

Programa de capacitación en exportación de panela



**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DE
ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS,
DIRIGIDO AL SECTOR PANELERO DE LA CIUDAD DE PALMIRA.**

**SERGIO LEANDRO FIGUEROA ARTEAGA
LUIS GABRIEL NARANJO MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE
2015**

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DE
ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS,
DIRIGIDO AL SECTOR PANELERO DE LA CIUDAD DE PALMIRA.**

**SERGIO LEANDRO FIGUEROA ARTEAGA
LUIS GABRIEL NARANJO MARTÍNEZ**

**Trabajo de grado monografía para optar el título de administrador de
empresas**

Director: MBA Manuel Alberto Salazar Castillo

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE
2015**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Palmira Valle (día, mes, año) (Fecha de entrega)

DEDICATORIA

A Dios.

Quien nos guía sabiamente en cada una de nuestras acciones, por darnos la oportunidad de vivir, por darnos entendimiento y sabiduría, por permitirnos llegar a un eslabón más de la vida de superación personal y académico, un momento tan especial para nuestras vidas de ser grandes profesionales.

A nuestros Padres.

Por apoyarnos en todo momento, por sus consejos sabios llenos de sinceridad, para ser de nosotros mejores personas, sin olvidar que cada consejo trae consigo una enseñanza más por aprender.

A nuestros Hermanos.

Porque siempre hemos contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad.

A nuestros Amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y con esfuerzo llegamos alcanzar nuestras metas y que hasta hora seguimos siendo amigos.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue realizado bajo la supervisión de nuestro director MBA Manuel Salazar Castillo a quien expresamos nuestros más sinceros agradecimientos, ya que gracias a su apoyo, sugerencias y dedicación se hizo posible construir un trabajo de grado con altos estándares de calidad y precisión, igualmente aparte de ser nuestro director es una persona con grandes cualidades, el cual merecen nuestro respeto y sinceridad en todo momento.

También no podemos dejar a un lado a todos los profesores que con sus experiencias y conocimientos enriquecieron nuestras capacidades profesionales, y que dejaron un gran legado por su vocación de enseñar con calidad finalmente a nuestro orgullo de pertenecer a la Universidad del Valle sede Palmira.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	21
1 ANTECEDENTES	23
1.1 Preámbulo desde la Globalización:	23
1.2 Antecedentes a la Apertura Económica en Colombia.....	27
1.3 Diseño y puesta en marcha de la Apertura Económica en Colombia	28
1.4 El Valle del Cauca y la Apertura Económica	31
1.5 La Apertura Económica en el municipio de Palmira Valle del Cauca	35
1.6 Acuerdos comerciales en Colombia	35
1.7 Tratado de Libre Comercio EE. UU- Colombia	38
2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	41
3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	45
3.1 Sistematización del problema.....	45
3.1.1 ¿Cuál es el nivel de conocimiento que poseen los empresarios del sector panelero de la ciudad de Palmira sobre los lineamientos del TLC con Estados Unidos?	45
3.1.2 ¿Cuáles deben ser los requerimientos técnico pedagógicos que debe tener el programa de capacitación en su diseño?	46
3.1.3 ¿Cuál es la estructura temática del programa de capacitación en exportación que satisface las necesidades del sector panelero en relación al TLC Colombia con Estados Unidos?	47
4 OBJETIVOS	49
4.1 Objetivo General.....	49
4.2 Objetivos específicos.....	49
5 JUSTIFICACIÓN.....	50
6 MARCOS DE REFERENCIA.....	53
6.1 Marco Contextual	53
6.2 Marco Conceptual	61
6.3 Marco Teórico.....	64
6.3.1 Teoría Economía-Mundo	66
6.3.2 El Modelo de Dotaciones Factoriales o Modelo de Heckscher – Ohlin	67
6.3.3 Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter.....	69

6.3.4	Teoría de Andragogía	70
6.3.5	La Capacitación Efectiva.....	71
6.4	Marco Jurídico Legal.....	74
7	METODOLOGÍA	84
7.1.1	Tipo de Estudio	84
7.1.2	Tipos de Investigación	87
7.1.3	Fuentes y Técnicas para recolección de datos.	88
8	CAPITULO 1: DETERMINACIÓN DE NECESIDADES	92
8.1	SINTESIS DE NECESIDADES	119
9	CAPITULO 2: REQUERIMIENTOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS	122
9.1	Criterios pedagógicos	122
9.1.1	Una Capacitación Efectiva	122
9.1.2	Educación para Adultos	124
9.1.3	Capacitación en un enfoque de enseñanza basado en problemas y competencias	125
9.1.4	Determinación de competencias del programa.....	127
9.1.5	Criterios de evaluación de competencias	128
9.1.6	Formato de evaluación de competencias	130
9.2	Perfil del capacitador en exportación	131
9.3	Especificaciones del programa de capacitación.....	135
10	CAPITULO 3: DETERMINACIÓN TEMÁTICA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS, DIRIGIDO AL SECTOR PANELERO DE LA CIUDAD DE PALMIRA	137
10.1	Una mirada preliminar al mercado de Estados Unidos: En primera instancia es necesario identificar y analizar escenario al cual se pretende abordar.	137
10.1.1	Panorama del mercado potencial para la panela en EE.UU	137
10.2	Perspectiva de la panela en el mercado de los Estados Unidos.	144
10.3	¿Por qué elegir Estados Unidos?	147
10.3.1	Investigación del mercado estadounidense	149
10.3.2	Planteamiento guía del Proceso de internacionalización.	152
10.4	Composición temática estructural del programa.....	181
10.5	Formato de planeación de contenidos temáticos del programa de capacitación en exportación para el sector panelero.....	182
11	CONCLUSIONES	192

12	RECOMENDACIONES.....	194
	BIBLIOGRAFÍA	196
	ANEXOS	199

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento económico por sectores antes y después de la apertura económica en Colombia	32
Tabla 2: Tratados en Vigencia	36
Tabla 3: Tratados Firmados	37
Tabla 4: Tratados en Negociación	38
Tabla 5: Contenido del TLC de Colombia y Estados Unidos	39
Tabla 6: Empresas que realizan actividades exportadoras en Palmira	58
Tabla 7: Trapiches paneleros Cámara de Comercio Palmira.....	59
Tabla 8: Subpartida arancelaria panela 2013	79
Tabla 9: Determinación de competencias del programa	127
Tabla 10: Criterios de evaluación de competencias	128
Tabla 11: Formato de evaluación de competencias.....	130
Tabla 12: Formato perfil del capacitador en exportación	131
Tabla 13: Colombia exportaciones a EE.UU.....	140
Tabla 14: Exportaciones ciudades del Valle del Cauca	141
Tabla 15: India exportaciones a EE.UU	141
Tabla 16: México exportaciones a EE.UU.....	142
Tabla 17: China exportaciones a EE.UU	142
Tabla 18: Ecuador exportaciones a EE.UU.....	143
Tabla 19: Perú exportaciones a EE.UU.....	143
Tabla 20: Potencial óptimo de consumo de panela a 2020 en la población Hispana	145
Tabla 21: Exportación de panela de Colombia a Estados Unidos año 2011	145
Tabla 22: Ficha comercial del mercado.....	148
Tabla 23: Regiones de Estados Unidos.....	151
Tabla 24: Aspectos macroeconómicos año 2013 de Estados Unidos	155
Tabla 25: Ejemplo preselección de países matriz de comparación	156
Tabla 26: Consulta de Arancel.....	160
Tabla 27: Subpartida de la panela	161
Tabla 28: Perfil de la mercancía Panela.....	162
Tabla 29: Descripciones de mercancías.....	166
Tabla 30: Exportaciones de panela desde Colombia hacia Estados Unidos y resto del mundo.....	167
Tabla 31: Lista de los mercados importadores para un producto panela exportado por Colombia.....	168
Tabla 32: Días en tránsito hacia la costa oeste.....	171
Tabla 33: Días de tránsito hacia la costa este.....	172
Tabla 34: Escala de calificación matriz de selección de mercados	173
Tabla 35: Matriz de selección de mercados en Estados Unidos	174

Tabla 36: Formato de planeación contenido temático del programa de capacitación en exportación para el sector panelero.....182

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: El desplome del comercio mundial durante la Gran Depresión, 1929-1933 (Valores mensuales en antiguos dólares de oro de los Estados Unidos (millones) .26	
Gráfica 2: Comercio mundial de mercancías y PIB real, 1980-2011 (variación porcentual anual)	27
Gráfica 3: Caída del PIB Economía Regional del Valle del Cauca	31
Gráfica 4: El sector agrícola en el Valle del Cauca periodo 1990 1998	33
Gráfica 5: Composición empresarial de Palmira 2012	56
Gráfica 6: ¿Cuál es el grado más alto de formación académica que usted tiene?	92
Gráfica 7: ¿Cuántos empleados tiene actualmente la empresa?	93
Gráfica 8: La empresa cuenta con página web o tiene acceso a internet.	94
Gráfica 9: ¿Sabe usted que quiere decir la palabra exportación?	95
Gráfica 10: ¿Usted actualmente realiza exportaciones de panela?	96
Gráfica 11: ¿Cuáles son las causas por las cuales no ha pensado en exportar panela?	97
Gráfica 12: ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las normas que se necesitan para exportar panela?	98
Gráfica 13: Conoce usted que para exportar un producto alimenticio se debe estar inscrito ante la FAO (Food and Agriculture Organization)	99
Gráfica 14: ¿Cómo considera usted que se encuentra el sector de la panela actualmente en la ciudad de Palmira?.....	100
Gráfica 15: ¿Sabe usted qué entidad le brinda información del sector panelero para realizar una exportación?	101
Gráfica 16: ¿Se encuentra inscrito actualmente en algún programa de la administración municipal, departamental o nacional para el fomento del sector panelero?.....	102
Gráfica 17: ¿En qué años considera usted que el sector de la panela en la ciudad de Palmira ha sido más próspero?	103
Gráfica 18: En una escala de 1 a 5 siendo 5 el grado más alto de dificultad y 1 el menor grado. ¿Cómo catalogaría el mercado de Estados Unidos, si usted estuviera decidido a iniciar un proceso de exportación de la panela?	104
Gráfica 19: ¿Ha recibido usted, información sobre las nuevas condiciones para exportar panela por parte de algún organismo competente, según las nuevas condiciones del TLC con Estados Unidos?	105
Gráfica 20: ¿Tomaría usted un programa de capacitación que le ayude en el proceso de exportación de panela?	106
Gráfica 21: Sí se le brindara una capacitación sobre el tema de exportación ¿En qué aspectos le gustaría que se hiciera énfasis?	107
Gráfica 22: ¿De qué forma le gustaría que se dictara la capacitación?	108

Gráfica 23: ¿En qué días le gustaría tomar la capacitación?	109
Gráfica 24: ¿En qué jornadas le gustaría tomar la capacitación?	110
Gráfica 25: ¿Cuántas horas estaría dispuesto (a) a dedicar por día a la capacitación?	112
Gráfica 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de capacitación?	113
Gráfica 27: ¿En qué lugares le gustaría tomar la capacitación?	114
Gráfica 28: ¿Cuál es su nivel aproximado de producción mensual de panela?	115
Gráfica 29: ¿Cuánta cantidad adicional de panela podría producir usted? en caso de requerir un aumento de producción para exportar.	116
Gráfica 30: ¿Usted qué elementos adicionales considera que requiere para aumentar la producción?	117
Gráfica 31: ¿Accedería usted a una línea de crédito que le facilite el medio para llevar a cabo las adecuaciones necesarias para exportar la panela?	118
Gráfica 32: Proyección de la población hispana en los Estados Unidos	138
Gráfica 33: Concentración de población hispana por Estados	139
Gráfica 34: Exportaciones de panela desde Colombia hacia Estados Unidos	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Regiones de Estados Unidos	150
Figura 2: Planteamiento guía del Proceso de internacionalización	152
Figura 3: Preselección de mercado, país, sector y oportunidad para el producto ..	154
Figura 4: Documentos y trámites para exportar desde colombia	163
Figura 5: Conexiones portuarias desde Colombia hacia Estados Unidos	171

GLOSARIO

Diseño: del italiano *disegno* se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se hace, ya sea mentalmente, material o documental antes de concretar la producción o desarrollo de algo.¹

Programa: documento en que se organizan los contenidos de un curso para asegurar el logro de objetivos, criterios metodológicos y técnicas de evaluación encaminados al desarrollo de actividades académicas.²

Capacitación: es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje de acuerdo a un plan, para lograr que un individuo adquiera destrezas, valores o conocimientos teóricos, que le permitan realizar ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, con mayor eficacia.³

Capacitador: es una persona que es mezcla de instructor, profesor, entrenador y preparador, tiene como objetivo principal contribuir al logro de los objetivos del programa de capacitación y por ende del estudiante.⁴

Competencias: conjunto de conocimientos, actitudes, disposiciones y habilidades, relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible y con sentido de una actividad en contextos relativamente nuevos y retadores. Por lo tanto, la competencia implica conocer, ser y saber hacer.⁵

Lineamientos: se entiende por lineamientos al conjunto de acciones específicas que determinan la forma, lugar y modo para llevar a cabo una política en materia de obra y servicios relacionados con la misma.⁶

Empresario: persona natural, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y

¹ "Definición Diseño" [En línea] disponible en: <http://definicion.de/disenio/>, recuperado: 25 marzo de 2015.

² "Programa" [En línea] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Programa>, recuperado: 25 marzo de 2015.

³ "Capacitación" [En línea] disponible en: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/capacitacion>, recuperado: 25 marzo de 2015.

⁴ "Capacitador" [En línea] disponible en: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/liderazgo-es-capacitar/>, recuperado: 25 marzo de 2015.

⁵ "Competencias" [En línea] disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-79364.html>, recuperado: 25 marzo de 2015.

⁶ "Lineamientos" [En línea] disponible en: <http://info4.juridicas.unam.mx/unijus/obr/5/1.htm>, recuperado: 25 marzo de 2015.

capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio.⁷

Panela: (Saccharum Robustum) también conocido como piloncillo, raspadura, rapadura, papelón a lo largo del continente latinoamericano, es un producto que se obtiene a través de la evaporación y concentración de los jugos de caña de azúcar elaborado exclusivamente en los establecimientos denominados “Trapiches”⁸

Fedepanela: Federación Nacional de Productores de Panela, es una entidad gremial sin ánimo de lucro, que representa a los productores paneleros Colombianos, tiene como objetivo principal propender por el mejoramiento del nivel de vida de todos los productores que laboran en el subsector panelero, para hacer competitiva y rentable dicha actividad, así como defender interés colectivos.⁹

Cámara de Comercio Palmira: es una organización de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, integrada por los empresarios de Palmira, Pradera, Florida y Candelaria, su objetivo principal es fortalecer del sector empresarial y promover el desarrollo económico, ambiental, cultural y social para hacer de la región un lugar competitivo y mejorar la calidad de vida.¹⁰

Mercado objetivo: segmento del mercado al que un producto en particular está dirigido, generalmente se divide en términos de edad, género, o variables socioeconómicas.¹¹

Población hispana: personas oriundas de España o de cualquier otro país hispanohablante (ya sea de América, Asia o África), en el territorio de Estados Unidos es considerada como una minoría representativa y se conoce como

⁷ “Empresario” [En línea] disponible en. <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>, recuperado: 25 marzo de 2015.

⁸ “Panela” [En línea] disponible en. <http://paneleros-tambocauca.blogspot.com/2008/08/ficha-tecnica-del-producto-panela.html>, recuperado: 25 marzo de 2015.

⁹ “¿Quiénes somos?” [En línea] disponible en. <http://www.fedepanela.org.co/index.php/nuestra-federacion/quienes-somos>, recuperado: 25 marzo de 2015.

¹⁰ “Reseña histórica” [En línea] disponible en <http://www.ccpalmira.org.co/porta/quienes-somos/resena-historica>, recuperado: 25 marzo de 2015.

¹¹ “Mercado objetivo” [En línea] disponible en http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145, recuperado: 25 marzo de 2015.

hispano a cualquier persona que habla español o que descende de una familia de origen hispanoamericano.¹²

Subpartida arancelaria: código que identifica un bien con el fin de categorizar la mercancía en el momento de realizar operaciones de comercio exterior. Su clasificación en Colombia la realiza la DIAN¹³

¹² “Definición hispano” [En línea] disponible en <http://definicion.de/hispano/>, recuperado: 25 marzo de 2015.

¹³ “Subpartida arancelaria” [En línea] disponible en: <http://www.significado-diccionario.com/Subpartida%20arancelaria>, recuperado: 25 marzo de 2015.

RESUMEN

La globalización ha permeado todos los entornos y factores que confluyen sobre las organizaciones, es así como en forma de cascada la región, la cadena, el sector, las empresas adquieren rápidamente nuevas formas y por ende nuevos parámetros de interacción, que determinan la integración o en su efecto desarticulación con estos movimientos globales.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito el diseño de un programa de capacitación en exportación dirigido al sector panelero de Palmira Valle del Cauca, realizado con la finalidad de estructurar un instrumento para adherir este sector tradicional con gran potencial, a las nuevas condiciones que plantea la entrada en vigencia del tratado de libre comercio de Colombia con Estados Unidos, que intensifican las condiciones de competencia en el mercado nacional, y poder así generar la inserción de una alternativa a través de la exportación, en la visión empresarial de este sector, que permita aprovechar la misma vía del tratado para acrecentar el valor de su producto en el mercado internacional.

Palabras claves: Programa, Capacitación, Temáticas, Cartilla, Exportación.

ABSTRAC

Globalization has permeated all environments and factors that converge on organizations, alike that a waterfall the region, the chain, the sector, the companies quickly acquire new forms and therefore new interaction parameters which determine the integration or in effect dismantling these global movements.

This research have aims to design a training program aimed at panelero export sector performed for the purpose of structuring an instrument to adhere this traditional sector with great potential, to new conditions arising from the entry into force of free trade agreement with the United States of Colombia, which enhance the conditions of competition in the domestic market, and to generate the inclusion of an alternative export business insight in this sector, which take the same route the treaty to enhance the value of its product in the international market.

Key words: Program, Training, Themes, Primer, Export.

INTRODUCCIÓN

Las sociedades avanzan constantemente con el fin objetivo de mejorar su crecimiento y desarrollo económico, contribuyendo de manera positiva en la reducción de cifras de desempleo, pobreza, niveles de calidad de vida, falta de oportunidades y apalancamiento de sectores entre otros. Como vía de alternativa que han elegido los países para fortalecer sus economías, se encuentran los acuerdos comerciales internacionales, es decir la transacción comercial de compra/venta de bienes y servicios ya no solo es en un marco nacional sino que pasa a ser parte de una integración internacional con otros países, en donde se establecen un conjunto de normas y lineamientos que regulan el comercio.

Colombia no es la excepción, durante las últimas décadas se han entablado diferentes acuerdos comerciales internacionales, de los cuales se pueden encontrar en estado de vigencia, firmados y en negociación. Dentro de estos, se destaca el acuerdo de promoción comercial entre la de Republica de Colombia y Estados Unidos de América, un acuerdo que sin duda presento opositores y defensores tras su negociación y posteriormente tras su ejecución, sin embargo no es tema central debatir las desventajas y ventajas que puede traer este para Colombia, al contrario se busca la manera de sacar provecho y conocer los lineamientos de este acuerdo para ingresar a uno de los mercados catalogado por muchos como el principal y más grande del mundo, al considerarse a Estados Unidos como la primera potencia mundial económica.

El presente trabajo es una investigación diseñada por estudiantes de administración de empresas de la Universidad del Valle para el sector panelero de la ciudad de Palmira Valle del Cauca, en el cual se realiza el diseño de una propuesta de un programa de capacitación en exportación para los empresarios de este sector, de acuerdo a los lineamientos del TLC Colombia Estados Unidos.

Por tanto esta investigación se realiza con base a responder a una necesidad que presenta uno de los sectores más tradicionales de la agroindustria colombiana y hacer frente a los cambios del comercio internacional, los cuales se deben de ver como un oportunidad para impulsar el crecimiento de un sector y por ende de la economía de una región.

El desarrollo de esta investigación está estructurada por tres capítulos, con los cuales se logran los objetivos del presente trabajo, estos se mencionan a continuación con un breve resumen:

Capítulo 1: recibe por nombre Determinación de Necesidades ya que en este se conoce el nivel de conocimiento que poseen los empresarios del sector panelero acerca de los lineamientos que tiene el TLC Colombia Estados Unidos, Para cumplir con este objetivo se emplea la técnica de recolección de información como es la encuesta, esta se encuentra comprendida en seis bloques de preguntas con un total de 26 cuestionamientos, en donde cada bloque tiene como objetivo responder a la estructura pilar de las necesidades del sector, de este modo es posible para los investigadores determinar las necesidades específicas que se requieren para el diseño del programa de capacitación en exportación.

Capítulo 2: recibe por nombre Requerimientos Técnico-Pedagógicos, este capítulo hace referencia en establecer cuáles son los requerimientos que debe tener el diseño del programa de capacitación en exportación, estos fueron posibles establecerlos gracias a los datos obtenidos por medio de la encuesta, del mismo modo fue necesario sondear el contexto externo acerca de programas de exportación que ofertan organizaciones públicas y privadas. Por lo tanto los requerimientos que se instauran para el diseño del programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC Colombia Estados Unidos es el enfoque de enseñanza basado en problemas y competencias, capacitación efectiva y educación para adultos.

Capítulo 3: recibe por nombre Determinación temática del programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC con Estados Unidos, dirigido al sector panelero de la ciudad de Palmira, este capítulo contiene la composición temática del diseño estructural de los temas, los cuales fueron determinados de acuerdo a las necesidades y los requerimientos que se deben de tener para emprender el proceso de exportación hacia el mercado de Estados Unidos.

1 ANTECEDENTES

Para hablar de globalización, tratados de libre comercio, acuerdos bilaterales, multilaterales, apertura económica, exportaciones e importaciones, políticas económicas, y otros tantos temas relacionados con la economía de un país, se hace necesario remitirnos acerca de un poco de historia, no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, que nos permita conocer cómo se llevaron a cabo los procesos dinamizadores que posibilitaron llegar hasta el punto del panorama comercial y económico de Colombia después de 1990.

Además se hace necesario socavar e indagar sobre el efecto adyacente del nuevo orden comercial y su replicación al interior del departamento del Valle del Cauca y en sus organizaciones, para finalmente consolidar las transformaciones sucesivas del sector económico mundial, nacional, departamental y municipal que resultan en la firma de un tratado de libre comercio Colombia - EE.UU dando por sentado el contexto que encuadra este proyecto.

1.1 Preámbulo desde la Globalización:

Para concebir lo que hoy llamamos globalización, es necesario adentrarse en el devenir histórico, abarcando acontecimientos que se encargaron de transformar los aspectos sociales, políticos y económicos a nivel global. Se puede abordar este preámbulo concibiendo a la globalización como facción del capitalismo, y desde el momento en que dicho capitalismo reconfigura su potencial expansionista a través de la revolución industrial, periodos intermedios, la depresión de los treinta, la primera y la segunda guerra mundial, entre otros sucesos importantes.

Es entonces donde el capital adquiere nuevas dimensiones pierde su carácter que lo particulariza bajo alguna nacionalidad y se abre paso hacia el mundo como si fuese un vasto terreno, se habla entonces de “internacionalización del capital”, en este terreno mundial de facto ya no existen fronteras visibles solo horizontes posibles delineados por inversiones, transferencias de capitales, alianzas estratégicas entre otras variaciones.

Este impulso automático posguerra de la internacionalización del capital, cada vez más intensificado, deviene además a causa del evento históricos que marca el fin de la guerra fría, la disolución de la URSS su consecuente cambio en las políticas económicas y las de otros países con regímenes socialistas; en síntesis la avanzada metamórfica del capitalismo por acción de eventos globales gesta una revolución en el movimiento del capital y las formas de reproducción del mismo, e impone las nuevas condiciones del movimiento global del capital a las condiciones

de capitales particulares (naciones), adquiriéndose a través de esta etapa transitoria el carácter de global a través de la economía.¹⁴

Para entrar en materia se puede dar punto de partida para cimentar el antecedente de la globalización desde la denominada *belle époque*, un periodo de gran prosperidad para el capital demarcado desde la revolución industrial hasta la primera guerra mundial, durante dicho periodo se experimentaba un dinamismo en el orden mundial prolífero para la reproducción del capital, en ese momento el panorama se disponía de la siguiente manera los países denominados periferias como: el sultanato otomano, china y Persia, generaban la producción masiva de materias primas, por otra parte Europa y los Estados Unidos se encargaban de la producción industrial especializada¹⁵ lo cual resultaba ser más baratas en la producción en serie, gracias al descubrimiento de nuevas fuentes de energía de la época resultantes de la revolución industrial, y la denominada segunda revolución tecnológica, esto generaba entonces un desarrollo del comercio internacional al experimentarse esta integración global, puesto que ahora se gestaban características propias de un proceso de globalización ya que se hacía más estrecha la relación y dependencia entre áreas distantes involucrando un movimiento de bienes e información, haciendo uso de los avances tecnológicos de la época como: el buque a vapor, el teléfono, el telégrafo, entre otros. Esta movilidad de la información que se empieza a experimentar hace que se dé comienzo a la atomización gradual del tiempo y el espacio.¹⁶

La manera en que se configura la *belle époque* respecto de los papeles que desempeñan unos y otros países catalogados en centrales y periferias, se acopla muy bien dicho periodo a la teoría denominada “economía-mundo”¹⁷, término acuñado por Braudel en el cual se argumenta una teorización del proceso globalizador y sobre lo cual se plantea una serie de zonas sucesivas, que dan forma al sistema de “economía-mundo”, de acuerdo a la teoría se encuentra la zona del corazón, unas zonas intermedias y las zonas periféricas, y en síntesis las zonas entorno a las centrales se subordinan y dependen, del poderío impuesto por las zonas del corazón utilizando el capital como medio rector de estas relaciones.

El periodo de *belle époque* finaliza con el estallido de la primera guerra mundial a causa de las pretensiones expansionistas de Alemania (1914), este periodo de la *belle époque* tuvo entonces una duración de un poco menos de 20 años y con su

¹⁴ IANNI, Octavio. (1996), *Teorías de la Globalización. Internacional del capital*, México, siglo xxi editores, s.a de c.v.

¹⁵ AMIN, Samir. *La Economía Política del Siglo XX*, pag. 21, s.d

¹⁶ Abraham C. (2013, Septiembre-Octubre). “Historia económica mundial 1870-1950”, en: *Economía Informa*, N° 382. p. 101.

¹⁷ IANNI, Op. Cit., p.15

fin se truncan para ese momento las idealizaciones liberales de libre mercado¹⁸. Para cuando termina el escenario velico y hostil de la guerra el orden económico mundial que se heredaba de la belle époque estaba desmoronado, el cual se logra reestructurar nuevamente después de cerca una década dados los intereses particulares de los países vencedores.

Durante la década de 1920 hasta 1929 se vivió un periodo de auge, en dicha época donde estados unidos se proclamaba como potencia nuevo centro del orden mundial, pero como efecto subyacente del plan dawes¹⁹ y del dinamismo que ostentaba la economía estadounidense pasando de ser deudor a ser acreedor a través de masivas exportaciones de alimentos, municiones, entre otras mercancías hacia Europa que quedaba devastada económicamente después de la guerra, pero esto resulta en que estados unidos no pretendía ser proveedor de Europa y por lo tanto adopta una política aislacionista encaminada a frenar el consumo masivo de sus materias primas que se extraen de sus recursos naturales.²⁰

Posteriormente se sobreviene la gran depresión de los treinta (1930-1932), iniciada por fallos en el sistema financiero con la consecuente caída de la bolsa, desencadenándose un efecto domino que desenlaza en una crisis económica mundial, se colapsa el circulo de pagos entre estados unidos, Alemania, Francia e Inglaterra y a su vez el comercio internacional porque ya no había fuente de recursos que soportara la situación, la depresión se profundizo grandemente ya que otras naciones decidieron implementar políticas proteccionistas y deflacionistas lo que trajo a pique importantes variables macroeconómicas sintetizadas en las elevadas tasas de desempleo. Posteriormente para 1933 Estados unidos instauró una serie de políticas inflacionistas para intervenir a gran escala y estabilizar el mercado interno e impulsar un crecimiento económico denominado “new deal”, esta serie de políticas de corte restrictivo en materia arancelaria, de divisas, commodities, y demás, para blindarse y subsanar la situación interna del país, se implantaron para superar finalmente este caótico suceso marcado en la historia económica del mundo.²¹

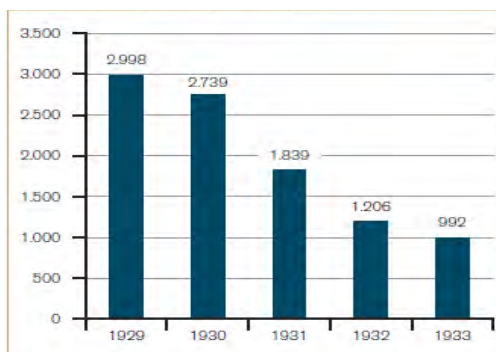
¹⁸ AMIN, Op. Cit., p. 24

¹⁹ Se denomina Plan Dawes al programa establecido el 9 de abril de 1924, bajo el auspicio de los Estados Unidos para conseguir que los aliados vencedores de la Primera Guerra Mundial (sobre todo Gran Bretaña, Francia, y EEUU) consiguieran sus reparaciones de guerra establecidas en el Tratado de Versalles.

²⁰ ABRAHAM, Op. Cit., p. 105

²¹ Ibid., p. 109

Gráfica 1: El desplome del comercio mundial durante la Gran Depresión, 1929-1933 (Valores mensuales en antiguos dólares de oro de los Estados Unidos (millones))



Fuente: Importaciones totales de setenta y cinco países, Sociedad de Naciones, Monthly Bulletin of Statistics, febrero de 1934, pág. 51.

Después de la segunda Guerra Mundial se gesta un despegue de la economía soportado en tres pilares que eran los proyectos sociales de impulso mundial los cuales eran: proyecto del estado de bienestar de la socialdemocracia en occidente, el proyecto “Bandung” y el proyecto de “capitalismo sin capitalistas” fue definido entonces como un periodo de auge y acumulación sobre todo para estados unidos²². Existía una gran inflación por los costos de la guerra y la masiva impresión de papel moneda solo en estados unidos los dólares circulantes pasaron de 65 a 222.5 millones de dólares, sin embargo el mundo tenía un potencial productivo mayor por los efectos benéficos que obtuvieron la URSS en su expansión territorial, Canadá, Oceanía, América Latina y Asia obtuvieron un impacto positivo en sus industrias en la producción de alimentos, bienes manufacturados y materias primas.²³

En este periodo posguerra estados unidos asume el rol definitivo de centro en el nuevo orden mundial condición que no había podido ser sostenida finalizada la primera guerra mundial, como efecto de esta nueva supremacía mundial se hace la transición hacia una política eminentemente internacional pactada a través del tratado de Breton Woods²⁴ donde se instituyen Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio por sus cifras en inglés (GATT) para atender, construir y mantener las relaciones económicas internacionales.

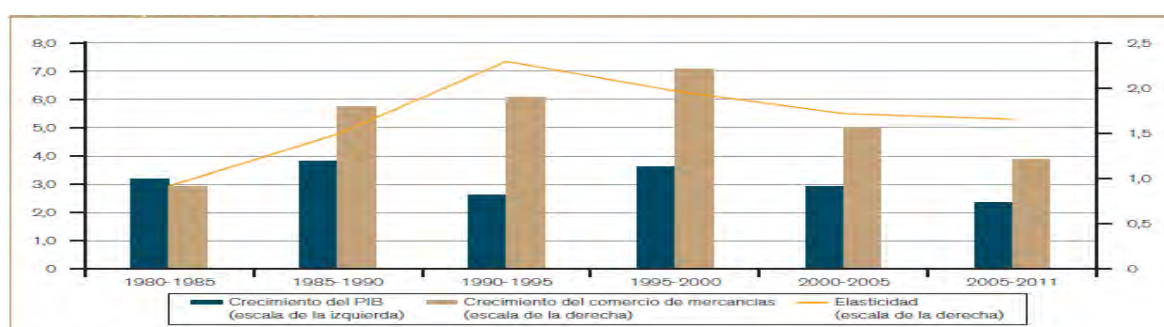
²² AMIN, Op. Cit., p. 26

²³ ABRAHAM, Op. Cit., p. 112

²⁴ Los acuerdos de Bretton Woods son las resoluciones de la conferencia monetaria y Financiera de las Naciones Unidas, realizada en el complejo hotelero de Bretton Woods, entre el 1 y el 22 de julio de 1944.

Es en este sentido que se puede palpar el avance del capitalismo quedando sentado el panorama internacional en términos de incipientes concepciones neoliberales, dan lugar en el mundo a un cambio en la concepción económica que se basa en creer que el crecimiento mundial debe venir del incremento del comercio, como resultado de este proceso de liberación y reducción arancelaria, el comercio mundial ha crecido, en las últimas décadas del siglo XX, dos veces más que el producto mundial.

Gráfica 2: Comercio mundial de mercancías y PIB real, 1980-2011 (variación porcentual anual)



Fuente: secretaría de la OMC

1.2 Antecedentes a la Apertura Económica en Colombia²⁵

Después de la segunda guerra mundial, se sobreviene para los años 90 en Colombia, como resultado de las corrientes expansionistas del capitalismo a través de acontecimientos históricos que marcaron el curso del movimiento global, las primeras luces de inserción del país en el proceso globalizador a través del “libre mercado” en el que se involucran actores como: estado, empresas y consumidores a través del intercambio de bienes, servicios y capitales.

Previamente a mediados de los ochenta el país se había sumergido en un alto nivel de proteccionismo, incentivando un modelo exportador pero manteniendo cerrada la entrada a las importaciones por temor ante la frágil balanza de pagos de ese momento, aunque las políticas que se fueron adoptando paulatinamente iban encaminadas a flexibilizar el rigor del proteccionismo como: exclusión de bienes de la lista de prohibida importación, reducción arancelaria, eliminación de algunas barreras no arancelarias entre otras.

²⁵ Ocampo, J.A. (comps.) (1987) *Historia Económica de Colombia*. Colombia.

Pero para inicios de 1990 en Colombia todavía se manejaba un esquema proteccionista que frenaba la corriente globalizadora referente al manejo de la economía; se protegía aún la industria nacional de la competencia extranjera, gravando fuertemente los productos que ingresaban del exterior, este panorama incidía negativamente en los empresarios nacionales los cuales no se preocupaban por innovar o mejorar la calidad de sus productos para competir tanto interna y externamente, pero para la transición hacia 1991 donde se da la liberalización externa o comúnmente conocida apertura económica no se da inusualmente sino que por el contrario ya se había construido a través de políticas una antesala para dicha liberalización.

1.3 Diseño y puesta en marcha de la Apertura Económica en Colombia²⁶

Colombia empieza a experimentar el proceso de la Apertura Económica a principios de los noventa, siendo este uno de los muchos pasos que dio el continente suramericano para integrarse a la economía global.

En Sur América, Chile fue el país que más notablemente adoptó este modelo económico durante el periodo en que el general Augusto Pinochet estuvo en el poder. La lógica detrás de este modelo consiste en que al introducir un elemento de competitividad extranjera, la calidad de los productos internos y la innovación aumentan, mientras que los costos tienden a bajar, de tal manera que es de mayor beneficio para el consumidor.

En Colombia durante el mandato del presidente Virgilio Barco se dan por sentadas las bases para poner en marcha el proceso de apertura económica tras haber reconocido el diagnóstico presentado por el Banco Mundial, en el sentido de que el modelo tradicional de desarrollo, basado en la sustitución de importaciones, protección extrema a la industria nacional y promoción de exportaciones, había obstaculizado al país para una mayor inserción de la economía local en la economía mundial.

Fundamentado en la nueva constitución de 1991 y durante el gobierno del presidente Cesar Gaviria Trujillo (partido liberal 1990-1994) con su programa “Revolución Pacífica, modernización e internacionalización de la Economía”, le abrió entonces la puerta a una nueva tendencia, sumergiéndose Colombia en un desconocido proceso de Apertura Económica. Como consecuencia de las modificaciones estructurales de dicho proceso se crea a través de la constitución de 1991 organismos como: El Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Relaciones Internacionales, el Ministerio de Desarrollo, el Banco de Comercio Exterior y el Consejo Superior de Comercio Exterior, instituciones que tienen

²⁶ Ibid.

funciones de promoción, control y financiación, entre otras, del comercio exterior como nuevo ítem insertado en la agenda política del país.

Iniciado el proceso de apertura comercial en Colombia por influencia del modelo neoliberal basado en el “Consenso de Washington” el producto que venía siendo el más fuerte con contribuciones históricas a las exportaciones nacionales de aproximadamente el 70% del total exportado, con el cual se pretende aportar al contrapeso del ingreso masivo de productos del mercado extranjero para mantener así estable la balanza es el café, esto explica que en 1992 Colombia exportó su mayor volumen en la historia 16.6 millones de sacos dada las condiciones teóricas que atendían a la premisa del modelo neoliberal de *“buscar ventajas comparativas enfocando las economías en la producción de bienes y prestación de servicios sobre los cuales el país puede producir mejor y más barato que sus países competidores”*. Aunque las condiciones reales eran diferentes pues el vigor del café, venía en declive desde 1986, alcanzando una participación similar a otros productos.

Si bien la apertura económica abrió puertas para algunos sectores, también cerró puertas para otros, este fenómeno le dio Colombia un buen posicionamiento, rumbo al comercio internacional, ayudando a mejorar parte de su economía, pero esto también tuvo sus consecuencias adversas, aumentó la tasa de desempleo debido a que la importación masiva de productos, la industria y las manufacturas, al no tener mercados estables donde vender sus productos, entró en una profunda recesión económica, que se evidenció con el despido de trabajadores.

Precisamente, debido a los problemas generados por la apertura, el gobierno de Gaviria fue culpado por dejar a sectores como el agro en peores condiciones de pobreza, a niveles de desempleo del 20%. Aunque no solo la apertura económica fue el reactivo para que se dieron estos efectos adversos en la economía, desde principios de los noventa en Colombia ya se venía gestando todo un escenario propicio para que a finales de la década estallara una burbuja inmobiliaria afectando en muchos frentes de la economía del país con un sinnúmero de efectos colaterales, teniendo como epicentros principales por un lado el cierre de muchos bancos comerciales y corporaciones de ahorro reconocidos como granahorrar, banco agrario. Y por otro el derrumbe del sistema UPAC alcanzando un tope que conduce a una oleada de devolución de inmuebles ante la incapacidad de pago de los deudores,²⁷ marcando un hito en la historia de Colombia referente a la desaparición de la clase media. Otra serie de efectos que coaccionaron para derivar en esta depresión economía fueron: exceso de gasto público, burbuja ficticia de crecimiento, y la disminución de los flujos de inversión extranjera.²⁸

²⁷ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1347546>

²⁸ <http://www.eumed.net/libros->

<gratis/2008c/454/Explicaciones%20a%20la%20crisis%20de%20fin%20de%20siglo%20en%20Colombia.htm>

Como producto de dicha depresión el impacto que sufre el departamento del Valle del Cauca en la caída de su PIB, descendió 9,6 puntos porcentuales, reflejándose este en los últimos ocho años así (1990-1998). En 1990 PIB era de 6.9%, en 1998 el crecimiento disminuyó a -2.7%. En 1990 el PIB del Valle estaba 2.6 puntos por encima del de Colombia y en 1998 cayó a 2.9 puntos por debajo. Para exponer mejor los datos la siguiente gráfica muestra el comportamiento del PIB regional del Valle del Cauca.²⁹

²⁹ Ancízar M. (2000, Octubre-Diciembre). *“El impacto de apertura económica en el valle del cauca en la década de los noventa”*, en: Estudios Gerenciales. Universidad ICESI, N° 77. p. 42.

Gráfica 3: Caída del PIB Economía Regional del Valle del Cauca



Fuente: DAPV-UDE

1.4 El Valle del Cauca y la Apertura Económica

La globalización y la apertura económica afectó la base productiva tradicional del Valle del Cauca, es decir el sector agrícola de tal forma que fue perdiendo dinamismo en sus sistemas de producción y por consiguiente en su competitividad, ocasionando un incremento en las tasas de desempleo por encima de los promedios del nivel nacional.

Un ejemplo claro de este efecto es la repercusión que tuvo la apertura económica para el Valle del Cauca en los sectores agrícola e industrial donde se vieron afectados por dicho proceso, para evidenciar esta afirmación se muestra un cuadro comparativo de la participación del PIB por sectores económicos del departamento antes y después de la apertura económica.

Tabla 1: Crecimiento económico por sectores antes y después de la apertura económica en Colombia

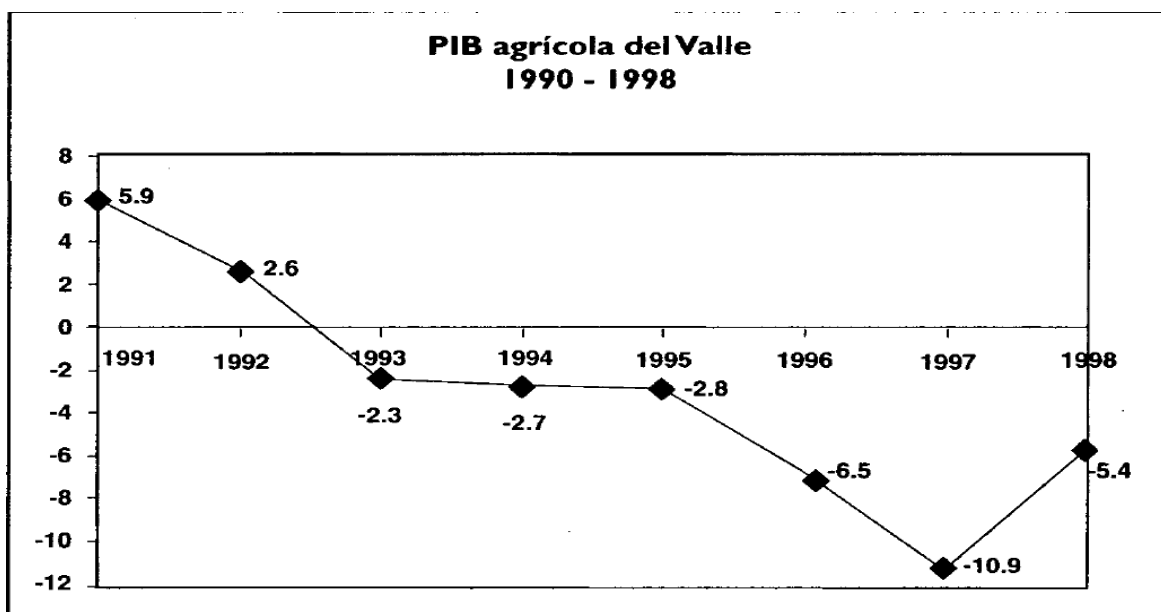
SECTOR	1990	1998
Agrícola	8.1%	4.9%
Industria	36.8%	32.8%
Comercio	12.6%	12.9%
Construcción	2.4%	4.0%
Comunicaciones	1.6%	2.5%
Bancos	6.9%	9.4%

Fuente: Méndez Ancizar, Elaboración propia

Según el cuadro que analiza los sectores económicos a través de un parangón entre la situación previa a la entrada en marcha de la apertura y ocho años posteriores a la misma, es evidente que hay una afectación perceptible para los años posteriores “post-apertura”, para explicar esta situación se puede analizar la situación cuantitativamente extractando renglones importantes como: El sector industria para 1990 participaba con el 36.87% del PIB regional y en 1998 tiene un descenso hasta 32.87%, es el sector agrícola que a principio de la década del noventa aportaba a la economía vallecaucana el 8.1%, y en 1998 disminuye a 4.9% en su participación, esta situación en perspectiva quiere decir que el sector agrícola redujo en un 40% el aporte al PIB. Los sectores económicos con comportamiento más favorable en este período fueron el financiero (bancos), que evidencia un incremento en su participación en el PIB de un 40%, partiendo de un 6.9% de aporte a la economía del valle en 1990 y en 1998 se incrementó al 9.4%. El rubro de la construcción aumentó también su participación en un 70%, de igual manera el de las comunicaciones en un 60%.³⁰

³⁰ Ibid., p. 42

Gráfica 4: El sector agrícola en el Valle del Cauca periodo 1990 1998



Fuente: DAPV-UDE

Como se exponía en el análisis comparativo anterior cabe destacar al sector agrícola como el más notable entre los sectores afectados dentro de la apertura económica de Colombia, además de que los datos en relación a éste cobran especial importancia de acuerdo a la situación histórica del sector panelero como objeto de estudio, fuertemente ligado a la situación del agrícola por la estrecha relación de los eslabones verticales primarios, donde se obtiene la caña de azúcar como materia prima dentro de la cadena productiva de la panela.

Los efectos de la apertura económica se perciben en el decrecimiento de la participación del sector agrícola en el PIB de la región decayendo para 1998 en 40%. Una argumentación de esta afectación se puede verificar según datos del año previo (1990) cuando el sector registraba una participación del orden de 8.1% del PIB, situación que ocho años después se establece en 4.9%.

Otras variables estructurales que derivaron también en el acrecentamiento de la crisis de la actividad agrícola regional del Valle, fueron por un lado a causa del mal comportamiento de los precios internacionales por cuenta de una composición de costos intermedios cada vez más alta, unos costos financieros igualmente elevados, fenómenos climáticos y sumado a ello subsidios insuficientes, la inseguridad y la fluctuación constante del tipo de cambio con tendencia a la revaluación lo que afecta la rentabilidad de la actividad.

Si no hubiese sido por el incremento sustantivo de la caña de azúcar (50% PIB agrícola) la situación agrícola del departamento no hubiera tenido un sustento para la época. La tendencia del sector agrícola en el inicio de la década de los noventa deja ver una expansión de la industria azucarera, un ostensible decrecimiento de los cultivos que resultan ser transitorios en el área plana y una constante reducción de los productos derivados del área de ladera del departamento.³¹

³¹ Ibid., p. 42

1.5 La Apertura Económica en el municipio de Palmira Valle del Cauca

Sin embargo no todo el departamento del Valle del Cauca se vio afectado por la apertura económica, o por lo menos esa es la percepción que arroja una encuesta realizada en el municipio de Palmira Valle del Cauca localizado al sur del departamento, representó para éste la apertura económica una mejoría de su comercio, según un artículo de el periódico el Tiempo publicado el 25 de julio de 1995 titulado “Apertura mejoró comercio de Palmira” en donde resume lo siguiente:

“las empresas Palmiranas fortalecieron sus negocios con los países miembros del grupo Andino, especialmente Venezuela y Perú. Estos países son puntos de destino de los productos que exporta el municipio vallecaucano”³².

Lo anterior fue a la conclusión que se llegó tras haber realizado un estudio de la incidencia de la apertura económica en la estructura productiva de Palmira, dicho estudio fue realizado por la Fundación para el Desarrollo Integral de Palmira (Fudipal) de la Cámara de Comercio. Para la realización de este estudio se contó la participación de 108 empresarios que fueron encuestados entre los meses de septiembre y julio de 1995. Éstos expresaron que se sentían satisfechos con los efectos de la internacionalización de la economía puesta en marcha durante la administración del entonces presidente César Gaviria Trujillo

Este estudio permitió precisar que los Estados Unidos para entonces era el país con el cual se realizaban las mayores negociaciones del comercio exterior palmirano. De otro lado, las actividades principales de la ciudad Palmira eran en su orden la industria, el comercio, los servicios y el agro dentro del rubro servicios se incluyeron los prestados a través de las entidades financieras.

1.6 Acuerdos comerciales en Colombia

Con la ruptura de la política proteccionista y la adopción de una política económica abierta al comercio desde y hacia el exterior, trae consigo por consecuencia lógica alianzas de orden estratégico que sirven como herramienta de competitividad ante el basto plano internacional de comercio, en ese sentido y como resultante de la creciente globalización que Colombia inicia una serie de reuniones a finales de los

³² NULLVALUE.(1995, 25 de Julio),” Apertura Mejoro Comercio de Palmira”, en El Tiempo Online [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-373357>, recuperado: 8 de junio de 2014.

sesenta con los países más próximos geográficamente hablando además de los países más cercanos en materia comercial, en pro de gestar un empuje económico del crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, el eje de estas conversaciones era buscar alcanzar acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países asociados y Colombia.

