales y servicios con destino a los diferentes mercados internacionales” (COFACE, 2018) por cuanto su objetivo principal es el dinamismo en el comercio internacional de la oferta

exportadora de un país o de una región; para identificar dichas mercancías o productos es necesario conocer de primera mano el potencial exportador de cada región, Uriel Ortiz Soto lo define como “el conjunto de productos provenientes de los diferentes departamentos y municipios de Colombia los cuales se adhieren al inventario exportador” (URIEL, 2018) igualmente destaca que todos los municipios son dueños de un potencial exportador y que por su desconocimiento no se dispone de mecanismos y herramientas necesarias y aprovechables como una fuente de desarrollo y exportación que dinamicen los negocios internacionales de la región.

El análisis de un potencial exportador requiere medir a través de un instrumento el nivel competitivo exportador de las empresas además de identificar los factores claves en la medición del potencial exportador, según Efraín De La Hoz, Ángel L. González y Alfredo Santana autores de la “Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales” (EFRAIN, 2016) para identificar un potencial exportador este debe evaluarse a partir de cinco factores o dimensiones claves como los son: Financiera, Procesos internos, Aprendizaje y crecimiento, Clientes y Mercados. Determinar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del Municipio Valle del Guamuez.

Según Confecámaras, Colombia tiene 1,3 millones de empresas registradas y apenas 3.170 exportan de manera permanente y menos de 10.000 lo hacen de forma ocasional (Revista Dinero , 2014). Lo que significa que existe un potencial exportador y que se debe fortalecer las empresas bajo estándares internacionales de igual manera se debe incentivar la cultura exportadora.

Es necesario destacar que para hablar del Potencial exportador agrícola de una región se debe tener en cuenta referentes teóricos tales como: sector agrícola, economía campesina, Desarrollo rural, tendencias de demanda internacional. A continuación, se realiza un breve análisis de cada uno.

Sector agrícola

El sector agrícola es importante para el desarrollo del país, ya que se encuentra en el primer renglón de la economía, el cual es la fuente para la producción de insumos para otros sectores económicos y contribuye a mejorar la seguridad alimentaria de una región. De acuerdo con la Organización de naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). “La seguridad alimentaria implica contar con la disponibilidad física de alimentos nutritivos e inocuos, y la capacidad de acceso y utilización de los mismos para satisfacer las necesidades y preferencias alimentarias de la población de manera permanente y, por tanto, llevar una vida activa y saludable” (Osvaldo, 2018). Por lo cual existe una necesidad en cada región de potenciar la producción y la calidad de los productos provenientes del sector agrícola, con el objeto de ser competitivos para demandas futuras en el tema de seguridad alimentaria.

Oferta exportable

Cuando se habla de oferta exportable muchos autores concuerdan en que se trata de la cantidad de productos competitivos que tiene una región para negociarlos o venderlos en los mercados internacionales, para lo cual se debe tener en cuenta que el producto ofertado cumple con los requisitos del país importador en cuanto a calidad, precio y demás variables. Según la definición de oferta exportable propuesta por PIMEX “La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa” (Pymex Portal de Negocios y Finanzas, 2018)

- Disponibilidad de producto: disponibilidad de producto para el mercado externo, su volumen debe ser constante y tener un estricto cumplimiento con el mercado objetivo.

– Capacidad económica y financiera de la empresa: La organización debe contar con una liquidez suficiente para llevar a cabo el proceso de exportación empresa, de lo contrario deberá contar con un indicie de endeudamiento adecuado que le permita solventar dicho costo.

– Capacidad de gestión: La organización debe tener vocación y cultura exportadora.

Omaira rosado 2014 Define la oferta exportable como “Los productos que se encuentran en condiciones de exportación dentro de un país” (COFACE, 2018), sin lugar a dudas los dos autores concuerdan en la misma temática, lo cual permite acercarse a una mejor definición de oferta exportable.

Apuesta Exportadora

La Apuesta Exportadora Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2006 – 2020, propone profundizar su inserción en la economía mundial, como una estrategia para ampliar el mercado de los productos del campo (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016-2020), avanzando a una internacionalización a través de los lineamientos de los acuerdos comerciales que proponen mecanismos y herramientas que facilitan la penetración de los productos Colombianos a los mercados internacionales.

Economía campesina

Alejo Vargas V. en su artículo “la economía campesina: consideraciones teóricas” la define como “una forma de producción que contienen en su interior una variedad de relaciones sociales que solo existen de manera articulada y subordinada a otras formas y modos de producción” (Vargas, 2018) de esta forma la economía campesina tiene una relación directa con los trabajadores agrícolas, productores y comerciantes.

En cuanto a los trabajadores agrícolas son los subordinados de los productores, quienes se encargan de cultivar el producto incluso desde el alistamiento del terreno hasta la cosecha, estos últimos se ocupan de administrar desde la parte financiera hasta la parte operativa y estos a su vez

estos ligados a los comerciantes ya que dependen de ellos para la venta de su producto. “La asociatividad es una alternativa de desarrollo para los productores” según la Organización de las naciones unidas para la Alimentación y la Agricultura, esto se da de dos tipos el primero donde los productores han aprendido a trabajar en equipo y por consiguiente generan beneficios constantes a sus asociados, y por otra parte se encuentran los productores que se integran para gestionar un beneficio y después sus miembros trabajan aisladamente. En busca de generar un entorno competitivo, social y económico adecuado los productores se asocian buscando como fin organizarse dentro de un sector.

Dentro de las perspectivas de la economía campesina se plantean en varias teorías la importancia del campesinado en la producción de alimentos y se exhorta que se cultivan gran variedad de productos los cuales son entregados o vendidos en las plazas de mercados, supermercados o puntos de acopio etc., con un nivel de ingresos bajos para el campesinado. Por otra parte, el estado formula políticas prácticas a largo plazo, con el objeto de que la economía campesina forme parte activa en escenarios de competitividad, asociatividad en el mercado comercial a partir de la agricultura.

3.3. Marco legal

Con el propósito de incursionar en los mercados extranjeros Colombia ha firmado varios acuerdos comerciales tales como: TLC Colombia- México, TLC entre Colombia, Honduras, Guatemala y la república del Salvador; El acuerdo de integración subregional andino; Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM); Acuerdo de Complementación Económica N° 72 MERCOSUR suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados partes del Mercosur, y el Gobierno de la República de Colombia; TLC Colombia –

Chile; acuerdo de libre comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA); acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Canadá; acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América; acuerdo de alcance parcial de naturaleza comercial AAP.C N° 28 entre la República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela; Acuerdo de complementación económica N° 49 celebrado entre la República de Colombia y la República de Cuba; acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú; Alianza del Pacífico; Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea; Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica (Secretaría de Gestión y Obras Públicas, 2015)

Los anteriores acuerdos comerciales permiten aprovechar oportunidades en el actual contexto de internacionalización, sin embargo, es importante tener en cuenta que dicha apertura comercial generada por los mercados internacionales, para el sector agrícola colombiano, presenta lineamientos en cuanto a calidad, inocuidad, entre otros; Además que esta apertura comercial genera un tráfico de productos importados competitivos en el mercado nacional.

3.4. Marco conceptual

Potencial exportador: Potencial exportador es el conjunto de productos provenientes de los diferentes departamentos y municipios de Colombia; para que entren a formar parte del inventario exportador es preciso ajustarlos a las normas legales y vigentes del comercio internacional, elaborando su ficha técnica (Ortiz, 2017).

Desarrollo Rural: proceso de crecimiento y revitalización equilibrado, integrado y auto sostenible destinado a mejorar las condiciones de vida de la población local a través de cuatro dimensiones: económica, sociocultural, político administrativa y medioambiental. Sus objetivos son la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, a través del incremento de los niveles de renta, la mejora en las condiciones de vida y de trabajo y la conservación del medio ambiente y el

uso sostenible de los recursos naturales para seguir proporcionando servicios de producción, ambientales y culturales (Red Extremeña de Desarrollo Rural REDEX, 2018).

Tendencias de Demanda Internacional: Un análisis son aquellos productos los cuales a nivel internacional son altamente demandados

4. Metodología

4.1. Paradigma

Mixto

4.2. Enfoque

Descriptivo – analítico

4.3. Método

Se trabajó con un método deductivo- inductivo soportado en trabajo de campo a través de la observación directa, entrevistas y un Instrumento que permita identificar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas.

4.4. Localización

El estudio se realizó en el municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo, priorizando su análisis en los productos agrícolas que tienen potencial exportador. Se eligió el municipio Valle del Guamuez por su vocación en la producción y explotación agrícola, pecuaria y minera

4.5. Población objeto de estudio

La población objeto del estudio son las 11 Asociaciones agrícolas de productores del municipio Valle del Guamuez. El listado de estas asociaciones fue emitido por la Alcaldía del Valle del Guamuez.

- Asociación de Cañicultores las Delicias
- Asociación Agropecuaria e Industrial Loro Dos

- Asociación de Productores de Cacao de la Florida
- Comité de Productores de Cacao una Nueva Alternativa para el municipio Valle del Guamuez
- Asociación de Productores Agropecuarios Asopa Loro Uno
- Cooperativa Agroindustrial y del Palmito
- Asociación Agropimientera Valle del Guamuez
- Asociación de Productores de Harina de Yota y de Plátano

Fuente: (Alcaldia Valle del Guamuez , 2019)

4.6.Diseño experimental

Con el fin de realizar un análisis del potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez, 2018, es pertinente para cumplir con el primer objetivo específico realizar una recopilación de información secundaria en PLANES DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL, AGRONET, CONSOLIDADOS AGROPECUARIOS, CENSO AGROPECUARIO; de igual manera a través de Observación directa y entrevista al alcalde del municipio que correspondió al periodo inmediatamente anterior, también a la secretaría de agricultura del municipio y a algunos productores. Se realizó una recopilación de información, con la cual se caracteriza la producción agrícola del municipio y se priorizaran cinco productos de mayor importancia en la región teniendo en cuenta las líneas priorizadas en el Plan de Desarrollo municipal y departamental, generación de empleo, volúmenes de producción y grado de asociatividad y precios de venta.

Para analizar las tendencias de demanda internacional de los productos agrícolas que se cultivan en el municipio Valle del Guamuez, es necesario recurrir a fuentes de información secundarias tales como: Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las empresas TRADE MAP, sistema de inteligencia comercial LEGIS COMEX; con las cuales se realizó un mapeo a nivel internacional de los países que son potencialmente demandantes de los productos

agrícolas originarios en el municipio y se obtendrán estadísticas de acuerdo al contexto internacional actual para cada uno de los productos priorizados.

Una vez realizada la caracterización de la producción agrícola y haber analizado las tendencias de demanda internacional, para cumplir con el tercer objetivo, determinó el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez aplicando un instrumento de recolección de información denominado “Diagnóstico del potencial exportador agrícola” con el propósito de obtener un diagnóstico y análisis del potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio.

De igual manera se elaboró una infografía que contenía información pertinente de carácter informativa, que incluyó datos de contexto de mercados internacionales de productos priorizados, producción y datos del diagnóstico del potencial exportador.

Una vez determinado el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio y conocedores de la situación actual de las mismas, se propuso diferentes estrategias que permitirán aprovechar el potencial exportador de las asociaciones para lo cual se programara un trabajo de campo con los diferentes actores involucrados que comparten una visión de desarrollo regional, tales como Gremios, Presidentes de Juntas de Acción comunal, Alcaldía, Cámara de Comercio y representantes legales de Asociaciones y Cooperativas Productoras.

4.7. Componentes análisis de estudios

Los componentes que se analizan es el sector primario a partir de la caracterización del sector agrícola con fuentes de información Primaria y Secundaria

4.8. Fuentes de recolección de información

Fuentes primarias

Para desarrollarlos diferentes objetivos, las fuentes primarias que se utilizaron son: observación directa, entrevistas semi estructuradas y estructuradas productores, Gremios,

Presidentes de Juntas de Acción comunal, Alcaldía, cámara de comercio y representantes legales de Asociaciones y Cooperativas con el objeto de afianzar la información reportada en las fuentes de información secundarias.

Fuentes secundarias:

Las fuentes de información secundaria son: Plan de desarrollo Departamental y Municipal, Trade Map y Legis comex.

4.9. Análisis de información

Con la información obtenida en encuestas se realizó un análisis a través de programas estadísticos tal como: Stath Graphics, sistematizando a través de bases de datos y realizando el respectivo análisis.

4.10. Instrumentos y productos esperados

Anexo A *Instrumentos y productos esperados*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INSTRUMENTO	RESULTADOS O PRODUCTOS ESPERADOS
CARACTERIZAR LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DEL VALLE DEL GUAMUEZ, DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO, 2018.	Recopilación de Información secundaria y entrevista Semi estructurada a los presidentes de las JAC	Diagnóstico de la oferta productiva del Municipio
ANALIZAR LAS TENDENCIAS DE DEMANDA INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE SE OBTIENEN EN EL VALLE DEL GUAMUEZ	1. Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional – TRADE MAP 2. Legis Comex	Mapeo a nivel internacional de los países que son potencialmente demandantes de la oferta exportable agrícola del Municipio. (Matriz de Mercado por producto priorizado)
DETERMINAR EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS ASOCIACIONES AGRÍCOLAS DEL MUNICIPIO VALLE DEL GUAMUEZ	Instrumento Diagnóstico del Potencial Exportador.	Documento que contenga un diagnóstico y análisis del potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez. Elaborar una infografía que contenga información pertinente de carácter

PROPONER ESTRATEGIAS PERMITAN APROVECHAR POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL MUNICIPIO VALLE DEL GUAMUEZ	QUE	<p>Entrevistas estructuradas a los Gremios, Instituciones gubernamentales relacionadas con la agricultura y la exportación.</p>	<p>informativa, que incluye datos de matriz de mercado de productos priorizados, producción y datos del diagnóstico del potencial exportador.</p>
			<p>Portafolio de estrategias</p>

Nota: Elaboración propia

5. Novedades en el aporte a la ciencia, la tecnología y la investigación

La investigación aporta a la construcción de herramientas territoriales, con un trabajo desde la perspectiva socioeconómica, de internacionalización, desarrollo, progreso y un aporte desde la perspectiva de paz a la región, buscando en el potencial agrícola una alternativa para la sustitución de cultivos ilícitos.

El análisis del potencial exportador del sector agrícola del Municipio Valle del Guamuez, genera no solo un nuevo conocimiento a nivel regional, sino que además permiten identificar variables que deben ser priorizadas para definir planes, programas y proyectos que apoyen los procesos productivos y empresariales.

El proceso investigativo desarrollado aporta la identificación de los productos con potencial exportador del municipio. Adicionalmente aporta un mapeo a nivel internacional de las tendencias de demanda en mercados extranjeros. Por último, aporta un documento con el diagnóstico y análisis del potencial exportable de cinco productos priorizados.

Adicionalmente aporta una infografía que contenga información pertinente de carácter informativa, que incluye datos de matriz de mercado por productos priorizados, producción y

datos del diagnóstico del potencial exportador. Por último, se propone formular estrategias que permitan el aprovechamiento del potencial exportable de las asociaciones agrícolas del municipio.

6. Caracterización de la producción agrícola del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo

6.1. Diagnóstico general del departamento del Putumayo

6.1.1. Contexto geográfico y límites fronterizos

El Departamento del Putumayo, ubicado en la región sur de Colombia, cuenta con paso fronterizo entre los países de Ecuador y Perú, internamente limita entre los Departamentos del Nariño, Cauca, Caquetá y Amazonas. Cuenta con una superficie de 24.885 kms², localizado entre 0° 26' 18" y 0° 27' 37" de latitud norte, y 73° 39" y 77° 4' 58" de longitud oeste. (Gobernacion del Putumayo, 2018)



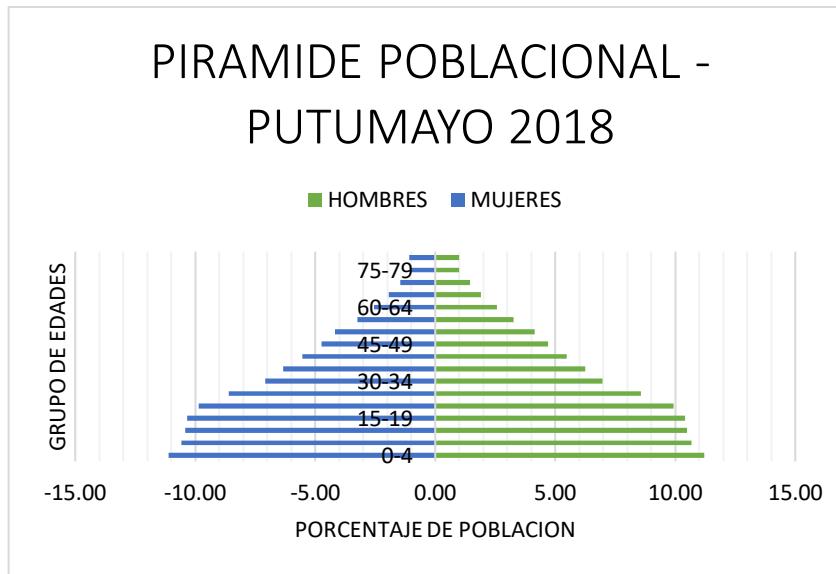
Figura 1. Ubicación geográfica departamento del Putumayo
Fuente: (Mi Putumayo, 2015)

El territorio putumayense está conformado por 13 municipios y se agrupa en tres subregiones: Subregión Alto Putumayo: Sibundoy, Colon, Santiago y San Francisco, el cual representa el 9% de la superficie del departamento; La Subregión Medio Putumayo: Mocoa, Villa Garzón, Puerto Guzmán, Puerto Caicedo, Puerto Asís y Puerto Leguizamo y abarca el 6% de la superficie del departamento; La Subregión de Bajo Putumayo: Orito, San Miguel y Valle del Guamuez y representa el 85% del departamento. (Gobernación del Putumayo, 2018)

6.1.2. Contexto demográfico

El territorio putumayense está conformado por 13 municipios. Según datos estimación proyecciones poblacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el 2018 estaba habitado por 358.896 personas, de los cuales el 50.47% son hombres y el 49,53% mujeres. La población rural representa el 50.03% y la población urbana el 49.97%.

Anexo a ello, es posible identificar que la mayor parte de la población se sitúa en los primeros rangos de edad, es decir, el departamento cuenta con una población joven, donde buena parte de ella está en edad de trabajar (DANE, 2005)



Grafica 1. Pirámide poblacional- departamento del Putumayo 2018
Fuente: Elaboración propia- DANE.

6.1.3. Contexto social

Durante décadas, la economía del departamento del Putumayo se ha basado en la minería y en la explotación petrolera como una de las actividades que más ingresos aporta a sus habitantes, la cual ha sido desarrollada en los municipios de Orito, Villa Garzón y Puerto Colón. Como una de las actividades que se desarrollan que es de forma ilegal se encuentra la extracción de oro y como una de las actividades que además de ser ilegal corresponde según nuestra constitución como actividad ilícita es el cultivo y producción de hoja de coca destacándose como uno de los principales departamentos a nivel de Colombia en el desarrollo de esta actividad; siendo la principal razón para tener un alto atractivo para los grupos armados quienes tenían el control sobre esta actividad la cual genera altos ingresos pero a su vez genera altos niveles de violencia, desplazamiento y marginalidad. (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017)

Características como la alta productividad de la hoja de coca, la indiferencia por parte del estado, la selva montañosa, la frontera en la cual se encuentran le permitió ser el protagonista del conflicto armado más largo que ha existido en la República de Colombia y el cual ha dejado muchos muertos, y víctimas que con el paso del tiempo logró cifras muy altas generando desigualdad y marginalidad respecto a los demás departamentos de Colombia. La llegada de los actores armados a este departamento inicio en la década de los 80 con el grupo M-19 el cual se asentó por más de dos años, posteriormente llegó el EPL Ejército Popular de Liberación desde el año 1984 hasta 1991 que fue el año en el cual se desmovilizaron; finalmente casi al terminar la década de los 80, llega a apoderarse de la región el grupo armado de las FARC quienes lograron quedarse hasta la actualidad y que gracias a la firma de la Paz se lograron desmovilizar aunque todavía existen algunas disidencias que se encuentran intentando recuperar el poder que se tenía hace algunos años. (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017)

Además de la presencia de este grupo armado tras pasar varios años también llegaron grupos paramilitares directamente ligados con las conocidas AUC Autodefensas Unidas de Colombia, lo cual trajo consigo una guerra interminable de poder, territorio, cultivos de coca, mostrando aún más la decadencia como departamento aumento la cifra de muertos, desplazamientos entre otras consecuencias. Los frentes de las FARC estuvieron representados en el Medio y Bajo Putumayo (en el cual se encuentra el municipio Valle del Guamuez, que es objeto de estudio de esta investigación) y la principal razón para estar en estas zonas es controlar la actividad petrolera como un mecanismo de presión al gobierno nacional. En consecuencia, los frentes de las FARC se fortalecieron gracias a los cultivos ilícitos ya que era el sustento financiero inmediato con el cual le permitió conseguir armamento y reforzar sus tropas extendiendo su poder por el departamento y sembrando terror entre los habitantes ya que realizaba hostigamientos a la fuerza pública y ataques a la población civil. (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017)

Para el año 2006, los grupos paramilitares representados por las AUC se acogieron a un programa de desmovilización por parte del Estado; pero a pesar de ello todavía se encuentran algunas bandas criminales que surgieron después de este proceso. Después de más de 40 años de conflicto entre los grupos armados y luego de varias iniciativas y políticas públicas realizadas por el gobierno nacional en el año 2012 se inició diálogos para la firma de la paz en la Habana Cuba y finalizo con su firma, desmovilización, reinserción a la vida civil y la eliminación total de los cultivos ilícitos en el año 2016. (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017)

Respecto a los cultivos ilícitos es uno de los procesos más largos que ha tenido que realizar el gobierno nacional, ya que por los grandes retribuciones de la venta de la hoja de coca era la

principal actividad económica que realizaban sus habitantes y por lo cual fue difícil su erradicación por lo cual se realizó en contra de la voluntad de las personas, pero que después de mucho tiempo con jornadas de sensibilización se logró sustituir estos cultivos por productos agrícolas que el departamento puede producir. Es por esto, que actualmente el departamento del Putumayo se encuentra desarrollando las siguientes actividades; la agricultura cultivando maíz, papa, plátano, yuca, caña panelera, chontaduro, frutales, sacha inchi, cacao entre otros; adicionalmente se encuentra en auge la ganadería vacuna y la producción lechera como también la actividad porcina, la minería y la explotación petrolera que es la principal actividad económica del departamento. (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017)

Es importante resaltar la necesidad de inversión por parte del estado y capacitación para que sus habitantes logren un desarrollo completo de sus actividades económicas y puedan obtener ingresos mayores de actividades que se desarrollan de forma legal. (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017)

6.1.4. Contexto económico y comercial

La economía del Departamento está basada principalmente en la producción agrícola y agropecuaria, desarrollada principalmente en el piedemonte, y la explotación de petróleo, el cual se ha beneficiado de las regalías por el descubrimiento de grandes fuentes de petróleo. A continuación, se presenta el PIB 2018 y su contribución en % al PIB nacional por actividad económica.

Tabla 2 *PIB departamento del Putumayo*

<i>Producto Interno Bruto. Valor agregado por actividades económicas (Departamento del Putumayo)</i>	<i>PIB 2018(%)</i>
<i>Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca</i>	0,354
<i>Explotación de minas y canteras</i>	2,433
<i>Industrias manufactureras</i>	0,027
<i>Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental</i>	0,063

<i>Construcción</i>	0,416
<i>Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida</i>	0,353
<i>Información y comunicaciones</i>	0,051
<i>Actividades financieras y de seguros</i>	0,149
<i>Actividades inmobiliarias</i>	0,194
<i>Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo</i>	0,082
<i>Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales</i>	0,669
<i>Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio</i>	0,251

Nota. Elaboración propia- Cuentas Nacionales DANE 2017

Si bien, existe una gran diversificación de productos, la contribución del departamento del Putumayo al PIB nacional es de tan solo 0,41%. Y a nivel sectorial: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca a precios corrientes el departamento del Putumayo aporta un 0.354% al PIB nacional de este sector. (DANE, 2018). Lo anterior se explica por el desarrollo industrial agrícola nulo del departamento, la baja tecnificación del sector agrícola y pecuario, la cadena de valor en la mayoría de productos agrícolas existentes es insípiente. En relación al sector externo el departamento del Putumayo presenta una oferta exportable muy baja, en la cual se destacan productos exportados como: Minero energéticos derivados del petróleo con un 99% y productos agropecuarios con un 1% de exportaciones. Por otra parte, no se registran importaciones significativas en el periodo 2010-2017. (MINCIT, 2018)

6.1.5. Contexto oferta agrícola productiva del Putumayo según sus subregiones

Para identificar la “Oferta Agrícola productiva” de una región se hace necesario conocer información del “Consolidado agrícola EVA del Putumayo de 2018. A continuación, se relacionan las tres subregiones del Putumayo con su Oferta Agrícola Productiva.

6.1.5.1. Departamento del Putumayo, subregión alto Putumayo, contexto oferta agrícola productiva.

El Alto Putumayo o Valle de Sibundoy es una región de exuberante belleza de sus paisajes y calor de sus gentes, se encuentran los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco, poblaciones que se unen a través de una carretera de 18 kilómetros que recorre la región, denominada como la “Suiza Suramericana”. En esta zona se cultiva el fríjol bolón tipo exportación, maíz, arveja, papa, aguacate y diversidad de frutas como el tomate de árbol, la granadilla, el lulo y la mora. También existe la ganadería y producción lechera que asciende a los 50 mil litros diarios. (Gobernacion del Putumayo, 2018)

A continuación, se relacionan los productos u oferta productiva agrícola de la región.

Tabla 3. Producción anual en pesos, subregión alto Putumayo al 31 de diciembre de 2018

SUB REGION	CULTIVO	ÁREA SEMBRADA A 31 DICIEMBRE 2018 (HA)	PRODUCCIÓN ESPERADA EN 2018 (KG)	PRECIO PROMEDIO EN 2018 (\$)	PRODUCCIÓN ANUAL EN PESOS (\$)	PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN 2018 (%)
ALTO PUTUMAYO	LULO	142,9	779.000	\$ 1.900	\$ 1.480.100.000	6,48%
	GRANADILLA	260,0	1.916.000	\$ 2.100	\$ 4.023.600.000	17,63%
	TOMATE DE ARBOL	202,6	1.562.000	\$ 1.400	\$ 2.186.800.000	9,58%
	MORA	198,3	1.359.000	\$ 1.800	\$ 2.446.200.000	10,72%
	AGUACATE	10,0	9.600	\$ 2.000	\$ 19.200.000	0,08%
	MAIZ TRADICIONAL	830,0	833.000	\$ 800	\$ 666.400.000	2,92%
	ARVEJA	34,0	65.000	\$ 2.000	\$ 130.000.000	0,57%
	PAPA	15,1	29.000	\$ 1.000	\$ 29.000.000	0,13%
	FRIJOL	1460,0	3.385.000	\$ 3.500	\$ 11.847.500.000	51,90%
	TOTAL	3152,9	9.937.600		\$ 22.828.800.000	100,00%

Fuente. Elaboración propia - Consolidado Agrícola EVA 2018

En resumen, el área actualmente cultivada de la sub región del Alto putumayo en actividades agrícolas cuenta con una participación del 2,44% del total de su superficie. Los productos con mayor producción son: frijol 51.90%, granadilla 17.63%, mora 10.72%, tomate de árbol 9.58%, lulo 6.48%, maíz tradicional 2.92%, arveja 0.57%, papa 0.13% y aguacate 0.08%. Se destaca que

la alta producción de esta región se debe a la modalidad de siembra de varios cultivos sembrados en una sola área (Policultivos).

6.1.5.2. Departamento del Putumayo, subregión medio Putumayo, contexto oferta agrícola productiva.

En el medio Putumayo se encuentran ubicados los municipios de Mocoa, Villa garzón, Puerto Guzmán, Puerto Caicedo, Puerto Asís, y Puerto Leguizamo (Gobernacion del Putumayo, 2018).

En esta subregión convergen las carreteras vía terrestre que comunican al departamento del Putumayo con las demás ciudades de Colombia. Cabe anotar que el municipio de Puerto Leguizamo es frontera con el vecino país Perú.

La belleza vasta en la subregión, su oferta paisajística, faunística, florística y de recurso hídrico hace de esta subregión una idea de progreso a nivel turístico, económico y comercial.

A continuación, se relacionan los productos u oferta productiva agrícola de la subregión.

Tabla 4. *Producción anual en pesos, subregión medio Putumayo al 31 de diciembre de 2018*

SUB REGION	CULTIVO	ÁREA SEMBRADA A 31 DICIEMBRE 2018 (HA)	PRODUCCIÓN ESPERADA EN 2018 (KG)	PRECIO PROMEDIO EN 2018 (\$)	PRODUCCIÓN ANUAL EN PESOS (\$)	PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN 2018 (%)
MEDIO PUTUMAYO	CAFÉ	354,2	487.000	\$ 7.600	\$ 3.701.200.000	4,55%
	CACAO	1024	540.000	\$ 4.900	\$ 2.646.000.000	3,26%
	CAÑA PANELERA	797,3	1.757.000	\$ 4.200	\$ 7.379.400.000	9,08%
	PLATANO	5925,9	22.250.000	\$ 1.000	\$ 22.250.000.000	27,38%
	SACHA INCHI	130	309.000	\$ 4.300	\$ 1.328.700.000	1,63%
	CHONTADURO	1983	8.006.000	\$ 2.000	\$ 16.012.000.000	19,70%
	PIÑA	288	2.634.000	\$ 2.000	\$ 5.268.000.000	6,48%
	NARANJA	8	72.000	\$ 900	\$ 64.800.000	0,08%
	PIMIENTA	520,65	432.000	\$ 13.000	\$ 5.616.000.000	6,91%
	COPOAZU	19	11.000	\$ 1.700	\$ 18.700.000	0,02%
	ARAZA	11,5	21.000	\$ 1.000	\$ 21.000.000	0,03%
	YUCA	1.362,00	9.809.000	\$ 1.000	\$ 9.809.000.000	12,07%
	YOTA	23,00	141.000	\$ 900	\$ 126.900.000	0,16%
	MAIZ TRADICIONAL	5.591,70	5.636.000	\$ 700	\$ 3.945.200.000	4,85%

ARROZ SECANO MANUAL	1.097,60	1.931.000	\$ 1.600	\$ 3.089.600.000	3,80%
TOTAL		54.036.000		\$ 81.276.500.000	100%

Fuente. Elaboración propia - Consolidado Agrícola EVA 2018

La región medio Putumayo presenta una producción anual del 27,38% de plátano, seguido de chontaduro con 19,70%, yuca 12,07%, caña panelera 9,08%, pimienta 6,91%, piña 6,48%, maíz tradicional 4,85%, café 4,55%, arroz 3,80%, cacao 3,26%, sacha Inchi 1,63%, y demás productos como la naranja, el arazá, copoazu y la yota que representan el 0,26%. Esta región se caracteriza por producir en su gran mayoría cultivos permanente.

6.1.5.3. Departamento del Putumayo, subregión bajo Putumayo, contexto oferta agrícola productiva.

La región del Bajo Putumayo la componen tres Municipios: Orito, Valle del Guamuez y San Miguel, este último con frontera con Ecuador. Actualmente está en una subregión de producción agrícola, pecuaria y explotación minera; entre sus bondades se destaca el flujo comercial entre Ecuador principalmente de productos textiles. Su flora y fauna hacen de esta subregión un complemento de belleza junto con su hidrografía.

Los tres municipios se conectan a través de una carretera pavimentada que inicia en la subregión Medio Putumayo y termina en la frontera del Ecuador denominada “Puente internacional”, del lado de Ecuador se encuentra ubicada la SENAE – Servicio nacional de aduanas de Ecuador, la cual agrupa los trámites aduaneros, migratorios y tránsito internacional correspondientes al comercio internacional de Colombia y Ecuador con el objetivo de realizar los trámites en el menor tiempo posible.

Se destaca de esta subregión un fuerte aumento en la industria petrolífera, los cultivos agrícolas y cría de bovinos de carne y leche, porcinos, cría de aves de corral y aumento del sector piscícola.

A continuación, se relacionan los productos u oferta productiva agrícola de la subregión.

Tabla 5. Producción anual en pesos, subregión bajo Putumayo al 31 de diciembre de 2018

SUB REGION	ÁREA SEMBRAD A A 31 DICIEMBRE 2018 (HA)	PRODUCCIÓN ESPERADA EN 2018 (KG)	PRECIO PROMEDIO EN 2018 (\$)	PRODUCCIÓN ANUAL EN PESOS A 31 DICIEMBRE 2018 (\$)	PARTICIPA CIÓN DE LA PRODUCCI ÓN 2018 (%)
BAJO PUTUMAYO	PLATANO	2557,5	6.995.000	\$ 1.100	\$ 7.694.500.000
	CHONTADURO	724	5.080.000	\$ 1.900	\$ 9.652.000.000
	CAFÉ	315	460.500	\$ 4.500	\$ 2.072.250.000
	CAÑA PANELERA	1077,6	1.375.000	\$ 2.200	\$ 3.025.000.000
	CACAO	3829	2.599.000	\$ 4.900	\$ 12.735.100.000
	PIMIENTA	921	601.000	\$ 9.000	\$ 5.409.000.000
	SACHA INCHI	152	134.000	\$ 5.000	\$ 670.000.000
	PALMITO	170	222.000	\$ 1.100	\$ 244.200.000
	PIÑA	134	1.296.000	\$ 2.300	\$ 2.980.800.000
	AGUACATE	46	28.800	\$ 2.100	\$ 60.480.000
	YUCA	740	3.510.000	\$ 1.000	\$ 3.510.000.000
	YOTA	45	180.000	\$ 900	\$ 162.000.000
	MAIZ TRADICIONAL	1.360	1.466.000	\$ 900	\$ 1.319.400.000
	ARROZ SECANO MANUAL	850	1.677.000	\$ 1.800	\$ 3.018.600.000
TOTAL		12921,1	25.624.300	\$ 52.553.330.000	100%

Fuente. Elaboración propia - Consolidado Agrícola EVA 2018

La sub región del Bajo Putumayo concentra su mayor producción anual en cacao con el 24%, seguido por el chontaduro 18%, plátano 15%, pimienta 10%, yuca 7% piña 6%, arroz 6%, caña panelera 6%, café 4%, maíz 3%, de igual forma se destaca la producción de yota, aguacate, palmito, sacha Inchi, y limón Tahití. Esta región se caracteriza por tener cultivos permanentes en la región.

6.2. Diagnóstico general del municipio Valle del Guamuez

6.2.1. Contexto geográfico y límites fronterizos



Figura 2.. Límites fronterizos del departamento del Putumayo

Fuente: Gobernación del Putumayo 2018



Figura 3.. Municipio Valle del Guamuez, Putumayo

Fuente: Plan de desarrollo municipal 2012

El municipio Valle del Guamuez hace parte integral del corredor fronterizo Colombo – ecuatoriano, considerado en tránsito y transporte con Ecuador. La posición ventajosa del municipio como zona de frontera permite promover el desarrollo integral. (Plan de Desarrollo Municipal 2008 - 2012, 2008)

Se encuentra rodeado por los municipios de Orito, Puerto Asís y San Miguel, en el Departamento del Putumayo; circundado por Ipiales en el Departamento de Nariño y Lago agrio

en la vecina república de Ecuador. Su potencial geográfico es grande ante la proyección de los siguientes proyectos: Transito de la troncal del Magdalena, que unirá a Caracas (Venezuela) con Santiago de Chile (Chile); corredor de transporte multimodal Tumaco – Belén de para y la Marginal de la selva. El Municipio Valle del Guamuez hace parte de la cuenca de los ríos Putumayo y San Miguel y permite el tránsito entre Piedemonte y la Llanura Amazónica. (Plan de Desarrollo Municipal 2008 - 2012, 2008)

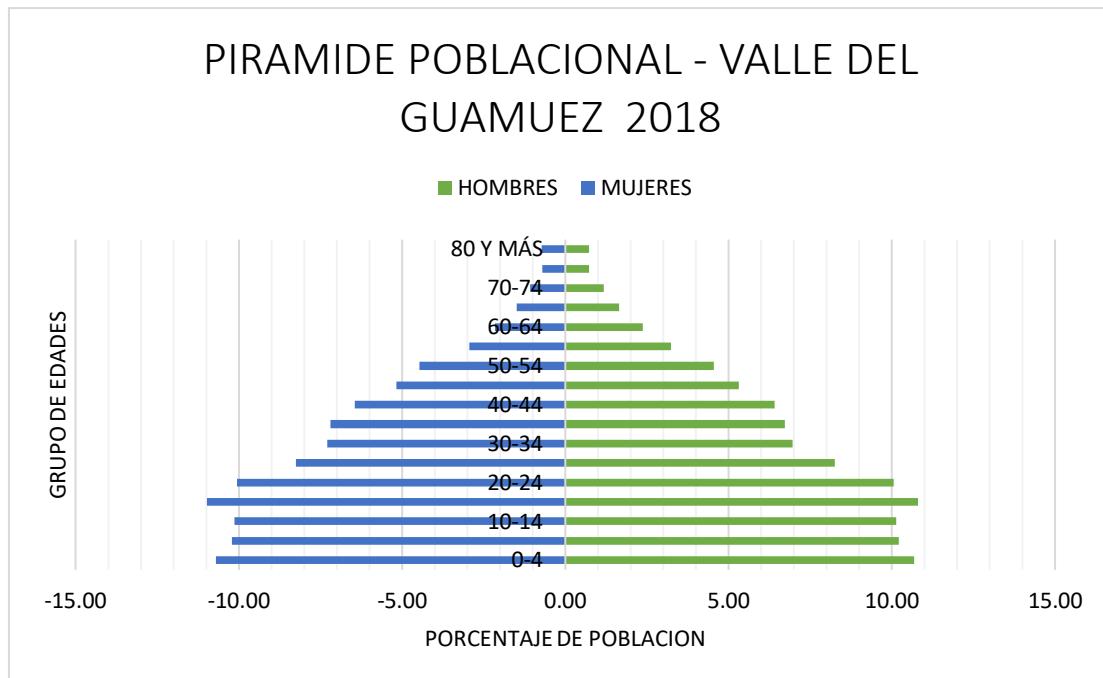
6.2.2. Contexto demográfico.

De acuerdo con proyecciones realizadas por el departamento administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) la población del municipio Valle del Guamuez, para el 2018, se estimó en 53.649 habitantes. Esta representa el 14.94% de la población del departamento del Putumayo. En lo que refiere a la composición de la población por sexo, para el año 2018, el 51.16% son hombres y el restante 48.84% son mujeres. Anexo a ello, es posible identificar que la mayor parte de la población se sitúa en los primeros rangos de edad, es decir, el municipio cuenta con una población joven, donde buena parte de ella está en edad de trabajar (DANE, 2005)

Adicionalmente, se tiene que la composición de la población por sexo presenta un carácter uniforme, donde no hay mayores diferencias cuantitativas en la cantidad de hombre y mujeres en cada uno de los rangos de edad. A partir de ello, resulta particularmente interesante que cerca del 29.11% de la población se encuentran entre las edades de 15-29 años, con una distribución relativamente homogénea entre hombres y mujeres.

La población del Valle del Guamuez se encuentra principalmente en el sector rural (Plan de desarrollo municipal , 2016).

De acuerdo con los resultados obtenidos se infiere que la población del municipio en su gran mayoría es joven.



Grafica 2. Pirámide poblacional- municipio Valle del Guamuez - 2018

Fuente: Elaboración propia- DANE.

6.2.3. *Contexto político administrativo.*

El Municipio Valle del Guamuez, dentro de su jurisdicción posee 6 inspecciones de policía, 87 veredas y 23 barrios en la cabecera municipal. (Plan de desarrollo municipal , 2016)

Tabla 6. *Contexto político administrativo del Valle del Guamuez*

INSPECCION DE POLICIA	VEREDAS / BARRIOS
<i>Cabecera municipal la Hormiga: Actualmente cuenta con 23 barrios y 39 veredas.</i>	Barrios: Central sector Américas y sector Acacias, Paraíso, Parker, Villa del Rio, El Recreo, Villa de Leiva, San Francisco, Modelo, Edén, Ciudadela Universitaria, Nuevo Milenio, Villa Natalia, Nueva esperanza, La libertad, El progreso, Divino Niño, 13 de junio, El panorámico, Los pinos, Kennedy, La amistad, Nueva esmeralda, Condominio el Poblado, Prados del sur, 30 de octubre. Veredas: San marcos, Alto Palmira, Los guaduales, Miravalle, Los laureles, santa teresa, La pradera, El rosal, Alto rosal, El Zarzal, San Andrés, Providencia, Betania, Loro Uno, Loro Dos, Loro Nuevo, Loro Ocho, La florida, Las vegas, El palmar, Oasis, La Primavera, Bella Vista, La unión, El Cairo, El caribe, Los pomos, Nueva Palestina, El Triunfo, La Chorroza, Las pavas Bajas, El venado, El retiro, La sultana, Villa Nueva, Llano Verde, Las Delicias, El Recreo, Campo Hermoso.

<i>Inspección el Placer:</i>	9	Sectores: 20 de Julio, El recreo, El centro, La Unión, La floresta, Bello Horizonte, Rodríguez, Juanchito.
<i>veredas y sectores</i>	8	Veredas: El Varadero, Alto Guisia, Mundo Nuevo, Los Ángeles, Esmeralda, Costa rica, Brisas del Palmar, San Isidro, El Jardín
<i>Inspección el Tigre:</i>	11	Barrios: Segundo sector el tigre y Villas Marías.
<i>veredas, barrios</i>	2	Veredas: el tigre, La raya, El paraíso, Las Pavas, Campo Bello, Moravelez, El Rosario, Villa Arboleda, Las Palmeras, Villa Hermosa, Brisas del Guamuez.
<i>Inspección Guadualito: 13 Veredas</i>		Miraflores de la selva, Guadualito del Cuembi, Jardín de la selva, La Italia, Argelia, La Germania, La Herradura, Las Malvinas, La Yet, Mogambo, El Diamante, Los Álamos, La Esperanza.
<i>Inspección Jordán Güisia: 10 Veredas</i>		Jordán Güisia, El Comboy, Alto Temblón, La costeñita, Los llanos, La arenosa, Los olivos, Limoncito, El Ají, Puerto Bello.
<i>Inspección San Antonio: 4 veredas</i>		Villa Duarte, La Concordia, San Antonio, La Isla
<i>Resguardos 5</i>		Pueblo Cofan: Resguardo santa rosa del Guamuez Pueblo Embera: Resguardo Argelia, Resguardo la Italia, Resguardo las palmeras Pueblo de los Pastos: Resguardo Nuevo horizonte.
<i>Cabildos 7</i>		Pueblo Cofan: Cabildo indígena la isla. Pueblo Awa: Cabildo indígena alto comboy, Cabildo indígena Awa tatchan, Cabildo indígena Awa Em. Pueblo Nasa: Cabildo indígena nueva palestina, Cabildo indígena Tierra linda. Pueblo Embera: Cabildo indígena Jaikera.

Nota. Recuperado de Plan de Desarrollo 2016-2019 Valle del Guamuez.

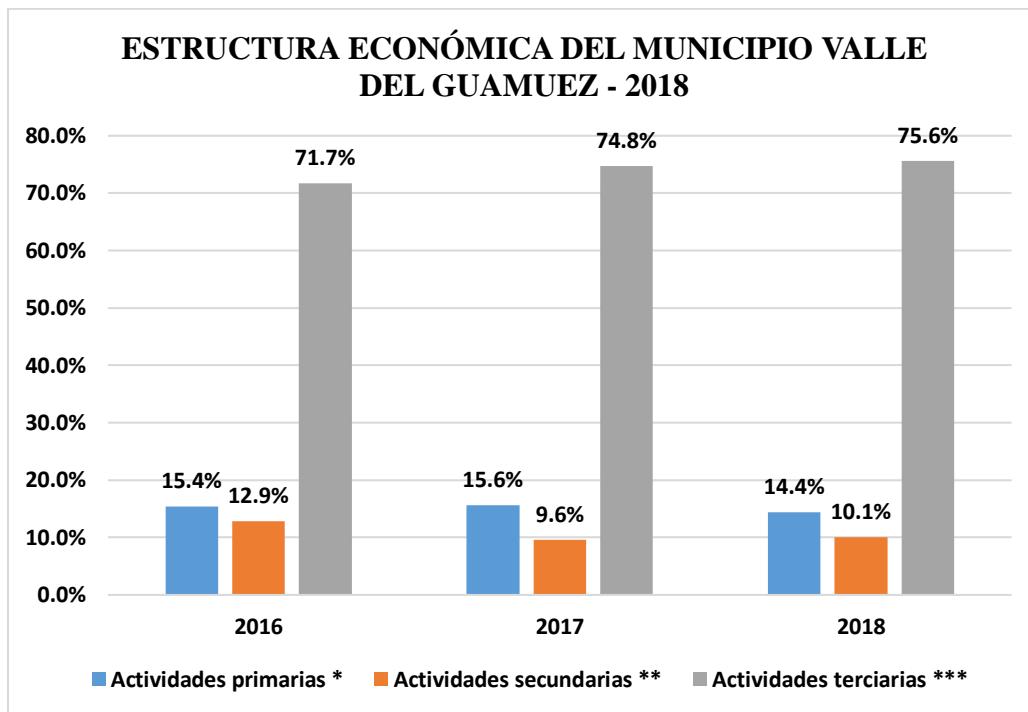
6.2.4. Contexto económico y comercial de Valle del Guamuez.

De acuerdo a las cuentas económicas nacionales del municipio, presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la participación del PIB del Valle del Guamuez en 2018 en la economía departamental representa aproximadamente el 6.26% del PIB regional, adicionalmente el PIB municipal ha tenido una desaceleración pasando en el año 2016 de 6.97% a 2017 con un PIB de 6.52% y al 2018 un PIB municipal de 6.26%.

El PIB al 2018 del Valle del Guamuez presenta una participación del sector primario del 14.34%, como aporte al PIB municipal, el sector secundario participa con un 10.24% y el sector terciario del municipio participa con un 75.42%; al anterior son relevantes subsectores como:

Comercio, transportes, alojamiento y hoteles, finanzas, turismo, cultura, administración pública, actividades profesionales entre otras.

A continuación, se presenta la estructura económica del municipio Valle del Guamuez.



Grafica 3. Estructura económica del municipio Valle del Guamuez

Fuente: Elaboración propia- Cuentas Nacionales DANE.

El municipio Valle del Guamuez concentra la mayor parte en el comercio de productos de la canasta familiar, ropa y calzados que son adquiridos por habitantes de la hermana república del Ecuador puesto que la TRM es favorable, además que la ubicación geográfica permite la movilización, de acuerdo al tratado de esmeraldas de las dos naciones.

6.2.5. Contexto oferta agrícola productiva del municipio Valle del Guamuez.

Dentro del Plan de Desarrollo Municipal se plantea el fortalecimiento de la productividad de la cadena agroalimentaria como fuente de empleo. Además, en la base que realizó el PNSAN (Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional), para la definición de Grupos de Alimentos

Prioritarios lo cual dio como resultado 34 productos, destacando 27 de ellos de origen netamente agrícola. **Fuente especificada no válida.**

Según las diversas cadenas productivas que existen en el municipio de Valle del Guamuez hay algunas que se encuentran priorizadas por el Ministerio, Plan de Desarrollo, y la Agenda de Competitividad destacando así las siguientes cadenas productivas: Maíz, plátano, yuca, frijol, frutas amazónicas, café, cacao, condimentos, palmito, plantas medicinales y caña panelera.

Fuente especificada no válida.

Respecto a las exportaciones del municipio de Valle del Guamuez para los años 2017 y 2018 no se registraron por el municipio de procedencia; sin embargo, la producción agrícola y con todos los productos que ofrecen se están exportando, pero por otros departamentos de procedencia por lo cual no contribuye directamente al desarrollo del municipio. **Fuente especificada no válida.**

Para identificar la “Oferta Agrícola productiva” de una región se hace necesario conocer información del “Consolidado agrícola EVA del Putumayo de 2018. A continuación, se relacionan la Oferta Agrícola Productiva del Municipio Valle del Guamuez

6.2.5.1. Producción municipio Valle del Guamuez 2018.

Tabla 7. *Producción anual en miles de pesos, municipio Valle del Guamuez a 31 de diciembre de 2018*

	ÁREA SEMBRADA A 31 DICIEMBRE 2018 (HA)	PRODUCCIÓN ESPERADA EN 2018 (KG)	PRECIO PROMEDIO EN 2018 (\$)	PRODUCCIÓN ANUAL EN PESOS (\$)	PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN 2018 (%)
PLATANO	589,5	1.309.850	\$ 1.100	\$ 1.440.835.000	12,0%
CAÑA PANELERA	239,9	459.800	\$ 2.200	\$ 1.011.560.000	8,4%
CACAO	1240	720.000	\$ 4.900	\$ 3.528.000.000	29,3%
PIMIENTA	365	315.000	\$ 8.000	\$ 2.520.000.000	20,9%
SACHA INCHI	53	112.700	\$ 5.100	\$ 574.770.000	4,8%
PALMITO	106	139.200	\$ 6.000	\$ 835.200.000	6,9%
AGUACATE	46	28.800	\$ 2.100	\$ 60.480.000	0,5%
YUCA	140	910.000	\$ 1.100	\$ 1.001.000.000	8,3%
MAIZ TRADICIONAL	295	319.000	\$ 900	\$ 287.100.000	2,4%

ARROZ SECANO MANUAL	220	436.000	\$ 1.800	\$ 784.800.000	6,5%
TOTAL	3294,4	4.750.350		\$ 12.043.745.000	100%

Nota. Elaboración propia-Consolidado Agrícola EVA 2017.

La oferta productiva del Valle del Guamuez son los productos de mayor producción anual: cacao 29.3%, pimienta 20.9%, plátano 12%, caña panelera 8.4%, yuca 8.3%, arroz 6.5%, palmito 6.9%, sacha inchi 4.8%, maíz 2.4%, aguacate 0.5%. De igual forma se destaca que existe producción en limón Tahití entre otros, sin embargo, los montos de producción son pequeños por cuanto no son tenidos en cuenta dentro del consolidado agrícola EVA.

Se identifica que la producción del municipio tiene una nula tecnificación agrícola en cuanto a los procesos de producción, siembra, cosecha y manejo pos cosecha, lo cual dificulta en su gran medida obtener productos con un alto grado de calidad. De igual forma se evidencia apoyo por entes gubernamentales y no gubernamentales con el objetivo de fortalecer algunas cadenas productivas a través de recursos nacionales e internacionales. Se evidencia un alto grado se asociatividad en la región por cada cadena productiva.

6.2.5.2. Priorización de productos del municipio Valle del Guamuez.

El plan regional de la competitividad del departamento del Putumayo 2018, dentro de sus lineamientos incorpora la elaboración de planes exportadores para productos tales como: pimienta, sacha inchi, cacao, palmito, jengibre y sector hortofrutícola.

De igual forma el plan de desarrollo departamental 2016- 2019 prioriza las cadenas productivas de sacha inchi, pimienta chontaduro y cacao.

El plan de desarrollo municipal 2016 – 2019 prioriza las cadenas de cacao, pimienta, caña panelera, sacha inchi y palmito.

De igual forma la unidad de planificación rural agropecuaria considera que los productos agrícolas colombianos que tienen potencial exportador. Son: caña panelera, cacao y aguacate.

Tabla 8. *Priorización de productos del Valle del Guamuez.*

PROYECTOS PRIORIZADOS	PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD (REALIZAR PLANES EXPORTADORES)		PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL PUTUMAYO		PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL VALLE DEL GUAMUEZ		UNIDAD DE PLANIFICACIÓN RURAL AGROPECUARIA (UPRA) - POTENCIAL INTERNACIONAL		PRIORIZADOS POR PRODUCCIÓN ANUAL		PRIORIZADOS POR ÁREA SEMBRADA		PRIORIZADOS EN EL ESTUDIO	
	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao	Cacao
	Pimienta	Pimienta	Pimienta				Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta	
	Sacha Inchi	Sacha Inchi	Sacha Inchi				Sacha Inchi	Sacha Inchi	Sacha Inchi	Sacha Inchi	Sacha Inchi	Sacha Inchi	Sacha Inchi	
	Palmito		Palmito			Palmito	Palmito	Palmito	Palmito	Palmito	Palmito	Palmito	Palmito	
				Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	Caña Panelera	
	Hortofrutícola	Chontaduro			Aguacate	Aguacate	Plátano	Plátano	Arroz	Arroz				
	Jengibre						Arroz	Arroz	Yuca	Yuca				
							Yuca	Yuca	Maíz	Maíz				
							Maíz	Maíz	Plátano	Plátano				
							Aguacate	Aguacate	Aguacate	Aguacate				

Nota. Elaboro esta investigación

Para priorizar los productos para realizar el potencial exportador, se considera el grado de asociatividad, la producción y el área sembrada, además de los productos priorizados en otros documentos oficiales. Por lo cual se considera que los productos priorizados para realizar el estudio son: cacao, pimienta, caña panelera, sacha Inchi y palmito. En cuanto a la producción en el municipio Valle del Guamuez, estos productos cuentan con una gran área sembrada y su producción fue buena en el 2018 por cuanto se considera que al ser cultivos permanentes y al contar con la calidad necesaria se pueden convertir en cadenas agrícolas con potencial exportador.

Capítulo 7. Análisis de las tendencias de demanda internacional de los productos agrícolas que se obtienen en el municipio Valle del Guamuez

Como se puede apreciar, en el anterior capítulo se estableció los productos agrícolas que cuentan con oferta productiva en el municipio Valle del Guamuez. Los productos que se pueden apreciar son: cacao, pimienta, plátano, caña panelera, yuca, arroz, palmito, sacha Inchi, maíz, aguacate y lima Tahití según su producción anual. Es importante conocer el comportamiento de la dinámica del comercio exterior que existe a nivel mundial para cada producto, en los que se destaca los datos generales para la subpartida de cada producto, las tendencias de consumo, la demanda del producto, los principales productores, importaciones mundiales y exportaciones mundiales.

Tomando como base diferentes fuentes como el plan regional de competitividad, el plan de desarrollo departamental, plan de desarrollo municipal, Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, producción anual y por área sembrada se priorizan 5 productos con los cuales se realiza el respectivo análisis. Estos productos que se van a estudiar en este capítulo son: cacao, pimienta, sacha Inchi, palmito y caña panelera.

7.1. Cacao

7.1.1. Datos generales de la subpartida 1801.00.19.00.

Tabla 9. *Datos generales de los demás cacaos en grano crudo.*

<i>Titulo</i>	<i>Descripción</i>
<i>Sección</i>	IV Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
<i>Capítulo</i>	18 cacao y sus preparaciones
<i>Subcapítulo</i>	No aplica
<i>Partida Arancelaria</i>	18.01 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
<i>Subpartida Arancelaria</i>	1801.00.19.00
<i>Descripción de la partida arancelaria:</i>	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

<i>Unidad Comercial</i>	- Crudo:
<i>Tributos Aduaneros</i>	- - Los demás
<i>Documentos de Exportación</i>	Kg – Kilogramo
	0%
	DIAN: Registro único tributario RUT
	EXPORTADOR: Factura comercial
	TRANSPORTISTA: Conocimiento de embarque
	EXPORTADOR: Lista de empaque
	DIAN: Declaración de exportación
	INVIMA: Certificado de Inspección Sanitaria Para la Exportación
	ICA: Certificado Fitosanitario de Exportación
	DIAN: Certificado de Origen (Opcional)
	Cuota de fomento cacaotero: FEDECACAO

Nota. Recuperado de (LegisComex, 2018)

7.1.2. Consumo de cacao en el mundo

A nivel mundial el comportamiento de consumo se basa en la misma línea, cacao Premium, más fino y con mayor aroma. El mercado europeo muestra un interés hacia los cacaos especiales, que prevengan de un solo origen, con una historia desde sus productores. El mercado estadounidense tiende a consumir productos derivados de cacao que contienen algún tipo de adiciones con texturas crocantes, trozos de galleta o crema. El mercado asiático se preocupa más por los beneficios del cacao para la salud, por esto buscan mayor contenido de cacao combinado con frutas o frutos secos. (Direccion General de Politicas Agrarias , 2019)

7.1.3. Demanda de cacao en el mundo

La demanda de cacao a nivel mundial alcanzo los 102 mil millones para el año 2017, y se pronostica que la demanda crezca un 8% para el año 2022. Los países que más demandan cacao son: Alemania, Bélgica, Suiza, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Italia, Japón, España, Rusia y China. Este último país se encuentra en proceso de desarrollo del mercado. (Direccion General de Politicas Agrarias , 2019)

7.1.4. Principales productores de cacao en el mundo

El cacao es uno de los principales productos agrícolas que se producen mundialmente, el país con mayor producción es Costa de Marfil, seguido de Ghana y finalmente Ecuador. En la siguiente tabla se muestra la participación de los países y sus continentes. (ICCO Organizacion Internacional del Cacao, 2019)

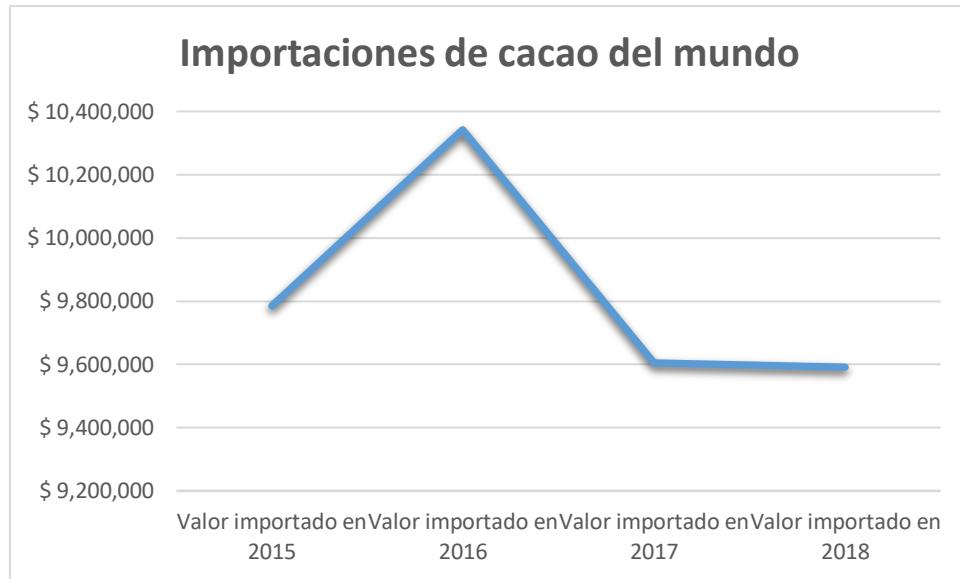
Tabla 10. *Producción mundial de cacao en grano en miles de toneladas*

	2016-2017		2017-2018		Pronostico 2018-2019	
África	3.617	76.4%	3.496	75.2%	3701	76.3%
Camerún	246		250		270	
Costa de Marfil	2020		1964		2220	
Ghana	969		905		830	
Nigeria	245		250		250	
Otros	137		127		131	
América	758	16.0%	836	18.0%	842	17.4%
Brasil	174		204		200	
Ecuador	290		287		310	
Otros	294		345		332	
Asia y Oceanía	357	7.5%	319	6.9%	306	6.3%
Indonesia	270		240		220	
Papua Nueva Guinea	38		36		40	
Otros	49		43		46	
Producción Total	4.731	100%	4.651	100%	4.849	100%

Fuente: (ICCO Organizacion Internacional del Cacao, 2019)

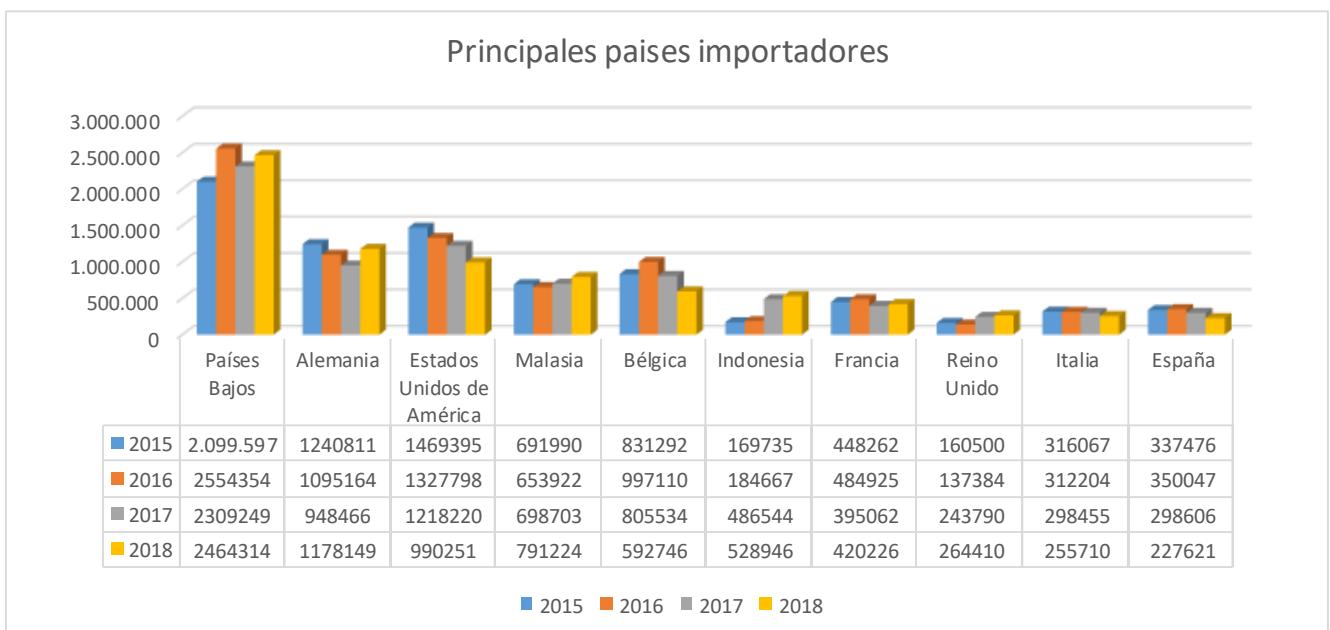
7.1.5. Importaciones mundiales de cacao

El mundo durante muchos años ha registro las cantidades que ha importado globalmente, para la partida 1801.00 que corresponde a cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado durante el año 2015 fue de 9.785.076 miles de USD, para el año 2016 fue de 10.342.195 miles de USD, para el año 2017 fue de 9.605.108 miles de USD y finalmente en el año 2018 se registró un total de importaciones de 9.591.225 miles de USD; indicando el comportamiento que esta partida ha logrado. En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países importadores durante los años estudiados



Grafica 4. Importaciones mundiales de cacao
Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países importadores durante los años estudiados.



Grafica 5 Principales países importadores de la partida 1801.00
Fuente: (Trade Map, 2019)

7.1.6. Exportaciones mundiales de cacao

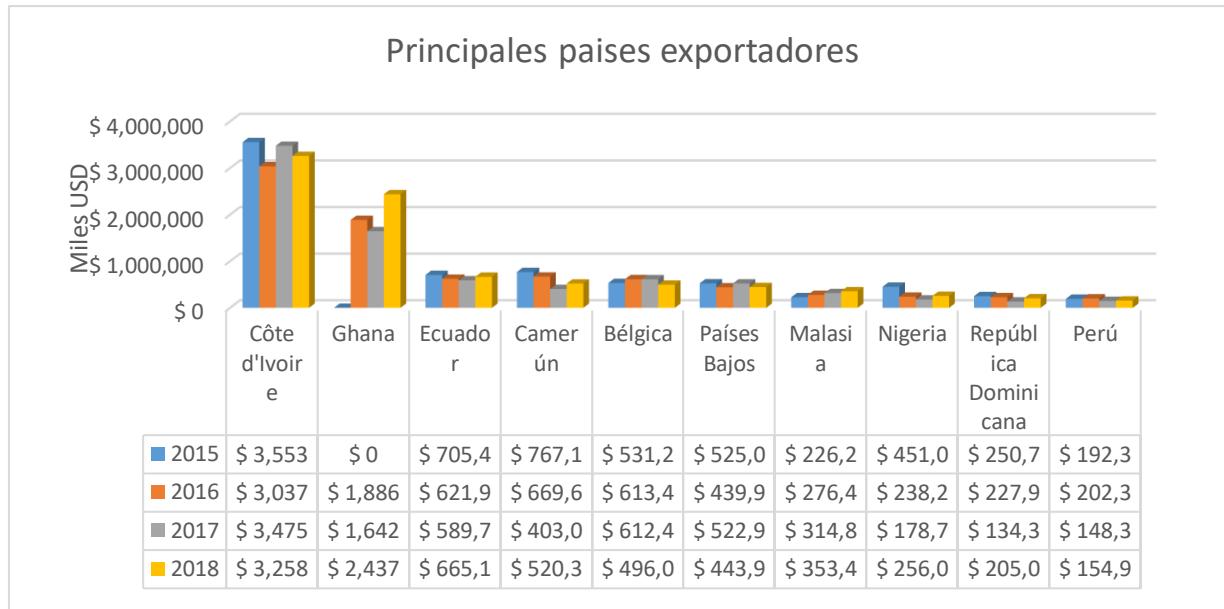
El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha exportado globalmente, para la partida 1801.00 que corresponde a cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado durante el año 2015 fue de 10.420.666 de USD, para el año 2016 fue de 9.219.006 de USD, para el año 2017 fue de 8.688.003 de USD y finalmente en el año 2018 se registró un total de exportaciones de 9.439.985 de USD; indicando el comportamiento que esta partida ha logrado.



Grafica 6. Exportaciones mundiales de cacao

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países exportadores durante los años estudiados.



Grafica 7 Principales países exportadores de la partida 1801.00

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.2. Pimienta

7.2.1. Datos generales de la subpartida 0904.11.00.00.

Tabla 11. Datos generales de pimienta sin triturar ni pulverizar

Titulo	Descripción
Sección	II Productos del reino vegetal
Capítulo	09 - Café, té, yerba mate y especias
Subcapítulo	No aplica
Partida Arancelaria	09.04 Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados
Subpartida Arancelaria	0904.11.00.00
Descripción de la partida arancelaria:	Pimienta: Sin triturar ni pulverizar
Unidad Comercial	Kg – Kilogramo
Tributos Aduaneros	0%
Documentos de Exportación	DIAN: Registro único tributario Nit. EXPORTADOR: Factura comercial TRANSPORTISTA: Conocimiento de embarque EXPORTADOR: Lista de empaque DIAN: Declaración de exportación INVIMA: Certificado de Inspección Sanitaria Para la Exportación

ICA: Certificado Fitosanitario de Exportación
DIAN: Certificado de Origen (Opcional)

Nota. Recuperado de (LegisComex, 2018)

7.2.2. Consumo de pimienta en el mundo

A nivel mundial el comportamiento de consumo de pimienta se basa en un cambio cultural que influye directamente en la gastronomía por la búsqueda e incursión de nuevos sabores en la cocina, la combinación de razas culturas y tradiciones han ocasionado un cambio en el paladar de la población. Además, la influencia hispana representa la gran oportunidad que tienen los condimentos y las especias para el incursionamiento de productos que integren diferentes niveles de picante. Los alimentos o comidas rápidas son a nivel mundial muy reconocidos, y es la pimienta uno de los condimentos esenciales en este tipo de comida

7.2.3. Demanda de pimienta en el mundo

La demanda de pimienta a nivel mundial superó los 2,5 millones de toneladas anuales para el año 2018. Los países que más demandan pimienta son: Estados Unidos, Japón, China y los países arábigos.

7.2.4. Principales productores de pimienta en el mundo

La pimienta es uno de los productos básicos en la cocina a nivel mundial, el país con mayor producción es Vietnam, seguido de Indonesia y finalmente India. En la siguiente tabla se muestra la participación por miles de USD y producción de toneladas de los países más importantes. (FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014).

Tabla 12. *Producción mundial de pimienta en miles de toneladas*

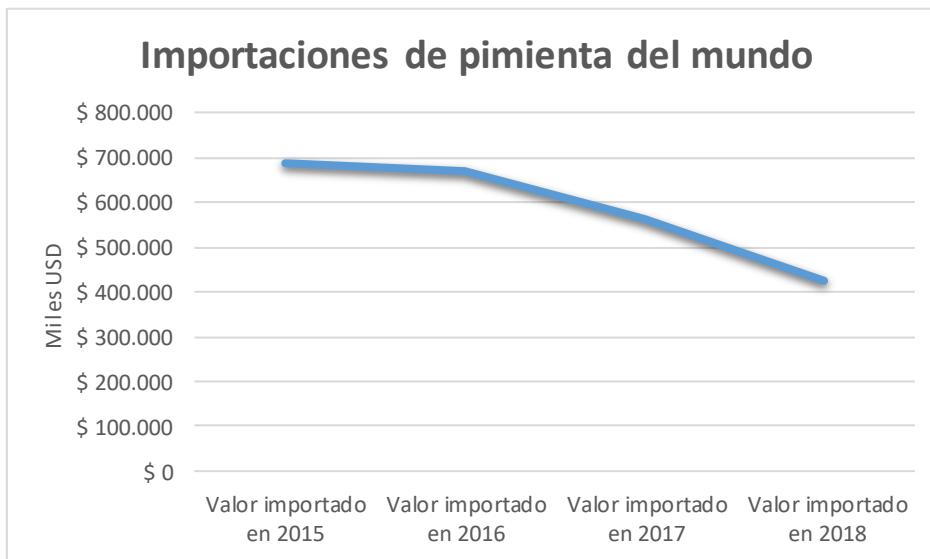
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PIMIENTA			
POSICION	REGION	PRODUCCION MILES USD	PRODUCCION TONELADAS
1	Vietnam	228.022	109.400
2	Indonesia	162.158	77.800

3	India	108.383	52.000
4	Brasil	92.980	44.610
5	China	67.020	32.155
6	Sri Lanka	53.712	25.770
7	Malasia	40.552	19.456
8	Tailandia	9.160	4.395
9	Madagascar	8.528	4092
10	México	7.197	3.453
11	Ecuador	4.656	2.234

Fuente: (FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014)

7.2.5. Importaciones mundiales de pimienta

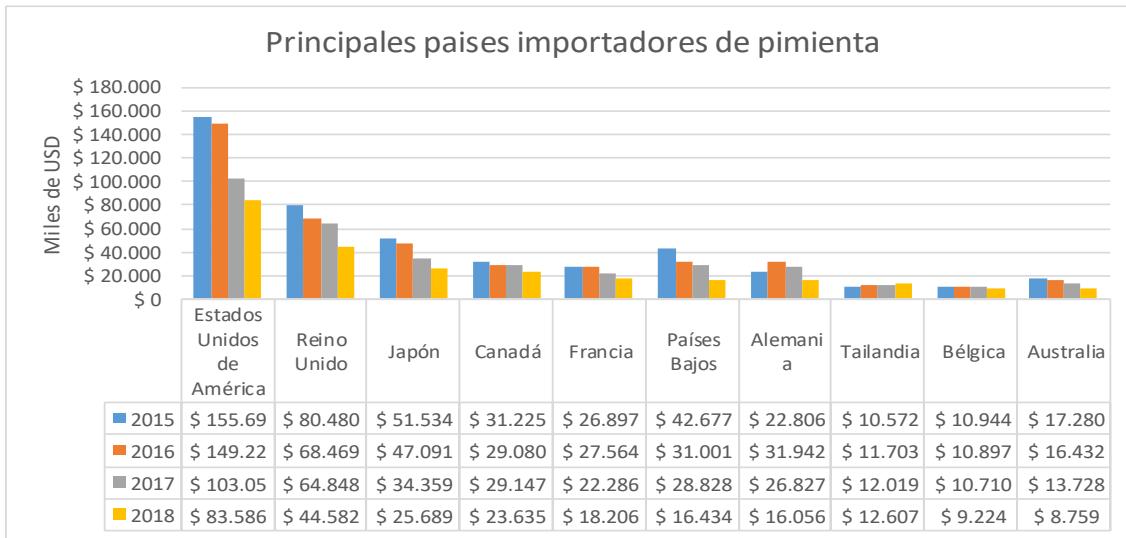
El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha importado globalmente, para la partida 0904.12 que corresponde a pimienta del género piper triturada o pulverizada durante el año 2015 fue de 685.215 miles de USD, para el año 2016 el mundo importó 671.285 miles de USD. En el año 2017 se registró importaciones por 561.395 miles de USD y finalmente en el año 2018 hubo un total de importaciones de 425 613 miles de USD; indicando que éstas han disminuido en el transcurso de estos años.



Grafica 8. Importaciones mundiales de pimienta

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente gráfica se muestra la información de los principales países importadores durante los años estudiados.

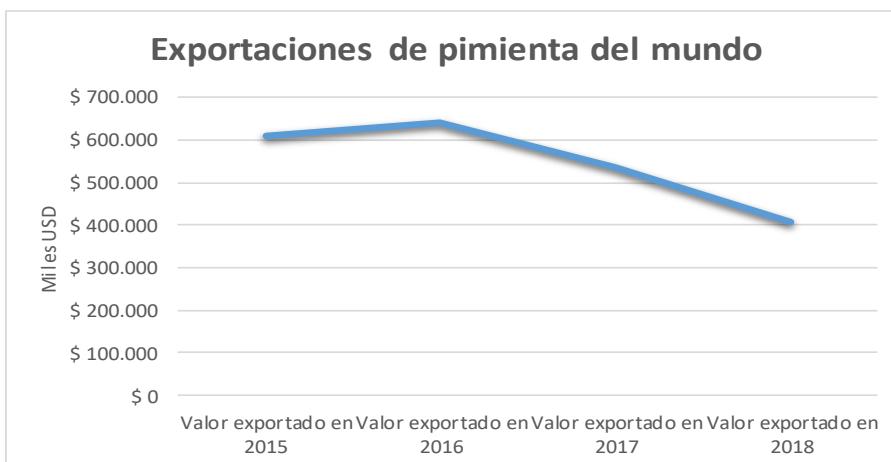


Grafica 9 Principales países importadores de pimienta

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.2.6. Exportaciones mundiales de pimienta

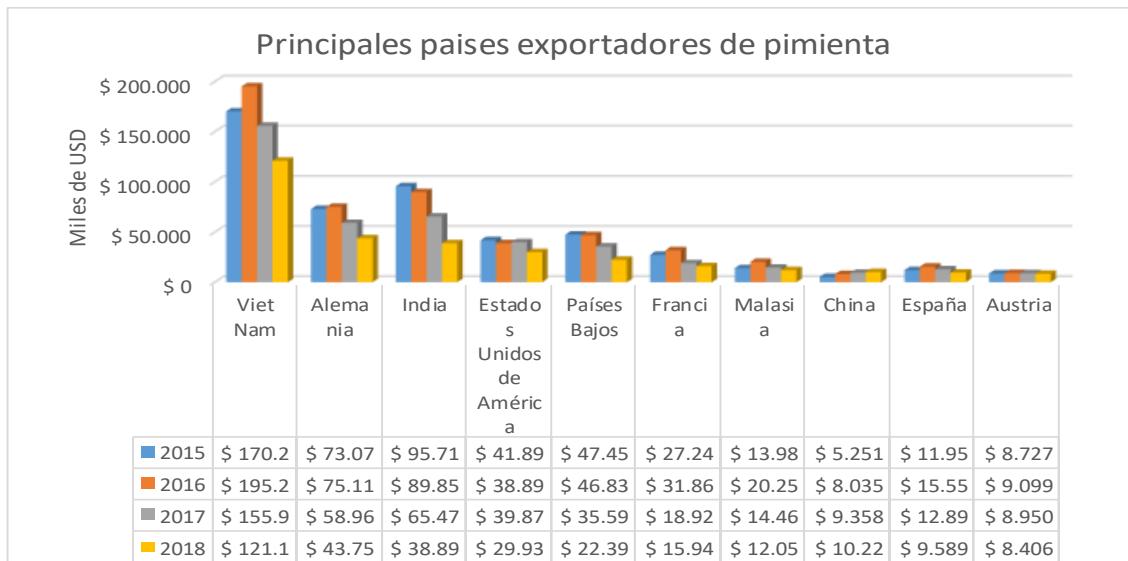
El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha exportado, para la partida 0904.12 que corresponde a pimienta del género piper triturada o pulverizada durante el año 2015 fue de 607.860 miles de USD, para el año 2016 fue de 640.398 miles USD, para el año 2017 se exportó 534.171 miles de USD y finalmente en el año 2018 se registró un total de exportaciones de 405.379 miles de USD; indicando que éstas han caído.



Grafica 10. Exportaciones mundiales de pimienta

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países exportadores durante los años estudiados.



Grafica 11 Principales países exportadores de pimienta

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.3. Palmito

8.3.1. Datos generales de la subpartida 2008.91.00.00.

Tabla 13. Datos generales de palmitos

Sección	Sección: IV Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo	Capítulo: 20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Subcapítulo	No aplica
Partida Arancelaria	20.08 Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
Subpartida Arancelaria	2008.91.00.00
Descripción de la partida arancelaria:	-Los demás, incluidas las mezclas, excepto las mezclas de la subpartida 2008.19 --Palmitos
Unidad Comercial	Kg – Kilogramo
Tributos Aduaneros	0%
Documentos de Exportación	DIAN: Registro único tributario RUT EXPORTADOR: Factura comercial

TRANSPORTISTA: Conocimiento de embarque
EXPORTADOR: Lista de empaque
DIAN: Declaración de exportación
INVIMA: Certificado de Inspección Sanitaria Para la Exportación
ICA: Certificado Fitosanitario de Exportación
DIAN: Certificado de Origen (Opcional)

Nota: Recuperado de (LegisComex, 2018)

7.3.2. Consumo de palmito en el mundo

Los consumidores europeos están interesados en el consumo de palmitos, pero sugieren que sean acompañados de otros productos ya que optan por probar nuevas recetas. Además, existe una conexión directa entre las festividades con el consumo de palmitos, ya que el consumo se incrementa durante las temporadas decembrinas en los meses de noviembre y diciembre; y también en mayo y junio por las celebraciones del día de la madre, graduaciones y bodas.

(Secretaría de Coordinación General de Gobierno, 2018)

7.3.3. Demanda de palmito en el mundo

La demanda de pimienta a nivel mundial superó las 50 mil toneladas anuales para el año 2018. Los países que más demandan pimienta son: Estados Unidos, Francia, Bélgica, Canadá, Australia, Dinamarca e Israel siendo los más importantes. (Federico Alberto Pereira, 2018)

7.3.4. Principales productores de palmito en el mundo

A nivel mundial se establece que Ecuador ha logrado ser el principal productor de palmito; seguido de Costa Rica, Brasil, Bolivia, Guyana y Perú. Estos países también se encuentran entre los principales exportadores a nivel mundial. (Obando, 2006)

7.3.5. Importaciones mundiales de palmito

El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha importado globalmente, para la partida 2008.91 que corresponde a palmitos durante el año 2015 fue de 126.375 miles de USD,

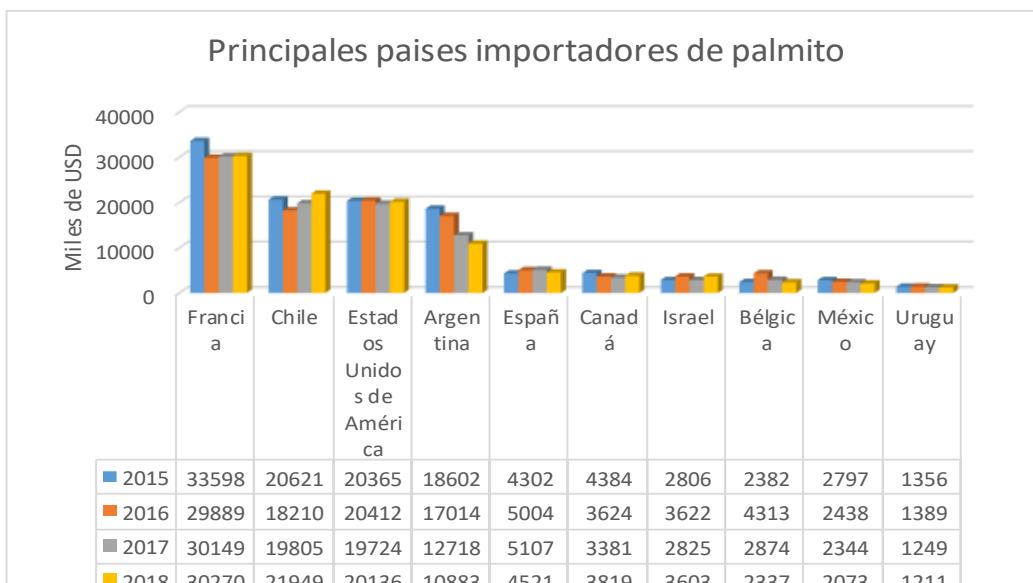
para el año 2016 el mundo importó 116.934 miles de USD. En el año 2017 se registró importaciones por 111.322 miles de USD y finalmente en el año 2018 hubo un total de importaciones de 111.546 miles de USD; indicando que su comportamiento exportador está descendiendo al pasar los años.



Grafica 12. Importaciones mundiales de palmitos

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países importadores durante los años estudiados.



Grafica 13 Principales países importadores de palmitos

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.3.6. Exportaciones mundiales de palmito

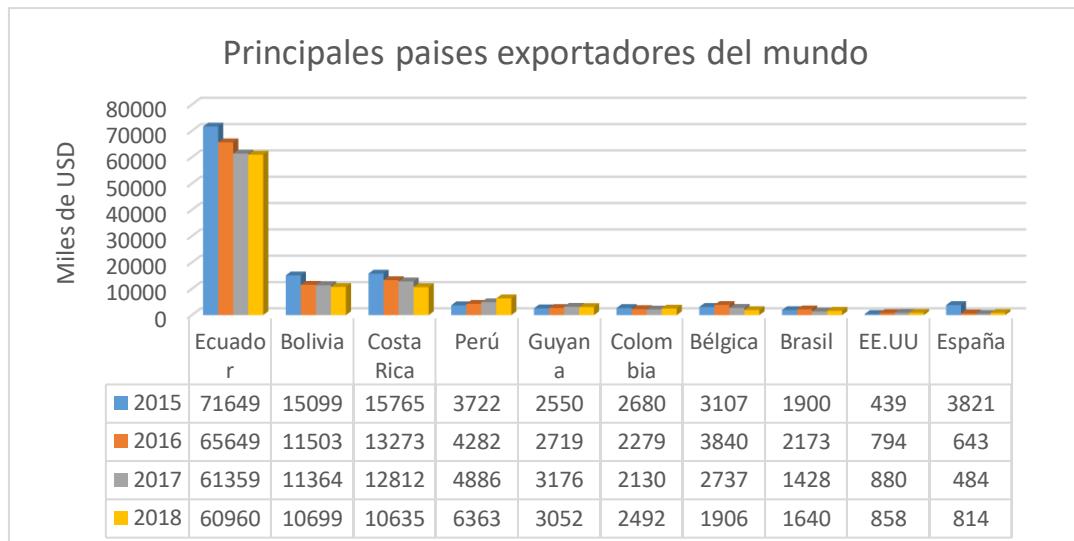
El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha exportado, para la partida 2008.91 que corresponde a palmitos durante el año 2015 fue de 122.495 miles de USD, para el año 2016 fue de 109.120 miles USD, para el año 2017 se exportó 104.339 miles de USD y finalmente en el año 2018 se registró un total de exportaciones de 102.055 miles de USD; indicando que éstas han caído.



Grafica 14. Exportaciones mundiales de palmitos

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países exportadores durante los años estudiados.



Grafica 15 Principales países exportadores de palmitos

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.4. Panela

7.4.1. Datos generales de la subpartida arancelaria 1701.13.00.00

Tabla 14. Datos generales de azúcar de caña mencionado en la nota 2 de la subpartida de este capítulo

Sección	IV Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo	17 azucres y artículos de confitería
Subcapítulo	No aplica
Partida Arancelaria	17.01 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.
Subpartida Arancelaria	1701.13.00.00
Descripción de la partida arancelaria:	Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de la subpartida de este capítulo
Unidad Comercial	Kg – Kilogramo
Tributos Aduaneros	0%
Documentos de Exportación	DIAN: Registro único tributario RUT EXPORTADOR: Factura comercial TRANSPORTISTA: Conocimiento de embarque EXPORTADOR: Lista de empaque DIAN: Declaración de exportación INVIMA: Certificado de Inspección Sanitaria Para la Exportación ICA: Certificado Fitosanitario de Exportación DIAN: Certificado de Origen (Opcional)

CUOTA DE PANELA: FEDEPANELA

Nota. Legis comex – Elaboro esta investigación

7.4.2. Consumo de panela en el mundo

Los consumidores cada vez más se preocupan por consumir panela orgánica, eliminando así los químicos, incluso pagarían un mejor precio por productos que sean estrictamente cuidados desde el proceso de producción.

Además, actualmente han empezado a consumir panela pulverizada, la cual incluye diversos sabores e incluso hasta mieles. (Finagro, 2018)

7.4.3. Demanda de panela en el mundo

La demanda mundial de panela ha sufrido una disminución debido a los cambios alimenticios, lo cual ha sido sustituida por azúcar, bebidas gaseosas, refrescos entre otros. Se debe destacar que Colombia es el mayor consumidor a nivel mundial y además el segundo productor de panela. La demanda mundial promedio per cápita se encuentra en 32 Kg/hb. (FAO, 2012)

7.4.4. Principales productores de panela

Tabla 15. Producción mundial de panela en el mundo

Producción mundial de panela (Ton)

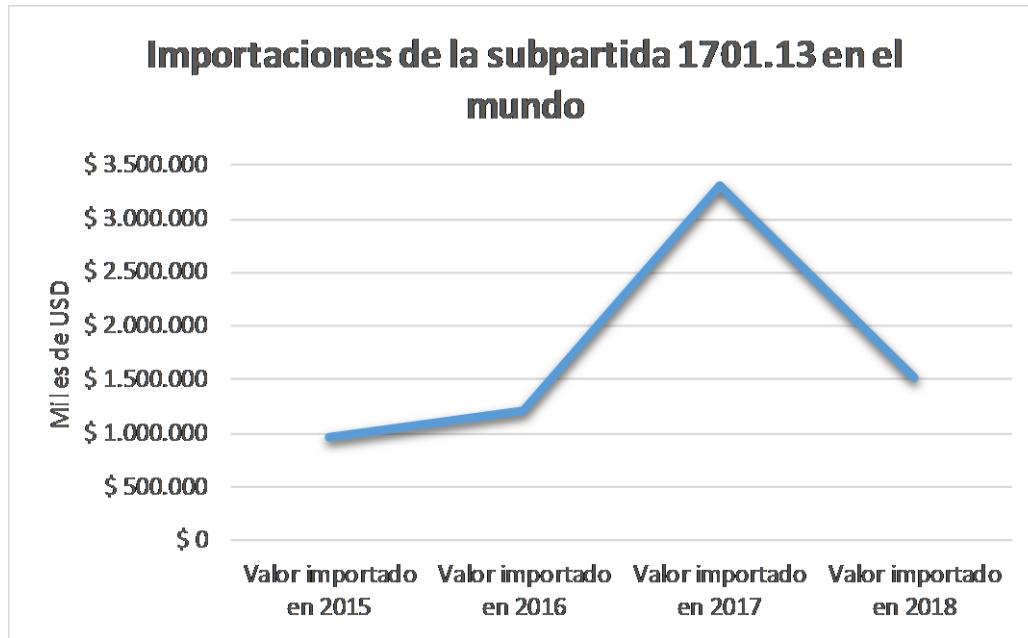
Países	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>India</i>	5.570	5.100	4.859	5.571	6.753	6.484	7.236
<i>Colombia</i>	1.253	1.330	1.387	1.977	1.456	1.529	1.787
<i>Pakistán</i>	469	433	396	465	566	542	607
<i>China</i>	359	330	307	357	434	416	465
<i>Brasil</i>	344	316	294	342	416	399	446
<i>Otros</i>	1.137	1.044	984	1.135	1.377	1.332	1.488
TOTAL	9.131	8.554	8.228	9.848	11.002	10.702	12.028

Nota. Fuente: FAO

Es importante resaltar el gran papel en el cual se destaca Colombia siendo el segundo productor de panela a nivel mundial, ya que esta es una de las principales líneas económicas productivas del país. La gran producción que satisface demanda nacional e internacional, se reconoce en mercados internacionales, por esto se debe contribuir como productores de panela para seguir con este reconocimiento.