Los hechos mundiales que explican la dinámica comercial de acuerdos multilaterales para este momento, se remontan mucho tiempo atrás ya que los acuerdos comerciales no son una práctica nueva, pero siempre habían tenido un carácter bilateral en 1947 se intenta establecer la OIC (organización internacional de comercio), pero por discrepancias entre los países participantes surge un acuerdo denominado GATT como el primer acuerdo multilateral entrando en vigencia el 1 de enero de 1948 con 23 países participantes, promoviendo así la eliminación de barreras arancelarias y no-arancelarias en el comercio de bienes, pero tomando en cuenta las discrepancias en cuanto a los niveles de desarrollo de los países firmantes a través de la aceptación de salvaguardias comerciales y la exclusión total del acuerdo de sectores sensibles como la agricultura, los textiles y las confecciones, replicándose entonces el modelo y sus ventajas alrededor del mundo, incentivando a la gestación de muchos otros acuerdos tanto bilaterales como multilaterales.

Por lo tanto Colombia en la tarea de emprender relaciones comerciales con países vecinos así como países de otros continentes ha ratificado tratados y que hasta el día de hoy se encuentran en plena vigencia; además presenta tratados firmados y en negociación con otras naciones, por consiguiente se presenta a continuación cada uno de los tratados vigentes, firmados y en negociación que tiene Colombia.

Tabla 2: Tratados en Vigencia

TRATADO	PAIS(ES)
TLC Colombia- Estados Unidos	Estados Unidos
TLC Colombia- Unión Europea	Unión Europea (28 miembros)
TLC Colombia- Canadá	Canadá
TLC Colombia- México	México
TLC Colombia- Chile	Chile
TLC Colombia- El Salvador, Guatemala y Honduras	El Salvador
	Guatemala
	Honduras
TLC Colombia- EFTA	Islandia

	Liechtenstein
	Noruega
	Suiza
TLC Colombia- CARICOM	Trinidad y Tobago
	Jamaica
	Barbados
	Guyana
	Antigua y Barbuda
	Belice
	Dominica
	Granada
	Montserrat
	San Cristóbal y Nieves
	Santa Lucía
	San Vicente y las Granadinas
Acuerdo Colombia- Comunidad Andina	Ecuador
	Perú
	Bolivia
Acuerdo Colombia- MERCOSUR	Argentina
	Brasil
	Paraguay
	Uruguay
Acuerdo Colombia- Cuba	Cuba
Acuerdo de alcance parcial Colombia- Venezuela	Venezuela
Acuerdo de alcance parcial Colombia- Nicaragua	Nicaragua

Fuente: información tomada de www.tlc.gov.co y diseño propio

Tabla 3: Tratados Firmados

TRATADO	PAIS(ES)
TLC Colombia- Corea	Corea del Sur
TLC Colombia- Costa Rica	Costa Rica
TLC Colombia- Israel	Israel

Fuente: información tomada de www.tlc.gov.co y diseño propio

Tabla 4: Tratados en Negociación

TRATADO	PAIS(ES)
TLC Colombia- Panamá	Panamá
TLC Colombia- Turquía	Turquía
TLC Colombia- Japón	Japón
TLC Colombia- Nueva Zelanda	Nueva Zelanda
Alianza del Pacífico	México
	Colombia
	Chile
	Perú

Fuente: información tomada de www.tlc.gov.co y diseño propio

Es así como Colombia ha logrado a través de los años un fuerte crecimiento de su economía gracias a los diferentes tratados y acuerdos en los que ha incursionado. Además de pertenecer en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de la cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo. A nivel global, forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del bloque de países emergentes CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). A nivel continental, es integrante de organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Convirtiéndose de esta manera como una economía emergente, y de atractivo para la inversión extranjera.

Continuando con el hilo conductor de los tratados y acuerdos comerciales que han sido de gran beneficio en materia comercial para Colombia, es por ello que se trae a colación uno de los Tratados de Libre Comercio que está en vigencia como es el TLC Colombia- Estados Unidos, siendo este uno de los principales socios estratégicos en materia de exportación e importación para Colombia durante los últimos años.

1.7 Tratado de Libre Comercio EE. UU- Colombia

El Acuerdo de Promociones Comerciales entre Estados Unidos y Colombia, también llamado TLC (en inglés: Colombia Trade Promotion Agreement (TPA)), es un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos. Aprobado el 10 de octubre del 2011 por el congreso de los Estados Unidos y en

vigencia desde el 15 de mayo de 2012. Éste tiene diferentes fines que en cierta forma favorecen a los dos países.

El contenido del Tratado de Libre Comercio está plasmado en 23 capítulos y varios anexos. Los capítulos recogen aspectos que son similares a otros tratados comerciales, en los que se incluyen las disciplinas generales; así como elementos particulares acordados en la negociación por ejemplo, el interés de Colombia en la biodiversidad y los logros en materia sanitaria y fitosanitaria. En los anexos quedan contenidos todos los elementos propios de cada uno de los países. A continuación se muestra el contenido preliminar de la organización de los capítulos del acuerdo.

Tabla 5: Contenido del TLC de Colombia y Estados Unidos

CAPÍTULOS	CAPÍTULOS
1. Preámbulo	13. Telecomunicaciones
2. Disposiciones generales	14. Comercio electrónico
3. Tratado nacional y acceso a mercados	15. Propiedad intelectual
4. Reglas de origen	16. Política de competencia
5. Procedimientos aduaneros	17. Laboral
6. Medidas sanitarias y fitosanitarias	18. Medio ambiente
7. Obstáculos técnicos al comercio	19. Transparencia
8. Defensa comercial	20. Administración
9. Contratación pública	21. Soluciones de controversias
10. Inversiones	22. Excepciones
11. Servicios transfronterizos	23. Disposiciones finales
12. Servicios financieros	24. Anexos

Fuente: información tomada de www.tlc.gov.co, diseño propio

Con ello Colombia hará parte del reducido grupo de países con acceso preferencial al mercado estadounidense. La integración comercial con el mercado más grande del mundo convierte a Colombia en una plataforma de exportaciones, convirtiéndose en un polo atractivo para la inversión nacional y extranjera.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el Valle del Cauca así como alrededor de toda Colombia se han consolidado agremiaciones empíricas que han contribuido al sostenimiento económico del país, agremiaciones nacidas del campo con técnicas y costumbres tradicionales, pero con un empuje que a través de las generaciones los ha consolidado como expertos en su saber hacer y referentes de solides económica.

La economía de la región del Valle del Cauca se forjo a través de un cultivo no nativo el de la caña de azúcar y la elaboración de sus derivados, por ello estos productos son bien conocidos desde hace muchas generaciones en el departamento.

Los orígenes de esta industria que se ha ramificado a causa de los múltiples derivados obtenidos de la caña de azúcar se remontan a cuando esta se introduce en el Valle, fue traída a esta región Colombiana desde la isla de Santo Domingo, y originó así una industria que creció rápidamente. A mitad del siglo XVI se fundó el primer ingenio azucarero, en Amaime denominado en ese entonces San Jerónimo de los ingenios, fundado por Gregorio de Astigarreta, y los hermanos lázaro y Andrés cobo, fueron estos dos últimos los primeros en realizar en el año de 1588 exportaciones de miel y azúcar hacia Panamá.³³

La industria un comienzo difícil, partiendo del empleo de instrumentos rústicos fabricados manualmente, buscando el perfeccionamiento de las técnicas en su saber hacer, hasta la transformación de los procesos de la época actual, en que los ingenios y trapiches industrializados cuentan con maquinaria moderna.

El primer ingenio azucarero que se puede catalogar como moderno fue traído para La Manuelita por Santiago Eder, en 1912.³⁴ Referente a la industria panelera por analogía podría asumirse que los primeros trapiches surgieran en la misma época en que lo hicieron los azucareros.

Es así como Colombia en la ejecución de sus políticas de comercio exterior desde 1991 emprendió la tarea de llevar a cabo la apertura de su mercado a través del fortalecimiento de relaciones comerciales con otros países, utilizando como mecanismos la firma de Tratados de Libre Comercio a lo largo de los años se han firmado varios tratados y construidos alianzas comerciales, pero el que mayor preponderancia hasta la fecha ha sido el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos el cual actualmente se encuentra en vigencia, mediante la ley 1143 del 4

³³ Bermúdez, E. "La caña de azúcar en el Valle del Cauca", en Revista Credencial Historia [en línea], no. 92, disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto1997/9202.htm>, recuperado: 19 de junio de 2014.

³⁴ Ibid

de julio de 2007 se aprueba por parte de Colombia el "ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL ENTRE LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA" aprobado posteriormente por el congreso de EE.UU, en este tratado se negocian una pluralidad de temas que atañan el ámbito comercial de Colombia en toda su extensión, puesto que los apartados del mismo no competen únicamente a los actores en el comercio internacional, sino obliga a un movimiento del comercio nacional influenciados por temas de competencia, ventajas comparativas, reglamentaciones entre otros.

Frente a la competencia que ingresa de EE.UU siendo una potencia que abarca un gran mercado, donde se encuentran fuertes conglomerados empresariales reconocidos a nivel mundial que se caracterizan por ser altamente competitivos, sumado a esto la extensión del tratado interviene en gran proporción a las actividades comerciales por ello catalogado como altamente intervencionista, frente a un país que apenas cuenta con algunas empresas sobresalientes pero aun en crecimiento. Sin duda alguna Colombia requiere de estrategias y programas que propicien el desarrollo de empresas y sectores para ir de la mano y en la misma línea de este "gigante."

Por ello se hace necesario para las empresas que pretendan incursionar en mercados extranjeros, entren en un proceso de modernización y desarrollo que les proporcionen los medios para ser eficientes en dichos mercados.

Así como las empresas deben ser competitivas, en la misma medida lo deben ser los sectores, es por ello que el sector de la panela en Colombia se muestra como un sector prometedora en el ámbito internacional, pero para ello requiere de esfuerzos y directrices que permitan llevar los productos de este sector al mercado extranjero. Uno de los principales motivos por los cuales este sector debe ser abanderado de progreso y expansión económica del país, radica en el hecho de que Colombia es el segundo productor de panela a nivel mundial después de la India produciendo al año cerca de 1.500.000 toneladas de panela. Sin embargo de este producto solo se logra exportar cerca de 3000 toneladas³⁵ es decir el 0,2% de la producción total de panela se dirige a mercados internacionales. Quizás esta cifra es reflejo de que a este sector le está pasando algo y por ende requiere de alternativas de desarrollo en materia técnica, infraestructura, conocimiento o calidad para impulsarse y entrar fuertemente a una negociación internacional.

Para esbozar la manera según la cual se configura la condición exportadora del sector panelero en Colombia, cabe resaltar datos como que el sector se

³⁵Gerencia de Comunicaciones – Gobernación de Antioquia, (2013). "Antioquia incrementa la exportación de panela" [en línea], disponible en: <https://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>, recuperado: 7 de julio de 2014.

desarrolla alrededor de 12 departamentos del país, es así como en el año 2008 cuatro departamentos concentran el 87% de las exportaciones colombianas de panela estos son³⁶:

- Valle del Cauca con US\$ 950,6 mil (participación del 35,9%) y 839 toneladas métricas.
- Risaralda con US\$ 554,1 mil (participación del 20,9%) y 385 toneladas métricas.
- Antioquia con US\$ 423,9 mil (participación 16%) y 310 toneladas métricas.
- Bogotá con US\$ 373,7 mil (participación 14,1%) y 286 toneladas métricas.

De ello se puede extraer que si bien el Valle del Cauca que es nuestro macro eje geográfico en el proyecto, es un departamento prometedor en materia de exportación de panela. No obstante requiere de lineamientos que conduzcan a incrementar dicho porcentaje de participación, para ello el municipio del departamento que podría contribuir con este objetivo es el municipio de Palmira Valle del Cauca, una ciudad que cuenta con una excelente posición geográfica para realizar todo tipo de operaciones comerciales ya sea por tierra, agua o aire. Según el último reporte de marzo del 2014 de la Cámara de Comercio del municipio y el archivo 1072 de Elaboración de Panela existen 9 empresas que se dedican al sector panelero, y que de alguna manera podría participar en la cuota exportadora del Valle del Cauca.³⁷

También para hablar de los principales destinos a los que se dirige la panela colombiana se encuentran Estados Unidos con el 71,2% de las exportaciones colombianas de panela tuvieron como destino este país, siendo el valor exportado US\$ 1,9 millones, 1.533 toneladas métricas, España segundo destino de la panela colombiana con un valor exportado a este país de US\$ 524,1 mil (participación 19,8%) y 420 toneladas métricas. Canadá: las ventas externas hacia este país fueron US\$ 90,8 mil, lo que representa el 3,4% de las exportaciones de panela. En volumen, alcanzaron 55 toneladas.³⁸

Es claro que el mercado de Estados Unidos es uno de los más grandes consumidores de la panela colombiana, presentándose como una oportunidad para la producción y comercialización a mayor escala, con el fin de destinar un mayor porcentaje de producción a la exportación, y así tener una presencia más fuerte en dicho mercado, utilizando estratégicamente como trampolín el Tratado

³⁶ Proexport, "Informe comercio de panela" (2008) [en línea], disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externo-panela-proexport-colombia.pdf>, recuperado: 8 de julio de 2014.

³⁷ Cámara de comercio de Palmira; censo empresarial 2014

³⁸ PROEXPORT Op. Cit., p.8

de Libre Comercio de Colombia y Estados Unidos, no obstante este mercado exige a través del profuso contenido del documento, una serie de específicos lineamientos en materia de calidad (mediadas sanitarias y fitosanitarias) para poder ingresar al mismo.

Específicamente en la industria derivada de la caña de azúcar los ingenios de la región del Valle avanzaron conforme el movimiento global tecnificándose a la vanguardia de los tiempos, pero los paneleros conservan su forma casi inmutable, respecto de esta situación cabe citar que según un documento publicado oficialmente por el gobierno de Colombia que titula “LAS 100 PREGUNTAS DEL TLC” en el literal 36 donde se indaga por “¿Está el sector privado colombiano preparado para enfrentar estas negociaciones?”, respecto de lo cual se afirma en un apartado.

“El sector privado colombiano ha experimentado una evolución decisiva en su mentalidad y en su cultura organizacional, durante los últimos 25 años, en relación con su conciencia sobre las limitaciones de una producción orientada sólo al mercado interno, sobre la necesidad de salir y familiarizarse con los mercados externos y de las exigencias que esto supone en materia de productividad y competitividad.”³⁹

Aquí en este tema existe una inconcordancia entre percepciones y situaciones, por un lado entre la percepción general del estado y la particular del sector panelero, pues este sector no tiene conciencia amplia de dichas limitaciones del mercado interno que se hacen más estrechas con el tratado, y por otro lado la situación de sus procesos productivos no distan en gran proporción de cuando apenas se vislumbran en el país las primeras técnicas para hacer panela, solo ha cambiado la escala de producción en función del tamaño de las herramientas.

Es por ello que a través del programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC Colombia – Estados Unidos dirigido al sector panelero de la ciudad Palmira, cabe la posibilidad de subsanar en alguna medida las deficiencias que ha dejado entre líneas este tratado, ayudando a que los empresarios del sector panelero puedan ingresar al mercado de Estados Unidos, en condiciones competentes que permita afianzar el crecimiento de este sector.

³⁹ Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2004). *100 preguntas del TLC*. Panamericana formas e impresores.

3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿COMO ELABORAR UNA PROPUESTA DE UN PROGRAMA PARA LA CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DIRIGIDO AL SECTOR PANELERO DE LA CIUDAD DE PALMIRA, ACORDE CON LOS LINEAMIENTOS DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS?

3.1 Sistematización del problema

La sistematización del problema del trabajo de investigación se realiza con el propósito de dar respuesta a través de una serie de cuestionamientos claves y acordes a los objetivos de investigación. Por lo tanto para cumplir con dicho propósito en este trabajo, se diseñaran 3 preguntas principales que aborden lo relacionado con la formulación del problema, a su vez estas preguntas se subdividirán en otras serie de preguntas que servirán de complemento para determinar, estructurar y proponer una herramienta de solución al problema de estudio.

Con el fin de darle un estructura de partida a la formulación del problema definida en la propuesta, de “elaborar un programa de capacitación” que atienda la importancia que presenta el sector panelero en la economía nacional y específicamente en la ciudad de Palmira – Valle del Cauca, se pretende abarcar una descripción tanto interno concerniente a la ciudad de Palmira y externo dirigido hacia el mercado de Estados Unidos.

3.1.1 ¿Cuál es el nivel de conocimiento que poseen los empresarios del sector panelero de la ciudad de Palmira sobre los lineamientos del TLC con Estados Unidos?

Para dar respuesta al primer cuestionamiento es necesario realizar una serie de pasos lógicos que conlleven a identificar y determinar el nivel de conocimiento que poseen los empresarios del sector panelero de la ciudad de Palmira, por consiguiente se acuden a técnicas de recolección de información tanto primarias como secundarias que permitan determinar aspectos específicos del panorama, además se decide realizar una encuesta, medio que permite estar en contacto directo con la población objeto de estudio, ésta encuesta se estructura a través de una serie de bloques de preguntas.

Es en este sentido que para definir el universo de la población a encuestar es necesario remitirnos a los datos acerca de la conformación empresarial legalmente constituidos del sector panelero perteneciente a la jurisdicción de la cámara de comercio de la ciudad de Palmira Valle del Cauca, y delimitar cuáles de ellos están ubicados en la ciudad ya que la cámara de comercio acoge distintos municipios, estos datos se consignan dentro del contenido del marco contextual.

3.1.2 ¿Cuáles deben ser los requerimientos técnico pedagógicos que debe tener el programa de capacitación en su diseño?

Para realizar el diseño del programa de capacitación, acorde a las necesidades, es necesario mirar el contexto externo en relación al mercado, es decir se debe identificar si actualmente se ofertan programas de capacitación en exportación de bienes y más hacia un sector en específico como es el panelero.

En primera instancia el análisis que se realiza es clarificando que en el mercado existen programas de capacitación en exportación dictado por instituciones de educación y entidades públicas, sin embargo la composición temática y metodología no acude directamente a dar respuesta a las necesidades particulares de un sector, y más aún si se trata de los lineamientos que se deben tener para realizar una exportación hacia Estados Unidos desde la entrada en vigencia de este tratado.

Por lo tanto para plasmar las necesidades del sector panelero es necesario remitirse a los datos definidos con la encuesta, referente a los aspectos técnicos que se adecuan a las expectativas de la población objetivo, además de la orientación metodológica que brinda ciertas teorías de tal forma que el contenido temático esté acoplado a una metodología de fácil apropiación para la población objetivo, teniendo en cuenta sus características como son: la edad, nivel de estudio, estrato socioeconómico entre otros. A partir de allí se entablarán los componentes técnico-pedagógicos específicos, necesarios para el diseño de dicho programa.

Estos elementos técnico-pedagógicos comprenden además el formato de los soportes por los cuales van a ser difundidos los contenidos del programa de capacitación en exportación, estos pueden incluir herramientas virtuales o audiovisuales, todos estos supuestos se llevan a cabo dependiendo de las necesidades detectadas en la determinación de necesidades del trabajo de campo.

3.1.3 ¿Cuál es la estructura temática del programa de capacitación en exportación que satisface las necesidades del sector panelero en relación al TLC Colombia con Estados Unidos?

Se pretende darle forma a la propuesta a través de la estructuración del contenido temático del programa de capacitación, por medio de la articulación con otros modelos u ofertas de capacitación en exportación añadiendo las particularidades normativas consignadas dentro del TLC Colombia Estados Unidos. Señalando los temas y la pertinencia de cada uno de ellos en su objetivo, para dar respuesta a las necesidades determinadas del sector.

Los temas a ser desarrollados a lo largo de la estructura del programa de capacitación en exportación, deben sintetizarse adecuadamente buscando ajustarse a las necesidades concretas del sector, ya que sería innecesario la aglomeración de demasiado contenido teórico que no involucre los aspectos más relevantes, lo que a fin de cuentas resulta no siendo funcional, además de darle una extensión por fuera de los lineamientos medibles de lo que compete a una programa de capacitación.

Algunos de los temas a ser introducidos en esta etapa de estructuración que corresponde al cuerpo de este programa de capacitación en exportación serían: Términos de negociación internacional, Manejo del arancel de aduanas Operadores autorizados, Sistemas de empaque y transporte para exportación, Medios de pago internacional, Modalidades de exportación, Criterios de origen, Régimen de exportaciones, Investigación de mercados, entre otros.

Los diferentes temas citados son extraídos en parte de los comprendidos por el programa de capacitación en exportación de bienes de la Universidad Autónoma de Occidente.⁴⁰ Por ser uno de los programas que comparativamente es más completo. También se complementan con base a los conocimientos en comercio exterior, adquiridos por el equipo ejecutor a lo largo de pregrado profesional en administración de empresas, se opta por estos temas ya corresponden a la forma como se pretende modelar y exponer el programa.

Para dar culminar este último interrogante de la sistematización del problema, es necesario realizar otra serie de preguntas que ayuden a concatenar de manera lógica el análisis y que den paso a estructurar el plan, estas son:

➤ ¿Cuál es la dimensión del mercado objetivo?

⁴⁰ “Programa de capacitación en exportación UAO” [en línea], disponible en:

<http://www.uao.edu.co/extension/programa-de-capacitacion-en-exportaciones-de-bienes>, recuperado: 02 Febrero 2015.

- ¿Por qué son factibles las exportaciones de panela colombiana hacia Estados Unidos?
- ¿Cuál es el nivel de exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos?
- Según la selección de mercados, ¿cuál es el estado más viable para penetrar el mercado de Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los destinos y los municipios de origen de las exportaciones hacia Estados Unidos en el marco del Valle del Cauca?

La composición de estas preguntas permite estructurar el bosquejo preliminar para profundizar al temario del documento oficial. De esta manera se lograra poner en marcha la fase final del diseño del programa respondiendo a la formulación del problema objeto de estudio.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseñar un programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC con Estados Unidos dirigido a los empresarios del sector panelero de la ciudad de Palmira - Valle del Cauca.

4.2 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de conocimiento que poseen los empresarios de los trapiches paneleros de la ciudad de Palmira sobre las normas para la exportación de panela.
2. Establecer los requerimientos técnico-pedagógicos necesarios para la elaboración del plan de capacitación en exportación dirigido al sector panelero de la ciudad de Palmira.
3. Determinar la estructura temática del programa que satisfaga las necesidades en materia de exportación de los empresarios paneleros de la ciudad de Palmira en el marco del TLC Colombia Estados Unidos.

5 JUSTIFICACIÓN

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales en América Latina de mayor tradición, la producción de panela se caracteriza por su realización en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales con escasa mecanización, en los que prevalece una alta intensidad de mano de obra familiar y muy bajas tasas de introducción de tecnología.⁴¹

Para el caso de Colombia el sector panelero está conformado por FEDEPANELA (federación nacional de productores de panela), la agroindustria panelera es una de las principales industrias agrícolas después del café, este sector cuenta con 17.255 trapiches registrados legalmente a nivel nacional según datos oficiales en la página de FEDEPANELA⁴². A través de la industria panelera se generan entre empleos directos e indirectos de su cadena productiva incluyendo el cultivo y el proceso agroindustrial más de 800 mil empleos.⁴³

Los establecimientos productores de panela se concentran en su mayoría en los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Cauca representando el 55.7% del total, en contraste los departamentos con mayor producción de panela son: Santander, Antioquia, Cundinamarca, y Boyacá⁴⁴

De acuerdo con el documento *La Cadena Agroindustrial de la Panela en Colombia*⁴⁵, a nivel mundial, Colombia es el segundo productor de panela, después de la India. Asimismo, señala este documento que la producción de panela se dedica casi en su totalidad al mercado interno por tratarse de un bien comúnmente no transable, lo que conlleva a que la ampliación de su demanda no se dé fácilmente.

En materia de exportación el sector panelero Colombiano presenta un desbalance comparativo entre la producción dedicada al consumo del mercado nacional, y la producción destinada al mercado extranjero, puesto que del total de la fuerza

⁴¹ Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, (2011). "Cadena productiva de la panela: Diagnóstico de libre competencia" [en línea], disponible en: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/d46dd4d3-2ca8-4676-b93a-abc113da42fe>, recuperado: 7 de julio de 2014.

⁴² Fedepanela (2010) "inscripción de trapiches INVIMA". [en línea], disponible en: http://www.sipa.org.co/2010/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=67, recuperado: 9 julio de 2014.

⁴³ NULLVALUE. "Los TLC abren las puertas al sector panelero colombiano", en Revista Dinero [en línea], disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/los-tlc-abren-puertas-sector-panelero-colombiano/160301>, recuperado: 19 de junio de 2014.

⁴⁴ Colombia, Ministerio de Protección Social (2009). *ABC de la Panela*. Imprenta Nacional.

⁴⁵ Martínez Covalada, H.J. (2005). "la cadena agroindustrial de la panela en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica" [en línea], disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cadena-agroindustrial-de-la-panela-en-colombia.pdf>, recuperado: 7 de julio de 2014.

productiva del país solo 57 trapiches inscritos reportan actividad exportadora⁴⁶, es decir menos del 0.33%.

La contribución del sector panelero conformado por 16 empresas en la ciudad de Palmira se puede desglosar en apartados que generan impacto en la economía de la ciudad, algunos de estos son: el empleo que genera alrededor de 250 empleos directos e indirectos, la inversión en activos que tienen las empresas son de \$1.947.210.780, la conformación jurídica de las empresas está distribuida en las figuras de: personas naturales, acciones simplificadas y sociedad limitadas⁴⁷.

Por lo anteriormente expuesto, esta es una de las razones principales que conlleva a desarrollar el presente trabajo de crear un programa en exportación para los productores paneleros de la ciudad de Palmira Valle del Cauca en el marco del TLC con Estados Unidos, aprovechando así las excepciones en materia arancelaria que se contemplan dentro del tratado, con miras a abrir un espacio significativo para los productores de este sector en las exportaciones masivas hacia Estados Unidos como una opción de internacionalizar un producto tradicionalmente de consumo colombiano a una mayor escala, conglomerando esfuerzos que permitan generar un mayor margen de utilidad, añadiendo valor agregado a un producto indiferenciado.

Para ello se debe acoger la investigación y modelamiento del programa entorno a las legislaciones y normatividades vigentes que apoyan al TLC en relación a los requisitos sanitarios y de calidad del producto como: Resolución 779 de 2006 y resolución 3462 de 2008 del ministerio de protección social, además de la resolución 3544 de 2009 y el decreto 3075 de 1997 concerniente a las disposiciones generales de buenas prácticas de manufactura para la manipulación de alimentos, estas son las normas que cobijan al sector panelero en la actualidad y aunque son de competencia interna al país, sirven de respaldo preliminar a involucrarse en negociaciones internacionales mediante el TLC, esto obedece a que no se ha consolidado aun el Codex Alimentarius (Código Alimentario) que responda a los criterios de inocuidad mínimos, entre otras especificaciones propias para la panela en un plano de resolución internacional.

El sector panelero nacional da muestras claras de fortalezas, sobre las cuales se puede encarrilar el impulso al sector, y aprovechar de cara la vía que da el TLC de entrada al mercado de Estados Unidos, entre dichas fortalezas tenemos la estructuración gremial del sector a nivel nacional, la conformación de asociaciones sólidas, la situación del mercado internacional donde se proyecta una tendencia hacia lo natural y saludable donde los productos orgánicos tienen preferencia en una gran proporción del mercado, la panela cabe en dicho segmento por ser un

⁴⁶ MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL, Op. Cit., p.8

⁴⁷ Cámara de comercio de Palmira; censo empresarial 2014

producto de origen natural, no obstante esta demanda está en continuo crecimiento por la masificación de un marketing que aboga por tomar como alternativa productos saludables para sustituir aquellos en cuyo proceso de elaboración se emplean químicos, además la panela como producto derivado de la caña azúcar se convierte en una alternativa de edulcorante natural con valor agregado utilizado a nivel industrial para la producción de otros productos por su procedencia natural y de gran valor alimenticio.

Es por esta diversidad de aspectos que se traen a colación que la panela se configura como un producto que puede tener un auge aún mayor en materia de exportación, por consiguiente con el programa en exportación permitirá crear un impacto en el sector panelero tradicional contribuyendo en la economía de la región, con la ampliación de nuevos mercados de este producto.

6 MARCOS DE REFERENCIA

6.1 Marco Contextual

Palmira es un municipio del departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizado en la región sur del departamento. Es la ciudad comúnmente conocida como “Villa de las Palmas.” Ubicada en la ribera oriental del Río Cauca, segunda población en importancia del departamento, es centro de grandes ingenios azucareros, este municipio se encuentra a 22 km de Santiago de Cali, la capital. Se le concede el título de Capital Agrícola de Colombia de acuerdo a ley de la República. Palmira es recordado por muchos como la ciudad de las bicicletas y las victorias (carruajes arrastrados por caballos). Actualmente se considera en materia de negocios como una de las 20 ciudades de Colombia más atractiva para los inversionistas nacionales y extranjeros⁴⁸.

La fundación del municipio de Palmira se convierte en un interrogante para muchos, puesto que varias son las teorías que se tienen sobre su año de fundación, no se puede precisar con exactitud ya que no hay un común acuerdo entre importantes historiadores conocedores de lo que fue la Palmira de antaño. Sin embargo la página oficial de la gobernación del Valle del Cauca ofrece información detallada sobre los 42 municipios del departamento, indicando en esta que Palmira fue fundado en el año de 1680 por Francisco Rengifo Salazar y toma su categoría de municipio en el año de 1820⁴⁹.

La población de Palmira de acuerdo a las proyecciones demográficas, con base en el último censo realizado por el DANE en 2005, son para el año 2013 de 300.707 habitantes aproximadamente, dato que se obtiene del anuario estadístico del municipio. El crecimiento exponencial que experimentó la población obedece en gran parte a la dinámica económica impulsada por la fuerte inserción migratoria producida por el desarrollo de la industria de la caña de azúcar, que indujo a tasas de crecimiento del municipio superiores al departamento y a Colombia. En el periodo 1938- 1951 la tasa de crecimiento de Palmira fue del orden del 4.6% en tanto que el Valle y Colombia registraron tasas del orden del 4.5% y 2.2% respectivamente. Los estratos socioeconómicos más predominantes de la ciudad son los estratos 2 y 3 con 105.998 y 80.530 personas respectivamente.

⁴⁸ NULLVALUE.(2013, 6 de diciembre), “Palmira es la nueva meca de inversionistas”, en El País.com.co [en línea], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/palmira-nueva-meca-inversionistas-alcalde-ritter-3>, recuperado: 8 de junio de 2014.

⁴⁹ “Palmira” (2006) [en línea], disponible en: http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/palmira_pub, recuperado: 8 de julio de 2014.

Actualmente Palmira cuenta con una población económicamente activa de 150.000 personas aproximadamente, de las cuales 30.000 se encuentran desempleadas, alcanzado este municipio una tasa de desempleo cerca del 20%⁵⁰

Gracias a sus características geográficas que le brindan una ubicación estratégica, Palmira presenta en los últimos años un crecimiento urbanístico y económico que ha potenciado su desarrollo en otras áreas de la producción: la industria, el comercio, la ganadería y la minería. Sin olvidar el renombre que recibe de su principal actividad tradicional la agricultura, siendo la caña de azúcar el rubro que apalanca fuertemente todo el movimiento económico del sector y en consecuencia del departamento. La caña es procesada por varios ingenios de la región para producir azúcar, panela, miel y alcohol carburante. Otros productos dentro de la actividad agrícola son: café, tabaco, cacao, arroz, maíz, frijol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, y gran variedad de hortalizas y frutas, esta diversidad productiva está influenciada por la disponibilidad de tierras en la región a diferentes altitudes.

Analizando más a fondo la actividad principal de la ciudad –La Agricultura- pero como consecuencia de las transformaciones que se suscitan desde el epicentro –La caña de azúcar-, entendiendo entonces a la caña de azúcar como elemento transformador de la región y en especial de Palmira, es necesario remontarnos de manera muy breve a los tiempos pretéritos que dieron origen a los prominentes cultivos de caña de azúcar, los cuales sobresalen actualmente entre todo el panorama de la región. La caña de azúcar fue un cultivo que se introdujo en el mestizaje culinario durante la época de la conquista española a América, con la que llegaron también los trapiches y otros procesos como el de la molienda, con sus respectivos productos (azúcar, panela, mieles finales etc.). Según Víctor Manuel Patiño en su libro “Esbozo Histórico sobre la Caña de Azúcar” esta semilla arriba a Colombia en el año de 1538 por el puerto de Cartagena y dos años más tarde en 1540 entra por Buenaventura al Valle geográfico del Rio Cauca. Este cultivo se desarrolló especialmente en las zonas cálidas, clima al que le era favorable, su cosecha se hacía con mano de obra negra, ya que en un principio este trabajo lo realizaban los indígenas pero surgieron problemas de mortandad por el clima y otras enfermedades, por lo tanto la raza negra esclava fue el candidato ideal para suplir dicha mano obra. Esta serie de sucesos nos exponen aspectos como porque la alta presencia de población negra en el valle

⁵⁰ Agencia de Noticias Universidad Nacional (2012 08 de Octubre), “ Empleo y emprendimiento, claves para el desarrollo de Palmira”, en Unal Online [en línea], disponible en: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/empleo-y-emprendimiento-claves-para-el-desarrollo-de-palmira.html> recuperado: 8 de junio de 2014.

del cauca, su vinculación a través de los años a la labranza de los cultivos de la caña y por ende con los ingenios, y su asentamiento en las zonas aledañas lo que se constituiría posteriormente en la ciudad de Palmira y sus corregimientos vecinos. Así como se explica también la inserción de conocimiento y técnicas a partir de la caña en el denominado “mestizaje culinario”, es importante resaltar que la caña de azúcar no arriba como un producto aislado de consumo sino trae consigo la materia prima y los medios (conocimiento, técnicas, herramientas) para que este sector cimentara la pujanza que ostenta en la región, además es a través de la replicación de las técnicas en minifundios en función de la necesidad, donde se gesta la especialidad por cada producto y a su vez la ramificación en sectores independientes, conociendo hoy día al sector azucarero y panelero.

Puesto que el interés de investigación radica en torno al sector panelero el eje de acción por ello cabe anotar que la panela como es conocida comúnmente en Colombia recibe otras denominaciones en América Latina estas son: Panela (Colombia, Guatemala, Panamá, Ecuador, Bolivia), Chancaca (Perú y Chile), Rapadura (Brasil, Argentina), Raspadura (República Dominicana, Ecuador), Papelón (Venezuela), Piloncillo (México), Tapa Dulce (Costa Rica), Atado de Dulce (Nicaragua), Empalizado (Bolivia), el cultivo destinado para la producción panelera debe tener un periodo vegetativo de aproximadamente año y medio para iniciar su proceso de convertirse en panela.⁵¹, Colombia tiene reconocimiento internacional por la calidad de su panela.

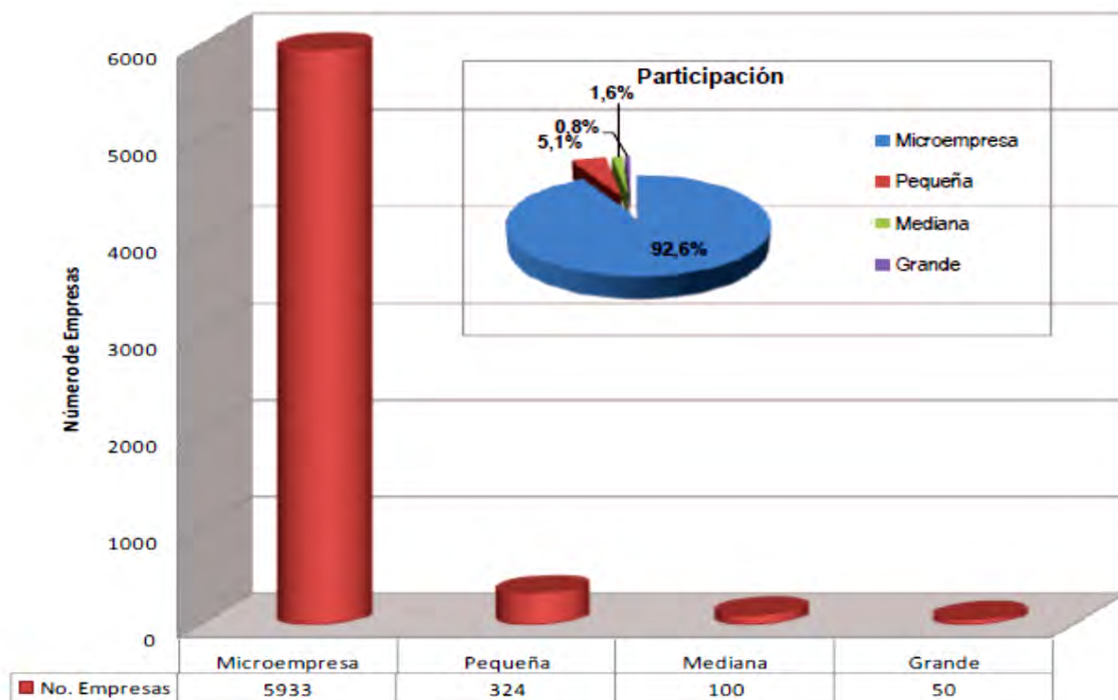
Específicamente la agroindustria panelera en el departamento del Valle del Cauca, está constituida por un número aproximado de 355 trapiches según datos obtenidos de FEDEPANELA, la industria panelera se ubica categorizada dentro del sector C y en la actividad económica 1072 según el código CIIU DIAN, para Palmira según la Cámara de Comercio de la ciudad, que comprende la jurisdicción de los municipios de Florida, Pradera, Candelaria y Palmira. Tiene registros de que para la actividad de elaboración de panela se encuentran 7 empresas divididas así: Palmira cuenta con una 1 empresa, Florida 2 empresas, Pradera 2 empresas, Candelaria 2 empresas.

La composición empresarial de la ciudad de Palmira según el anuario estadístico del 2013, es la siguiente: la ciudad de Palmira se caracteriza por ser una ciudad de microempresarios con cerca de 5933 microempresas es decir el 92,6% del total de empresas pertenecen a dicha clasificación. Siguiendo en su orden las pequeñas, medianas y grandes empresas. Para tener más claridad en los datos a continuación se adjunta una gráfica que muestra la composición empresarial por

⁵¹ Restrepo, C. (2007). “Historia de la Panela Colombiana su elaboración y propiedades” [en línea] disponible en: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>, recuperado: 7 de julio de 2014.

tamaño según el registro mercantil de la Cámara de Comercio a Diciembre 31 de 2012⁵²

Gráfica 5: Composición empresarial de Palmira 2012



Fuente: Registro Mercantil – Cámara de Comercio – a Diciembre 31 del 2012

El Municipio de Palmira por gozar de su excelente ubicación y desarrollo empresarial, lo hace merecedor de contar con dos zonas francas como son la zona franca de Palmaseca y la zona franca del Pacífico, además cuenta con el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, todo esta serie de elementos hacen de Palmira un epicentro de flujo de cargas comerciales tanto a nivel nacional como internacional, además cuenta con una importante comunicación

⁵² Alcaldía de Palmira, (2013), Anuario Estadístico de Palmira 2013, [en línea] disponible en: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/anuario.swf recuperado: 20 julio de 2014.

terrestre a 3 horas de uno de los principales puertos de Colombia como es el puerto de Buenaventura por el cual se moviliza la mayor parte del comercio exterior del país, por consiguiente esto le permite Palmira tener el perfil necesario para convertirse en un lugar de donde se realicen exportaciones de productos de la región.

Continuando con la descripción del perfil de Palmira como entorno propicio para el desempeño empresarial, se trae a colación algunas de las empresas que realizan actividades exportadoras, así como los principales productos y destinos a los cuales se dirigen los productos de la región. Estos datos son obtenidos a través del anuario estadístico del 2013 de la ciudad de Palmira.

Estas son algunas de las principales empresas que realizan exportaciones estas son: Sucromiles S.A Manuelita S.A, CIA Colombiana de Empaques Bates S.A, Quimipac de COL S.A y/o Produc derivados de la sal S.A PRODESAL, Fogel Andina S.A.

En cuanto a los principales productos que se exportan desde la ciudad de Palmira estos son los siguientes:

Tabla 6: Empresas que realizan actividades exportadoras en Palmira

ITEM	PRODUCTO	No.*	VALOR FOB US\$	% DEL TOTAL
1	LOS DEMAS AZUCARES DE CANA O DE REMOLACHA- EN ESTADO SOLIDO	432	37.338.180,24	32,74
2	ACIDO CITRICO	560	37.261.234,95	32,67
3	CITRATO DE SODIO	189	8.138.694,41	7,14
4	SACOS (BOLSAS) CON UNA ANCHURA EN LA BASE SUPERIOR O IGUAL A 40 CM- MULTIPLIEGOS- DE PAPEL- CARTON-	93	6.077.478,54	5,33
5	LAS DEMAS SALES Y ESTERES DEL ACIDO CITRICO	141	4.758.734,32	4,17
6	LOS DEMAS ARMARIOS- ARCONES (COFRES)- VITRINAS- MOSTRADORES Y MUEBLES SIMILARES	83	2.697.033,09	2,36
7	COLORO	182	1.888.786,72	1,66
8	LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA	83	1.236.654,39	1,08
9	DESPERDICIOS Y DESECHOS- DE COBRE- CON UN CONTENIDO EN PESO IGUAL O SUPERIOR A 94% DE COBRE	8	1.118.503,09	0,98
10	RON Y DEMAS AGUARDIENTES DE CANA	60	966.924,17	0,85
11	PARTES DE CALDERAS DE LA PARTIDA 84.02	10	852.898,00	0,75
12	CLORURO DE HIDROGENO (ACIDO CLORHIDRICO)	41	746.760,09	0,65
13	MUEBLES DE MADERA DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN COCINAS	17	623.969,50	0,55
14	MUEBLES DE MADERA DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN OFICINAS	60	613.243,34	0,54
15	BANADORES- DE PUNTO- DE FIBRAS SINTETICAS- PARA MUJERES O NINAS	24	524.714,16	0,46
16	LOS DEMAS ABONOS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL- INCLUSO MEZCLADOS ENTRE SI O TRATADOS QUIMICAMENTE	17	421.954,57	0,37
17	LOS DEMAS AZUCARES EN BRUTO DE CANA- SIN ADICION DE AROMATIZANTE NI COLORANTE- EN ESTADO SOLIDO	14	377.536,85	0,33
18	MUEBLES DE MADERA DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN DORMITORIOS	30	377.405,29	0,33
19	ENVASES TUBULARES FLEXIBLES- PARA CUALQUIER MATERIA (EXCEPTO GAS COMPRIMIDO O LICUADO)- DE ALUMINIO	28	295.716,31	0,26
20	AZUCAR DE CANA MENCIONADO EN LA NOTA 2 DE SUBPARTIDA DE ESTE CAPITULO	12	291.188,05	0,26
SUBTOTAL		2.084	106.607.610,08	93,48
RESTO DE PRODUCTOS		1.122	7.436.694,66	6,52
TOTAL		3.206	114.044.304,74	100

FUENTE: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Cálculos: Centro Empresarial de Negocios – Cámara de Comercio de Palmira.

(*) Número de transacciones realizadas.

Fuente: Centro Empresarial de Negocios – Cámara de Comercio de Palmira

Los principales destinos a los cuales se dirigen los productos de la región gracias los acuerdos bilaterales y multilaterales, acuerdos de promoción para el comercio, así como los bloques y grupos de los que hace parte Colombia, le permite a las empresas que se encuentran en la ciudad de Palmira realizar exportaciones a diferentes destinos siendo para el año 2012 en su orden los siguientes: Estados Unidos, Chile, Perú, México, Brasil, Ecuador, Canadá, Venezuela, Costa Rica, Uruguay, Sudáfrica, Bahamas, China, Jamaica, Republica Dominicana, Guatemala, Antillas Holandesas, Panamá, Indonesia, y Trinidad y Tobago.

Trapiches paneleros que se encuentran inscritos en la Cámara y Comercio de la ciudad de Palmira.

Según el último Censo empresarial realizado en 2011 con actualización de datos a 31 de marzo de 2014, los trapiches paneleros que se encuentran legalmente constituidos a través de la Cámara de Comercio son:

Tabla 7: Trapiches paneleros Cámara de Comercio Palmira.

NIT	RAZÓN SOCIAL	CIUDAD
16245731	MOLINA TRUJILLO ANIBAL RODRIGO	CANDELARIA
891304352	GILBERTO FRANCO & CIA LIMITADA	PALMIRA
891380166	TRAPICHE LA QUINTA LIMITADA	CANDELARIA
16281322	BOLAÑOS WATANABE DIEGO FERNANDO	CANDELARIA
94537748	VELASCO BASTIDAS WILMAR ARMANDO	FLORIDA
66817590	CABRERA CARDONA SANDRA JULIETH	FLORIDA
1087046547	ROMO MORA HAROLD RAUL	FLORIDA
891300808	JIMENEZ & FRANCO LTDA	PALMIRA
891301337	LUIS HERNANDO GAONA P. & CIA LTDA	PALMIRA
891301787	SOCIEDAD AGRICOLA LA PALMERA LTDA	PALMIRA
891301969	CASTANO Y GIRALDO LIMITADA	PALMIRA
891304211	AGRICOLA EL RINCON & CIA. LTDA.	PALMIRA
16713399	OROZCO SANCHEZ GERARDO	PALMIRA
900427330	AGROINDUSTRIA LA VENTURA S A S	PALMIRA
900727375	AGROINDUSTRIA PANELERA DEL VALLE S.A.S.	PALMIRA
16254548	BOLANOS VALENCIA EFRAIN	PRADERA

Fuente: Censo empresarial Cámara de Comercio Palmira

Son por estas y muchas otras razones que hacen que la ciudad de la villa de las palmas sea un lugar para realizar operaciones tanto comerciales, industriales, de servicios, agrícolas y mejor aún actividades exportadoras que resalten la calidad de los productos regionales y tradicionales mostrando en diferentes partes del mundo productos autóctonos que se traducen en una buena oportunidad de negocio, tras su inserción en nuevos mercados.

6.2 Marco Conceptual

Para este trabajo es pertinente definir términos como:

Exportación: Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico.⁵³

Acuerdo de promoción comercial: (Antes denominado tratado de libre comercio -TLC- y que cambió su nombre, cuando la Ley 1143 de junio 28 de 2007 introdujo el protocolo modificadorio) Es una herramienta que permite regular las relaciones comerciales entre dos o más países, con el fin de aumentar el comercio y la inversión de capital y lograr en este sentido un desarrollo económico y social. Lo que se busca en un acuerdo de este tipo es la creación de normas y procedimientos que garanticen el flujo de bienes, servicios e inversiones, para que no haya restricciones injustificadas y el comercio se realice en condiciones de transparencia.⁵⁴

TLC: Es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social.

Los TLCs contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.⁵⁵

Trapiche: (*Del mozár. *trapīč, y este del lat. trapētum o trapētus, molino de aceite*). 1. m. Molino para extraer el jugo de algunos frutos de la tierra, como la aceituna o la caña de azúcar.⁵⁶

Competitividad: La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes

⁵³ “definición de exportación” [En línea] disponible en: <http://definicion.de/exportacion/> recuperado: 15 diciembre 2014.

⁵⁴ Leyva Benavidez, M. del P. (2009), *Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y los Estados Unidos de America* [trabajo de grado], Bogotá, Universidad de la Sabana, facultad de derecho.

⁵⁵ “Tipos de acuerdos comerciales de Colombia” [En línea] disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/acuerdos-comerciales.htm>, recuperado: 15 diciembre de 2014.

⁵⁶ “Trapiche” [En línea] disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=trapiches>, recuperado: 15 diciembre de 2014.

cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980).⁵⁷

Agroindustria: la subserie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola. La agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca.⁵⁸

Panela: Azúcar sin refinar obtenido de la caña de azúcar, que se comercializa en panes compactos de forma rectangular, redonda o prismática, según las regiones: la panela es típica de algunos países hispanoamericanos; del bolsillo de los pantalones extrajo unos terrones de panela y se los tendió al belfo del potro.⁵⁹

Tipos de Exportación: Una exportación se puede presentar en las siguientes modalidades:

1. Exportación definitiva.
2. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
3. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
4. Reexportación.
5. Reembarque.
6. Exportación de muestra sin valor comercial.
7. Exportación de servicios.⁶⁰

Arancel: (*De ár. hisp. alinzál, y este del ár. clás. inzāl*). 1. m. Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, aduanas, ferrocarriles, etc.⁶¹

Mercado: El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.⁶²

⁵⁷ GARAY, Luis Jorge (2004), *estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. El concepto de competitividad, Bogotá, Banco de la república.