7.4.5. Importaciones mundiales de panela

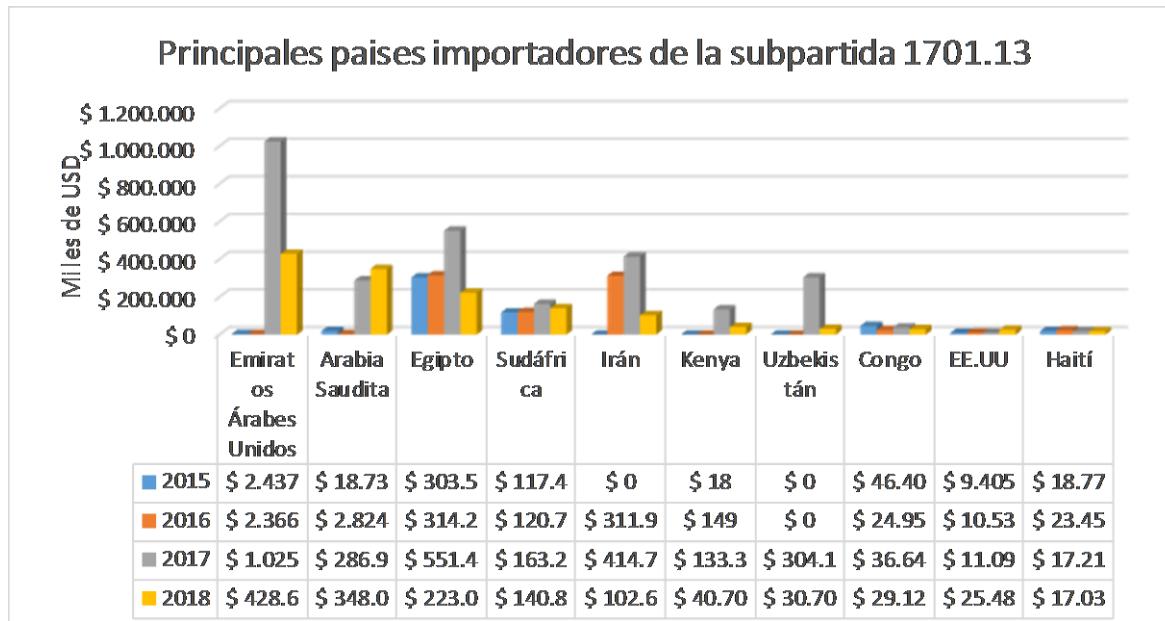
El mundo durante muchos años ha registro las cantidades que ha importado globalmente, para la partida 1701.13 que corresponde azúcar de caña en estado sólido, sin adición de aromatizante ni colorante durante el año 2015 fue de 969.373 miles de USD, para el año 2016 el mundo importó 1.207.998 miles de USD. En el año 2017 se registró importaciones por 3.311.857 miles de USD y finalmente en el año 2018 hubo un total de importaciones de 1.514.946 miles de USD; indicando que su comportamiento importador.



Grafica 16. Importaciones mundiales de la subpartida 1701.13

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países importadores durante los años estudiados.

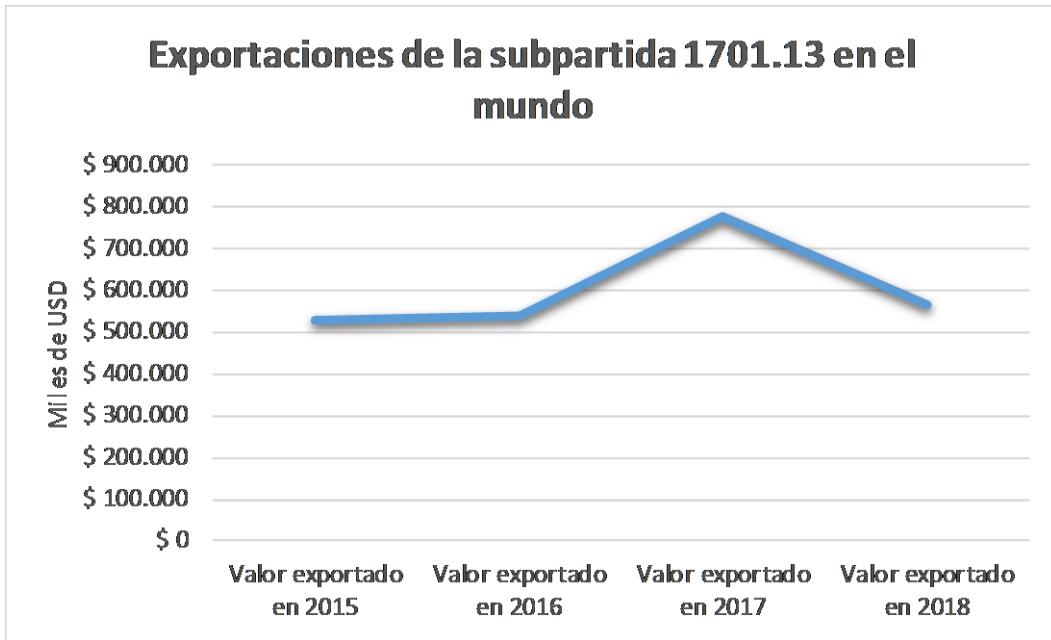


Grafica 17 Principales países importadores de la subpartida 1701.13

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.4.6. Exportaciones mundiales de panela

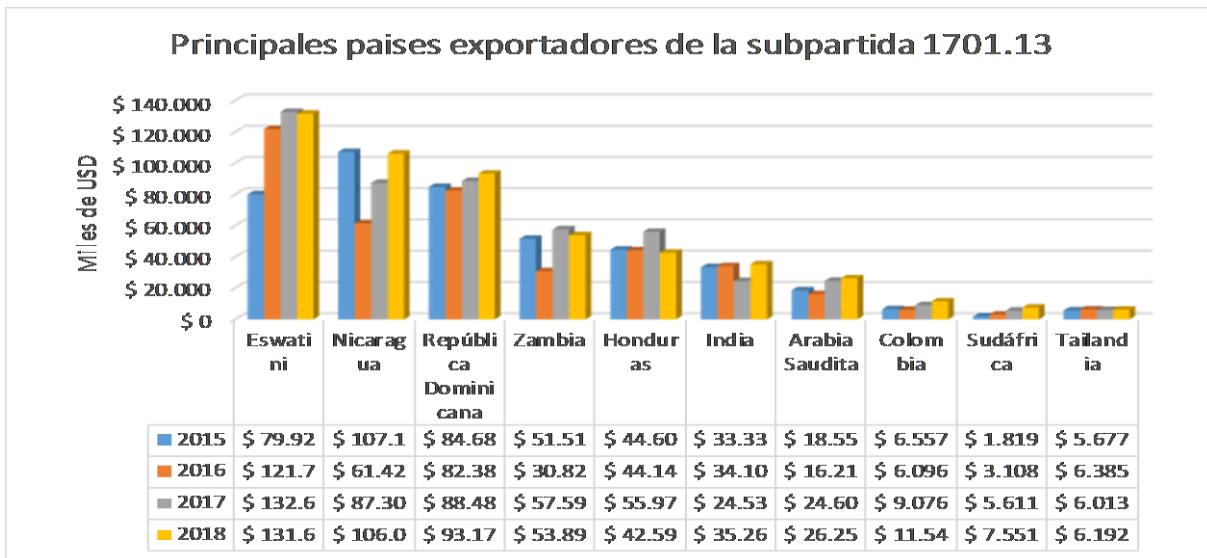
El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha exportado, para la partida 2008.91 que corresponde azúcar de caña en estado sólido, sin adición de aromatizante ni colorante durante el año 2015 fue de 527.922 miles de USD, para el año 2016 fue de 537.028 miles USD, para el año 2017 se exportó 776.343 miles de USD y finalmente en el año 2018 se registró un total de exportaciones de 566.019 miles de USD.



Grafica 18. Exportaciones mundiales de la subpartida 1701.13

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países exportadores durante los años estudiados.



Grafica 19 Principales países exportadores de la subpartida 1701.13

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.5. Sacha inchi

7.5.1. Datos generales de la subpartida 1207.99.99.00

Tabla 16. *Datos generales de las demás semillas y frutos oleaginosos incluso quebrantados*

Sección	II Productos del Reino vegetal
Capítulo	12 semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
Subcapítulo	No aplica
Partida Arancelaria	12.07 Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados.
Subpartida Arancelaria	1207.99.90
Descripción de la partida arancelaria:	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados. - Los demás - - Los demás - - - Los demás - - - - Los demás
Unidad Comercial	Kg – Kilogramo
Tributos Aduaneros	0%
Documentos de Exportación	DIAN: Registro único tributario RUT EXPORTADOR: Factura comercial TRANSPORTISTA: Conocimiento de embarque EXPORTADOR: Lista de empaque DIAN: Declaración de exportación INVIMA: Certificado de Inspección Sanitaria Para la Exportación ICA: Certificado Fitosanitario de Exportación DIAN: Certificado de Origen (Opcional)

Nota. Legis comex – Elaboro esta investigación

7.5.2. Consumo mundial del sacha inchi

El sacha Inchi es una planta de la cual se pueden crear varios subproductos para el consumo, una ventaja es que actualmente los consumidores buscan alternativas saludables, y esta planta es rica en Omega 3, 6 y 9 y rico en vitaminas A y E.

En Europa, los consumidores optan por comprar el aceite y el polvo de Sacha Inchi importantes en la cocina europea. Además, su consumo se fundamenta en que la producción

agrícola sea de manera sostenible, así los consumidores tienen mayor atracción a la hora de consumir estos productos. Es por ello que esperan que nuevos y novedosos productos derivados del Sacha Inchi lleguen a su mercado.

Para el mercado europeo son de gran importancia todas las certificaciones pertinentes que puedan tener estos productos, por lo cual pagan un buen precio. Además, también se sienten atraídos por los productos cosméticos derivados del sacha inchi, que día a día va tomando más fuerza.

En América, el mayor consumo se da de sacha inchi en granos tostados similar al maní, lo cual se lo encuentra en las tiendas naturalistas. Adicionalmente también consumen el aceite de Sacha Inchi, el cual lo utilizan como aceite gourmet. Los consumidores se encuentran a la esperar de nuevos productos como snacks o turrones. (LEGISCOMEX, 2015)

7.5.3. Demanda mundial del sacha inchi

La demanda mundial de sacha Inchi está en aumento día a día, debido a que es necesaria como materia prima para la creación de diversos productos como el aceite, snacks, entre otros. Se debe destacar que actualmente muchos productores de Colombia han iniciado su proceso de producción por su alta rentabilidad económica. A nivel mundial en el 2018 la demanda en promedio fue de 7. 477 toneladas. (Universidad Peruana Union, 2018)

7.5.4. Principales productores de sacha inchi

A nivel mundial no se encuentran cifras de producción ya que tiene diversos nombres en diversos países, y como es un cultivo nuevo aún no se encuentran fuentes oficiales. No obstante, se ha realizado una categorización de los 5 principales países productores a nivel mundial entre los cuales se encuentra: Perú, Ecuador, Bolivia, Brasil y Colombia. (Universidad Santo Tomas, 2018)

7.5.5. Importaciones mundiales de sacha inchi

El mundo durante muchos años ha registrado las cantidades que ha importado globalmente, para la partida 1207.99 que corresponde a semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas) entre las cuales se encuentra la sacha inchi, tuvo un comportamiento descendiente, no obstante, después de llegar a su pico más bajo, las importaciones de sacha inchi empezaron a aumentar debido a un cambio en la demanda ya que año tras año el mundo consume más este producto y es utilizado en una gran cantidad de subproductos.

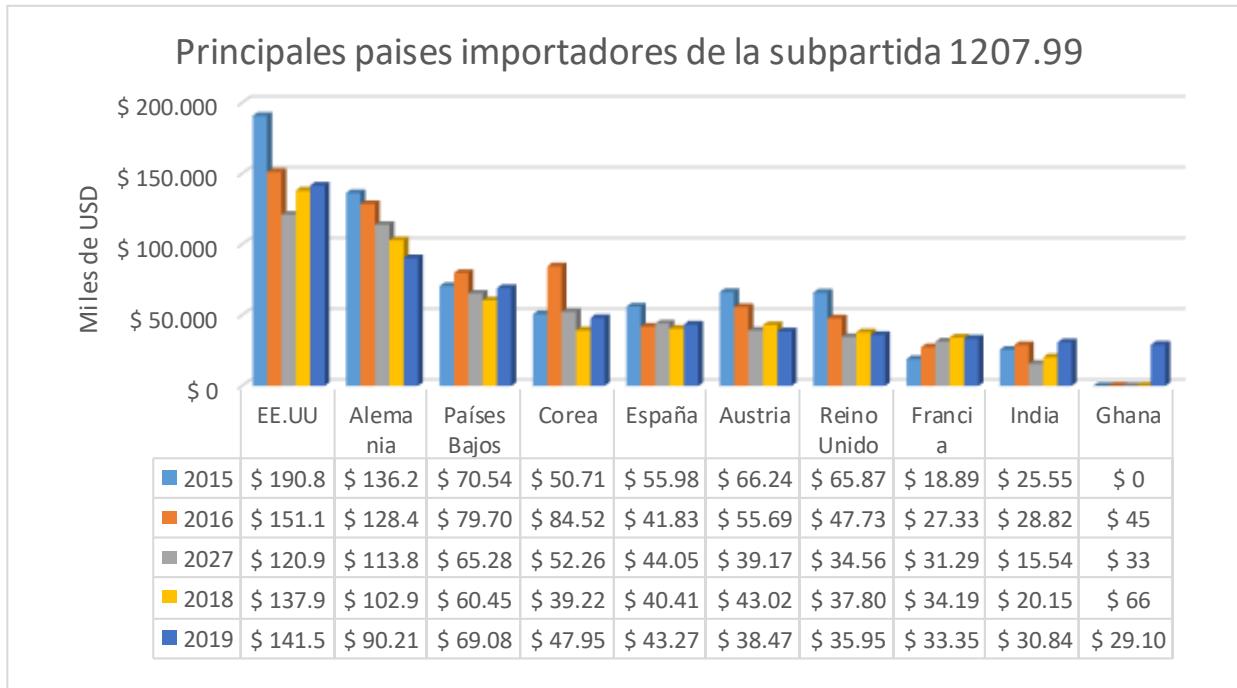
Las Semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas) durante el año 2015 fue de 1.026.976 miles de USD, para el año 2016 el mundo importó 989671 miles de USD, desde ahí empiezan a descender las cantidades de importación hasta llegar al año 2017 con un registro de importaciones de 856.525 miles de USD. El año 2018 inicia el aumento de sus importaciones. registrando 909.078 miles de USD; y finalmente en el año 2019 se importaron 923.702 miles de USD recuperando así su comportamiento importador.



Grafica 20. Importaciones mundiales de la subpartida 1207.99

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países importadores durante los años estudiados.



Grafica 21 Principales países importadores de la subpartida 1701.13

Fuente: (Trade Map, 2019)

7.5.6. Exportaciones mundiales de sacha inchi

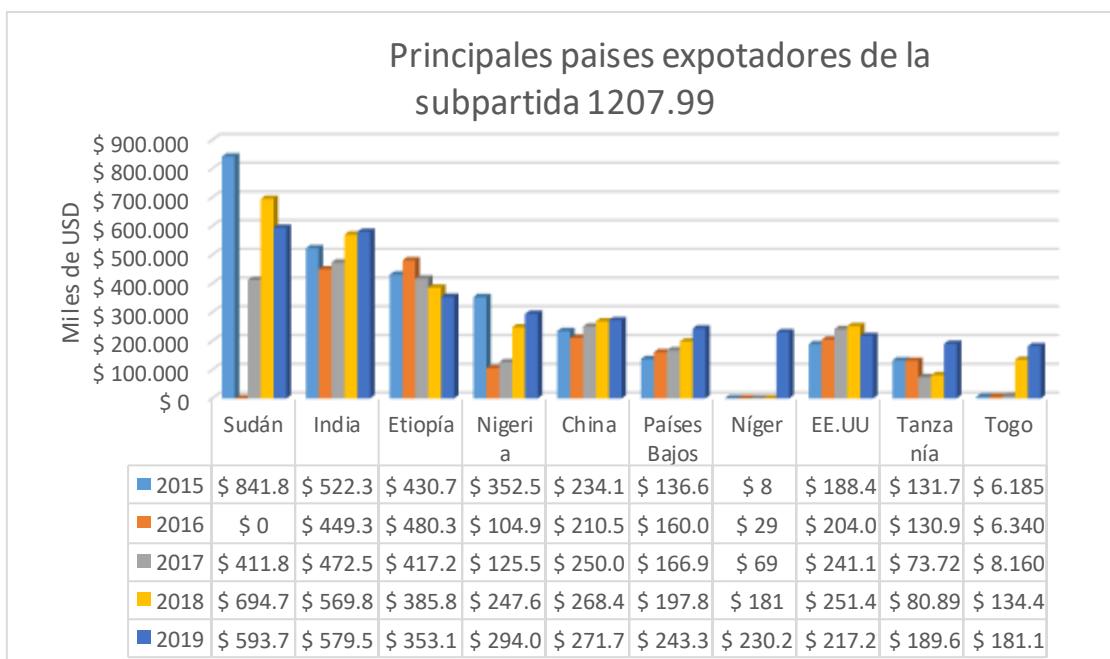
El mundo durante muchos años ha registro las cantidades que ha exportado, para la partida 1207.99 que corresponde a semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas) entre las cuales se encuentra la sacha inchi durante el año 2015 fue de \$5.037.381 miles de USD, para el año 2016 fue de \$4.187.241 miles USD, para el año 2017 se exportó \$4.050.585 miles de USD, el año siguiente siendo el 2018 se registró un total de exportaciones de \$4.986.641miles de USD y finalmente para el año 2019 se exportó \$5.220.843 miles de dólares, mostrando un comportamiento exportador constante.



Grafica 22. Exportaciones mundiales de la subpartida 1207.99

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente grafica se muestra la información de los principales países exportadores durante los años estudiados.



Grafica 23 Principales países exportadores de la subpartida 1701.13

Fuente: (Trade Map, 2019)

Capítulo 8. Potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo

El municipio Valle del Guamuez presenta 5 productos agrícolas en los cuales la región se encuentra produciendo, estos han formado 8 asociaciones que hacen parte de diferentes sectores productivos como lo son: Cacao, pimienta, palmito, caña de azúcar y sacha inchi. Con el fin de establecer las características de estas asociaciones el análisis se realizará conjuntamente según los aspectos que se van a estudiar con el orden de los productos anteriormente nombrados, al finalizar como resultado de todos los aspectos se evaluará el potencial exportador y la calificación individual para cada asociación.

8.1. Aspectos generales de las organizaciones agrícolas productoras de cacao.

En el municipio Valle del Guamuez se presentan 8 asociaciones agrícolas de las cuales el 50% de ellas se encuentran realizando tanto procesos de producción como transformación, el 25% adicional está realizando procesos solo de producción y el 25% restante está realizando procesos solo de transformación de los productos que ofrecen.

Además, no se presenta ninguna organización productora, ni trasformadora de SACHA INCHI registrada oficialmente ante las entidades territoriales, de igual forma se destaca que no existe ningún proceso asociativo de productores agrícolas para este producto en particular.

De las 8 asociaciones que son objeto de estudio, se evidencia que el 62% de ellas que corresponde a 5 de estas el representante legal cuenta con estudios básicos de primaria, el 25% adicional que corresponde a 2 de las asociaciones cuenta con estudios técnicos en rama agrícola y el 13% restante que corresponde a una asociación, tiene estudios superiores de maestría.

En la siguiente línea de tiempo, explica el orden de creación de las asociaciones.



Grafica 24. Línea de tiempo de creación de las asociaciones objeto de estudio

Nota. Elaboro esta investigación.

Tabla 17. *Datos generales de las asociaciones objeto de estudio*

Organización	NIT	Productores/transformadores	Producto	Contacto	Representante Legal	Correo electrónico	Ubicación
Asociación de productores de cacao de la Florida	900682007	Productor	1. cacao en grano	3136349412	Jesús Arbey Guerrero	asopocabg@gmail.com	Vereda la Florida
Asociación de productores agropecuarios Asopa Loro 1	846001252-3	Productor / Transformador	1. Cacao en Grano 2. Chocolate amargo (CHOCOMAYO)	3204691175	Omar de Jesús Cuestas	asopaptyo@hotmail.com	Oficina principal cabecera Municipal / Planta de procesos vereda Loro 1
Asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP	846001196-9	Transformadores	1. Chocolate amargo sin azúcar (Chocolate Oscar)	3114821345	Oscar Alberto Enríquez	asoprohayop2@gmail.com	Planta de Transformación Vereda San Andrés
Comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez COPROCAGUAMUEZ	900412349	Productor / Transformador	1. Cacao en Grano 2.Chocolate amargo sin azúcar	3204691175	Omar de Jesús Cuestas	coprocaguamuez@hotmail.com	Oficina principal cabecera Municipal / Planta de procesos vereda Loro 1
Asociación agro pimentaría del valle del Guamuez ASAPIV	900194281	Transformadores	Pimienta negra, blanca y roja	3177155276	Jorge Cueltan	info@asapiv.com	B/ La Esmeralda / La Hormiga Vereda Santa Teresa K2 vía el Rosal.
Cooperativa agroindustrial y de palmito	900194281	Productor	1. Cogollo de palmito	3124577659	Pablo Ángel Cuaràn	colpalmito2016@gmail.com	Vereda los Ángeles
Asociación de cañicultores las delicias	900626787	Productor / Transformador	1. Panela en Cuadro 2. Miel		Bolívar Melo Ángel	asocad386@gmail.com	Vereda las Delicias
Asociación agropecuaria e industrial loro dos	846003795-7	Productor / Transformador	1. Panela en Cuadro 2. Miel	3144636464	Jaime Emilio Ceballos Burgos	agrilopanela@gmail.com	Vereda Loro Dos

Nota. Elaboro esta investigación

En la siguiente tabla se muestra el número de socios que tiene cada asociación y su participación dentro del sector, destacándose las asociaciones de cacao y pimienta. Según la cantidad de socios se encuentra: el comité de productores de cacao Coprocaguamuez con 262 socios seguido de Asopa Loro 1 la cual tiene 260 socios y ASAPIV con 109 socios.

Tabla 18. *Cantidad de socios de cada asociación objeto de estudio.*

ORGANIZACIÓN PRODUCTORA	N. DE SOCIOS	% PARTICIPACIÓN
<i>Asociación de productores de cacao de la Florida</i>	30	4%
<i>ASOPA LORO 1</i>	260	35%
<i>ASOPROHAYOP</i>	13	2%
<i>COPROCAGUAMUEZ</i>	262	35%
<i>ASAPIV</i>	109	15%
<i>Cooperativa agroindustrial y de palmito</i>	42	6%
<i>Asociación de cañicultores las Delicias</i>	18	2%
<i>Asociación agropecuaria e industrial loro dos</i>	15	2%
TOTAL PRODUCTORES	749	100%

Nota. Elaboro esta investigación

8.2. Condiciones de las organizaciones productoras de cacao

8.2.1. Aspectos jurídicos de las organizaciones

Dentro del análisis de los aspectos jurídicos se evidencia que, el 100% de las asociaciones objeto de estudio cumplen con los requisitos y normas legales vigentes entre los que se destacan: Los estatutos y acta de constitución, el registro mercantil y su actualización al 2019 en la cámara de comercio, registro ante la DIAN, resolución de facturación electrónica aprobada y vigente, las organizaciones poseen Nit y Rut.

De igual manera se evidencia que las organizaciones se encuentran registradas ante los órganos de administración y control, tales como Alcaldía municipal, Gobernación, Cámara de comercio y DIAN, a las cuales presentan la información de la gestión operativa, contable y financiera de la organización cuando estos entes territoriales lo soliciten.

8.2.2. Aspectos tributarios y contables de las organizaciones

Las organizaciones objeto de estudio muestran que el 87% de ellas presentan una contabilidad actualizada y acorde al sector solidario que representa 7 de las 8 asociaciones, la asociación de

Cañicultores Las delicias es la única asociación que no presenta debido a que la organización no tiene contador solo se solicita los servicios de este para la firma de los estados financieros que se realiza a fin de año. Sin embargo, el 63% de las asociaciones que corresponde a 5 de estas no disponen de un software especializado para el manejo contable, el 37% restante sí disponen de software especializado como lo son: Word Office 9.0. software financiero y contable y Manager ERP.

Adicionalmente, solo el 25% de las asociaciones que corresponde a 2 de estas que son: Asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP y Asociación agro pimentaría del valle del Guamuez ASAPIV cuentan con revisor fiscal, el 75% restante no presentan dentro de su organización un revisor fiscal.

Todas las organizaciones presentan anualmente la declaración de renta y patrimonio con el objeto de determinar su patrimonio, excedentes o pérdidas dentro del año fiscal, de igual manera se reconoce que estas asociaciones califican dentro de un régimen tributario especial. De igual cuentan con estados financieros debidamente aprobados por la asamblea general y tributariamente realizan el pago de los impuestos locales, departamentales y nacionales.

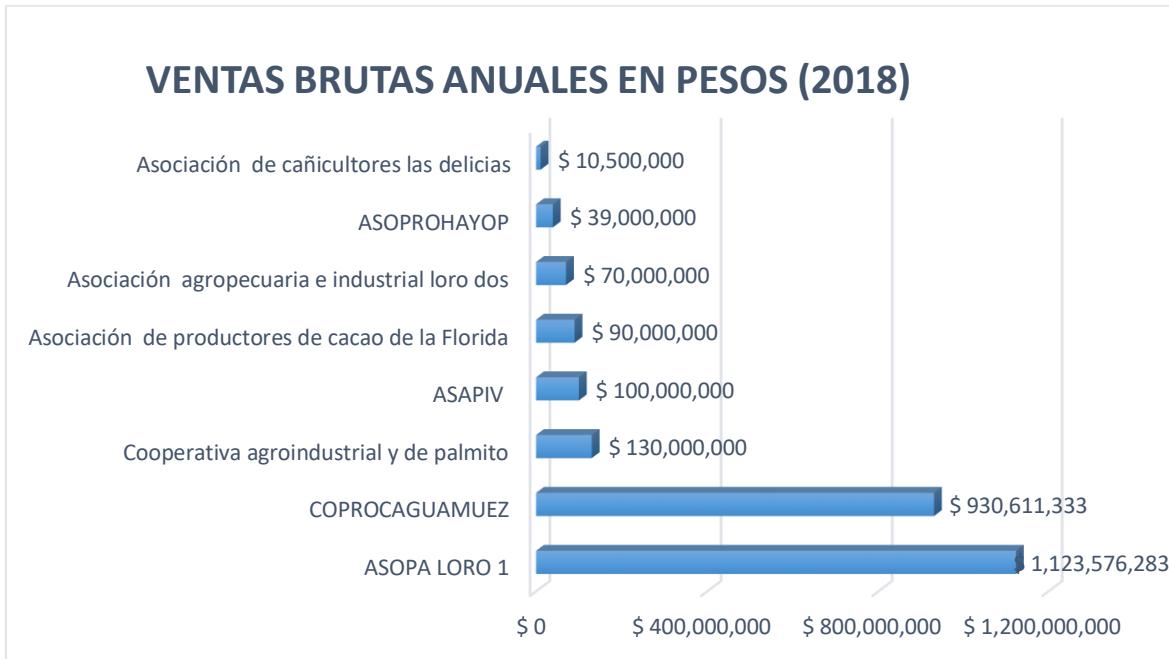
8.2.3. Aspectos financieros de las organizaciones

De acuerdo al instrumento aplicado el análisis de los aspectos financieros se basa en: Fuentes de financiación, Ventas anuales 2018 y acceso a créditos de las organizaciones.

8.2.3.1. Fuentes de financiación.

Las fuentes de financiación de las organizaciones además de los aportes de los socios se basan en las inversiones derivadas de: Aporte de socios y propietarios, Ministerio de agricultura, Ministerio de defensa, Cooperación Internacional, Ministerio de defensa, ONG, alcaldía municipal y la Gobernación del Putumayo.

8.2.3.2. Ventas año 2018.



Grafica 25. Ventas al año 2018 de las asociaciones objeto de estudio

Fuente. Elaboro esta investigación

Respecto a las ventas totales que tuvieron estas 8 asociaciones en el año 2018 muestra que en total \$ 2.493.687.616 pesos colombianos, identificándose como las más importantes Asopa Loro 1 con ventas de 1.123.576.283 teniendo una participación porcentual del 45%, seguido de COPROCAGUAMUEZ con un total de 930.611.333 pesos representando el 37% del total de las asociaciones y en tercer lugar la Cooperativa Agroindustrial y de palmito con ventas de 130.000.000 pesos representando el 5% del total de las ventas brutas anuales en millones de pesos. Además, se identifica que el sector cacaotero es el que registra mayor cantidad de ventas seguido de palmito.

8.2.3.3. Activos fijos y corrientes en millones de pesos.



Grafica 26. Activos fijos y corrientes en millones de pesos de las asociaciones objeto de estudio

Fuente. Elaboro esta investigación

Los activos fijos y corrientes totales de las 8 asociaciones llegan a ser de \$ 1.389.697.900 pesos, destacándose la Asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP la cual cuenta con mayor valor de activos fijos y corrientes con un total de \$280.000.000 representando el 20%, seguido encontramos 3 asociaciones con el mismo valor de \$250.000.000 pesos cada una las cuales son: Asociación Agropecuaria e Industrial Loro Dos, Cooperativa Agroindustrial y de Palmito y Asociación Agro pimentaría del Valle del Guamuez ASAPIV representando cada una de ellas el 18% correspondiente.

Estas cantidades tan altas de algunas asociaciones se debe a que cuentan con maquinaria para su proceso de transformación, además de algunos medios de transporte y las bodegas de almacenamiento.

8.2.3.4. Acceso a créditos del sector financiero.

Todas las organizaciones productoras de cacao , Asociación de productores de cacao de la Florida, Asociación de productores agropecuarios Asopa Loro 1, Asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP y el Comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez COPROCAGUAMUEZ, la organización productora de pimienta, Asociación agro pimentaría del valle del Guamuez ASAPIV, y la Asociación de cañicultores las Delicias no han accedido a créditos del sector financiero como organización debido a la cantidad de documentaciones que les exigen, sin embargo, los asociados como persona natural si han accedido a créditos para incentivar la producción por medio del Banco Agrario de Colombia.

La Cooperativa Agroindustrial y de palmito y la asociación Agropecuarias e industrial Loro Dos ha accedido a créditos del sector financiero como organización directamente con el Banco Agrario de Colombia que es el banco que gestiona los créditos para el sector agrícola. Estos créditos son utilizados para aumentar los cultivos de cogollo de palmito y de caña, y mantener la producción y la infraestructura adecuada. La asociación Agropecuarias e industrial Loro Dos advierte que ha tenido dificultades en los pagos por cuanto la producción de caña por condiciones de los suelos suele retrasarse o puede haber perdida del cultivo. Por cuanto solicitan inversiones para investigación de los suelos y mejorar los procesos agrícolas que se plantean hasta el momento, el cual es el sustento de muchas familias de campesinos en el sector de la agroindustria de la Caña.

8.2.4. Talento humano de las asociaciones

El talento humano dentro de las asociaciones de cacao se incrementa cuanto se aprueban proyectos para ser ejecutados, generalmente cuando no hay proyectos solo hay de 1 a 5 personas laborando. Cuando se ejecutan proyectos la contratación se realiza a través de prestación de servicios. El trabajo se basa en unidades familiares o jornaleros los cuales no se les cancela salud ni prestaciones sociales y trabajan al día por una remuneración en promedio de \$ 25.000 a \$30.000.

La Asociación Agro pimentaría del Valle del Guamuez ASAPIV cuenta con 2 empleados contratados directamente con nómina y 27 trabajadores adicionales con contratación por prestación de servicios OPS para diferentes actividades administrativas como comerciales y para diferentes proyectos que se estén implementando.

El talento humano de la cooperativa agroindustrial y de palmito se basa en las unidades familiares para el proceso productivo, pero adicionalmente cuentan con 12 coteros, 2 recogedores y 2 amarradores. La contratación se realiza a través de jornales, utilizados para cargar, recoger y amarrar el cogollo de palmito, se tiene que estos por lo regular se encuentran afiliados al régimen de salud subsidiado y no se les cancela prestaciones sociales. La jornada laboral está en promedio de \$30.000.

En cuanto a las asociaciones dedicadas a la producción de Caña, está por lo regular la realizan las unidades familiares o jornaleros que trabajan al día por una remuneración en promedio de \$ 25.000 a \$ 30.000 por día. Principalmente se utilizan en el corte y recolección de caña, de igual manera en la molienda y en el trapiche una vez se empiece el proceso de trasformación, adicionalmente se tiene que éstos por lo regular se encuentran afiliados al régimen de salud subsidiado y no se les cancela prestaciones sociales.

8.2.5. Aspecto comercial y de mercadeo de las asociaciones

8.2.5.1. Destino comercial de las asociaciones.

El cacao en grano en un 95 % es comercializado a nivel nacional y un 5 a nivel departamental y local, lo cual significa que, si bien existen plantas de trasformación, estas no han alcanzado un grado alto de desarrollo en la trasformación del cacao en grano a nivel local. En cuanto a las organizaciones que trasforman el cacao en grano a chocolate, se realizan sus ventas a nivel local y departamental abasteciendo la demanda del departamento del Putumayo.

Se identificó que la pimienta tiene su comercialización a nivel nacional, identificando 10 clientes destacándose restaurantes como los clientes. El cogollo de palmito tiene su comercialización a nivel nacional ya que dependen de un cliente que les compra todo el producto. Se resalta que la ciudad demandante de pimienta y de cogollo de palmito es: Bogotá D.C.

La producción de panela y miel es comercializada a nivel local, en supermercados de la cabecera municipal del municipio Valle del Guamuez o en puntos de ventas de las organizaciones.

Tabla 19. *Destino de los productos que ofrecen las asociaciones*

ASOCIACIÓN	VENTA A NIVEL	CIUDAD DEMANDANTE
CACAO EN GRANO		
COPROCAGUAMUEZ	Departamental, nacional	Villa Garzón, Neiva, Bogotá
ASOPA LORO 1	Nacional	Neiva
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE LA FLORIDA	Nacional	Neiva
CACAO TRANSFORMADO (CHOCOLATE)		
ASOPA LORO 1	Local y departamental	Valle del Guamuez, Mocoa
ASOPROHAYOP	Local y departamental	Valle del Guamuez, Pto asís
COPROCAGUAMUEZ	Local y departamental	Valle del Guamuez
PIMIENTA		

ASOCIACIÓN AGRO PIMENTARÍA DEL VALLE DEL GUAMUEZ –ASAPIV	Nacional	Bogotá
COGOLLO DE PALMITO		
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL Y DE PALMITO	Nacional	Bogotá
PANELA Y MIEL		
ASOCIACIÓN DE CAÑICULTORES LAS DELICIAS	Local	Municipio Valle Del Guamuez
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL LORO DOS	Local	Municipio Valle Del Guamuez- Mocoa

Nota. Elaboro esta investigación

8.2.5.2. Clientes.

Tabla 20. *Clientes de los productos que ofrecen las asociaciones*

ASOCIACIÓN	CLIENTE	Nº CLIENTE
CACAO EN GRANO		
COPROCAGUAMUEZ	Casa Luker, nacional de chocolates,	1 deptal 3 nal
ASOPA LORO 1	Casa Luker - nacional de chocolates	2 clientes nal
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE LA FLORIDA	Casa Luker	1 cliente nal
CACAO TRANSFORMADO (CHOCOLATE)		
ASOPA LORO 1	Tiendas y supermercado	20 clientes
ASOPROHAYOP	Supermercados, tiendas, planta	70 clientes
COPROCAGUAMUEZ	Supermercado, tiendas, planta	20 clientes
PIMIENTA		
ASOCIACIÓN AGRO PIMENTARÍA DEL VALLE DEL GUAMUEZ –ASAPIV	Saba Gourmet Restaurante	10 clientes nacionales
	Supermercados	
COGOLLO DE PALMITO		
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL Y DE PALMITO	Corpocampo	1 cliente nacional
PANELA Y MIEL		
ASOCIACIÓN DE CAÑICULTORES LAS DELICIAS	Campesinos, unidades familiares del municipio	10 clientes
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL LORO DOS	Campesinos, unidades familiares del municipio	10 clientes

Nota. Elaboro esta investigación

8.2.5.2.1. Clientes del cacao.

Los principales clientes de las organizaciones agrícolas productoras de cacao en grano en el municipio Valle del Guamuez son Casa Luker y la Nacional de chocolates, se destaca que se realizan envíos de la producción cada 8 días, pon el monto negociado en los contratos de compra.

En cuanto al cacao transformado su principal cliente son los supermercados y tiendas a nivel local y departamental.

El principal cliente para el cacao en grano es el consumidor final o directo, lo cual permite concluir que los productores asociados distribuyen y comercializan directamente el cacao en grano a empresas nacionales. Lo que no sucede con los cacaos trasformados estos son comercializados a través de un intermediario como lo son las tiendas y supermercados.

8.2.5.2.2. Clientes de la pimienta.

Entre los clientes que tiene la Asociación Agro pimentaría del Valle del Guamuez- ASAPIV se destaca la línea de restaurantes Saba Gourmet, para realizar la cobertura total del pedido a los 10 clientes se envía mensualmente 10 toneladas de pimienta en las tres presentaciones y establecen el precio de su producto, el precio más bajo al cual venden es de \$7.000 la presentación de 50gr.

8.2.5.2.3. Clientes de palmito.

El cliente de la Cooperativa Agroindustrial y de Palmito es Corpocampo se destaca que se realizan envíos de la producción cada 8 días, preferiblemente el día martes en el cual se envían 6 mil Kg de cogollos de palmito es decir 6 Toneladas semanales; 24 Toneladas mensuales. Debido a que solo tienen un cliente este es el encargado de fijar el precio de compra del producto y ha aprovechado eso para rebajar su precio de \$1000 a \$250 por Kilo del producto; por lo cual la Cooperativa Agroindustrial y de Palmito ha bajado sus niveles de producción ya que el precio al cual están accediendo es demasiado bajo, por tal razón se encuentran en la búsqueda de nuevos mercados, clientes y solicitan la ayuda de los entes territoriales y gubernamentales para no comercializar a perdida.

8.2.5.2.4. Clientes de la panela y miel.

Los principales clientes de las organizaciones agrícolas productoras de Caña son los habitantes residentes en el municipio Valle del Guamuez, Unidades familiares, campesinos.

8.2.5.3. Exigencias por parte del cliente.

Las exigencias que presenta el consumidor al momento de realizar la compra del cacao, pimienta, cogollo de palmito están relacionadas directamente con la calidad del producto, la contaminación por hongos y medidas fitosanitarias, de igual forma en algunos casos que el producto provenga de fincas certificadas en buenas prácticas agrícolas BPA. Además de estas exigencias, la pimienta debe estar debidamente certificada y contar con el registro INVIMA. Adicionalmente, en la panela les exigen la calidad, sabor y color.

8.2.5.4. Dificultades para comercializar los productos.

8.2.5.4.1. Dificultades para comercializar cacao.

La principal dificultad para comercializar el producto es que aún no todas las fincas se encuentran certificadas en buenas prácticas agrícolas, razón por la cual el precio puede variar, sin embargo, el balance a nivel de comercialización ha sido positivo, ya que cuentan con buenos clientes que les permiten vender el total de la producción.

Para el caso del cacao transformado en chocolate la principal dificultad para su comercialización es la falta de clientes potenciales, falta de asesoría de un profesional en comercialización que les permita abrir mercados. Motivo por el cual algunas organizaciones solo producen cuando tienen un pedido contratado.

8.2.5.4.2. Dificultades para comercializar pimienta.

La principal dificultad para comercializar el producto son las distancias donde tiene sus clientes, deben realizar una planificación óptima para ser eficientes en cuanto a tiempo, logística y costos.

8.2.5.4.3. Dificultades para comercializar cogollo de palmito.

La principal dificultad para comercializar el producto es que las fincas no están certificadas en buenas prácticas agrícolas, razón por la cual es un poco complicado el acceso a diversos mercados, sin embargo, están en el proceso de transformación del producto con empaque al vacío y de certificación de sus fincas para lograr establecer mejores relaciones comerciales con nuevos clientes y la posibilidad de futuras exportaciones.

8.2.5.4.4. Dificultades para comercializar panela y miel.

La principal dificultad para comercializar el producto es el precio de la panela y miel proveniente de Neiva y Sandoná - Nariño, por cuanto en los días de mercado, los productores de otras regiones del país llevan a venderlas a un menor precio, e incluso por debajo de los costos de producción de estas organizaciones.

8.2.6. Factores de competitividad de las asociaciones

8.2.6.1. Certificación en buenas prácticas agrícolas BPA.

Las BPA van desde la siembra del cultivo de cacao hasta la cosecha del fruto con el fin que todas las fincas productoras del país estén certificadas y de esta manera se asegure la inocuidad alimentaria, mediante la prevención de los riesgos asociados a la producción primaria. (ICA, 2019)



Figura 4. Guía de Buenas prácticas agrícolas

Fuente: (ICA, 2019)

8.2.6.1.1. Fincas certificadas en BPA dentro de la asociación.

En cuanto a las asociaciones del Valle del Guamuez, la siguiente tabla ilustra el número de fincas por asociación que manejan y producen con certificación de buenas prácticas agrícolas.

Tabla 21. *Fincas certificadas en BPA por cada asociación*

Organizaciones	N. de Fincas certificadas en BPA
Comité De Productores De Cacao Una Nueva Alternativa Para El Municipio Del Valle Del Guamuez COPROCAGUAMUEZ	53
Asociación De Productores Agropecuarios ASOPA LORO 1	7
Asociación De Productores De Cacao De La Florida	30
Asociación De Productores De Harina De Plátano Y Yota ASOPROHAYOP	0
Asociación Agro Pimentaría Del Valle Del Guamuez ASAPIV	42
Cooperativa Agroindustrial Y De Palmito	0
Asociación De Cañicultores Las Delicias	0
Asociación Agropecuaria E Industrial Loro Dos	0
Total N. de Fincas certificadas en BPA	132
PREDIOS RURALES AGROPECUARIOS VALLE DEL GUAMUEZ (CONSOLIDADO EVA AGRICOLA 2018)	1800

Nota. ICA- Elaboro esta investigación

Teniendo en cuenta la anterior información se infiere que el total de las fincas productoras certificadas con buenas prácticas agrícolas hacen a 132 fincas las cuales están vinculadas a asociaciones productoras de cacao, sin desconocer que existen otras fincas con esta certificación sin embargo estas no hacen parte de las asociaciones.

El total de estas fincas certificadas representa el 7,3% del total de las fincas certificadas e BPA en el municipio Valle del Guamuez. Destacándose por sus cantidades las fincas certificadas de cacao y pimienta.

8.2.6.2. Certificación INVIMA.

El INVIMA es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, el permiso Invima es el documento expedido por el Invima, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano en el territorio nacional (INVIMA, 2019)

Respecto a las asociaciones del Valle del Guamuez objeto de estudio se evidencio que el 50% de estas asociaciones cuentan con el certificado INVIMA al día. Entre ellas se encuentran: Coprocaguanuez, Asopa Loro 1, ASOPROHAYOP, ASAPIV y la Asociación Agropecuaria e Industrial Loro Dos.

8.3. Condiciones del producto y producción de las asociaciones

8.3.1. Producto

Se evidencia que el cacao, la pimienta y el palmito no están sujeto a temporadas ni estaciones, se realiza la recolección del fruto cada 8 o 15 días, la asociación productora de pimienta ASAPIV y la cuentan con un tipo y modo de transporte propio lo que evidencia que los costos de producción se reduzcan de manera significativa pero, en todas estas organizaciones existe un desconocimiento del tipo y modo de trasporte, embalaje, certificaciones, seguridad del producto, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad.

En cuenta al producto (panela y miel) que actualmente ofrecen las organizaciones se evidencio que se comercializa el 100%, este para su cosecha está sujeta a temporadas, su recolección se

realiza después de la siembra entre 9 y 24 meses dependiendo de la geografía y los minerales del suelo, los cultivos pueden tener entre 3 y 4 retoños.