⁵⁸ "La agroindustria y el desarrollo económico" [En línea] disponible en: <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>, recuperado: 15 diciembre de 2014.

⁵⁹ "Panela" [En línea] disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/panela>, recuperado: 15 diciembre 2014.

⁶⁰ "Modalidades de exportación" [En línea] disponible en: <http://www.colmas.com.co/modalidades/49-modalidades-de-exportacion>, recuperado: 20 diciembre 2014.

⁶¹ "Arancel" [En línea] disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/arancel>, recuperado: 20 diciembre de 2014.

⁶² "Mercado" [En línea] disponible en: <http://www.economia.ws/mercado.php>, recuperado: 20 de diciembre de 2014.

Proceso: La noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino processus. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación artificial.⁶³

Valor agregado: La idea de valor agregado se emplea en el terreno de la contabilidad y de la economía. Una de las acepciones del concepto refiere al valor económico que gana un bien cuando es modificado en el marco del proceso productivo. Esto quiere decir que, en un contexto, el valor agregado es el valor económico que el proceso de producción le suma a un bien.⁶⁴

⁶³ “Proceso” [En línea] disponible en: <http://definicion.de/proceso/>, recuperado: 21 diciembre de 2014.

⁶⁴ “Valor agregado” [En línea] disponible en: <http://definicion.de/valor-agregado/>, recuperado: 21 de diciembre de 2014.

6.3 Marco Teórico

El proyecto pretende resolver una problemática bajo el nombre de - DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS, DIRIGIDO AL SECTOR PANELERO DE LA CIUDAD DE PALMIRA – por lo tanto para dar cuenta del marco teórico resulta necesario identificar los dos puntos centrales contenidos en el título sobre los cuales se debe hacer el soporte teórico, que permitan el encuadre de la investigación en torno al escenario que define el problema.

Por un lado el primer sentido al que exhorta el título es hacia el *aprendizaje* puesto que es la iniciativa principal del proyecto, ello incluye todo la modelación necesario para que el proceso cognitivo del capacitado sea eficiente y se logren los objetivos de capacitación, puesto que la mera replicación de conocimientos sin un método no genera aprendizaje. Ahí es donde debe hacerse una revisión de las teorías que ayuden a entender al individuo, sujeto de aprendizaje en sus motivaciones, intereses y necesidades, para así encontrar un escenario teórico que emule la estructura más propicia de aprendizaje.

Por otra parte en el segundo segmento del título se hace la inferencia hacia el TLC (Tratado de Libre Comercio) y su consecuente analogía que conduce a pensar en *comercio internacional*. Lo cual no es un término nuevo, es una palabra que empieza a surgir desde muchos siglos atrás con el avance de la navegación y la instauración de rutas comerciales para el abastecimiento de productos propios de ciertas regiones, en fin son varios avances en distintos contextos que devienen para dar forma al comercio internacional que hoy conocemos. Sin embargo son muchos los teóricos que intentan explicar la importancia del comercio y más aún cuando el comercio toma nuevas formas dentro del plano internacional.

Es por esta razón que para el desarrollo de la presente investigación se listaran una serie de teorías y posturas con sus autores que sustentan el aprendizaje y el comercio internacional. Aunque algunas de estas teorías fueron desarrolladas en un entorno económico, político y social diferente al de hoy en día, se ha determinado su pertinencia desde sus argumentos, planteamientos y supuestos con las cuales fueron elaboradas, que permiten aun en la actualidad servir como herramienta de entendimiento y comprensión de diferentes corrientes intelectuales que dan forma a planteamientos como el de este trabajo.

Las siguientes son las teorías que se consideran necesarias para sustentar y explicar el desarrollo de la propuesta de investigación del diseño de un programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC con Estados Unidos dirigido al sector panelero de la ciudad de Palmira.

- ✓ Teoría Sistema-Mundo, por Immanuel Wallerstein
- ✓ El modelo de dotaciones factoriales o modelo de Heckscher – OHLIN
- ✓ Teoría de la cadena de Valor de Michael Porter

- ✓ Teoría de la Andragogía.
- ✓ Capacitación Efectiva.
- ✓ Capacitación por competencias

6.3.1 Teoría Economía-Mundo

Cabe dar un mirada desde la perspectiva de un modelo teórico para exponer la cimentación paulatina de la globalización en el mundo y su comportamiento, para ello trayendo a colación la apreciación de un preponderante autor respecto de esta teoría que se conjuga desde una pluralidad de autores, Immanuel Wallerstein, quien intentan explicar la dinámica de lo que se catalogaría como un mundo globalizado y esbozar su argumento a partir de la tesis “economía-mundo”.

Lo cual para Wallerstein es tomar al globo como una unidad constituida por una serie de sistemas los cuales se forman por interacciones económicas, políticas, culturales, los cuales tienen límites y condiciones que los explican a sí mismos, aunque estas condiciones y/o límites que los determinan son de facto y no subordinadas a delimitaciones oficiales o geográficas; estos sistemas son en su conjunto la *economía-mundo* la cual se compone de una serie de centros que constituyen un monopolio, estos son legitimados bajo la importancia y el poder económico que ostenten, dichos centros no son estrictamente países dentro de un sistema pueden ser también ciudades siendo pertinente la acotación de Estado-ciudad dentro de dicha unidad, esto lo determinan condiciones particulares del contexto mundial para el momento preciso, respecto también de su geografía entre otras características.

Dichos centros pueden ser reconfigurados pasando de unos a otros dentro del sistema, dentro de la “economía-mundo” se plantea la existencia de un conjunto de zonas diferenciadas, las zonas centrales alusivas a los centros (ciudades, países) que se exponían anteriormente, las zonas intermedias las cuales son las que circundan entorno al centro y las zonas periféricas dicho concepto avoca a los países atrasados que constituyen la porción más grande y suponen la fuerza de trabajo además la base subordinada de dicha “economía- mundo”.⁶⁵

⁶⁵ IANNI, Octavio. (1996), Teorías de la Globalización. Internacional del capital, México, siglo xxi editores, s.a de c.v.

6.3.2 El Modelo de Dotaciones Factoriales o Modelo de Heckscher – Ohlin⁶⁶

Este modelo se aplica bajo los siguientes supuestos:

- ✓ La producción y el consumo se dan en condiciones de competencia perfecta, esto implica que las empresas son tomadoras de precio, por lo tanto los precios de los bienes y los factores se determinan por la oferta y la demanda en cada mercado, además en el largo plazo, los precios de los bienes se igualan a sus respectivos costos de producción.
- ✓ El comercio internacional no conduce a una especialización completa
- ✓ Los países son idénticos en gustos y preferencias
- ✓ Los países están dotados con factores de producción homogénea en cantidades limitadas
- ✓ Estos factores de producción se encuentran plenamente empleados
- ✓ Los países no se diferencian por su tecnología
- ✓ Se produce bajo condiciones de rendimientos constante a escala

Este modelo cambia la concepción que se trae de los planteamientos clásicos de David Ricardo y Adam Smith respecto de la ventaja comparativa y la consecuente especialización productiva de las naciones.

Este modelo adopta como base la teoría de la ventaja comparativa pero intenta llenar los vacíos teóricos, entre ellos acerca de ¿Cómo se determina las causas de la ventaja comparativa de un país? en primera instancia este modelo intenta explicar la diferencia en costos a partir de los factores de producción disponibles de cada país, diferente de los factores que se planteaban en la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y Adam Smith que definían a la tecnología, recursos y clima exclusivamente como los factores que determinaban los costos de producción y dicha influencia cimentaban sus postulados.

Estos factores productivos de que se habla en el modelo de Heckscher-Ohlin se dividen en dos líneas, el factor intensivo y el factor abundante que intervienen en la actividad productiva de un país, dando origen a las diferencias perceptibles en la productividad de uno respecto de otro.

⁶⁶ BERUMEN Sergio, *Economía Internacional*, Capítulo 4 dotación de factores y teoría de Heckscher Ohlin <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/handle/123456789/631>, México, compañía editorial continental.

El modelo se explica en la interacción de ambos factores (intensivo-abundante) en función de la tecnología disponible, para determinar la relación en que se involucran ambos en la producción de una determinada industria. El concepto de factor intensivo y abundante se explica de la siguiente manera:

- Factor Abundante: Disponibilidad de determinado factor que posee cada país.
- Factor Intensivo: la intensidad con que los factores son requeridos o empleados en cada actividad productiva, establecida por la tecnología

De esto se puede desagregar dos postulados:

- La producción de los bienes se diferencian conforme sea la relación de los factores en la composición del bien final.
- los países varían en las dotaciones de sus factores de producción.

Estos elementos son los que definen la ventaja comparativa de un país, puesto que si en la producción de un bien se hace intensivo el requerimiento de un factor abundante se genera una ventaja en costos.

6.3.3 Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter⁶⁷

Este concepto fue introducido por Michael Porter en el año en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985)

Para entender el concepto de ventaja competitiva no se debe caer en el error de tomar la organización como una sola unidad, por el contrario esta debe entenderse como un conjunto de actividades que desempeñan un papel importante ya que de manera articulada logran dar forma a la razón de ser de la empresa. Dentro de estas actividades podría configurarse la clave para encontrar el factor diferenciador para competir en el mercado, puesto que dependiendo de la contribución de valor que cada una de estas actividades brinde a la obtención del resultado final se amplía el margen de utilidad. Para analizar cada una de las tareas fundamentales que componen la empresa es necesario utilizar un medio de comprensión como es la cadena de valor.

La cadena de valor establece dos ejes principales para agrupar las actividades, como son las actividades primarias y las actividades de apoyo, las primeras componen las actividades de logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas y servicio. Este grupo de actividades se caracterizan por ir agregando valor directamente al producto y fundamentan el movimiento operacional de la organización.

Por otro lado las actividades de apoyo son las que se encargan del soporte para que pueda fluir normalmente el curso de las actividades primarias, estas incluyen el abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos e infraestructura, creando las condiciones legales, físicas, de aprovisionamiento para que las actividades primarias puedan lograr sus objetivos eficientemente.

La cadena de valor constituye un elemento indispensable en la planeación estratégica, puesto que permite realizar un diagnóstico interno al tener las actividades de la empresa agrupadas, facilitando a la detección de problemas y en qué punto exacto se deben tomar acciones correctivas

Este modelo debe adaptarse a las condiciones propias de la empresa, de esta manera se encuentra un diseño propio ajustado a las actividades que involucra cada organización, una vez definido este modelo mejorarse constantemente, por ende la organización será competitiva conforme el valor que se le agregue al producto o servicio sea alto.

⁶⁷ "La cadena de valor y la ventaja competitiva" [En línea], disponible en: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catadprod/material/AO%208%20porter%202.pdf>, recuperado: 15 Enero de 2015.

6.3.4 Teoría de Andragogía

La Andragogía es un término que a través del tiempo se ha ido acuñando a través de la perspectiva de varios autores, asumido desde múltiples significados respecto de lo cual Caraballo hace un recuento a lo largo de la historia

Como ciencia es tomado por los autores Felix Adam 1970 y Ludojoski 1971. Así mismo es asumido como un conjunto de supuestos, un método, una serie de lineamientos, una filosofía, una disciplina, una teoría, como un proceso de desarrollo integral del ser humano y por ultimo como un modelo educativo.

La andragogía surge como contraposición a la pedagogía que es la educación enfocada a los niños, es así como la andragogía enfoca su centro de estudio en los métodos y técnicas adecuadas a la educación para adultos, etimológicamente se conforma la palabra desde la raíz antropos que quiere decir hombre diferente de pedagogía que adquiere su nombre de la raíz paidos.⁶⁸ Por lo tanto el adulto se configura como una persona que es capaz de tomar decisiones, por lo que enmarcan unas directrices de conducta diferentes que no son impositivas por parte del educador hacia el estudiante.

La andragogía no limita la capacidad de aprendizaje del sujeto en función de su edad por el contrario asume características propias de este que generan dinámicas diferentes en el aprendizaje, en relación a su experiencia, autonomía, intereses y habilidades generadas en la interacción social en un contexto determinado⁶⁹

Los postulados de esta ciencia se radican en que los adultos asumen con responsabilidad los procesos de educación y su consecuente progreso, además de esto los adultos se motivan por aprender cosas que son útiles para resolver problemas de acuerdo a su entorno.

Estos son los rasgos que engloban de manera general la ciencia de la andragogía y aducen su concepción, orientando los modelos de educación hacia nuevos horizontes que rompen paradigmas donde las habilidades cognitivas innatas tienen igual relevancia que el conocimiento aprendido a través de la experiencia social.

⁶⁸ “fundamentos de la educación de personas adultas” [En línea], disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad_3/la_andragogia.htm, recuperado: 16 enero de 2015.

⁶⁹ Enseñar y Evaluar en formación por competencias laborales: orientaciones conceptuales y metodológicas. Cap3: Hacia una nueva concepción de la educación de adultos. Catalano, A. Primera Edición, Buenos Aires.

6.3.5 La Capacitación Efectiva⁷⁰

Esta es una tesis que se origina en torno a la idoneidad de un programa de capacitación organizacional bajo el modelo denominado como *capacitación efectiva* que se construye como una analogía del modelo presentado por J. Petrick y D. Fur en un campo de estudio muy diferente, y que se adapta con el objeto de diseñar un modelo que genere capacitaciones con el impacto esperado.

La cual se explica cómo el proceso en el que los sujetos involucrados aplican lo aprendido durante la capacitación al puesto de trabajo, para lo cual hace énfasis en que debe existir una estrecha conexión entre las necesidades del entorno laboral y la estructura de capacitación, desde lo cual surge o se plantea situaciones evidenciables del motivo de fracaso de los programas de capacitación, esto se debe a que no consideran en su diseño el contexto de la acción de capacitación, este efecto se fundamenta mediante la denominada *hipótesis del injerto*, la cual quiere dar a entender que las capacitaciones no se gestan en un proceso natural de acuerdo a las necesidades latentes de la organización, si no que se dan como resultado de la tendencia de actualizaciones que se incluyen dentro del desarrollo organizacional, lo que crea un efecto adverso puesto que se injerta un elemento extraño que no tiene una respuesta de adaptación orgánica en la organización.

La secuencia lógica que se plantea para hacer una lectura efectiva del entorno para construir una capacitación, está fundamentada en un proceso de detección, análisis y evaluación, lo que arroja un diagnóstico de la situación. Para socavar en los datos que saquen a la luz síntomas probables de una situación problema debe remitirse a:

- Descripción de puestos.
- Evaluación de desempeño.
- Entrevistas y/o encuestas de detección de necesidades con responsables de áreas o sectores, orientadas a la identificación de problemas o situaciones indeseadas.
- Encuestas a clientes externos y internos.
- Encuestas de clima organizacional.
- Análisis de incidentes críticos.
- Auditorías (informes sobre estándares de producción, medición de la calidad de productos o servicios, variaciones de costos operativos, nivel de rechazos o quejas).
- Planes de carrera.

⁷⁰ Guñazú, , Gabriela. Capacitación efectiva en la empresaInvenio [en línea] 2004, 7 (junio) : [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87701209>> ISSN 0329-3475

- Sistemas de rotación de tareas.

De esta forma puede sintetizarse si la necesidad de capacitación se conforma a través de una necesidad de conocimiento, habilidad, actitud o de otra índole.

6.3.6 Capacitación por competencias⁷¹

Las competencias se entienden como la capacidad de una persona para desempeñar de manera eficiente un trabajo determinado, de acuerdo a unas condiciones favorables, siendo así un individuo puede ser competente para generar determinados procedimientos o no, estos procedimientos pueden estar determinados en distintos grados y naturalezas respecto de lo cual se mide si una persona es competente bien una competencia para desempeñar una profesión, oficio, ocupación, puesto, o meramente una tarea.

Según Spencer y Spencer una competencia es *“una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada con un estándar de desempeño o un desempeño superior en un trabajo o situación”*⁷² es bajo esta definición como *desempeño* debe entenderse como el comportamiento de una persona puesto a consideración a través de un marco establecido de normas y objetivos propios de un medio bien sea organizacional, social, entre otros.

Las competencias pueden evaluarse por medio de la observación del desempeño del sujeto en condiciones simuladas o reales, a esto se le conoce como *competencia observada*, alternamente también se puede evaluar deductivamente las competencias pro medio de la medición de los factores que afectan el desempeño de la persona, en este caso se denomina *competencia inferida*.

Según la SCANS se identifican cinco áreas claves del desempeño de las competencias, y tres áreas de habilidad personal, las cuales son relevantes y se utilizan como eje de partida para la definición de competencias evaluativas:

Áreas:

- **Gestión de recursos:** incluye la habilidad para gestión de tiempo, dinero, material y recurso humano.

⁷¹ MARTINEZ E. Y MARTINEZ F. (2009), *Capacitación por Competencias*, santiago de chile, derechos reservados.

⁷² SPENCER, L. y SPENCER, S. (1993) *models for superior performance*. Ed. John Wiley & Sons.

- **Relacionamiento interpersonal:** hace referencia a la participación de manera constructiva en equipos de trabajo, capacidad de enseñar, capacitar, atender clientes, público o proveedores satisfaciendo sus expectativas, en cuanto a trato, asistencia y entrega de información, ejercer liderazgo, capacidad de negociación y de trabajo en ambientes diversos, culturales, sociales o de género.
- **Uso de la información:** incluye conocimientos para buscar, adquirir, obtener o recuperar información, Interpretar y evaluar información, organizar y mantener actualizada la información, comunicar información y usar instrumentos tecnológicos para procesar información.
- **Comprensión de sistemas:** Esta área corresponde a la comprensión de la estructura y el funcionamiento de sistemas organizacionales, sociales o tecnológicos, y actúa en/sobre ellos, el monitoreo y corrección del funcionamiento del sistema, el diagnóstico, identificación y evaluación de tendencias, medición y proyección de efectos y corrección de desviaciones.
- **Uso de tecnología:** incluye conductas relacionadas con selección de la tecnología, determinación de los procedimientos, herramientas, instrumentos y equipos apropiados para realizar un trabajo, aplicación de la tecnología, mantenimiento de aparatos y solución de problemas tecnológicos, previsión y diagnóstico de problemas relacionados con el uso y la operación de herramientas.

Factores de comportamiento:

- Los conocimientos
- Habilidades intelectuales
- Habilidades sicomotoras
- Habilidades interpersonales
- Disposición anímica
- Rasgos de personalidad relevantes

6.4 Marco Jurídico Legal

La normatividad del comercio exterior en Colombia se encuentra enmarcado a través de la **LEY 7 DE 1991** en donde se dictan las normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el intercambio de bienes y servicios con otros países, por lo tanto se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crea el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, a la vez se confieren unas autorizaciones y se dictan unas autorizaciones. Esta ley se encuentra conformada por V capítulos, los cuales tienen la finalidad de velar por la dinámica sana y legal del comercio exterior en Colombia. El I capítulo (art. 1 al art. 11) esta ley contempla las normas generales del comercio exterior determinando las reglas que se le otorgan al comercio exterior Colombiano dándole la mayor libertad posible en cuanto se lo permitan las condiciones de la economía. El capítulo II (art. 12 al art. 16) que trata del Consejo Superior del Comercio, en donde esta institución se crea como un organismo asesor del Gobierno Nacional en todos los aspectos que se relacionen al comercio exterior del país, asimismo se especifica quienes conformaran este organismo. El capítulo III (art. 17 al art. 20) del Ministerio de Comercio Exterior en Colombia como organismo encargado de dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior en concordancia con los planes y programas de desarrollo. El capítulo IV (art. 21 al art. 26) del Banco de Comercio Exterior de Colombia y el Fondo de Modernización Económica, los cuales fueron creados con la finalidad de ser instituciones financieras vinculadas al Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, también la de ejercer funciones de promoción de las exportaciones, por consiguiente esta promoción será desarrollada entre otros instrumentos, a través de agregadurías comerciales en el Comercio Exterior las cuales dependerán de las embajadas Colombianas, y por último el capítulo V (art. 27 al art. 30) que trata de las disposiciones de finales, autorizando al Gobierno Nacional para celebrar contratos y efectuar las apropiaciones y demás operaciones presupuestales que se requieren para dar cumplimiento a la ley 7 de 1991.⁷³

⁷³ “Normas generales de comercio exterior” [En línea] disponible en: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm, recuperado: 16 Enero de 2014.

Por otro lado en Colombia para poder exportar según el Ministerio de Industria Comercio y turismo se deben contar con los siguientes requisitos⁷⁴:

1. Ubicar la sub partida arancelaria, para ello es necesario consultar el arancel de aduanas según el decreto 4927 de 2011. Este tiene un costo de medio Salario Mínimo Legal Mensual, por producto.
2. Tener registro como exportador: con el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT). Para realizar la actividad de exportación se debe tramitar dicho registro.
3. Estudio de mercado y localización de demanda potencial.
4. Procedimientos de vistos buenos, es importante conocer si el producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN. Algunos 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.
5. Procedimientos aduaneros para despachos ante la DIAN, se debe determinar el medio de transporte por el cual va a ser enviada la mercancía, igualmente se debe realizar el término de la negociación es decir qué tipo de INCOTERMS se va a emplear
6. Medios de pago
7. Procedimientos cambiarios

NORMATIVIDAD LEGAL DEL TLC COLOMBIA- ESTADOS UNIDOS

- Decreto 0993 de Mayo 15 de 2012:por medio del cual se promulga el "Acuerdo de Promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", suscritos en Washington D.C., el 22 de noviembre de 2006, y el "Protocolo Modificatorio al Acuerdo de promoción comercial Colombia-Estados Unidos", suscrito en Washington D.C., el 28 de junio de 2007 y su "Carta Adjunta" de la misma fecha.
- Circular 000027 del 28 de Mayo de 2012:Procedimiento de contingencia para la asignación de una porción o cantidad del cupo determinados en los acuerdos comerciales suscritos por Colombia.

⁷⁴ "Ministerio de comercio industria y turismo" (julio 18 de 2011) [en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267> recuperado 25 de marzo de 2014.

- Resolución 000039 de mayo 14 de 2012:"Por la cual se señala el procedimiento para la administración de los contingentes establecidos en los acuerdos de comercio suscritos por Colombia, que utilizan el mecanismo de primero en llegar / primer servido".
- Resolución 000030 de abril 13 de 2012: Por la cual se adiciona el artículo 214-1 a la Resolución 4240 de 2000.
- Ley 1143 de julio 4 de 2007 con la cual se aprobó el Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Estados Unidos de América.
- Decreto 0733 de 2012 Sobre transparencia en la solicitud de registros sanitarios y evaluaciones farmacológicas
- Decreto 0732 de abril 13 de 2012 Por el cual se modifica el Decreto 2685/99 (importaciones temporales
- Decreto 0731 de abril 13 de 2012 Por el cual se establece el procedimiento para la adopción en medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia.
- Decreto 730 de abril 13 de 2012 Por medio del cual se da cumplimiento a los compromisos adquiridos por Colombia en virtud del TLC Colombia-Estados Unidos.
- Resolución DIAN No. 0030 de abril 13 de 2012 Por el cual se adiciona la Resolución 4240/00, con el artículo 214-1, relacionado con Valoración de Productos Digitales. Es de anotar que se han expedido otras normas, que no están relacionadas directamente con la DIAN y que por lo tanto no se anexan, como por ejemplo:
 - Decreto 0729 de 2012 Por el cual se reglamentan parcialmente las Decisiones 486 y 689 de la Comisión de la Comunidad Andina (marcas y Patentes)

- Decreto 0728 de 2012 – Por el cual se reglamenta la aplicación del contingente arancelario de cuartos traseros de pollo y arroz del Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América
- Circular 000023 de 2012 Entrada en vigencia “Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América”
- Circular 000026 de 2012 Cumplimiento aplicación clausula transversal agrícola TLC Colombia - Canadá⁷⁵

Con lo anterior se tienen las primeras pautas para realizar el proceso de exportación desde Colombia hacia cualquier parte del mundo. Para iniciar con el primer paso anteriormente descrito y determinado por el Min de Industria Comercio y Turismo el cual es ubicar la sub partida arancelaria del producto, en el caso de la panela esta no cuenta con sub partida arancelaria propia a nivel mundial, de igual modo este producto es conocido con su nombre técnico Panela Chancaca o Raspadura para efecto de negociaciones internacionales de compra y venta. Por lo anterior la panela es clasificada dentro de la PA 17.01.11 que reúne todos los azúcares de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido, solo en algunos países productores este producto tiene su propia sub partida arancelaria la 17.01.11.10.00, como es el caso de la India, Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú.⁷⁶

Sin embargo el Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el periodo de 2012-2013 y hasta la fecha de hoy determina la distribución y administración del contingente de exportación de azúcar sin refinar y panela de la Organización Mundial de Comercio (OMC) a Estados Unidos. Haciendo referencia al cupo asignado por Estados Unidos a Colombia en el marco de la negociación de la Ronda de Uruguay de la Organización Mundial de Comercio y teniendo en cuenta el parágrafo del artículo 3° de la resolución 0028 de 1990 así como la circular Postal SOI N° 50 del 25 de octubre de 1990, la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, a través de la subdirección de Diseño y Administración de operaciones administrara y distribuirá el contingente de

⁷⁵ “Tratado de libre comercio con los Estados Unidos” [En línea] disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Normatividad_TLC.html, recuperado 20 de marzo de 2014.

⁷⁶ Panelamonitor.org documento de PROEXPORT Colombia online [en línea] disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf> recuperado 25 marzo de 2014.

25.760 toneladas métricas de exportación de azúcar sin refinar y panela para el periodo anteriormente mencionado, por lo tanto se debe utilizar de la siguiente manera.

Tabla 8: Subpartida arancelaria panela 2013

Subpartida Arancelaria	Descripción del producto	% contingente asignado	Toneladas métricas asignadas por subpartida	Tipo de usuario	Toneladas métricas asignadas por tipo de usuario
1701130000	Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de la subpartida del capítulo 17 (Nota 2. La subpartida 170113 comprende solamente azúcar de caña obtenida sin centrifugación, con un contenido de sacarosa en peso, en estado seco. El producto contiene anhidricos naturales, de forma irregular, invisibles a simple vista, rodeados por residuos de melaza y demás constituyentes del azúcar de caña.)	90%	23.184	Histórico (80%)	18,547,2
				Nuevo (20%)	4.636,8
1701140000	Los demás azucares en bruto de caña, sin adición de aromatizante ni colorante, en estado sólido.	10%	2.576	Histórico (80%)	2.060,8
				Nuevo (20%)	515,2

Fuente:

documento Ministerio de Comercio Industria y turismo circular 042 18 de octubre 2012

Por consiguiente la sub partida arancelaria por la cual se conoce actualmente la panela en Colombia es por la 170113.

Además, el exportador debe pagar una cuota parafiscal impuesta del valor FOB de la exportación al Fondo de Fomento Panelero, de acuerdo al artículo 6 del decreto 1999 de 1991 que es el que administra los recursos y cobra la cuota; finalmente, el exportador debe diligenciar el certificado que expide FEDEPANELA en el que se especifican la cantidad de panela que se va a exportar y el destino. La única restricción que impone el gobierno de Estados Unidos al comercio de panela es la cuota que se le asignan a las importaciones de azúcar con preferencias arancelarias este punto es el que se refiere de los vistos buenos, ya que la panela, chancaca o raspadura entra como cuota azúcar en la exportación hacia Estados Unidos; para acceder a un cupo de esta cuota, el exportador debe tramitar, ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, el certificado de elegibilidad para las exportaciones de azúcar y panela a Estados Unidos.

También es importante aclarar que a nivel interno se cuentan con una serie de reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias para poder exportar panela desde Colombia hacia Estados Unidos, o a cualquier otro mercado, los productores deben cumplir con las normas de la resolución número 779 de 2006 expedida por el Ministerio de Protección Social sobre requisitos para la fabricación y comercialización de panela para el consumo humano, la resolución 3462 de 2008 del ministerio de protección social para trapiches y centrales de acopio de mieles, y la resolución 3544 de 2009 sobre los requisitos de empaque y rotulado de la panela, normas que también deben seguir los trapiches en los que compren las comercializadoras que vendan panela al exterior.

Ahora se tocara el tema de la normatividad que engloba el Acuerdo de Promoción Comercial entre la república de Colombia y Estados Unidos y que se hace necesario exponer las reglamentaciones para realizar el proceso exportador de la panela chancaca raspadura hacia este mercado extranjero. por consiguiente este se encuentra plasmado en un preámbulo de 23 capítulos por lo general recoge aspectos que consignan las disciplinas generales acordadas, muchas de ellas comunes en negociaciones tanto multilaterales como bilaterales e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Estados Unidos en la negociación. La presentación del contenido del TLC se hace mediante una clasificación en tres grandes bloques, que no siguen el orden de los capítulos del acuerdo, pero que facilitan la comprensión:

- ✓ En primer lugar se señala la compatibilidad jurídica del TLC con la CAN y luego se introducen los temas relacionados con los aspectos institucionales del tratado,
- ✓ En segundo lugar se presentan los aspectos vinculados con el acceso de productos industriales, agropecuarios y servicios a los mercados de los países firmantes del acuerdo. Abarca no sólo los temas relacionados con la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias sino los de normas de origen, procedimientos aduaneros, defensa comercial y compras públicas.
- ✓ En tercer lugar, se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las normas de propiedad intelectual, las de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la inversión y el fortalecimiento de la capacidad comercial. A continuación se muestra un cuadro ilustrativo que recoge los 23 capítulos del acuerdo hecho por estas dos naciones.⁷⁷ (Ver tabla 5)

Por otro lado es necesario tener en cuenta la normatividad que regula la educación orientada a la capacitación en Colombia por lo tanto se habla del siguiente decreto.

Decreto 114 de 1996⁷⁸

Por el cual se reglamenta la creación organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal.

Artículo 1: el servicio no formal se cataloga como el conjunto de acciones educativas y de aprendizaje que se estructuran sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en artículo 11 de la ley 115 de 1994, es decir es una educación que no forma parte de los niveles de preescolar, educación básica y educación media y educación superior, este tipo de educación no formal tiene como objetivo complementar, actualizar, y suplir conocimientos, centrándose en aspectos académicos, o laborales.

Artículo 2: este tipo de educación no formal deberá ser prestada en instituciones educativas del estado o en instituciones privadas, debidamente autorizadas.

⁷⁷ Ministerio de Industria Comercio y Turismo, página oficial sección publicaciones online [en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=725> recuperado 25-03-2014

⁷⁸ “decreto 1114 de 1996” [En línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1319>, recuperado: 30 Marzo de 2014.

Artículo 4: este tipo de educación podrá ofrecer programas de formación, complementación, actualización o supletorios de duración variable. En campos como laboral, académico y participación ciudadana.

Artículo 5: los programas de formación en el campo laboral tienen como propósito preparar en áreas específicas de los sectores productivos y de los servicios, así como de desarrollar habilidades y destrezas.

7 METODOLOGÍA

7.1.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio indica el nivel de profundidad y conocimiento científico al que espera llegar el investigador, por ello se hace necesario conocer los tipos de estudio para determinar cuál de estos se articula con el presente trabajo de investigación.

7.1.1.1 Estudio exploratorio o Formulatorio

Es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. El proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado.

Carlos Eduardo Méndez afirma lo siguiente:

Este tipo de investigación tiene también otras funciones, como aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencia para posteriores investigaciones⁷⁹.

Según Mohammad Naghi Namakforosh los estudios exploratorios pueden servir para diferentes propósitos⁸⁰:

- *Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.*
- *Establecer prioridades para futuras investigaciones.*
- *Recopilar Información sobre un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.*
- *Aumentar el conocimiento respecto al problema.*
- *Aclarar conceptos.*

⁷⁹SELLTIZ, Claire. Método de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ediciones Rialp S.A., 1976, citado por MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales: Aspectos metodológicos. 4ª ed. México: Limusa, 2011. p. 229

⁸⁰NAMAKFOROOSH, MohammadNaghi. Metodología de la investigación: El proceso en la investigación. 2ª ed. México: Limusa, 2005. p. 90

7.1.1.2 Estudio Descriptivo

Su objetivo principal es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir trata de “pintar un cuadro” de una situación. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. En conclusión, a diferencia de la exploratoria, la investigación descriptiva se caracteriza por el planteamiento claro del problema, hipótesis explícitas y especificación detallada de las necesidades de información.

Un factor importante es que el investigador no debe caer en la tentación de realizar un estudio descriptivo con una idea vaga del problema del estudio pensando que sería interesante. Precisamente Mohammad Naghi Namakforosh precisa en este tema *“El estudio descriptivo se apoya en una o más hipótesis específicas que dirigen al investigador en una dirección específica, mientras el estudio exploratorio es más flexible”*⁸¹.

7.1.1.3 Estudio Explicativo o Causal.

Su propósito es entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno y determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir. La investigación exploratoria o descriptiva precede a la investigación causal.

Claire Selltiz señala:

*Una hipótesis de relación afirma que una determinada característica u ocurrencia es uno de los factores que determina otra característica u ocurrencia. Así pues, los estudios explicativos o causales deben proporcionar datos a partir de los que se pueda definir legítimamente si una determinada característica X es uno de los factores que determinan otra característica u ocurrencia*⁸².

⁸¹Ibid., p. 91

⁸²SELLTIZ, Claire. Método de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ediciones Rialp S.A., 1976, citado por MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales: Aspectos metodológicos. 4ª ed. México: Limusa, 2011. p. 100

El tipo de estudio por el cual se pretende aproximarse a un entendimiento y corroboración del problema objeto de estudio entorno al sector panelero de la ciudad de Palmira, es el *exploratorio* y adicionalmente el *descriptivo* los cuales reúnen las condiciones metodológicas precisas para a través de una recopilación de información desde distintos frentes, construir un bosquejo comprendiendo así la situación que enmarca el problema para poder acoplar el trabajo de investigación en todas sus complejidades, de esta manera se posibilita una interpretación real que condicione los resultados del trabajo; con el objetivo de presentar una alternativa de solución sobre el problema con las particularidades que presenta el sector, primero se debe de hacer una recopilación de información, para luego definir los cuestionamientos que constituyen el camino hacia la resolución objeto de estudio.

En primera instancia para el desarrollo de la investigación es necesario saber el grado de conocimiento que tienen las personas dueñas de los trapiches sobre lo que es un proceso de exportación hacia el mercado de los Estados Unidos según la firma del TLC con este país. Aunque antes de esto, es vital conocer la situación o estado en que se encuentra el sector panelero en la ciudad de Palmira, puesto que el municipio de Palmira ubicado en el departamento del Valle del Cauca no es el productor más fuerte en la fabricación de panela. Por lo tanto se emprende esfuerzos en la tarea de explorar y describir el estado o panorama actual en el que se encuentra el sector a nivel municipal, con el fin de realizar una investigación en el que los resultados de ésta contribuyan o generen un impacto para la evolución y crecimiento del sector en nivel regional que se pueda ampliar hacia un plano nacional e internacional.

De esta manera el estudio arrojará resultados que evidencien las condiciones favorables y desfavorables del sector. Definido los anteriores factores, se tocan aspectos en cuanto a los procesos y estructuras productivas que actualmente desarrollan los trapiches de la ciudad de Palmira para elaborar panela, también describir que tipo de apoyo reciben estas empresas por parte de las entidades competentes como son: la Cámara de Comercio de la ciudad y otras asociaciones como Fedepanela en procesos de exportación.

Por ultima instancia en el proceso del desarrollo en el estudio del programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC con Estados Unidos dirigido al sector panelero de la ciudad de Palmira, se sondea cuáles son las propuestas en materia de capacitación dentro de la oferta existente que se aproximan más al problema, evaluando que elementos comunes se encuentran, además de emplear mecanismos dentro de la encuesta como herramienta para

lograr el acercamiento a la percepción de la necesidad desde la población de estudio.

7.1.2 Tipos de Investigación⁸³

Los tipos de investigación que se exponen desde los teóricos son:

7.1.2.1 Investigación pura:

Recibe otros nombres como básica o fundamental, es un tipo de investigación eminentemente científico puesto que busca socavar en el conocimiento de las ciencias sin precisar un objetivo particular, más que de alimentar o perfeccionar el mismo conocimiento, por lo tanto se vuelve esto un ciclo infinito de investigación, puesto que en el quehacer investigativo surgen nuevos interrogantes acerca de la misma cuestión.

7.1.2.2 Investigación aplicada:

Evoca un sentido pragmático entorno al conocimiento consolidado a base de la investigación pura, puesto que pretende generar un efecto o incidir sobre la resolución de problemas según el campo de aplicación que opte el investigador, de ahí la flexibilidad y practicidad de la *investigación aplicada* que configura sus propias respuestas tomando lo necesario del conocimiento afianzado que puede venir de distintas corrientes y convergen para dar respuesta a una problemática particular; por lo tanto dicha investigación hace énfasis en la manera de articular el hacer, el actuar, el construir o modificar unas condiciones dadas a base del conocimiento.

La investigación del presente trabajo se enfoca principalmente en el potencial exportador que tienen las empresas del sector panelero para llevar sus productos hacia el mercado de los Estados Unidos, sin embargo para ello es necesario seguir unos lineamientos estipulados por el país importador y que son indispensables para poder cumplir con dicho objetivo. Por lo tanto esta será la principal tarea a desarrollar por los investigadores (Estudiantes) determinar o alcanzar una modelo de respuesta que en la aplicación en su propuesta final, de

⁸³ NAMAUFOROOSH, M. Op. Cit. Pag. 91

una solución a la problemática formulada, de ahí se infiere la necesidad de una investigación aplicada.

Para poder estructurar el proceso lógico que resulta en la *investigación aplicada*, es necesario articular lo que se toma del estudio exploratorio, para su consecuente modelación y aplicación, la pertinencia de la investigación aplicada como el tipo de investigación que satisface los objetivos específicos del trabajo también se puede verificar a través de la descomposición del título, ya que diseñar un programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el cual está dirigido específicamente hacia un sector productivo y tradicional en la agroindustria colombiana, describe las características exactas para generar una investigación aplicada

7.1.3 Fuentes y Técnicas para recolección de datos.

7.1.3.1 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. El documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento.

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Estas se encuentran en bibliotecas, y están contenidas en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios etc.

7.1.3.2 Fuentes Primarias.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Tanto las fuentes primarias y secundarias son fundamentales para la investigación de un problema y el desarrollo de los objetivos, Neil J. Selkind presenta la

siguiente observación “*las fuentes primarias pueden proveer información imposible de obtener de otra forma mientras las fuentes secundarias están disponibles pero no son tan ricas en detalle como las primarias*”⁸⁴.

Según Carlos Eduardo Álvarez en su libro, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, citadas de manera correspondiente y contenida en la bibliografía del presente trabajo, cataloga tres tipos formas de recolección de datos para las fuentes primarias las cuales son:

a) La observación

La observación además de ser un método también es utilizada como técnica de recolección de datos, Carlos Sabino empresa lo siguiente:

*Es un técnica antiquísima, cuyos primeros aportes serian imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación*⁸⁵.

Por otro lado la observación es directa cuando el investigador forma parte del grupo observado y asume sus comportamientos, esta también es llamada observación participante. Cuando el investigador no pertenece al grupo y solo se hace presente con el propósito de obtener información recibe el nombre de observación no participante.

La observación no participante o simple es útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situación que de algún modo tiene cierto carácter público, por ejemplo, investigación universitaria sobre las problemáticas ideológica en el congreso de Colombia.

Observación participante puede ser en dos formas, la primera se caracteriza por que el investigador pertenece al grupo, organización o realidad sobre la cual se investiga, por ejemplo, un estudiante universitario que investiga sobre las tasa de deserción de los estudiantes.

La observación no participante en forma indirecta es cuando el investigador se hace presente con el único propósito de recoger la información del trabajo propuesto, por ejemplo, un estudiante que desarrolla su trabajo de grado como

⁸⁴SELKING, Neil J.. Métodos de investigación: Métodos de investigación no experimentales. México: Prentice Hall, 1999. P. 207.

⁸⁵SABINO, Carlos. Procesos de investigación. Bogotá: El Cid, 1980. p. 155, citado por MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales: Aspectos metodológicos. 4ª ed. México: Limusa, 2011. p. 250.

consultor en una empresa, ya que este interviene en la empresa cuando tenga requerimiento de información.

b) Encuestas

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

c) Cuestionario

Se utiliza para obtener los datos deseados en forma homogénea. Está constituido por series de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulos o temáticas específicas. Permite ahorrar tiempo y recursos; no obstante, la calidad de los datos que se obtengan depende tanto de su estructura y forma de presentación como de la forma en que se aplique.

d) Entrevista

Consiste básicamente en reunirse con una persona con el fin de interrogarla en forma meticulosa para obtener información. Este medio es posiblemente el más usado y el más completo, pues el entrevistador, debido a que tiene un estrecho contacto con el entrevistado, además de obtener respuestas, puede percibir actitudes y recibir comentarios.

Para la recolección de información de la presente investigación es necesario conocer de primera mano todo tipo de información relacionada con la variable objeto de estudio del sector panelero de la ciudad de Palmira, con el fin de indagar a fondo la situación actual del mismo en materia de estructuras y procesos productivos, así como de conocer el tipo de apoyo que reciben este tipo de organizaciones (trapiches) por parte de entidades como Fedepanela y la Cámara de Comercio de la ciudad, constatando así, si las labores que ejecutan dichas entidades se encaminan actualmente hacia planes o programas de capacitación en exportación, por lo tanto para obtener es tipo de información es necesario utilizar técnicas y procedimientos de recolección de información, para este caso se decide implementar la encuesta como modelo cuantitativo, este tipo de instrumento se considera como una técnica de recolección de información primaria⁸⁶ ya que permiten tener un contacto directo con el objeto de estudio, otra característica de este tipo de recolección primaria es que la información se

⁸⁶ “fuentes de información” [En línea] disponible en: <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>, recuperado: 15 julio de 2014.

presenta prácticamente inexistente por lo que los investigadores deben construirla por sí mismos.

Por otro lado uno de los beneficios de obtener información de fuentes primarias es que éstas tienden a ser más completos que una fuente secundaria en las que el investigador solo obtiene información a partir de investigaciones fundamentadas en otras investigaciones con fines diferentes.

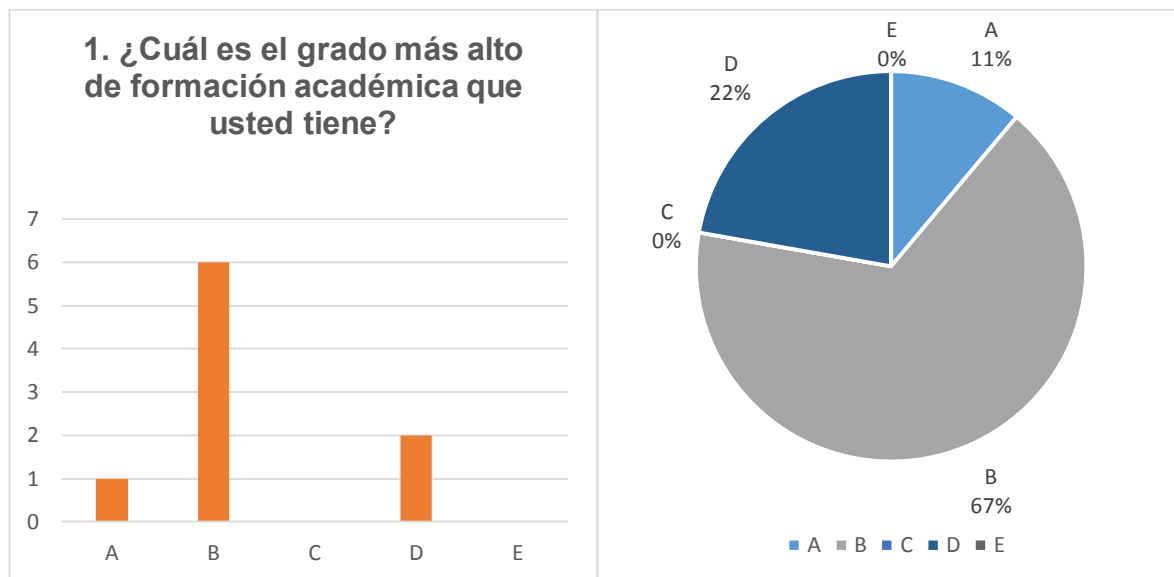
El diseño de la encuesta se realiza con preguntas estructuradas, las cuales especifican un grupo de alternativas de respuestas, que pueden ser de opción múltiple con única respuesta, también se plantean preguntas dicotómicas las cuales solo tienen dos alternativas de respuestas. El lenguaje empleado para realizar la encuesta, se diseña de acuerdo a las necesidades y grado de conocimiento que poseen las personas del sector panelero, ello se realiza con el fin de que el encuestado se sienta familiarizado con lo que se le pregunta, de esta manera se logrará mayor precisión en las respuestas y por ende un análisis adecuado.

La encuesta está dirigida a los trapiches de la ciudad de Palmira que se encuentran legalmente constituidos ante la Cámara de Comercio de la ciudad, en dicha encuesta se elaboran preguntas que tienen la intención de conocer la situación actual del sector panelero en la ciudad de Palmira, así como de mirar el impacto que ha tenido el sector tras la firma del TLC con Estados Unidos, capacidad productiva para generar excedentes de exportación, por último se elaboran preguntas que pretenden conocer los procesos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de elaboración de la panela.

Es a través de esta serie de parámetros como se conforma el instrumento de recolección de información por el que se optó para realizar la investigación y exponer la situación actual del sector panelero de la ciudad de Palmira. Ya que con la encuesta permite obtener nuevas conclusiones y resultados que refuerzan o modifican las apreciaciones inicialmente planteadas.

8 CAPITULO 1: DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

Gráfica 6: ¿Cuál es el grado más alto de formación académica que usted tiene?

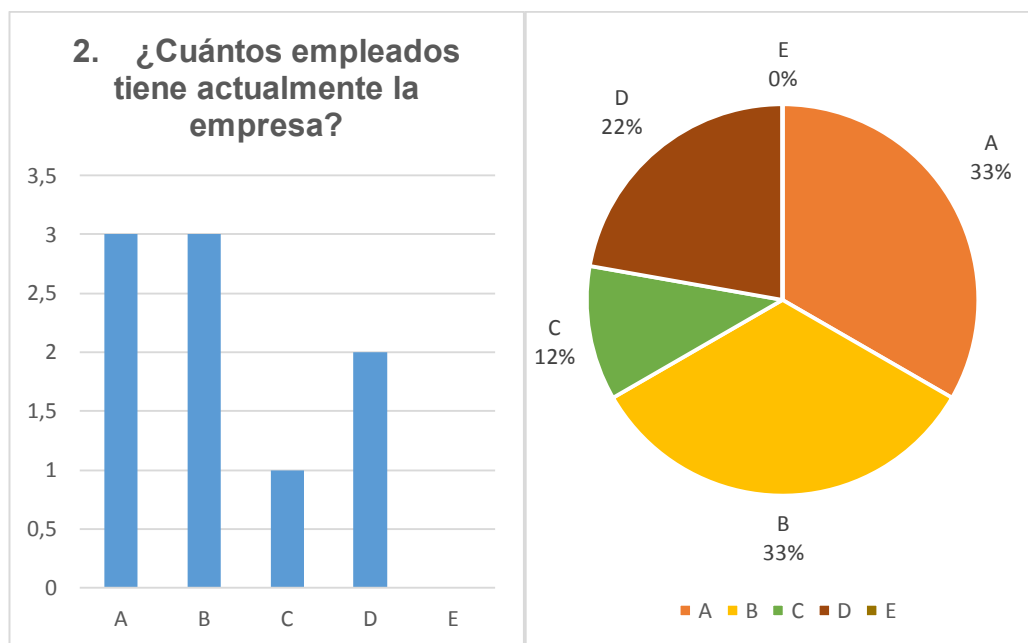


Fuente: Elaboración propia

A) Primaria.
B) Bachiller.
C) Técnico o tecnológico.
D) Profesional.
E) Maestría.

Con los datos recolectados para medir el grado de formación académica se puede comprobar que el grueso de la población dentro del estudio tiene bajos niveles de educación el 67 % que es la proporción más relevante solo tiene una formación básica de bachiller, como dato aislado uno (1) solo de los encuestados terminó la primaria y dos (2) culminaron una carrera profesional. Esto demuestra la connotación empírica que predominantemente ha caracterizado este sector por convertirse en base tradicional del sustento campesino.

Gráfica 7: ¿Cuántos empleados tiene actualmente la empresa?

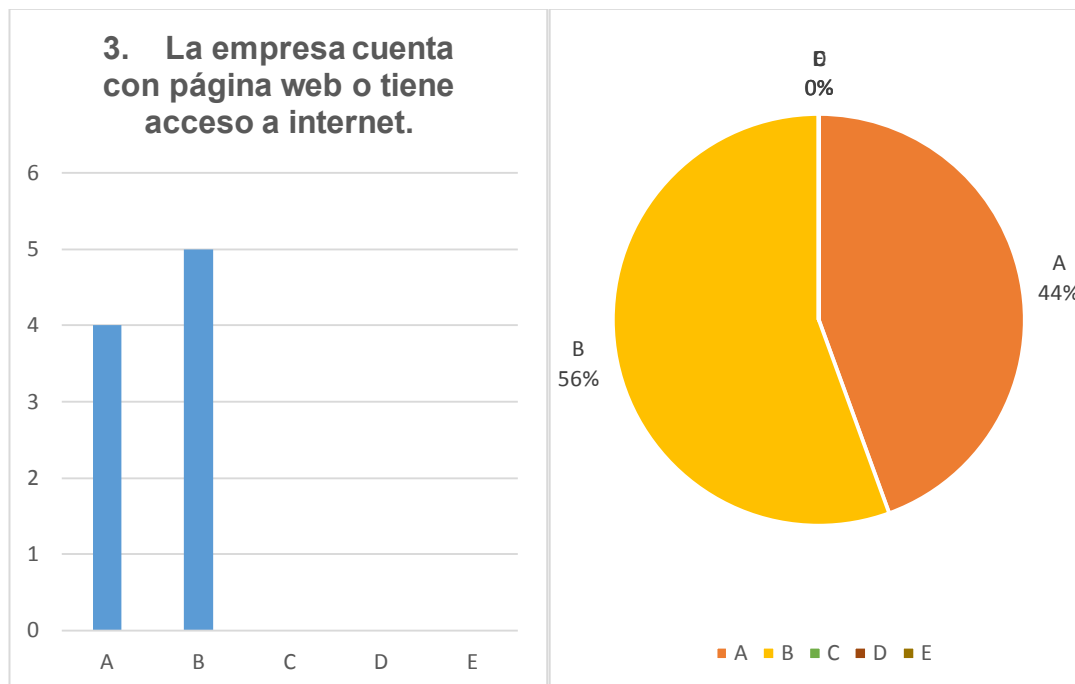


Fuente: Elaboración propia

A) De 1 a 15 empleados.
B) De 15 a 30 empleados
C) De 30 a 50 empleados.
D) Mayor de 50 empleados

La capacidad de mano de obra que tiene la población panelera encuestada se concentra mayormente entre los intervalos de 1 a 10, esto deja ver que la mayor parte de las empresas legalmente constituidas de este sector se componen de micro empresas, seguido de pequeñas empresas menores a 30 empleados; esto demuestra que el 66% de las empresas legalmente constituidas son micro y pequeñas empresas, por otro lado solo dos empresas que según datos de la cámara de comercio tienen la mayor inversión en capacidad instalada tienen mano de obra superior a treinta empleados, pero en síntesis ninguno de las empresas que componen el sector alcanza a ser mediana empresa.

Gráfica 8: La empresa cuenta con página web o tiene acceso a internet.

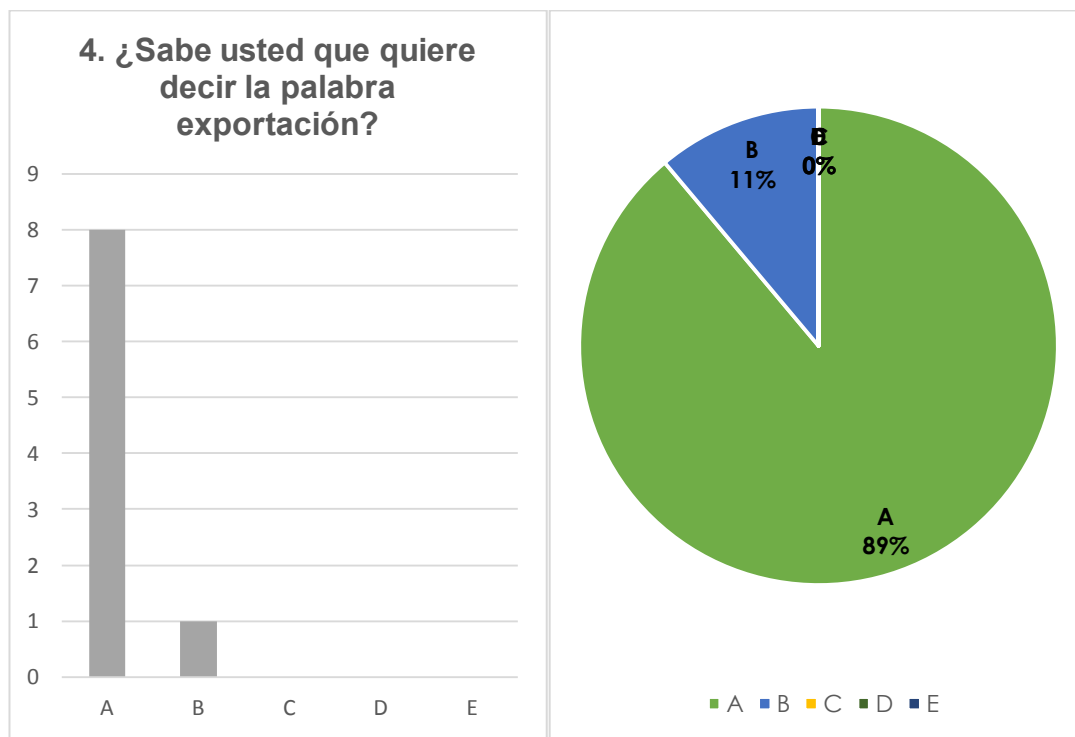


Fuente: Elaboración propia

A) SI
B) NO

Las TIC son muy importantes para tratar temas de exportación porque es el medio para mostrar de cara la empresa al exterior por eso medir la incorporación de una página web en las empresas es indispensable. El 45% de las empresas no tiene página web esto requiere de medidas, por otro lado 55% si posee página esto es un dato levemente alentador porque constituye la mayor porción.

Gráfica 9: ¿Sabe usted que quiere decir la palabra exportación?

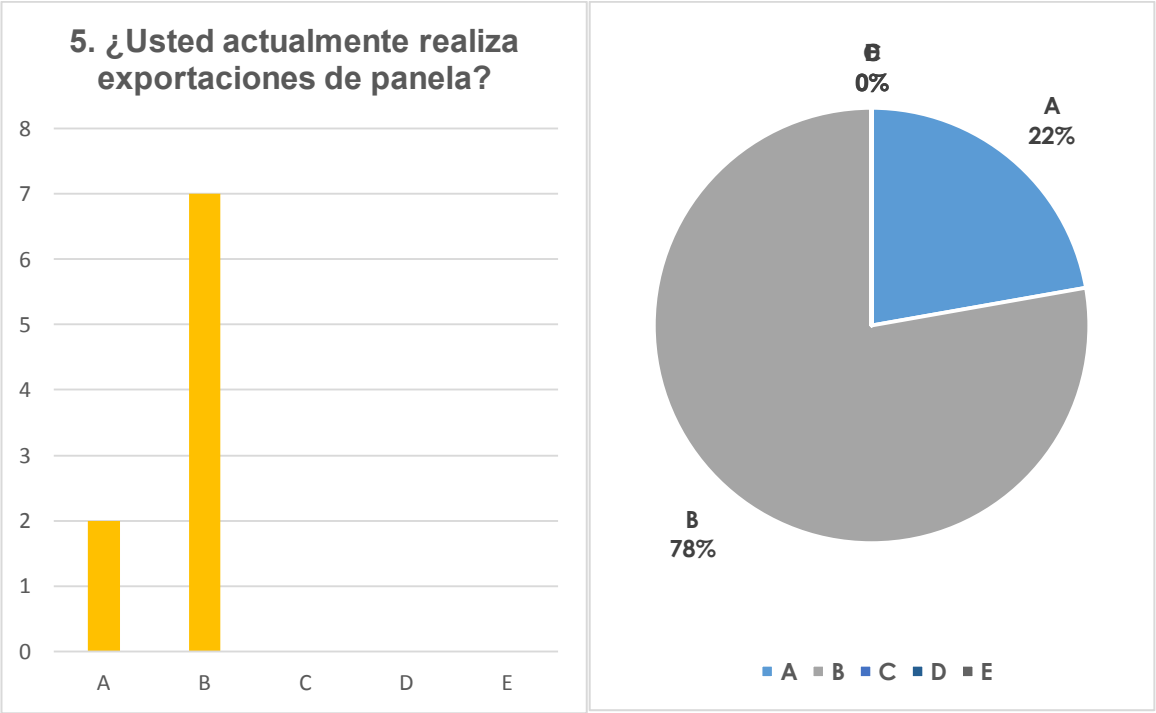


Fuente: Elaboración propia

A) SI.
B) NO.

Aunque constituye una pregunta aparentemente sin fundamento, está ligada a la primera pregunta que evalúa el grado de educación y conocimiento partiendo de un concepto tan básico y es como los resultados arrojan una correspondencia entre la primera pregunta y ésta dejando expuesto que solo el 11% de los encuestados no conoce acerca de la palabra exportación, mientras tanto el restante de la población conoce y dan un ligero concepto sobre este.

Gráfica 10: ¿Usted actualmente realiza exportaciones de panela?

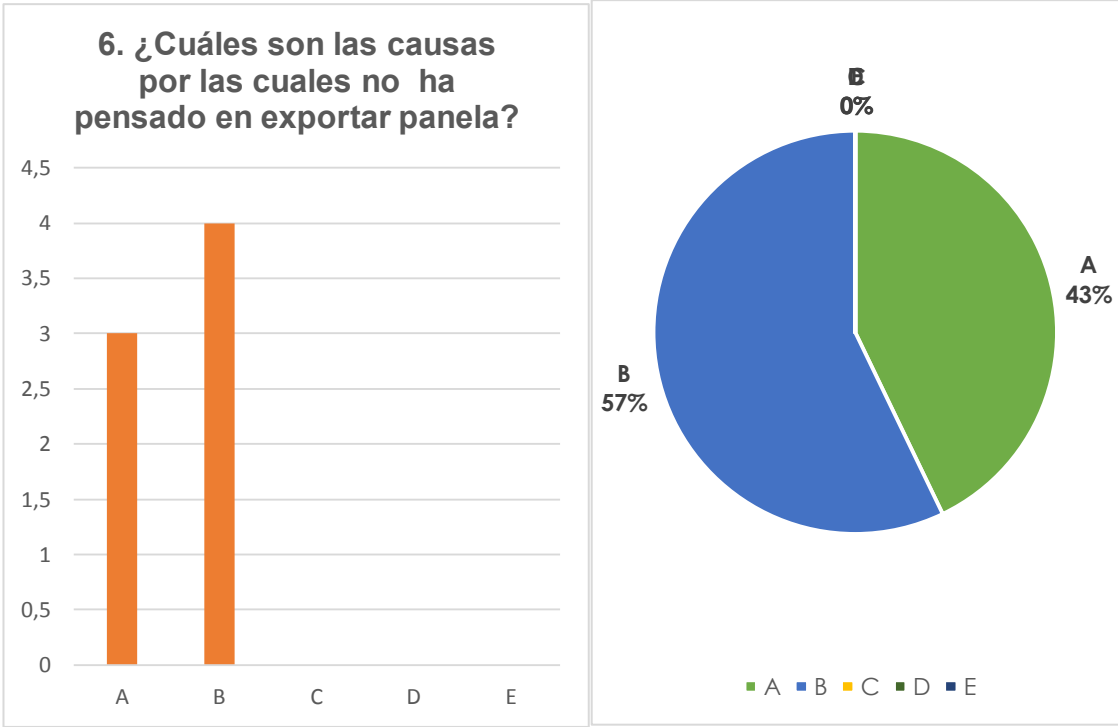


Fuente: Elaboración propia

A) SI.
B) NO.

Esta pregunta se realiza de manera imperativa para sondear la experiencia de los encuestados en algún tipo de transacción de venta internacional, de acuerdo a lo previsto en el comportamiento del sector panelero de Palmira esta contribución es muy poca solo 2 empresas generan exportaciones a algunos países de Suramérica, y el resto no realiza ningún tipo de actividad en el exterior.

Gráfica 11: ¿Cuáles son las causas por las cuales no ha pensado en exportar panela?



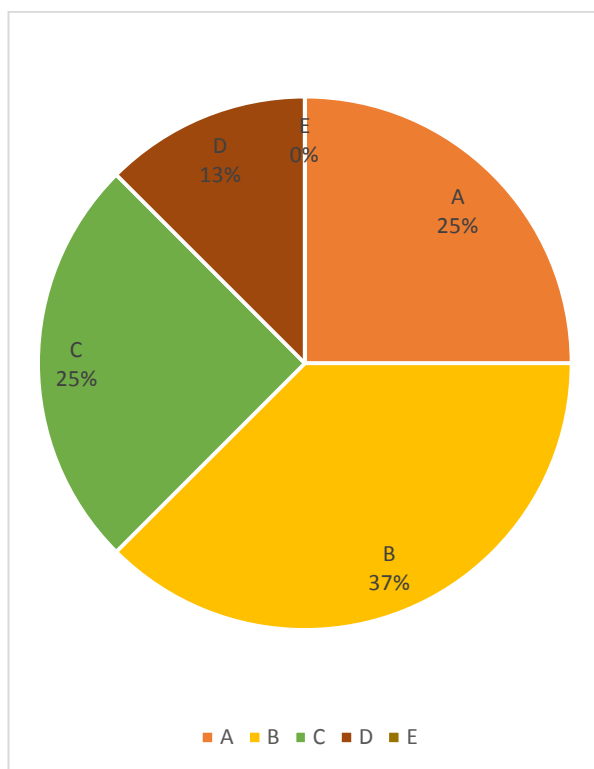
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta solo se aplicó para la población de encuestados que no participaba en exportaciones, con el fin de conocer los motivos de no optar por esta vía de apertura comercial los resultados corroboran que los principales motivos asociados son la baja producción con un 43%, y el desconocimiento de los procesos siendo este último el de mayor incidencia con un 57%.

Gráfica 12: ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las normas que se necesitan para exportar panela?

A) Baja producción
B) Desconocimiento de los procesos para exportar
C) El producto no cumple con los estándares exigidos internacionalmente
D) otro, ¿cuál? _____



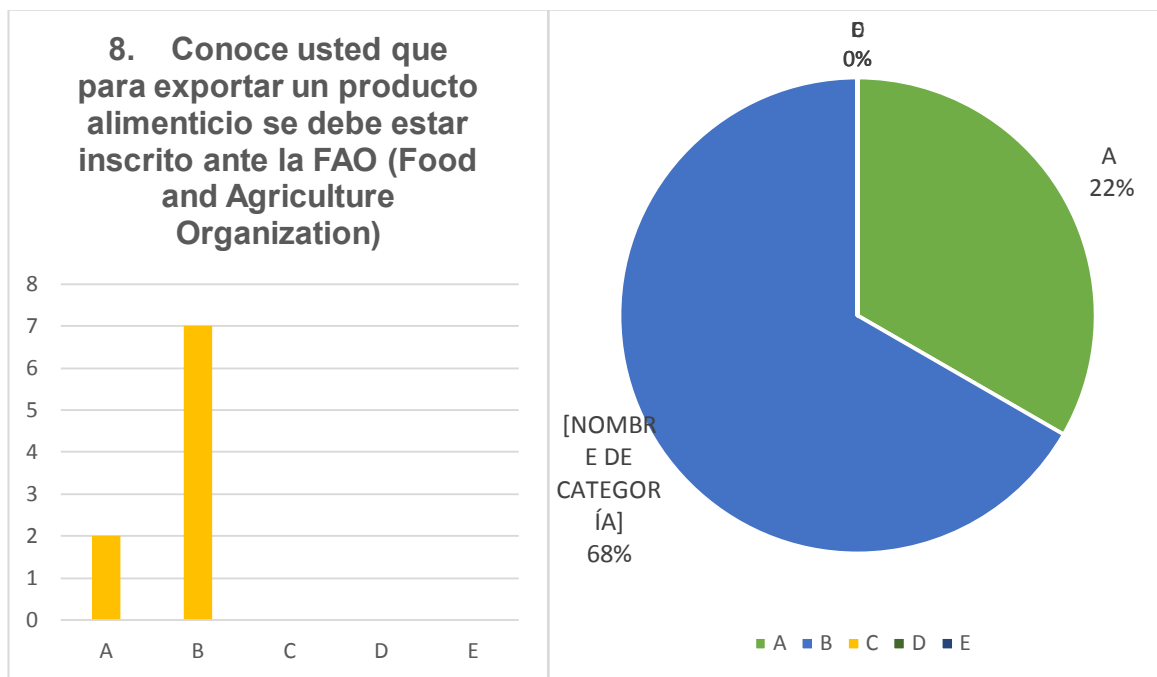


Fuente: Elaboración propia

A) Completo.
B) Medio.
C) Poco.
D) Ninguno.

Esta pregunta indaga por un conocimiento más profundo en el tema normativo de las exportaciones, con ello se pretende conocer si los miembros del sector han recibido información previa bien sea por medio de seminarios, iniciativa propia entre otros. Los resultados nuevamente generan una correspondencia con los resultados de las respuestas anteriores que tienen relación es decir los que tienen un conocimiento completo corresponde a los (2) encuestados que tienen experiencia en exportación, solo un (1) encuestado no tiene conocimiento alguno ligado al nivel de educación el resto se ubica entre las respuestas medio y poco es decir tienen un conocimiento parcial en el tema.

Gráfica 13: Conoce usted que para exportar un producto alimenticio se debe estar inscrito ante la FAO (Food and Agriculture Organization)

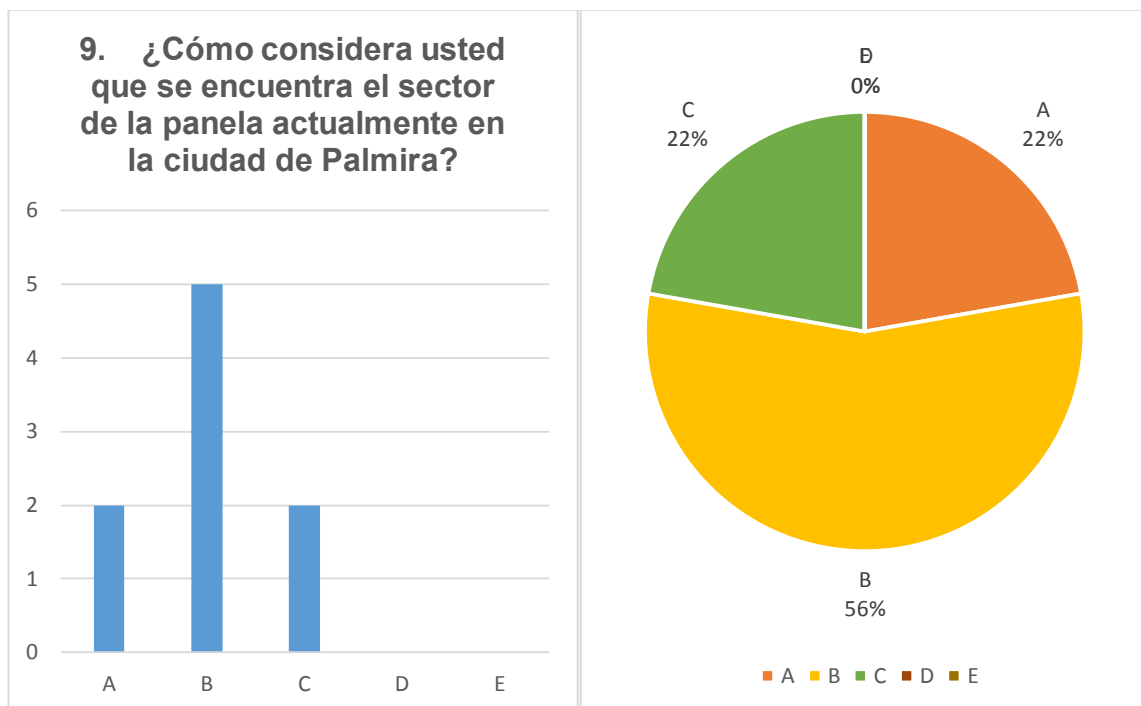


Fuente: Elaboración propia

A) SI
B) NO

Esta pregunta también tiene un cuestionamiento explícito y profundo dentro de los temas a considerar, en este caso sobre un tema muy importante para hablar de un intercambio comercial con Estados Unidos, como es la inscripción ante la FAO que evalúa especificaciones de empaque y normas fitosanitarias, de lo cual se evidencia un claro desconocimiento de la mayoría de los encuestados, de igual forma se confirma que solo 2 de los de los 9 encuestados que han participado en proceso de exportación, tienen conocimiento sobre el proceso de inscripción del establecimiento ante la entidad competente.

Gráfica 14: ¿Cómo considera usted que se encuentra el sector de la panela actualmente en la ciudad de Palmira?

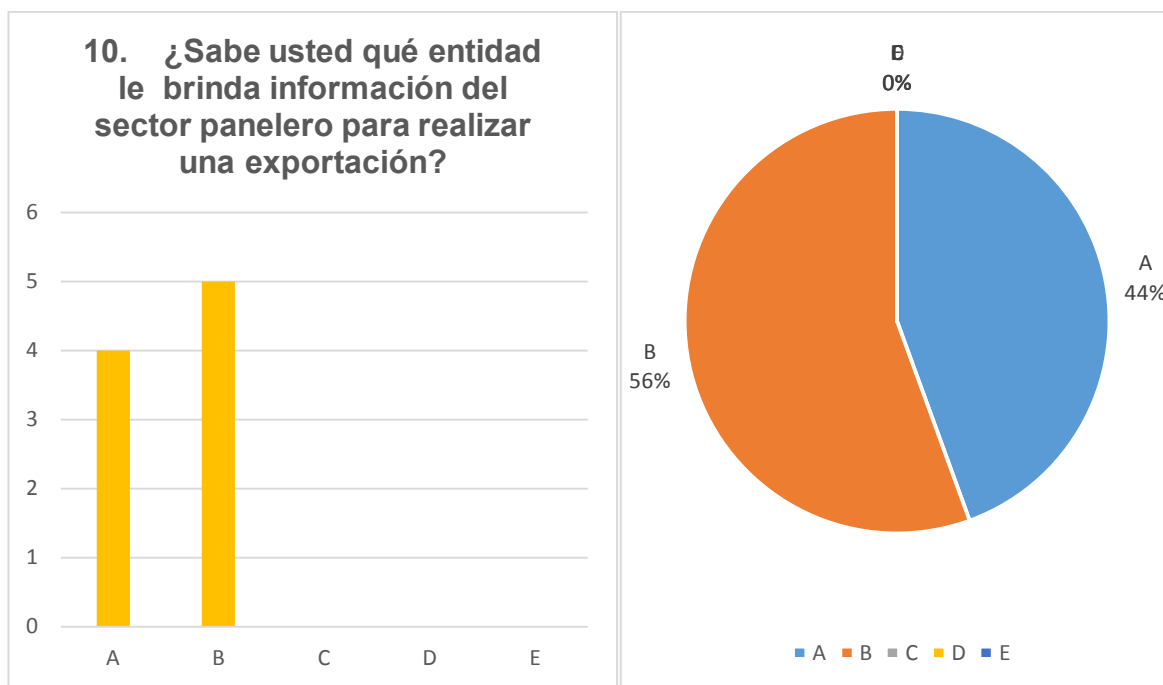


Fuente: Elaboración propia

A) Bien
B) Mal
C) Regular

La información sobre la percepción del sector por parte de los empresarios es muy dispersa lo que se puede extractar e inferir a grandes rasgos, es que el 78% de empresarios tienen una mala y regular opinión, pero muy seguramente esto obedece a que esta porción corresponde a los empresarios que no son muy grandes y se han mantenido en ventas en el marco local, la mínima proporción de empresarios que tienen un punto de vista más optimista son los que han abierto sus ventas a otros países.

Gráfica 15: ¿Sabe usted qué entidad le brinda información del sector panelero para realizar una exportación?

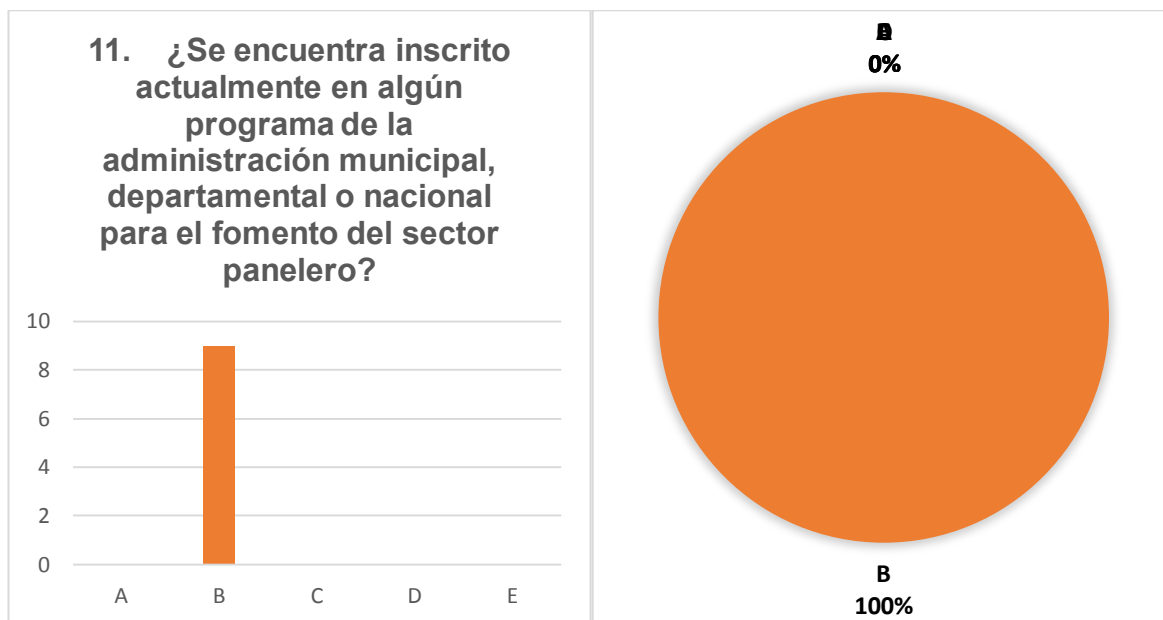


Fuente: Elaboración propia

A) Si. ¿Cuál?
B) No.

La intención de esta pregunta es de sondear el nivel de conocimiento de los empresarios sobre a cuales organismo o instituciones acudir para ser asesorado y tener un acompañamiento en la iniciativa de exportar. Los resultados están cercanamente iguales con un 44% que si conocen, entre los organismos mencionados por los encuestados fueron Proexport, Fedepanela, Cámara de Comercio etc. versus un 56% que dicen no conocer, aunque resulta mayor el desconocimiento.

Gráfica 16: ¿Se encuentra inscrito actualmente en algún programa de la administración municipal, departamental o nacional para el fomento del sector panelero?

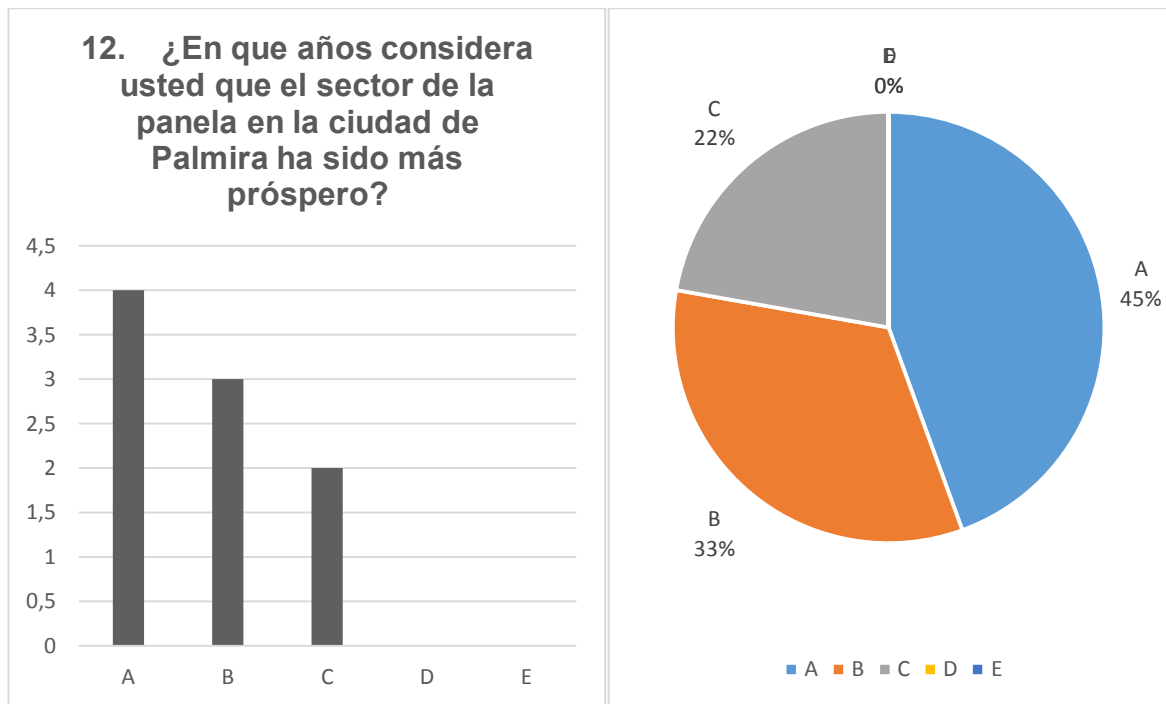


Fuente: Elaboración propia

A) Si. ¿Cuál?
B) No.

Los resultados son muy claros por lo que el 100% de la población confirma que no existe por parte de la administración local un programa de fomento dirigido al sector panelero.

Gráfica 17: ¿En qué años considera usted que el sector de la panela en la ciudad de Palmira ha sido más próspero?

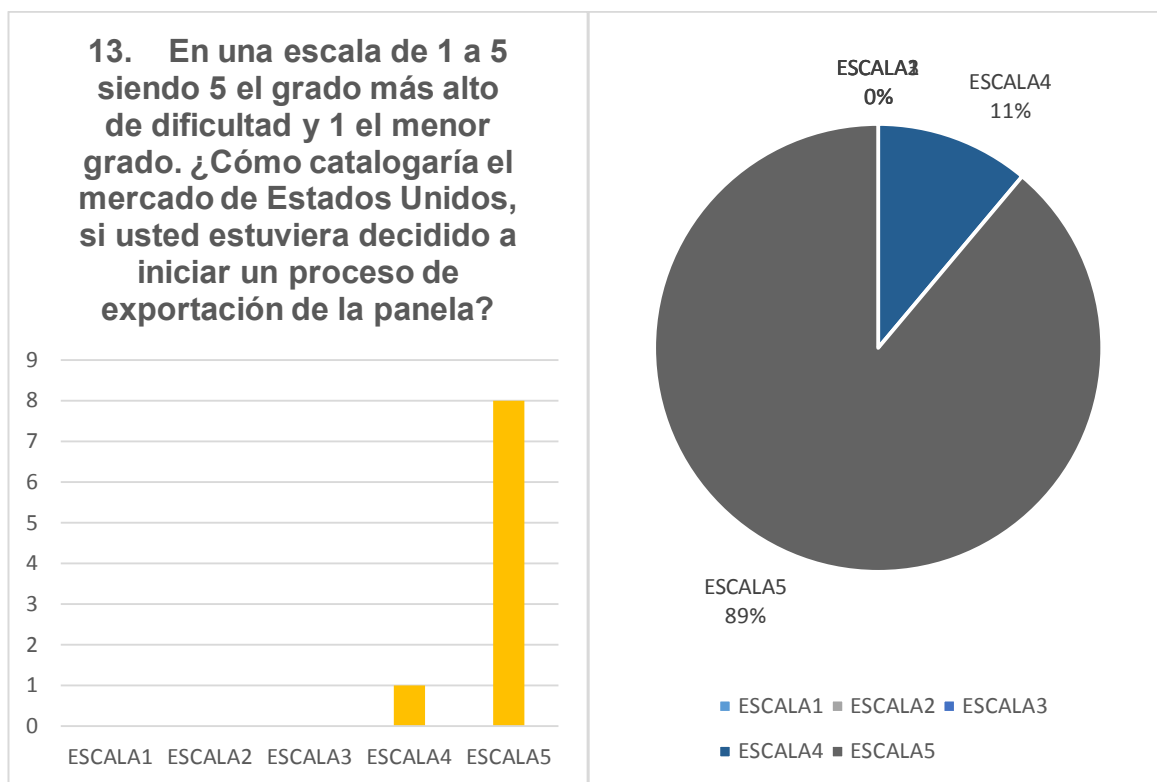


Fuente: Elaboración propia

A) Antes del 2010.
B) 2010 y 2012.
C) 2013 hasta la fecha.

Esta pregunta tiene como finalidad medir de manera indirecta el impacto del TLC antes de su firma, durante la negociación y la entrada en vigencia del mismo, y considerando un periodo posterior donde el movimiento comercial ha sufrido un cambio bien sea positivo o negativo hasta la fecha, por lo tanto se identifica que el 55% de los encuestados del sector se ha visto abatido puesto que consideran en mayor parte que la comercialización panelera tenía una mejor perspectiva hasta el año 2010, según el comportamiento de los datos, la tendencia está en detrimento conforme el tratado adquiere fuerza.

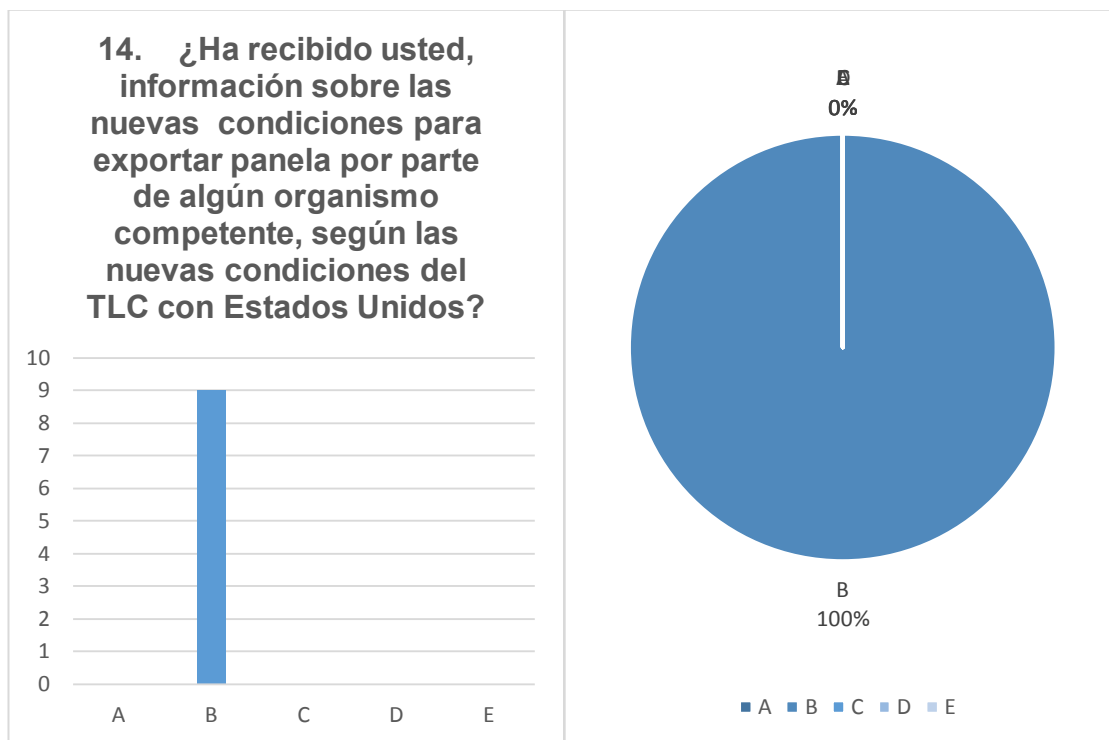
Gráfica 18: En una escala de 1 a 5 siendo 5 el grado más alto de dificultad y 1 el menor grado. ¿Cómo catalogaría el mercado de Estados Unidos, si usted estuviera decidido a iniciar un proceso de exportación de la panela?



Fuente: Elaboración propia

Al configurarse el mercado de estados unidos como un mercado muy vasto, la percepción general es que alcanzar este mercado resulta muy difícil casi imposible, los resultados corroboran esta afirmación pues las respuestas se encuentran en los calificativos más altos de la escala, esto puede explicarse por la dinámica tradicional del mercado panelero que ha cimentado su experiencia en el plano nacional pero no se ha atrevido a entrar de lleno a una expansión internacional y menos hacia el mercado norteamericano.

Gráfica 19: ¿Ha recibido usted, información sobre las nuevas condiciones para exportar panela por parte de algún organismo competente, según las nuevas condiciones del TLC con Estados Unidos?

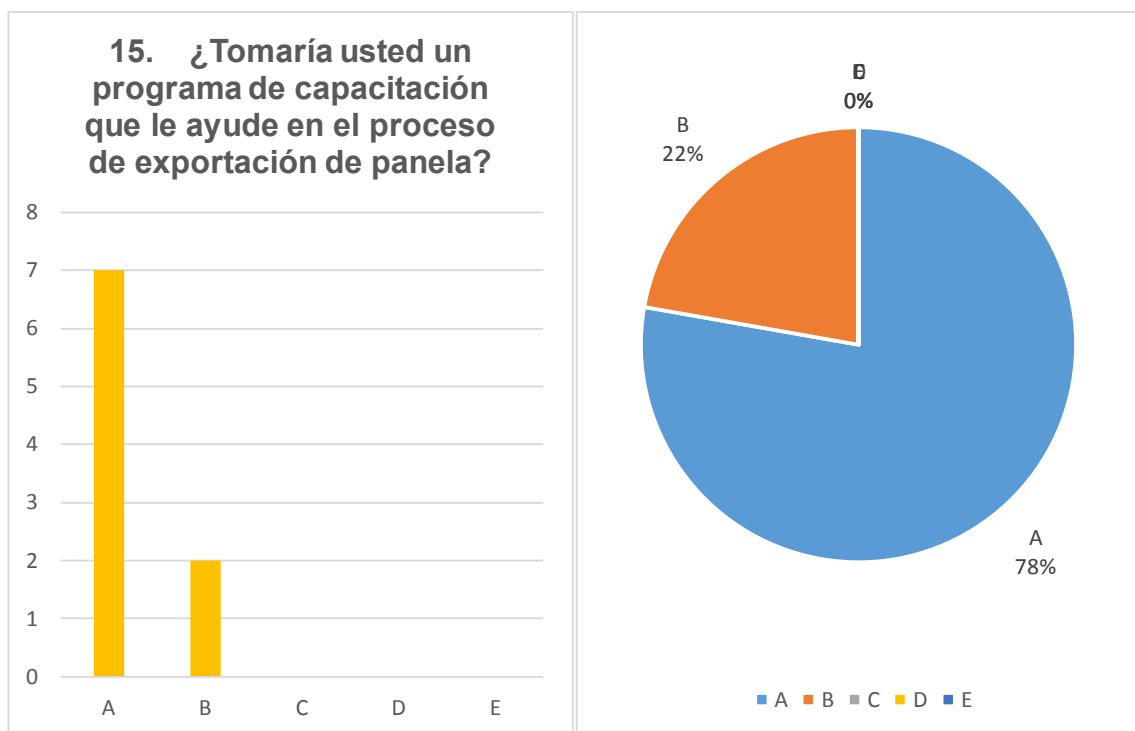


Fuente: Elaboración propia

A) Si. ¿Cuál organismo?
B) No.

Según los resultados que se derivan de esta pregunta se podría concluir en una primera impresión que no se están generando dinámicas de apropiación por parte de los organismos encargados entorno a las actividades de exportación (tramites, especificaciones, etc.) que se ven modificadas por el TLC, pero la causa puede originarse en otro plano ya que se conoce que en el marco de Palmira se han organizado seminarios por parte de la Cámara de Comercio de la ciudad, sobre como exportar. La negativa en la respuesta de los encuestados puede deberse a una promoción insuficiente para que estos empresarios se enteren e interesen.

Gráfica 20: ¿Tomaría usted un programa de capacitación que le ayude en el proceso de exportación de panela?

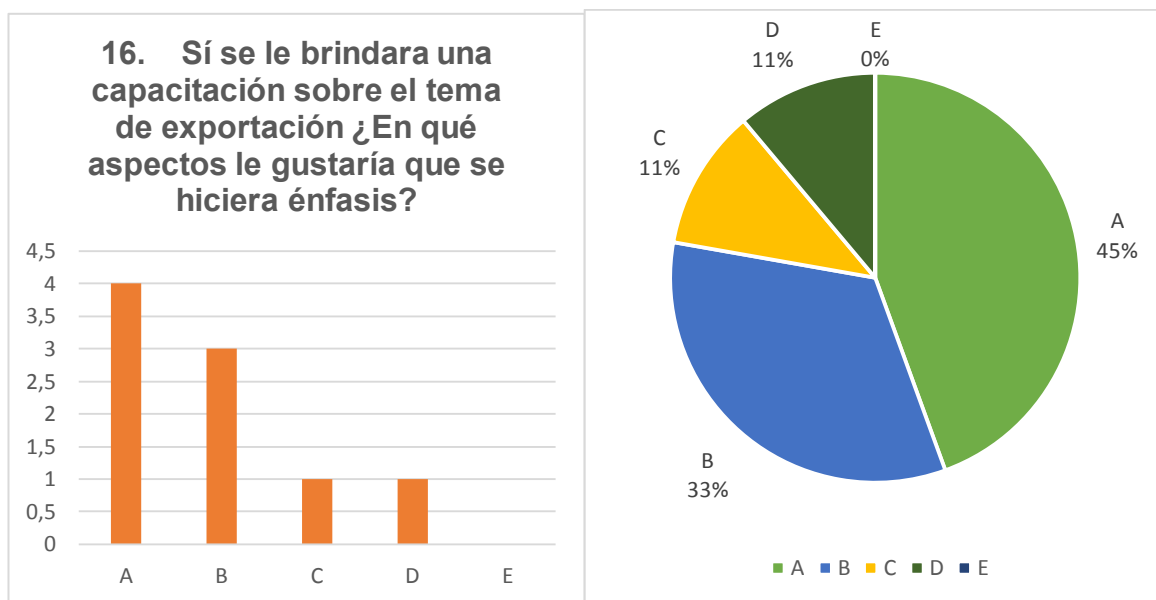


Fuente: Elaboración propia

A) SI
B) NO

La intención de esta pregunta radica en conocer la aceptación que tendría un programa de capacitación en exportación hacia Estados Unidos y que estuviese dirigido exclusivamente al sector panelero, tomando en cuenta las necesidades particulares del sector. Los resultados fueron positivos puesto que del 100% el 78% estaría dispuesto a tomar la capacitación.

**Gráfica 21: Sí se le brindara una capacitación sobre el tema de exportación
¿En qué aspectos le gustaría que se hiciera énfasis?**



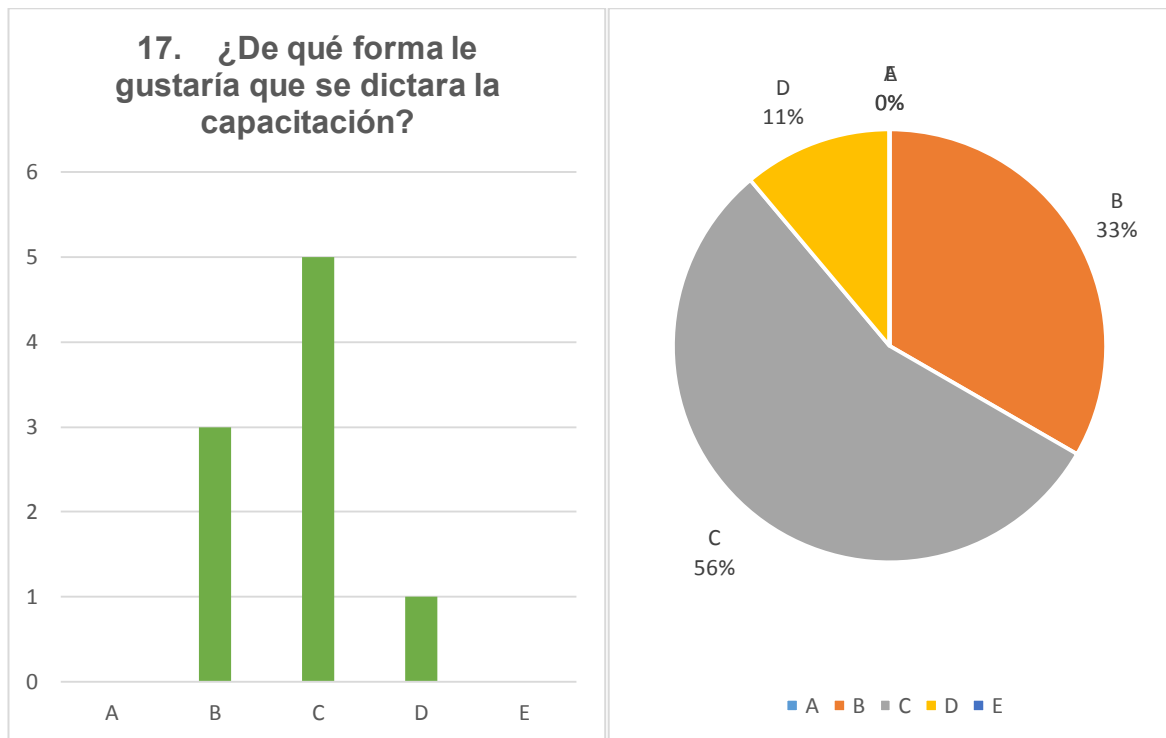
Fuente: Elaboración propia

A) Requisitos sanitarios del producto.
B) Logística y trámites internacionales.
C) Modalidades de exportación.
D) Tipos de negociación internacional.

Sobre la temática de interés que los posibles

participantes en el programa de capacitación quisieran tener mayor profundidad es en el aspecto de los requisitos sanitarios del producto con un 45%, esto debido a que la panela es un producto de consumo y sobre el cual existen tantas restricciones para su exportación. El segundo tema de mayor interés es el relacionado con logística y trámites internacionales con 33%, y de último están parejos modalidades de exportación y tipos de negociación internacional con un 11% cada uno. Pero se puede considerar que todos los temas han tenido una proporción de interés que se debe tomar en cuenta.

Gráfica 22: ¿De qué forma le gustaría que se dictara la capacitación?

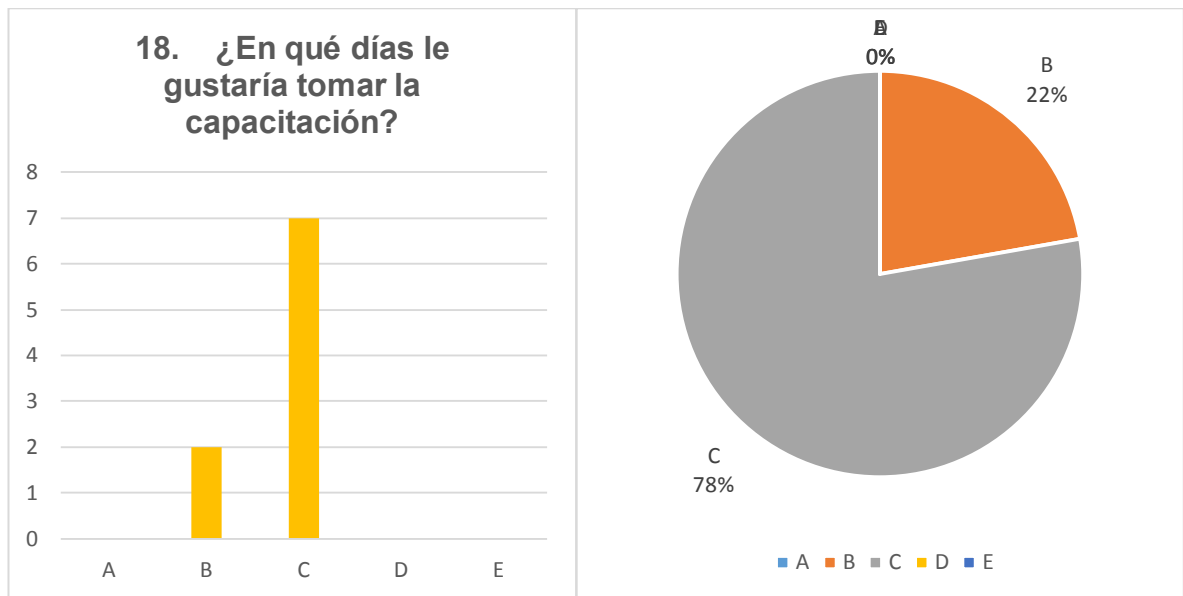


Fuente: Elaboración propia

A) Ciclo de conferencias
B) Aprendizaje por proyectos
C) Método de aprender haciendo
D) Clase formal

Con el fin de consolidar la estructura que va a tener el programa de capacitación se indaga por el marco en que se dictarían dichas clases o sesiones, lo que arroja al método de aprender haciendo como el más útil para los empresarios con un 56% del total, el aprendizaje por proyectos también tienen una importante contribución con 33%, este respecto del método de aprender haciendo parecen muy similares en el nombre pero son diferentes en el instrumento de aprendizaje que cada uno utiliza y considerando el contexto de aplicación tiene más ventajas el método de aprender haciendo.