Si las asociaciones de cacao llegaran a exportar en un corto plazo sus productos estrellas serían: Cacao especial en grano, chocolate molido y barras de chocolate. Mientras que ASAPIV, se dedicaría a exportar pimienta saborizada, la Cooperativa Agroindustrial y de palmito exportaría cogollo de palmito en fresco, proyecto en el cual a corto plazo se implementará.

De igual manera se constata que se debe generar un proceso de mejoras continuas para llegar a una posible exportación, empezando por conocer el proceso de exportación y algunos documentos iniciales para poder agilizar y reducir tiempos.

Tabla 22. *Productos que probablemente exportarían las organizaciones del municipio Valle del Guamuez.*

ORGANIZACIONES	Producto que actualmente comercializa	Producto que exportaría
Comité De Productores De Cacao Una Nueva Alternativa Para El Municipio Del Valle Del Guamuez COPROCAGUAMUEZ	Cacao en grano / barra de chocolate/ cacao especial	Cacao especial en grano
Asociación De Productores Agropecuarios ASOPA LORO 1	Cacao en grano / barra de chocolate	Chocolate molido
Asociación De Productores De Cacao De La Florida	Cacao en grano	No reporta
Asociación De Productores De Harina De Plátano Y Yota ASOPROHAYOP	Barra de chocolate/ manteca de cacao	Barra de chocolate
Asociación Agro Pimentaría Del Valle Del Guamuez- ASAPIV	Pimienta blanca, negra y verde Jengibre Cúrcuma Ají	Pimienta Saborizada
Cooperativa Agroindustrial Y De Palmito	Cogollo de palmito	Cogollo de palmito en fresco
Asociación De Cañicultores Las Delicias	Panela en Cuadro / Miel	Panela Pulverizada
Asociación Agropecuaria E Industrial Loro Dos	Panela en Cuadro / Miel	Panela Pulverizada

Nota. Elaboro esta investigación

8.3.2. Producción

La producción de las asociaciones del Valle del Guamuez se puede evidenciar en la siguiente tabla

Tabla 23 *Producción de las asociaciones del municipio Valle del Guamuez.*

Organizaciones	volumen actual de producción (ton)	volumen actual de trasformación	periodo de referencia
<i>Comité De Productores De Cacao Una Nueva Alternativa Para El Municipio Del Valle Del Guamuez COPROCAGUAMUEZ</i>	15	No reporta	Mensual
<i>Asociación De Productores Agropecuarios ASOPA LORO 1</i>	15	No reporta	Mensual
<i>Asociación De Productores De Cacao De La Florida</i>	12	No transforma	Mensual
<i>Asociación De Productores De Harina De Plátano Y Yota ASOPROHAYOP</i>	-	10.000 barras Presentación 250 gr y 500gr	Mensual
<i>Asociación Agro Pimentaría Del Valle del Guamuez ASAPIV</i>	10	No reporta	Mensual
<i>Cooperativa Agroindustrial Y De Palmito</i>	24	No transforma	Mensual
<i>Asociación De Cañicultores Las Delicias</i>	-	Panela: 0 Ton Miel: 0 Litros	Mensual
<i>Asociación Agropecuaria E Industrial LORO DOS</i>	-	Panela: 4 Ton Miel: 400 Litros	Mensual

Nota. Elaboro esta investigación

La producción de las Organizaciones de cacao, pimienta, cogollo de palmito y caña panelera del municipio Valle del Guamuez, presenta una producción constante, con una estructura de costos de producción, con capacidad para ampliar los cultivos y la producción según los abonos aplicados. las organizaciones tienen un proceso de producción establecido, organizado y documentado.

Respecto a la producción de pimienta, el valor del costo de producción es de \$3.500 por kilo, el precio de compra que ofrece la asociación en promedio es de \$ 5.000. Algunos productores manifiestan que la pimienta actualmente no tiene salida en el mercado local por su bajo precio y el contrabando que llega del vecino país de Ecuador a menor precio y de mala calidad.

Mientras que, el costo de producción por kilo de palmito teniendo en cuenta que cada kilo de palmito son aproximadamente 6 cogollos; el valor del costo de producción por cogollo es de

\$200 por lo cual el kilo esta alrededor de \$1.200 pesos precio de producción y el precio de compra que ofrece el único cliente que tienen es de \$1500 el kilogramo. Adicionalmente, en Bogotá el precio de referencia por la compra de palmito por kilo esta alrededor de los 18.000 y 20.000 kilo; por lo cual la cooperativa manifiesta que están regalando sus cultivos y no les está brindando rentabilidad al precio que su comprador les da; es por ello que pretenden mejorar el producto, certificarse para lograr tener un comprador que mejore significativamente ese precio.

La producción de las Organizaciones productoras de caña es baja, actualmente la única organización que está trasformando es la Asociación agropecuaria e industrial loro dos con una producción de 4 toneladas mensuales, caso contrario sucede con la Asociación de cañicultores las Delicias, este es un caso especial, donde a pesar que existe producción de caña no es posible su trasformación ya que el molido industrial se encuentra dañado en la actualidad y su arreglo tiene un costo muy elevado que no es posible para la asociación asumir el costo.

En cuanto a los costos de producción de la trasformación de la caña en panela, los representantes legales afirman que su costo de trasformación es alto, de igual manera los precios no son competitivos en el mercado local que actualmente están atendiendo.

Dentro de la investigación se pretende generar líneas bases para futuras investigaciones, con el objetivo de mejorar la producción y disminuir costos de producción.

Cabe resaltar que actualmente el municipio Valle del Guamuez tiene un área sembrada de sacha inchi de 53 hectáreas, con una producción esperada de 113 toneladas. En la entrevista realizada al señor Guillermo Arturo Erazo, aclara que no es la primera vez que cultivan este producto “En el año 2010 tuve sembrado más de 3 hectáreas, una vez el fruto estaba listo para cosechar, no hubo quien lo compre (comercialización) y toda la cosecha se perdió y todos los productores optamos algunos por arrancarlo y echarle pasto para cultivar ganado, otros

simplemente dejaron que se pierda” “Actualmente se espera que exista comercialización del grano o se pueda transformarlo”

Tabla 24. *Costos de producción por kilo de las organizaciones del municipio Valle del Guamuez.*

<i>Organizaciones</i>	<i>Costo De Pcc Por Kilo</i>	<i>Precio De Referencia De Venta (\$)</i>
<i>Comité De Productores De Cacao Una Nueva Alternativa Para El Municipio Del Valle Del Guamuez COPROCAGUAMUEZ</i>	\$5.000	\$6.500
<i>Asociación De Productores Agropecuarios ASOPA LORO 1</i>	\$3.500	\$6.000
<i>Asociación De Productores De Cacao De La Florida</i>	\$2.700	\$6.000
<i>Asociación De Productores De Harina De Plátano Y Yota ASOPROHAYOP</i>	Barra de 125gr \$1.800 barra de 250gr \$3.600	barra de 125gr \$4.000 Barra de 250gr \$6.000
<i>Asociación Agro Pimentaría Del Valle Del Guamuez ASAPIV</i>	\$3.500	\$5.000
<i>Cooperativa Agroindustrial Y De Palmito</i>	\$1.500	\$1.800- \$18.000
<i>Asociación De Cañicultores Las Delicias</i>	No reporta	No reporta
<i>Asociación Agropecuaria E Industrial Loro Dos</i>	No reporta	No reporta

Nota. Elaboro esta investigación

8.4. Condiciones de exportación

8.4.1. Cultura de exportación

El desarrollo productivo de la región permite fomentar una conciencia regional para la inserción internacional con el objetivo de fortalecer la oferta exportable, en un 100% las organizaciones objeto de estudio, no han desarrollado ni establecido procesos de exportaciones. Sin embargo, el 87% que representa 7 de las 8 asociaciones tienen el interés y están trabajando para lograr a corto plazo procesos de exportación, el restante 13% culturalmente no están interesados en los procesos de internacionalización, por cuanto la producción que tienen hasta el momento está asegurada la compra con un proveedor nacional.

La poca ayuda brindada por los entes municipales y departamentales no permite que procesos de exportación se hayan podido concluir; por lo cual es necesario un apoyo directo en estos temas para lograr un proceso de exportación a corto plazo.

8.4.2. Condiciones financieras para la exportación e investigación de mercados de las asociaciones

El 75% de las asociaciones aseguran que organizaciones se encuentran en buenas condiciones financieras, y el 25% restante que representa a la Asociación De Cañicultores Las Delicias y Asociación Agropecuaria E Industrial Loro Dos que son las productoras de caña panelera aseguran que actualmente no se encuentran en buenas condiciones financieras para afrontar procesos de exportación. Y adicionalmente, solo la Cooperativa Agroindustrial y de Palmito se encuentra con solvencia económica para enfrentar una negociación comercial internacional a corto plazo, las demás asociaciones no tienen esa solvencia económica en estos momentos.

No obstante, aún no se ha presupuestado todos los costos para procesos de exportación a mercados extranjeros, sin seleccionar país objeto de exportación debido a que no se ha realizado ningún estudio de mercado internacional en ninguno de sus componentes a nivel internacional, de igual manera no han realizado procesos de exportación.

8.4.3. Análisis de las condiciones logísticas

Dentro del análisis de las condiciones logísticas de la distribución física internacional de las asociaciones objeto de estudio del Valle del Guamuez, la investigación arroja que no tienen claridad en los requisitos legales, comerciales y de aduana exigidos para sus productos en el extranjero: tratamiento arancelario, impuestos internos, acuerdos comerciales, documentos, Vo. Bo, certificaciones de calidad, normas técnicas, códigos de conducta, impacto ambiental, normas de etiquetado.

De igual manera no identifica el medio ni el modo de trasporte internacional que se utilizaría y no tiene conocimiento de los requisitos de empaque y embalaje, no tienen conocimiento de los operadores logísticos, del mismo modo no tienen conocimiento de los mecanismos ni medios de pago

8.4.4. Tramites y documentación para el acceso a mercados internacionales

Dentro del análisis de los trámites y documentación para el acceso a mercados internacionales de las organizaciones objeto de estudio del municipio Valle del Guamuez, la investigación identifica que el 100% de las organizaciones nunca han elaborado la Matriz de Costos de Exportación ajustada mínimo a los Incoterms EXW, FOB y CIF o sus equivalentes según el medio de transporte, no tienen conocimientos sobre vistos Buenos necesarios para exportar su producto, de la misma manera no tienen conocimientos sobre la documentación ni el trámite requerido en la aduana. Se destaca que las organizaciones no cuentan con el código de exportadores y solo Asociación Agro Pimentaría Del Valle Del Guamuez ASAPIV y Cooperativa Agroindustrial Y De Palmito tienen claro el pedido mínimo de exportación el resto de las asociaciones no han determinado este aspecto.

8.4.5. Herramientas comerciales

Se destaca que el 100% de las organizaciones estudiadas del Valle del Guamuez dentro de su gestión han asistido a ferias, ruedas de negocios y eventos a nivel nacional con el objetivo de realizar alianzas comerciales con empresas del sector y afianzar su conocimiento. Además, solo la Asociación de Cañicultores Las Delicias no cuentan con una imagen corporativa que les permite visibilizarse en el mercado regional y nacional. El 50% de las organizaciones cuentan con marca registrada.

8.4.6. Experiencia exportadora

El 87% de las organizaciones del municipio Valle del Guamuez no ha realizado envíos de muestras sin valor comercial del mismo modo no ha realizado procesos de exportación directos a mercados extranjeros., solo la asociación Agro Pimentaría Del Valle del Guamuez ha realizado estos envíos; pero aún no se ha podido negociar una cantidad significativa del producto para iniciar procesos de exportación directos a mercados extranjeros.

8.5. Evaluación del potencial exportador de las asociaciones agrícolas productoras del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo.

La evaluación del potencial exportador se realizó dentro de la investigación con encuesta estructurada donde se evaluó diferentes aspectos globales y generales de cada organización tales como: Condiciones de la organización, condiciones del producto y la producción condiciones de la exportación y herramientas de promoción comercial.

El criterio de evaluación utilizado es de 1 a 5 bajo la siguiente escala

Tabla 25. Escala de calificación de la evaluación del potencial exportador

Escala de calificación entre	OBSERVACIÓN (Implica que)
1 – 2.5	La organización no tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar todos aquellos aspectos en los que no reúna las condiciones mínimas.
2.6 – 3.5	La empresa va por buen camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar aquellos aspectos que no reúnan las condiciones mínimas.
3.6 - 5	La empresa tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional. No obstante, le recomendamos revisar y corregir aquellos puntos en los que su empresa no reúna las condiciones mínimas, para asegurarse operaciones exitosas en el mercado internacional.

Nota. Elaboro esta investigación

A continuación, se presenta la evaluación obtenida por cada una de las organizaciones del municipio Valle del Guamuez, departamento del Putumayo.

Cabe resaltar que, actualmente el sacha inchi no presenta un potencial exportador debido a la nula asociatividad, de igual forma a la poca producción actual. Es necesario constituir organizaciones que permitan la trasformación del producto.

8.5.1. Evaluación del potencial exportador del comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ

Tabla 26. *Evaluación del potencial exportador de la asociación comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ*

RESUMEN DE DATOS		CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	4,6	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	3,1	5
1,4	Talento Humano de la Organización	3,4	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	3,2	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	3,8	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	3,8	5
2,2	Producción	4,3	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	4,2	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	4,6	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,8	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	1,0	5
3,4	Ánalysis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,4	5
3,5	Trámites y Documentos	1,8	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	2,1	5
4,2	Experiencia Exportadora	3,0	5
CALIFICACION		3,2	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ logró una calificación de 3.2 lo cual según la escala de calificación corresponde a: La empresa va por buen

camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Investigación de mercado para producto y país seleccionados, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo, análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos y herramientas comerciales.

8.5.2. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1

Tabla 27. *Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1*

RESUMEN DE DATOS		CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	4,1	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	3,3	5
1,4	Talento Humano de la Organización	4,6	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	2,9	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	4,8	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	4,4	5
2,2	Producción	4,9	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	4,2	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	2,2	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,5	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	1,5	5
3,4	Ánalysis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,9	5
3,5	Trámites y Documentos	1,7	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	3,7	5
4,2	Experiencia Exportadora	1,0	5
	CALIFICACION	3,2	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la Asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1 logró una calificación de 3.2 lo cual según la escala de calificación corresponde

a: La empresa va por buen camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Condiciones Financieras de Exportación, Investigación de mercado para producto y país seleccionados, Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo, Análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos y experiencia exportadora.

8.5.3. *Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de cacao de la Florida*

Tabla 28. *Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de cacao de la Florida*

RESUMEN DE DATOS		CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	4,1	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	3,3	5
1,4	Talento Humano de la Organización	4,2	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	1,9	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	3,3	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	2,0	5
2,2	Producción	3,7	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	1,8	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	3,0	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,0	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	2,0	5
3,4	Análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,0	5
3,5	Trámites y Documentos	1,8	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	2,1	5
4,2	Experiencia Exportadora	1,0	5
	CALIFICACION	2,6	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la Asociación de productores de cacao de la Florida logró una calificación de 2.6, por lo cual no tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Aspecto comercial y mercadeo de la organización, condiciones de producto, calidad y certificaciones de calidad, condiciones financieras de exportación, Investigación de mercado para producto y país seleccionados, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos, herramientas comerciales y experiencia Exportadora.

8.5.4. Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP

Tabla 29. *Evaluación del potencial exportador de la asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP*

RESUMEN DE DATOS		CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	4,6	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	2,9	5
1,4	Talento Humano de la Organización	4,2	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	3,5	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	4,3	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	3,5	5
2,2	Producción	4,7	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	3,4	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	3,6	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,5	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	2,0	5
3,4	Ánálisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,3	5
3,5	Trámites y Documentos	1,8	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	3,9	5
4,2	Experiencia Exportadora	1,0	5
	CALIFICACION	3,2	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la Asociación de productores de harina de plátano y yota ASOPROHAYOP logró una calificación 3,2 lo cual según la escala de calificación

corresponde a: La empresa va por buen camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Investigación de mercado para producto y país seleccionados, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo, análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos y la experiencia exportadora.

8.5.5. Evaluación del potencial exportador de la asociación Agro pimentaría Del Valle del

Guamuez

Tabla 30. *Evaluación del potencial exportador de la asociación Agro pimentaría del Valle del Guamuez*

	RESUMEN DE DATOS	CALIFICACION	ID EAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	5,0	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	4,7	5
1,4	Talento Humano de la Organización	5,0	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	4,3	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	5,0	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	4,3	5
2,2	Producción	5,0	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	5,0	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	2,6	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,0	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	1,5	5
3,4	Ánalisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,0	5
3,5	Trámites y Documentos	1,7	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	2,1	5
4,2	Experiencia Exportadora	3,0	5
	CALIFICACION	3,5	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la asociación Agro Pimentaría Del Valle del Guamuez contempla una calificación de 3.5 lo cual según la escala de calificación corresponde a:

La empresa va por buen camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Investigación de mercado para producto y país seleccionados, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivos, trámites y documentos y herramientas comerciales.

8.5.6. Evaluación del potencial exportador de la cooperativa agroindustrial y de palmito

Tabla 31 *Evaluación del potencial exportador de la cooperativa Agroindustrial y de palmito en el municipio Valle del Guamuez.*

RESUMEN DE DATOS		CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	4,1	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	4,6	5
1,4	Talento Humano de la Organización	4,2	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	3,1	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	4,3	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	3,9	5
2,2	Producción	4,9	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	2,6	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	4,2	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,5	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	1,5	5
3,4	Ánalysis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,9	5
3,5	Trámites y Documentos	1,7	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	2,1	5
4,2	Experiencia Exportadora	1,0	5
	CALIFICACION	3,2	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la Cooperativa Agroindustrial y de Palmito contempla una calificación de 3.2 lo cual según la escala de calificación corresponde a: La empresa va por buen camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar aquellos aspectos que no reúnan las condiciones mínimas.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Investigación de mercado para producto y país seleccionados, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivos, análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos, herramientas comerciales y experiencia exportadora.

8.5.7. Evaluación del potencial exportador de la asociación de cañicultores las delicias

Tabla 32. *Evaluación del potencial exportador de la asociación de cañicultores las delicias*

EVALUACION DEL POTENCIAL EXPORTADOR		CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN		
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	2,8	5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	1,0	5
1,4	Talento Humano de la Organización	1,0	5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	1,4	5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	2,0	5
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO		
2,1	Producto	2,8	5
2,2	Producción	2,0	5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	1,0	5
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION		
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	1,0	5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,0	5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	1,0	5
3,4	Ánalisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,0	5
3,5	Trámites y Documentos	1,0	5
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL		
4,1	Herramientas Comerciales	2,1	5
4,2	Experiencia Exportadora	1,0	5
CALIFICACION		1,7	

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la Asociación de cañicultores las delicias contempla una calificación de 1.7 lo cual según la escala de calificación corresponde a: La organización no tiene las condiciones mínimas para iniciar operaciones en el mercado internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar todos aquellos aspectos en los que no reúna las condiciones mínimas.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: Aspectos financieros y económicos de la organización, talento humano de la organización, aspecto comercial y mercadeo de la organización, factores de competitividad, ventas, compras y control de la organización, condiciones de la producción, calidad y certificaciones de calidad, condiciones financieras de la exportación, investigación de mercado para producto y país seleccionado, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivos, análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos, herramientas comerciales y experiencia exportadora.

8.5.8. Evaluación del potencial exportador de la asociación agropecuaria e industrial Loro dos

Tabla 33. *Evaluación del potencial exportador de la asociación agropecuaria e industrial loro dos*

		RESUMEN DE DATOS	CALIFICACION	IDEAL
1	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN			
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización	5,0	5	
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización	5,0	5	
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización	2,8	5	
1,4	Talento Humano de la Organización	2,8	5	
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización	3,4	5	
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización	4,8	5	
2	SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO			
2,1	Producto	4,8	5	
2,2	Producción	4,9	5	
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad	2,6	5	
3	SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION			
3,1	Condiciones Financieras de Exportación	2,8	5	
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados	1,0	5	
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo	1,5	5	
3,4	Ánálisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo	1,4	5	
3,5	Trámites y Documentos	1,2	5	
4	HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL			
4,1	Herramientas Comerciales	2,9	5	
4,2	Experiencia Exportadora	1,0	5	
	CALIFICACION	3,0		

Nota. Elaboro esta investigación

La Evaluación del potencial exportador de la Asociación agropecuaria e industrial loro dos contempla una calificación de 3,0 lo cual según la escala de calificación corresponde a: La organización va por buen camino, sin embargo, todavía falta mejorar algunas condiciones, antes de iniciar operaciones en el comercio internacional. Antes de lanzarse al mercado internacional, debe revisar aquellos aspectos que no reúnan las condiciones mínimas.

Se le recomienda a la organización mejorar en los siguientes aspectos: investigación de mercado para producto y país seleccionado, identificación de condiciones de acceso en mercados objetivos, análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo, trámites y documentos y experiencia exportadora.

Capítulo 9. Estrategias que permitan aprovechar el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez

9.1. Comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ

9.1.1. Matriz MEFI-MEFE

9.1.1.1. Matriz MEFI del comité COPROCAGUAMUEZ.

La matriz de evaluación de factores internos en la cual se identifica fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas de un negocio.

Esta matriz permite posteriormente formular estrategias pertinentes que sean encaminadas a mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades en el negocio.

Rangos de calificación

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza mayor

4= Fortaleza menor

Tabla 34. Matriz MEFI del comité COPROCAGUAMUEZ

EFI				
	FORTALEZA	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>Producción de cacao especial constante durante todo el año con certificado INVIMA y con 53 fincas certificadas en BPA.</i>	0,15	4	0,6
2	<i>Capacidad para aumentar producción.</i>	0,2	3	0,6
3	<i>Cuentan con imagen corporativa.</i>	0,1	4	0,4
EFI				
	DEBILIDAD	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>No han realizado estudio de mercado internacional, ni selección de mercados objetivo, alterno y contingente.</i>	0,2	1	0,2
2	<i>Sin personal en áreas de mercadeo y comercio internacional.</i>	0,15	2	0,3
3	<i>No conocen normas de envase, etiquetado, ni las condiciones logísticas (DFI) adecuadas para la exportación de cacao especial.</i>	0,2	1	0,2

Nota. Elaboro esta investigación

La MEFI realizada indica que, las fuerzas internas de la asociación COPROCAGUAMUEZ aún no son favorables. El valor final logrado por la empresa es de 2,3 lo cual indica que la empresa tiene una posición interna débil. Por ello se hace necesario, establecer estrategias enfocadas a fortalecer su posición interna.

9.1.1.1. Matriz MEFE del comité COPROCAGUAMUEZ.

La matriz de evaluaciones externas evalúa la información política, legal, económica y financiera entre otros aspectos lo cual se pondera por medio de oportunidades y amenazas del entorno que rodea.

Rangos de Calificación

1= Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4= Oportunidad mayor

Tabla 35. Matriz MEFE del comité COPROCAGUAMUEZ

		EFE			
		AMENAZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Alta competencia de productores, comercializadores y exportadores de cacao.		0,15	1	0,15
2	<i>No se ha realizado presupuesto anual.</i>		0,1	2	0,2
3	<i>Barreras de acceso a nuevos mercados</i>		0,1	1	0,1
4	<i>Más productos derivados del cacao, y cacao gourmet de excelente calidad en el territorio nacional</i>		0,1	2	0,2
		EFE			
		OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	<i>Ubicación geográfica en zona fronteriza.</i>		0,15	4	0,6
2	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.		0,05	3	0,15
3	Participación en ferias nacionales e internacionales.		0,1	3	0,3
4	Experiencia en envíos de muestras comerciales de cacao		0,15	4	0,6
5	Existencia de mercado nacional e internacional por descubrir.		0,1	4	0,4
			1		2,7

Nota. Elaboro esta investigación

El total ponderado establecido en la matriz MEFE es de 2,7 superando la media. Este valor indica que el grado de atractividad del Comité COPROCAGUAMUEZ en el mercado es alto; es decir se está aprovechando adecuadamente las oportunidades existentes y las amenazas poco a poco han ido disminuyendo logrando que el factor externo sea favorable para la organización.

9.1.2. Matriz IE del comité COPROCAGUAMUEZ

Para la creación oportuna de estrategias encaminadas a afrontar las debilidades del comité de productores de cacao COPROCAGUAMUEZ respecto a sus factores internos y externos; se desarrolla la matriz Interna y Externa (IE) la cual permite tomar unas decisiones estrategias acertadas.

Rangos de Calificación

EFI: 1.00 a 1.99 refleja una posición interna débil

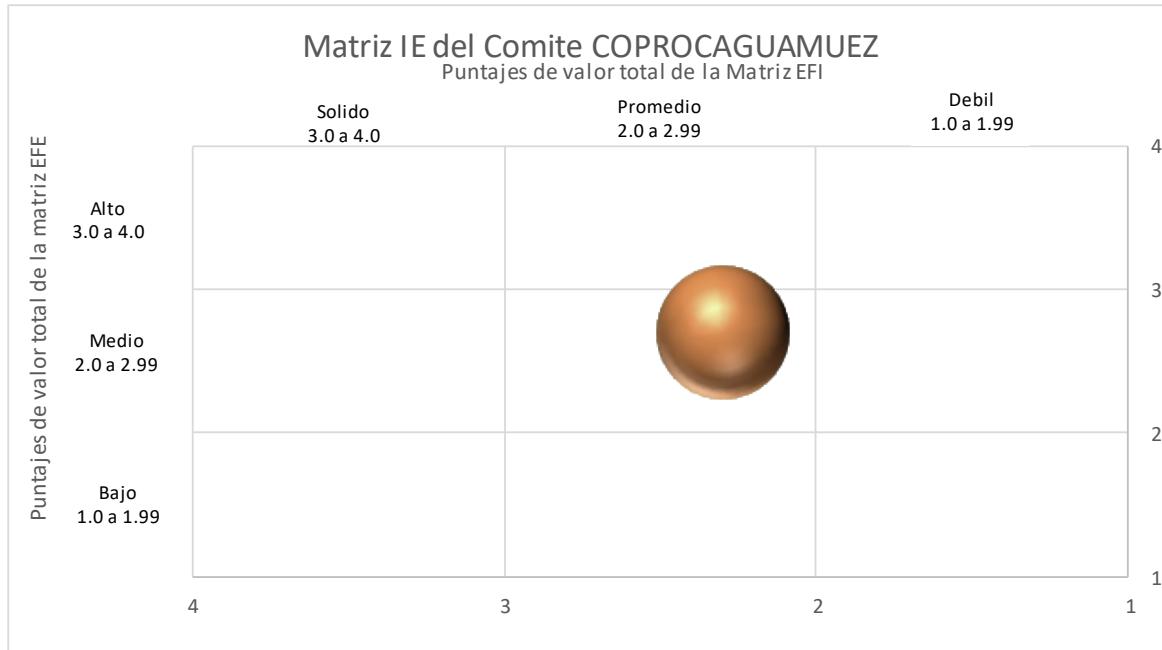
2.00 a 2.99 es considerada como promedio

3.00 a 4.00 refleja una posición interna fuerte

EFE: 1.00 A 1.99 considera una posición externa baja

2.00 a 2.99 es considerado como un punto intermedio

3.00 a 4.00 refleja una posición externa alta.



Grafica 27. Matriz IE del comité COPROCAGUAMUEZ

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la anterior gráfica, teniendo en cuenta los ponderados que se obtienen de las matrices MEFI y MEFE; la Matriz IE establece que el COMITÉ COPROCAGUAMUEZ tiende a ubicarse en el cuadrante V, lo cual indica que este debe resistir en el mercado. Por lo tanto, es necesario que las estrategias a utilizar se focalicen hacia el desarrollo del producto.

9.1.3. Matriz DOFA del comité COPROCAGUAMUEZ.

Tabla 36. Matriz DOFA del comité COPROCAGUAMUEZ

OBJETIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><i>F1: Producción de cacao especial constante durante todo el año con certificado INVIMA y con 53 fincas certificadas en BPA</i></p> <p><i>F2: capacidad para aumentar producción.</i></p> <p><i>F3: cuentan con imagen corporativa.</i></p>	<p><i>D1: No han realizado estudio de mercado internacional, ni selección de mercados objetivo, alterno y contingente.</i></p> <p><i>D2: Sin personal en áreas de mercadeo y comercio internacional.</i></p> <p><i>D3: No conocen normas de envase, etiquetado, ni las condiciones logísticas (DFI) adecuadas para la exportación de cacao especial.</i></p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO

<p><i>O1: ubicación geográfica en zona fronteriza</i></p> <p><i>O2: acuerdos comerciales y tratados de libre comercio</i></p> <p><i>O3: participación en ferias nacionales e internacionales</i></p> <p><i>O4: experiencia en envíos de muestras comerciales de cacao.</i></p> <p><i>O5: existencia de mercado nacional e internacional por descubrir.</i></p>	<p>(F1, O2, O3) Desarrollar campañas publicitarias para incluir agendas comerciales nacionales e internacionales para el reconocimiento del producto a nivel departamental y minimizar la competencia del sector.</p> <p>(F2, F3, O4) Participar activamente en ferias locales, nacionales e internacionales con el fin de crear una imagen del cacao de exportación utilizando las ferias especializadas en la comercialización de cacao</p> <p>(F2, O1, O2) Incluir a los proveedores como eje estratégico dentro de la cadena de suministro con el fin de disminuir costos de materias primas y optar por buscar importadores con mejor calidad y precios más competitivos.</p>	<p>(D1, O5) Implementar capacidad laboral para que se puedan realizar pasantías, estudiantes de comercio Internacional y de mercadeo y profundicen en estudios de mercados objetivos para el cacao con el fin de definir nuevos segmentos.</p> <p>(D3, O4, O5) Realizar un estudio sobre oportunidades de negocio e información clave del sector cacaotero en el mercado nacional como internacional.</p> <p>(D2, O3, O4, O5) Aliarse con asociaciones de diferentes municipios o departamentos con el fin de expandirse geográficamente como una oportunidad de negocio para sus productos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p><i>A1: Alta competencia de productores, comercializadores y exportadores de cacao.</i></p> <p><i>A2: no se ha realizado presupuesto anual.</i></p> <p><i>A3: Barreras de acceso a nuevos mercados</i></p> <p><i>A4: Mas productos derivados del cacao, y cacao gourmet de excelente calidad en el territorio nacional</i></p>	<p>Estrategias FA</p> <p>(F1, F2, A1, A4) Crear un plan operativo desarrollo del producto desde el proceso de siembra con el fin de lograr la reducción en los costos de producción, mejoramiento de la calidad del producto, comercialización y futura exportación.</p> <p>(F1, A2) Realizar un plan presupuestal anual para determinar las inversiones necesarias en producción, certificación y exportaciones a corto plazo.</p> <p>(F1, F3, A3) Implementar escenarios de capacitación para favorecer y adquirir conocimiento en su producto para desarrollar procesos de exportación con el fin de superar la falta de conocimiento en esta área.</p> <p>(F1, F3, A4) Con el apoyo institucional solicitar cursos especializados por medio del SENA de Cacao: producción, tostación entre otros con el fin de mejorar procesos productivos y agrícolas.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(D1, D3, A1, A3) Crear un comité de alianzas con la administración central, cámara de comercio, Procolombia para asesorías y acompañamiento directo con el fin de desarrollo, comercialización y exportación de producto.</p> <p>(D2, A1, A3) Crear alianzas con entes gubernamentales con el fin de realizar estudios de mercados internacionales y logren asesoramiento en temas de comercio, barreras, y logística internacional.</p> <p>(D3, A3, A4) Creación de línea de nuevos productos a base de cacao, utilizando menor cantidad de insumos, adecuados para mercado internacional.</p>

Nota. Elaboro esta investigación

9.1.4. Plan de acción para el comité COPROCAGUAMUEZ

Tabla 37. Plan de acción a seguir para el comité de productores de cacao una nueva alternativa para el municipio del Valle del Guamuez – COPROCAGUAMUEZ

Objetivo	Posicionamiento de la imagen del Comité ante sus clientes actuales y potenciales clientes							
Estrategia	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto							
Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
<i>Desarrollar campañas publicitarias para incluir agendas comerciales nacionales e internacionales para el reconocimiento del producto a nivel departamental y minimizar la competencia del sector.</i> <i>Participar activamente en ferias locales, nacionales e internacionales con el fin de crear una imagen del cacao de exportación utilizando las ferias especializadas en la comercialización de cacao</i>	<i>Para dar información acerca del cacao que ofrece el Comité.</i>	<i>Crear pautas por medio de redes sociales</i>	<i>Plataforma de Fedecacao, Facebook e Instagram.</i>	<i>Número de Visitas a las pautas publicitarias</i>	<i>Encargados de promoción y publicidad</i>	<i>Reconocimiento del 30% del departamento del Putumayo</i>	<i>Cuarto trimestre del año 2020</i>	<i>Financiero</i>
	<i>Ayudar a introducir el producto a mercados objetivos, desarrollando una imagen, y logrando un listado de clientes para potencializar las ventas</i>	<i>Inscripción en ferias públicas y privadas, Fedecacao, Procolombia</i>	<i>Lugar de realización de ferias</i>	<i>N.º de ferias en las cuales se participa</i> <i>N.º de potenciales clientes interesados en comprar</i>	<i>Representante del comité COPROCAGUAMUEZ</i>	<i>Lograr participar por lo menos en 4 ferias al año</i>	<i>Cuarto trimestre del año 2020</i>	<i>Financiero</i>
Objetivo	Producir adecuadamente y con calidad certificada para incursionar en mercados externos							
Estrategia	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto							
Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
<i>Crear un plan operativo desarrollo del producto desde el proceso de siembra con el fin de lograr la reducción en los costos de producción, mejoramiento de la calidad del producto, comercialización y futura exportación</i>	<i>Lograr que los productores adquieran el conocimiento necesario para mejorar el cultivo de cacao y mejorar la calidad del producto</i>	<i>Por medio de formación técnica por parte de la Secretaría de Agricultura</i>	<i>Secretaría de Agricultura SENA</i>	<i>N.º de capacitaciones realizadas</i>	<i>Productores que pertenecen al Comité</i>	<i>Tener 1 producto de calidad certificada apto para mercados internacionales</i>	<i>Primer semestre de 2021</i>	<i>Financiero</i>

<p><i>Creación de línea de nuevos productos a base de cacao, utilizando menor cantidad de insumos, adecuados para mercado internacional</i></p>	<p><i>para obtener Cacao Gourmet.</i></p> <p><i>Para que el Comité ofrezca productos saludables, de alta calidad y con valor agregado que logren incursionar en mercados internacionales.</i></p>	<p><i>Implementar nuevos procesos productivos del cacao.</i></p>	<p>COPROCAGUA MUEZ</p>	<p><i>N.º de nuevos productos realizados</i></p>	<p>Ingeniero Agroindustrial</p>	<p><i>Crear 2 productos derivados del cacao.</i></p>	<p>Primer semestre de 2021</p>	<p>Financieros</p>
<p><i>Implementar escenarios de capacitación para favorecer y adquirir conocimiento en su producto para desarrollar procesos de exportación con el fin de superar la falta de conocimiento en esta área</i></p>	<p><i>Lograr que la parte administrativa del Comité, adquiera los conocimientos necesarios para posteriormente desarrollar una exportación.</i></p>	<p><i>Por medio de talleres y capacitaciones</i></p>	<p>COPROCAGUA MUEZ</p>	<p><i>N.º de capacitaciones realizadas</i></p>	<p>Profesionales en comercio Internacional y Logística</p>	<p><i>Lograr 7 capacitaciones en un semestre para el personal administrativo</i></p>	<p>Primer semestre de 2020</p>	<p>Financieros</p>
<p><i>Con el apoyo institucional solicitar cursos especializados por medio del SENA de Cacao: catación, perfilación, producción, tostación entre otros con el fin de mejorar procesos productivos y agrícolas</i></p>	<p><i>Para que las personas encargadas de la producción adquieran conocimientos para mejorar los procesos</i></p>	<p><i>Por medio de cursos especializados</i></p>	<p>COPROCAGUA MUEZ SENA</p>	<p><i>N.º de cursos realizados</i></p>	<p>SENA</p>	<p><i>Los encargados de producción se certifiquen en por lo menos 5 cursos del módulo cacaotero</i></p>	<p>Primer semestre de 2020</p>	<p>Financieros</p>
<p>Objetivo Estrategia</p> <p>Acciones estratégicas</p> <p><i>Realizar un estudio sobre oportunidades de negocio e información clave del sector cacaotero en el mercado nacional como internacional</i></p>	<p><i>Establecer mercados para aumentar ventas en un 15%</i></p> <p><i>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</i></p> <p><i>¿Para qué?</i></p> <p><i>Para que el comité pueda tener otras oportunidades de negocio y aumentar las ventas de cacao en diferentes mercados.</i></p>	<p><i>¿Como?</i></p> <p><i>Mediante documentación y casos de éxito</i></p>	<p><i>¿Donde?</i></p> <p><i>Plataformas de entidades de cacao</i></p>	<p>Indicador</p> <p><i>N.º de oportunidades de negocio</i></p>	<p>Responsable</p> <p><i>Representante COPROCAGUA MUEZ Fedecacao Procolombia</i></p>	<p>Meta</p> <p><i>Determinar 2 oportunidades de negocio que pueda afrontar el Comité.</i></p>	<p><i>¿Cuándo?</i></p> <p><i>Cuarto trimestre del 2020</i></p>	<p>Recursos</p> <p>Humanos</p>

<p><i>Aliarse con asociaciones de diferentes municipios o departamentos con el fin de expandirse geográficamente como una oportunidad de negocio para sus productos</i></p>	<p>Para cumplir con pedidos de cacao gourmet, con los cuales la asociación no puede sola. Así aumentan su capacidad de venta y aumenta la rentabilidad.</p>	<p>Búsqueda de asociaciones productoras de cacao</p>	<p>Secretaría de Agricultura</p>	<p>Mercados internacionales atractivos para el cacao</p>	<p>Representante de las asociaciones</p>	<p>Asociarse por lo menos con 1 asociación de cacao Gourmet</p>	<p>Primer semestre del 2021</p>	<p>Financieros</p>
<p><i>Crear un comité de alianzas con la administración central, cámara de comercio, Procolombia para asesorías y acompañamiento directo con el fin de desarrollo, comercialización y exportación de producto</i></p>	<p>Para trabajar en conjunto con la administración central en pro del desarrollo del sector cacaotero para aumentar ventas de las asociaciones.</p>	<p>Reuniones basadas en un plan de trabajo</p>	<p>Alcaldía del Valle del Guamuez</p>	<p>Actividades realizadas del plan de trabajo</p>	<p>Cámara de comercio administración central, Procolombia, asociaciones cacaoteras</p>	<p>Lograr 1 plan de trabajo para desarrollar en un semestre.</p>	<p>Primer semestre de 2020</p>	<p>Humanos</p>
<p><i>Crear alianzas con entes gubernamentales con el fin de realizar estudios de mercados internacionales y logren asesoramiento en temas de comercio, barreras, y logística internacional</i></p>	<p>Para establecer nuevos mercados, nuevos clientes e iniciar nuevos procesos de venta</p>	<p>Por medio de plataformas de mercados, documentación, asesoramientos y acompañamiento</p>	<p>COPROCAGUA MUEZ</p>	<p>N.º de estudios de mercados internacionales</p>	<p>Entes gubernamentales</p>	<p>Lograr 2 estudios de mercado</p>	<p>Cuarto trimestre de 2020</p>	<p>Financieros</p>
<p><i>Iniciar el proceso de exportación por medio de agentes comerciales internacionales, que impulsen la marca en los mercados extranjeros.</i></p>	<p>Para lograr posicionar la marca en los mercados extranjeros y aumentar las ventas.</p>	<p>Por medio de agentes comerciales internacionales</p>	<p>Mercados objeto de exportación</p>	<p>N.º de exportaciones</p>	<p>Responsable del departamento de comercio internacional</p>	<p>Lograr por lo menos dos exportaciones anuales.</p>	<p>Primer semestre del año 2023</p>	<p>Financieros</p>
<p><i>Realizar procesos de exportación directa hacia mercados internacionales.</i></p>	<p>Para aumentar las ventas y las ganancias se vea</p>	<p>Contratación de servicios</p>	<p>Mercados objeto de exportación</p>	<p>N.º de exportaciones</p>	<p>Responsable del departamento</p>	<p>Lograr por lo menos 1</p>	<p>Primer semestre</p>	<p>Financieros</p>

	reflejado en mejores salarios para los trabajadores y mejorar las utilidades del ejercicio de la operación.	aduaneros necesarios		ento de comercio internacional	exportación anual	e del 2024
Objetivo Estrategia	Disminuir costos y aumentar la inversión en el comité, además de incrementar la capacidad laboral.					
Acciones estratégicas	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto					
¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?
<i>Incluir a los proveedores como eje estratégico dentro de la cadena de suministro con el fin de disminuir costos de materias primas y optar por que sean importadores con mejor calidad y precios más competitivos</i>	Para que el comité pueda disminuir costos de producción y sea competitivo en el mercado.	Realizar un portafolio de cotizaciones de nuevos proveedores	Páginas web de proveedores	N.º de nuevos proveedores	Encargado de compras	Tener una reducción del 5% en costos de producción.
<i>Realizar un plan presupuestal anual para determinar las inversiones necesarias en producción, certificación y exportaciones a corto plazo</i>	Para que el comité realice inversiones en las áreas que más lo necesiten y así aumente su productividad.	Destinar el 5% del total de las ventas para invertirlas en las áreas de la empresa.	COPROCAGUA MUEZ	Inversión realizada anualmente	Representante contable	Inversión del 5% de las ganancias anuales en las diferentes áreas del Comité.
<i>Implementar capacidad laboral para que se puedan realizar pasantías, estudiantes de comercio Internacional y de mercadeo y profundicen en estudios de mercados objetivos para el cacao con el fin de definir nuevos segmentos</i>	Para que el Comité tenga capacidad laboral en mercadeo y comercio Internacional.	Convocar estudiantes de las áreas mencionadas de diferentes Universidades para que realicen su pasantía en el Comité.	Comité COPROCAGUA MUEZ	N.º de pasantes	Responsable de Talento Humano del Comité COPROCAGUA MUEZ	Tener por lo menos 2 profesionales en áreas de comercio y mercadeo
Costo total del plan de acción de COPROCAGUAMUEZ		\$310.000.000				

Nota. Elaboro esta investigación

9.2. Asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1

9.2.1. Matriz MEFI-MEFE

9.2.1.1. Matriz MEFI de la asociación ASOPA LORO 1.

La matriz de evaluación de factores internos en la cual se identifica fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas de un negocio.

Esta matriz permite posteriormente formular estrategias pertinentes que sean encaminadas a mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades en el negocio.

Rangos de calificación

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza mayor

4= Fortaleza menor

Tabla 38. Matriz MEFI de la asociación ASOPA LORO 1

EFI				
	FORTALEZA	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>Plan de negocio puesto en marcha.</i>	0,1	3	0,3
2	<i>Cuenta con marca registrada: Chocomayo.</i>	0,1	3	0,3
3	<i>Tiene departamento de mercadeo.</i>	0,2	4	0,8
4	<i>Producción constante, y pretender aumentar la producción en 50%.</i>	0,15	4	0,6

EFI				
	DEBILIDAD	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>Pocas fincas certificadas en BPA</i>	0,2	1	0,2
2	<i>Según su estado financiero la asociación se encuentra pagando deudas.</i>	0,15	1	0,15
3	<i>No han costeado una exportación, ni conocen documentos ni trámites exportadores.</i>	0,1	2	0,2
		1		2,55

Nota. Elaboro esta investigación

La MEFI realizada indica que, las fuerzas internas de la asociación ASOPA LORO 1 son favorables. El valor final es de 2,55 superando la media, mostrando que la empresa tiene una

posición interna fuerte. Mas sin embargo es necesario, establecer estrategias enfocadas a fortalecer aún más estas fortalezas, pero sobre todo a superar todas las debilidades que también son de gran importancia para fortalecer su posición interna.

9.2.1.2. Matriz MEFE de la asociación ASOPA LORO 1.

La matriz de evaluaciones externas evalúa la información política, legal, económica y financiera entre otros aspectos lo cual se pondera por medio de oportunidades y amenazas del entorno que rodea.

Rangos de Calificación

1= Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4= Oportunidad mayor

Tabla 39. *Matriz MEFE de la asociación ASOPA LORO 1*

		EFE			
		AMENAZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	<i>No se ha realizado presupuesto anual.</i>		0,1	1	0,1
2	Alta competencia de productores, comercializadores y exportadores de cacao.		0,15	2	0,3
3	No disponen de personal capacitado en temáticas de comercio internacional y DFI.	0,2		2	0,4
		EFE			
		OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Cuentan con conocimientos básicos en algunas condiciones	0,2		4	0,8
2	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.	0,15		3	0,45
3	Su oferta de productos se basa en: Chocolate en grano y Chocolate amargo sin azúcar CHOCOMAYO.	0,2		4	0,8
			1		2,85

Nota. Elaboro esta investigación

El total ponderado establecido en la matriz MEFE es de 2,85 superando la media. Este valor indica que el grado de atractividad de la asociación ASOPA LORO 1 en el mercado es alto; es

decir se está aprovechando adecuadamente las oportunidades existentes y las amenazas poco a poco han ido disminuyendo logrando que el factor externo sea favorable para la organización.

9.2.2. Matriz IE de la asociación ASOPA LORO 1

Para la creación oportuna de estrategias encaminadas a afrontar las debilidades del comité de productores de cacao ASOPA LORO 1 respecto a sus factores internos y externos; se desarrolla la matriz Interna y Externa (IE) la cual permite tomar unas decisiones estrategias acertadas.

Rangos de Calificación

EFI: 1.00 a 1.99 refleja una posición interna débil

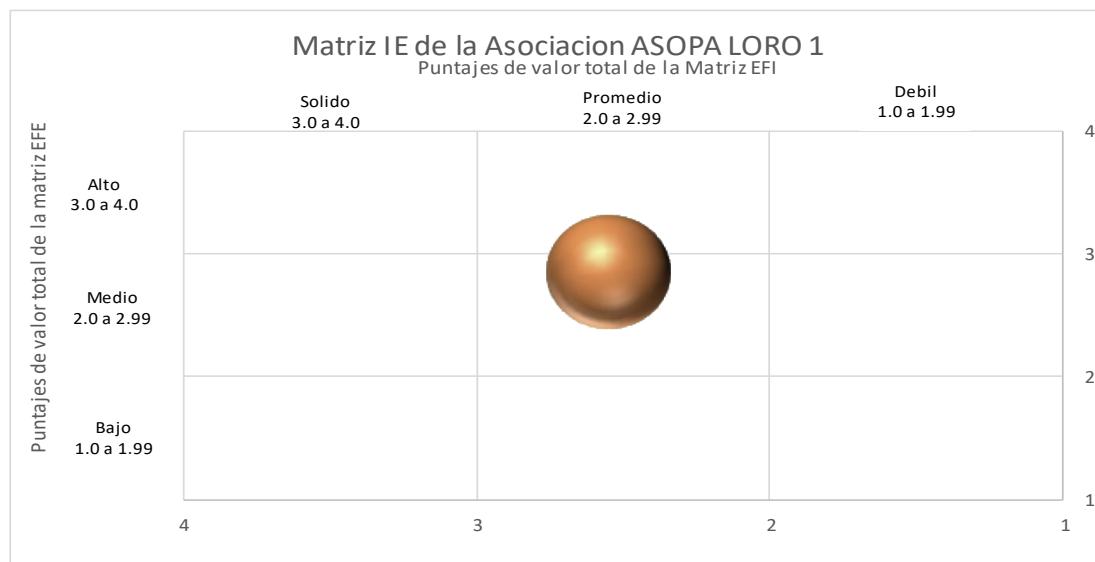
2.00 a 2.99 es considerada como promedio

3.00 a 4.00 refleja una posición interna fuerte

EFE: 1.00 A 1.99 considera una posición externa baja

2.00 a 2.99 es considerado como un punto intermedio

3.00 a 4.00 refleja una posición externa alta.



Grafica 28. Matriz IE de la asociación ASOPA LORO 1

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la anterior gráfica, teniendo en cuenta los ponderados que se obtienen de las matrices MEFI y MEFE; la Matriz IE establece que la ASOCIACION ASOPA LORO 1 tiende a ubicarse en el cuadrante V, lo cual indica que este debe resistir en el mercado.

Por lo tanto, es necesario que las estrategias a utilizar se focalicen hacia el desarrollo del producto.

9.2.3. Matriz DOFA de la asociación ASOPA LORO 1.

Tabla 40. Matriz DOFA de la asociación ASOPA LORO 1

OBJETIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES		
<i>O1: Cuentan con conocimientos básicos en algunas condiciones logísticas y de transporte.</i>	<i>F1: Plan de negocio puesto en marcha.</i> <i>F2: Cuenta con marca registrada: Chocomayo.</i> <i>F3: Tiene departamento de mercadeo.</i> <i>F4: Producción constante, y pretender aumentar la producción en 50%.</i>	<i>D1: Pocas fincas certificadas en BPA</i> <i>D2: Según su estado financiero la asociación se encuentra pagando deudas.</i> <i>D3: No han costeado una exportación, ni conocen documentos ni trámites exportadores.</i>
<i>O2: Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.</i>	Estrategias FO (F2, F4, O2, O3) Con el fin de iniciar procesos de exportación es necesario crear un departamento de comercio y logística internacional e implementar la ruta de acción.	Estrategias DO (D3, O1, O3) Solicitar a Procolombia la asesoría directa de la persona encargada en Comercio exterior para el seguimiento personalizado a la Asociación.
<i>O3: Su oferta de productos se basa en: Chocolate en grano y Chocolate amargo sin azúcar CHOCOMAYO.</i>	(F2, F4, O1) Se debe aprovechar escenarios para gestionar capacitaciones directamente para el chocolate CHOCOMAYO, aprovechando la imagen corporativa que se ha logrado, en temas de transporte, logística, comercialización y exportación con el fin de adquirir información adecuada y eliminar el desconocimiento de la empresa. (F4, O3) Búsqueda de instituciones financieras y gubernamentales para canalizar recursos para el desarrollo productivo agrícola. (F2, O2, O3) Participación de ferias internacionales con el propósito de realizar contactos comerciales para la incursión hacia nuevos mercados e iniciar con procesos de exportación. (F4, F1, O2) Envío de muestras comerciales sin valor comercial a compradores interesados en los dos productos que ofrece la Asociación.	(D1, O2) Realizar innovaciones en el mejoramiento de prácticas en el manejo del cacao, fermentado precursor de cualidades sensoriales, secado del grano, conservación local de variedades de uso común, aprovechamiento en sistemas agroforestales y adopción de prácticas en la cosecha de frutos de cacao para brindar al mercado diferentes tipos de cacao altamente diferenciado en el sector. (D1, D2, O3) Implementar la trazabilidad del producto, con publicidad visible a los clientes, con el fin que el comprador extranjero tenga la confianza del producto que consume y este se vea reflejado directamente en el precio, lo cual brindara la inversión necesaria para mejorar el estado financiero de la asociación. (D1, D2, O1) Iniciar con el proceso de producción basado en calidad, principalmente para certificar las fincas que falta en BP, iniciando por la implementación del manual de procesos para el proceso productivo. (D2, O1, O2) Realizar una Búsqueda de mercados para los dos productos que ofrecen tanto a nivel nacional como internacional, por medio de agendas comerciales para aumentar las ventas, mejores clientes y negociaciones y destinar estas ganancias para superar la situación financiera actual.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA

<p><i>A1: no se ha realizado presupuesto anual.</i></p>	<p>(F1, F4, A1) Crear el presupuesto para la asociación con el fin de realizar la asignación de recursos adecuadamente y una proyección de ingresos y egresos para conocer que inversiones se pueden realizar.</p>	<p>(D1, D2, A1, A2) Gestionar ante la cámara de comercio la creación del clúster de cacao con el fin de canalizar recursos y creación de actividades en pro del sector cacaotero de la región.</p>
<p><i>A2: Alta competencia de productores, comercializadores y exportadores de cacao.</i></p>	<p>(F2, F3, A2) Asociarse con empresas del sector cacao para expandirse estratégicamente por toda la región y el país.</p>	<p>(D3, A3) Solicitar a Fedecacao socializaciones de la normativa para procesos de exportación y capacitaciones respecto a todo el proceso exportador para el cacao.</p>
<p><i>A3: No disponen de personal capacitado en temáticas de comercio internacional y DFI.</i></p>	<p>(F4, A2) Diseñar e Implementar campañas publicitarias con el fin de aumentar positivamente la imagen de la marca CHOCOMAYO.</p>	

Nota. Elaboro esta investigación

9.2.4. Plan de acción para la asociación de productores agropecuarios ASOPA LORO 1

Tabla 41. Plan de acción a seguir para la asociación ASOPA LORO 1

Objetivo	Posicionamiento de la imagen de la asociación ante sus clientes actuales y potenciales clientes							
Estrategia	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto							
Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
Diseñar e Implementar campañas publicitarias con el fin de aumentar positivamente la imagen de la marca CHOCOMAYO	Para dar información acerca del cacao que ofrece el Comité.	Crear pautas por medio de redes sociales	Plataforma de Fedecacao, Facebook e Instagram.	Número de Visitas a las pautas publicitarias	Encargados de promoción y publicidad	Reconocimiento del 30% del departamento del Putumayo	Cuarto trimestre del año 2020	Financieros
Participación de ferias internacionales con el propósito de realizar contactos comerciales para la incursión hacia nuevos mercados e iniciar con procesos de exportación	Ayudar a introducir el producto a mercados objetivos, desarrollando una imagen, y logrando un listado de clientes para potencializar las ventas	Inscripción en ferias públicas y privadas, Fedecacao, Procolombia	Lugar de realización de ferias	N.º de ferias en las cuales se participa	Representante de la asociación ASOPA LORO 1	Lograr participar por lo menos en 4 ferias al año	Cuarto trimestre del año 2020	Financieros
Implementar la trazabilidad del producto, con publicidad visible a los clientes, con el fin que el comprador extranjero tenga la confianza del producto que consume y este se vea reflejado directamente en el precio, lo cual brindara la inversión necesaria	Para dar información acerca del producto, qué el cliente conozca el proceso que lleva hasta llegar a sus manos y su consumo sea confiable.	Crear un vínculo donde se pueda mirar la trazabilidad completa desde el proceso de siembra hasta la compra del producto	Fincas y la Asociación.	Número de visitas al link.	Publicista	Logra un vínculo en internet en el cual los clientes puedan ingresar y conocer los procesos de la Asociación.	Primer semestre de 2021	Financieros
Objetivo	Producir adecuadamente y con calidad certificada para incursionar en mercados externos							
Estrategia	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto							
Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos

<p><i>Realizar innovaciones en el mejoramiento de prácticas en el manejo del cacao, fermentado precursor de cualidades sensoriales, secado del grano, conservación local de variedades de uso común, aprovechamiento en sistemas agroforestales y adopción de prácticas en la cosecha de frutos de cacao para brindar al mercado diferentes tipos de cacao altamente diferenciado en el sector</i></p> <p><i>Iniciar con el proceso de producción basado en calidad, principalmente para certificar las fincas que falta en BPA, iniciando por la implementación del manual de procesos para el proceso productivo.</i></p> <p><i>Solicitar a Fedecacao socializaciones de la normativa para procesos de exportación y capacitaciones respecto a todo el proceso exportador para el cacao</i></p>	<p><i>Lograr que los productores adquieran el conocimiento necesario para realizar innovaciones en el cultivo de cacao y mejorar la calidad del producto para obtener Cacao Gourmet de diversos tipos.</i></p>	<p><i>Capacitaciones y trabajo en la finca para la implementación y supervisión de nuevos procesos</i></p>	<p><i>Fincas de ASOPA LORO I</i></p>	<p><i>Catacion y evaluación del producto según nuevos procesos según las expectativas planteadas</i></p>	<p><i>Ingeniero Agroindustrial</i></p>	<p><i>Tener 2 productos diferenciados según innovación y calidad certificada apto para mercados internacionales</i></p>	<p><i>Cuarto trimestre de 2020</i></p>	<p><i>Financieros</i></p>
	<p><i>Para que la asociación ofrezca productos saludables, de alta calidad y con valor agregado que logren incursionar en mercados internacionales.</i></p>	<p><i>Por medio de formación técnica por parte de la Secretaría de Agricultura</i></p>	<p><i>Secretaría de Agricultura ASOPA LORO I</i></p>	<p><i>N.º de fincas certificadas</i></p>	<p><i>Productos pertenecientes a la asociación</i></p>	<p><i>Lograr la certificación en BPA del 50% de las fincas.</i></p>	<p><i>Primer semestre de 2021</i></p>	<p><i>Financieros</i></p>
	<p><i>Para conocer el proceso normativo a seguir para exportar cacao.</i></p>	<p><i>Por medio de capacitaciones</i></p>	<p><i>ASOPA LORO I</i></p>	<p><i>N.º de capacitaciones dadas</i></p>	<p><i>FEDECA CAO PROCO LOMBIA</i></p>	<p><i>Lograr por lo menos 4 capacitaciones semestrales</i></p>	<p><i>Cuarto trimestre del año 2020</i></p>	<p><i>Financieros</i></p>
	<p><i>Objetivo</i></p> <p><i>Estrategia</i></p> <p><i>Acciones estratégicas</i></p>		<p><i>Establecer mercados para aumentar ventas en un 15%</i></p> <p><i>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</i></p>					
<p><i>Envío de muestras comerciales sin valor comercial a compradores interesados en los dos productos que ofrece la Asociación</i></p>		<p><i>¿Para qué?</i></p>	<p><i>¿Como?</i></p>	<p><i>¿Donde?</i></p>	<p><i>Indicador</i></p>	<p><i>Responsable</i></p>	<p><i>Meta</i></p>	<p><i>¿Cuándo?</i></p>
		<p><i>Dar a conocer la calidad, tamaño, textura y sabor del cacao que ofrece la asociación.</i></p>	<p><i>Registro de cuenta corporativa y envío de muestras por medio de operadores</i></p>	<p><i>Mercado objetivo</i></p>	<p><i>N.º de Muestras enviadas</i></p>	<p><i>Representante de la Asociación ASOPA LORO</i></p>	<p><i>Lograr envío de muestras de cacao a por lo menos 3 potenciales clientes semestralmente</i></p>	<p><i>Cuarto trimestre de 2020</i></p>

<p>Realizar una Búsqueda de mercados para los dos productos que ofrecen tanto a nivel nacional como internacional, por medio de agendas comerciales para aumentar las ventas, mejores clientes y negociaciones y destinar estas ganancias para superar la situación financiera actual</p>	<p>logísticos como DHL,472.</p>	<p>Tener conocimiento de los mercados potenciales de cacao.</p>	<p>Por medio de estudios de mercados internacionales</p>	<p>Universidades Procolombia Plataformas de mercados</p>	<p>N.º de estudios de mercados realizados</p>	<p>Profesional en Mercadeo</p>	<p>Establecer por lo menos 3 mercados para exportación de cacao.</p>	<p>Primer semestre de 2020</p>	<p>Humanos</p>
<p>Asociarse con empresas del sector cacao para expandirse estratégicamente por toda la región y el país</p>	<p>Para cumplir con pedidos de cacao gourmet, con los cuales la asociación no puede sola. Así aumentan su capacidad de venta y aumenta la rentabilidad.</p>	<p>Búsqueda de asociaciones productoras de cacao</p>	<p>Secretaría de Agricultura</p>	<p>Mercados internacionales atractivos para el cacao</p>	<p>Representante de las asociaciones</p>	<p>Asociarse por lo menos con 1 asociación productora de cacao.</p>	<p>Primer semestre del 2021</p>	<p>Financieros</p>	
<p>Se debe aprovechar escenarios para gestionar capacitaciones directamente para el chocolate CHOCOMAYO, aprovechando la imagen corporativa que se ha logrado, en temas de transporte, logística, comercialización y exportación con el fin de adquirir información adecuada y eliminar el desconocimiento de la empresa</p>	<p>Lograr que la parte administrativa de la asociación, adquiera los conocimientos necesarios para posteriormente desarrollar una exportación.</p>	<p>Por medio de talleres y capacitaciones</p>	<p>Asociación ASOPA LORO 1</p>	<p>N.º de capacitaciones realizadas</p>	<p>Profesionales en comercio Internacional y Logística</p>	<p>Lograr 7 capacitaciones en un semestre para el personal administrativo</p>	<p>Primer semestre de 2020</p>	<p>Financieros</p>	
<p>Solicitar a Procolombia la asesoría directa de la persona encargada en Comercio exterior para el seguimiento personalizado a la Asociación</p>	<p>Para que la asociación sea dirigida en el paso a paso del proceso exportador.</p>	<p>Por medio de visitas y seguimiento a un plan de trabajo</p>	<p>Asociación ASOPA LORO</p>	<p>N.º de visitas realizadas.</p>	<p>Representante de la Asociación</p>	<p>Lograr por lo menos 1 visita para cada paso del proceso exportador</p>	<p>Primer semestre de 2020</p>	<p>Financieros</p>	

								ASOPA LORO PROCO LOMBIA	Primer semestre del año 2023	Financieros
		Para lograr posicionar la marca en los mercados extranjeros y aumentar las ventas.	Por medio de agentes comerciales internacionales	Mercados objeto de exportación	N.º de exportaciones	Responsable del departamento de comercio internacional	Lograr por lo menos dos exportaciones anuales.	Primer semestre del año 2024	Financieros	
<i>Iniciar el proceso de exportación por medio de agentes comerciales internacionales, que impulsen la marca en los mercados extranjeros.</i>										
<i>Realizar procesos de exportación directa hacia mercados internacionales.</i>		Para aumentar las ventas y las ganancias se vea reflejado en mejores salarios para los trabajadores y mejorar las utilidades del ejercicio de la operación.	Contratación de servicios aduaneros necesarios	Mercados objeto de exportación	N.º de exportaciones	Responsable del departamento de comercio internacional	Lograr por lo menos 1 exportación anual	Primer semestre del año 2024	Financieros	
Objetivo Estrategia		<i>Disminuir costos y aumentar la inversión en el comité, además de incrementar la capacidad laboral.</i>								
Acciones estratégicas		<i>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</i>								
<i>Búsqueda de instituciones financieras y gubernamentales para canalizar recursos para el desarrollo productivo</i>		<i>¿Para qué?</i>	<i>¿Como?</i>	<i>¿Donde?</i>	Indicador	Responsable	Meta	<i>¿Cuándo?</i>	Recursos	
<i>para el desarrollo productivo agrícola.</i>		Obtener \$100.000.000 para el desarrollo productivo de cacao.	Proyectos para mejora productiva e innovación.	Cooperación Internacional, Agencias de desarrollo Agrícola.	Recursos a utilizar.	Personal administrativo de la Asociación	Lograr obtener por lo menos el 70% de los recursos necesitados.	Primer semestre de 2021	Financieros	
<i>Con el fin de iniciar procesos de exportación es necesario crear un departamento de comercio y logística internacional e implementar la ruta de acción</i>		Para que la asociación tenga capacidad laboral en mercadeo y comercio internacional para liderar procesos de exportación	Contratación de personal adecuado	Asociación ASOPA LORO I	N.º personal contratado.	Responsable de Talento Humano del Comité COPRO CAGUA MUEZ	Crear departamento de comercio internacional con por lo menos 2 profesionales en áreas de comercio y mercadeo	Primer semestre de 2021	Humanos	

<p><i>Crear el presupuesto para la asociación con el fin de realizar la asignación de recursos adecuadamente y una proyección de ingresos y egresos para conocer que inversiones se pueden realizar</i></p>	<p><i>Para que la asociación realice inversiones en las áreas que más lo necesiten y así aumente su productividad.</i></p>	<p><i>Destinar el 5% del total de las ventas para invertirlas en las áreas de la empresa.</i></p>	<p>Asociación ASOPA LORO 1</p>	<p><i>Inversión realizada anualmente</i></p>	<p><i>Representante contable</i></p>	<p><i>Inversión del 5% de las ganancias anuales en las diferentes áreas del Comité.</i></p>	<p><i>Cuarto trimestre de 2020</i></p>	<p><i>Financieros</i></p>	
<p><i>Gestionar ante la cámara de comercio la creación del clúster de cacao con el fin de canalizar recursos y creación de actividades en pro del sector cacaotero de la región</i></p>	<p><i>Trabajar conjuntamente en pro del desarrollo cacaotero</i></p>	<p><i>Asociarse con las otras asociaciones</i></p>	<p>Alcaldía</p>	<p><i>Recursos obtenidos</i></p>	<p><i>Representante de las asociaciones de cacao.</i></p>	<p><i>Lograr por lo menos 100.000.000 para creación del clúster de cacao.</i></p>	<p><i>Primer semestre de 2021</i></p>	<p><i>Humanos</i></p>	
<p>Costo del plan de acción ASOPA LORO 1</p>		<p>\$210.000.000</p>							

Nota. Elaboro esta investigación

9.3. Asociación de productores de harina de plátano y Yota ASOPROHAYOP

9.3.1. Matriz MEFI- MEFE

9.3.1.1. Matriz MEFI de la asociación ASOPROHAYOP.

La matriz de evaluación de factores internos en la cual se identifica fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas de un negocio.

Esta matriz permite posteriormente formular estrategias pertinentes que sean encaminadas a mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades en el negocio.

Rangos de calificación

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza mayor

4= Fortaleza menor

Tabla 42. Matriz MEFI de la asociación ASOPROHAYOP

	EFI	FORTALEZA	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1		<i>Personal en varias funciones de la asociación.</i>	0,05	3	0,15
2		<i>Capacidad de ampliación del producto.</i>	0,15	4	0,6
3		<i>Tienen una marca registrada: Chocolates Don Oskar.</i>	0,15	4	0,6
4		<i>Cuentan con registro INVIMA.</i>	0,1	3	0,3
5		<i>A pesar de verse afectados por el glifosato y el cambio de producto, tienen el interés y la resistencia para continuar con la empresa.</i>	0,05	3	0,15
	EFI	DEBILIDAD	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1		<i>El lugar de ubicación de la Asociación (Vereda Jordán Guisia) no cuenta con energía eléctrica.</i>	0,15	1	0,15
2		<i>Altos costos de producción ya que el empaque que se ha diseñado proviene de material de un precio alto, lo cual encarece el producto final.</i>	0,15	1	0,15
3		<i>No tienen una matriz de costos de exportación estructurada.</i>	0,1	2	0,2
4		<i>Bajos conocimientos respecto a condiciones logísticas y de exportación.</i>	0,1	2	0,2
			1		2,5

Nota. Elaboro esta investigación

La MEFI realizada indica que, las fuerzas internas de la asociación ASOPROHAYOP son favorables. El valor final es de 2,50 igualando la media establecida, mostrando que la empresa tiene una posición interna fuerte. Mas sin embargo es necesario, establecer estrategias enfocadas a fortalecer aún más estas fortalezas, pero sobre todo a superar todas las debilidades que también son de gran importancia para fortalecer su posición interna.

9.3.1.2. Matriz MEFE de la asociación ASOPROHAYOP.

La matriz de evaluaciones externas evalúa la información política, legal, económica y financiera entre otros aspectos lo cual se pondera por medio de oportunidades y amenazas del entorno que rodea.

Rangos de Calificación

1= Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4= Oportunidad mayor

Tabla 43. Matriz MEFE de la asociación ASOPROHAYOP

EFE				
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	<i>No se ha realizado presupuesto anual.</i>	0,1	2	0,2
2	<i>Alta competencia de productores, comercializadores y exportadores de cacao.</i>	0,1	2	0,2
3	<i>No disponen de personal capacitado en temáticas de comercio internacional y DFI.</i>	0,15	1	0,15
4	<i>Dependen de la compra de cacao en grano, debido a que son solo transformadores</i>	0,15	1	0,15
EFE				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	En la búsqueda de implementar un nuevo proyecto para futuras exportaciones.	0,20	4	0,8
2	Alta participación en ferias nacionales.	0,05	3	0,15
3	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.	0,1	3	0,3
4	ofrecen 2 tipos de productos: Barra de chocolate de 125 y 250gr y manteca de cacao presentación personal	0,15	4	0,6
		1		2,55

Nota. Elaboro esta investigación

El total ponderado establecido en la matriz MEFE es de 2,55 superando la media. Este valor indica que el grado de atractividad de la asociación ASOPROHAYOP en el mercado es alto; es decir se está aprovechando adecuadamente las oportunidades existentes y las amenazas poco a poco han ido disminuyendo logrando que el factor externo sea favorable para la organización; no obstante, es necesario implementar estrategias adecuadas para superar las amenazas que tienen.

9.3.2. Matriz IE de la asociación ASOPROHAYOP

Para la creación oportuna de estrategias encaminadas a afrontar las debilidades del comité de productores de cacao ASOPROHAYOP respecto a sus factores internos y externos; se desarrolla la matriz Interna y Externa (IE) la cual permite tomar unas decisiones estrategias acertadas.

Rangos de Calificación

EFI: 1.00 a 1.99 refleja una posición interna débil

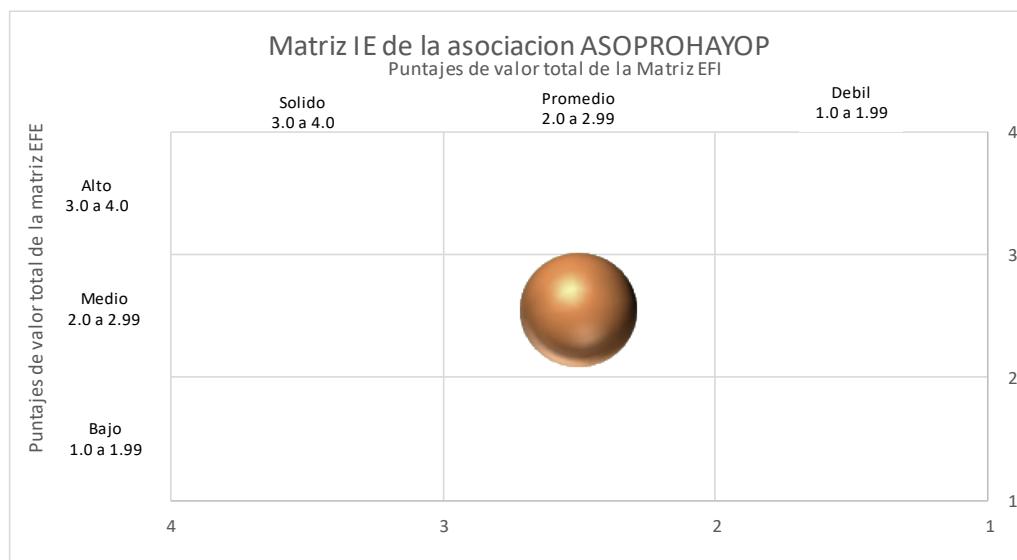
2.00 a 2.99 es considerada como promedio

3.00 a 4.00 refleja una posición interna fuerte

EFE: 1.00 A 1.99 considera una posición externa baja

2.00 a 2.99 es considerado como un punto intermedio

3.00 a 4.00 refleja una posición externa alta.



Grafica 29. Matriz IE de la asociación ASOPROHAYOP

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la anterior gráfica, teniendo en cuenta los ponderados que se obtienen de las matrices MEFI y MEFE; la Matriz IE establece que la ASOCIACION ASOPROHAYOP tiende a ubicarse en el cuadrante V, lo cual indica que este debe resistir en el mercado. Por lo tanto, es necesario que las estrategias a utilizar se focalicen hacia el desarrollo del producto.

9.3.3. Matriz DOFA de la asociación ASOPROHAYOP

Tabla 44. Matriz DOFA de la asociación ASOPROHAYOP

OBJETIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><i>F1: Personal en varias funciones de la asociación.</i></p> <p><i>F2: Capacidad de ampliación del producto.</i></p> <p><i>F3: Tienen una marca registrada: Chocolates Don Oskar.</i></p> <p><i>F4: Cuentan con registro INVIMA.</i></p> <p><i>F5: A pesar de verse afectados por el glifosato y el cambio de producto, tienen el interés y la resistencia para continuar con la empresa.</i></p>	<p><i>D1: El lugar de ubicación de la Asociación (Vereda Jordán Guisia) no cuenta con energía eléctrica.</i></p> <p><i>D2: Altos costos de producción ya que el empaque que se ha diseñado proviene de material de un precio alto, lo cual encarece el producto final.</i></p> <p><i>D3: No tienen una matriz de costos de exportación estructurada.</i></p> <p><i>D4: Bajos conocimientos respecto a condiciones logísticas y de exportación.</i></p>
OPORTUNIDADES		
<i>O1: En la búsqueda de implementar un nuevo proyecto para futuras exportaciones.</i>	(F1, F5, O1, O3) Contratación de personal en áreas de comercio internacional con el fin de iniciar procesos de exportación del cacao.	(D1, O4) Diseño e implementación por parte de la administración central la luz eléctrica con el fin de disminuir costos de producción, mejorar el nivel de productividad y de rentabilidad de la asociación.
<i>O2: Alta participación en ferias nacionales.</i>	(F3, F4, O1) Realizar pautas publicitarias mediante página web y redes sociales para impulsar la marca Chocolates Don Oskar con el fin de impulsar su imagen, aumentar el reconocimiento en la región y en el país.	(D2, O1, O4) Diseño y uso de nuevo empaque, en un material diferente amigable con el medio ambiente y que cumpla condiciones de seguridad; para brindar un producto adecuado a un costo competitivo en el mercado, permitiendo la reducción de costos de producción para la asociación.
<i>O3: Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.</i>	(F2, F3, O2, O4) Asistencia a ferias nacionales e internacionales con el fin de negociar con nuevos clientes y aumentar la producción.	(D2, O2) Implementar un plan operativo para la producción, comercialización y distribución de la manteca de cacao en el municipio, al ser un producto nuevo dentro de la asociación es necesario hacer de él, un gran producto para ofrecer en el mercado del Putumayo.
<i>O4: ofrecen 2 tipos de productos: Barra de chocolate de 125 y 250gr y manteca de cacao presentación personal.</i>	(F3, F4, O3, O4) Estudio de oportunidades de comercialización a nivel mundial para la búsqueda de nuevos mercados y la expansión geográfica del producto.	(D3, D4, O1, O3) Solicitar información a Procolombia en temas de acuerdos comerciales vigentes que Colombia está suscrito, además del uso de la plataforma de Procolombia para
	(F2, F3, F4, O2) Aumentar los canales de distribución en el departamento para que los productos Marca Don Oskar puedan	

<p>AMENAZAS</p> <p><i>A1: No tienen presupuesto anual</i></p> <p><i>A2: Alta competencia de productores, comercializadores y exportadores de cacao.</i></p> <p><i>A3: No disponen de personal capacitado en temáticas de comercio internacional y DFI.</i></p> <p><i>A4: Dependen de la compra de cacao en grano, debido a que son solo transformadores.</i></p>	<p>ser adquiridos en las cadenas de mercado preferidas por el consumidor.</p> <p>Estrategias FA</p> <p>(F2, F5, A1, A3) Realizar un plan presupuestal anual para determinar las inversiones necesarias en producción, talento humano, exportaciones a corto plazo; entre otras áreas.</p> <p>F3, F4, A3) Realizar convenios con las Universidades para proveer de estudiantes para realizar pasantías y prácticas profesionales con el fin de aumentar los conocimientos en comercio internacional, mercadeo y logística.</p> <p>(F2, F5, A2, A4) Iniciar con el proceso de cultivo de cacao, ya que tienen el terreno adecuado para ello y sería de gran importancia su aprovechamiento. Esto le da la posibilidad de no depender de la compra de la materia prima, por lo cual reduciría costos de producción.</p>	<p>proyectar costos de exportación e información en negociaciones internacionales; con la mentalidad de una exportación a corto plazo.</p> <p>Estrategias DA</p> <p>(D1, D2, A2, A4) Asociarse entre productores locales con el fin de enfrentar la alta competencia de empresas nacionales, logrando aumentar las ventas de los productos de la región.</p> <p>(D3, D4, A3) Solicitar a Fedecacao socializaciones de la normativa para procesos de exportación y capacitaciones respecto a todo el proceso exportador para el cacao.</p>
---	---	--

Nota. Elaboro esta investigación

9.3.4. Plan de acción para la asociación ASOPROHAYOP

Tabla 45. Plan de acción a seguir para la asociación ASOPROHAYOP

Posicionamiento de la imagen de Chocolates Don Oskar ante sus clientes actuales y potenciales clientes								
Objetivo	Estrategia	Acciones estratégicas	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
Objetivo	Estrategia	Acciones estratégicas	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
Realizar pautas publicitarias mediante página web y redes sociales para impulsar la marca Chocolates Don Oskar con el fin de impulsar su imagen, aumentar el reconocimiento en la región y en el país	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto	¿Para qué? ¿Como? ¿Donde?	Para dar información acerca de los Chocolates Don Oskar y ser reconocidos por su imagen en el mercado.	Página web, Plataforma de Fedecacao, Facebook e Instagram.	Número de Visitas a las pautas publicitarias y pagina web	Encargados de promoción y publicidad	Reconocimiento del 30% del departamento del Putumayo	Cuarto trimestre del año 2020
Asistencia a ferias nacionales e internacionales con el fin de negociar con nuevos clientes y aumentar la producción	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto	¿Para qué? ¿Como? ¿Donde?	Ayudar a introducir el producto a mercados objetivos, desarrollando una imagen, y logrando un listado de clientes para potencializar las ventas	Inscripción en ferias públicas y privadas, Fedecacao, Procolombia	Lugar de realización de ferias	N.º de ferias en las cuales se participa	Representante de la asociación ASOPA LORO 1	Lograr participar por lo menos en 5 ferias al año
Producir adecuadamente y con calidad certificada para incursionar en mercados externos	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto	¿Para qué? ¿Como? ¿Donde?	Producir adecuadamente y con calidad certificada para incursionar en mercados externos	Asociación ASOPROHAY OP	Cantidad en Kg producidos de cacao en grano	Ingeniero Agroindustrial	Producir 100 Kilos de cacao en grano.	Segundo semestre de 2021
Iniciar con el proceso de cultivo de cacao, ya que tienen el terreno adecuado para ello y sería de gran importancia su aprovechamiento. Esto le da la posibilidad de no depender de la compra de la materia prima, por lo cual reduciría costos de producción	Desarrollo del mercado y desarrollo del producto	¿Para qué? ¿Como? ¿Donde?	Para que la asociación no depende de la compra de materia prima a otras asociaciones.	Asesoría y acompañamiento técnico de profesionales con experiencia				

<p>Implementar un plan operativo para la producción, comercialización y distribución de la manteca de cacao en el municipio, al ser un producto nuevo dentro de la asociación es necesario hacer de él, un gran producto para ofrecer en el mercado del Putumayo.</p> <p>Solicitar a Fedecacao socializaciones de la normativa para procesos de exportación y capacitaciones respecto a todo el proceso exportador para el cacao</p> <p>Objetivo</p> <p>Estrategia</p> <p>Acciones estratégicas</p>	<p>Lograr que los productores adquieran el conocimiento necesario para mejorar la calidad y producción de manteca de cacao</p>	<p>Por medio de formación técnica por parte de la Secretaría de Agricultura</p>	<p>Asociación ASOPROHAY OP</p>	<p>N.º de capacitaciones realizadas</p>	<p>Talento humano dedicado a la producción de manteca de cacao.</p>	<p>Tener 1 producto de calidad certificada apto para mercados internacionales</p>	<p>Primer semestre de 2021</p>	<p>Financieros</p>
	<p>Para conocer el proceso normativo a seguir para exportar cacao.</p>	<p>Por medio de capacitaciones</p>	<p>Asociación ASOPROHAY OP</p>	<p>N.º de capacitaciones dadas</p>	<p>FEDECACAO PROCOLOMBIA</p>	<p>Lograr por lo menos 4 capacitaciones semestrales</p>	<p>Cuarto trimestre del año 2020</p>	<p>Financieros</p>
Establecer mercados para aumentar ventas en un 15%								
Desarrollo del mercado y desarrollo del producto								
	<p>¿Para qué?</p>	<p>¿Como?</p>	<p>¿Donde?</p>	<p>Indicador</p>	<p>Responsable</p>	<p>Meta</p>	<p>¿Cuándo?</p>	<p>Recursos</p>
<p>Estudio de oportunidades de comercialización a nivel mundial para la búsqueda de nuevos mercados y la expansión geográfica del producto</p>	<p>Para que la asociación pueda tener otras oportunidades de negocio y aumentar las ventas de Chocolates Don Oskar en diferentes mercados.</p>	<p>Mediante documentación y casos de éxito</p>	<p>Plataformas de entidades de cacao</p>	<p>N.º de oportunidades de negocio</p>	<p>Representante ASOPROHAYOP Fedecacao Procolombia</p>	<p>Determinar 2 oportunidades de negocio que pueda afrontar la asociación</p>	<p>Cuarto trimestre del 2020</p>	<p>Humanos</p>
<p>Aumentar los canales de distribución en el departamento para que los productos Marca Don Oskar puedan ser adquiridos en las cadenas de mercado preferidas por el consumidor.</p>	<p>Para que la asociación tenga más puntos de venta de Chocolates Don Oskar en la región y fuera de esta.</p>	<p>Negociaciones con nuevos clientes.</p>	<p>Supermercados, Almacenes de cadena</p>	<p>N.º de puntos de venta nuevos</p>	<p>Representante de la Asociación ASOPROHAYOP</p>	<p>Lograr vender su producto en por lo menos 3 nuevos puntos de venta.</p>	<p>Cuarto trimestre del año 2020</p>	<p>Humanos</p>
<p>Asociarse entre productores locales con el fin de enfrentar la alta competencia de empresas nacionales, logrando aumentar</p>	<p>Para cumplir con pedidos de chocolate, con los cuales la asociación no puede sola. Así aumentan su</p>	<p>Búsqueda de asociaciones productoras de cacao</p>	<p>Secretaría de Agricultura</p>	<p>Mercados internacionales atractivos para el cacao transformado.</p>	<p>Representante de las asociaciones</p>	<p>Asociarse por lo menos con 1 asociación transformada</p>	<p>Primer semestre del 2021</p>	<p>Financieros</p>

<p>las ventas de los productos de la región</p>	<p>capacidad de venta y aumenta la rentabilidad.</p>	<p>ora de cacao.</p>
<p>Solicitar información a Procolombia en temas de acuerdos comerciales vigentes que Colombia está suscrito, además del uso de la plataforma de Procolombia para proyectar costos de exportación e información en negociaciones internacionales; con la mentalidad de una exportación a corto plazo.</p>	<p>Lograr que la parte administrativa de la asociación, adquiera los conocimientos necesarios para posteriormente desarrollar una exportación.</p>	<p>ASOPROHAY OP</p> <p>N.º de capacitaciones realizadas</p> <p>PROCOL OMBIA</p> <p>Lograr 7 capacitaciones en un semestre para el personal administrativo</p>
<p>Iniciar el proceso de exportación por medio de agentes comerciales internacionales, que impulsen la marca en los mercados extranjeros.</p>	<p>Para lograr posicionar la marca en los mercados extranjeros y aumentar las ventas.</p>	<p>Por medio de agentes comerciales internacionales</p> <p>Mercados objeto de exportación</p> <p>N.º de exportaciones</p> <p>Responsable del departamento de comercio internacional</p> <p>Lograr por lo menos dos exportaciones anuales.</p>
<p>Realizar procesos de exportación directa hacia mercados internacionales.</p>	<p>Para aumentar las ventas y las ganancias se vea reflejado en mejores salarios para los trabajadores y mejorar las utilidades del ejercicio de la operación.</p>	<p>Contratación de servicios aduaneros necesarios</p> <p>Mercados objeto de exportación</p> <p>N.º de exportaciones</p> <p>Responsable del departamento de comercio internacional</p> <p>Lograr por lo menos 1 exportación anual</p>
<p>Objetivo Estrategia</p>	<p>Disminuir costos y aumentar la inversión en el comité, además de incrementar la capacidad laboral.</p> <p>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</p>	
<p>Acciones estratégicas</p> <p>Contratación de personal en áreas de comercio internacional con el fin de iniciar procesos de exportación del cacao.</p>	<p>¿Para qué?</p> <p>Para que la asociación tenga capacidad laboral en áreas de comercio internacional.</p> <p>¿Como?</p> <p>Contratación de personal adecuado</p> <p>¿Donde?</p> <p>Asociación ASOPROHAY OP</p> <p>Indicador</p> <p>N.º personal contratado.</p>	<p>Responsable</p> <p>Responsible de Talento Humano de la</p> <p>Meta</p> <p>Tener por lo menos 1 profesional en áreas de comercio</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Primer semestre de 2021</p> <p>Recursos</p> <p>Financieros</p>

asociación ASOPROH AYOP							
Realizar convenios con las Universidades para proveer de estudiantes para realizar pasantías y prácticas profesionales con el fin de aumentar los conocimientos en comercio internacional, mercadeo y logística	Para que la asociación tenga capacidad laboral en áreas de comercio, mercadeo y logística internacional.	Convocar estudiantes de las áreas mencionadas de diferentes Universidades para que realicen su pasantía en el Comité.	Asociación ASOPROHAY OP	N.º de pasantes	Responsable de Talento Humano del Comité COPROC AGUAMU EZ	Tener por lo menos 2 pasantes en cada área ya mencionada.	Primer semestre de 2021 Humanos
Diseño e implementación por parte de la administración central la luz eléctrica con el fin de disminuir costos de producción, mejorar el nivel de productividad y de rentabilidad de la asociación	Para que la asociación inicie su proceso productivo con energía eléctrica y no dependen del ACPM, ya que encarece el costo de producción.	Gestión de recursos económicos ante la Administración Central	Vereda Jordán Guisia	Uso de la luz eléctrica diaria	Administración Central del Valle del Guamuez	Tener 1 fuente de luz eléctrica en la producción	Cuarto trimestre del año 2020 Financieros
Diseño y uso de nuevo empaque, en un material diferente amigable con el medio ambiente y que cumpla condiciones de seguridad; para brindar un producto adecuado a un costo competitivo en el mercado, permitiendo la reducción de costos de producción para la asociación.	Para que Chocolates Don Oskar tenga un empaque adecuado, de calidad, amigable con el medio ambiente y a un costo eficiente.	Contactar y negociar para tener listado de proveedores de empresas de empaques de chocolates en barra.	Empresas de empaques	N.º de prototipos de nuevos empaques según características y costos	Proveedor es de empaques para chocolate en barra.	Tener un proveedor fijo que brinde un empaque adecuado a un costo eficiente	Cuarto trimestre del año 2020 Financieros
Realizar un plan presupuestal anual para determinar las inversiones necesarias en producción, talento humano,	Para que la asociación realice inversiones en las áreas que más lo necesiten y así	Destinar el 2,5% del total de las ventas para invertirlas en las áreas de la empresa.	ASOPROHAY OP	Inversión realizada anualmente	Representante contable	Inversión del 2,5% de las ganancias anuales en las diferentes	Cuarto trimestre de 2020 Financieros

<i>exportaciones a corto plazo; entre otras áreas</i>	<i>aumente su productividad.</i>				<i>áreas de la asociación</i>			
<i>Adoptar una política de precio a partir de la estructura de costos de producción</i>	<i>Determinar adecuadamente los costos de producción, rentabilidad entre otros y así establecer un precio competitivo para clientes directos e intermediarios</i>	<i>Diseñar la estructura de costos de la asociación</i>	<i>ASOPROHAY OP</i>	<i>Costos de producción</i>	<i>Asesor de Contabilidad de ASOPROHAYOP</i>	<i>Tener un precio para compradores directos y otro para intermediarios que sea competitivo y rentable para la asociación</i>	<i>Tercer trimestre del 2020</i>	
Costo del plan de acción de ASOPROHAYOP		\$350.000.000						

Nota. Elaboro esta investigación

9.4. Asociación Agro Pimentaría del Valle del Guamuez- ASAPIV

9.4.1. Matriz MEFI- MEFE

9.4.1.1. Matriz MEFI de la asociación ASAPIV.

La matriz de evaluación de factores internos en la cual se identifica fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas de un negocio.

Esta matriz permite posteriormente formular estrategias pertinentes que sean encaminadas a mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades en el negocio.