Gráfica 23: ¿En qué días le gustaría tomar la capacitación?

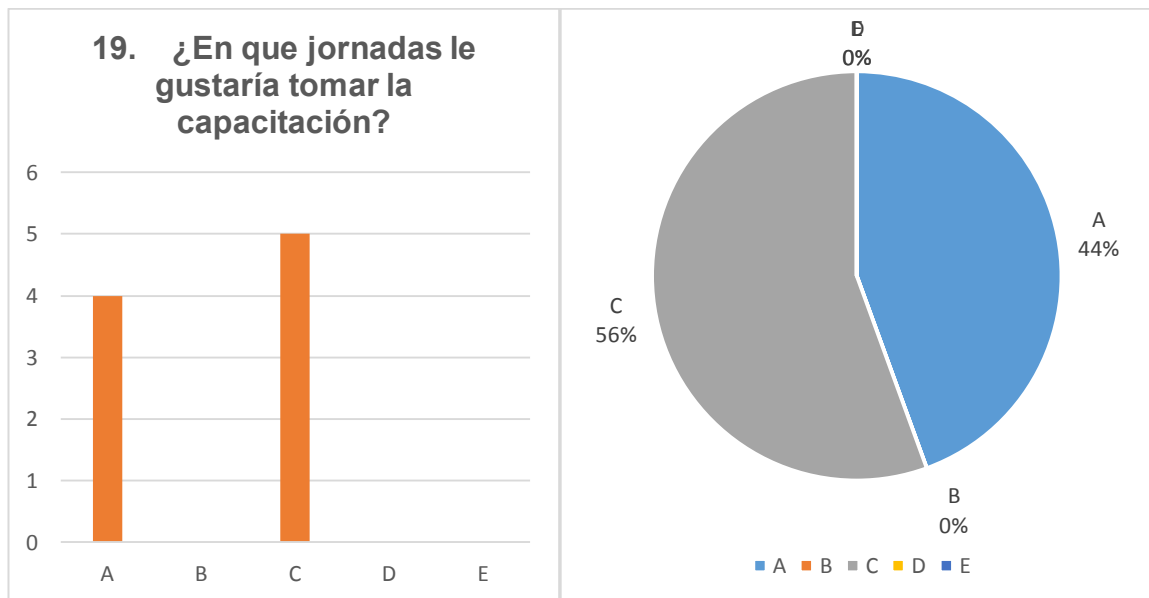


Fuente: Elaboración propia

A) Lunes a Viernes.
B) Sábados y Domingos.
C) Viernes y Sábado

Determinar la frecuencia semanal y los días en que tendrá lugar el programa de capacitación es muy importante, por eso se pretende determinar de primera mano de acuerdo a la disponibilidad de los empresarios para no generar consideraciones a priori que no se ajusten a la necesidad real. Viernes y sábados con un 78% se posiciona como el día en que coinciden los encuestados sería ideal por sus ocupaciones laborales y familiares

Gráfica 24: ¿En qué jornadas le gustaría tomar la capacitación?

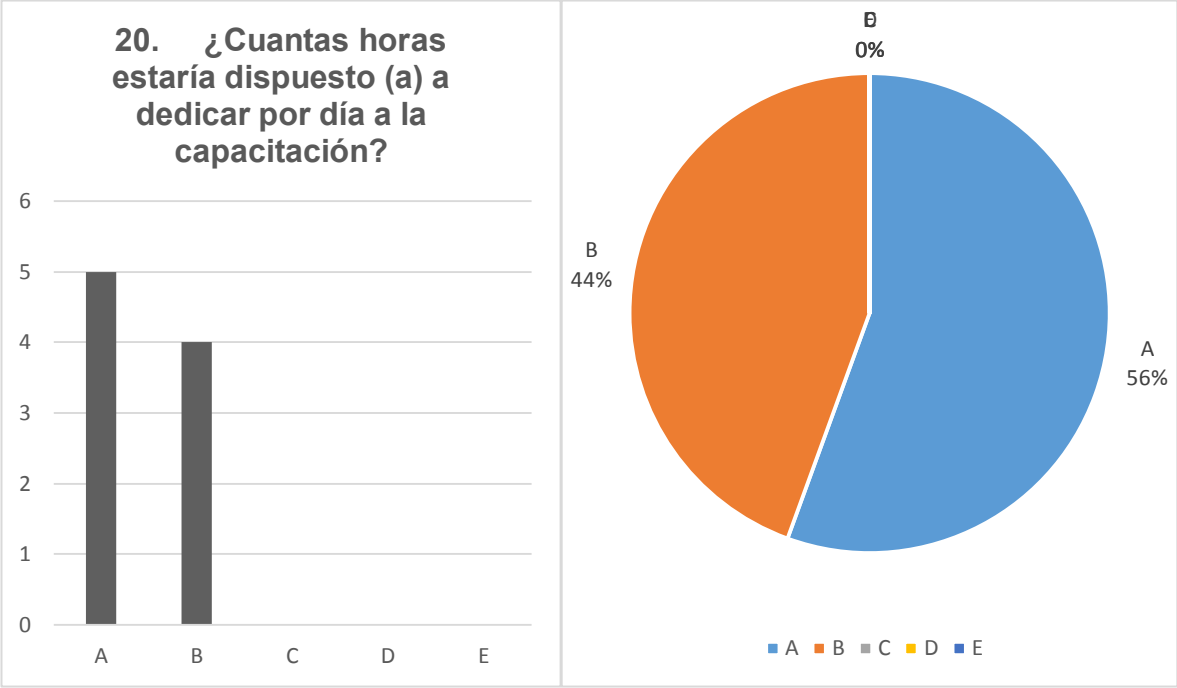


Fuente: Elaboración propia

A) Mañana
B) Tarde
C) Noche

Esta pregunta está muy ligada a la anterior ya que se integran hacia un mismo sentido. La jornada de la noche es la de mayor interés con un 56% ya que la población objeto de estudio realiza actividades laborales, aunque seguido muy de cerca por la jornada de la mañana con un 44%.

Gráfica 25: ¿Cuántas horas estaría dispuesto (a) a dedicar por día a la capacitación?

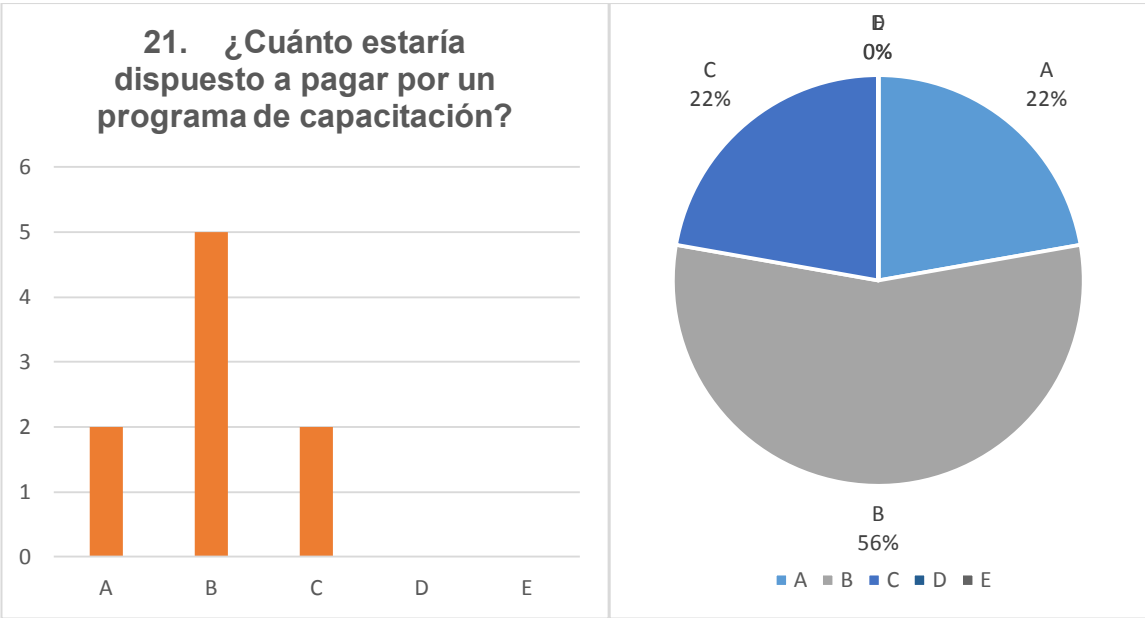


Fuente: Elaboración propia

A) 3 Horas
B) 4 Horas.

El 56% del total de los encuestados consideran que tres horas es lo que estarían dispuestos a tomar diariamente para un programa de capacitación.

Gráfica 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de capacitación?

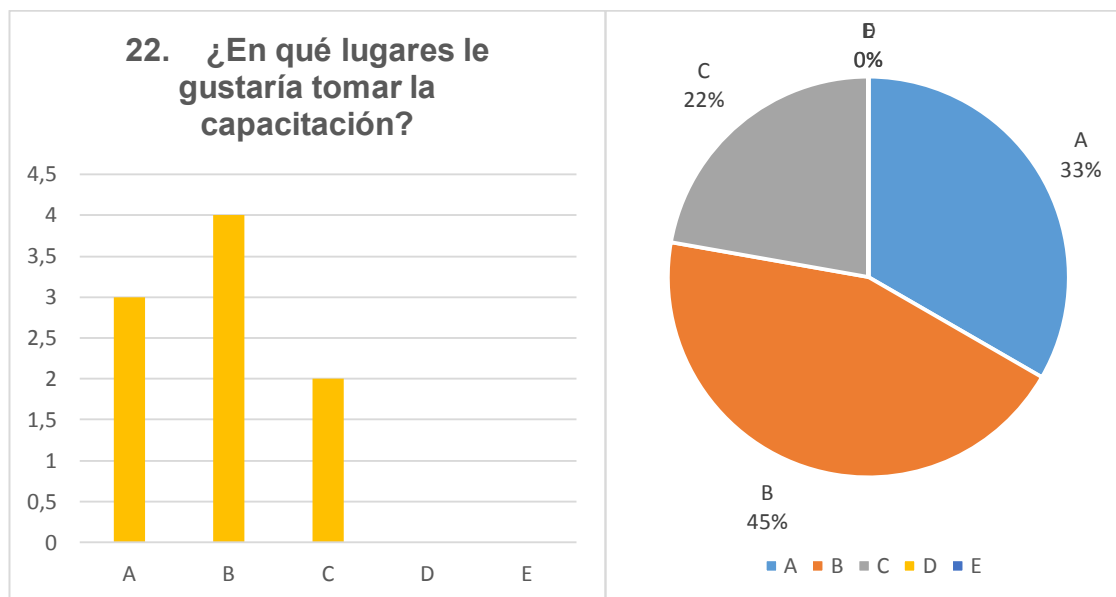


Fuente: Elaboración propia

A) \$400.000 a \$500.000.
B) \$500.000 a \$600.000.
C) \$600.000 a \$700.000.

El rango de precios que mayor aceptación tuvo entre los encuestados fue de \$500.000 a \$600.000 con un 56%; se demuestra una tendencia central tal vez atendiendo a que muy barato no alcanza a llenar las expectativas de formación, y un valor elevado se sale del presupuesto regular.

Gráfica 27: ¿En qué lugares le gustaría tomar la capacitación?

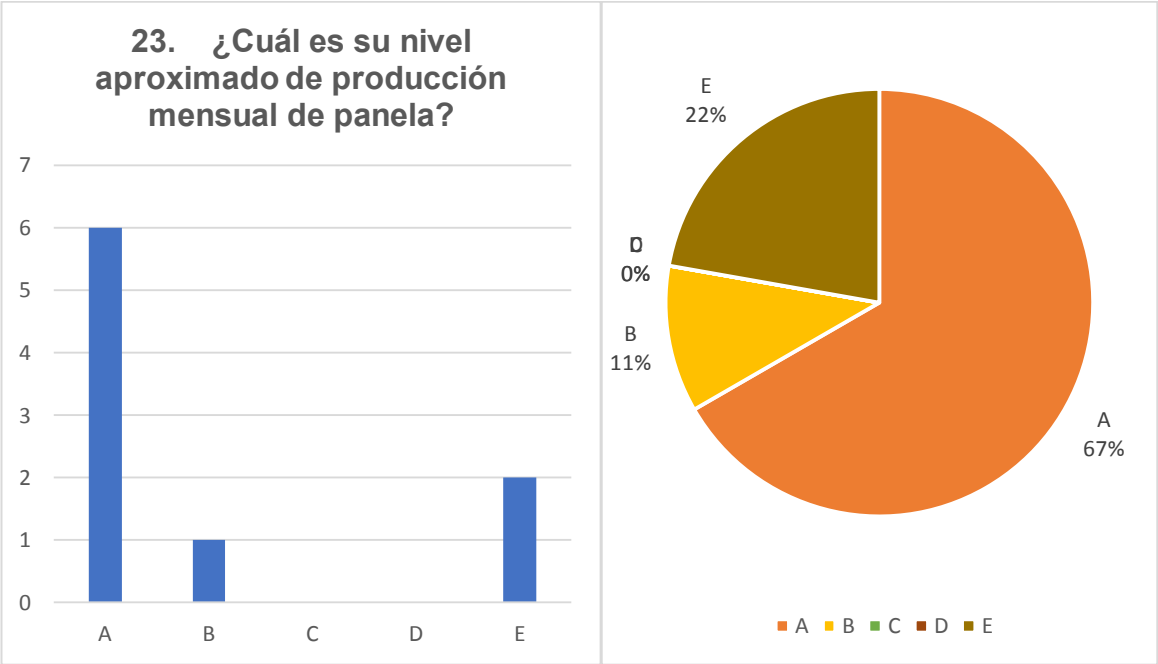


Fuente: Elaboración propia

A) Instalaciones de una institución educativa
B) Instalaciones de una entidad publica
C) Dentro de sus mismas instalaciones
D) Otro ambiente ¿cuál? _____

Para los encuestados resulta idóneo desarrollar este programa de capacitación en una entidad pública con un 45% sea: cámara de comercio, alcaldía municipal, casa de la cultura entre otros. Esto en relación a la envergadura del programa y para darles un contexto más serio de cara a los asistentes. Opciones igualmente aceptadas son las de una institución educativa o dentro de las mismas instalaciones, siendo esta última muy improbable.

Gráfica 28: ¿Cuál es su nivel aproximado de producción mensual de panela?

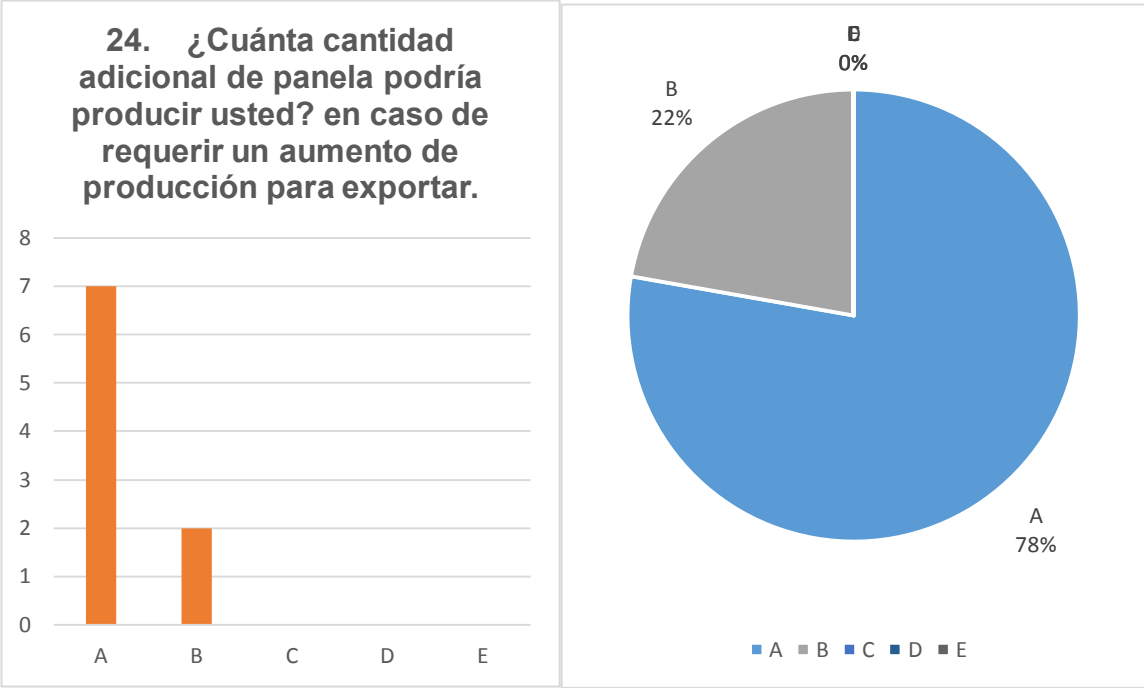


Fuente: Elaboración propia

A) Menos de 50.000 panelas
B) 50.000 a 100.000 panelas
C) 100.000 a 150.000 panelas
D) 150.000 a 200.000 panelas
E) Más de 200.000 panelas

Los resultados de esta pregunta son muy dispersos esto demuestra las grandes diferencias entre unas y otras empresas 6 de los 9 encuestados es decir el 67% tienen producciones muy por debajo de 50.000 unidades de panela mensual, solo 1 tiene una producción ubicable entre el rango de 50.000 a 100.000 panelas y desplazándonos hasta el rango más alto que corresponde a una producción superior a 200.000 panelas están las dos empresas más grandes.

Gráfica 29: ¿Cuánta cantidad adicional de panela podría producir usted? en caso de requerir un aumento de producción para exportar.

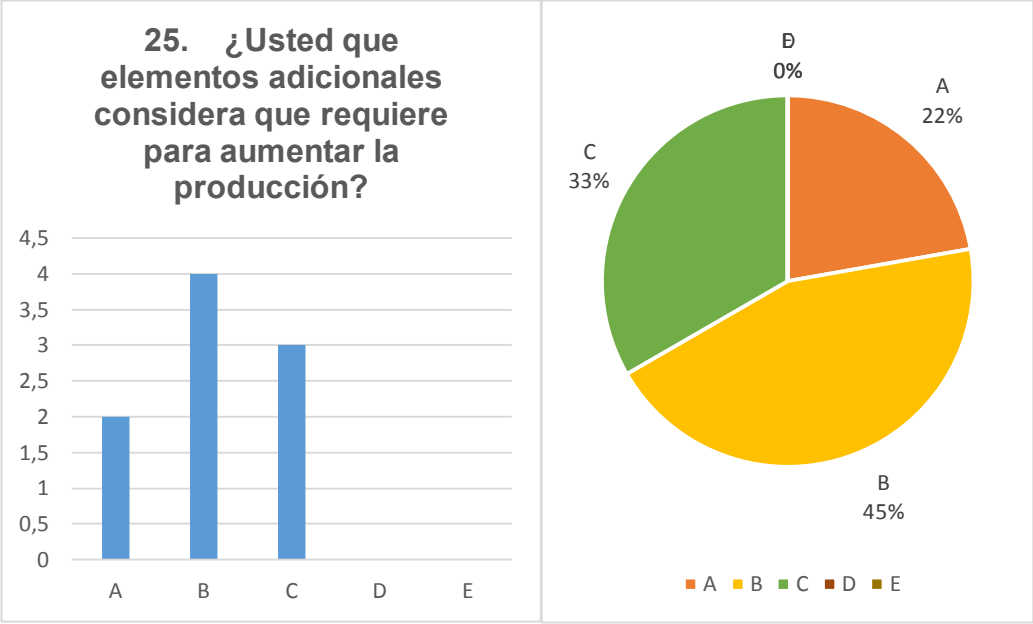


Fuente: Elaboración propia

A) NINGUNA
B) (5% - 25 %]
C) (25% - 50%]
D) (50% - 75%]
E) (75% - 100%]

La gran mayoría de los encuestados considera que con la capacidad instalada disponible no podría elevar su nivel de producción en ninguna proporción, solo dos de las empresas asegura poder elevar su producción a una proporción intermedia entre el rango de 5% a 25%.

Gráfica 30: ¿Usted qué elementos adicionales considera que requiere para aumentar la producción?

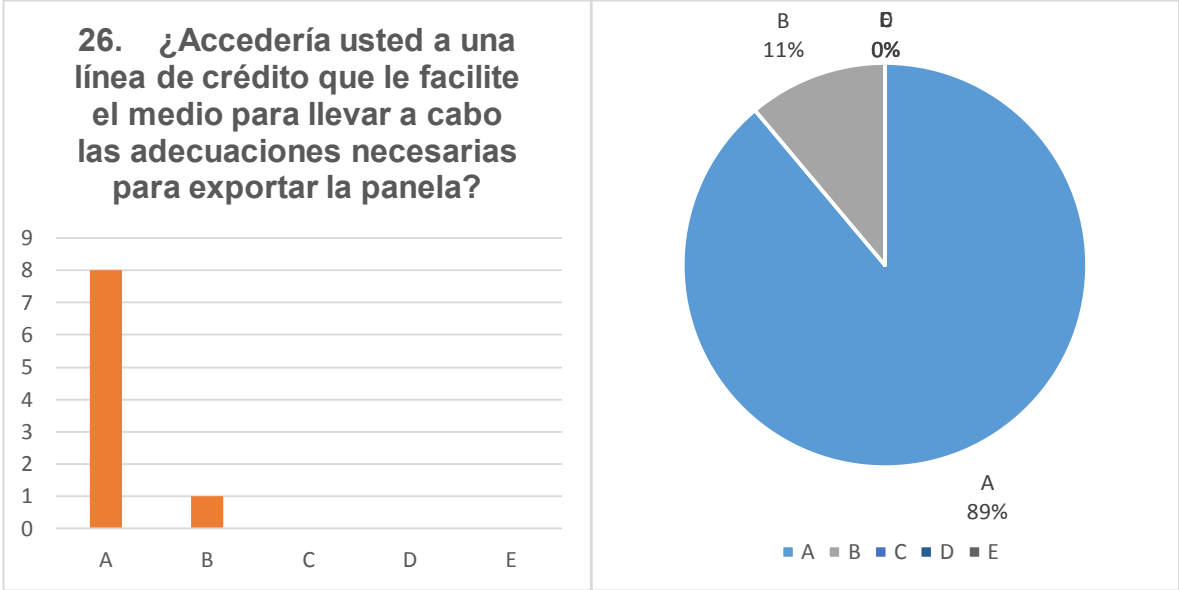


Fuente: Elaboración propia

A) Mano de Obra
B) Maquinaria
C) Ampliación de la infraestructura productiva
D) Materia prima
E) Otros _____

Según los resultados emitidos de acuerdo a las necesidades de las empresas el elemento que resulta determinante para considerar un aumento de producción es la adquisición de maquinaria con un 45%, seguido muy de cerca por la necesidad de ampliación de infraestructura con un 33%. Estas son en síntesis los dos elementos indispensables para que se pueda elevar la producción mensual.

Gráfica 31: ¿Accedería usted a una línea de crédito que le facilite el medio para llevar a cabo las adecuaciones necesarias para exportar la panela?



Fuente: Elaboración propia

A) SI
B) NO ¿Por qué? _____

Los encuestados no ven como un efecto indeseable la adquisición de un crédito para generar inversión en la empresa, bien sea de maquinaria, adecuaciones, adquisición de terrenos y demás factores que contribuyan a la proyección de una empresa con actividad exportadora por lo que el 89% de los encuestados tomaría un crédito.

8.1 SINTESIS DE REQUERIMIENTOS

El fin primordial del trabajo de campo utilizando como herramienta de recolección de información la encuesta, es definir las directrices generales de necesidades en este caso del sector panelero, a las cuales se les debe dar respuesta con el proyecto y en dicha medida consolidar un mecanismo que aporte al desarrollo sustancial de la población objetivo.

Durante la investigación se desarrollaron preguntas que permitieran conocer aspectos puntuales que nos sirviera de referente para moldear las preconcepciones del programa de capacitación en relación a aspectos como: metodología, infraestructura, costos, contenidos, entre otros, reconociendo las características propias de cada empresa e identificación de las necesidades comunes que definen la necesidad del sector.

En el bloque preliminar que consta de las preguntas 1,2 y 3 el fin es determinar la caracterización del entrevistado (posible sujeto de capacitación) y de la empresa, analizando el nivel de estudio, la apropiación de las TICs de la organización, así como su tamaño. De cual se pudo concluir que se debe utilizar una metodología y contenidos en un lenguaje entendible que no cree un sesgo y/o polarización de los participantes puesto que los niveles de formación académica son muy dispersos, por otro lado se puede identificar que la mayoría de las empresas que componen el sector son micro empresas y en este mismo sentido no tienen una apropiación de las TICs, con esta información se infiere que un contenido web y trabajo virtual no es idóneo para implementar.

A través del segundo bloque de preguntas que se compone de las preguntas de la 4 a la 8, ahonda en temas relacionados con la descripción de su situación en materia exportadora y conocimiento sobre el mismo, de lo que se concluye que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de conocimiento general de las normas internas requeridas para la producción y comercialización de panela ejemplo especificaciones de empaque, algunos componentes de las buenas prácticas de manufactura, pero en contraste desconocen de los procedimientos externos que se necesitan para empezar con una actividad exportadora, por lo que la propuesta temática está enfocada en cubrir la necesidad de aprendizaje en torno a este desconocimiento con la particularidad. Cabe resaltar que de los 9 encuestados solo 2 realizan actividad exportadora hacia sur américa pero igualmente desconocen de la dinámica de los procesos exportadores necesarios para alcanzar el mercado de EE.UU.

El tercer bloque de preguntas de la pregunta 9 a la 12, tiene como fin describir la situación del marco local desde el punto de vista gremial, de la administración local, de las instituciones y/o organismos oficiales. A priori se concluye que la

situación del sector no es muy alentadora pues no hay presencia fuerte que consolide un apoyo e incentive al crecimiento del sector frente al mercado nacional. Aunque cabe resaltar que los empresarios conocen cuales son las entidades a las que se debe acudir ellos expresan una opinión “hace falta mayor presencia y propagación de los programas que llevan a cabo”.

A fin de sondear el impacto que tuvo el TLC con la pregunta enmarcada en el concepto de “prosperidad”, es evidenciable que las condiciones del mercado se han visto alteradas por efecto del tratado; esto se puede explicar bajo dos supuestos, por un lado las empresas no se han abierto a este cambio y están percibiendo un efecto desfavorable ya que entran productos que se posicionan como nuevos sustitutos, esto es un efecto normal en un movimiento comercial de bienes y servicios. El otro origen posible de esta percepción es el eco negativo que se replica en los medios de comunicación proveniente de otros gremios, movimientos sociales, partidos políticos que condicionan la percepción de los empresarios.

El cuarto bloque de preguntas el cual está compuesto por las preguntas 13 y 14 pretende conocer cómo perciben los empresarios el grado de dificultad ante uno de los mercados más grandes del mundo, por lo tanto los empresarios catalogan con un alto de grado de dificultad para ingresar a dicho mercado, por consiguiente esto nos muestra de manera superficial que los encuestados son conscientes de la rigurosidad que tiene a ingresar con un producto a EEUU, por ende este proceso involucra un grado de compromiso importante y llevar a cabo una serie de cambios integrales en toda la organización para cumplir con este objetivo, hecho que es alcanzable en un periodo de tiempo moderado, por otro lado la pregunta 14 tiene como objetivo diagnosticar acerca de si los encuestados han recibido algún tipo de información por una entidad competente, los resultados arrojan una negativa, por lo que la sumatoria de estas dos preguntas crea un escenario que abre la posibilidad para el desarrollo de un programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC EEUU Colombia, que satisfaga todos los requerimientos insatisfechos del sector.

El quinto bloque de preguntas se compone de las preguntas de la 15 a la 22, el cual enfatiza en aspectos del diseño estructural que de acuerdo al mercado debiese tener el programa de capacitación en exportación, por lo tanto se recibe toda la información que nos permite conformar el armazón del programa en donde involucra contenido del programa, metodología de la capacitación, horarios, días, precios y localización, la relevancia que cobran estos datos, es que son tomados directamente de la necesidad del mercado objetivo (empresarios paneleros), esto genera una seguridad, que una vez configurado

todo el programa de capacitación este va tener un grado alto de aceptación, según el límite geográfico del proyecto esto es muy importante ya que el sector se compone legalmente de un número reducido de empresas, por lo que la negativa de cualquier proporción resulta en una afectación ostensible para los objetivos del programa.

El sexto bloque de preguntas compuestas por las preguntas de la 22 a la 26 diagnostica la capacidad de respuesta en condiciones normales y máximas que podrían tener el sector panelero, este diagnóstico se lleva a cabo en función de la capacidad de los factores de producción excedentarios que deben tener para responder ante una demanda nacional e internacional. Estos datos nos permiten a partir de la situación actual generar proyecciones y objetivos específicos en cuanto a la contribución presente y futura de la cuota exportadora del municipio de Palmira.

Para el desarrollo del programa de formación, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- I. El interés por tomar el programa de capacitación es mayoritario.
- II. Los temas que se consideran como prioritarios por parte de los empresarios son requisitos sanitarios del producto y logística y tramites internacionales
- III. La metodología que esperan los participantes es la de aprender haciendo
- IV. Los horarios deberían ser los viernes y sábados
- V. La jornada de más aceptación para tomar el programa de capacitación en exportación es la noche.
- VI. Tres horas es lo que estarían dispuestos a tomar diariamente para un programa de capacitación
- VII. El precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por tomar el programa de capacitación exportación estaría en un intervalo de \$500.000 a \$600.000
- VIII. El lugar en el que los empresarios del sector panelero optan para tomar el programa de capacitación en exportación sería en las instalaciones de una entidad pública.

9 CAPITULO 2: REQUERIMIENTOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS

9.1 Criterios pedagógicos

Para desarrollar el contenido de este capítulo que involucra la descripción de los lineamientos pedagógicos, es acertado primero citar la definición de aprendizaje según la cual: *El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta como resultado de la experiencia*,⁸⁷ que ha manera de prologo perfila la introducción, hacia cual es tangiblemente el sentido del programa de capacitación.

Utilizando esta definición de corte conductista del aprendizaje, son varios los objetivos que se desprenden de programa:

El programa debe generar resultados medibles y cuantificables ya que son los cambios de conducta los que satisfacen un aprendizaje integral, este programa pretende generar un impacto sobre un sector productivo y no se podría hablar de una efectividad del programa si todo el proceso se queda en conocimientos sin cambios tangibles y/o demostrables que permitan reconocer el grado de contribución del mismo.

Atendiendo a que el aprendizaje está en función de la experiencia, las metodologías de capacitación deben generar ambientes activos y contextualizados de aprendizaje.

9.1.1 Una Capacitación Efectiva

*La capacitación es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas.*⁸⁸

Esta corresponde a una definición de capacitación, que encuadra muy bien desde donde se origina la necesidad de capacitación e incluyendo como eje articulador el concepto ya desarrollado de aprendizaje, pero visto desde diferentes planos: los conocimientos, habilidades y actitudes.

⁸⁷ ORMROD, Jeanne Ellis (2005) *El Aprendizaje Humano 4ª. Ed.* Editorial Pearson.

⁸⁸ Invenio: Revista de investigación académica, ISSN-e 0329-3475, N°. 12, 2004 , págs. 103-116

Aunque en la aplicación esta definición sufre una adaptación de conceptos, para lo cual es pertinente desglosar algunas frases que relacionen los elementos con el contexto que se pretende aplicar, en este caso el sector de la panela de Palmira y sacarlo de la connotación de organización entendida como empresa.

La capacitación es el proceso que permite a la organización, entiéndase entonces como organización no solo a la unidad de empresa sino también a la configuración de un sector y/o industria y a sus miembros como las empresas, es así como la relación sistemática es igual pero a una escala diferente, *en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes*, aquí se expone desde donde se origina la necesidad de capacitación es decir desde el contexto que se configura siendo referida al cambio de condiciones de mercado que trajo consigo el TLC con Estados Unidos, además que debe hacerse una reconfiguración no solo en el plano del conocimiento sino de habilidades y actitudes, este último concepto es muy relevante pues se debe tenerse una visión empresarial global para abordar el problema en materia de exportación a tratar en el programa de capacitación, finalmente *orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas*, este enfoque es fundamental dentro del lineamiento pedagógico del programa de capacitación pues es a través de la acción donde el individuo paulatinamente se adapta a lo que era considerado problema y/o necesidad y va transformándolo a través de la confrontación y búsqueda de soluciones.

A través de este desglose de conceptos partiendo desde la definición de aprendizaje que denota la relevancia de la experiencia, y posteriormente incluyéndola dentro del concepto de capacitación y de los objetivos que legitiman el mismo, decantamos hasta sintetizar el enfoque principal del programa en la denominada *capacitación efectiva*⁸⁹. Este constituye el lineamiento pedagógico central puesto que es el más idóneo, ya que conjuga un elemento primordial dado el contexto real de aplicación: la experiencia. Permitiendo desde la praxis abordar la experiencia como medio de aprendizaje para llegar a resultados más efectivos moldeando un proceso que se perfile como atractivo y útil para el empresario.

Usualmente los programas de capacitación no responden como se tenía preconcebido en muchos aspectos restándole el grado de impacto esperado. Esto se suscita por problemas en la pedagogía, estructura metodológica entre otros. Pero aun cuando estas estructuras están diseñadas de manera apropiada, ocurren problemas de esta índole por tanto es preciso remitirse a que el epicentro de esta problemática radica en una lectura inadecuada del contexto y por consiguiente de las necesidades que se convierten en el pilar de los programas.

⁸⁹ GUIÑAZÚ, Op. Cit.

La base de una capacitación efectiva esta en la determinación de dos contextos diferentes en el marco de una capacitación, el contexto interno esta la relación entre metodología, contenidos, objetivos, evaluación. Y en su contexto externo está el contexto económico, político y social preciso para el momento que dicta las necesidades generales.

Generar un programa que conjugue de manera precisa esta relación del contexto interno y externo estará encaminado a impactar unas necesidades que constituyen los puntos neurálgicos del problema, que reflejaran una capacitación efectiva.

9.1.2 Educación para Adultos

Según las nuevas concepciones de la educación en los adultos (andragogía), existen unas características del aprendizaje en las personas adultas⁹⁰

- **El adulto puede aprender durante toda su vida:**
La edad no es un limitante para adquirir nuevo conocimiento o para perfeccionar el ya adquirido. Se asume a la persona como un sujeto en permanente evolución, con un interés de superación que influye en la mejora de sus planos: laboral, social y humano.
- **El aprendizaje de los adultos está influenciado por su historia personal:**
La inteligencia no solo está influenciada por procesos cognitivos generales, ni se desarrolla per se sino que se realiza mediante la aplicación de las habilidades como las operaciones de razonamiento dentro de contextos sociales determinados, y su espectro abarca conocimientos sociales, razonamiento espacial, ejecución motora y certeza en la percepción.
- **El aprendizaje adulto es autónomo:**

La autonomía es una de las principales características que dictan el comportamiento de las personas adultas y de ahí se derivan una serie de actitudes que un proceso de aprendizaje debe satisfacer.

- El adulto puede decidir si estudiara o no y de la manera que quiere hacerlo.
- Puede por sí mismo determinar sus demandas de aprendizaje y satisfacerlas según su conveniencia.

⁹⁰ CATALANO, A. *Enseñar y Evaluar en formación por competencias laborales: orientaciones conceptuales y metodológicas Primera Edición*. Cap3: Hacia una nueva concepción de la educación de adultos, Buenos Aires.

- Puede elegir objetivos, recursos, y procedimientos de enseñanza.
- Se hace responsable por la organización de su trabajo, del grado de progreso con sus procesos de aprendizaje y de la asimilación de contenidos.

- **En el aprendizaje adulto, es fundamental la comunicación**

Según el postulado de B. Holmberg (1985) donde define la educación como una conversación didáctica guiada que induce al aprendizaje. Según esto a través de la gestación de un dialogo en el contexto magistral, se facilita la recordación de los mensajes, además de que a través de una relación positiva entre alumno y profesor se promueve la motivación que facilita el logro de metas.

9.1.3 Capacitación en un enfoque de enseñanza basado en problemas y competencias

La evaluación por competencias es un modelo idóneo para generar unas categorías evaluativas, que constituyen una medición clara durante la ejecución del proceso y expresan resultados explícitos en la finalización y retroalimentación del programa.

Articulando los criterios de aprendizaje anteriormente postulados como eje del programa, con la evaluación por competencias, exhortan a diseñar un marco de competencias que de justificación a dichos lineamientos:

-Las capacitaciones tradicionales se fundamentan en la reiteración de conceptos, esto se torna en una dinámica de aprendizaje poco activa y reiterativa en la memorización de conceptos. Según los lineamientos de aprendizaje que se han propuesto para el programa es imperativo trascender hacia un modelo que no se quede en simples competencias dispuestas dentro de un formato a priori desconectado de un aprendizaje con sentido, sino que contribuyan al enriquecimiento del conocimiento que como objetivo del programa, pretende construir un crecimiento empresarial.

- Trayendo a colación nuevamente los postulados que según la Andragogia regulan el aprendizaje en los adultos, se dice que el adulto aprende conforme considera que le conocimiento le es útil para resolver problemas en su quehacer, por tanto se pretender diseñar e introducir al sujeto de capacitación en situaciones ficticias, o tomadas de las mismas experiencias pasadas o presentes de los empresarios. De ahí deviene la relevancia del carácter pragmático de las metodologías de la capacitación efectiva, tomando como referente la realidad en relación a los problemas que debe sortear para que la empresa siga a flote.

-De otro modo y siguiendo la esencia del objetivo primordial que es gestar un cambio palpable en el desempeño de las empresas frente a un avasallador contexto internacional, se puede anticipar a que la estimación de los procesos de capacitación debe salirse de la línea de calificar percepciones de satisfacción de los participantes concerniente a instalaciones, intensidad, capacitadores etc. Sino que debe centrarse en las evidencias de que el gerente, director, propietario. Es capaz de manipular y entender toda la información que llega masivamente en temas de normatividad exportadora y específicamente a utilizar el tratado de libre comercio en pro de su organización.

9.1.4 Determinación de competencias del programa

Tabla 9: Determinación de competencias del programa

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN					
TIPO	COMPETENCIA	DEFINICIÓN	TIPO	COMPETENCIA	DEFINICIÓN
ORGANIZACIONAL	PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	Capacidad para predeterminar las acciones que hay que desarrollar. Orden y método en la organización del trabajo para alcanzar efectivamente las metas fijadas	INTELLECTUALES Y DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INFORMACIÓN	Capacidad para relacionar hechos anticipándose a las situaciones. Resume e integra con facilidad la información relevante. Desarrolla inferencias lógicas que lo llevan a conclusiones sobre los hechos cotidianos.
	LIDERAZGO	Generar actuaciones eficientes en otras personas hacia el logro de objetivos comunes. Capacidad de convocar Capacidad de toma de decisiones Eficacia y oportunidad en la toma de decisiones		ANÁLISIS DE PROBLEMAS	Eficacia a la hora de identificar un problema, buscar datos pertinentes al respecto, reconocer información relevante y encontrar las posibles causas del mismo.
	MOTIVACIÓN HACIA METAS COMUNES	Capacidad para proponer acciones de equipo para el logro de resultados efectivos generando y estimulando el trabajo común.		CAPACIDAD CRÍTICA	Capacidad para la evaluación de datos y líneas de actuación, así como para tomar decisiones lógicas de una manera imparcial y desde un punto de vista racional.
	TRABAJO EN EQUIPO Y COLABORACIÓN	Integración proactiva en el trabajo colectivo de su área en función de logros y metas de beneficio común.		CAPACIDAD DE JUICIO	Facultad para discernir con claridad y para valorar la información antes de tomar una decisión.
PERSONALES	TOMA DE DECISIONES BAJO PRESIÓN	Capacidad de juicio para valorar situaciones críticas y actuar con decisión y rapidez.		CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y PROFESIONALES	Capacidad de utilizar y ampliar el conocimiento técnico-conceptual en beneficio de metas comunes de su dependencia.
	CAPACIDAD PARA ESTABLECER INFERENCIAS LÓGICAS	Capacidad para resolver tareas y obtener conclusiones de manera eficiente a partir de informaciones		PENSAMIENTO ANALÍTICO	Capacidad para comprender y resolver problemas o situaciones de forma lógica y sistemática. Capacidad de comprensión situacional. Capacidad inferencial para la toma de decisiones efectivas, oportunas y acorde con los objetivos.
	CAPACIDAD ANALÍTICA	Eficacia en la identificación de problemas, en la búsqueda de información relevante y de posibles relaciones causales.		PENSAMIENTO CONCEPTUAL	Capacidad de identificar los modelos o conexiones entre situaciones y los aspectos clave o subyacentes en asuntos complejos.
TIPO	COMPETENCIA	DEFINICIÓN	TIPO	COMPETENCIA	DEFINICIÓN
TECNOLÓGICOS	USO DE RECURSOS INFORMÁTICOS	Capacidad en el uso de herramientas informáticas. Conocimiento avanzado de las herramientas informáticas.	INTERPERSONALES	SOCIALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN	Habilidad para comunicar y socializar frente a equipos de trabajo la información necesaria para el desarrollo de las tareas que afectan su labor.
	PROCESOS DE CALIDAD	Actitud y motivación para promover la estandarización y el mejoramiento continuo de los procesos de su área con el propósito de lograr los objetivos de la empresa.		CAPACIDAD COMUNICATIVA	Capacidad para expresar ideas o hechos de forma clara y precisa con un adecuado uso del lenguaje y logrando el entendimiento y la aceptación de los demás.
	RECOPILACIÓN Y REPORTE DE INFORMACIÓN	Capacidad para percibir y reportar eventos situacionales aplicando los criterios de urgencia y relevancia para el manejo de acciones preventivas y correctivas en forma coordinada.		RELACIONES INTERPERSONALES	Capacidad para relacionarse bien con las personas y propiciar un clima de cordialidad, respeto y colaboración.

Fuente: Elaboración propia

9.1.5 Criterios de evaluación de competencias

Tabla 10: Criterios de evaluación de competencias

COMPETENCIA	A	B	C	D
Análisis de Problemas: Eficacia a la hora de identificar un problema, buscar datos pertinentes al respecto, reconocer información relevante y encontrar las posibles causas del mismo.	No es capaz de aplicar correctamente métodos de evaluación de problemas prácticos que se presentan comúnmente en la ejecución de sus funciones.	Tiene problemas para descubrir dificultades en los proyectos a su cargo siendo estas existentes, además no actualiza su conocimiento en pro de mejorar los métodos de solución a las dificultades que logra ubicar	Evalúa algunas dificultades de los proyectos a su cargo y se interesa por indagar y especular sobre posibles soluciones a partir del análisis de los datos existentes además de proponer soluciones efectivas con otras dependencias.	Evalúa de manera clara y precisa todas las dificultades de los proyectos a su cargo, se interesa por indagar y especular sobre posibles soluciones a partir del análisis de los datos existentes aplicando su conocimiento profesional, propone soluciones efectivas
Interés o actitud por aprender: Interés por la búsqueda de oportunidades para adquirir nuevas habilidades técnicas, de conocimientos e interpersonales que mejoren su calidad y productividad.	Poca preocupación por la búsqueda del conocimiento y de la información relevante para el buen desempeño de su cargo.	En ocasiones muestra curiosidad y deseo de obtener información amplia y concreta y hacer uso de la misma en su puesto de trabajo.	Posee curiosidad y deseo de obtener información amplia y concreta y hacer uso de la misma en su puesto de trabajo.	Alta capacidad para investigar y estar informado frente a los problemas o novedades que se presentan en el área de su competencia.
Búsqueda de información: Interés, curiosidad y deseo por obtener información amplia y también concreta para llegar al fondo de los asuntos.	No intenta ampliar la información, manifiesta dificultad para explorar las características de la información.	Identifica aspectos de la información relevantes que requieren de exploración, sin embargo, no la lleva a cabo de manera adecuada y oportuna.	Examina apropiadamente la información requerida, explora las dimensiones de la información que le es presentada, accede sin dificultad a las fuentes	Explora e indaga de manera profunda la información considerando el contexto en el que se enmarca. Realiza una búsqueda pertinente de nueva información que sea relevante.
Capacidad de juicio: Facultad para discernir con claridad y para valorar la información antes de tomar una decisión.	Analiza los hechos con gran dificultad. A veces resuelve problemas, pero muy sencillos.	Resuelve problemas sencillos que no requieren de alto grado de análisis.	Generalmente resuelve los problemas referentes a su trabajo habitual, considerando sus elementos determinantes y sus soluciones.	Analiza debidamente los aspectos de cualquier problema teniendo en cuenta los hechos que lo originan y las incidencias del mismo en decisiones inmediatas y a largo plazo.
Capacidad analítica: Eficacia en la identificación de problemas, en la búsqueda de información relevante y de posibles relaciones casuales.	Tiene dificultades en el analiza de la información, en la aplicación de sus conocimientos y en la búsqueda de información y solución de problemas.	No evalúa suficientemente la información, relaciona datos y hechos puestos a consideración pero no contextualizar o aplica sus conocimientos.	Toma en consideración datos e información relevante en el analiza de un problema o cuestión y usa a menudo sus conocimientos técnicos y profesionales.	Evalúa de manera clara y precisa la información, indaga cuidadosamente sobre la misma, contextualizar la información para identificar los elementos del problema o cuestión y aplica sus conocimientos profesionales en la búsqueda de soluciones efectivas.
Capacidad crítica: Capacidad para la evaluación de datos y líneas de actuación, así como para tomar decisiones lógicas de una manera imparcial y desde un punto de vista racional.	No se interesa por informarse de manera adecuada sobre los proyectos a ejecutar dentro de su área, lo que le impide aportar ideas para mejorar los mismos.	Aunque se informa sobre los proyectos, no comprende la información claramente y por lo tanto sus intervenciones de opinión son inapropiadas en el terreno de lo práctico de la ejecución de proyectos.	Se informa de manera suficiente sobre los proyectos para poder participar en las discusiones sobre su ejecución y aporta ideas nuevas o crítica pasos erróneos.	A través de una comprensión precisa que le facilitan los informes de otras dependencias proporciona opiniones pertinentes en pro del mejoramiento de los proyectos de los cuales participa.
Capacidad Comunicativa: Capacidad para expresar ideas o hechos de forma clara y precisa con un adecuado uso del lenguaje y logrando el entendimiento y la aceptación de los demás.	Presenta dificultad para dar la información requerida, su lenguaje es poco fluido, sus planteamientos son poco claros no logrando el entendimiento por parte de los demás.	En ocasiones no puede dar la información requerida, su lenguaje es fluido pero sus planteamientos no son del todo claros ni precisos. En ocasiones logra el entendimiento de los demás.	Generalmente logra dar la información requerida, su lenguaje es fluido aunque no siempre logra el entendimiento de los demás.	Comunica eficazmente la información requerida, con lenguaje fluido, planteamientos claros y precisos logrando el entendimiento de los demás.