Rangos de calificación

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza mayor

4= Fortaleza menor

Tabla 46. Matriz MEFI de la asociación ASAPIV

EFI				
	FORTALEZA	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>Cuentan con una persona dedicada a la I&D del producto.</i>	0,20	3	0,6
2	<i>Capacidad de aumentar la producción.</i>	0,15	3	0,6
3	<i>Certificadas 42 fincas en BPA y Registro Invima.</i>	0,10	4	0,4
4	<i>Experiencia en envíos de muestras comerciales de pimienta.</i>	0,15	3	0,45
5	<i>Cuentan con imagen corporativa</i>	0,05	4	0,2
EFI				
	DEBILIDAD	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>No tienen su marca registrada.</i>	0,05	2	0,1
2	<i>No han costeado la exportación de la pimienta.</i>	0,15	1	0,15
3	<i>Bajos niveles de conocimiento respecto a condiciones logísticas y de exportación.</i>	0,15	1	0,15
		1		2,65

Nota. Elaboro esta investigación

La MEFI realizada indica que, las fuerzas internas de la asociación ASAPIV son favorables.

El valor final es de 2,65 superando la media, mostrando que la empresa tiene una posición interna

fuerte. Mas sin embargo es necesario, establecer estrategias enfocadas a fortalecer aún más estas fortalezas, pero sobre todo a superar todas las debilidades para fortalecer su posición interna.

9.4.1.2. Matriz MEFE de la asociación ASAPIV.

La matriz de evaluaciones externas evalúa la información política, legal, económica y financiera entre otros aspectos lo cual se pondera por medio de oportunidades y amenazas del entorno que rodea.

Rangos de Calificación

1= Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4= Oportunidad mayor

Tabla 47. *Matriz MEFE de la asociación ASAPIV*

<i>EFE</i>				
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Alta competencia a nivel nacional.	0,10	2	0,2
2	No cuentan con solvencia económica para realizar una exportación.	0,15	1	0,15
3	Barreras de acceso a nuevos mercados.	0,10	2	0,2
<i>EFE</i>				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	En su catálogo de productos se encuentra: Pimienta negra, blanca y roja	0,15	4	0,6
2	En 6 meses pretenden lograr la producción de pimienta saborizada como el producto de exportación	0,20	4	0,8
3	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio	0,10	3	0,3
4	Ubicación geográfica en zona fronteriza	0,10	3	0,3
5	Alta participación en ruedas, expo-ferias	0,10	3	0,3
		1		2,85

Nota. Elaboro esta investigación

El total ponderado establecido en la matriz MEFE es de 2,85 superando la media. Este valor indica que el grado de atractividad de la asociación ASAPIV en el mercado es alto; es decir se está aprovechando adecuadamente las oportunidades existentes y las amenazas poco a poco han

ido disminuyendo logrando que el factor externo sea favorable para la organización; no obstante, es necesario implementar estrategias adecuadas para superar las amenazas que tienen.

9.4.2. Matriz IE de la asociación ASAPIV

Para la creación oportuna de estrategias encaminadas a afrontar las debilidades del comité de productores de cacao ASAPIV respecto a sus factores internos y externos; se desarrolla la matriz Interna y Externa (IE) la cual permite tomar unas decisiones estrategias acertadas.

Rangos de Calificación

EFI: 1.00 a 1.99 refleja una posición interna débil

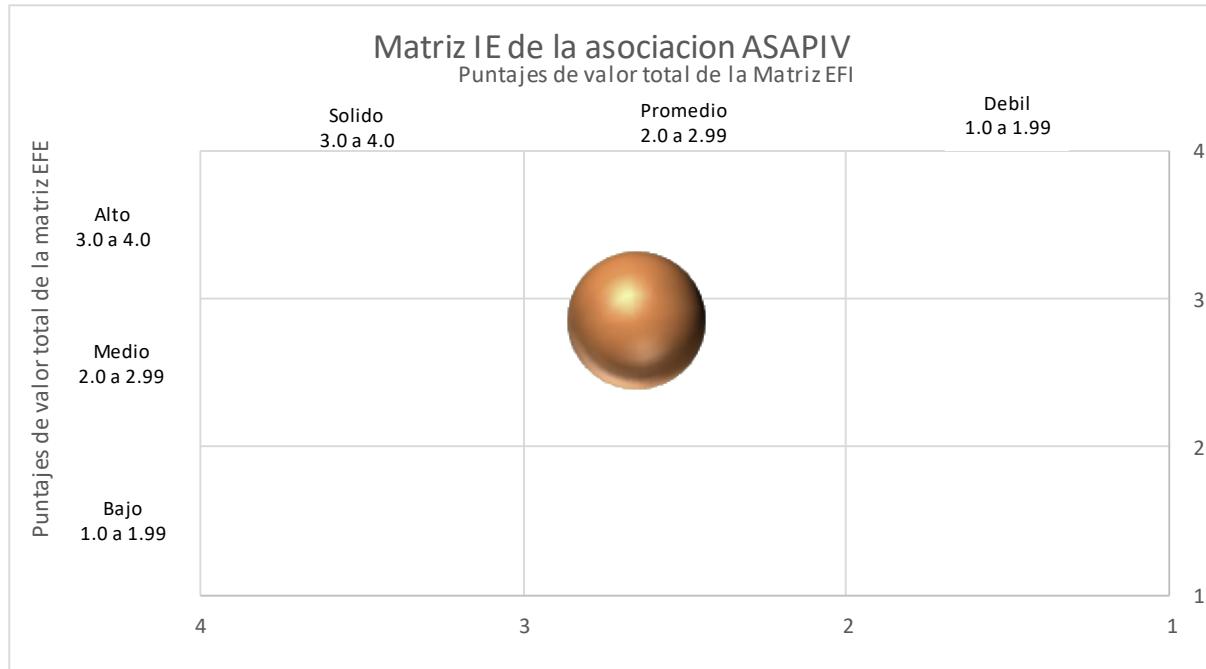
2.00 a 2.99 es considerada como promedio

3.00 a 4.00 refleja una posición interna fuerte

EFE: 1.00 A 1.99 considera una posición externa baja

2.00 a 2.99 es considerado como un punto intermedio

3.00 a 4.00 refleja una posición externa alta.



Grafica 30. Matriz IE de la asociación ASAPIV

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la anterior gráfica, teniendo en cuenta los ponderados que se obtienen de las matrices MEFI y MEFE; la Matriz IE establece que la ASOCIACION ASAPIV tiende a ubicarse en el cuadrante V, lo cual indica que este debe resistir en el mercado. Por lo tanto, es necesario que las estrategias a utilizar se focalicen hacia el desarrollo del producto.

9.4.3. Matriz DOFA de la asociación ASAPIV

Tabla 48. Matriz DOFA de la asociación ASAPIV

OBJETIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES		
<i>O1: En su catálogo de productos se encuentra: Pimienta negra, blanca y roja</i>	<i>F1: Cuentan con una persona dedicada a la I&D del producto.</i>	<i>D1: No tienen su marca registrada.</i>
<i>O2: En 6 meses pretenden lograr la producción de pimienta saborizada como el producto de exportación.</i>	<i>F2: Capacidad de aumentar la producción.</i>	<i>D2: No han costeado la exportación de la pimienta.</i>
<i>O3: Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.</i>	<i>F3: Certificadas 42 fincas en BPA y Registro Invima.</i>	<i>D3: Bajos niveles de conocimiento respecto a condiciones logísticas y de exportación.</i>
<i>O4: Ubicación geográfica en zona fronteriza</i>	<i>F4: Experiencia en envíos de muestras comerciales de pimienta.</i>	
<i>O5: Alta participación en ruedas, expo-ferias.</i>	<i>F5: Cuentan con imagen corporativa.</i>	
Estrategias FO	Estrategias DO	
	<i>(F1, F2, O2) Plan operativo de producción de pimienta saborizada, en la cual se establece la forma en la cual se realiza, con el fin de lograr las primeras muestras de esta; realizar adecuaciones si son necesarias para ofrecer al mercado mundial una pimienta saborizada de calidad.</i>	<i>(D1, O1, O2) Realizar el registro de marca de los productos que tienen en su catálogo ante la Superintendencia de Industria y Comercio para lograr mejor y posicionar ésta en el mercado nacional y evitar que terceras personas ajenas a la asociación puedan utilizarla.</i>
	<i>(F2, O2, O3) Estudio de mercados internacionales con el fin de determinar mercados objetivos para comercializar la pimienta saborizada, establecer características de los consumidores, competencia y posibles clientes para iniciar procesos de negociación.</i>	<i>(D2, O1, O3, O4) Realización de un plan de negocios para la exportación; buscando definir costos, precios, ganancias entre otras variables. Para ello es necesario el trabajo conjunto con el SENA y las Universidades que brindan espacios para estudiantes pasantes.</i>
	<i>(F4, F2, O3, O5) Envío de muestras de los productos que ya tienen y adicionalmente de muestras de la pimienta saborizada, para lograr a corto plazo un proceso de negociación y exportación con los clientes interesados.</i>	<i>(D3, O3, O4) Realizar capacitación, asesoría y seguimiento de la Cámara de Comercio del Valle del Guamuez y Procolombia para afrontar el proceso de exportación del cual están interesados.</i>
	<i>(F2, F4, O4, O5) Solicitar a Procolombia la capacitación “Prepárese para exportar” en la cual se establece todos los requisitos y condiciones necesarias para lograr una efectiva exportación.</i>	<i>(D3, O2, O3) Contratación de personal capacitado en exportaciones para iniciar con el trámite de los primeros procesos para realizar una exportación.</i>

<p>AMENAZAS</p> <p><i>A1: Alta competencia a nivel nacional.</i></p> <p><i>A2: No cuentan con solvencia económica para realizar una exportación.</i></p> <p><i>A3: Barreras de acceso a nuevos mercados.</i></p>	<p>(F2, O2, O4) Asociar a más productores de pimienta a la asociación con el fin de realizar y seguir un proceso productivo establecido, organizado, constante, confiable y de calidad; con el fin de enfrentar las cantidades de exportación.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>(F2, F4, A2) Realizar un presupuesto mínimo mensual para canalizar recursos dentro de la asociación destinados a generar un fondo global para gastos que surgen en el proceso de exportación.</p> <p>(F2, A1) Adaptar una planta comercializadora en la ciudad de Bogotá, la cual ayuda a atraer más clientes en esa zona y realizar envíos a diferentes lugares de Colombia; promoviendo la imagen corporativa que tienen sus productos.</p> <p>(F1, F3, A1) Aprovechar espacios como lo es Expo pimienta y otras ferias para dar a conocer sus productos, mostrando la razón por la cual la Pimienta del Putumayo es diferenciada siendo el oro verde en toda Colombia; para entablar comunicación con clientes interesados.</p> <p>Estrategias DA</p> <p>(D2, DA, A3) Establecer directamente con el asesor de Procolombia, las condiciones mínimas de exportación que la empresa puede enfrentar para realizar una negociación con clientes importadores interesados.</p> <p>(D1, A1, A2) Búsqueda de instituciones financieras que canalicen recursos en pro de fomentar las exportaciones de la región.</p> <p>(D1, A1) Realizar pautas publicitarias en redes sociales, páginas de la Gobernación del Putumayo entre otras; para promover y destacar la marca ASAPIV; y su trabajo conjunto con los productores y dar a conocer que es el fruto de la "restitución" para el municipio Valle del Guamuez.</p>
---	--	--

Nota. Elaboro esta investigación

9.4.4. Plan de acción para la asociación Agro Pimentaría Del Valle del Guamuez- ASAPIV

Tabla 49. *Plan de acción a seguir para la asociación ASAPIV*

Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
<i>Plan operativo de producción de pimienta saborizada, en la cual se establece la forma en la cual se realiza, con el fin de lograr las primeras muestras de esta; realizar adecuaciones si son necesarias para ofrecer al mercado mundial una pimienta saborizada de calidad</i>	<i>Lograr que los productores adquieran el conocimiento necesario para iniciar proceso de pimienta saborizada bajo estándares de calidad según mercados internacionales.</i>	<i>Por medio de formación técnica por parte de la Secretaría de Agricultura</i>	<i>Asociación ASAPIV</i>	<i>N.º de capacitaciones realizadas</i>	<i>Talento humano dedicado a la producción de pimienta saborizada.</i>	<i>Tener 1 producto de calidad certificada apto para mercados internacionales</i>	<i>Primer semestre de 2021</i>	<i>Financieros</i>
<i>Solicitar a Procolombia la capacitación “Prepárese para exportar” en la cual se establece todos los requisitos y condiciones necesarias para lograr una efectiva exportación</i>	<i>Para que el personal administrativo conozca el proceso de exportador, certificados e inicien con los pasos correspondientes para una cercana exportación.</i>	<i>Por medio de cursos y capacitaciones</i>	<i>ASAPIV</i>	<i>N.º de capacitaciones dadas</i>	<i>Representante de la Asociación ASAPIV. PROCOLOMBIA MBIA</i>	<i>Lograr por lo menos 5 capacitaciones semestrales</i>	<i>Cuarto trimestre del año 2020</i>	<i>Financieros</i>
Objetivo Estrategia								
<i>Establecer mercados para aumentar ventas en un 25%</i>								
<i>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</i>								
Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
<i>Estudio de mercados internacionales con el fin de determinar mercados objetivos para comercializar la pimienta saborizada, establecer características de los consumidores, competencia y posibles clientes para iniciar procesos de negociación.</i>	<i>Tener conocimiento de los mercados potenciales de pimienta saborizada.</i>	<i>Por medio de estudios de mercados internacionales</i>	<i>Universidad Procolombia Plataformas de mercados</i>	<i>N.º de estudios de mercados realizados</i>	<i>Profesional en Mercadeo</i>	<i>Establecer por lo menos 3 mercados para exportación de pimienta saborizada</i>	<i>Primer semestre de 2020</i>	<i>Humanos</i>

<p>Asociar a más productores de pimienta a la asociación con el fin de realizar y seguir un proceso productivo establecido, organizado, constante, confiable y de calidad; con el fin de enfrentar las cantidades de exportación.</p>	<p>Para cumplir con pedidos de pimienta saborizada, con los cuales la asociación no puede sola. Así aumentan su capacidad de venta y aumenta la rentabilidad.</p>	<p>Búsqueda de asociaciones productoras de pimienta</p>	<p>Secretaría de Agricultura</p>	<p>Mercados internacionales atractivos para la pimienta saborizada.</p>	<p>Representante de las asociaciones</p>	<p>Asociarse por lo menos con 1 asociación productora de pimienta.</p>	<p>Primer semestre del 2021</p>	<p>Financieros</p>
<p>Adaptar una planta comercializadora en la ciudad de Bogotá, la cual ayuda a atraer más clientes en esa zona y realizar envíos a diferentes lugares de Colombia; promoviendo la imagen corporativa que tienen sus productos</p>	<p>Para que la asociación ASAPIV, tenga un punto de venta de todos los productos en la ciudad de Bogotá</p>	<p>Realizar una sucursal para esta ciudad</p>	<p>Ciudad del cliente demandante</p>	<p>Ventas en el nuevo punto de venta</p>	<p>Representante de la Asociación ASAPIV</p>	<p>Tener por lo menos una sucursal en la ciudad de Bogotá</p>	<p>Primer semestre del año 2021</p>	<p>Financieros</p>
<p>Envío de muestras de los productos que ya tienen y adicionalmente de muestras de la pimienta saborizada, para lograr a corto plazo un proceso de negociación y exportación con los clientes interesados</p>	<p>Dar a conocer la calidad, tamaño, textura y sabor del cacao que ofrece la asociación.</p>	<p>Registro de cuenta corporativa y envío de muestras por medio de operadores logísticos como DHL,472.</p>	<p>Mercado objetivo</p>	<p>N.º de Muestras enviadas</p>	<p>Representante de la Asociación ASAPIV</p>	<p>Lograr envío de muestras de pimienta a por lo menos 3 potenciales clientes semestralmente</p>	<p>Cuarto trimestre de 2020</p>	<p>Financieros</p>
<p>Iniciar con el trámite de los primeros procesos que se deben tener listo para el proceso exportador, bajo el lineamiento de Procolombia</p>	<p>Para que la asociación inicie los trámites administrativos necesarios con el fin de exportar legalmente.</p>	<p>Por medio de asesorías personalizadas</p>	<p>Entidades en las cuales sea necesarios procesos pre-exportación</p>	<p>N.º de trámites administrativos realizados</p>	<p>Asesor Procolombia ASAPIV</p>	<p>Lograr el 50% d los trámites antes de iniciar el proceso exportador.</p>	<p>Cuarto trimestre del año 2020</p>	<p>Financieros</p>
<p>Establecer directamente con el asesor de Procolombia, las condiciones mínimas de exportación que la empresa puede enfrentar para realizar una negociación con clientes importadores interesados</p>	<p>Para que la asociación pueda establecer condiciones mínimas de negociación, precio, incoterm, cantidades, forma de pago</p>	<p>Por medio de asesorías personalizadas</p>	<p>ASAPIV</p>	<p>N.º de negociaciones entabladas</p>	<p>Asesor de Procolombia Representante de la Asociación ASAPIV</p>	<p>Lograr 1 propuesta comercial de exportación definiendo condiciones mínimas</p>	<p>Cuarto trimestre del año 2020</p>	<p>Financieros</p>

<p><i>Iniciar el proceso de exportación por medio de agentes comerciales internacionales, que impulsen la marca en los mercados extranjeros.</i></p>	<p>Para lograr posicionar la marca en los mercados extranjeros y aumentar las ventas.</p>	<p>Por medio de agentes comerciales internacionales</p>	<p>Mercados</p>	<p>objeto de exportación</p>	<p>N.º de</p>	<p>exportaciones</p>	<p>Responsa ble del departamento de comercio internacional</p>	<p>Lograr por lo menos dos exportaciones anuales.</p>	<p>Primer semestr e del año 2023</p>	<p>Financiero s</p>
<p><i>Realizar procesos de exportación directa hacia mercados internacionales.</i></p>	<p>Para aumentar las ventas y las ganancias se vea reflejado en mejores salarios para los trabajadores y mejorar las utilidades del ejercicio de la operación.</p>	<p>Contratación de servicios aduaneros necesarios</p>	<p>Mercados</p>	<p>objeto de exportación</p>	<p>N.º de</p>	<p>exportaciones</p>	<p>Responsa ble del departamento de comercio internacional</p>	<p>Lograr por lo menos 1 exportación anual</p>	<p>Primer semestr e del año 2024</p>	<p>Financiero s</p>
<p>Objetivo Estrategia</p> <p>Acciones estratégicas</p>	<p><i>Disminuir costos y aumentar la inversión en el comité, además de incrementar la capacidad laboral.</i></p> <p><i>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</i></p>	<p>¿Para qué?</p>	<p>¿Como?</p>	<p>¿Donde?</p>	<p>Indicador</p>	<p>Responsab le</p>	<p>Meta</p>	<p>¿Cuándo?</p>	<p>Recur sos</p>	
<p><i>Contratación de personal capacitado en exportaciones para iniciar con el trámite de los primeros procesos para realizar una exportación</i></p>	<p>Para que la asociación tenga capacidad laboral en áreas de comercio internacional.</p>	<p>Contratación de personal adecuado</p>	<p>Asociación ASAPIV</p>	<p>N.º personal contratado.</p>	<p>Responsable de Talento Humano de la asociación ASAPIV</p>	<p>Tener por lo menos 1 profesional en áreas de comercio</p>	<p>Primer semestre de 2021</p>	<p>Financieros</p>		
<p><i>Realización de un plan de negocios para la exportación; buscando definir costos, precios, ganancias entre otras variables. Para ello es necesario el trabajo conjunto con el SENA y las Universidades que brindan espacios para estudiantes pasantes.</i></p>	<p>Para que la asociación tenga capacidad laboral para realizar un plan de negocios para la exportación.</p>	<p>Convocar estudiantes de las áreas mencionadas de diferentes Universidades para que realicen su pasantía en la asociación.</p>	<p>Asociación ASAPIV</p>	<p>N.º de pasantes</p>	<p>Responsable de Talento Humano de la asociación ASAPIV.</p>	<p>Tener por lo menos 2 pasantes en cada área ya mencionada.</p>	<p>Primer semestre de 2021</p>	<p>Humanos</p>		

<i>Realizar un presupuesto mínimo mensual para canalizar recursos dentro de la asociación destinados a generar un fondo global para gastos que surgen en el proceso de exportación</i>	<i>Para que la asociación cuente con la inversión hacia el proceso exportador.</i>	<i>Destinar el 1% del total de las ventas para invertirlas en las áreas de la empresa.</i>	<i>Asociación ASAPIV</i>	<i>Recursos para la exportación</i>	<i>Representante contable</i>	<i>Lograr tener por lo menos \$30.000.000 para realizar el proceso exportador.</i>	<i>Cuarto trimestre de 2020</i>	<i>Financieros</i>	
<i>Búsqueda de instituciones financieras que canalicen recursos en pro de fomentar las exportaciones de la región.</i>	<i>Obtener \$20.000.000 para fomentar el proceso exportador de pimienta.</i>	<i>Proyectos para mejora productiva e innovación y proceso exportador. .</i>	<i>Cooperación Internaciona l, Agencias de desarrollo Agrícola.</i>	<i>Recursos a utilizar.</i>	<i>Personal administrativo de la Asociación</i>	<i>Lograr obtener por lo menos el 70% de los recursos necesitados.</i>	<i>Primer semestre de 2021</i>	<i>Financieros</i>	
Costo total del plan de acción de ASAPIV		\$250.000.000							

Nota. Elaboro esta investigación

9.5. Cooperativa agroindustrial y de palmito

9.5.1. Matriz MEFI- MEFE

9.5.1.1. Matriz MEFI de la cooperativa agroindustrial y de palmito.

La matriz de evaluación de factores internos en la cual se identifica fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas de un negocio.

Esta matriz permite posteriormente formular estrategias pertinentes que sean encaminadas a mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades en el negocio.

Rangos de calificación

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza mayor

4= Fortaleza menor

Tabla 50. Matriz MEFI de la Cooperativa agroindustrial y de palmito

EFI				
	FORTALEZA	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>Alta capacidad productiva y constante durante todo el año.</i>	0,15	3	0,45
2	<i>Capacidad de ampliación del producto</i>	0,10	4	0,4
3	<i>Cuentan con transporte propio.</i>	0,10	3	0,3
EFI				
	DEBILIDAD	VALOR	CALIFICACION	VLOR PONDERADO
1	<i>Dependen de un solo cliente y este es quien fija el precio de compra.</i>	0,15	1	0,15
2	<i>Bajo precio de compra del producto respecto al mercado.</i>	0,15	1	0,15
3	<i>Bajos niveles de rentabilidad.</i>	0,10	2	0,2
4	<i>Ninguna finca certificada en BPA.</i>	0,15	1	0,15
5	<i>No tienen ninguna marca registrada.</i>	0,10	2	0,2
		1	2	

Nota. Elaboro esta investigación

La MEFI realizada indica que, las fuerzas internas de la asociación Cooperativa Agroindustrial y de Palmito son desfavorables. El valor final es de 2, valor por debajo de la media, mostrando que la empresa tiene una posición interna débil. Por ello es necesario, establecer estrategias enfocadas a superar todas las debilidades para fortalecer su posición interna.

9.5.1.2. Matriz MEFI de la cooperativa agroindustrial y de palmito.

La matriz de evaluaciones externas evalúa la información política, legal, económica y financiera entre otros aspectos lo cual se pondera por medio de oportunidades y amenazas del entorno que rodea.

Rangos de Calificación

1= Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4= Oportunidad mayor

Tabla 51. Matriz MEFE de la Cooperativa agroindustrial y de palmito

EFE				
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Alta competencia a nivel nacional.	0,15	1	0,15
2	Barreras de acceso a nuevos mercados.	0,15	1	0,15
3	No disponen de personal capacitado en temáticas de comercio internacional y DFI	0,10	2	0,2
EFE				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Implementación del proyecto de producción de palmito empacado al vacío	0,20	4	0,8
2	Alta participación en ferias nacionales.	0,20	4	0,8
3	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.	0,10	3	0,3
4	Ubicación geográfica estratégica	0,10	3	0,3
		1		2,7

Nota. Elaboro esta investigación

El total ponderado establecido en la matriz MEFE es de 2,7 superando la media. Este valor indica que el grado de atractividad de la asociación Cooperativa Agroindustrial y de Palmito en el mercado es alto; es decir se está aprovechando adecuadamente las oportunidades existentes y las amenazas poco a poco han ido disminuyendo logrando que el factor externo sea favorable para la organización; no obstante, es necesario implementar estrategias adecuadas para superar las amenazas que tienen.

9.5.2. Matriz IE de la cooperativa agroindustrial y de palmito

Para la creación oportuna de estrategias encaminadas a afrontar las debilidades del comité de productores de cacao Cooperativa Agroindustrial y de Palmito respecto a sus factores internos y externos; se desarrolla la matriz Interna y Externa (IE) la cual permite tomar unas decisiones estrategias acertadas.

Rangos de Calificación

EFI: 1.00 a 1.99 refleja una posición interna débil

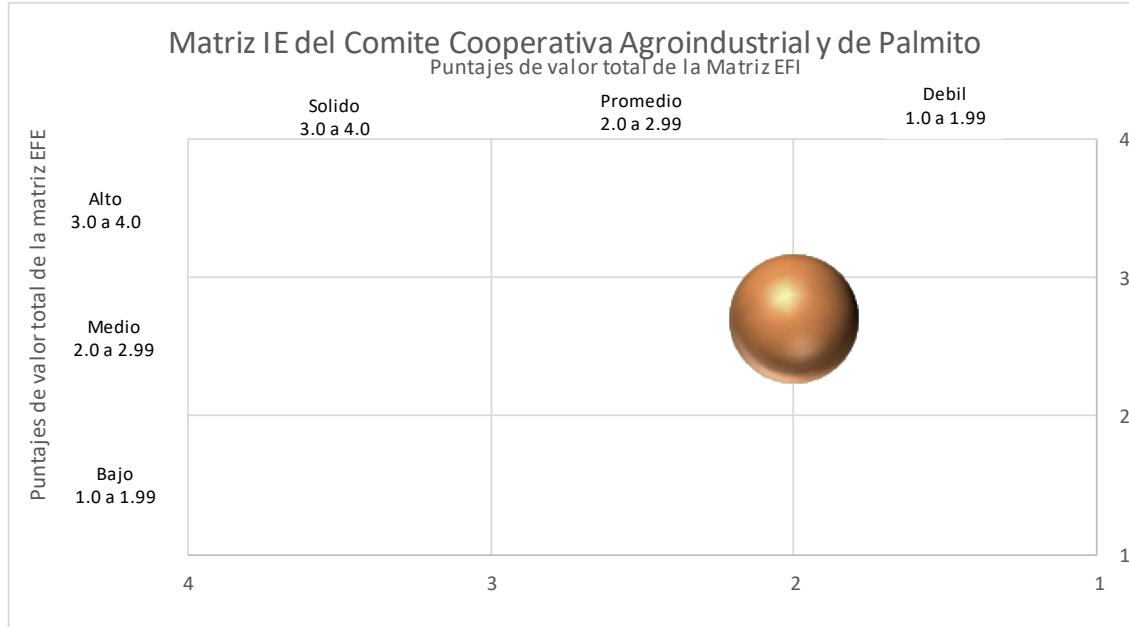
2.00 a 2.99 es considerada como promedio

3.00 a 4.00 refleja una posición interna fuerte

EFE: 1.00 A 1.99 considera una posición externa baja

2.00 a 2.99 es considerado como un punto intermedio

3.00 a 4.00 refleja una posición externa alta.



Grafica 31. Matriz IE de la cooperativa agroindustrial y de palmito

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la anterior gráfica, teniendo en cuenta los ponderados que se obtienen de las matrices MEFI y MEFE; la Matriz IE establece que la Cooperativa Agroindustrial Y De Palmito tiende a ubicarse en medio del cuadrante V y VI; debido a que esta asociación es de gran importancia para la región se decide enfocarse en el cuadrante V, lo cual indica que ésta debe resistir en el mercado. Por lo tanto, es necesario que las estrategias a utilizar se focalicen hacia la penetración en el mercado.

9.5.3. Matriz DOFA de la cooperativa agroindustrial y de palmito

Tabla 52. Matriz DOFA de la Cooperativa agroindustrial y de palmito

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<i>F1: Alta capacidad productiva y constante durante todo el año.</i>	<i>F2: Capacidad de ampliación del producto</i>	<i>D1: Dependen de un solo cliente y este es quien fija el precio de compra.</i>	
<i>F3: Cuentan con transporte propio.</i>		<i>D2: Bajo precio de compra del producto respecto al mercado.</i>	
OPORTUNIDADES		Estrategias FO	
		Estrategias DO	

<p><i>O1: Implementación del proyecto de producción de palmito empacado al vacío.</i></p> <p><i>O2: Alta participación en ferias nacionales.</i></p> <p><i>O3: Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.</i></p> <p><i>O4: Ubicación geográfica estratégica.</i></p>	<p>(F1, F2, O1) Implementar el plan operativo de palmitos empacados al vacío; estableciendo la forma de producción y adicionalmente que cumpla las normas técnicas, para que tenga su registro Invima y se pueda ofrecer al mercado nacional e internacional.</p> <p>(F2, O1) Realizar el diseño de la marca de los palmitos empacados al vacío, con el fin de impulsar una marca de palmitos Putumayenses.</p> <p>(F1, F1, O3, O4) Estudio de mercados internacionales con el fin de determinar mercados objetivos para comercializar palmito empacado al vacío, establecer características de los consumidores, competencia y posibles clientes para iniciar procesos de negociación.</p> <p>(F1, O3) Realizar Estudio de mercados nacionales con el fin de determinar potenciales clientes con los cuales se pueda realizar una mejor negociación para mejorar la situación financiera; debido al bajo precio de compra que les ofrecen.</p> <p>(F2, F2, O2) Asistencia a ferias nacionales e internacionales, macro ruedas con el fin de negociar con nuevos clientes y aumentar la producción.</p>	<p>(D3, D4, O3) Búsqueda de entidades financieras o gubernamentales que canalicen recursos en pro del desarrollo agrícola, para fomentar la certificación en BPA de las fincas y que el proceso de producción sea de calidad.</p> <p>(D1, D3, O2) Implementar plan operativo de producción con el fin de certificar las fincas en BPA, con el propósito de negociar con clientes que ofrecen mejores condiciones de compra en el mercado nacional.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p><i>A1: Alta competencia a nivel nacional.</i></p> <p><i>A2: Barreras de acceso a nuevos mercados.</i></p> <p><i>A3: No disponen de personal capacitado en temáticas de comercio internacional y DFI</i></p>	<p>Estrategias FA</p> <p>(F2, A1) Solicitar cursos para el uso adecuado de la maquinaria para realizar un proceso de producto óptimo.</p> <p>(F1, F2, A2) Implementar escenarios de capacitación para favorecer y adquirir conocimiento en su producto para desarrollar procesos de exportación con el fin de superar la falta de conocimiento en esta área.</p> <p>(F2, F5, A1, A3) Realizar un plan presupuestal anual para determinar las inversiones necesarias en producción, talento humano, exportaciones a corto plazo; entre otras áreas.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(D1, D2, A1) Contratación de personal con experiencia en el área de mercadeo, con el fin de implementar un plan de mercadeo de manera urgente.</p> <p>(D1, A3) Realizar vinculación de estudiantes de las Universidades para realizar prácticas y pasantías y apoyen en la parte de comercio y mercadeo profundizando temas.</p> <p>(D1, D2, A2) Solicitar asesoría y acompañamiento a la administración central, ya que en las líneas de desarrollo de la región se encuentra priorizada la cadena de palmito; y se pueden canalizar recursos financieros y humanos para evitar que la cooperativa aumente sus niveles de rentabilidad de forma inmediata.</p>
<p><i>Nota.</i> Elaboro esta investigación</p>		

9.5.4. Plan de acción para la cooperativa agroindustrial y de palmito

Tabla 53. *Plan de acción a seguir para la Cooperativa agroindustrial y de palmito*

Acciones estratégicas	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
<i>Estudio de mercados internacionales con el fin de determinar mercados objetivos para comercializar palmito empacado al vacío, establecer características de los consumidores, competencia y posibles clientes para iniciar procesos de negociación.</i>	<i>Tener conocimiento de los mercados potenciales de palmito empacado al vacío.</i>	<i>Por medio de estudios de mercados internacionales</i>	<i>Universidad Procolombia Plataformas de mercados</i>	<i>N.º de estudios de mercados realizados</i>	<i>Profesional en Mercadeo</i>	<i>Establecer por lo menos 3 mercados para exportación de palmito empacado al vacío</i>	<i>Primer semestre de 2020</i>	<i>Humanos</i>
<i>Realizar Estudio de mercados nacionales con el fin de determinar potenciales clientes con los cuales se pueda realizar una mejor negociación para mejorar la situación financiera; debido al bajo precio de compra que les ofrecen</i>	<i>Lograr potenciales clientes nacionales para la venta de cogollo de palmito a nivel nacional con un mejor precio de compra</i>	<i>Por medio de estudios nacionales de palmito</i>	<i>Universidad Procolombia</i>	<i>N.º de potenciales clientes</i>	<i>Representante de la Cooperativa Agroindustrial y de Palmito</i>	<i>Lograr negociación con 2 nuevos clientes nacionales que ofrezcan un precio de compra más alto</i>	<i>Cuarto trimestre del año 2020</i>	<i>Financiero</i>
<i>Asociarse con empresas que se dediquen a la producción o comercialización de palmito; para enfrentar la competencia de grandes empresas nacionales, logrando aumentar las ventas de los productos de la región</i>	<i>Para cumplir con pedidos de palmito, los cuales la asociación no puede sola. Así aumentan su capacidad de venta y aumenta la rentabilidad.</i>	<i>Búsqueda de asociaciones productoras de palmito</i>	<i>Secretaría de Agricultura</i>	<i>Mercados internacionales atractivos para el palmito</i>	<i>Representante de las asociaciones</i>	<i>Asociarse por lo menos con 1 asociación productora de palmito</i>	<i>Primer semestre del 2021</i>	<i>Financiero</i>
<i>Iniciar el proceso de exportación por medio de agentes comerciales internacionales, que impulsen la marca en los mercados extranjeros.</i>	<i>Para lograr posicionar la marca en los mercados extranjeros y aumentar las ventas.</i>	<i>Por medio de agentes comerciales internacionales</i>	<i>Mercados objeto de exportación</i>	<i>N.º de exportaciones</i>	<i>Responsable del departamento de comercio internacional</i>	<i>Lograr por lo menos dos exportaciones anuales.</i>	<i>Primer semestre del año 2023</i>	<i>Financiero</i>
<i>Realizar procesos de exportación directa hacia mercados internacionales.</i>	<i>Para aumentar las ventas y las ganancias se vea reflejado en mejores salarios para los trabajadores y</i>	<i>Contratación de servicios aduaneros necesarios</i>	<i>Mercados objeto de exportación</i>	<i>N.º de exportaciones</i>	<i>Responsable del departamento de comercio internacional</i>	<i>Lograr por lo menos 1 exportación anual</i>	<i>Primer semestre del 2024</i>	<i>Financiero</i>

		mejorar las utilidades del ejercicio de la operación.						
Objetivo Estrategia	<i>Disminuir costos y aumentar la inversión de la cooperativa, además de incrementar la capacidad laboral.</i>							
Acciones estratégicas	<i>Desarrollo del mercado y desarrollo del producto</i>							
	¿Para qué?	¿Como?	¿Donde?	Indicador	Responsable	Meta	¿Cuándo?	Recursos
<i>Búsqueda de entidades financieras o gubernamentales que canalicen recursos en pro del desarrollo agrícola, para fomentar la certificación en BPA de las fincas y que el proceso de producción sea de calidad</i>	<i>Obtener \$100.000.000 para el desarrollo productivo del palmito.</i>	<i>Proyectos para mejora productiva e innovación.</i>	<i>Cooperación Internaciona l, Agencias de desarrollo Agrícola.</i>	<i>Recursos a utilizar.</i>	<i>Personal administrativo de la Cooperativa</i>	<i>Lograr obtener por lo menos el 70% de los recursos necesitados.</i>	<i>Primer semestr e de 2021</i>	<i>Financiero s</i>
<i>Realizar un plan presupuestal anual para determinar las inversiones necesarias en producción, talento humano, exportaciones a corto plazo; entre otras áreas.</i>	<i>Para que el comité realice inversiones en las áreas que más lo necesiten y así aumente su productividad.</i>	<i>Destinar el 5% del total de las ventas para invertirlas en las áreas de la empresa.</i>	<i>Cooperativa Agroindustri al y de Palmito</i>	<i>Inversión realizada anualmente</i>	<i>Asesor de Contabilidad de la cooperativa</i>	<i>Inversión del 5% de las ganancias anuales en las diferentes áreas del Comité.</i>	<i>Cuarto trimestr e de 2020</i>	<i>Financiero s</i>
<i>Adoptar una política de precio a partir de la estructura de costos de producción</i>	<i>Determinar adecuadamente los costos de producción, rentabilidad entre otros y así establecer un precio competitivo para clientes directos e intermediarios</i>	<i>Diseñar la estructura de costos de la cooperativa</i>	<i>Cooperativa Agroindustri al y de Palmito</i>	<i>Costos de producción</i>	<i>Asesor de Contabilidad de la cooperativa</i>	<i>Tener un precio para compradores directos y otro para intermediarios que sea competitivo y rentable para la cooperativa</i>	<i>Tercer trimestr e del 2020</i>	<i>Humanos</i>
<i>Contratación de personal con experiencia en el área de mercadeo, con el fin de implementar un plan de mercadeo de manera urgente</i>	<i>Para que la cooperativa tenga capacidad laboral en áreas de mercadeo</i>	<i>Contratación de personal adecuado</i>	<i>Cooperativa Agroindustri al y de Palmito</i>	<i>N.º personal contratado.</i>	<i>Responsable de Talento Humano de la cooperativa</i>	<i>Tener por lo menos 1 profesional en áreas de mercadeo</i>	<i>Primer semestr e de 2021</i>	<i>Financiero s</i>

<p><i>Realizar vinculación de estudiantes de las Universidades para realizar prácticas y pasantías y apoyen en la parte de comercio y mercadeo profundizando temas</i></p>	<p><i>Para que la cooperativa tenga capacidad laboral en mercadeo y comercio internacional.</i></p> <p><i>Convocar estudiantes de las áreas mencionadas de diferentes Universidades para que realicen su pasantía en el Comité.</i></p>	<p><i>Cooperativa Agroindustrial y de Palmito</i></p> <p><i>N.º de pasantes</i></p> <p><i>Responsable de Talento Humano de la cooperativa</i></p> <p><i>Tener por lo menos 2 pasantes en áreas de comercio y mercadeo</i></p>							
<p><i>Solicitar asesoría y acompañamiento a la administración central, ya que en las líneas de desarrollo de la región se encuentra priorizada la cadena de palmito; y se pueden canalizar recursos financieros y humanos para evitar que la cooperativa aumente sus niveles de rentabilidad de forma inmediata</i></p>	<p><i>Trabajar conjuntamente en pro del desarrollo de la cadena de palmito</i></p> <p><i>Trabajar con los entes gubernamentales</i></p>	<p><i>Alcaldía del municipio Valle del Guamuez</i></p> <p><i>Recursos obtenidos</i></p> <p><i>Asesor de Contabilidad de la cooperativa</i></p> <p><i>Lograr por lo menos 100.000.000 para la cadena de palmito</i></p>							
<p>Costo del plan de acción de la Cooperativa Agroindustrial y de Palmito</p>		<p>\$490.000.000</p>							

Nota. Elaboro esta investigación

Capítulo 10. Ruta logística exportadora

La siguiente ruta logística exportadora puede ser utilizada como herramienta para la Exportación de los cinco productos agrícolas analizados en el estudio “Análisis del potencial exportador de las asociaciones agrícolas del Municipio Valle del Guamuez, Departamento del Putumayo en el periodo 2018.

A través de esta ruta logística exportadora se encontrarán los pasos a considerar, evaluar y desarrollar por sus organizaciones asociativas en sus procesos de internacionalización y exportación de productos agrícolas. Además, la ruta exportadora explica las herramientas necesarias para realizar estos procesos y brinda un instrumento para identificar el potencial exportador de sus organizaciones.

La ruta logística exportadora está desarrollada para la exportación de cinco productos agrícolas: Cacao, pimienta, palmito, caña panelera y Sacha inchi. Originarios del municipio Valle del Guamuez, Departamento del Putumayo. Dentro de los pasos considerados en la siguiente ruta logística exportadora se tiene:

10.1. Conceptos básicos para la internacionalización

Antes de iniciar su proceso de exportación usted debe conocer algunos conceptos y herramientas básicas cuando de exportar se trata.

10.1.1. Conceptos y herramientas básicas

- ¿Qué es exportación?

Según el Decreto 390 de 2016 en su artículo N. 03 define la exportación como toda salida de mercancías del territorio aduanero nacional que cumpla con los requisitos aduaneros, con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios.

- ¿Qué es una partida arancelaria?

Según la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es: “la caracterización de una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación”. Es importante conocer la partida arancelaria del producto que se desea exportar porque sobre esa identificación se establecen aranceles, normas de origen y otras medidas que podrían afectar la exportación. La partida arancelaria se compone de los siguientes elementos: Capítulo: son los 2 primeros dígitos de la codificación numérica, ejemplo 62. Partida: se trata de los 4 primeros dígitos de la codificación numérica, ejemplo 6212. Subpartida: son los 6 primeros dígitos de la codificación numérica, ejemplo 621210. (Procolombia, 2016)

- ¿Qué es un tratado de libre comercio?

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad. (Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016)

- ¿Dónde encontrar información referente a acuerdos comerciales?

La información referente a los Acuerdos comerciales se la puede obtener a través del siguiente enlace: <http://www.tlc.gov.co/>. En este link se ofrece información sobre perfiles económicos por país, terminología ABC de los acuerdos comerciales, aranceles preferenciales, acuerdos

comerciales suscritos por Colombia con el resto del mundo, acuerdos vigentes, acuerdos internacionales, negociaciones en curso y acuerdos de reconocimiento mutuo.

10.2. Prepare su organización para exportar

10.2.1. Conozca las razones para buscar actividades de exportación

Es necesario coordinar los objetivos de su organización y su cultura organizacional para lograr un enfoque acorde a las metas de corto y largo plazo. En este sentido, se debe tener esclarecidos aquellas razones por las cuales se desea exportar y llegar a otros mercados, según plantea la Cámara de Comercio de Manizales, se destacan:

Tabla 54. Razones para exportar

Diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.
Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo

Nota. Recuperado de (Camara de Comercio de Manizales, 2013)

10.2.2. Determine y fortalezca las condiciones de su organización

Dadas las condiciones de mercados competitivos a nivel internacional, las organizaciones se ven obligadas a desarrollar continuamente sus diferentes entornos tanto a nivel interno donde se encuentran aspectos como el talento humano, la contabilidad y finanzas, producción y tecnología. De la misma forma, es imperativo tener en cuenta aspectos externos a la organización que permitan mantener un sistema de mejora constante y evitar la pérdida de competitividad, entre estos aspectos se destacan el entorno legal, la política ambiental, los competidores, la innovación tecnológica, tendencias del mercado, entre otros.

Esta evaluación se debe realizar con el fin de identificar las falencias y necesidades de las organizaciones, con el fin de adoptar soluciones para el fortalecimiento de las áreas de la organización.

10.2.2.1. Determine e identifique las necesidades y falencias de su organización a través de la evaluación del potencial exportador.

Esto se realiza a través de un instrumento evaluativo que permite identificar el nivel de internacionalización que presentan las asociaciones y en qué áreas están teniendo dificultades con el objeto de darle solución. En concreto, se utiliza el análisis **DOFA** que es una herramienta la cual permite estudiar la situación de una organización, empresa, proyecto, individuo o persona, analizando sus características internas (**Debilidades y Fortalezas**) y su situación externa (**Oportunidades y Amenazas**).

Tabla 55. DOFA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES

Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
--	---------------	----------

Nota. Recuperado de (Colombia Productiva, 2017)

10.2.2.2. Establezca acciones para corregir las debilidades de su organización y mantener las fortalezas.

A partir de los datos extraídos en un análisis DOFA, se realiza un análisis complementario, el análisis **CAME**. Éste consiste en **Corregir** las debilidades, **Afrontar** las amenazas, **Mantener** las fortalezas y **Explotar** las oportunidades. Con este análisis deben extraerse las estrategias para cumplir objetivos.

Tabla 56. Análisis CAME

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
PUNTOS DÉBILES	Estrategias de supervivencia CORREGIR	Estrategias de reorientación MODIFICAR
PUNTOS FUERTES	Estrategias defensivas AFRONTAR	Estrategias ofensivas EMPRENDER

Nota. Recuperado de (Colombia Productiva, 2017)

- **Corregir las debilidades:** implica trabajar para superar las debilidades detectadas. Todas las acciones que se emprendan en relación al diagnóstico de debilidades, deben ser encaminadas a que estas desaparezcan.

- **Afrontar las amenazas:** Lo detectado en el diagnóstico de amenazas, si no se afronta adecuadamente, puede convertirse en debilidad. Por ello, estas acciones deben ir enfocadas a eliminar las amenazas o minimizar su impacto.

- Mantener las fortalezas: Es importante conservar lo que nos hace fuertes y nos distingue de la competencia, por ello, es necesario trabajar para no perderlo.
- Explotar las oportunidades: Las oportunidades deben ser exploradas y explotadas. Una vez detectadas hay que trabajar para convertirlas en fortalezas.

10.2.2.3. Identifique claramente la capacidad productiva de su organización.

Las condiciones de los mercados globales contemporáneos, ha llevado a la competitividad empresarial a mantenerse en un entorno de mejoramiento constante, para lograrlo se requiere métodos que permitan cuantificar los costos y estadísticas en el proceso productivo. En la actualidad es necesario convertirse en productores agropecuarios precisos y eficientes que miden los factores de producción, mano de obra, insumos y materiales, con el fin de monitorear constantemente los cambios en el proceso productivo y poder generar estrategias enfocadas en mejorar la competitividad de su organización.

Existen diversas variables y estadísticas que pueden ser objeto de medición en determinado cultivo, las cuales, al ser usadas por personal capacitado, permiten extraer información relevante con el ánimo incrementar la eficiencia productiva de una empresa. Según la organización colombiana Agrowin se plantea el siguiente listado de factores esenciales para monitorear y cuantificar el proceso productivo de una empresa del sector agropecuario:

1. Costos de producción por kg (unidad de producto).
2. Costos por hectárea (o unidad de área).
3. Discriminación de esos costos (cuánto es el costo de mano de obra, de insumos, de maquinaria, cuántos son indirectos, qué labores se hicieron, cuántas veces, etc.).
4. Estadísticas de producción (producción del mes, producción acumulada del año por cultivo, calidades de la producción; productos de primera, de segunda, etc.).

5. Estadísticas de rendimiento de la mano de obra en cada una de las labores y por cada una de las diferentes modalidades de contratación (número de jornales por hectárea para la desyerba del cultivo, número de árboles por jornal para hacer un plateo al cultivo).

6. Estadísticas de rendimiento de los diferentes insumos y materiales que demandan los cultivos y otras actividades de la empresa (número de kilogramos de fertilizante promedio por hectárea para la fertilización de la plantación de 3 meses).

7. Estadísticas de uso de la maquinaria y equipo para el desarrollo de las labores en los cultivos (número de horas de tractor utilizadas en el arado del lote de cultivo). (

(AgroWin, 2018)

10.2.2.4. Identifique las necesidades de información de su organización.

A continuación, se presentan los aspectos más importantes que se debe seguir dentro de un proceso de sistematización ordenado en una finca. Si bien parecen algo complicados vistos en su conjunto, son realmente simples cuando se trabajan de forma individual. Estos no deben ser entendidos como una estructura única, sino como una guía que oriente al empresario del agro acerca de la información que debe manejar para emprender un proceso de sistematización que permita utilizar esos datos para obtener información de calidad que sirva para mejorar la toma de decisiones de la organización:

- Información general de la finca (área, localización, altura sobre el nivel del mar, etc.).

Información a nivel de lote o cultivo (área de cada lote, cultivos, fecha de siembra, población, etc.).

- Información financiera (estados financieros iniciales, si los hay).

- Determinación de actividades y definición de las labores (qué actividades agrícolas se desarrollan en la finca, qué labores culturales se desarrollan en cada actividad o cultivo, etc.)

- Determinación de recursos y labores a los que se les hará el seguimiento y control.

- Información de rendimientos (cómo medir el rendimiento de las labores, qué estadísticas de rendimiento de labores se tiene, etc.).
- Elaborar el inventario inicial de todos los recursos de la finca que competen a los módulos que se van a sistematizar.
- Inventario de insumos y materiales, Inventario de productos.
- Inventario de tipos de contratación que se manejan en la finca, Inventario de maquinaria y equipo utilizado en la finca o Inventario de infraestructura. ((Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016))

10.2.3. Concrete alianzas productivas de carácter público o privado acorde a los objetivos de su organización

Para establecer alianzas de carácter público, se debe conocer los programas de las entidades oficiales que pretenden generar incentivos para potenciar la competitividad de su organización, uno de los proyectos que se mantiene actualmente es el llamado Proyecto Apoyo Alianzas Productivas (PAAP), el cual según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural consiste en, un instrumento que vincula a pequeños productores rurales con los mercados a través de un esquema de agronegocio con un aliado comercial formal, con una propuesta productiva rentable, sostenible y competitiva, buscando fortalecer el eslabón más débil de la cadena: La comercialización.

El Proyecto aprovecha el acceso que tienen los pequeños productores rurales a los factores de producción como lo es la tierra y su capacidad de trabajo, potenciando su utilización y complementando la capacidad de inversión mediante el apoyo directo de iniciativas rentables con un aporte entregado por el Ministerio, recurso denominado Incentivo Modular. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016)

Por otra parte, se debe considerar el establecer alianzas estratégicas de carácter privado, las cuales procuran servir como mecanismo para el desarrollo de pequeños productores a través de la generación de un apalancamiento utilizando los puntos fuertes de las diferentes organizaciones que hacen parte de la cadena de producción y distribución dentro de un sector específico.

10.2.4. Establezca criterios de calidad del producto a exportar

El factor de la calidad de un producto se identifica al conocer las características específicas de su producto, los productos que generan los competidores más destacados tanto a nivel regional como a nivel internacional, es decir, se debe tomar como puntos de referencia al menos uno o dos productores relevantes para identificar en qué posición se encuentra mi producto respecto a las condiciones generales del mercado y si es acorde a las exigencias del mercado hacia donde quiero exportar. En este aspecto, se ha creado una serie de métodos por parte de organismos internacionales especializados los cuales buscan mejorar la salud de los agricultores al ejercer su labor, así como proteger la salud y el bienestar de las personas que consumen sus productos y el medio ambiente. Esto se ve reflejado en las buenas prácticas agrícolas (BPA) que consisten en el conjunto de principios aplicables, tanto en los cultivos en el campo como en la posterior producción industrial, dando como resultado productos alimentarios y de consumo seguros, a la vez que se respeta la sostenibilidad ambiental, económica y social. (Organización Alimentaria y Agrícola de las Naciones Unidas, 2012)

El manual de buenas prácticas agrícolas se encuentra disponible en el siguiente enlace:

<http://www.fao.org/3/a-as171s.pdf>. Por otra parte, es pertinente puntualizar que existen distintas barreras no comerciales establecidas a potestad de cada país hacia donde se quiere exportar cualquier producto o servicio, este tipo de barreras se traducen en requisitos específicos que pretenden brindar seguridad en la comercialización de mercancías para evitar riesgos en materia de salud humana, animal y ambiental, uso de sustancias altamente contaminantes, ciertos

materiales y productos, entre otros motivos. generalmente, en Colombia se conocen como Vistos Buenos, los cuales son emitidos por entidades del estado que ejercen funciones de vigilancia y control en materia de salud pública.

Según su producto, el cumplimiento de este requisito tendrá que ver con la protección de la salud humana y animal ya que certifica la inocuidad y salubridad de los productos para uso o consumo de los seres humanos y animales; así como la restricción o control por parte de nuestro país sobre ciertos materiales, productos o mercancías.

Algunos ejemplos: ICA (Sanidad animal y vegetal), INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), Secretaría de Ambiente (Madera y Semillas), INGEOMINAS (Piedras Preciosas, Esmeraldas y Metales Preciosos), Ministerio de Cultura (Arte, Cultura y Arqueología). Algunos productos están sujetos a cuotas como el azúcar y la panela a Estados Unidos o el banano y atún a la Unión Europea, entre otros. (Procolombia , 2020)

Para tener una idea clara de las entidades que tienen funciones de emitir vistos buenos en Colombia se presenta la siguiente tabla:

Tabla 57. Vistos buenos dados por entidades

ENTIDAD	PRODUCTO
ICA	Vegetales, Animales, subproductos de origen animal, subproductos de origen vegetal y requisitos para empaques de madera.
CAR	Productos CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especie Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres) y productos NO CITES

INVIMA	Medicamentos, bebidas alcohólicas, alimentos, productos electro-médicos, cosméticos y productos naturales de uso o consumo humano.
INGEOMINAS	Esmeraldas, piedras preciosas, productos como isótopos radioactivos agua pesada y en general controles que exigen por ser radiactivos
MINCULTURA	Cuadros, óleos y esculturas
ICANH	Piezas arqueológicas o réplicas.
INDUMIL	Insignias militares, armas, municiones y algunos productos químicos para fabricación de pólvora
UAE	Algunos químicos controlados y materia prima controlada para la fabricación de medicamentos
SUPERVIGILANCIA	Artículos de defensa personal, vehículos blindados y circuitos cerrados de televisión.
ANLA	Exportación de Sustancias Agotadoras de la Capa de Ozono – SAOs
MINAGRICULTURA	Los cereales y ganado en pie
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	Telas, calzado, neumáticos, juguetes entre otros.
AUNAP	Todo lo referente al sector acuícola y pesquero
MINTRANSPORTE	Vehículos de uso de carga, vehículos como remolques o semirremolques y vehículos para el transporte de personas.

Nota. Recuperado de (Procolombia, 2018)

10.2.5. Formalice su condición como exportador

En Colombia cualquier empresa o persona natural que pretenda realizar exportaciones, debe tener un Registro único Tributario -RUT- que lo habilita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN-; si ya lo tiene debe verificar que esté registrado como exportador, de lo contrario necesitará actualizarlo; además, al ejecutar operaciones de importación y/o exportación estará obligado a operar bajo Régimen Común, por lo cual debe tramitar ante la DIAN su resolución de facturación. No olvide que tendrá responsabilidad tributaria (declaración de IVA, facturación, retenciones, exógena entre otros) estará inscrito en el Muisca y contará con una firma electrónica (DIAN). Estos trámites y documentos se tramitan en las oficinas de la DIAN, o vía www.dian.gov.co

Por otra parte, la Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE– es la principal herramienta de facilitación del comercio del país, a través de la cual se canalizan trámites de comercio exterior de los usuarios vinculados a 21 entidades del estado con el fin de intercambiar información, eliminar redundancia de procedimientos, implementar controles eficientes y promover actuaciones administrativas transparentes.

Como exportador deberá inscribirse en la Ventanilla única de Comercio Exterior –VUCE– para lo cual deberá: Adquirir previamente su firma digital (es diferente a la firma electrónica para la DIAN); realice el trámite contactando alguna de las entidades autorizadas por la ONAC (art. 160 Decreto Ley 019 de 2012) para tal fin, como por ejemplo Certicámara, GSE - Gestión de Seguridad Electrónica S.A, ANDES SCD entre otros.

REGISTRO ANTE LA VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR –VUCE
 Cuando obtenga su firma digital, ingrese a la VUCE a través de la página www.vuce.gov.co para solicitar su usuario aportando la información que la plataforma le solicite; al final el sistema le otorgará un usuario y contraseña para acceder a los servicios de la VUCE. En esta ventanilla

virtual, mediante el formulario único de comercio exterior – FUCE-, los exportadores pueden efectuar algunos trámites asociados a una subpartida arancelaria (Registro de Productores Nacionales, trámite electrónico de autorización previa de exportación, acceso a entidades gubernamentales vinculadas con la gestión de vistos buenos, sistema de inspección simultánea, registro ante Policía antinarcóticos entre otros). Si desea profundizar y obtener un mejor entendimiento de la plataforma VUCE puede acceder a http://www.vuce.gov.co/e_learning.php, aquí encontrará ayuda didáctica necesaria sobre la VUCE. (Procolombia, 2018)

10.2.6. Obtener certificado de origen

Un instrumento muy valioso dentro de la política comercial internacional es el denominado Certificado de origen el cual constituye un documento que se tramita ante la DIAN para acreditar en el país de destino el origen de las mismas, de forma que pueda optar a un trato preferencial en materia arancelaria, es decir, este documento permite hacerse acreedor de ciertas exenciones de gravámenes y tarifas arancelarias bajo el marco de un TLC. Este procedimiento depende del producto a exportar y del país de destino, ya que existen diversos productos que no están gravados en diferentes mercados, por lo cual sería innecesario realizarlo para esos casos.

según la DIAN el procedimiento a seguir es el siguiente, debe diligenciar previamente la Declaración Juramentada de Determinación de origen (un formulario por cada producto), en la página web de la DIAN en el módulo de Gestión Aduanera, en este enlace:

http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html

Es importante resaltar que se deben tener en cuenta los requerimientos tecnológicos señalados por la DIAN para la realización del proceso de manera virtual en cada equipo de cómputo. En el siguiente link encontrará el manual de cómo gestionar su Certificado de Origen y la configuración necesaria de su equipo de cómputo para evitar inconvenientes con la plataforma:

http://www.dian.gov.co/descargas/DianVirtual/Orig_en/Manual_Origen.pdf

Una vez realizada la Declaración Juramentada se procederá a solicitar el respectivo Certificado de Origen, documento que exige la aduana del país de destino para acreditar las exenciones arancelarias; se debe tramitar un certificado para cada despacho o envío.
(Procolombia, 2018)

10.3. Identifique los requisitos para internacionalizar sus productos.

10.3.1. Identifique la posición arancelaria de su producto a exportar

La posición arancelaria para su producto puede ser consultada a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, en el siguiente enlace:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>. De igual forma, en este mismo enlace se encuentra el perfil de cada subpartida arancelaria donde podrá identificar los documentos soporte para la exportación de su producto, descripción de la mercancía, vistos buenos, y cuotas de fomento a la actividad económica o cualquier otro requisito solicitado por entidades oficiales tales como ICA o INVIMA.

En caso que su producto no se encuentre clasificado comunicarse con Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

Para el caso en estudio: Productos de originarios del municipio Valle del Guamuez, las subpartidas arancelarias son (Legiscomex, 2018):

- Cacao, subpartida arancelaria 1801.00.19.00
- Pimienta, subpartida arancelaria 0904.11.00.00.
- Palmito, subpartida arancelaria 2008.91.00.00
- *Panela, subpartida arancelaria 1701.13.00.00*
- Sacha Inchi, subpartida arancelaria 1207.99.99.00

10.3.2. Encuentre oportunidades de mercado para su producto a exportar

Una de las herramientas claves dentro de los procesos de internacionalización es la elección del mercado extranjero a exportar. Su objetivo consiste en identificar las oportunidades del mercado y posibles compradores. Por lo que se recomienda realizar un estudio de mercado internacional para encontrar posibles opciones de compradores que mejor se adapten a sus necesidades. Inicialmente de estos mercados extranjeros se debe conocer aspectos macroeconómicos, vistos buenos, preferencias de los consumidores finales, requisitos de ingreso de las mercancías, preferencias arancelarias y demás factores asociados a un proceso de venta a nivel internacional.

Es importante conocer las estadísticas de exportación de nuestro producto, con el objeto de afianzar las relaciones y el conocimiento del país seleccionado, para el caso de los productos proveniente del municipio Valle del Guamuez los países que tiene mayor demanda de la oferta productiva de este municipio y pueden convertirse en aliados estratégicos a mediano plazo son:

Tabla 58. Países potencialmente demandantes de los productos

Productos	Países Potencialmente Demandantes
Cacao	Países Bajos Alemania Estados Unidos
Pimienta	Estados Unidos Reino Unido Japón
Palmito	Francia China Estados Unidos
Panela	Emiratos árabes Arabia Saudita Egipto

Sacha Inchi	Estados Unidos Alemania Países Bajos
-------------	--

Nota: Esta investigación.

10.3.3. Identifique y evalúe las oportunidades de mercados reales para la exportación

10.3.3.1. Preseleccionar las oportunidades de mercado reales para su producto.

Se debe identificar el grado de oportunidades que tiene su producto, para lo cual es necesario conocer estadísticas de exportación e importación, de igual forma es necesario conocer la competencia a la cual se está enfrentando

10.3.3.2. Estudio el tratamiento preferencial.

Se debe tener en cuenta dentro de los costos de exportación cuál es el arancel y los impuestos adicionales que el país importador cobra al momento de nacionalizar la mercancía. De igual forma es importante conocer los tratados de libre comercio que tiene Colombia para con el país importador a razón de conocer cuales con los aranceles que se debe pagar en la aduana del importador. Este análisis lo puede realizar a través del arancel de aduanas en el siguiente link:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>

10.3.3.3. Identifique el arancel a pagar.

Identifique el arancel que paga el producto a exportar.

10.3.3.4. Identifique las exigencias que tiene el país importador para el ingreso de sus mercancías.

Se debe identificar las condiciones de acceso de la mercancía al país importador, tales como: Empaque, embalaje, permisos fitosanitarios y demás solicitados. También, es importante tener en cuenta las condiciones políticas y económicas por el riesgo cambiario o el no pago.

10.4. Logística y distribución física internacional

10.4.1. Logística internacional

La logística internacional comprende el movimiento físico de los productos a través de toda la cadena de distribución física comercial, es decir, llevar mercancías desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado.



Figura 5. Distribución física internacional

Fuente: Recuperado de (Trade, 2018)

De acuerdo al portal especializado en comercio exterior COMEXLA es pertinente, que los empresarios y emprendedores comprendan la logística internacional, ya que trata sobre los procesos de producción, manufactura y las actividades de entregas globales, las cuales abarcan todos los medios de transporte y sistemas de almacenamiento y distribución para llevar un producto al cliente. (Comexla, 2017)

10.4.1.1. Rutas y tarifas de transporte.

En el portal electrónico de Procolombia se dispone de la más completa guía de Transporte Aéreo, Marítimo y Terrestre que hoy conecta a Colombia con el mundo entero. Esta herramienta posibilita identificar de una manera ágil y confiable, los servicios de transporte, empresas autorizadas e información de referencia para fletes, conexiones y frecuencias, que se constituyen en el apoyo que su empresa requiere en el proceso de internacionalización. Puede acceder desde la siguiente dirección <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/rutas-y-tarifas-de-transporte>

Así mismo, para conocer información referente al costo del transporte automotor de carga a nivel nacional puede consultar el simulador de costos del Ministerio de Transporte en el siguiente enlace:

https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/359/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sicetac/

10.4.1.2. Directorio de distribución física internacional.

Es una plataforma electrónica que sirve como apoyo la comunidad exportadora de Colombia y para todas aquellas personas interesadas en buscar de manera fácil y práctica, información de empresas proveedoras de servicios logísticos que intervienen en los diferentes procesos de Distribución Física Internacional D.F.I., tales como: embalaje, empaque, transporte, agentes de aduana, certificadoras, entre otras. Para acceder a esta plataforma siga este enlace

<https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/directorio-de-distribucion-fisica-internacional>

10.4.1.3. Infraestructura logística y transporte de carga.

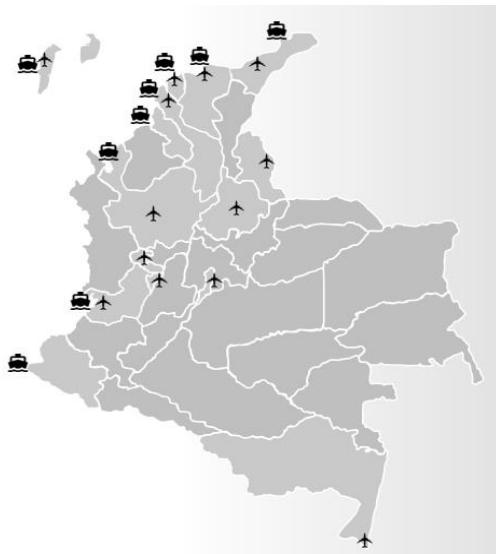


Figura 6. Infraestructura logística

Fuente: Recuperado de (Procolombia , 2020)

Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación del comercio mundial. Punto de conexión estratégico entre Norte y Sur América, y entre la Costa Este y Oeste de EE. UU y Asia. En los puertos y aeropuertos nacionales, se enlazan las más importantes navieras y aerolíneas del mundo, siendo punto estratégico en la conectividad global. (Procolombia , 2020)

10.4.2. Aspectos logísticos para la exportación de perecederos

Logre la máxima eficiencia y efectividad en sus exportaciones. La cadena de distribución física internacional y la logística influyen significativamente en el costo final de un producto.

- Recomendaciones logísticas

Este aspecto incluye diversos factores que afectan las condiciones óptimas de exportación de un producto, entre estos, temperatura adecuada para su producto, condiciones de humedad en el

ambiente, mejor empaque disponible. Para tener una guía clara sobre este aspecto, a continuación, se presentan algunos de los factores más importantes a tener en cuenta:

Temperatura: Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiera.

Empaques: De acuerdo al producto, empaquetar herméticamente para evitar cambios de temperatura.

Pre enfíe el contenedor y asegúrese de que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos. Es esencial asegurarse de que una gran proporción del aire frío circule pasando a través y no solo en torno a la carga.

Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.

Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

La principal causa de deterioro de los alimentos es el ataque enzimático y la proliferación de microorganismos que degradan la composición de los mismos (entre -4°C y -7°C se inhibe el crecimiento de los microorganismos patógenos).

Es importante asegurarse de que los materiales y embalajes sean los correctos y que aseguren adecuadamente la protección del producto en la manipulación desde el origen al destino. Existen tecnologías avanzadas en empaques dirigidas a diferentes productos, algunas de ellas son atmósfera modificada, alta ventilación y temperaturas ultrabajas, entre otras. Asegúrese de que todos los actores que intervienen en la manipulación de sus productos tengan toda la información sobre el manejo y las condiciones requeridas para el mismo. Verifique con el proveedor de transporte nacional e internacional las condiciones mínimas necesarias con las que debe contar el

equipo de transporte para asegurar el mantenimiento de la temperatura de acuerdo al producto y la ruta (trasbordos y conexiones). (Procolombia , 2020)

Uno de los conceptos más relevantes para realizar la exportación de productos perecederos es la cadena de frío, esto es un proceso que mantiene en condiciones ambientales adecuadas este tipo de productos. Es necesario optar por utilizar este proceso cuando se estima tiempos prolongados de transporte donde pueden verse deterioradas las condiciones ideales de su producto.

Se puede establecer que la cadena de frío, es la sucesión de procesos logísticos con temperatura y humedad controlada, desde el momento inicial de la producción hasta el consumidor final. Su finalidad es preservar el producto de temperaturas críticas de riesgo y evitar la proliferación bacteriana que pueda afectar la salud de los consumidores finales. La implementación de actividades logísticas a lo largo de la cadena de abastecimiento es fundamental para garantizar las temperaturas específicas que requieren determinados productos perecederos de acuerdo a sus características. (MinCit, 2016)

Para profundizar en aspectos puntuales de la cadena de frío se sugiere visitar el siguiente enlace donde encontrará valiosa información al respecto:

https://procolombia.co/sites/all/modules/custom/mccann/mccann_ruta_exportadora/files/06-cartilla-cadena-frio.pdf. tenga en cuenta que debe conocer previamente si su producto requiere de estas condiciones para ser transportado de forma exitosa para evitar sobrecostos

10.4.3. Términos de negociación internacional INCOTERMS 2020

En la actualidad se han estandarizado por costumbre mercantil internacional unos mecanismos de negociación a la hora de distribuir riesgos y responsabilidades en el contrato de compraventa internacional de mercancías. la entidad encargada de mantener al día estos instrumentos es la Cámara de Comercio Internacional, esta institución establece las mejores prácticas de

negociación internacional al armonizar condiciones tanto para el exportador como para el importador. Por consiguiente, esta institución define los INCOTERMS como:

El instrumento de negocios internacionales más usado por los comerciantes del mundo son las Reglas de los INCOTERMS® creadas por la Cámara de Comercio Internacional ICC. Su uso es generalizado y aceptado en cualquier contrato de compraventa del mundo. Sin embargo, la interpretación errónea y frecuente del alcance de estas Reglas puede ser fuente de conflictos, litigios y pérdidas económicas entre compradores y vendedores.

Comprender las Reglas en su forma y fondo, conocer su correcta aplicación y por demás, aprender a interpretar y aplicar cada una de las obligaciones, reduce los riesgos en los contratos por la mala aplicación de los términos y sus obligaciones.

El objetivo principal de las Reglas INCOTERMS® es tanto facilitar la operativa de las transacciones de comercio internacional, como establecer un conjunto de términos y reglas que determinen los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador.

Con la correcta utilización de las Reglas INCOTERMS, las empresas obtienen seguridad en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes que ayudan a delimitar en detalle el reparto de responsabilidades y obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía, así como los trámites, gastos y pagos que deben efectuar. (Camara de Comercio Internacional, 2020)

Tabla 59. INCOTERM 2020

INCOTERMS 2020 – DISTRIBUCIÓN DE COSTOS Y RIESGOS												
	Para cualquier modo de transporte							Para transporte marítimo y fluvial				
COSTOS	EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF	
Embalaje y verificación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga y transporte interno	C	V /C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Transporte interno origen	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Trámites de exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Gastos por manipulación de carga en terminal de origen	C	C	V	V	V	V	V	C	V	V	V	V
Flete marítimo	C	C	V	V	V	V	V	C	C	V	V	V
Seguro de transporte	C	C	C	V	V	V	V	C	C	C	C	V
Gastos por manipulación de carga en terminal de destino	C	C	C	C	V	V	V	C	C	C	C	C

Trámites de importación	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
Transporte interno destino	C	C	V/C	V/ C	V	V	V	C	C	C	C
Descarga lugar de destino	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C	C

Nota. Recuperado de (Procolombia , 2020)

10.4.4. Simulador de costos y lista de chequeo

- Establezca los costos asociados a las responsabilidades y riesgos asumidos en el contrato de compraventa según el INCOTERM elegido en la negociación

Calcule el valor aproximado de la exportación de su producto y de esta manera establezca cuál puede ser el precio de venta. Para realizar la estructura de costos de exportación adecuadamente, en el portal web de Procolombia se cuenta con una herramienta muy útil donde se despliega una lista de los principales costos desde el punto de origen hasta el destino final, es decir, se presenta una matriz de costos muy completa para cuantificar de forma precisa cual es el costo de cada actividad desarrollada en las operaciones de comercio internacional, solo debe dirigirse al siguiente enlace y registrarse en:

<http://simuladordecostos.procolombia.co/dfi/master.html#/autenticacion>.

- Prepare su lista de chequeo (check-list)

Este documento le permite organizar una lista de control la cual relaciona los diferentes pasos que deben seguirse para ejecutar correctamente el proceso de envío de su producto, a continuación, se muestra una tabla que puede adaptar según sus necesidades:

Tabla 60. Check list

INFORMACIÓN BÁSICA	SI	NO
¿Abrió una carpeta D/O (Delivery Order) para el embarque?		
¿Ajustó las condiciones del embarque a los términos de venta?		
¿Elaboró instrucciones sobre el manejo de la carga?		
EMPAQUE	SI	NO
¿El empaque cumple con las exigencias del producto y mercado destino?		
¿El marcado del empaque cumple con las exigencias del producto, mercado y modo de transporte?		
Recuerde ajustar el empaque y el marcado a las normas internacionales		
EMBALAJE	SI	NO
¿El embalaje cumple con las exigencias del producto y mercado destino?		
¿Los materiales del embalaje cumplen con los requisitos de la norma fitosanitaria para embalajes de madera NIMF 15?		
¿El marcado del embalaje cumple con las exigencias del producto, mercado y modo de transporte?		
Recuerde ajustar el empaque y el marcado a las normas internacionales		
UNITARIZACIÓN	SI	NO
¿El pallet cumple con las normas ISO y del país de destino?		
¿Hizo la reserva del contenedor adecuado con la anticipación requerida?		

¿Realizó la inspección física acerca del estado del contenedor?		
¿Cuenta con precintos adecuados para la seguridad del contenedor?		
Recuerde cumplir con los requisitos de peso exigidos por el país de destino		
DOCUMENTACIÓN	SI	NO
¿La factura comercial se ajusta a las normas internacionales y exigencias del comprador?		
¿La factura comercial requiere validación o visto bueno de alguna autoridad?		
¿Comprobó que el documento de exportación coincide con los datos de la factura comercial?		
¿Verificó en la lista de empaque el volumen, peso y dimensiones de las unidades?		
¿El embarque requiere de certificado de origen, fitosanitario, sanitario?		
¿El certificado de origen, fitosanitario, sanitario requiere de validación o visto bueno de alguna autoridad?		
TRANSPORTE INTERNO	SI	NO
¿Elaboró la carta de instrucciones al transportador?		
¿Por el volumen de carga requiere programación de equipos, horarios?		
¿Los documentos de transporte cumplen con las normas comerciales?		
¿Coordinó las fechas de entrega, hora y lugares de tránsito?		
¿Programó con anticipación el envío de la carga al punto de embarque?		
Recuerde comparar y verificar con las fuentes nacionales los de costos de transporte interno		

MANIPULACIÓN EN EL LUGAR DE EMBARQUE	SI	NO
¿Conoce las condiciones de manipulación en el lugar de embarque?		
¿Envío instrucciones al agente y todos los intermediarios de la cadena sobre condiciones de manipuleo?		
Verifique los procesos de inspección por parte de todas las autoridades de control		
ADUANEROS	SI	NO
¿Su embarque fue seleccionado para inspección, física o documental por parte de las autoridades aduaneras?		
¿Se requieren instrucciones especiales para la inspección de aduana?		
BANCARIOS	SI	NO
¿Los documentos, condiciones y exigencias de la carta de crédito están de acuerdo con lo exigido?		
¿Recibió la confirmación de la carta de crédito por su banco?		
¿Los documentos que certifican la exportación son acordes con lo estipulado en la carta de crédito?		
¿Entregó los documentos dentro de la vigencia del crédito?		
¿Verificó que los gastos y comisiones estén de acuerdo con lo pactado?		
¿Cumple con las disposiciones legales para el reintegro de divisas?		
Seleccione un banco con experiencia de manejo documentario de transacciones comerciales		
AGENTES	SI	NO
¿El agente de aduana está legalmente habilitado y es idóneo para el servicio?		

Los gastos cobrados por el agente de aduana tienen soportes en facturas		
SEGURO INTERNO E INTERNACIONAL	SI	NO
¿Requiere que su carga esté asegurada?		
¿Aviso a la compañía de seguros sobre el despacho de la carga?		
Verifique los riesgos de transporte y el valor de la prima de seguro aplicable		
TRANSPORTE INTERNACIONAL	SI	NO
¿Hizo la reserva del cupo en el medio de transporte internacional?		
¿Envió carta de instrucciones al agente de carga o transportador?		
¿Elaboró el documento de transporte según instrucciones de embarque?		
¿Envió el original del documento de transporte a su comprador?		
¿Informó a su cliente sobre el modo y medios de transporte que utilizará?		
¿Hizo el seguimiento del despacho hasta su llegada al destino?		
Verifique si hay restricciones de transporte en el país de destino		

Nota. Recuperado de (Procolombia, 2020)

10.4.5. Identifique el empaque y embalaje más adecuado para su producto

El proceso de empaque y embalaje constituye un aspecto relevante para preservar las condiciones de inocuidad especialmente en productos del sector agrícola, ya que al tratarse de productos alimenticios se debe prestar mucha atención a la manipulación, transporte y almacenaje de este tipo de bienes. para este propósito se ha desarrollado un manual muy completo el cual se encuentra disponible en

https://procolombia.co/sites/default/files/manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf

El ingreso a nuevos mercados exige a los empresarios colombianos adaptarse a las preferencias de consumidores diversos y a las normatividades de cada país. Adicionalmente, los complejos procesos de transporte, almacenamiento y distribución hacen necesario contar con un sistema de empaque y embalaje eficaz que proteja el producto exportable de los riesgos que se puedan presentar, le agregue valor y cumpla con los requerimientos del país de destino. La calidad de los sistemas de empaque y embalaje utilizados para la exportación no debe subestimarse, sobre todo cuando las exportaciones se dirigen a mercados industrializados, sofisticados, con altos estándares de calidad de vida y clientes acostumbrados a empaques funcionales y amigables con el medio ambiente. (Procolombia, 2018)

10.4.6. Seguros

Un seguro es la transferencia de un riesgo a una agencia aseguradora. Los seguros son contratos, que dependen de 2 partes (asegurador y asegurado), cada una de estas partes debe cumplir con los términos pactados por escrito. (Procolombia, 2018)

10.4.6.1. Conozca los requerimientos de su carga.

Es importante tener conocimiento del tipo de carga, medio de transporte, puertos en origen y destino, tránsitos hacia el destino final para poder definir el riesgo de la carga y lograr una cobertura óptima en la póliza, se debe tener claridad en qué es lo que se va a asegurar y cómo se va a asegurar. Tenga en cuenta los riesgos y el tipo de transporte que debe utilizar de acuerdo a la naturaleza de la mercancía: Es perecedera, frágil, peligrosa, contaminante, a granel, debe tener control de temperatura, extra dimensionada, con fechas de vigencia.

10.4.6.2. Conozca el trayecto que recorre su carga.

En el caso de mercancía extra dimensionada, conozca cuál sería el tránsito y condiciones para llegar al destino, tenga en cuenta que para el transporte de este tipo de mercancías se necesitan permisos específicos. Cargas de proyectos especiales cuya manipulación requiere condiciones especiales y cuyos costos suelen ser elevados (maquinaria especializada). La cobertura de la póliza debe ser consistente con los tiempos de tránsito, es importante conocer las horas y lugares de inicio y fin del contrato de seguro. El empaque y embalaje deben cumplir las normas internacionales y ajustarse al tipo de producto y a las condiciones de manipulación durante el tránsito. Conozca las rutas por las cuales va a transitar su mercancía e infórmese si existen cláusulas particulares con respecto a dichos trayectos.

10.4.6.3. Tenga claros los términos de negociación.

Conozca los términos internacionales de comercio – INCOTERMS que no se cubren dentro del contrato de compraventa:

No regulan el contrato de transporte. No establece los requisitos específicos de las condiciones de transporte. Ni los daños que se presenten en la carga relacionados con el transporte. Las obligaciones de las partes que intervienen en el contrato de transporte se establecen en este y no en los INCOTERMS. Si en los INCONTERMS se contempla un seguro, es fundamental conocer la cobertura de este, además es importante mencionar a la aseguradora local la coexistencia de seguros. (Procolombia, 2018)

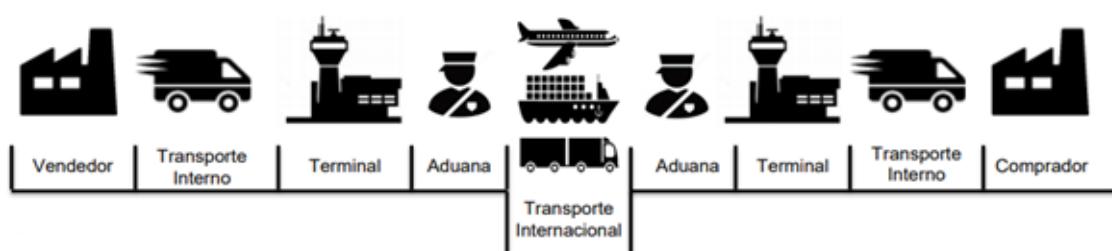


Figura 7. Términos del transporte internacional

Fuente: Recuperado de (Procolombia , 2020)

10.4.6.4. Siempre contrate un seguro para su carga.

Es de vital importancia contratar un seguro para protegerse de siniestros que constituyen eventos inesperados que pueden ocurrir durante alguna de las etapas de la operación internacional. Por ello se recomienda siempre contar con un respaldo a través de este mecanismo de protección.

Algunas de las ventajas que representa contratar un seguro ante una institución colombiana según Procolombia son, Mismo idioma, regulación por la superintendencia financiera, código comercio, asesoría en el momento dado, pacto con la aseguradora para que en caso de siniestro entre a operar el seguro que hemos tomado en el país y que ella trámite la subrogación ante el responsable de la pérdida, importante que la aseguradora tenga oficina en el destino a dónde va la carga. (Procolombia, 2018)

10.4.6.5. Asegure su carga al 110%.

El seguro deberá cubrir como mínimo el precio acordado en el contrato más un 10% (110%), desde el punto de entrega hasta al menos el lugar de destino acordado y en la misma moneda que se ha estipulado en el contrato. Asegúrese de:

Contratar un operador logístico calificado, confiable y con respaldo, al cual usted pueda confiar la operación de su carga. Contratar un servicio donde usted pueda exigir y conocer el estado de su carga. En caso de transporte terrestre, que la compañía transportadora cuente con todo el respaldo e idoneidad en su flota y conductores capacitados en manejo de la carga, además debe cumplir con el plan estratégico de seguridad vial (Resolución 1565 de 2014). Que pueda hacer trazabilidad. Contratar con una aseguradora la cual le permita conocer todas las cláusulas del contrato (Generales, particulares y especiales). (Procolombia, 2018)

10.4.6.6. Conocer los amparos del seguro.

Existen diferentes modalidades de cobertura que se deben establecer al momento de suscribir una póliza de seguro, es preciso conocerlas de forma clara y asesorarse de un experto en caso de ser necesario. Las modalidades de cobertura son:

Todo riesgo: Tenga en cuenta que ampara todos los daños y pérdida de la mercancía salvo lo que se excluye expresamente en el texto de la póliza. Amparo básico: Cubre el accidente del vehículo transportador, incendio y daños o pérdidas durante las operaciones de cargue y descargue. Tenga en cuenta que el amparo de guerra (mar y cielos internacionales) y AMIT (Actos mal intencionados de terceros) NO están contenidos dentro de la cobertura completa, estas son amparos adicionales y el hecho de guerra o huelga debe darse y ser reconocido como tal.

(Procolombia, 2016)

10.4.6.7. Conocer las exclusiones del seguro

Las exclusiones son motivos por los cuales la aseguradora puede alegar el NO Pago del seguro, entre ellas se encuentran:

Seguro de Animales vivos, NO todas las aseguradoras lo ofrecen, por el contrario, casi siempre está excluido en el contrato de seguro. Es importante cuando se tome el seguro tener una certificación de reaseguro de animales vivos.

Aunque en las exclusiones de la póliza se contempla el vicio propio del producto (daños por la naturaleza misma del producto: plagas, combustión espontánea, deterioro natural de productos perecederos), NO OBSTANTE, si se han cumplido con todas las condiciones óptimas para que el producto durante el tránsito no sufra daños y la mercancía llega averiada por factores ajenos, el seguro deberá pagar.

Otra exclusión es la DEMORA, si su mercancía es vulnerable a fechas de vencimiento (perecederos) o vigencia (revista, periódicos, material pop para eventos específicos, entre otros)

contemple el riesgo bajo esa contingencia y pacte con la aseguradora las condiciones de la póliza. Recuerde que otra exclusión es la DEMORA en la devolución de contenedores, debe existir un siniestro para que sea cubierto por la póliza. (Procolombia, 2018)

En la plataforma Procolombia se proporciona una guía detallada para tratar otros aspectos acerca de los seguros de transporte internacional, se puede acceder a través de <https://ruta-exportadora.procolombia.co/sites/default/files/documentos/abc-seguro-detrasport-internacional.pdf>

10.4.7. Alianzas de transporte

Identifique la necesidad de aliados tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales para enfrentar los retos del proceso de exportación. Las alianzas le podrían traer los siguientes beneficios:

- Mayor poder de negociación con los canales de distribución.
- Reducción de los costos en las actividades de promoción.
- Obtener mayores ganancias o mejores condiciones en el proceso de negociación.

Algunas entidades en el país suscriben convenios con agentes o empresas que intervienen en alguna etapa de las operaciones de carácter internacional, esto para desarrollar alianzas estratégicas con el fin de conseguir beneficios que incentiven a los productores locales al brindar acceso a menores costos, por ejemplo, en el transporte de la carga.

Una de estas alianzas se manifiesta a través de Procolombia, entidad que mantiene una alianza estratégica con empresas de transporte courier, estas representan un acuerdo para ofrecer tratamiento tarifario preferencial en los servicios que ofrece el transportador. Las alianzas en servicios de transporte se otorgan a las empresas exportadoras como un incentivo con beneficios económicos. (Procolombia, 2016)

Para acceder a mayor información acerca de alianzas estratégicas y obtener un panorama claro acerca de sus ventajas, pueden visitar el siguiente enlace

<https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/alianzas-courier>

10.5. Gestión comercial nacional e internacional

10.5.1. Solicite información a entidades de apoyo

Es importante dentro de un proceso de exportación solicitar el apoyo a entidades o actores vinculados al proceso, ya que en lo posible su orientación agilizara los procesos de exportación.

Algunas entidades son:

Tabla 61. Entidades de apoyo en Colombia

Entidad	Página Web.
PROCOLOMBIA	https://procolombia.co/
ICA	https://www.ica.gov.co/
MIN CIT	https://www.mincit.gov.co/
DIAN	https://www.dian.gov.co/
INVIMA	https://www.invima.gov.co/
GOBERNACION DEL PUTUMAYO	https://www.putumayo.gov.co/
ALCALDIA DEL VALLE DEL GUAMUEZ	http://valdedelguamuez-putumayo.gov.co/Paginas/default.aspx

Nota: Esta investigación

10.5.2. Realice gestión comercial

Es una de las tareas más importantes para lograr la participación activa en plataformas comerciales, ruedas de negocios, seminarios. El objetivo de la participación es en eventos para la consecución de clientes y posibles compradores a nivel nacional e internacional.

Su participación con sus productos en ferias internacionales les abre puertas a mercados extranjeros, de igual forma es importante el envío de muestras comerciales a compradores potenciales.

10.5.3. Desarrollo investigación científica

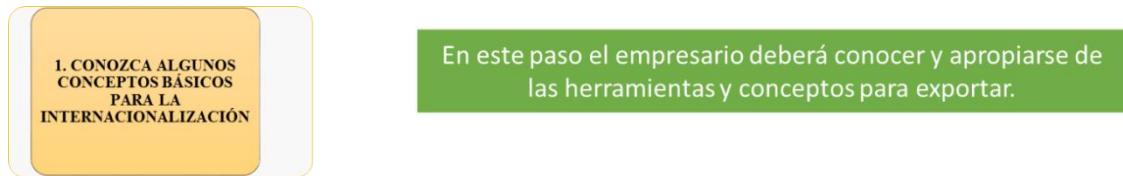
El desarrollo de investigación en su producto le permite de igual manera visibilizar su producto, y mejorar las condiciones del mismo, además de crear una línea de investigación y desarrollo que permite mejorar las condiciones de investigación en el departamento.

10.6. Paso a paso de la ruta exportadora

Grafica 32. Paso a paso de la ruta exportadora



Fuente: Esta Investigación



1.1 Que es exportar y cuales son sus bondades.



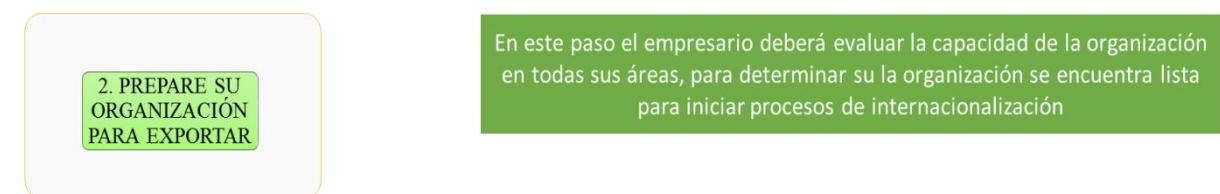
1.2 Que es y para que sirve la partida arancelaria.