Análisis de la información situacional: Relaciona hechos anticipándose a las situaciones. Resume e integra con facilidad la información relevante. Desarrolla inferencias lógicas que lo llevan a conclusiones sobre los hechos cotidianos.	Toma aisladamente hechos, contingencias sin someterlos a contrastación y comparación y se le dificulta establecer inferencias y conclusiones para la toma de acciones preventivas y correctivas en su quehacer diario.	Ocasionalmente logra relacionar hechos, contingencias o datos aplicando criterios para su comparación o establecer inferencias y conclusiones para la toma de acciones preventivas y correctivas en su puesto de trabajo	Generalmente establece relaciones entre hechos y contingencias, aplica criterios para su contrastación y comparación y establece inferencias y conclusiones para la toma de acciones preventivas y correctivas e su puesto de trabajo.	Establece rápida y oportunamente datos, hechos, contingencias y con base en los criterios lógicos establece inferencias o conclusiones para la toma de acciones preventivas y correctivas en su puesto de trabajo
Capacidad para establecer inferencias lógicas: Capacidad para resolver tareas y obtener conclusiones de manera eficiente a partir de información.	Toma aisladamente los datos, no establece relación entre los mismos y por tanto resuelve con dificultad las tareas con información incompleta.	Establece relaciones y obtiene conclusiones aunque no este presente toda la información y actúa o resuelve sin mayor análisis	Establece relaciones y obtiene conclusiones, resuelve tareas a través de la interpretación y conexión de los elementos de la información.	Proyecta soluciones, resuelve las tareas y establece relaciones entre los elementos mas relevantes de una información, destacando el papel de cada uno de ellos en el campo de acción.
Liderazgo: Generar actuaciones eficientes en otras personas hacia el logro de objetivos comunes. Capacidad de convocar, tomar decisiones, eficacia y oportunidad en las mismas.	No logra generar acciones de equipo tendientes a resultados efectivos. No muestra capacidad de convocatoria. No actúa hacia la búsqueda de objetivos comunes	Motiva e incentiva a otros a tomar decisiones deseadas pero su actuación no promueve acciones de equipo.	Motiva e incentiva a otros al trabajo colectivo. Genera acciones de equipo tendientes a resultados efectivos.	Persuade, convence e influye favorablemente en su equipo de trabajo con el fin de que sigan planes o acciones oportunamente. Genera actuaciones rápidas y eficientes en el equipo de trabajo. Es eficiente y oportuno en la toma de decisiones colectivas.
Motivación hacia metas comunes: Capacidad para proponer acciones de equipo para el logro de resultados efectivos generando y estimulando el trabajo común.	Asume sin compromiso las tareas o acciones que conllevan la consecución de metas comunes a su grupo de trabajo, no colabora ni estimula el trabajo en equipo. No muestra una actitud proactiva en el trabajo en equipo.	Asume sin demasiado compromiso la consecución de metas comunes al grupo de trabajo y se muestra indiferente a colaborar con el mismo.	Propone y ofrece soluciones efectivas para e logro de las metas planteadas aunque no siempre logra la colaboración de sus compañeros.	Asume proactivamente el trabajo en equipo proponiendo alternativas y motivando a los demás miembros para logra soluciones efectivas que garanticen el cumplimiento de las metas propuestas
Pensamiento analítico: Capacidad para comprender y resolver problemas o situaciones de forma lógica y sistemática. Capacidad de comprensión situacional. Capacidad inferencial para la toma de decisiones efectivas, oportunas y acordes a los objetivos.	Resuelve las tareas y pasa a las acciones sin suficiente análisis de las situaciones problema.	Analiza con alguna dificultad las situaciones problema, y logra en ocasiones plantear soluciones.	Comprende los problemas y plantea soluciones adecuadas para las situaciones que afectan el cumplimiento de los objetivos de la dependencia y de la Entidad.	Tiene gran capacidad para comprender los aspectos relevantes de las situaciones problemáticas, plantea soluciones efectivas y oportunas para el cumplimiento de los objetivos de la dependencia y de la Entidad.
Pensamiento conceptual: Capacidad para identificar los modelos o conexiones entre situaciones y aspectos clave o subyacentes en asuntos complejos.	Presenta dificultad para integrar conocimientos a áreas específicas de la practica profesional con el fin de brindar una explicación satisfactoria a situaciones que se presenten.	Integra con alguna dificultad los conocimientos adquiridos para la solución de las situaciones que se le presenten.	Integra conceptos del campo profesional logrando con frecuencia resolver las situaciones que se presentan.	Alta capacidad de integrar conceptos del campo teórico profesional en la explicación o resolución de situaciones presentadas en el ejercicio profesional.
Planificación y organización del trabajo: Capacidad para predeterminar las acciones que hay que desarrollar. Orden y método en la organización del trabajo para alcanzar efectivamente las metas fijadas.	Cumple mínimamente con tareas sin planificación ni organización de sus labores diarias. Se limita a realizar actividades sin su debida planeación.	Cumple con las actividades y tareas pero le falta organización y aplicación de métodos y estrategias efectivas para el logro eficiente y oportuno de dichas actividades	Planifica sus actividades, las organiza en tiempo y prioridad y actúa siguiendo una lógica y metodología adecuada.	Sigue una lógica apropiada de acción y de organización en búsqueda de objetivos claros y concretos. Aplica métodos para realizar su trabajo en forma eficiente. Introduce cambios favorables para mejorar su eficiencia y cumplimiento.

Fuente: Elaboración propia

9.1.6 Formato de evaluación de competencias

Tabla 11: Formato de evaluación de competencias

FORMATO DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS										
NOMBRE DEL EVALUADO				FECHA						
EMPRESA										
COMPETENCIA	INDICADORES DE EVALUACIÓN				CALIFICACIÓN				PONDERACIÓN	
	NO COMPETENTE		COMPETENTE							
	A	B	C	D	A	B	C	D	%	
	1-14	15-28	29-42	43-56	1-14	15-28	29-42	43-56	PUNTAJE PONDERADO	

Fuente: elaboración propia

9.2 Perfil del capacitador en exportación

Tabla 12: Formato perfil del capacitador en exportación

FORMATO DE PERFIL DE CAPACITADOR EN EXPORTACIÓN				
FECHA	XX/XX/XXXX			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
DENOMINACIÓN:	CAPACITADOR EN EXPORTACION			
INMEDIATO SUPERIOR:	XXXXX			
PERSONAL A CARGO:	NINGUNO			
SALARIO:	\$1,500,000.00			
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO				
Apropiar e instruir a los sujetos de aprendizaje en cada uno de los temas determinados en la estructura de capacitación de acuerdo a las estrategias y metodologías instauradas como idóneas				
3. REQUISITOS MÍNIMOS				
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Profesional en administración de empresas o comercio exterior, con experiencia en el campo docente o programas afines				
3.2 EXPERIENCIA LABORAL: un año de experiencia en labor docente				
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES				
FUNCIONES			PERIODICIDAD	TIPO
Realizar las sesiones de capacitación			d	e
Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada sesión			d	e
Realizar seguimientos y evaluaciones a los participantes durante el proceso			m	a
Actualizar conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo y entrenamiento			d	e
Análisis de los resultados de las evaluaciones para sugerir e implementar mejoras			m	a
Convenciones	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
TIPO DE FUNCIÓN	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
PERIODICIDAD				
5. COMPETENCIAS			NIVEL	
			ALTO	MEDIO
5.1 GENERALES				

1	Adaptación		x			
2	Ambición profesional			x		
3	Análisis		x			
4	Aprendizaje		x			
5	Asertividad		x			
6	Autocontrol		x			
7	Autonomía			x		
8	Creatividad		x			
9	Delegación			x		
10	Dinamismo		x			
11	Flexibilidad			x		
12	Independencia			x		
13	Iniciativa		x			
14	Juicio		x			
15	Liderazgo		x			
16	Negociación y conciliación		x			
17	Orientación al servicio		x			
18	Persuasión		x			
19	Planificación y Organización		x			
20	Resolución de problemas		x			
21	Sensibilidad interpersonal		x			
22	Sociabilidad		x			
23	Toma de decisiones		x			
24	Trabajo bajo presión		x			
25	Trabajo en equipo		x			
5.2 TÉCNICAS						
1	Capacidad para relacionarse con los participantes		x			
2	Capacidad para transmitir información para desarrollar a otros		x			
3	Comunicación no verbal		x			
4	Comunicación oral y escrita		x			
5	Disciplina		x			
6	Proactividad		x			
7	Capacidad de Investigación		x			

8	Orientación a objetivos y resultados				
6. RESPONSABILIDADES		NIVEL			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
a. Bienes y valores: Elementos básicos de dotación		x			
b. Información: plagio de contenido de la estructura temática del programa de capacitación en exportación		x			
c. Relaciones interpersonales: demostrar empatía con los participantes		x			
7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES		PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
		0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA					
a. Posición Sedente			x		
b. Posición Bípeda				x	
c. Posturas mantenidas		x			
d. Alternar posiciones		x			
e. Motricidad Gruesa		x			
f. Motricidad Fina		x			
g. Destreza Manual		x			
h. Levantamiento y Manejo de Cargas		x			
i. Velocidad de Reacción			x		
7.2 CARGA MENTAL					
a. Recibir información oral/escrita					x
b. Producir información oral/escrita					x
c. Análisis de información					x
d. Emitir respuestas rápidas					x
e. Atención					x
f. Concentración					x
g. Repetitividad					x
h. Monotonía					x
j. Habilidad para solucionar problemas					x
k. Interpretación de signos y símbolos					x
l. Percepción causa - efecto					x
7.3 SENSOPERCEPCIÓN					
a. Percepción Visual					x
b. Percepción auditiva					x
c. Percepción gustativa					x
d. Percepción olfatoria					x
e. Percepción táctil					x
f. Percepción / discriminación de					x

detalles					
g. Integración sensorial requerida					x
h. Diferenciación figura fondo					x
i. Relaciones espaciales				x	
Elaborado por:		Revisado por:			
Aprobado por:					
8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO					
TIPO		REQUERIDO	NO REQUERIDO		
a. Exámen Médico		x			
b. Visiometría		x			
c. Audiometría		x			
e. Cuadro Hemático		x			
f. Glicemia		x			
h. RX de columna		x			

Fuente: Elaboración propia con base al modelo de perfil de cargo capacitador de la Universidad Nacional

9.3 Especificaciones del programa de capacitación

I. Duración global:

Los contenidos del programa de capacitación serán impartidos en sesiones con una duración estimada de 8 horas cada uno por lo tanto el programa tendrá una duración de 6 meses.

Los días del programa de capacitación son viernes y sábados, de 6pm a 9pm y de 8:00am a 01:00 pm respectivamente.

La duración total del programa de capacitación se estima en un tiempo de 17 semanas, contemplando posibles imprevistos, en el desarrollo normal del curso.

El lugar donde se dictara el programa de capacitación en exportación de panela es la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira

II. Número de temas:

La cantidad de temas fueron determinados en 13 temas concernientes a exportación en general, 4 temas referentes al TLC Colombia Estados Unidos para un total de 17 temas.

III. Recursos Necesarios:

Para poner en marcha el programa de capacitación se requiere personal calificado de acuerdo al perfil de cargo del capacitador diseñado, infraestructura adecuada (aulas de aprendizaje, escritorios, medios audiovisuales entre otros) y capital.

El precio del programa de capacitación es de \$550.000

10 CAPITULO 3:

DETERMINACIÓN TEMÁTICA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS, DIRIGIDO AL SECTOR PANELERO DE LA CIUDAD DE PALMIRA

10.1 Una mirada preliminar al mercado de Estados Unidos: En primera instancia es necesario identificar y analizar escenario al cual se pretende abordar.

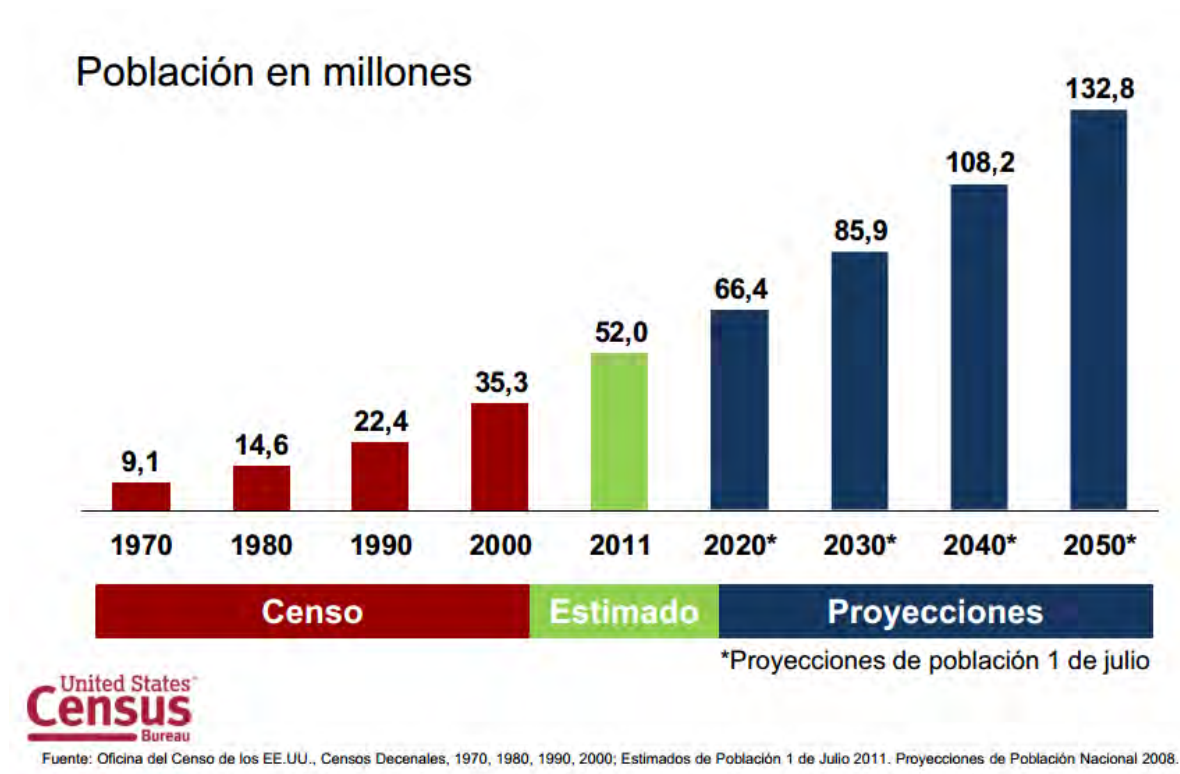
10.1.1 Panorama del mercado potencial para la panela en EE.UU

El mercado de la panela en Estados Unidos se constituye como un mercado con una dinámica establecida que encuentra su principal afluente de consumo en la demanda hispana, por ende esta es una la característica que particulariza a este mercado, puesto que encuentra una correspondencia directa entre la oferta de países productores de panela y la demanda por parte de los oriundos residentes en los Estados Unidos que conocen el producto por sus raíces, por lo tanto el consumo resulta ser “eminente étnico”⁹¹.

Para hacer un diagnóstico preliminar acerca de la recepción potencial que tendría el producto es necesario conocer la demanda existente para ello cabe destacar datos y proyecciones estadísticas de la composición del grueso de la población hispana como target principal, que acoge el producto en el país de Estados Unidos

⁹¹ Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2004). Panela en Estados Unidos. corporación colombiana internacional.

Gráfica 32: Proyección de la población hispana en los Estados Unidos



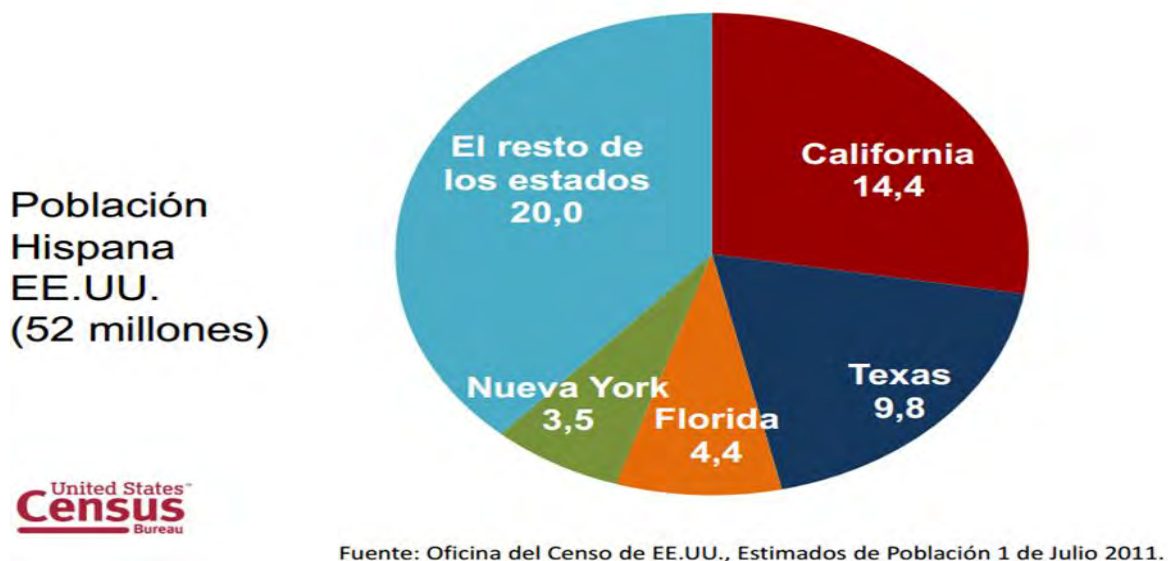
Fuente: Oficina del Censo de los EE. UU.

La población hispana presenta proyecciones de crecimiento entre el año 2011 y 2020 de 27,69% lo que se traduce en un potencial de consumo de 66.4 millones de personas finalizado el 2020. Lo cual constituye un indicador de mercado, que expresa como paulatinamente se abren mayores posibilidades de penetración en el mercado de Estados Unidos para productos autóctonos de regiones latinoamericanas que resultan ser foráneos pero con claras posibilidades como la panela.

También es importante destacar el poder adquisitivo de los hispanoamericanos para conocer el componente económico que sostiene a dicho segmento de la población residente en los estados unidos, el cual se calcula en un promedio de ingreso per cápita de US\$12.111 según el censo de 2010⁹². Estos datos pueden adherirse a las estadísticas sobre consumo promedio mundial per-cápita de panela emitidas por la FAO, que se establece en 2kg mensuales para construir y proyectar el potencial de consumo de producto que podría aprovecharse.

La distribución geográfica de la población hispana en Estados Unidos se concentra principalmente en los estados de California y Texas con 14,4 y 9,8 millones de latinoamericanos respectivamente, otros estados con una importante concentración son Florida y Nueva York con 4,4 y 3,5 millones de latinos respectivamente.

Gráfica 33: Concentración de población hispana por Estados



Fuente: Oficina del Censo de EE.UU., Estimados de Población 1 de julio 2011

⁹² "Estimados de población" (2011) [en línea] disponible en: <http://www.census.gov/2010census/>, recuperado: 8 julio de 2014.

Los principales productores y exportadores de panela a nivel mundial son: India, Tailandia, Colombia, México, Perú, Bolivia, Ecuador, Tanzania, Kenya y Costa Rica, pero es importante resaltar los principales países productores de panela que llegan al mercado de Estados Unidos, con el fin de evidenciar cuales tienen una mayor participación en dicho mercado y en ese sentido obtener un escalafón de los más predominantes; para lo cual se extrajeron datos de *International Trade Centre* a través de su herramienta Trade Map que copila las estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Tabla 13: Colombia exportaciones a EE.UU

Producto : 1701111000 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido: Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante: De caña: Chancaca (panela, raspadura)						
Unidad : miles de Dólares de EEUU						
Importadores	Valor exportado 2007	Valor exportado 2008	Valor exportado 2009	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor promedio
Mundo	2,861	2,980	2,529	2,431	3,761	2,912
EEUU	1,935	2,185	1,646	1,717	2,618	2,020
España	430	540	606	354	697	525
Canadá	135	115	127	131	184	138
Australia	44	35	68	60	96	61
República de Corea	73	0	18	17	45	31
Reino Unido	30	23	34	30	36	31
Italia	18	30	13	42	26	26

Fuente: ITC Trade Map

Adjunto al informe de exportaciones de Colombia generado por la ITC Trade Map que recopila información anual de la actividad exportadora de Colombia anualmente hasta el año 2011, según información correspondiente al año 2012 se construye un informe que relaciona datos de las ciudades productivas de panela del Valle del Cauca versus las principales ciudades de destino en los Estados Unidos.

Con el fin de exponer de forma clara cuales son los focos a los cuales se dirigen mayormente las exportaciones de panela y que participación tienen las ciudades

productivas del valle dentro de determina mercados, además de que mercados atienden, esto para darle una mayor profundidad a nuestro marco investigativo de interés.

Tabla 14: Exportaciones ciudades del Valle del Cauca

CIUDAD DE DESTINO		CIUDAD DE ORIGEN						
		CALI	CANDELARIA	GUACARI	PALMIRA	PEREIRA	YUMBO	TULUÁ
	CONNECTICUT	X						
	FLORIDA	X	X	X	X			
	HOUSTON					X		
	MIAMI	X	X	X	X	X	X	X
	NEW YORK	X	X	X	X	X		
	NEW JERSEY						X	
	NORTH CAROLINA	X						

Fuente: Tesis Empaque para comercialización de la panela redonda tipo exportación hacia los estados unidos. Año 2013. Universidad Católica de Pereira (Manuela Restrepo Salas)

Tabla 15: India exportaciones a EE.UU

Producto : 17011110 Raw cane sugar (excl. added flavouring or colouring): Cane jaggery						
Unidad : miles de Dólares de EEUU						
Importadores	Valor exportado 2007	Valor exportado 2008	Valor exportado 2009	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor promedio
Mundo	100.281	53.349	8.520	19.247	15.397	39.359
UAE	51.376	9.370	830	971	946	12.699
Malasia	20.443	13.550	3.994	4.540	4.748	9.455
Bangladesh	10.483	16.016	0	0	0	5.300
Brasil	0	0	0	9.879	0	1.976
Irán (R. Islámica)	8.128	0	0	0	0	1.626
Sri Lanka	1.219	5.170	43	58	192	1.336
Arabia Saudita	435	4.584	323	329	516	1.237
USA	393	808	932	909	1.585	925
Djibouti	0	0	0	0	3.521	704

Fuente:

ITC

Trade

Map

Tabla 16: México exportaciones a EE.UU

Producto : 17011103 Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido: azúcar cuyo contenido en peso de sacarosa, en estado seco, tenga una polarización inferior a 96 grados						
Unidad : miles de Dólares de EEUU						
Importadores	Valor exportado 2007	Valor exportado 2008	Valor exportado 2009	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor promedio
Mundo	249	149	2.967	688	1.023	1.015
EEUU	234	135	2.967	657	1.018	1.002
República Dominicana	0	0	0	31	5	7
República de Corea	15	14	0	0	0	6

Fuente: ITC Trade Map

Tabla 17: China exportaciones a EE.UU

Producto : 17011100 Raw cane sugar, in solid form						
Unidad : miles de Dólares de EEUU						
Importadores	Valor exportado 2007	Valor exportado 2008	Valor exportado 2009	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor promedio
Mundo	5.259	3.624	2.279	3.107	4.960	3.846
Japón	4.209	2.661	2.034	2.640	4.221	3.153
Hong Kong, China	608	169	143	10	1	186
USA	14	170	20	221	361	157
Canadá	94	95	10	96	141	87
Malasia	83	136	7	5	11	48
Macao, China	62	139	29	0	0	46
Brasil	0	0	0	64	123	37
República de Corea	12	71	1	22	27	27
Reino Unido	45	53	0	0	0	20

Fuente: ITC Trade Map

Tabla 18: Ecuador exportaciones a EE.UU

Producto : 1701111000 Azúcar de caña sólido, en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante: chancaca (panela, raspadura)						
Unidad : miles de Dólares de EEUU						
Importadores	Valor exportado 2007	Valor exportado 2008	Valor exportado 2009	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor promedio
Mundo	1.039	861	1.037	865	724	905
Italia	482	363	424	434	395	420
España	248	237	273	247	215	244
Alemania	158	95	171	118	41	117
Francia	38	55	88	39	35	51
Países Bajos	70	73	77	19	0	48
EEUU	10	38	1	8	20	15
Colombia	33	0	0	0	0	7
Perú	0	0	0	0	18	4
Bélgica	0	0	2	0	0	0,40

Fuente: ITC Trade Map

Tabla 19: Perú exportaciones a EE.UU

Producto : 1701111000 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido: Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante: De caña: Chancaca (panela, raspadura)						
Unidad : miles de Dólares de EEUU						
Importadores	Valor exportado 2007	Valor exportado 2008	Valor exportado 2009	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor promedio
Mundo	633	702	820	971	1.003	826
Italia	346	470	583	643	573	523
Francia	252	162	142	214	299	214
Croacia	13	38	50	52	56	42
Canadá	0	0	23	49	46	24
Finlandia	0	30	0	0	0	6
Malasia	0	0	0	0	26	5
Países Bajos	0	0	20	0	0	4
España	18	0	0	0	0	4
EEUU	4	2	0	5	3	3
Australia	0	0	2	8	0	2

Fuente: ITC Trade Map

Nota: los anteriores países corresponden a aquellos que cuentan con un sub partida arancelaria propia de la panela, chancaca, raspadura o azúcar no centrifugada lo que hace probable que existan otros países que intervengan en el comercio de panela con Estados Unidos que no registran exportaciones, tal es el caso de Brasil que es un importante productor de panela, pero que no distingue un sub partida entre la misma y el azúcar cruda centrifugada, la misma situación se presenta para Filipinas, Vietnam, Salvador, Guatemala y Honduras.

Perspectiva del sector panelero en la ciudad de Palmira.

El estudio de investigación se orientará hacia los trapiches productivos legalmente constituidos y que correspondan a la jurisdicción específica de la ciudad de Palmira Valle. *Ver Tabla 7 trapiches paneleros Cámara de Comercio Palmira.*

10.2 Perspectiva de la panela en el mercado de los Estados Unidos.

La población Hispana que se encuentra en los Estados Unidos representa a través de su crecimiento demográfico, una variable favorable para los productos que pretenden sostenerse dentro del mercado Estadounidense apoyándose en dicha población. Estas perspectivas de crecimiento pueden utilizarse para distintos fines por citar alguno puede coadyuvar al fortalecimiento de la confianza de los productores y/o importadores para invertir en la internalización de la cadena de valor de las empresas, en el desarrollo de los mercados o bien para ampliar la capacidad instalada ante una demanda creciente que según datos va en un crecimiento de 27,69% desde 2011 hasta el año 2020.

Para el caso específico del aprovechamiento de estos datos de crecimiento de la población Hispana en Estados Unidos para el sector panelero Colombiano es pertinente realizar un cruce con los datos de consumo promedio per-cápita de panela ubicado en 2kg por personas mensuales según la FAO. Realizando una simulación para proyectar el consumo para el año 2020 y con el número de hispanos para tal fecha se obtendría la posibilidad de consumo de 1.593.600 toneladas de panela (*ver tabla 20*). Esto como muestra de la gran envergadura que puede ser aprovechada por el sector panelero al tener un crecimiento sostenido y por ende rentable.

Para alcanzar estas metas tan prometedoras es necesario elaborar una serie de estrategias de mercado que conduzcan al cumplimiento del objetivo de aumentar la participación de Colombia y sobretodo de la ciudad de Palmira con productos del sector panelero. Por ello es pertinente realizar el diseño del programa de capacitación en exportación de acuerdo a los lineamientos del TLC con Estados Unidos dirigido al sector panelero de la ciudad de Palmira.

Tabla 20: Potencial óptimo de consumo de panela proyectado a 2020 en la población Hispana

Potencial óptimo de consumo de panela a 2020 en la población Hispana						
66.400.000	2	132.800.000	1000	132800	12	1.593.600
Hispanos año 2020	Kilogramos	Kilogramos	Kilogramos	Toneladas de panela	meses	Toneladas Anuales

Fuente: Elaboración y cálculos propios con datos de CENSUS United States

Con el fin de realizar un análisis de correspondencia entre los datos que se recopilan de organismos nacionales y de fuentes externas a fin de darle un mayor rigor al estudio, se toma como base los datos arrojados por la herramienta Trade Map, entorno a las exportaciones de panela que realiza Colombia hacia Estados Unidos se realiza un cálculo aproximado del total de toneladas exportadas hacia dicho país, utilizando el monto total de las exportación en millones de dólares y el precio unitario de la panela ubicado en USD 0.35, el resultado es una correspondencia entre dicha cifra y la información emitida por fuentes oficiales Colombianas como Fedepanela desde lo cual se afirma que actualmente Colombia exporta entre un rango de 3.500 a 4.000 toneladas de panela.⁹³

Tabla 21: Exportación de panela de Colombia a Estados Unidos año 2011

Exportación de panela a Estados Unidos año 2011			
Exportaciones 2011	Precio Und	Total und Exportadas	Total toneladas Exportadas 2011
USD 2618000	USD 0,35	7.480.000	3.740

Fuente: Elaboración y cálculos propios con datos de Trade Map

Por otro lado la distribución de la demanda potencial para el sector panelero radica en que la mayoría de los hispanos presentes en Estados Unidos se concentra en ciudades y estados, los más preponderantes según el Census United States 2011 son: estados California y Texas, ciudades Florida y Nueva York. A partir de esta

⁹³ Dirección de información y prensa, gobernación de Antioquia (2013, 23 de agosto), “Antioquia incrementa la exportación de panela”, [En línea] disponible en: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>, recuperado: 8 julio de 2014.

segmentación geográfica posibilita la concentración de esfuerzos de penetración hacia los estados y ciudades identificadas en donde se encuentra la población hispana, por cuanto tomar todo el territorio de Estados Unidos resulta muy vasto lo requeriría un apalancamiento financiero y asumir riesgo demasiado alto.

Según los datos plasmados en la tabla 8 en donde se realiza un desglose a partir del departamento del Valle del Cauca listando los municipios donde tiene lugar la producción y exportación de panela, relacionados con los respectivos destinos. A partir de esta información lo que resulta preponderante apuntándole a que el proyecto va dirigido al Valle del Cauca y focalmente al municipio de Palmira, puesto que se puede mirar cuales son los destinos actuales del municipio, lo que permite identificar que otras ciudades son factibles de exportación a partir de las experiencias de las empresas de otros municipios, además de que por medio de este compilado de información se puede corroborar donde se concentran los Hispanos, ya que en ciudades como Connecticut existe poca actividad importadora de panela desde el departamento del Valle del Cauca y en contraste ciudades como Miami recibe producción de panela desde todos los municipios listados.

Al mercado de los Estados Unidos llegan productores y exportadores de panela tal como se presentó en las tablas 15, 16, 17, 18, 19 las cuales evidencian el valor exportado en miles de dólares durante los años 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, de esta información se puede concluir que de los países que realizan presencia en el mercado de Estados Unidos, Colombia resalta como el principal exportador dentro del grupo de países que presentan una sub-partida arancelaria específica para la panela, adecuada a la denominación de cada país dentro del código HTS 170111; registrando un valor promedio de transacción aproximado a los 2 millones de dólares hasta el 2011

10.3 ¿Por qué elegir Estados Unidos?

La relación comercial que Colombia ha fraguado con Estados Unidos es histórica. Los lazos mercantiles que ambos países han mantenido, se han expresado en una línea de crecimiento positivo a lo largo del tiempo siendo una relación sostenible y diversificada coadyuvando a ambas economías. El resultado de dicha multiplicidad de relaciones tanto comerciales, como de inversión y políticas por nombrar algunas, ha generado mecanismos formales de sostenimiento e impulso a dichas relaciones ejemplo de ello es la puesta en marcha del TLC, los programas de lucha contra el narcotráfico, prospectiva para la confianza inversionista, programas de apertura a las oportunidades de educación superior, entre otros.

Nuestro especial interés se concentra en el aprovechamiento de la flexibilización en materia arancelaria que se da en las relaciones comerciales por medio del TLC, gestando entorno a este un programa de capacitación en exportación para potencializar las oportunidades de incursión de la panela colombiana como producto tradicional de buena prospectiva hacia Estados Unidos, se introducirá al sector panelero a través de la inducción que plantea el programa de capacitación en temas de exportación hacia el ámbito internacional, a la búsqueda de nuevos nichos, al desenvolvimiento de su producto en una región internacional, innovación de productos, precios competitivos y estándares de calidad.

Pero la tarea no es sencilla puesto que Estados Unidos no es un todo homogéneo, resulta ser un mercado heterogéneo por tanto es pertinente tomar en cuenta la diversidad de variables que subyacen en las distintas culturas y condiciones específicas de sus 50 estados, estas son las condiciones que trazan el panorama cuando se piensa en penetración de un producto hacia EE. UU. Que se aglomeran en forma de normas, requisitos, estrategias, reglas variables de un estado a otro.

No obstante normas de regulación federal las cuales deben cumplir todos los productos en aspectos sanitarios, fitosanitarios, de empaque, embalaje, etiquetado, entre otros. Es en este sentido que para generar un programa de impacto con aplicabilidad real debe realizarse un estudio acucioso de la normatividad estatal dependiente del mercado objetivo y de los requisitos propios del TLC para obtener una penetración eficaz.

Tabla 22: Ficha comercial del mercado



Datos de Estados Unidos
Capital
Washington D.C
Idioma
Inglés (oficial) 82,1% Español 10,7% otros 7,2%
Población
316.438.675 personas (2013)
Superficie
9.826.675 km2
Sistema político
República Federal Constitucional y Presidencialista.
Religión
Católica, protestante, mormón, judíos, musulmanes y budista.
Principales ciudades
Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.
Moneda
Dólar estadounidense (US\$)
Principales puertos y terminales
Los Ángeles (CA) Long Beach (CA) New York (NY) Houston (TX) Seattle (WA) Charleston (SC) Puerto Oakland (CA) Baltimore (MD) Tacoma(WA) Norfolk (VA)
Código telefónico
(+1)
Grado de inversión
S & P: AA+ ; Fitch: AAA ; Moody's: AAA
Principales sectores productivos
Agricultura
Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco
Industria
Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería
Servicios
Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo
Principales productos de importación
Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles y juguetes.
Principales socios comerciales
México, Canadá, Japón, Unión Europea y China

Fuente: The World FactBook, Trade Map

10.3.1 Investigación del mercado estadounidense

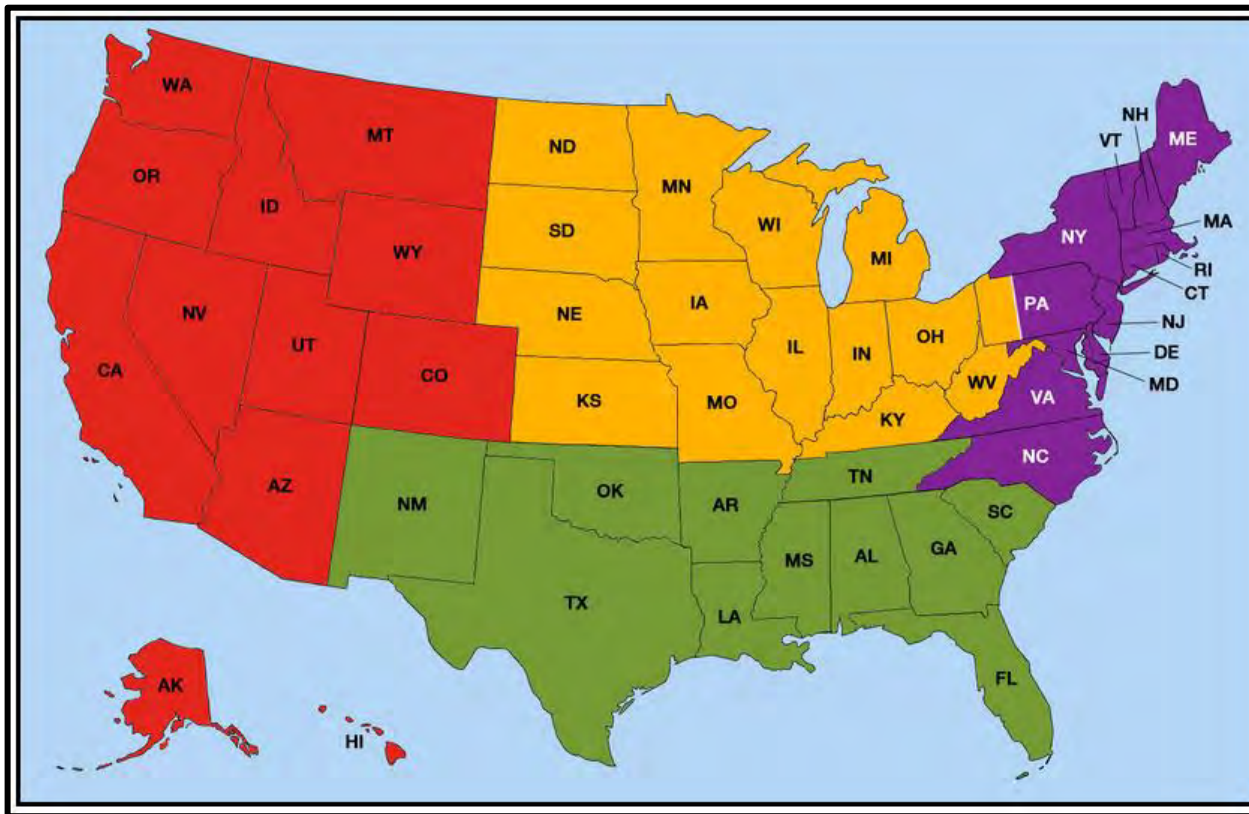
El mercado estadounidense es catalogado como uno de los más grandes y demandantes del mundo, este cuenta con alrededor de 316 millones de habitantes, con una capacidad per cápita de US\$ 47.200 cifra del año 2010.⁹⁴

Estados Unidos no puede considerarse como un solo mercado, este mercado alberga más de 50 mercados diferentes, cada uno con normas, requisitos y estrategias que cambian de un estado a otro, para su acceso a cualquiera de estos se deben de cumplir unas normas federales que deben tener todos los productos que ingresan a Estados Unidos, en cuanto a normas sanitarias, fitosanitarias, de empaque, embalaje, entre otros. Es por ello que es de gran importancia conocer cada una de las exigencias requeridas en cualquier estado estadounidense

A través del mapa de EE.UU se refleja la magnitud del mercado al cual se hace referencia. Este se puede dividir en cuatro regiones, entre los 50 estados que conforman dicho país. Del mismo modo para identificar y determinar cuáles son los mercados posibles y potenciales para la *panela* se plantea la forma como debe hacerse inicialmente el proceso de internacionalización empresarial, comenzando con la preselección de mercados, seguido de selección de mercados, obtención de información del mercado y adecuación del producto, entre otros, teniendo en cuenta para ello el perfil del mercado con sus características al cual se pretende llegar.

⁹⁴ “Guía comercial a estados unidos” [En línea] disponible en: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf, recuperado: 8 julio de 2014.

Figura 1: Regiones de Estados Unidos



Región 1: Noreste

Región 2: Medio
Oeste

Región 3: Sur

Región 4: Oeste
Americano

Fuente: US Census

Tabla 23: Regiones de Estados Unidos

Región Noreste: New England: es la región se encuentra ubicada en el noreste de Estados Unidos, compuesta por seis estados de Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island y Connecticut. Esta región es reconocida por el importante desarrollo de instituciones de educación. La mayoría de la población es de raza blanca, aunque la minoría latina es la que más ha crecido en los últimos años especialmente los originarios de México, Cuba y Centroamérica. El idioma predominante es el inglés, el segundo más hablado es el español. El principal centro de consumo y concentración de habitantes es la megalópolis conocida como BosWash, que comprende las ciudades conexas entre Boston y Washington y que se pueden considerar como una unidad para la distribución y comercialización de productos. Sus principales ciudades son: Boston, Providence, Hartford y Manchester.
Región 2: Medio Oeste Esta región está compuesta por los estados de Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota y Wisconsin, también conocida como la región de los grandes lagos. Las principales ciudades son Chicago y Detroit, seguida por Indianapolis y Milwaukee. Esta región alberga algunos de las mayores multinacionales estadounidenses tales como Boeing, Mac Donalds, Motorola y United Airlines. Sus principales actividades productivas están asociadas a telecomunicaciones, derivados del petróleo, acero y bienes de capital
Región 3: Sur Compuesta por los estados del sur y centro sur del país, Florida, Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia, Delaware, Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Arkansas, Louisiana, Oklahoma y Texas. En esta región se han concentrado los nuevos desarrollos industriales del país, allí se ubican las plantas ensambladoras de autos importados, como Mercedes, BMW y Hyundai. También se sitúan entidades financieras y adicionalmente, la Florida ha sido un polo de desarrollo turístico en la región. En Georgia se encuentran las casas matrices de Coca Cola y Home Depot. Toda esta dinámica empresarial ha hecho que el sur sea una de las regiones con menores tasas de desempleo del país y con mayores expectativas de crecimiento en consumo.
Región 4: Oeste

Es la región más extensa de Estados Unidos, cubre más de la mitad del territorio, es también la región geográfica más diversa. Está compuesta por 13 estados: Montana, Wyoming, Colorado, New Mexico, Idaho, Utah, Arizona, Nevada, Washington, Oregon, California, Alaska y Hawaii. Esta región ha sido fuertemente influenciada por las migraciones desde México y procedentes de los países asiáticos. La ciudad más grande es Los Ángeles, seguida por Denver, Colorado, Phoenix, Tucson, Las Vegas y El Paso. California es el estado económicamente más importante y con mayor desarrollo. Los principales sectores productivos son el comercio, los servicios, en especial educación, software, audiovisuales. En estados como Colorado y Utah se producen agricultura y ganadería, también hay producción minera. Es además reconocida esta región por sus parques naturales como Bryce y Zion, que han contribuido al desarrollo del turismo regional

Fuente: Proexport, Guía comercial Estados Unidos disponible en: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

10.3.2 Planteamiento guía del Proceso de internacionalización.

Figura 2: Planteamiento guía del Proceso de internacionalización



Fuente: Elaboración propia

Preselección de mercados

10.3.2.1 *Preselección de mercados*

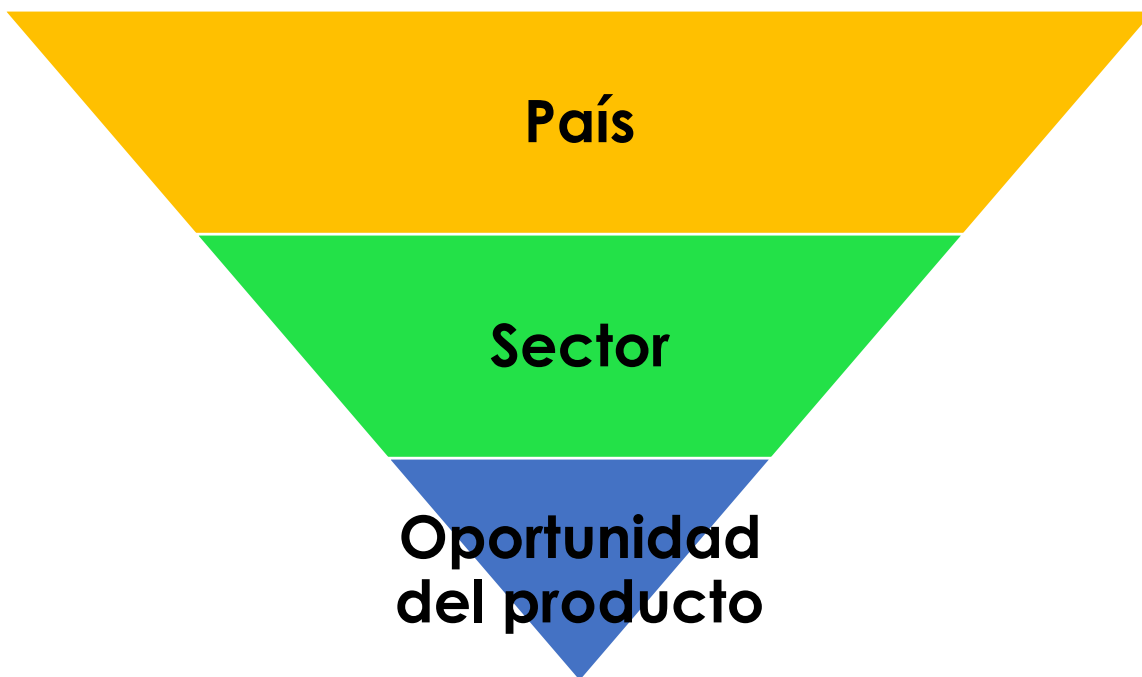
Este modelo de priorización de mercados se realiza a través de una matriz de comparación en donde se evalúan diferentes factores y variables tanto positivas como negativas que podrían afectar el desarrollo de un negocio o producto en los mercados internacionales. Esta metodología permite la comparación de información y la toma de decisiones, aclarar el panorama o situación del mercado, establecer el potencial del mercado y dar una calificación objetiva a cada mercado para canalizar los esfuerzos de mercado.⁹⁵ Cabe resaltar que es necesario tener por lo menos 3 alternativas de países o mercados para realizar la etapa de preselección.

La preselección se hace inicialmente de manera macro, preseleccionando los países posibles, que presentan cierto grado de afinidad hacia el producto, esto permite una priorización adecuada y óptima. Seguido de ello se realiza un análisis por sectores de los países que tienen mayores posibilidades de brindar ventajas para el producto, luego se procede a diagnosticar como se sería la situación del producto en estos mercados, teniendo en cuenta los componentes como: importaciones del producto (miles USD) y su crecimiento en el último año %, exportaciones del producto (miles USD) y su crecimiento en el último año %, balanza comercial del producto (miles USD), precio indicativo del producto, exportaciones de Colombia del producto (miles USD) al mundo y su participación en cada mercado, exportaciones de Colombia del producto al Mercado específico (miles USD) y su crecimiento en el último año⁹⁶.

⁹⁵ “programa de formación exportadora con énfasis en acuerdos comerciales” [En línea] disponible en: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/como_escoger_su_mercado.pdf, recuperado: 20 julio de 2014.

⁹⁶ *Ibíd.*

Figura 3: Preselección de mercado, país, sector y oportunidad para el producto



Fuente: Elaboración propia

En la preselección del país se tienen en cuenta factores como: aspectos macroeconómicos, idioma, facilidad para hacer negocios, cumplimiento de contratos, riesgo de no pago, PIB Nacional, PIB Per cápita, población, tasa de desempleo, tipo de cambio respecto al dólar y moneda nacional, importaciones, exportaciones totales, balanza comercial general y su crecimiento.

Para el caso de la preselección del país, para el producto a ingresar como es la *panela* esta metodología se empleó directamente hacia Estados Unidos, como el mismo nombre del trabajo de investigación lo define, por lo tanto este país ofrece los siguientes factores y variables económicas:

Selección de
mercados

Tabla 24: Aspectos macroeconómicos año 2013 de Estados Unidos

**CAPITAL: WASHINGTON D.C MONEDA:
DÓLAR POBLACIÓN: 316.438.675
HABITANTES**



	EE.UU
PIB (Billones U\$)	16.720
Inflación	1,5%
Tasa de desempleo	7,3%
Importaciones (Millones U\$)	2.273.000
Exportaciones (Millones U4)	1.575.000
Doing Business ⁹⁷	4/189
Cumplimiento Contractual ⁹⁸	11/189
Devaluación	0,0
Tipo de Cambio (USD)	---
Tipo de Cambio (COP)	1.850 COP

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

⁹⁷ “Facilidad para hacer negocios en estados unidos” [En línea] disponible en: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/united-states/>, recuperado: 22 julio de 2014.

⁹⁸ Ibid.

Sin embargo a manera de ejemplo Proexport Colombia traemos a colación como sería la utilización de la metodología de la matriz de comparación asignándoles una calificación objetiva a los países preseleccionados según las variables y aspectos económicos.

Tabla 25: Ejemplo preselección de países matriz de comparación

Calificaciones							
	3	Capital: Ottawa		Capital: Washington D.C		Capital: Ciudad de México	
	2	Moneda: Dólar canadiense		Moneda: Dólar		Moneda: Peso mexicano	
	1	Población: 34.482.779		Población: 311.591.917		Población: 114.793.341	
		CANADÁ	EE.UU		MÉXICO		
PIB (Billones U\$)		1.736		15.094		1.155	
Inflación		3,2%		3,2%		3,4%	
Tasa desempleo		9%		9%		5,2%	
Importaciones(Millones U\$)		450.536,91		2'262.585,6		350.842	
Exportaciones(Millones U\$)		450.396,91		1'479.730,2		349.569	
Doing Business		13/183		4 /183		53 /183	
Cumplimiento contractual		59/183		7/183		81 /183	
Devaluación		-1,3		0,0		11	
Tipo de cambio (USD)		1,0321 USD		-		0,074 USD	
Tipo de cambio (COP)		1.847,24 COP		1.801,7 COP		137,7 COP	
Puntuación total		14		19		8	

Fuente: Proexport Colombia disponible en:
http://www.proexport.com.co/sites/default/files/como_escoger_su_mercado.pdf

10.3.2.2 Selección del País



País

Luego de haber seleccionado el país al cual se pretende ingresar, se procede a realizar una reseña económica, geográfica y política del país, así como el costo estimado del transporte, exigencias de entrada del producto y régimen comercial (Aranceles, requerimientos técnicos del producto, legalización de registro de productos, marcas y patentes) tamaño del mercado y segmento objetivo.

Reseña económica, geográfica y política de Estados Unidos⁹⁹

EE.UU. tiene la economía más grande y es tecnológicamente el más poderoso del mundo, con un PIB per cápita de 49,800 2013 dólares. Esta economía orientada hacia el mercado, los particulares y empresas toman la mayoría de las decisiones, y los gobiernos federales y estatales compran los bienes y servicios necesarios predominantemente en el mercado privado.

La importación del petróleo representa casi el 55% del consumo estadounidense. Los precios del crudo tuvieron una tendencia a duplicarse entre 2001 y 2006, los precios de la gasolina provocaron quebrantos en los presupuestos de los consumidores y muchas personas se quedaron atrás en sus pagos de hipoteca. Los precios del petróleo subieron otro 50% entre 2006 y 2008, y los bancos de hipotecas se duplicaron con creces en el mismo período.

Además de amortiguar el mercado de la vivienda, el alza de los precios del petróleo provocaron una caída en el valor del dólar y un deterioro en el déficit del comercio de mercancías de Estados Unidos, que alcanzó un máximo de US\$ 840 mil millones en 2008. La crisis de las hipotecas sub-prime, la caída de precios de las viviendas, las quiebras de bancos de inversión, la escasez de crédito y la recesión económica mundial empujó a Estados Unidos a una recesión a mediados de 2008. El PIB se contrajo hasta el tercer trimestre de 2009, haciendo de esta la

⁹⁹ "the world factbook" [En línea] disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>, recuperado: 22 julio de 2014.

recesión más profunda y prolongada desde la Gran Depresión. Para ayudar a estabilizar los mercados financieros, en octubre de 2008 el Congreso de Estados Unidos estableció US\$ \$ 700 mil millones del Programa de Alivio para Activos en Problemas (TARP). El gobierno utilizó parte de esos fondos para comprar acciones en bancos de Estados Unidos y las corporaciones industriales, muchos de los cuales habían sido devueltos al gobierno a principios de 2011.

En enero de 2009 el Congreso de Estados Unidos aprobó y el presidente Barack Obama firmó un proyecto de ley que proporciona un adicional de US\$ 787 mil millones fiscal estímulo para usarse en 10 años dos tercios del gasto adicional y un tercio de los recortes de impuestos para de este modo crear puestos de trabajo y ayudar a la economía a recuperarse. En 2010 y 2011, el déficit del presupuesto federal alcanzó casi el 9% del PIB. En 2012 el gobierno federal redujo el crecimiento del gasto y el déficit se redujo hasta el 7,6% del PIB.

Las guerras en Irak y Afganistán requirieron de un importante cambio en los recursos nacionales de civil a fines militares y contribuyeron al crecimiento del déficit presupuestario y la deuda pública. A través de 2011, los costos directos de las guerras fueron de casi 900 millones de dólares, según cifras del gobierno de Estados Unidos. Los ingresos estadounidenses de impuestos y otras fuentes son más bajos, como porcentaje del PIB, que las de la mayoría de los otros países.

En julio de 2010, el Presidente firmó la Ley Dodd-Frank de Reforma de Wall Street y Protección del Consumidor, una ley diseñada para promover la estabilidad financiera mediante la protección de los consumidores frente a los abusos financieros, poniendo fin a los rescates de los contribuyentes de las empresas financieras, que trata de los bancos en problemas y la mejora de la rendición de cuentas y la transparencia en el sistema financiero en particular, al requerir ciertos derivados financieros que se negocian en los mercados que están sujetos a una regulación y supervisión gubernamental.

En diciembre de 2012, la Junta de la Reserva Federal (Fed) anunció planes para comprar 85 mil millones dólares por mes de títulos respaldados por hipotecas y del Tesoro en un esfuerzo por mantener bajas las tasas de interés a largo plazo, y para mantener las tasas de corto plazo cerca de cero hasta que el desempleo descienda por debajo 6,5% o la inflación se eleva por encima del 2,5%. A finales de 2013, la Reserva Federal anunció que comenzaría a escalar hacia atrás las compras de bonos a largo plazo a \$ 75 mil millones por mes en enero de 2014 y reducir aún más las condiciones garantizadas; la FED, sin embargo, mantendría las tasas de corto plazo cerca de cero siempre que el desempleo y la inflación no habían cruzado los umbrales previamente establecidos. Los problemas a largo

plazo incluyen el estancamiento de los salarios para las familias de menores ingresos, la insuficiente inversión en deterioro de la infraestructura, el rápido aumento de los costos médicos y de pensiones de una población que envejece, la escasez de energía y presupuestario y por cuenta corriente lo que provocan déficits considerables.

Para el caso de las exigencias de entrada y regímenes comerciales, tamaño del mercado y segmento objetivo, para la panela serán explicados y detallados en los apartados que hablen específicamente de estos temas.

Luego de analizar el país seleccionado, se procede a investigar sobre el comportamiento del sector en dicho país, en este caso el sector de la panela como se encuentre en Estados Unidos.



Características del mercado y el consumidor estadounidense

En las tendencias de consumo, el bienestar toma gran relevancia y más aún en un país desarrollado, es por ello que lo saludable es tomado en cuenta por muchos estadounidenses, esta tendencia hace que las personas sean más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos bajos en grasas y que no contengan ningún tipo de aditivos químicos. Dentro de esta tendencia el consumidor está dispuesto a experimentar con productos novedosos, sin embargo es un consumidor exigente, que está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, ecoamigables, funcionales y orgánicos, son valorados por su calidad y no por su precio¹⁰⁰.

En la gastronomía, los consumidores están dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas y exóticas de otras partes del mundo, ello facilita tener más opciones de acceso a un mercado exigente. Los consumidores muestran cada día más interés en saber el origen del producto, su ciclo de vida, y por quienes fueron elaborados.¹⁰¹

¹⁰⁰ "Características del mercado y el consumidor" [En línea] disponible en: <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>, recuperado: 22 julio de 2014.

¹⁰¹ Ibíd.

El principal mercado de este producto como es la panela y que fue mencionando con anterioridad en la sistematización del problema de este trabajo de investigación es la población hispana que se encuentra en el territorio de Estados Unidos y en algunos estados específicos de este país.

Seguido de esto se analiza las variables que competen al producto en el país y mercado seleccionado.

Producto



Lo primero que se debe de hacer es consultar la clasificación arancelaria de la *panela*, para ello es necesario realizar esta consulta a través de la DIAN o mediante el servicio en línea de esta:

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

Tabla 26: Consulta de Arancel

General	Consulta por subpartida arancelaria de toda la información adjunta a ella.
Por medidas	Consulta de una medida determinada, aplicada a una subpartida o varias subpartidas.
Por código de nomenclatura	Dada una Partida o subpartida arancelaria, el sistema muestra toda la estructura arancelaria que depende de dicho código.
Estructura nomenclatura	Consulta de la estructura del Arancel partiendo de las secciones, mostrando desdoblamientos y Notas Legales de Sección y Capítulo.
Índice alfabético arancelario	Consulta de las subpartidas a partir del nombre de la mercancía.
Reglas generales	Consulta de las Reglas Generales Interpretativas de la Nomenclatura.
Por texto	Consulta de las subpartidas arancelarias, partiendo de los textos que contienen la descripción de la nomenclatura.

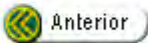
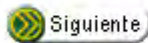
Fuente: MUISCA DIAN

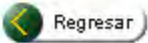
Se selecciona la categoría, por el cual el empresario o persona desee ingresar, para este caso se ingresa por código de nomenclatura, digitando la partida arancelaria 170113 a la cual corresponde la *panela*.

Tabla 27: Subpartida de la panela

Consulta código nomenclatura

Código	Comp	Supl	Designación de Mercancías
1701.13.00.00			-- Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo


1 ▼ 1




Fuente:
MUI
SC
A
DIA
N
http
s://
mui

sca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaNomenclaturaPorCodigo.faces

Seleccionando el código el empresario o persona encontrara todo lo referente a las medidas que tiene la panela, es decir en cuanto importaciones, exportaciones, IVA, gravámenes por acuerdos internacionales, documentos de soporte y

descripción de las mercancías. Para este caso solo se centrara en lo referente a las exportaciones.

Tabla 28: Perfil de la mercancía Panela

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1701.13.00.00			01-ene-2012	...	
Descripción	Azúcares y artículos de confitería Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. - Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante: - - Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo			01-ene-2012	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2012	...	

	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Otras tarifas generales		.	.
Gravámenes por acuerdos internacionales		.	.
Medidas de protección comercial		.	.
Régimen de comercio		.	.
Bienes de capital		.	.
Índice Alfabético Arancelario		.	.
Notas de nomenclatura		.	.
Correlativas por apertura		.	.
Correlativas por cierre		.	.
Requisitos Específicos de Origen (REO)		.	.
Documentos soporte			.
Características especiales		.	.
Restricciones		.	.
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial		.	.
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial		.	.
Modalidades permitidas		.	.
Descripciones de mercancías			.
Documentos soporte por zona de RAE		.	.
Cupos de Mercancía		.	.

1

Fuente: MUISCA DIAN disponible en: <https://muisca.dian.gov.co/WebArance/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

En cuanto a exportaciones que se requiere:

Documentos de soporte:

- Certificado de inspección sanitaria exportación de alimentos y materias primas- INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.
- Certificado Fitosanitario – Instituto Colombiano Agropecuario
- Cuota de panela- Federación Nacional de Productores de Panela – Fedepanela. Este se puede consultar a través del portal web del Ministerio de Industria Comercio y Turismo (www.mincit.gov.co) trámites y servicios, seguido de tramites de comercio exterior e ingresando a Cuota de Exportación de Azúcar sin refinar y Panela a los Estados Unidos y Expedición de Certificados de Elegibilidad para el embarque de azúcar sin refinar y panela a los Estados Unidos.

Figura 4: Documentos y trámites para exportar desde colombia



Fuente: Elaboración propia

Registro nacional de exportadores¹⁰²: esta inscripción debe realizarse para constatar que es exportador colombiano, este trámite debe hacerse ante de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN de la ciudad en este caso Palmira.

Por otro lado La Ley 863 de 2003, determinó que este Registro, será sustituido por el RUT, Registro Único Tributario, el cual será del manejo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, no obstante, dicha entidad determinó que mientras no se expida el decreto que reglamente los mecanismos, términos y procedimientos de implementación del RUT, subsiste el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y servicios, a cargo de la Dirección de Comercio Exterior de éste ministerio, de acuerdo con la Circular 020 de Marzo 12 de 2004.¹⁰³

Este trámite de la inscripción y renovación también se puede realizar a través del portal web del Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (www.mincit.gov.co). Este registro tiene una vigencia de un año al termino el exportador deberá realizar de nuevo la gestión para continuar con los beneficios que este ofrece.

Criterio y certificado de origen¹⁰⁴: de acuerdo a diferentes negociaciones que tiene Colombia con determinados países este puede acceder con sus productos nacionales a estos, obteniendo así beneficios o preferencias arancelarias para ingresar a mercados extranjeros, siempre y cuando a la hora de ingresar debe mostrar el certificado de origen del producto.

El certificado de origen debe presentar cada vez que se realice una exportación, para obtener dicho certificado el exportador debe contar con el criterio o determinación de origen, el cual es expedido por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, certificando el cumplimiento de los requisitos de origen en virtud de los acuerdos,

Para el caso de Estados Unidos existe el esquema preferencial de criterios de origen contemplados en el tratado de libre comercio con Colombia este será desarrollado en el apartado de las condiciones de acceso a Estados Unidos para el caso de la panela.

¹⁰² "Criterio y certificado de origen" [En línea] disponible en: http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Certificado_origen.asp, recuperado: 23 julio de 2014.

¹⁰³ "Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios" [En línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=13133>, recuperado: 23 julio de 2014.

¹⁰⁴ "Criterio y certificado de origen" Op. Cit.

Vistos buenos para las exportaciones¹⁰⁵: en cuanto a las exportaciones de productos que realiza Colombia requieren que el exportador se encuentre inscrito en la entidad competente encargada de su control y por ende del otorgamiento del visto bueno, por lo tanto este se debe tramitar en las entidades correspondientes, para el caso de la panela son el INVIMA y el ICA encargados de dar conformidad y aceptación para la salida de la panela. Además de esto se debe tener presente los requisitos que exige la FDA (Food Drug Administration) los cuales serán desarrollados en el apartado de normas técnicas fitosanitarias del presente trabajo de investigación.

Trámites aduaneros

Para el caso de salida de Colombia

Para una exportación y el obtener el DEX (Declaración de Exportación) se deberán de tener los siguientes documentos¹⁰⁶:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Registros sanitarios o vistos buenos
- Documento de transporte o BL

Para el caso de entrada a Estados Unidos¹⁰⁷

Documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).

¹⁰⁵ “Vistos Buenos para las Exportaciones” [En línea] disponible en: <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Vistos.asp>, recuperado: 23 julio de 2014.

¹⁰⁶ “Tramites de Aduana” [En línea] disponible en: http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Tramites_aduana.asp, recuperado: 25 julio de 2014.

¹⁰⁷ Proexport “Guía comercial estados unidos” Op. Cit.

- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía

Reintegro de divisas¹⁰⁸: al realizar la exportación el empresario recibe el dinero de la venta de su mercancía en este caso dólares provenientes del cliente de Estados Unidos, por lo tanto los exportadores deben de realizar el reintegro de estas divisas y ello se debe de hacer según lo establecido en el régimen cambiario, por ello se debe de hacer la realización de la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la Republica, además el empresario debe diligenciar la declaración de cambio formulario N°2 para realizar así la venta de sus divisas.

Descripción de mercancías

- Nombre comercial
- Otras características
- Cantidad de unidades comerciales

Tabla 29: Descripciones de mercancías

Descripciones de mercancías para exportaciones – 1701130000									
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg. Detalle
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	01-ene-2012	...	
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	01-ene-2012	...	
3	1716	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...	

Fuente: Muisca DIAN, disponible en:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefDescripcionesMinimasPopUp.faces?nomenclatura=98905&codNomenclatura=1701130000&componente=29®imen=2&fechaConsulta=20140930&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

¹⁰⁸ “Reintegro de divisas” [En línea] disponible en: <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Divisas.asp>, recuperado: 25 julio de 2014.

Tabla 30: Exportaciones de panela desde Colombia hacia Estados Unidos y resto del mundo

 **TRADE MAP**
Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Página de inicio Menú de selección Inversión Acceso a Mercados Documentos de referencia Mi cuenta FAQ Tutoriales Acerca de Español ▼

Producto: 170113 - Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpar ▼ Grupo de productos: Ninguno ▼

Mundo ☒ País: Colombia ▼ Grupo de países: Ninguno ▼

Socio: Estados Unidos de América ▼ Grupo de socios: Ninguno ▼

otros criterios: Exportaciones ▼ Series de tiempo anuales ▼ por producto ▼ Productos a 10 dígitos ▼ Valores ▼  Dólar EUA ▼ 

Comercio bilateral entre Colombia y Estados Unidos de América
Producto: 170113 Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo

El código de producto seleccionado arriba fue creado en la revisión 2012 del SA.

Unidad: Dólar EUA miles

Tabla **Gráfico** Mapa **Empresas**

Descargar    

Período (número de columnas):  3 por página ▼ número de líneas por página: Por defecto (25 por página) ▼

Código del producto	Descripción del producto	Colombia exporta hacia Estados Unidos de América			Colombia exporta hacia el mundo		
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013 ▼	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
1701130000	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante: Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo (descripción detallada no disponible)	0	597	2.371 	0	1.235	3.953

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2005.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) hasta enero de 2005.

El comercio bilateral fue reportado por Colombia

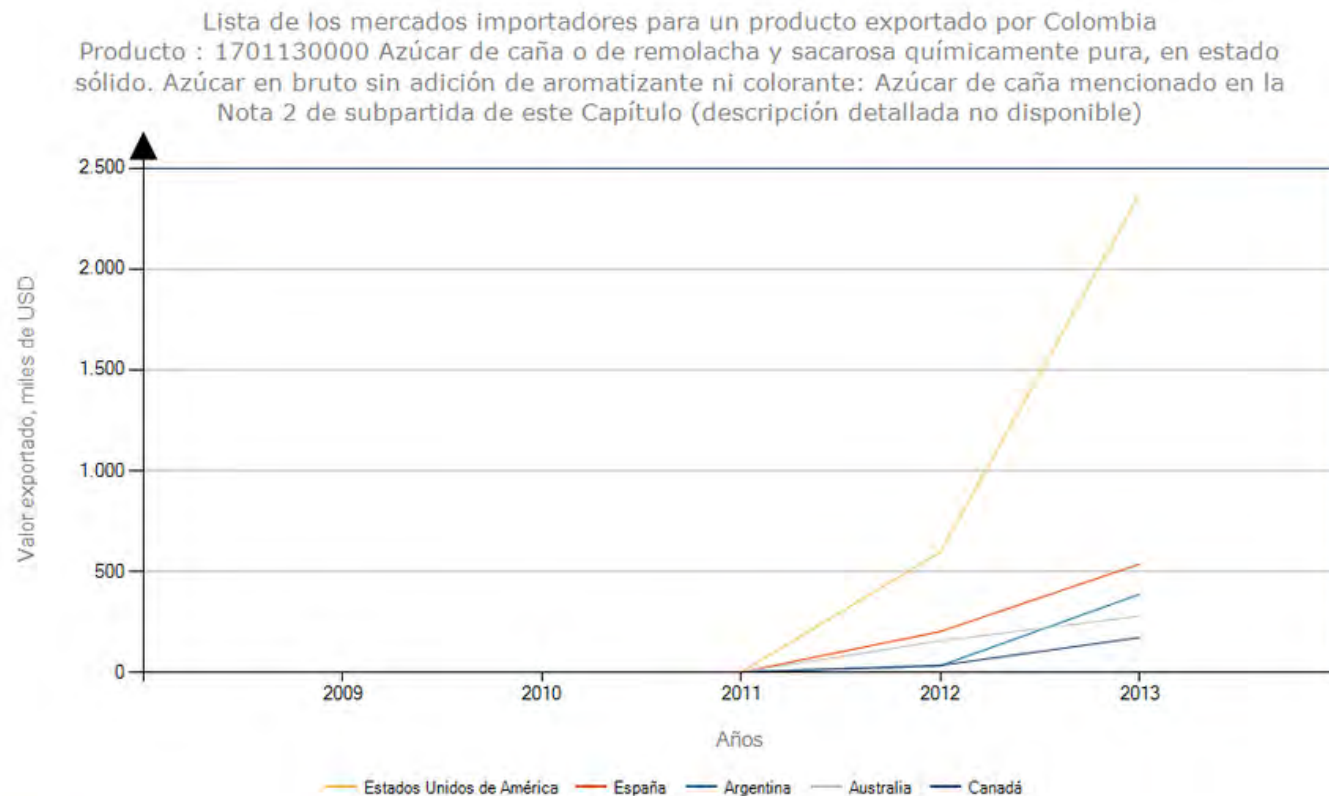
Las exportaciones para Colombia fueron reportadas por Colombia

Fuente: Trademap, disponible en: http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|170||842||170113|||8|1|1|2|2|1|1|1|

Tabla 31: Lista de los mercados importadores para un producto panela exportado por Colombia

 TRADE MAP Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas						
Página de inicio Menú de selección Inversión Acceso a Mercados Documentos de referencia Mi cuenta FAQ Tutoriales Acerca de Español						
Producto 1701130000 - Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa Mundo País Colombia Socio Todos Grupo de productos Ninguno Grupo de países Ninguno Grupo de socios Ninguno						
otros criterios Exportaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar EUA						
Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia Producto: 1701130000 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante. Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo (descripción detallada no disponible). Unidad : miles Dólar EUA Tabla Gráfico Mapa Empresas						
Descargar Período (número de columnas) : 5 por página número de líneas por página : Por defecto (25 por página)						
Fue nte: Tra dem ap, disp onib le en: http: //ww w.tr ade map .org/ Cou ntry _Sel	Importadores	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013
	Mundo	0	0	0	1235	3953
	Estados Unidos de América	0	0	0	537	2371
	España	0	0	0	202	537
	Argentina	0	0	0	32	387
	Australia	0	0	0	156	278
	Canadá	0	0	0	34	172
	Reino Unido	0	0	0	46	67
	Venezuela	0	0	0	0	62
	Corea, República de	0	0	0	0	31
	Portugal	0	0	0	0	23
	Chile	0	0	0	13	9
	Francia	0	0	0	0	7
	Antillas Holandesas	0	0	0	39	7
	Rumania	0	0	0	0	1
	Alemania	0	0	0	1	1
	Italia	0	0	0	35	0
	Japón	0	0	0	80	0
	Panamá	0	0	0	0	0
ProductCountry_TS.aspx?nvpm=3 170 1701130000 8 1 1 2 2 1 2 1 1						

Gráfica 34: Exportaciones de panela desde Colombia hacia Estados Unidos



Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales \(DIAN\)](#) desde enero de 2005.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Asociación Latinoamericana de Integración \(ALADI\)](#) hasta enero de 2005.

Fuente Trademap, disponible en:

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|170|||1701130000||8|1|1|2|2|1|2|1|1

En la anterior gráfica se consignan los datos de exportación a partir del 2011 desde Colombia, donde se describe el comportamiento que ha tenido el flujo de exportaciones de panela, durante los últimos 3 años, esta descripción se hace necesaria puesto que se hace una actualización de la plataforma Trade Map, en base a la cual ya se había utilizado datos para determinar el diagnóstico de la situación del comercio de panela hasta 2011. Por lo tanto esta nueva actualización comprende cambios en la partida arancelaria de 170111 a 170113 atendiendo a las políticas estatales según la emisión de la circular 042 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del 18 de octubre de 2012.

El comportamiento de estos nuevos datos arrojan una tendencia similar al promedio global de los años precedentes registrando un leve descenso de 247 toneladas de panela en comparación al año 2011.

Para obtener mayor información acerca de las exportaciones de panela desde Colombia hacia Estados Unidos o cualquier otro destino se puede realizar a través de:

- www.trademap.org
- www.Comtrade.un.org

Estados que presentan mayores alternativas de ingreso de panela en el territorio de Estados Unidos

Figura 5: Conexiones portuarias desde Colombia hacia Estados Unidos



Fuente:
<http://tlc-eeuu.proexport.com.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

Tabla 32: Días en tránsito hacia la costa oeste

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN
LOS ANGELES	Barranquilla		14-18
	Buenaventura	13	13-17
	Cartagena	10	12-20
	Santa Marta	11	
OAKLAND	Barranquilla		14-20
	Buenaventura		11-17
	Cartagena	14	12-20
	Santa Marta	15	
LONG BEACH	Buenaventura		10-15
	Cartagena	12	9-11
	Santa Marta	13	

Fue
nte:

Tabla 33: Días de tránsito hacia la costa este

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN
BALTIMORE	Barranquilla		14
	Buenaventura	12	12-19
	Cartagena	8-11	14-18
	Santa Marta	10	
CHARLESTON	Barranquilla		14-17
	Buenaventura	14	12-16
	Cartagena	10	12-15
	Santa Marta	11	
PORT ELIZABETH	Barranquilla		14
	Buenaventura		10-14
	Cartagena	6	16
FILADELFIA	Barranquilla		12
	Buenaventura	11	9-15
	Cartagena	6	8-17
	Santa Marta	7	
HOUSTON	Barranquilla	10-17	13-18
	Buenaventura	16	16-21
	Cartagena	8-17	12
	Santa Marta	9-16	
JACKSONVILLE	Barranquilla	7	12
	Buenaventura		
MIAMI	Cartagena	8	11-15
	Barranquilla	7	11
	Buenaventura		8
	Cartagena	6	10-12
MOBILE	Santa Marta		10
	Barranquilla		13
	Buenaventura		13
NEW ORLEANS	Cartagena	6	10-13
	Barranquilla	14	17
	Buenaventura		15-19
	Cartagena	8-16	12-19
NEW YORK	Santa Marta	13	
	Barranquilla		13-14
	Buenaventura	10	12-16
	Cartagena	5-11	8-14
NORFOLK	Santa Marta	8	
	Barranquilla		14
	Buenaventura		16-19
PORT EVERGLADES	Cartagena		7-17
	Barranquilla	5-6	13
	Buenaventura	7	7-14
	Cartagena	3-6	7-16
SAVANNAH	Santa Marta	4	
	Barranquilla		12-14
	Buenaventura	14	16
	Cartagena	9	12-17
	Santa Marta	10	

Fuente:

<http://tlc-eeuu.proexport.com.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

A través del sitio web <http://www.cbp.gov/contact/ports> Aduanas y Protección Fronteriza del Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos se puede estar al tanto sobre noticias, comunicados, boletines de prensa referentes a las condiciones de acceso directamente desde la organización encargada de vigilar y hacer cumplir las normas de acceso fronterizo de todo lo que ingresa a Estados Unidos, ya sea de personas, animales, mercancías con el fin de evitar contrabando, trata de personas, en fin todo lo que atente contra la seguridad y legislación de dicho país.

Aunque no es una organización que se encargue del control técnico bien sea de documentación, especificaciones detalladas de mercancías, si es de su competencia realizar el chequeo físico de la mercancía, para filtrar cualquier indicio de acto sospechoso con el propósito de evitar retrasos en el desarrollo normal de ingreso de mercancías, es recomendable estar actualizado con el informe del portal para acatar las recomendaciones queda el departamento de seguridad nacional.

También el portal ofrece una herramienta interactiva en donde se puede encontrar información detallada de cada uno de los puertos en los estados, plasmados a través de un mapa donde se puede seleccionar el estado de destino y conocer información de contacto, horario, ubicación de cada uno de los puertos, oficinas de atención, además de sugerir los brokers disponibles para cada uno de estos puertos.

Tabla 34: Escala de calificación matriz de selección de mercados

	1
	2
	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Matriz de selección de mercados en Estados Unidos

	Connecticut	North Carolina	New Jersey	Florida	California	Houston	Nueva York
Arancel de ingreso							
Relaciones comerciales con Palmira							
Población Hispana							
Ubicación del estado							
Número de puertos							
Tiempo (días) de tránsito							
TOTAL	8	8	8	16	15	14	12

Fuente: Elaboración propia

Del anterior cuadro se puede decir que los estados que presentan mayores alternativas de ingreso de *panela*, según las variables diseñadas por el equipo ejecutor del trabajo de investigación son: Florida, California y Houston con 16; 15 y 14 puntos respectivamente.

En cuanto al arancel de ingreso a Estados Unidos para la *panela* es del 0% al ubicarse en la categoría A de desgravación inmediata, por lo tanto cada estado parten del mismo panorama arancelario. La variable de relaciones comerciales con el país fue en base al registro de las exportaciones que realiza el Valle del Cauca hacia Estados Unidos, reporte obtenido de la *Tesis Empaque para comercialización de la panela redonda tipo exportación hacia los estados unidos. Año 2013. Universidad Católica de Pereira (Manuela Restrepo Salas)*. En donde Florida y Nueva York se posesionan como mercados establecidos para la producción de *panela* proveniente de la ciudad de Palmira. El análisis de la población hispana cobra importancia por pertenecer al target consumidor de *panela*, se valoró por el número de hispanos por estado, siendo Houston y

California los que presentan mayor concentración de esta población¹⁰⁹. La ubicación del estado se hace pertinente analizar esta variable por los costos de la logística desde el punto de desembarque hasta su posterior comercialización al consumidor final, siendo Florida, California y Houston los más próximos a las costas de recepción de mercancías. Por otro lado evaluar el número de puertos con los que cuenta cada estado, lo que permite obtener una trazabilidad de las rutas posibles o más convenientes en cuanto a costos, puntos de conexión entre otros, siendo California (costa oeste) el único estado con una infraestructura portuaria que consta de tres puertos principales como son: los Ángeles, Long Beach y Oakland. Los días de transito es una variable importante de analizar, ya que el interés primordial para el empresario es cumplir con los horarios de entrega, al existir una relación directa entre tiempo y dinero, por lo tanto Florida, Houston y Nueva York son los que registran menos tiempo de entrega.

Obtención de información del mercado

10.3.2.3 *Obtención de información del mercado Estados Unidos*

En esta etapa del proceso de internacionalización el empresario debe investigar y tener conocimiento profundo en relación a:

El producto: en cuanto al bien se debe tener claridad sobre la percepción que tiene los importadores, mayoristas y consumidor final acerca de la panela y el impacto de aceptación, del mismo modo se deben de identificar y analizar cada uno de los requisitos y exigencias en cuanto a etiqueta empaque y registro.

El precio: en cuanto a la valoración de panela en el mercado de la panela en Estados Unidos, se debe de realizar una comparación de precios con los posibles competidores en el punto de venta, distribuidores e importadores, del mismo la percepción del precio de la panela a exportar así como cada uno de los factores y variables que inciden en la fijación del precio de la panela como son el costo de transporte y los gastos de origen y en destino.

¹⁰⁹ “Los hispanos en Estados Unidos” [En línea] disponible en: http://www.aarp.org/espanol/politica_y_sociedad/gobierno_y_elecciones/info-05-2011/Los-hispanos-en-Estados-Unidos.html, recuperado: 25 agosto de 2014.

La comercialización: en cuanto al medio por el cual será comercializada la panela el empresario colombiano debe presentar el tipo de comercialización que elegirá así como los que se utilizan actualmente para ingresar a dicho mercado. Para ello debe tener un listado de empresas en el canal de comercialización (importadores, mayoristas, minoristas) Igualmente las estrategias de marketing que empleara para promocionar el producto, fuerzas de ventas y descuentos.

De la competencia: para analizar la competencia se debe tener en cuenta aspectos como la producción de la competencia, identificar las empresas competidoras importantes en dicho mercado, las marcas y patentes que poseen, el grado de participación, posicionamiento y locación de estas, así como los segmentos de mercado que alcanzan, seguido de ello se debe proceder a realizar las estrategias de negociación que se emplearan.

La promoción: para idear la manera de promocionar la panela en el mercado estadounidense, el empresario colombiano debe aprovechar y consultar las ferias que se realizan en estados unidos de productos orgánicos. Proporcionar muestras gratis en supermercados, impulsando siempre su elaboración étnica y tradicional, ello permitirá que la panela sea conocida como un producto natural. También no se puede olvidar de darla a conocer a través de un medio de comunicación que genere recordación por sus potenciales clientes.

La *panela* es un producto tradicional que siempre ha estado presente en la canasta familiar de las personas, desde que se nace, este producto hace parte del consumo constante de las familias en los países que se produce dicho producto. Este producto al ser un producto natural sin adictivos posee componentes vitamínicos, como hierro, calcio y carbohidratos esto posibilita que sea aceptado en un mercado extranjero, en donde predomina la tendencia por el consumo de lo saludable y sano. Además de esto en Estados Unidos, existe una gran población hispana, siendo una minoría representativa en dicho país, esta población a la que se hace referencia entre ellos colombianos, ecuatorianos, peruanos, mexicanos y demás han consumido panela al ser países latinoamericanos productores de panela

Los estándares para el mercado que son exigibles en Estados Unidos, serán desarrollados en el apartado que trata de las normas sanitarias, fitosanitarias y requisitos de la FDA de las condiciones de acceso de dicho país.

El consumidor de panela en Estados Unidos puede obtenerla de manera permanente en supermercados que se especializan en productos étnicos, algunos de los cuales cuentan con una sección dedicada exclusivamente a los productos

de origen colombiano, alguno de ellos son Fiesta Market, en donde el precio por libra es de US\$ 0,79 en promoción pero un precio regular es de US\$1 y HEB que vende la libra a US\$1,49. En las tiendas pequeñas el precio oscila entre US\$1 Y US\$1,15. Además de las tiendas y supermercados la panela también se puede conseguir través de internet, pero los precios son muy variables al igual que las presentaciones.¹¹⁰

Por otro lado también fue posible obtener información acerca del precio de la panela en Estados Unidos a través de una noticia publicada del portal web la república en donde una empresa Vallecaucana ha logrado venderle por más 5 años a los mercados de España y Estados Unidos 450 toneladas de panela anuales lo que equivale a US\$600.000, por lo que si se quisiera saber cuánto es el precio del kg de la panela, sería $US\$600.000/450.000\text{Kg} = US\$1,33$ el precio kg de panela.¹¹¹

La comercialización de panela posee unos canales ya establecidos por lo que muchas empresas que realizan exportaciones hacia mercados extranjeros, no llegan con marca propia, sino que maquilan para clientes en el exterior y estos se encargan de vender a las grandes cadenas, esto se debe a que para llegar con marca propia implicaría gastos muy altos de posicionamiento y mayor presencia comercial.¹¹²

Para ingresar a Estados Unidos la distribución resulta una tarea compleja, por ello el empresario debe tener el conocimiento necesario para elegir el canal de distribución y el estado que utilizara como punto de ingreso a dicho mercado. Según la guía comercial Estados Unidos de Proexport Colombia, recomienda tres canales de canales de distribución por los cuales los productos colombianos pueden ingresar con un poco más de facilidad.

- **Canales mayoristas:** este tipo de canal se caracteriza por concentrarse en la distribución de bienes de granel bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales. Esto era lo que se mencionaba anteriormente, lo que sucede con el canal de

¹¹⁰ Álvarez Londoño, A.F “Panela en Estados Unidos” [En línea] disponible en: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf, recuperado: 25 agosto de 2014.

¹¹¹ “Aipsacol vende panela del Valle en España y EE.UU.” [En línea] disponible en: http://www.la-republica.co/aipsacol-vende-panela-del-valle-en-espa%C3%B1a-y-eeuu_10904, recuperado: 26 agosto de 2014.

¹¹² Ibíd.

distribución empleado para el ingreso de la *panela* colombiana, que no ingresa con marca propia sino con otra marca.

En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas¹¹³

- **Canales minoristas:** actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, se caracterizan por otorgar descuentos considerables todos los días del año, ocupan un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad. Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran los Ángeles, New York y Chicago.
- **Importadores y distribuidores:** generalmente actúan por su propia cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores. Por lo general la modalidad de ganancia con la que estos agentes trabajan es una cantidad fija más comisiones, que podrá, con el tiempo y el volumen de las ventas, migrar a un contrato de comisiones exclusivamente.

Las ferias de negocios resultan de gran utilidad para la promoción de un producto, son una gran vitrina para que un producto cobre importancia, por lo tanto para el empresario que desee exportar panela, es conveniente que ingrese al siguiente link donde encontrara información de todas las ferias que se realizan en Estados referente a productos orgánicos: <http://www.forumdecomercio.org/Ferias-y-exposiciones-de-productos-org%C3%A1nicos/>



¹¹³ “Estados Unidos: Una Guía de negocios” [En línea] disponible en: <http://www.argentinatradene.t.gov.ar/sitio/mercado/material/Guia%20de%20Negocios%202011EEUU.pdf>, recuperado 26 agosto de 2014.

10.3.2.4 *Adecuación del producto y plan de internacionalización al mercado de Estados Unidos*

Al llegar a estas dos etapas del proceso de internacionalización el empresario, tendrá que realizar las siguientes tareas.

Análisis del mercado: características demográficas y psicográficas de los principales clientes y que tramites se requieren. El empresario panelero debe analizar las reglamentaciones de impuestos, tributos y divisas que se debe tener claros a la hora de exportar, régimen arancelario de la panela para ingresar a Estados Unidos, las licencias de operación en materia sanitaria y de seguridad, además de los factores políticos que influyen para acceder.

Estos serán desarrollados en los que requisitos y documentación de salida y entrada hacia Estados Unidos.

Análisis de la competencia: en este caso se debe de analizar los siguientes interrogantes, por parte del empresario que desea exportar panela ¿Cuál es el volumen de producción de la competencia? ¿Cuál es la estructura (identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad y planes).? ¿Cuál es la envergadura de las empresas? Existen competidores internacionales exportando. ¿Cuál es su fortaleza básica? ¿Cuáles son sus líneas de productos y cuales sus debilidades y fortalezas? ¿Cuáles son las marcas de fábrica y cuales poseen patentes? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa que desea exportar?

Análisis de la distribución: de igual el empresario debe realizar las siguientes actividades. El medio de transporte a utilizar donde se debe tener en cuenta los fletes, frecuencia, riesgos y requisitos de envasado. Del mismo modo se debe analizar cuál es el alcance de los intermediarios y poder de negociación para este producto

Por último se trae a colación la cultura de los estadounidenses a la hora de realizar negocios, documento recopilado de guía comercial Estados Unidos de Proexport.

CULTURA DE NEGOCIOS DE LOS ESTADOUNIDENSES¹¹⁴: Para iniciar un proceso de negociación exitoso con empresarios de Estados Unidos es importante tener en cuenta algunos aspectos generales de la cultura de negocios que caracteriza este país.

- Por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo ya que cada uno de estos grupos y comunidades conserva su cultura propia de negocios. Son cordiales en el trato y muy atentos, se caracterizan por ser muy buenos negociadores, tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia.
- Los estadounidenses siempre buscan negociar bajo un esquema de gana-gana para ambas partes, lo cual permite establecer relaciones comerciales de largo plazo. Son también muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Se caracterizan por considerar que siempre hay una solución para resolver los inconvenientes.
- La innovación en los productos o servicios es un factor que pesa en la decisión de compra. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y no le temen al cambio.
- En cuanto a las reuniones de negocios, los estadounidenses son muy puntuales en citas. Es necesario programarlas con tiempo y evitar posibles incumplimientos.
- El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma.
- Es importante que al momento de conocer a las personas con las que se va a reunir les ofrezca sus tarjetas de presentación. De igual manera, lea cuidadosamente las tarjetas de presentación de su contraparte para evitar equivocaciones en sus nombres ya que esto se verá de mal gusto.
- Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información.

¹¹⁴ “Cultura de negocios” [En línea] disponible en: <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/conozca-estados-unidos/cultura-de-negocios>, recuperado: 28 agosto de 2014.

10.4 Composición temática estructural del programa

Atendiendo a las necesidades del sector panelero de la ciudad de Palmira Valle se construye el contenido programático que contendrá el programa de capacitación en exportación; cada uno de los temas se han sido seleccionado de acuerdo a los requerimientos de conocimiento más preponderantes que son determinantes a la hora de iniciar con el proceso de exportación.

El contenido trata de aproximarse a las necesidades más puntuales puesto que se den cumplir con unas variables limitantes de tiempo, presupuesto, disponibilidad, entre otros; además de mantener un estándar regular sobre lo que se establece como un programa de capacitación. La estructuración del programa se dan a través de sesiones secuenciales que permiten avanzar de manera gradual en el aprendizaje de los participantes, cada sesión consta de una temática principal articulada a un objetivo y una metodología que propendan llevar a un plano práctico los conocimientos adquiridos, ya que por la naturaleza de los implicados al ser empresarios obliga a impartir una formación con un sentido pragmático.

Teniendo en cuenta el objetivo esencial del trabajo de investigación de determinar los lineamientos necesarios para exportar panela hacia el mercado de Estados Unidos se desarrolla el último tema del programa de capacitación, denominado “Consideraciones especiales respecto del TLC Estados Unidos para la exportación del sector panelero” es decir se establece el tipo de negociación internacional, el arancel aduanero, el tipo de embalaje y empaque, el medio de pago, la modalidad de exportación, el criterio de origen, los mercados internacionales a entrar, la logística internacional y el régimen de cambio necesarios para hacer el proceso de exportación de la panela hacia Estados Unidos, en síntesis se realiza un encuadre de los temas en relación a los requerimientos exigidos por el TLC y cuáles son las conveniencias y particularidades que los empresarios involucrados en la industria panelera pueden utilizar a manera de herramienta en su proceso de internalización.

10.5 Formato de planeación de contenidos temáticos del programa de capacitación en exportación para el sector panelero.

Tabla 36: Formato de planeación contenido temático del programa de capacitación en exportación para el sector panelero

SESIÓN	TEMAS	OBJETIVO Y CONTENIDO	METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS TÉCNICAS	TIEMPO
	INTRODUCCIÓN A AL CAPACITACIÓN	Reconocimiento general del mercado de Estados Unidos y el tratado de libre comercio de Colombia con este país.	Los participantes recibirán una introducción que justifica los objetivos principales por los cuales se genera el programa de capacitación de acuerdo a los lineamientos del TLC Colombia Estados Unidos.	3 HORAS
1	Cláusula de la nación más favorecida Tratado de Libre Comercio Colombia Estados Unidos	Los participantes serán instruidos en relación a la cláusula explícita del TLC que hace referencia a la <i>nación más favorecida</i> , de una manera entendible ya que su contenido técnico según como se expresa en el tratado puede generar múltiples interpretaciones o desaciertos en el entendimiento del mismo, por ello se desarrollará el tema de una manera práctica, sin desenfocarse del argumento central acerca de cómo una negociación	La inclusión del tema solo tiene por finalidad generar el conocimiento conciso del mismo, por lo cual será transmitido mediante una presentación magistral con apoyo audiovisual en un lenguaje claro sin caer en tecnicismos que impidan la recordación simple del tema, que es el interés principal.	4 HORAS

		dentro del tratado está supeditada a la afectación directa de este tipo de cláusulas. La cláusula de la nación más favorecida se define en un acuerdo por el cual se pacta que cualquier concesión firmada con otro país por fuera del tratado, que sea considerada como favorable para la contraparte deberá asumirse también para este bajo las mismas condiciones.		
2	Eliminación de Obstáculos técnicos al comercio Colombia Estados Unidos	Los participantes recibirán toda la información referente a la elaboración, adopción y aplicación por parte del tratado de una serie de normas, reglamentos técnicos, y procedimientos de evaluación que en conjunto aboguen por una facilitación del comercio de mercancías entre las partes, salvo ciertas excepciones referentes a medidas sanitarias y fitosanitarias y a las especificaciones técnicas establecidas por las entidades gubernamentales contempladas en el mismo documento	A través de esta sesión los participantes comprenderán los elementos facilitadores para el impulso del comercio entre las partes. Para la metodología de esta sesión, se resaltarán los temas de mayor relevancia que resulten más prácticos para desarrollar actividades de comercio. De igual forma se expondrán talleres y casos prácticos que expongan la importancia de dichos temas, así como el diligenciamiento de formularios técnicos sanitarios y fitosanitarios.	4 HORAS
	Trato Nacional y	Este tema cobra importancia para los participantes ya que crea el escenario sobre el cual deben ser tratados los productos en un mercado	Dada la extensión del tema y los múltiples apartados que se desprenden de este se hará especial énfasis a los	

3	acceso al mercado de Estados Unidos	internacional a lo largo del tiempo durante la vigencia del tratado, esto atañe condiciones de aranceles, medidas antidumping, eliminación de medidas no arancelarias entre otros, esto con el fin de no tener distinciones entre el producto nacional respecto del importado.	que comprenden el sector agrícola y en los que son de importancia general, de igual manera se estructuran casos prácticos por medio de los cuales se puede hacer una fácil adopción del conocimiento y de la situación que a la que se hace referencia, (ejemplo de ello medidas no arancelarias), esto se hace con el fin remitirse a conceptos teóricos que sean más difíciles de asimilar o recordar	8 HORAS
4	Investigación de Mercados Internacionales	Los participantes identificarán los parámetros pasos y procesos necesarios para llevar a cabo una investigación de mercados internacionales, de esta manera permitirá conocer cada una de las tendencias globales y empezar con el proceso de la internalización empresarial que comprende la preselección y selección de los países/mercados, obtención de información sobre el mercado/país seleccionado, adecuación del producto al mercado/país y por último emprender el respectivo plan de internalización.	Los participantes posteriores a una presentación magistral por parte del encargado y luego de entender cada uno de los temas relacionados con la investigación internacional, serán confrontados con ejemplos prácticos que simulen distintas condiciones de mercados, además de determinar los potenciales destinos para la panela.	8 HORAS
	Administración	En este apartado los participantes conocerán los detalles de la	Se planteara el organigrama funcional por el cual se	

5	Aduanera Colombia Estados Unidos TLC	constitución y la competencia de la comisión designada para regular los asuntos del despacho aduanero, sistemas, métodos y procedimientos que deben ceñirse a la norma definida en el documento del tratado de libre comercio, además de los temas inmersos dentro de la administración aduanera.	entiende el funcionamiento del aparato aduanero, con la disposición de las oficinas de aduana en la región y las particularidades de las funciones supervisoras que se adjudican a la comisión de administración aduanera para velar por el cumplimiento de las condiciones pactadas en el tratado.	8 HORAS
6	Criterios de Origen	Los involucrados en el programa de capacitación aprenderán de la importancia de las normas de origen (criterio de la transformación sustancial, el criterio del porcentaje ad valorem, el criterio de la operación de fabricación o elaboración) necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto, además de los requisitos que exige o no Estados Unidos para la exportación de panela. Respecto a los criterios de las normas de origen según el acuerdo del TLC Estados Unidos se debe de tener en cuenta: Mercancías Originarias, Valor de Contenido Regional, Acumulación, De Minimis, Accesorios, repuestos y herramientas, Juegos o Surtidos de mercancías Envases y material de empaque para la venta al por menor, Contenedores y materiales de embalaje para embarque, Tránsito	Presentación y explicación por parte del docente de las reglas de origen que se deben de tener en cuenta según el acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos. Encuadrando de manera general la composición de la panela según los distintos criterios de las normas de origen, teniendo en cuenta además las situaciones particulares de cada uno de los implicados analizando de donde obtienen sus materias primas y si es pertinente hacer modificaciones respecto de ello.	8 HORAS

		y transbordo		
7	Términos de Negociación Internacional Incoterms 2010	Los participantes serán instruidos acerca de los Términos Internacionales de Comercio vigentes agrupados en las categorías: E F C D que son necesarios a la hora de incursionar en una negociación dentro de un plano internacional, donde su finalidad es determinar el punto exacto de la transferencia del riesgo del cuidado y la responsabilidad de la entrega de la mercancía entre vendedor y comprador, además de establecer y manejar un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos utilizados en el comercio internacional, de esta manera se evita la incertidumbre por las distintas interpretaciones de tales términos en diferentes países.	Presentación y socialización del programa con los involucrados en donde se hará relevancia del objetivo e importancia del programa de capacitación. Se propiciará la transferencia de los contenidos teóricos y prácticos a través de la inclusión del diagnóstico empresarial de cada uno de los participantes, para que de manera particular se evidencie un avance paulatino de manera simultánea entre el contenido temático y la adopción del mismo hacia sus casos empresa.	8 HORAS
8	Medios y formas de Pago Internacional	Los involucrados en el programa de capacitación conocerán los principales medios de pago internacional según riesgo (Open account, Remesa simple, Remesa doc plazo, Remesa doc vista, crédito documentario, Cash in advance) que se emplean en el comercio; de esta manera tendrán claro el panorama en una negociación internacional los acuerdos entre vendedor y comprador al momento de realizar la transacción	Presentación y explicación por parte del docente, de los instrumentos por los cuales se materializa el pago de una transacción económica, así como las variables (confianza entre las partes, capacidad de negociación, riesgo del país, precio, términos legales entre otros) que se deben de tener en cuenta para la elección del	8 HORAS

		de las mercancías.	medio de pago.	
9	Régimen de Cambios Internacionales para Exportación	Los Involucrados en el programa de capacitación conocerán el conjunto de normas que regulan los aspectos de los cambios internacionales, así como la normatividad del régimen cambiario Colombiano en cuanto a la canalización de divisas del mercado cambiario y no cambiario; además de las entidades encargadas de regular dichos mercados como son: Bancos comerciales, bancos hipotecarios. Corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial. La financiera energética nacional (FEN). El banco de comercio exterior en Colombia (Bancoldex). Cooperativas financieras.	Por medio de este tema los participantes entenderán en que escenarios es provechoso una revaluación o devaluación de la moneda de referencia respecto a la compra o venta de materias primas y de producto terminado; conversión de la moneda de dólares a pesos para determinar de manera tangible la situación particular del mercado cambiario para ese momento.	8 HORAS
10	Modalidades y Regímenes de Exportación	Los participantes conocerán las modalidades de exportación (Exportación definitiva, Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, Exportación temporal para reimportación en el mismo estado, Reexportación, Reembarque entre otros) y determinarán la más conveniente para enviar sus productos al mercado de Estados Unidos, teniendo en cuenta cada uno de los documentos necesarios y exigibles como son: el Registro	Presentación y explicación por parte del docente de cada una de las modalidades de exportación y documentos necesarios, analizando las modalidades más viables a ejecutar, para iniciar el proceso de exportación hacia Estados Unidos.	8 HORAS

		nacional de exportadores forma 001, Vistos buenos por parte del ICA, INVIMA, MINSALUD, MINAMBIENTE. Solicitud de embarque (SAE), Declaración de exportación (DEX) entre otros.		
11	Manejo del Arancel de Aduanas	Los participantes conocerán acerca del manejo adecuado y aspectos relacionados con el arancel de la panela (170113) teniendo en cuenta las medidas requeridas para la exportación de este producto como son: documentos de soporte Certificado y descripciones de las mercancías, inspección sanitaria exportación de alimentos y materias primas, Certificado fitosanitario, Cuota de panela.	Inicialmente se diagnosticara sobre el conocimiento en relación al tema del manejo de arancel y aduanas. A través de la herramienta On-line Servicios en Línea Muisca de la DIAN, los participantes podrán efectuar sus consultas por medio de la plataforma a través de diferentes filtros.	8 HORAS
12	BPM Nacionales – certificación FDA	Los participantes aprenderán sobre las normas sanitarias y fitosanitarias que se requieren en el plano nacional e internacional para la producción de panela, en el plano nacional las resoluciones 779 de 2006, 3462 de 2008 del Ministerio de Protección Social y la Resolución 3544 de 2009, en el plano internacional se debe tener presente la inscripción del establecimiento ante la de FDA, requisitos del etiquetado y color, el Aviso previo entre otros.	Los participantes implementaran los requisitos que establece la normatividad Colombiana para la producción de panela, además de proceder con el proceso requerido para ingresar en el plano internacional como es la inscripción del establecimiento de producción ante la FDA	8 HORAS
		Los participantes conocerán los factores que cobran importancia a la hora de diseñar un empaque, así	Explicación por parte del docente acerca del concepto y funciones del empaque, así	

13	Sistemas de Empaque y Embalaje para Exportación.	como los diferentes tipos de empaque (primario, secundario y terciario) y unidades de carga ya que de estos depende aspectos como la compatibilidad del producto a contener, resistencia mecánica, propiedades de protección y estabilidad, aspectos mercadológicos, económicos y legales, facilitando de esta manera el desenvolvimiento del producto en uno de los mercados más grande del mundo y riguroso como es el de Estados Unidos.	como la determinación del empaque más óptimo de acuerdo a las características y especificaciones para un producto como la panela. Se propicia la transferencia de los contenidos teóricos y prácticos a través de técnicas de apropiación del conocimiento que incentivan al participante a interactuar con el relator para opinar, debatir y establecer consensos respecto de los temas tratados en las clases.	8 HORAS
14	BASC	Los participantes conocerán sobre la importancia y beneficios de la certificación BASC, de igual forma los requisitos que se deben de tener y cumplir para contar con dicha certificación, además de los capítulos por los cuales se encuentra la BASC en Colombia y el modo de pertenecer a ellos. Además de las distintas entidades y empresas que pueden ser parte de la alianza empresarial BASC	Los participantes realizarán el proceso de inscripción que se requiere para obtener la certificación BASC; de esta manera aplicarán los conceptos adquiridos durante esta sesión, además ingresar al panorama internacional que provee la alianza empresarial BASC para promover el comercio internacional seguro.	8 HORAS
15	Logística Internacional	Los participantes aprenderán a aplicar estrategias logísticas de administración eficiente empleando métodos de planificación; técnicas de trabajo en equipo y herramientas adecuadas para el manejo de la logística comercial internacional	Los participantes comprenderán la importancia de las temáticas tratadas anteriormente que permitan una óptima distribución física internacional tal como el análisis de la carga a	8

		mejorando y optimizando los recursos de la empresa, bajo un estricto control de gestión sobre la cadena de producción y distribución, además de desarrollar y aplicar estrategias de planeación internacional	transportar, preparación del empaque y embalaje, selección del modo de transporte, costos y documentación.	HORAS
16	Productos orgánicos	Los involucrados conocerán de la importancia y el impacto que tienen los productos considerados como orgánicos en mercados extranjeros, del mismo modo como la panela Colombiana puede encajar dentro dicho grupo de productos orgánicos por sus componentes vitamínicos y su proceso de elaboración.	Los participantes identificarán dentro del proceso de elaboración que llevan actualmente, si cumple con los estándares para que la panela sea considerada un producto orgánico, en el mercado estadounidense, del mismo modo, se analizarán diferentes posibilidades de innovar la presentación de tal producto para ingresar a dicho mercado.	8 HORAS
17	Consideraciones especiales respecto del TLC Estados Unidos para la exportación del sector panelero	Los participantes serán introducidos a cerca de los lineamientos requeridos para colocar sus productos en condiciones preferenciales y ser acogidos de manera permanente dentro del acuerdo que nos coloca en una posición privilegiada en el mercado más grande del mundo.	De acuerdo a la contextualización de los temas tratados anteriormente en cuanto al comercio internacional, se realizará una revisión detallada de cada uno de los temas, resaltando las condiciones pactadas dentro del TLC estableciendo como restringen o facilitan en cada una de las etapas del proceso de exportación la salida del producto nacional	8 HORAS

			al mercado de Estados Unidos.	
--	--	--	-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

11 CONCLUSIONES

- Los objetivos de este trabajo se cumplen dando respuesta a través de los capítulos desarrollados en el contenido del trabajo. En el primer capítulo se determina la necesidad del sector panelero en el cual se pretendía según el primer objetivo puntualizar las necesidades de los empresarios, el segundo capítulo se remite a estructurar los requerimientos técnico-pedagógicos del programa alcanzando así el propósito de éste, de establecer los requerimientos necesarios para el diseño del programa, el tercer capítulo el cual hace referencia a la determinación temática del programa de capacitación, dando cuenta del alcance del trabajo para permitir una ejecución factible del mismo.
- Se identifica que los empresarios del sector panelero responden con interés a iniciativas de este tipo, aunque esta reacción está condicionada también por el tamaño de la empresa que subyace en el nivel de estudios de los propietarios y/o administradores.
- A través del trabajo del campo se evidencia que existen falencias que generan desequilibrio entre los oferentes de panela, tales como procesos tecnificados, buenas prácticas de manufactura e infraestructura, lo cual impide el establecimiento de un escenario estandarizado de producción es decir existen diferencias notorias que impiden una competitividad en igualdad de condiciones, por lo que dificulta una posible integración a fin de generar una cuota exportadora de panela.
- La selección de temas planteados fueron estructurados buscando abarcar los aspectos más relevantes que connotan un proceso de exportación, teniendo como ejes delimitadores las necesidades del sector y las especificidades del documento del TLC Colombia Estados Unidos para esta agroindustria.
- Atendiendo a las condiciones y características de la población se propone como elemento principal dentro de los contenidos, la implementación de una cartilla, referente a lo cual se realiza un diseño preliminar, la cual incluye el bosquejo de una serie de formas, colores, márgenes e ilustraciones que le dan una identidad gráfica al programa de capacitación en exportación.