AHORA HABLEMOS DE LOS TRATADOS COMERCIALES



1.3 Hablemos de acuerdos comerciales

Figura 8. Paso 1. Conozca algunos conceptos básicos para la internacionalización
Fuente: Esta Investigación



2.1 Identifique las condiciones de su organización y escoja su producto a exportar

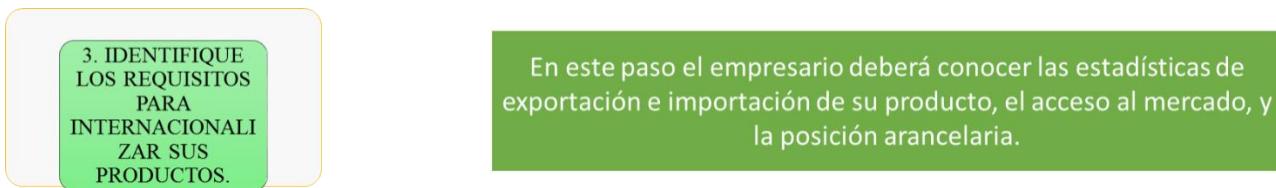
DIAGNÓSTICO de POTENCIAL EXPORTADOR



2.2 Diagnóstique y evalúe su potencial exportador

2.3 Conozca los requerimientos empresariales, comerciales, aduaneros y vistos buenos para exportar su producto.

Figura 9. Paso 2. Prepare su organización para exportar
Fuente: Esta Investigación

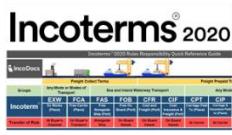
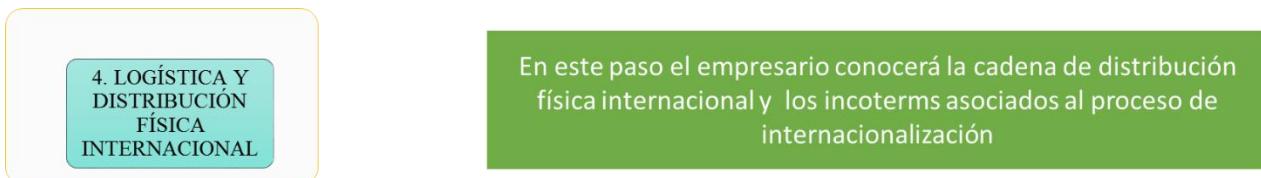


3.1 Identifique la posición arancelaria de su producto a exportar.

3.2 Encuentre oportunidades de mercado para su producto a exportar.

3.3 Evalúe las oportunidades de mercados reales para la exportación

Figura 10. Paso 3. Identifique los requisitos para la internacionalizar sus productos
 Fuente: Esta Investigación



4.1 Aspectos logísticos para la exportación de perecederos

4.2 Rutas, tarifas y transporte

4.3 Términos de negociación internacional INCOTERMS 2020

4.4 Simule los costes de exportación y haga una lista de chequeo

4.5 Identifique el empaque y embalaje más adecuado para su producto

4.6 Escoja los seguros y las alianzas de transporte

Figura 11. Paso 4. Logística y distribución física internacional
 Fuente: Esta Investigación

5. GESTION COMERCIAL NACIONAL E INTERNACIONAL

En este paso el empresario deberá conocer y realizar la gestión comerciar nacional e internacional y adquirir habilidades para participar en ferias y ruedas de negocios.



5.1 Fomente y establezca alianzas de cooperación sur–sur y con entidades de apoyo gubernamental

5.2 Participe en ferias y ruedas de negocios a nivel nacional e internacional

5.3 Desarrolle investigación científica y evalúe las estrategias de precios a nivel internacional.

Figura 12. Paso 5. Gestión comercial nacional e internacional

Fuente: Esta Investigación

Conclusiones

Al finalizar el análisis realizado para conocer el potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez departamento del Putumayo, es posible concluir lo siguiente:

El municipio Valle del Guamuez el cual está ubicado en una zona estratégica cuenta con una alta capacidad productiva agrícola, destacándose muchos cultivos algunos con historia y otros cultivos nuevos. Las cadenas priorizadas son de gran importancia para la económica del municipio y del departamento, priorizándose el cacao, la pimienta, palmitos, caña panelera y el sacha Inchi el cual aún es un cultivo que apenas está iniciando y como tal no hay una asociación que se encuentre realizando un proceso productivo en la región.

El cacao es una cadena con una alta demanda tanto nacional como internacional, con el análisis del segundo objetivo se determinó que la mayor demanda la realiza el continente europeo y americano. Adicionalmente, la competencia internacional más importante es el país del Ecuador por su cercanía, su producto y sus grandes cantidades de exportación hacia los anteriores países.

La pimienta es otro de las líneas económicas de gran importancia para la región, su gran demanda en la gastronomía nacional e internacional ha hecho de esta un condimento fundamental en las preparaciones. Se determinó que, los principales demandantes son Estados Unidos, Reino Unido y Japón; y su mayor competencia se encuentra en Vietnam y Alemania.

El tercer producto de gran importancia para la región es el palmito, el cual se encuentra en auge en mercados internacionales. Los principales importadores los cuales tienen una tendencia elevada y marcada de consumir estos productos se centran principalmente en Europa y América, destacándose Francia, Chile y Estados Unidos. La competencia directa entre los países con sus exportaciones es Ecuador, Bolivia y Costa Rica.

La panela y el sacha Inchi son dos productos a los cuales les falta un desarrollo óptimo y de calidad para poder incluirse en la dinámica del comercio exterior. No obstante, son productos demandados internacionalmente en grandes cantidades.

En el desarrollo del tercer objetivo se puede concluir que en general las asociaciones del Valle del Guamuez no tienen un potencial exportador debido a las grandes dificultades que han tenido que sobrellevar las asociaciones al largo de estos años. No obstante, es importante resaltar que algunas de estas asociaciones ya se encuentran trabajando para que en un mediano o corto plazo se pueda emprender un proceso de exportación.

El análisis del potencial exportador de las asociaciones arroja grandes cantidades de datos, características e información que con su respectivo análisis determina que las siguientes asociaciones acompañadas de arduo trabajo y de estrategias pueden mejorar sus dificultades para pensar en negociaciones internacionales. Las asociaciones son: ASOPROHAYOP, ASAPIV, Cooperativa Agroindustrial y de Palmito, ASOPA LORO 1 Y COPROCAGUAMUEZ.

Las asociaciones mencionadas, se encuentran de manera general muy bien, sus problemas radican directamente en la comercialización, mercadeo, certificaciones en BPA, y temáticas como la falta de recursos propios, de inversión ya sea en infraestructura o en personal para solucionar las dificultades.

La asociación Cañicultores las Delicias y LORO 2 las cuales producen panela y miel, aunque tienen las intenciones de llevar procesos exportadores tienen grandes dificultades que las afectan enormemente, como la falta de maquinaria para la producción, la panela no cumple ni os requisitos mínimos de calidad, la situación financiera de la situación no es la adecuada. Es por ello que estas necesitas ayudas que todavía se realizaran en largo tiempo, y la inversión se debe realizar por medio de proyectos de entes gubernamentales, ya que estos han descuidado totalmente a estas asociaciones que día a día luchan por mantenerse.

La administración central se debe encargar de brindar servicios eléctricos necesarios como es el caso de la ASOCIACION ASOPROHAYOP, la cual coloca a trabajar su maquinaria para su producción con ACPM de origen ecuatoriano, ya que su valor es más económico que el nacional, encareciendo enormemente su proceso productivo. La necesidad de energía eléctrica en esta parte del municipio, es necesaria lo cual se debe realizar en corto plazo para que al fin beneficie a esta parte de la región.

Es necesario mencionar que la cooperativa agroindustrial y de palmito se encuentra sufriendo una gran dificultad debido a que dependen de un solo comprador, y el precio de compra no se está realizando según la oferta y demanda, sino que es el quien ajusta el precio, por lo cual la cooperativa esta por poco y regalando la producción. Lo que hace que su rentabilidad ha disminuido significativamente, es por ello que necesitan la ayuda necesaria para la búsqueda de nuevos clientes para la gran producción que manejan.

En el ámbito comercial, de mercadeo, condiciones logísticas y de exportación todas las asociaciones tienen dificultades semejantes, la falta de conocimiento en los ámbitos, de talento humano y condiciones en el producto ha llevado a que no han podido consolidarse como empresas exportadoras.

En el análisis de la Matriz IE, las asociaciones indican que se encuentran en el cuadrante V por lo cual la tarea es de resistir en el mercado por medio de estrategias como penetración en el mercado o desarrollo del producto. Cabe mencionar que la cooperativa agroindustrial y de palmito, aunque en su análisis se observa que tiene un comportamiento medio entre los cuadrantes V y VI; es importante que realice estrategias para una penetración en el mercado con lo cual se direcciona hacia resistir; debido a ser una cadena importante de desarrollo en la región.

Por último, las estrategias a implementar se realizaron para cada asociación las cuales son las que tuvieron una mejor calificación en el análisis exportador.

Entre las actividades estratégicas a utilizar es de gran importancia las capacitaciones, cursos que puedan desarrollar las federaciones y Procolombia como el ente de desarrollo exportador para el sector económico. También la necesidad de aumentar su capacidad laboral, diseño y registro de marcas ante la Superintendencia de Industria y Comercio para promover su imagen a través del mundo; es de vital importancia lograr de manera urgente la certificación de las fincas en BPA, esto les permitirá realizar nuevos procesos de negociación con nuevos clientes hacia diversos mercados.

Finalmente, se concluye que el municipio Valle del Guamuez cuenta con una gran producción agrícola, que en corto tiempo puede iniciar procesos de exportación realizando los ajustes necesarios. Es por ello que debe ser importante la articulación con la administración central para ser del Valle del Guamuez un municipio de éxito y de ejemplo para muchas regiones golpeadas por la ola de violencia y narcotráfico; el acompañamiento de los entes gubernamentales influye en que la región no vuelva a depender de cultivos ilícitos.

Recomendaciones

Una vez concluido el trabajo de investigación, se considera importante investigar sobre los potenciales exportadores de cada región ya que permite aportar a la construcción de herramientas territoriales con un trabajo desde la perspectiva socioeconómica, de internacionalización de sectores, desarrollo regional, progreso y un aporte desde la perspectiva de paz a la región, razón por la cual se recomienda:

-Desarrollar alianzas a través de redes de investigación con universidades e instituciones públicas y privadas, quienes servirán como mecanismo y herramienta para mejorar los procesos de investigación en el tema en mención.

-Generar una línea base y extender el estudio de análisis de potencial exportador de las asociaciones agrícolas del municipio Valle del Guamuez, a diferentes regiones del departamento del Putumayo y demás regiones a nivel nacional, mejorando los aspectos metodológicos que se utilizaron para el presente estudio.

-Se recomienda a las entidades municipales y departamentales, tener en cuenta el plan de acción planteado en el presente documento capítulo 10, en el cual se enmarcan estrategias para mejorar las condiciones de cada una de las organizaciones productoras del municipio Valle del Guamuez.

- El grado de asociatividad en la región es progresivo por lo cual se recomienda la asociatividad como factor importante de competitividad focalizándose en las cadenas productivas priorizadas con el objetivo de obtener beneficios económicos y de mercado.

- Actualizar a diciembre de 2019 el consolidado agropecuario y agrícola.

- Formular y ejecutar proyectos productivos e investigativos orientados a fortalecer la cadena de valor.

- Organizar a través del SENA, UMATA, ICA y la ALCALDIA MUNICIPAL y demás entidades involucradas, programas de capacitación o escuelas ECAS con el objeto de que los productores puedan capacitarse en aspectos técnicos de siembra, cosecha, manejo pos cosecha, organización administrativa, canales de comercialización para los productos originarios del municipio.

- Tecnificar y estandarizar el proceso productivo de siembra, cosecha y pos cosecha.

- Eliminar la utilización de insumos químicos y comenzar la especialización en producción orgánica ya que los productos derivados de esta producción son muy bien aceptados, generando excelentes dividendos en los mercados nacionales e internacionales y por consiguiente a sus productores.

- Conformar alianzas interinstitucionales con instituciones que permitan certificar los cultivos agrícolas en: PREDIO EXPORTADOR, BPA (Buenas prácticas agrícolas); BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), GLOBAL G.A.P, FAIRTRADE (Comercio justo). Entre otros.

- Desarrollar alianzas educativas para capacitar y realizar acompañamiento al productor.

- Establecer registros en cuenta a producción, costes y tiempo por cada uno de los eslabones productivos.

-Se recomienda implementar una Oficina de apoyo a la comercialización y Cooperación internacional con el objetivo de armonizar los procesos a nivel regional, nacional e internacional.

-Se recomienda formular y ejecutar proyectos para la investigación, fortalecimientos, comercialización y exportación de las líneas productivas agrícolas, con canales de financiamiento del sistema general de regalías, Colciencias, Cooperación internacional y recursos de los Ministerios.

- Desarrollar alianzas educativas para capacitar y realizar acompañamiento al productor.

- Desarrollar alianzas empresariales y de cooperación con entidades como Pro colombina, Bancoldex, Dian, Fiducoldex, Icontec, Conferías, Dependencias de los ministerios, Red Colombia Compite, PNUD y los Comités Asesores Nacionales y Regionales.

- Establecer registros en cuenta a producción, costes y tiempo por cada uno de los eslabones productivos.

Bibliografía

AgroWin. (2018). *Manual de Costos de Producción del Agro*. Obtenido de

<http://www.agrowin.com/documentos/manual-costos-de-produccion/MANUAL-COSTOS-AGROWIN-CAP1-2y3.pdf>

Alcaldia del Valle del Guamuez. (2018). *Plan de desarrollo municipal 2016-2020 "Participando tú decides"*. Obtenido de <http://ccputumayo.org.co/site/2017/08/31/perfil-productivo-del-municipio-valle-del-guamuez/>

Alcaldia Municipal del Valle del Guamuez. (02 de junio de 2018). *Localizacion y descripcion del area de estudio*. Obtenido de <http://valledelguamuez-putumayo.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

Alcaldia Valle del Guamuez . (14 de 07 de 2019). Listado de asociaciones productivas del Valle del Guamuez . Valle del Guamuez , Putumayo, Colombia .

Alcaldia Valle del Guamuez. (2012-2015). *Plan de accion territorial para la atencion y reparacion integral a las victimas*. Obtenido de <http://valledelguamuez-putumayo.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20V%C3%ADctimas.pdf> .

Camara de Comercio de Manizales. (2013). *Pasos para exportar*. Obtenido de
<https://www.ccmpe.org.co/contenidos/124/Pasos-para-exportar>

Camara de Comercio Internacional. (2020). *Incoterms*. Obtenido de <https://www.iccspain.org/Cocinista>. (05 de junio de 2018). *Cocinista* . Obtenido de
<https://www.cocinista.es/web/es/enciclopedia-cocinista/especias-de-la-a-a-la-z/pimienta.html>

COFACE. (2018). Obtenido de Empresas con potencial exportador:

<http://www.cofoce.gob.mx/es/quiero-exportar/ruta-exportadora/empresas-con-potencial-exportador/>

Colombia Productiva. (2017). *Colombia productiva - DOFA.* Obtenido de

<https://www.colombiaproductiva.com/>

Comexla. (2017). *Portal especializado de comercio exterior.* Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/comex/>

DANE. (01 de Enero de 2005). *Proyeccion de Poblacion .* Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DANE. (2018). *Cuentas Nacionales .* Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

Departamento de Prosperidad Social. (2018). *La pimienta: Oportunidad perfecta para que sus sueños crezcan.* Obtenido de <http://www.consolidacion.gov.co/?q=content/asapiv-ve-crecer-sus-sue%C3%B1os-gracias-la-pimienta>

Direccion General de Politicas Agrarias . (2019). *Observatorio de Commodities: Cacao.* Lima, Peru.

EFRAIN, D. L. (2016). *Metodologia de medicion del potencial exportador de las organizaciones empresariales.* Obtenido de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642016000600003

FAO. (2012). *Produccion de caña y panela.* Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-a1525s.pdf>

FAO Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2014). *FAO.*

Obtenido de <http://www.fao.org/statistics/es/>

- Federico Alberto Pereira. (2018). *Creacion de una empresa procesadora de palmito.*
- Finagro. (2018). *Panela le apuesta a diversificar sus mercadod.*
- FINKERO. (06 de junio de 2018). *La panela en el mundo* . Obtenido de
<http://abc.finkeros.com/la-panela-en-el-mundo/>
- Gobernacion del Putumayo. (31 de Mayo de 2018). *Datos de mi Putumayo*. Obtenido de
<https://www.putumayo.gov.co/nuestro-departamento/presentaci%C3%B3n.html>
- Gobernacion del Putumayo. (21 de Noviembre de 2018). *Gobernacion del Putumayo*. Obtenido de
de <https://www.putumayo.gov.co/informacion-general.html>
- Gobernacion del Putumayo. (05 de 12 de 2018). *Mi Departartamento*. Obtenido de
<https://www.putumayo.gov.co/nuestro-departamento/turismo/alto/58-portal-principal.html>
- Gobernación del Putumayo. (05 de 12 de 2018). *Mi Departartamento*. Obtenido de
<https://www.putumayo.gov.co/nuestro-departamento/turismo/alto/58-portal-principal.html>
- Gobernación del Putumayo. (21 de Noviembre de 2018). *Presentación del departamento*.
Obtenido de <https://www.putumayo.gov.co/nuestro-departamento/presentaci%C3%B3n.html>
- ICA. (2019). *Buenas practicas agricolas y ganaderas*. Obtenido de
<https://www.ica.gov.co/areas/agricola/servicios/inocuidad-agricola/capacitacion/cartillabpa.aspx>
- ICCO Organizacion Internacional del Cacao. (2019). *Boletin de Estadisticas de Cacao Volumen XLV*.
- INVIMA. (2019). Obtenido de <https://camaratulua.org/registro-sanitario-invima/>
- LEGISCOMEX. (2015). *Las tendencias de consumo del Sacha Inchi*. Obtenido de
<https://www.legiscomex.com/Documentos/tendencias-consumo-sacha-inchi-suecia-mar-23-17-15not>

Legiscomex. (2018). *Estadísticas de comercio exterior*. Obtenido de

<https://www.legiscomex.com/?SSO-LC-71>

LegisComex. (2018). *Sistema de inteligencia comercial*. Obtenido de [https://www-legiscomex](https://www-legiscomex.com.bdigital.sena.edu.co/)

[com.bdigital.sena.edu.co/](https://www-legiscomex.com.bdigital.sena.edu.co/)

Manager. (2019). *Sotware Manager*. Obtenido de <http://www.manager.cl/manager-erp/>

Mi Putumayo. (10 de octubre de 2015). *Mi Putumayo*. Obtenido de

https://www.todacolombia.com/imagenes/departamentos-de-colombia/Putumayo/Mapa_ubicacion_geografica_departamento_del_Putumayo.jpg

MinCit. (2016). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/inicio>

MINCIT. (2018). *Perfil economica Departamento del Putumayo*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/putumayo/oee-jsp-perfil-departamental-putumayo-3may20.pdf.aspx>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural . (2018). *Ley 16 de 1980*. Obtenido de

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Proyectos%20Normativos/Decreto%20peque%C3%B1o%20productor.pdf>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). *Informe de gestion* . Obtenido de

Transforamcion del Campo : [https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/PLANEACION/Informe_de_Gesti%C3%B3n_\(Metas_Objetivos_Indicadores_Gestion\)/INFORME_GESTION_2016.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/PLANEACION/Informe_de_Gesti%C3%B3n_(Metas_Objetivos_Indicadores_Gestion)/INFORME_GESTION_2016.pdf)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016-2020). *Apuesta Exportadora Agropecuaria*.

Bogota. Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=23238&name=InsumosApuesta1.pdf&prefijo=file>

- Ministerio de economía y finanzas del Perú. (2016). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>
- Obando, O. V. (2006). *Potencialidades y limitaciones para el cultivo de palmito*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/817/1/T464-MGD-Obando-Potencialidades%20y%20limitaciones%20para%20el%20cultivo%20de%20palmito%20frente%20al%20TLC%20con%20EUA.pdf>
- Office, W. (2019). *World Office software contable y financiero*. Obtenido de <http://worldoffice.com.co/contabilidadAutomatica.html>
- Organización Alimentaria y Agrícola de las Naciones Unidas. (2012). *Manual de Buenas Prácticas hortofrutícolas*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-as171s.pdf>
- Ortiz, U. (24 de Octubre de 2017). ¿Que es el potencial exportador? *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/opinion/que-es-potencial-exportador-columna-719690>
- Osvaldo, N. (2018). *Oferta Agrícola, Agricultura y desarrollo*. La Paz-Bolivia. Obtenido de http://inesad.edu.bo/eBooks/ElABCdeldesarrolloenBolivia_O.pdf
- Perfetti J, Balcázar A, Hernández A, Leibovich J. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. Obtenido de FEDESARROLLO: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB_2013_Pol%C3%ADticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plan de desarrollo municipal . (1 de 05 de 2016). *Plan de desarrollo del Valle del Guamuez, Participando tu decides*. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd%20-valle%20del%20guamuez%20-%20putumayo%2008%20-11.pdf>

Plan de Desarrollo Municipal 2008 - 2012. (05 de 08 de 2008). *PLAN DE DESARROLLO*

MINICIPAL. Obtenido de

<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd%20-valle%20del%20guamuez%20-%20putumayo%2008%20-11.pdf>

Procolombia . (2014). *Puente internacional de san Miguel y Centro Binacional de atencion en frontera, Facilitan el Comercio Binacional entre Ecuador y Colombia.* Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/21182>

Procolombia . (2020). *Preparece para Exportar.* Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25553/Prep%C3%A1rese%20para%20Exportar%20Productos%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Procolombia. (2016). *Prepárese para Exportar.* Obtenido de

<https://es.slideshare.net/pasante/cartilla-prepresa-exportar>

Procolombia. (2018). *Guia practica 0 1Para conocer el proceso de exportacion de bienes.*

Obtenido de <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD. (2017). *Perfil productivo del municipio: Valle del Guamuez.* Bogota.

Pymex Portal de Negocios y Finanzas. (22 de Mayo de 2018). *Definicion de oferta exportable .* Obtenido de <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/definicion-de-oferta-exportable>

Red Extremeña de Desarrollo Rural REDEX. (08 de Junio de 2018). *Concepto de Desarrollo Rural.* Obtenido de <http://redex.org/concepto-de-desarrollo-rural>

Revista Dinero . (14 de septiembre de 2014). Colombia tiene con que exportar . *Revista Dinero .*

Secretaria de Coordinacion General de Gobierno. (2018). *Estudio de oportunidades de mercado para el Palmito*. Valle de Leon- Honduras. Obtenido de

https://cahova.socodevi.org/contenu/wp-content/uploads/2018/07/Informe-Final-Palmito_web.pdf

Secretaria de gestion y obras publicas. (2015). *Informe de Gestion*. Obtenido de

<http://valdedelguamuezputumayo.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20V%C3%ADADctimas.pdf> .

Solarte, R. (2016). *Putumayo: Frontera de Paz*. Obtenido de

<http://www.conexionputumayo.com/putumayo-frontera-de-paz/>

Trade Map. (2019). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: <https://www.trademap.org/>

Trade, C. (2018). *Colombia Trade*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/inicio>

Universidad Peruana Union. (2018). *Aspectos teoricos del estudio de mercado: Demanda de sacha Inchi*. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2359/Eliceo_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Universidad Santo Tomas. (2018). *Caracterizacion de la cadena de valor del cultivo de Sacha Inchi en el departamento del Meta*. Villavicencio. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18025/2019darkisgomez?sequence=6&isAllowed=y>

URIEL, O. S. (2018). *¿Que es el Potencial exportador?* Obtenido de

<https://www.elespectador.com/opinion/que-es-potencial-exportador-columna-719690>

Vargas, A. (2018). *Economia Campesina: Consideraciones Teoricas*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/cuadernos/10/v8n10_vargas_1987.pdf

ANEXOS

Anexo B Entrevista al alcalde del municipio Valle del Guamuez

Universidad de **Nariño****ENTREVISTA ALCALDE MUNICIPIO VALLE DEL GUAMUEZ.****DR. FERNANDO PALACIOS ALOMIA**

1. ¿En su labor como alcalde cuales han sido sus principales aportes a la región?
2. ¿Su equipo de trabajo es conocedor del potencial agrícola de la región?
3. ¿Cuáles han sido los retos y principales desafíos que ha afrontado en materia de comercialización la región?
4. ¿Cómo da respuesta usted, a que muchas de las asociaciones no sientan el apoyo por parte de los entes territoriales y gubernamentales?
5. ¿Han desarrollado su equipo de trabajo propuestas o estrategias para mejorar el proceso de comercialización de la región?
6. ¿Existe Oficina de Comercio Nacional e Internacional o de Cooperación Internacional en la Alcaldía, que permitan la gestión de comercialización y canalizar recursos de Cooperación Internacional para la región? ¿Si no existe Justifique el Por qué?
7. ¿Cuáles son las tareas pendientes en materia de comercialización que deja su gobierno?

¡Agradecemos todo su apoyo y disponibilidad para atender esta Entrevista!

Anexo C Entrevista a la directora de la secretaría de desarrollo agropecuario del municipio Valle del
Guamuez



Universidad de **Nariño**



**ENTREVISTA DIRECTORA DE LA SECRETARIA DE DESARROLLO AGROPECUARIO MUNICIPIO VALLE DEL
GUAMUEZ.**

DRA. ALICIA

1. ¿En su labor como directora de la secretaría de agricultura cuales han sido sus principales aportes a la región?
2. ¿Su equipo de trabajo es conocedor del potencial agrícola de la región?
3. ¿Cuáles han sido los retos y principales desafíos que ha afrontado en materia de comercialización la región?
4. ¿Cómo da respuesta usted, a que muchas de las asociaciones no sientan el apoyo por parte de los entes territoriales y gubernamentales?
5. ¿Han desarrollado su equipo de trabajo propuestas o estrategias para mejorar el proceso de comercialización de la región?
6. ¿Cuáles son las tareas pendientes en materia de comercialización que deja su secretaría?

ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre Organización: **Nit /Rut:**
Dirección: **Teléfonos:**
Departamento: **Ciudad / Municipio:**
Página Web: **Email:**
Nombre del Gerente: **Nivel de Estudios:**
Nombre del Representante Legal: **Nivel de Estudios:**
Fecha de constitución: **Figura Jurídica:**
Sector Económico: **Actividad Principal:**
Subsector Económico **N. de Socios**
Producto Líder (1):
Producto (2):

PREGUNTA	VALIDACION	CALIFICACION	OBSERVACIONES	INDICADOR
1. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACION				
1.1. Aspectos Jurídicos de la Organización				
1,1,1	¿La organización cuenta con estatutos?	SI	5	SI/NO
1,1,2	¿La organización cuenta con el acta de constitución?	SI	5	SI/NO
1,1,3	¿La organización cuenta con órganos de administración y control?	SI	5	SI/NO
1,1,4	¿La organización se encuentra registrada ante un ente de control (Alcaldía, Gobernación o Superintendencia de Economía Solidaria)?	SI	5	SI/NO

1,1,5	¿La organización se encuentra registrada ante la Cámara de Comercio?	SI	5		SI/NO
1,1,6	¿Hace cuánto tienen la Cámara de Comercio?	2009			TEXTO
1,1,7	¿La organización se encuentra registrada ante la DIAN (Posee NIT y RUT)?	SI	5		SI/NO
1,1,8	¿La organización adelanta operaciones que sean susceptibles de facturación?	SI	5		SI/NO
1,1,9	¿La organización tiene facturación aprobada por la DIAN?	SI	5		SI/NO
1,1,10	¿La organización ha presentado la información de gestión operativa, contable y financiera ante los órganos de control?	SI	5		SI/NO
PONDERACION			5,0		

1.2. Aspectos Tributarios y Contables de la Organización

1,2,1	¿La organización cuenta con contabilidad actualizada y acorde a la del sector solidario?	SI	5		SI/NO
1,2,2	¿La organización tiene contador?	SI	5		SI/NO
1,2,3	¿La organización tiene el Rut actualizado?	SI	5		SI/NO
1,2,4	¿La organización dispone de un software especializado para el manejo contable?	SI	5		SI/NO
1,2,5	¿La organización cuenta con estados financieros debidamente aprobados por la asamblea general?	SI	5		SI/NO
1,2,6	¿La organización ha realizado el pago de impuestos locales y nacionales?	SI	5		SI/NO
1,2,7	¿La organización aplica el Decreto 2880 de 2004?	SI	5		SI/NO

1,2,8	¿La organización presenta anualmente la declaración de renta y patrimonio?	SI	5		SI/NO
1,2,9	¿La organización cuenta con un Revisor Fiscal?	SI	5		SI/NO
	PODERACION		5,0		
1.3. Aspectos Financieros y Económicos de la Organización					
1,3,1	¿La organización cuenta con un presupuesto anual?	SI	5		SI/NO
1,3,2	¿La organización accede a créditos en el sector financiero?	SI	5		SI/NO
1,3,3	¿Para qué utilizan el crédito del sector financiero?				TEXTO
1,3,4	¿Han tenido dificultades para pagar los préstamos?, ¿Qué tipo de dificultades?				TEXTO
1,3,5	¿Los asociados pagan cumplidamente sus aportes?	SI	5		SI/NO
1,3,6	¿La organización tiene problemas de recaudo de cartera con sus asociados o clientes?	SI	5		SI/NO
1,3,7	¿La organización recibe crédito de los proveedores y aprovecha los descuentos por volumen y por pronto pago?	SI	5		SI/NO
1,3,8	¿Los ingresos son suficientes para cubrir las necesidades operacionales de la organización y la satisfacción de las necesidades sociales de los asociados?	SI	5		SI/NO
1,3,9	¿Cuáles son las fuentes de financiación de la empresa?				TEXTO
1,3,10	¿Cuál es el rango de Ventas totales al 2018 en millones de pesos?				TEXTO
1,3,11	¿Cuál es el Rango de Activos fijos y Corrientes en millones de pesos?				TEXTO

1,3,1 2	¿Usted siente apoyo del sector público para el desarrollo de proyectos de la organización?		2		1/5
1,3,1 3	¿Algún Ente territorial ha apoyado alguna de las iniciativas?	SI	5		SI/NO
1,3,1 4	¿El balance social y económico ha sido positivo durante los últimos 2 años?	SI	5		SI/NO
PONDERACION			4,666666667		

1.4. Talento Humano de la Organización

1,4,1	La organización cuenta con un manual de funciones que incluye: perfil del cargo, funciones, o definidas las actividades de los cargos. (esto para sus trabajadores)	SI	5		SI/NO
1,4,2	La organización cuenta con el talento humano suficiente para responder a la operación que exige su estrategia de acción	SI	5		SI/NO
1,4,3	La organización maneja los diferentes tipos de contratos: directo, temporales, prestación de servicios, hora labor, etc.	SI	5		SI/NO
1,4,4	La organización cuenta con un plan de bienestar social o salud ocupacional y seguridad industrial, etc.	SI	5		1/5
1,4,5	La organización cuenta con una persona o área que realice las diferentes actividades de contratación, seguridad social y parafiscales	SI	5		SI/NO
PONDERACION			5		

1.5. Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización

1,5,1	¿La Organización analiza con frecuencia el sector al que pertenece?		5		1/5
1,5,2	¿La organización cuenta con el plan estratégico?		5		1/5

1,5,3	¿La organización cuenta con un plan de negocios?		5		1/5
1,5,4	¿La organización tiene identificados los segmentos de mercado que debe atender?		5		1/5
1,5,5	¿La organización asigna los precios con base en estudios de costos, de oferta y demanda?		5		1/5
1,5,6	¿La Organización tiene claro cuáles son sus canales de distribución?		5		1/5
1,5,7	¿La Organización tiene un eficiente sistema de distribución?		5		1/5
1,5,8	¿La Organización realiza de manera constante actividades de mercadeo?		5		1/5
1,5,9	¿La organización ha realizado planes exportadores?	NO	1		SI/NO
1,5,10	¿Han exportado productos y/o servicios?	NO	1		SI/NO
1,5,11	¿Cuenta con canales y medios directos de comunicación y difusión orientados a los asociados y a los clientes?		5		1/5
1,5,12	¿Cuáles son las ciudades demandantes de su producto? Y en qué Porcentaje				TEXTO
1,5,13	¿Cuál es el canal de distribución de ventas nacionales más utilizado? (Punto de venta, Mayoristas, Intermediarios) y en qué porcentaje				TEXTO
1,5,14	Número de clientes a nivel nacional en el 2018				TEXTO
1,5,15	¿Cuál es el porcentaje de las ventas nacionales?				TEXTO
PODERACION			4,3		

1.6. Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización

1,6,1	¿Cuenta con algún certificado de calidad? ¿Cuales?	SI	5		SI/NO
1,6,2	¿Ha realizado estudios para determinar la Satisfacción de los clientes?	SI	5		SI/NO
1,6,3	¿Realiza planificación de entregas a sus clientes?	SI	5		SI/NO
1,6,4	¿La organización evalúa el grado de satisfacción del cliente en el cumplimiento de plazos de entrega?	SI	5		SI/NO
1,6,5	¿Las entregas se realizan en la fecha informada al cliente?	SI	5		SI/NO
1,6,6	La organización registra las incidencias relacionadas con la calidad del servicio	SI	5		SI/NO
1,6,7	Existen procedimientos definidos por parte de empresa, para la gestión de pedidos de clientes.	SI	5		SI/NO
1,6,8	Existen indicadores de medición de la satisfacción del cliente (% de incidencias, plazos de entrega, calidad de las entregas)	SI	5		SI/NO
1,6,9	¿Las decisiones son participativas?	SI	5		SI/NO
1,6,10	¿Hay departamento de mercadeo?	SI	5		SI/NO
1,6,11	Hay departamento de I&D?	SI	5		SI/NO
1,6,12	Las especificaciones de los materiales a aprovisionar están claramente definidas para el departamento de compras	SI	5		SI/NO
1,6,13	Los plazos de entrega de los proveedores son adecuados a las necesidades de la empresa.	SI	5		SI/NO
1,6,14	Existe un control de calidad en las entradas de mercancías	SI	5		1/5

1,6,1 5	El sistema de recepción de pedidos asegura que el material solicitado coincide con el recibido	SI	5		SI/NO
1,6,1 6	Se establecen planes de acción y objetivos de mejora de la eficiencia.	SI	5		SI/NO
PONDERACION			5,0		

2. SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO

2.1. Producto

2,1,1	¿Ha seleccionado un producto bandera para exportación? ¿Cuál?	SI	5		SI/NO
2,1,2	¿Tiene documentada la Ficha Técnica de su producto?	SI	5		SI/NO
2,1,3	Usted conoce si el producto requiere ser certificado, homologado o está sometido a requisitos técnicos específicos	SI	5		SI/NO
2,1,5	¿Tiene disponibilidad de ofrecer su producto de manera constante durante todo el año? (No está sujeto a temporadas o estacionalidades)	SI	5		SI/NO
2,1,6	Su empresa tiene las condiciones de transporte, embalaje, seguridad etc., para exportar el producto que pretende (frágil, perecedero, tóxico, peligroso)		3		1/5
2,1,7	Su producción se ha vendido con éxito en el mercado nacional	SI	5		SI/NO
2,1,8	La empresa conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de los mercados externos	NO	1		SI/NO

2,1,9	<p>¿Identifica la ventaja competitiva de su producto? *Precio (vender más barato) *Innovación (novedoso, originalidad) *Diferenciación (sus productos son percibidos como distintos a través de la promoción y la publicidad) * Otro</p>	SI	5		SI/NO
	PONDERACION		4,3		
2.2. Producción					
2,2,1	¿Tiene un proceso de producción establecido, organizado y documentado?		5		1/5
2,2,2	¿Conoce la capacidad de producción instalada para el producto seleccionado?	SI	5	Volumen máximo de producción mes:	SI/NO
2,2,3	¿Conoce la capacidad de producción utilizada para el producto seleccionado?	SI	5	Volumen actual de producción mes:	SI/NO
2,2,4	¿Tiene capacidad de ampliación de la producción del producto seleccionado?	SI	5		SI/NO
2,2,6	¿Tiene una estructura de costos de producción definida?	SI	5		SI/NO
2,2,7	¿Tiene definidos, seleccionados y evaluados sus proveedores?		5		1/5
2,2,8	¿Tiene garantizado la proveeduría de las materias primas?	SI	5		SI/NO
2,2,9	¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta al desarrollo de nuevos productos?		5	¿Cuánto tiempo?	1/5
2,2,10	¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta o tiempos de entrega de un pedido?		5	¿Cuánto tiempo?	1/5
	PONDERACION		5,0		
2.2. Calidad y Certificaciones de Calidad					
2,2,7	¿La empresa ha establecido, documentado e implementado un Sistema de	SI	5	¿Cual?	SI/NO

	Gestión de la Calidad? ¿SI-NO CUAL?				
2,2,7	¿La organización cuenta con algún documento en el que se exprese la política de calidad y los objetivos?	SI	5		SI/NO
2,2,7	¿Los productos que su asociación ofrecen cuentan con certificados de calidad?	SI	5	¿Cuales?	SI/NO
2,2,7	¿Qué dificultades o debilidades ha encontrado al momento de querer certificar su asociación y sus productos?	SI	5	¿Cuales?	SI/NO
2,2,7	¿Cómo su Organización ha enfrentado estas debilidades en corto, mediano y largo plazo?				
2,2,7	¿Tienen presupuestado la inversión necesaria para lograr la certificación?	SI	5		SI/NO
PONDERACION			5,0		

3. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION

3.1. Condiciones Financieras de Exportación

3,1,1	Desde el punto de vista financiero, la organización se encuentra en buenas condiciones		5		1/5
3,1,2	La organización está en condiciones para acceder a préstamos bancarios u otros ingresos de capital		5		1/5
3,1,3	La organización ha presupuestado todos los costos de desarrollar un mercado de exportación		1		1/5
3,1,4	La organización cuenta con solvencia económica para enfrentar las negociaciones comerciales internacionales		1		1/5
3,1,5	La empresa puede ofrecer precios competitivos en el exterior, en relación con los precios de los competidores		1		1/5
PONDERACION			2,6		

3.2. Investigación de mercado para producto y país seleccionados

3,2,1	¿Ha seleccionado de uno a dos países objetivo? Si su respuesta es NO, por favor pase al punto 4	NO	1		SI/NO
3,2,2	¿Identifica y conoce otras empresas colombianas que exporten productos similares al país seleccionado?	NO	1		1/5
3,2,3	¿Identifica y conoce de donde procede la Competencia - Extranjera?		1		1/5
3,2,4	¿Conoce el perfil socioeconómico y la cultura de negocios del país seleccionado?		1		1/5
3,2,5	¿Ha realizado segmentación geográfica en el país objetivo?		1		1/5
3,2,6	¿Ha consultado estudios relacionados con su producto en el mercado seleccionado?		1		1/5
3,2,7	¿Ha realizado el estudio del mercado objetivo?		1		1/5
3,2,8	¿Ha realizado un análisis del nicho de su producto en el mercado identificado? (hábitos de compra, decisión de compra, temporadas, gustos y preferencias, etc.)		1		1/5
PONDERACION			1,0		

3.3. Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo

3,3,1	¿Tiene claridad en los requisitos legales y de aduana exigidos para sus productos en el país seleccionado? (tratamiento arancelario, impuestos internos, acuerdos comerciales, documentos, Vo. Bo)		1		1/5
3,3,2	¿Tiene claridad en los requisitos comerciales exigidos por el mercado seleccionado? (certificaciones de calidad, normas técnicas, códigos de conducta, impacto ambiental, normas de etiquetado)		2		1/5

PONDERACION			1,5		
3.4. Análisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo					
3,4,1	¿Conoce las condiciones Logísticas del producto? (Ej.: Cadena de Frío)		1		1/5
3,4,2	¿Identifica el medio de transporte a utilizar?		1		1/5
3,4,3	¿Conoce la Logística de transporte internacional? (principales puertos y aeropuertos del país destino, rutas, frecuencias y tarifas de transporte)		1		1/5
3,4,4	¿Ha tenido relacionamiento con Operadores Logísticos y de Aduana?		1		1/5
3,4,5	¿Conoce los requisitos de empaque y embalaje estipulados para su exportación?		1		1/5
3,4,6	¿Tiene claridad sobre los mecanismos de pago?		1		1/5
3,4,7	¿Conoce el régimen cambiario colombiano?		1		1/5
PONDERACION			1,0		
3.5. Trámites y Documentos					
3,5,1	¿Ha establecido su pedido mínimo de exportación?	SI	5	¿Toneladas cuentas?	SI/NO
3,5,2	¿Ha elaborado la Matriz de Costos de Exportación ajustada mínimo a los Incoterms EXW, FOB y CIF o sus equivalentes según el medio de transporte?	NO	1		SI/NO
3,5,3	¿Su empresa cuenta con el RUT como exportador?	NO	1		SI/NO
3,5,5	¿Tiene el Registro de la auto calificación de origen? (si aplica)	NO	1		SI/NO

3,5,6	¿Cuenta con los Vistos Buenos necesarios para exportar su producto? (si aplica) Cuales?		1		1/5
3,5,7	¿Conoce los trámites necesarios ante la aduana de exportación?		1		1/5
PODERACION			1,7		

4. HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL

4.1. Herramientas Comerciales

4,1,1	¿Cuenta con una imagen corporativa?		5		1/5
4,1,2	¿Ha creado y registrado su marca en Colombia		1		1/5
4,1,3	¿Tiene material promocional definido y adecuado? (Ej.: página web, brochures, catálogos, tarjetas de presentación)		1		1/5
4,1,4	¿Cuenta con un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización?	NO	1		SI/NO
4,1,5	¿Cuenta con personal encargado de mercadeo y ventas?	NO	1		SI/NO
4,1,6	¿Al menos una persona de la empresa habla inglés fluido?	NO	1		SI/NO
4,1,7	¿Ha participado en eventos comerciales nacionales o internacionales?	SI	5		SI/NO
PODERACION			2,1		

4.2. Experiencia Exportadora

4,2,1	¿Ha realizado envíos de muestras sin valor comercial?	SI	5		SI/NO
4,2,2	¿Ha realizado exportaciones directas?	NO	1		SI/NO
PODERACION			3,0		

RESUMEN DE DATOS DE POTENCIAL EXPORTADOR			CALIFICACION	IDEAL
1 SOBRE LAS CONDICIONES DE LA ORGANIZACIÓN				
1,1	Aspectos Jurídicos de la Organización			5
1,2	Aspectos Tributarios y Contables de la Organización			5
1,3	Aspectos Financieros y Económicos de la Organización			5
1,4	Talento Humano de la Organización			5
1,5	Aspecto Comercial y Mercadeo de la Organización			5
1,6	Factores de competitividad ventas, compras y control de la Organización			5
2 SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO				
2,1	Producto			5
2,2	Producción			5
2,3	Calidad y Certificaciones de Calidad			5
3 SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACION				
3,1	Condiciones Financieras de Exportación			5
3,2	Investigación de mercado para producto y país seleccionados			5
3,3	Identificación de condiciones de acceso en mercados objetivo			5
3,4	Ánálisis de condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo			5
3,5	Trámites y Documentos			5
4 HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL				
4,1	Herramientas Comerciales			5
4,2	Experiencia Exportadora			5
CALIFICACION				

Anexo E *Cronograma*

ACTIVIDAD \ MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión documental e información secundaria de estadísticas de producción agrícola del Departamento del Putumayo y Municipio Valle del Guamuez										X	X	X
Trabajo de campo validar actividades de producción y comercialización	X											
Priorizar cinco productos agrícolas.	X											
Análisis de Tendencias de demanda internacional para los cinco productos priorizados (Legis Comex y Trade Map)		X	X									
Elaboración de Matriz de Mercado Internacionales				X	X							

Identificar las asociaciones agrícolas productivas del Municipio Valle del Guamuez. A partir de los cinco productos priorizados.						X						
Trabajo de campo Aplicación de instrumento Diagnóstico del potencial exportador para asociaciones							X					
Análisis del potencial exportador							X					
Proponer estrategias que permitan aprovechar el potencial exportador.							X					
Presentación del Informe final								X				

Nota: Elaboración propia

Anexo F Presupuesto

**SALIDAS DE CAMPO MUNICIPIO
VALLE DEL GUAMUEZ (12) DIAS (2)
PERSONAS** \$ 2.460.000

Transporte	\$ 500.000
Estadía	\$ 1.000.000
Alimentación	\$ 960.000
BIBLIOGRAFIA Y BASE DE DATOS	\$ 1.200.000
Legis Comex	\$ 1.200.000
PAPELERIA, FOTOCOPIAS E IMPRESIONES	\$ 200.000
COMPRA DE SOFTWARE O EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.980.000
Computador	\$ 1.780.000
Grabadora	\$ 200.000
PUBLICACIONES	\$ 2.000.000
Cartilla del potencial exportador del municipio e infografía	\$ 2.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 7.840.000

Nota: Elaboración propia