- La población hispana como principal segmento de consumo dentro del mercado de Estados Unidos para la panela, constituye un pilar básico alentador para sostener a futuro las exportaciones masivas de este producto.
- A través del proceso de investigación aplicada se conoce en profundidad un sector tradicional de la agroindustria colombiana, del cual se pueden explotar numerosas alternativas de desarrollo y crecimiento económico, en cuanto a diversificación de productos, mercado, inclusión de valor agregado, articulación con otras industrias entre otras, este es el sentido que intenta transmitir el diseño de este programa de capacitación en exportación como una modelación de una alternativa de impulso para el sector, ciudad y región.

12 RECOMENDACIONES

- Este proyecto concluye con el diseño del programa de capacitación dejando por sentado la estructura, para que sirva de base conceptual e investigativa brindando todos los elementos que permita llevar a cabo una posible ejecución por parte de una organización pública o privada.
- Este proyecto se gesta como un modelo preliminar de acuerdo a unas condiciones determinadas en el marco local del municipio de Palmira Valle del Cauca, sin embargo la iniciativa de aplicación es replicar el modelo a lo largo de las diferentes zonas productivas de panela del país, esto se posibilita ya que las condiciones del sector panelero nacional presenta similitud con el escenario local, tanto en características de la industria como de los empresarios.
- Para el generar un mayor impacto en el mercado internacional del producto de la panela, se deben instaurar elementos diferenciadores dentro de la cadena de valor tradicional que permitan vender el producto bajo una categoría “diferenciada” que es lo que permite percibir un mayor margen de retorno monetario, dentro de estas propuestas cabe la de elaborar la panela como un producto orgánico, que cumpla con los estándares que avalen esta categorización, desde la siembra de la caña de azúcar hasta los procedimientos de elaboración del producto final, además de incluir empaques con materiales biodegradables, esto con el fin de vender un producto que en su concepción global transmita un valor saludable y comprometido con el medio ambiente.
- Bajo el propósito de incentivar el crecimiento económico del país a través del incentivo de estas bases productivas agrícolas, se propende por descargar la responsabilidad en asociaciones gremiales u organismos gubernamentales que adopten este tipo de iniciativas para darle un respaldo más sólido y que puedan ser efectivas en su propósito de aportar en el crecimiento empresarial y por ende en el dinamismo de la economía.
- Se recomienda una revisión por parte de un comité con conocimientos en disciplinas pedagógicas que contribuyan a fortalecer el diseño de las metodologías de enseñanza a través de la óptica de la un conocimiento más profundo y especializado en este tipo de temas.

- Adicionalmente del conocimiento técnico de la normatividad para exportar se debe hacer un acompañamiento complementario en materia productiva que provea a las empresas una herramienta de producción racionalizada bajo unos criterios matemáticos que permitan definir mínimos y máximos eficientes de producción, precio sombra, todo de ello de acuerdo a las restricciones propias de mano de obra, capacidad instalada, materia prima, apuntando hacia una producción que conlleve a obtener la mayor utilidad posible con uso eficiente de recursos.

BIBLIOGRAFÍA

IANNI, Octavio. (1996), *Teorías de la Globalización. Internacional del capital*, México, siglo xxi editores, s.a de c.v.

AMIN, Samir. *La Economía Política del Siglo XX*, pag. 21, s.d

Abraham C. (2013, Septiembre-Octubre). "Historia económica mundial 1870-1950", en: *Economía Informa*, N° 382. p. 101.

Ocampo, J.A. (comps.) (1987) *Historia Económica de Colombia*. Colombia.

Ancizar M. (2000, Octubre-Diciembre). "El impacto de apertura económica en el valle del cauca en la década de los noventa", en: *Estudios Gerenciales*. Universidad ICESI, N° 77. p. 42.

NULLVALUE. (1995, 25 de Julio)," Apertura Mejoro Comercio de Palmira", en *El Tiempo Online* [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-373357>, recuperado: 8 de junio de 2014.

Bermúdez, E. "La caña de azúcar en el Valle del Cauca", en *Revista Credencial Historia* [en línea], no. 92, disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas /credencial/ agosto1997/9202.htm>, recuperado: 19 de junio de 2014.

Gerencia de Comunicaciones – Gobernación de Antioquia, (2013)."Antioquia incrementa la exportación de panela" [en línea], disponible en: <https://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa /historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>, recuperado: 7 de julio de 2014.

Proexport, "Informe comercio de panela" (2008) [en línea], disponible en: <http://www.panelamonitor.org /media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>, recuperado: 8 de julio de 2014.

Camara de comercio de Palmira; censo empresarial 2014

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2004). 100 preguntas del TLC. Panamericana formas e impresores.

Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2004).Panela en Estados Unidos. Corporación colombiana internacional.

"Estimados de población" (2011) [en línea] disponible en: <http://www.census.gov/2010census/>, recuperado: 8 julio de 2014.

Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, (2011). "Cadena productiva de la panela: Diagnóstico de libre competencia" [en línea], disponible en: <http://www.sic.gov.co/ documents / 10157/d46dd4d3-2ca8-4676-b93a-abc113da42fe>, recuperado: 7 de julio de 2014.

Fedepanela (2010) "inscripción de trapiches INVIMA". [en línea], disponible en: http://www.sipa.org.co/2010/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=67, recuperado: 9 julio de 2014.

NULLVALUE. "Los TLC abren las puertas al sector panelero colombiano", en *Revista Dinero* [en línea], disponible en: <http:// www.dinero.com/ actualidad/noticias/articulo/los-tlc-abren-puertas-sector-panelero-colombiano/160301>, recuperado: 19 de junio de 2014.

Colombia, Ministerio de Protección Social (2009). ABC de la Panela. Imprenta Nacional.

Martínez Covalada, H.J. (2005). "la cadena agroindustrial de la panela en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica" [en línea], disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cadena-agroindustrial-de-la-panela-en-colombia.pdf>, recuperado: 7 de julio de 2014.

NULLVALUE.(2013, 6 de diciembre), "Palmira es la nueva meca de inversionistas", en El País.com.co [en línea], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/palmira-nueva-meca-inversionistas-alcalde-ritter-3>, recuperado: 8 de junio de 2014.

"Palmira" (2006) [en línea], disponible en: http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/palmira_pub, recuperado: 8 de julio de 2014.

Agencia de Noticias Universidad Nacional (2012 08 de Octubre) Unal Online [en línea] disponible en: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/empleoyemprendimiento-claves-para-el-desarrollo-de-palmira.html> recuperado: 18-03-2014

Historia de la Panela Colombiana su elaboración y propiedades, (2007- marzo) online [en línea] disponible en: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm> por Cecilia Restrepo recuperado: 18-03-2014

Anuario Estadístico de Palmira 2013 Online [en línea] disponible en: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/anuario.swf recuperado: 18-03-2013

"definición de exportación" [En línea] disponible en: <http://definicion.de/exportacion/> recuperado: 15 diciembre 2014.

Leyva Benavidez, M. del P. (2009), Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y los Estados Unidos de América [trabajo de grado], Bogotá, Universidad de la Sabana, facultad de derecho.

"Tipos de acuerdos comerciales de Colombia" [En línea] disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/acuerdos-comerciales.htm>, recuperado: 15 diciembre de 2014.

"Trapiche" [En línea] disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=trapiches>, recuperado: 15 diciembre de 2014.

GARAY, Luis Jorge (2004), estructura industrial e internacionalización 1967-1996. El concepto de competitividad, Bogotá, Banco de la república.

"La agroindustria y el desarrollo económico" [En línea] disponible en: <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>, recuperado: 15 diciembre de 2014.

"Panela" [En línea] disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/panela>, recuperado: 15 diciembre 2014.

"Modalidades de exportación" [En línea] disponible en: <http://www.colmas.com.co/modalidades/49-modalidades-de-exportacion>, recuperado: 20 diciembre 2014.

"Arancel" [En línea] disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/arancel>, recuperado: 20 diciembre de 2014.

"Mercado" [En línea] disponible en: <http://www.economia.ws/mercado.php>, recuperado: 20 de diciembre de 2014.

"Proceso" [En línea] disponible en: <http://definicion.de/proceso/>, recuperado: 21 diciembre de 2014.

"Valor agregado" [En línea] disponible en: <http://definicion.de/valor-agregado/>, recuperado: 21 de diciembre de 2014.

BERUMEN Sergio, Economía Internacional, Capítulo 4 dotación de factores y teoría de Heckscher Ohlin <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/handle/123456789/631>, México, compañía editorial continental.

“La cadena de valor y la ventaja competitiva” [En línea], disponible en: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catadprod/material/AO%208%20porter%202.pdf>, recuperado: 15 Enero de 2015.

“fundamentos de la educación de personas adultas” [En línea], disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad_3/la_andragogia.htm, recuperado: 16 enero de 2015.

Enseñar y Evaluar en formación por competencias laborales: orientaciones conceptuales y metodológicas.

Cap3: Hacia una nueva concepción de la educación de adultos. Catalano, A. Primera Edición, Buenos Aires.

Guiñazú, , Gabriela. Capacitación efectiva en la empresaInvenio [en línea] 2004, 7 (junio) : [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87701209>> ISSN 0329-3475

MARTINEZ E. Y MARTINEZ F. (2009), Capacitación por Competencias, santiago de chile, derechos reservados.

SPENCER, L. y SPENCER, S. (1993) models for superior performance. Ed. John Wiley & Sons.

“Normas generales de comercio exterior” [En línea] disponible en: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_000_7_1991.htm, recuperado: 16 Enero de 2014.

“Ministerio de comercio industria y turismo” (julio 18 de 2011) [en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267> recuperado 25 de marzo de 2014.

“Tratado de libre comercio con los Estados Unidos” [En línea] disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Normatividad_TLC.html, recuperado 20 de marzo de 2014.

Panelamonitor.org documento de PROEXPORT Colombia online [en línea] disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepro/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf> recuperado 25 marzo de 2014.

Ministerio de Industria Comercio y Turismo, página oficial sección publicaciones online [en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=725> recuperado 25-03-2014

“decreto 1114 de 1996” [En línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1319>, recuperado: 30 Marzo de 2014.

SELLTIZ, Claire. Método de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ediciones Rialp S.A., 1976, citado por MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales: Aspectos metodológicos. 4ª ed. México: Limusa, 2011. p. 229

NAMAKFOROOSH, MohammadNaghi. Metodología de la investigación: El proceso en la investigación. 2ª ed. México: Limusa, 2005. p. 90

SELLTIZ, Claire. Método de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ediciones Rialp S.A., 1976, citado por MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales: Aspectos metodológicos. 4ª ed. México: Limusa, 2011. p. 100

SELKING, Neil J.. Métodos de investigación: Métodos de investigación no experimentales. México: Prentice Hall, 1999. P. 207.

SABINO, Carlos. Procesos de investigación. Bogotá: El Cid, 1980. p. 155, citado por MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales: Aspectos metodológicos. 4ª ed. México: Limusa, 2011. p. 250.

“fuentes de información” [En línea] disponible en: <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>, recuperado: 15 julio de 2014.

CATALANO, A. Enseñar y Evaluar en formación por competencias laborales: orientaciones conceptuales y metodológicas Primera Edición. Cap3: Hacia una nueva concepción de la educación de adultos, Buenos Aires

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO PRELIMINAR CARTILLA

Programa de capacitación en exportación de panela







BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE



BASC Business Alliance For Secure Commerce, es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales



Está constituida como una organización sin ánimo de lucro, con la denominación “**World BASC Organization**” bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América

REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN



Las empresas interesadas en hacer parte de BASC, deciden en cual capítulo solicitar su afiliación. Para solicitar en una ciudad determinada la empresa deberá tener ya sea su principal, una sucursal, o algún proceso operativo que pueda ser evaluado por el capítulo. En caso que no exista capítulo BASC en el país, la empresa podrá solicitar la certificación a través de WBO.

Presentar a la Junta Directiva del capítulo la solicitud de Admisión y los documentos legales exigidos por el mismo. Proporcionar cualquier información o documentación que le sea requerida para los fines de evaluación y calificación de la solicitud de admisión.

Ser persona jurídica o natural que participe activamente en la logística, mantener actividades productivas, de comercio exterior o conexas al comercio exterior, de prestación de servicios.



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE



Certificación de Empresas

Las empresas BASC son auditadas frecuentemente y certificadas anualmente con el fin de verificar el cumplimiento de estándares y proceso de seguridad que garanticen la seguridad del comercio internacional. Las auditorías son realizadas por auditores calificados y pueden participar y/o representantes de aduanas.

Beneficios para las empresas

- Se resalta la imagen de la empresa y son reconocidas por la seriedad, transparencia y distinción lo cual brinda prestigio en la comunidad de comercio internacional.
- Desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en los mercados internacionales.
- Disminución de riesgos relacionados con el comercio internacional

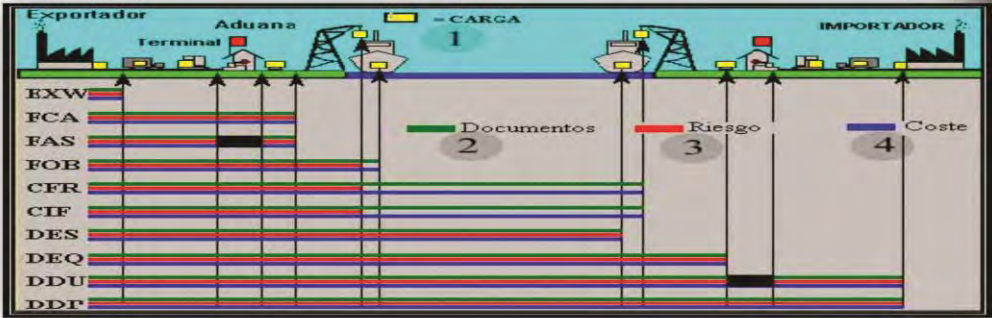


INCOTERMS 2010

Los términos internacionales de comercio (Incoterms, por su acrónimo en inglés) son utilizados en contratos de compraventa nacional e internacional. De acuerdo a la cámara de comercio internacional (CCI), estas reglas simplifican la redacción de contratos y ayudan a evitar malentendidos, estableciendo de forma clara obligaciones y responsabilidades tanto del vendedor como comprador.



INCOTERMS



Clasificación de las once reglas incoterms© 2010	
Las once reglas Incoterms® 2010 se presentan en dos grupos diferentes:	
REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE	
EXW	En Fábrica
FCA	Franco Porteador
CPT	Transporte Pagado Hasta
CIP	Transporte y Seguro Pagados Hasta
DAT	Entregada en Terminal
DAP	Entregada en Lugar
DDP	Entregada Derechos Pagados
REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES	
FAS	Franco al Costado del Buque
FOB	Franco a Bordo
CFR	Costo y Flete
CIF	Costo, Seguro y Flete





MEDIOS Y FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Instrumentos por los que se materializa el pago de una transacción económica, ya sea correspondiente a la compra-venta de mercancías o a la contraprestación de servicios entre personas

FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercancía o servicio. Este momento de pago esta en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio

MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL

Considerando los riesgos (políticos /país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado los riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada



Formas de pago internacional





Medios de pago internacional



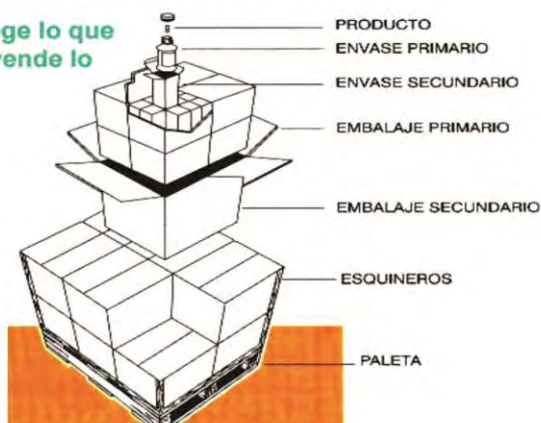
SISTEMAS DE EMPAQUE Y EMBALAJE PARA EXPORTAR



El cumplimiento de la legislación internacional sobre los estándares de exportación e importación se convierte en uno de los factores más influyentes en la comercialización de los productos colombianos, pues es necesario garantizar su calidad al ingreso y salida de los puertos marítimos o aeropuertos.

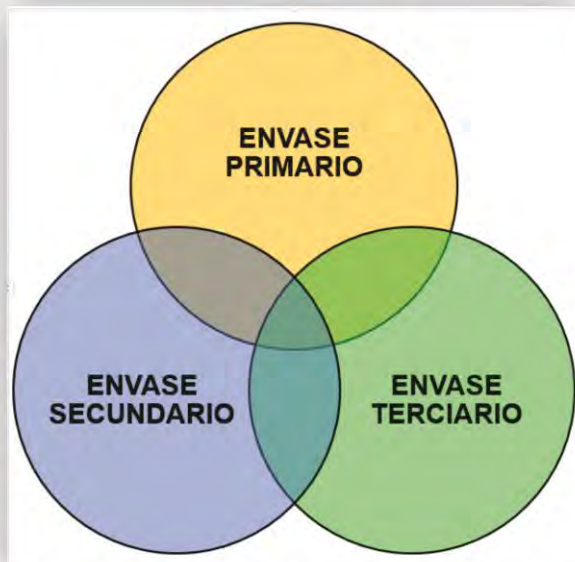
ENVASES Y EMBALAJES

“ El envase protege lo que vendey.... vende lo que protege ”



SISTEMAS DE EMPAQUE Y EMBALAJE

TIPOS DE ENVASE



EMBALAJE

Sirve para proteger el producto o conjunto de productos que se exporten durante las operaciones de traslado, transporte, y manejo; de manera que llegue al destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado, desde que salen de las instalaciones. Para el caso de realizar una exportación los tipos de embalaje mas comunes son: Embalaje de madera NIMF 15 y contenedores.





MODALIDADES Y RÉGIMENES DE EXPORTACIÓN

EXPORTACION es la salida de mercancía del Territorio Aduanero Nacional con destino a otro país. También se considera como exportación la salida de mercancías a una Zona franca.





CRITERIOS DE ORIGEN

Colombia en desarrollo de diferentes negociaciones internacionales ha obtenido preferencias o beneficios arancelarios que le permiten al exportador ser más competitivo. Por tal motivo el ingreso de los productos colombianos a determinados países tienen un tratamiento preferencial. Para que el empresario colombiano tenga acceso a estas preferencias o beneficios arancelarios debe mostrar en el momento de ingreso de su producto, el **Certificado de Origen**.

El Certificado de Origen se presenta para cada exportación realizada, para obtenerlo, primero el productor debe contar con el **Criterio o Determinación de Origen**. El Criterio de Origen es un documento expedido por el Ministerio de



CRITERIOS DE ORIGEN





INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

Para realizar una investigación de mercados, se recomienda acudir al modelo guía del proceso de internalización en donde se evalúan diferentes factores y variables tanto positivas como negativas que podrían afectar el desarrollo de un negocio o producto en los mercados internacionales. Esta metodología permite la comparación de información y la toma de decisiones, aclarar el panorama o situación del mercado, establecer el potencial del mercado y dar una calificación objetiva a cada mercado para canalizar los esfuerzos de mercado.

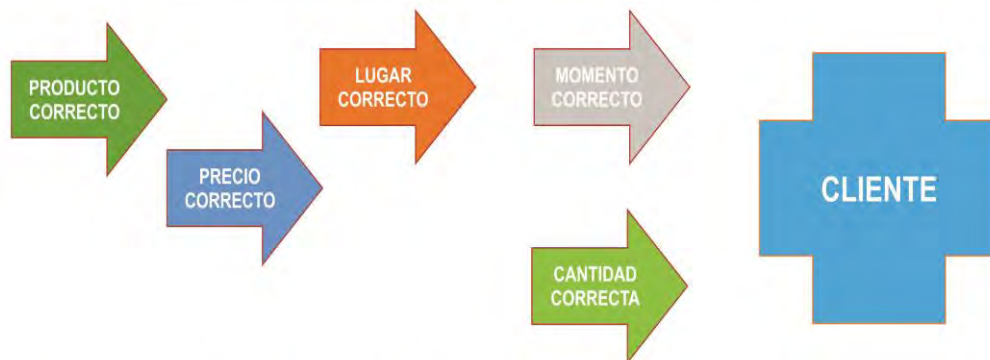




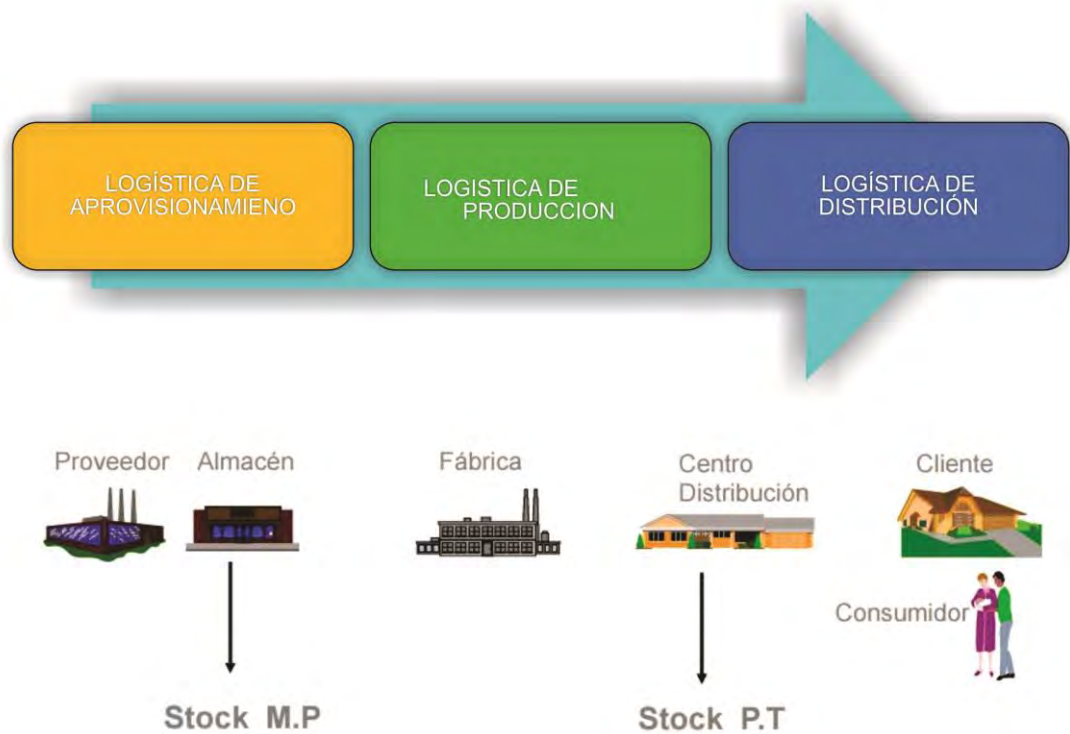
LOGISTICA INTERNACIONAL

Logística es un conjunto de actividades que tienen como objetivo la colocación al menor costo de una cantidad de un producto en el lugar y en el tiempo donde una demanda existe.

CONTRIBUCIÓN DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL EN PROCESOS DE EXPORTACIÓN



LOGISTICA INTERNACIONAL





DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DFI





BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

Sus disposiciones se aplican a nivel de las instalaciones de la planta de producción, de los equipos, y utensilios utilizados, de los requisitos higiénicos de fabricación a nivel de personal, de las materias primas e insumos utilizados; de las operaciones de producción; del envasado, etiquetado y empaquetado, del almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, del aseguramiento y control de calidad

BENEFICIOS



BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

Normas de la producción de panela, en el plano nacional las resoluciones 779 de 2006, 3462 de 2008 del Ministerio de Protección Social y la Resolución 3544 de 2009, en el plano internacional se debe tener presente la inscripción del establecimiento ante la de FDA, requisitos del etiquetado y color, el Aviso previo entre otros.



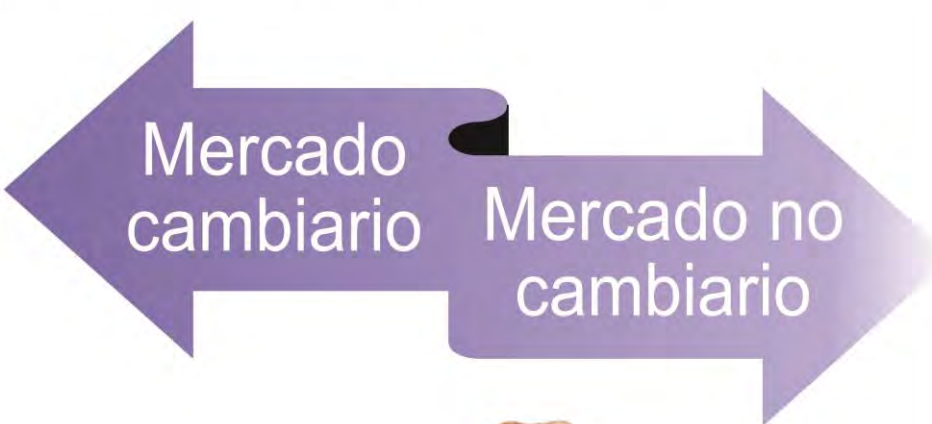
REQUISITOS FDA





REGÍMENES DE CAMBIO INTERNACIONALES PARA EXPORTACIÓN

Régimen cambiario es el conjunto de normas que regulan aspectos de los cambios internacionales. Los cambios internacionales se pueden definir como todas las transacciones con el exterior que implique pago o transferencia de divisas o títulos representativos de las mismas.



Mercado cambiario

Mercado no cambiario





PRODUCTOS ORGANICOS

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado.

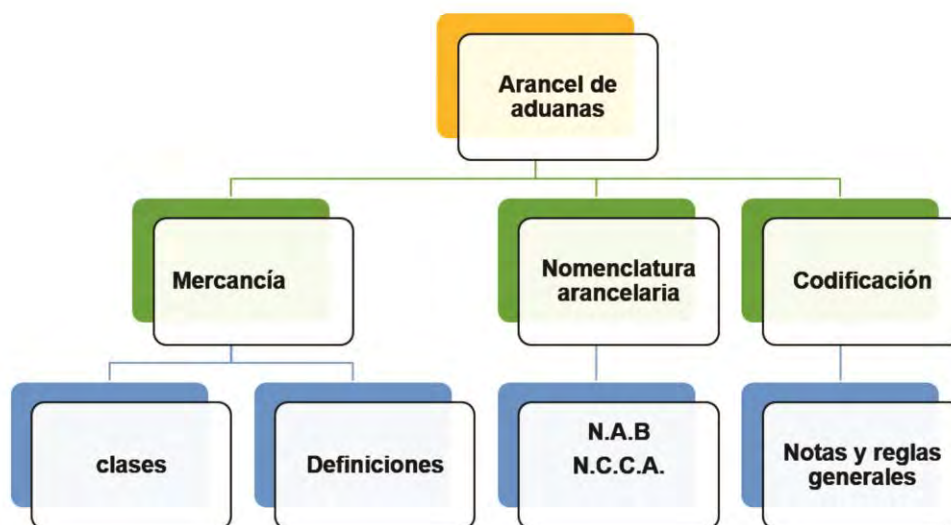
Los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

El objetivo de los llamados alimentos orgánicos es obtener alimentos más sanos para los consumidores, para los trabajadores y para el ecosistema

La panela se presenta como un producto orgánico potencial en el mercado internacional por sus nutrientes esenciales como el agua, carbohidratos, minerales, proteínas, vitaminas y grasas.



MANEJO DE ARANCEL DE ADUANAS





Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

Para el TLC Estados Unidos se establece una clasificación que determina los términos de desgravación de manera paulatina de los productos o grupos de productos contenidos en el tratado

Panela clasificación categoría A

► Consultas Arancel SERVICIOS EN LÍNEA MUISCA

General	Consulta por subpartida arancelaria de toda la información adjunta a ella.
Por medidas	Consulta de una medida determinada, aplicada a una subpartida o varias subpartidas.
Por código de nomenclatura	Dada una Partida o subpartida arancelaria, el sistema muestra toda la estructura arancelaria que depende de dicho código.
Estructura nomenclatura	Consulta de la estructura del Arancel partiendo de las secciones, mostrando desdoblaminetos y Notas Legales de Sección y Capítulo.
Índice alfabético arancelario	Consulta de las subpartidas a partir del nombre de la mercancía.
Reglas generales	Consulta de las Reglas Generales Interpretativas de la Nomenclatura.
Por texto	Consulta de las subpartidas arancelarias, partiendo de los textos que contienen la descripción de la nomenclatura.



TRATO NACIONAL Y ACCESO AL MERCADO DE EE.UU



ELIMINACIÓN DE OBSTÁCULOS TÉCNICOS AL COMERCIO COLOMBIA

ACUERDO OTC

Elaboración, adopción y aplicación de las normas reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación que puedan afectar al comercio de mercancías entre las partes.

Confirmación del acuerdo OTC
Ámbito y cobertura
Facilitación del comercio
Evaluación de la conformidad
Reglamentos técnicos



NO APLICA

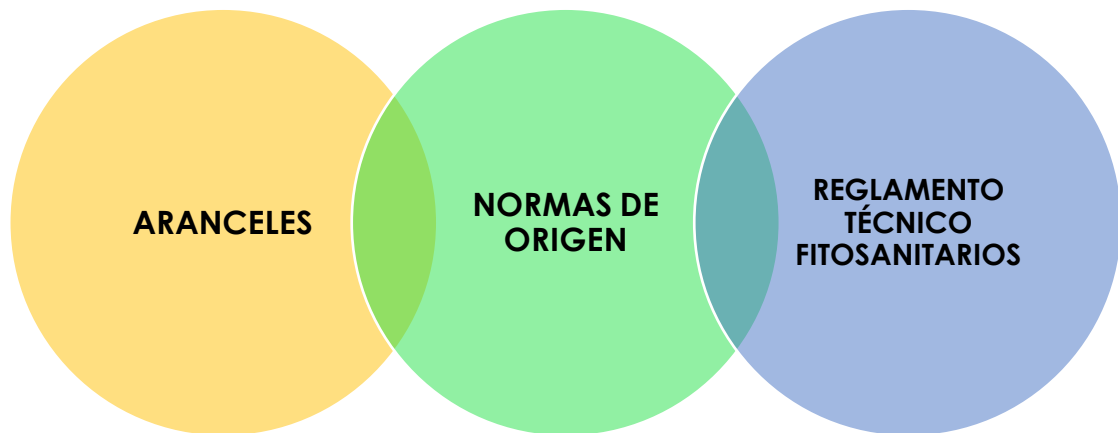
- Especificaciones técnicas establecidas por las entidades gubernamentales para los requerimientos de producción o de consumo.
- Mediadas sanitarias y fitosanitarias.



ANEXO B

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO DE EE.UU SEGÚN EL TLC

Figura 6: condiciones de acceso al mercado de EE.UU según TLC (Anexo)



Fuente: Elaboración propia, información PROEXPORT

ARANCELES

*Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.*¹¹⁵

En cuanto a los aranceles existen varios tipos pero para términos del TLC Estados Unidos y de las negociaciones que realiza Colombia con otros países

¹¹⁵ Definición según OMC

utiliza el arancel catalogado como *ad valorem* el cual consiste en imponer un valor porcentual respecto del valor mercancía que se importa o exporta.

Para el TLC Estados Unidos se establece una clasificación que determina los términos de desgravación de manera paulatina de los productos o grupos de productos contenidos en el tratado.

DESGRAVACIONES ARANCELARIAS SEGÚN EL TLC ESTADOS UNIDOS

DEFINICIONES IMPORTANTES: Se establece que el "año uno (1)" será el año en que el Acuerdo entre en vigor, es decir que inicia el 15 de mayo de 2012 y finaliza el 31 de diciembre de 2012. A partir del "año dos (2)", la reducción arancelaria de cada etapa será anual e iniciará el 1º de enero y finalizará el 31 de diciembre del respectivo año.

Desgravaciones arancelarias: a continuación se presenta una tabla que contiene cada de una de las categorías y sectores con su respectiva modalidad de desgravación para el Tratado de Libre Comercio Colombia Estados Unidos.

Tabla 37: Categorías de desgravación (Anexo)

DESGRAVACIÓN DE CATEGORÍAS
MERCANCÍAS NO AGRÍCOLAS:
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
CATEGORIA F: Siguen tratamiento del 0%.
CATEGORIA K: Siete etapas anuales iguales.
CATEGORIA U: Reducción del Arancel Base.
CATEGORIA U: Reducción del Arancel Base: En la fecha de entrada en vigor: 10%.
El primero de enero del "año 2": 10% adicional.
El primero de enero del "año 3": 30% adicional.
El primero de enero del "año 4": 20% adicional.
El primero de enero del "año 5": 30% restante y quedaran libres de gravamen.
AGRÍCOLAS MERCANCÍAS (ÁMBITO OMC)
CATEGORIAS A, B, y C: Desgravación igual a la establecida para las mercancías no agrícolas.
CATEGORIA D: Quince (15) etapas anuales iguales
CATEGORIA H: Tres (3) etapas anuales iguales
MERCANCÍAS AGRÍCOLAS (ÁMBITO OMC)

CATEGORIA L: Ocho (8) etapas anuales iguales
CATEGORIA M: Nueve (9) etapas anuales iguales.
CATEGORIA N: Doce (12) etapas anuales iguales.
CATEGORIA V: 37.5% de la tasa base año de entrada en vigor.
De los años 2 a 10 reducción en nueve etapas anuales iguales. Libres el 1° de enero del año diez.
SECTOR QUÍMICO (CAPÍTULOS 28 Y 29)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
CATEGORIA F: Siguen tratamiento del 0%.
SECTOR PINTURAS (CAPÍTULO 32)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
CATEGORIA K: Siete etapas anuales iguales.
SECTOR PLÁSTICOS Y CAUCHO (CAPÍTULOS 39 Y 40)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
CATEGORIA K: Siete etapas anuales iguales.
SECTOR PAPEL (CAPÍTULO 48)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
CATEGORIA U: Reducción del Arancel Base. s
SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES (CAPÍTULOS 50 A 63)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
SECTOR METALÚRGICO (SECCIÓN XV)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
SECTOR MAQUINARIA (CAPÍTULO 84)
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
SECTOR MATERIAL ELÉCTRICO
CATEGORIA A: Desgravación Inmediata
CATEGORIA B: Cinco etapas anuales iguales.
CATEGORIA C: Diez etapas anuales iguales.
CATEGORIA K: Siete etapas anuales iguales.

SECTOR AUTOMOTOR (CAPÍTULO 87):
CATEGORIA A: Vehículos no ensamblados en el país.
CATEGORIA B: Sólo para vehículos 4 x 4 y cilindrada superior a 3000 cc.
CATEGORIA C: Vehículos ensamblados en el país y autopartes.

Fuente: DIAN¹¹⁶

Una vez clarificadas cada una de las categorías acordadas en el TLC en su documento final, es necesario determinar la categoría que rige para la sub partida arancelaria que compete a la *panela* como producto contemplado en los productos desgravables dentro de este tratado comercial.

En la lista de productos agrícolas desde Colombia una vez expedido el documento oficial del Tratado de Libre Comercio se encuentra la *panela* bajo la descripción de Chancaca (*panela*, *raspadura*) anexo 2.3 de la lista de Republica de Colombia, acogido bajo la sub partida arancelaria 17011110 con un arancel base del 20% pero al pertenecer a la categoría de desgravación A; es sujeto de desgravación inmediata, es decir entra en vigencia con cero arancel.

Tabla 38: Categoría A Lista de la Republica de Colombia (Anexo)

TASA BASE	AÑO 1
-----	0%

Fuente: Ministerio de Industria Comercio y Turismo¹¹⁷

A través de los siguientes links se podrá encontrar información pertinente sobre el tema de exportación referente a aranceles

USITC - Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Haciendo click en el link anterior será referido a la página de la Comisión Internacional de los Estados Unidos, sitio donde podrá consultar información sobre aranceles, preferencias para Colombia y otros impuestos cobrados por Estados Unidos y Puerto Rico.

¹¹⁶ http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/desgravacion_arancelaria_tlc.html

¹¹⁷ <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=1274>

Market Access Map

<http://www.macmap.org/Default.aspx>

El anterior vínculo será dirigido a la página web del Centro Internacional de Comercio - "Market Access Map" (Mapa de Acceso a Mercado), sitio donde podrá consultar información sobre aranceles, preferencias arancelarias para Colombia y otras medidas aplicadas por más de 191 países a nivel bilateral.

Aduana de Estados Unidos

<http://www.cbp.gov/>

Agencia nacional encargada de regular lo referente a aduanas y aranceles. Ofrece información sobre aranceles por código HTS.

NORMAS DE ORIGEN

Las normas de origen son criterios necesarios para determinar la procedencia de un producto. Es necesaria ya que las condiciones comerciales entre países varían debido a acuerdos y criterios adicionales que hacen de la norma un elemento fundamental para garantizar políticas comerciales propias de las naciones¹¹⁸.

Según la herramienta que provee el Banco Interamericano de Desarrollo es posible la determinación de origen del producto, a fin de conocer si dicho bien de acuerdo a su composición de origen tiene preferencia de ingreso a Estados Unidos.

Los pasos para realizar dicha consulta es ingresar al siguiente portal: http://www10.iadb.org/int/intradebid/Entendiendo_Consultas.aspx?lang=es§ion=business&from=home

Se diligencia los campos requeridos tales como: selección del país exportador Colombia, selección del país importador Estados Unidos, además de ingresar la posición arancelaria del producto en este caso 170111 teniendo en cuenta esta partida hace referencia a azúcares y artículos de confitería, ya que antes del 2013 la panela no contaba con su propia partida arancelaria y estaba contenida dentro la misma subpartida del azúcar, puesto que en el sistema armonizado de identificación arancelaria cuenta con registros hasta el año 2010, por lo que no acoge en su registro la nueva actualización de la partida arancelaria de la panela actualmente vigente 170113.

¹¹⁸ <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/condiciones-de-acceso>

The screenshot shows a web application interface for 'Consulta de Reglas de Origen'. At the top, there are two tabs: 'Consulta de Reglas de Origen' (active) and 'Calculadora de Cumplimiento'. The main heading is 'Consulta de Reglas de Origen'. Below this, there are two dropdown menus: 'Seleccione Pais Exportador:' with 'Colombia' selected, and 'Seleccione Pais Importador:' with 'Estados Unidos' selected. Below these, the text 'USACOL (USA-Colombia)' is displayed. The 'Selección de Producto' section includes a link 'Sistema Armonizado:', a text input 'SA 2002', and a 'Por posición:' field with '170111' and a magnifying glass icon. There is also a 'Buscar por descripción:' field with a magnifying glass icon and a 'Buscar' button. A checkbox labeled 'Incluye descriptores de insumos' is checked. At the bottom of this section is an 'Ejecutar' button with a checkmark icon.

Figura 7: Consulta norma de origen panela (Anexo)

Fuente:

http://www10.iadb.org/int/intradebid/Entendiendo_Consultas.aspx?lang=es§ion=business&from=home

Después de ello se procede a procesar los datos a través del botón ejecutar, arrojando de esta manera la siguiente información:

Figura 8: Flexibilidades de origen de la panela (Anexo)

Ver módulos específicos para:

Colombia Perú CPTA

Consulta de Reglas de Origen Calculadora de Cumplimiento

Consulta de Reglas de Origen

Reglas de origen para exportar de Colombia a Estados Unidos
Acuerdos incluidos: USACOL
 Posiciones arancelarias incluidas: 17.01.11

Consulte la Regla de Origen de otro producto: Selección de Producto
 Sistema Armonizado: SA 2002
 Por posición:

Seleccione un acuerdo diferente:

Subpartida: 17.01.11 De caña	Acuerdo y Exigencia de Origen	Insumos no originarios NO permitidos	Flexibilidades
Acuerdo: USACOL(USA-Colombia), <u>SA.2002</u>	<u>17 AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA</u>		De minimis: Aplica LIMITADAMENTE: 10% sobre el valor. Ver ficha.
Regla: Un cambio a la partida 17.01 a 17.03 de cualquier otro capítulo. (Calculadora)			

Fuente: http://www10.iadb.org/int/intradebid/Entendiendo_ResultadoConsultas.aspx

Con los datos obtenidos y con el conocimiento de la normatividad que dicta el documento oficial del tratado de libre comercio de Estados Unidos con Colombia en sus distintos capítulos y anexo se establecen el contenido de reglas de origen, el cual hace referencia a las categorías que se tienen en cuenta para clasificar dichas reglas de origen y estas se compone de: mercancías originarias, Valor Contenido Regional, Acumulación, De Minimis, Accesorios, Repuestos y Herramientas, Juegos o Surtidos de Mercancías, Envases y Material de empaque para la venta al por menor, Contenedores y Materiales de Embalaje para Embarque, Tránsito y Transbordo

Para el caso de la panela, aplica según las reglas de origen la categoría se evalúa de acuerdo a las restricciones de: De Minimis, que hace referencia.

*Cada Parte dispondrá que una mercancía que no sufre un cambio en la clasificación arancelaria de conformidad con el Anexo 4.1 del Acuerdo, es sin embargo originaria si el valor de todos los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía y que no sufren el cambio de clasificación arancelaria aplicable, no excede el diez por ciento del valor ajustado de la mercancía, siempre que el valor de tales materiales no originarios se incluya en el valor de los materiales no originarios para cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable y que la mercancía cumpla con todos los demás requisitos aplicables del Capítulo 4.*¹¹⁹

Para mayor información se pueden consultar los siguientes links:

- <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=727>
- [file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/04 COL Anexo ROO 4.1.final leer%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/04_COL_Anexo_ROO_4.1.final_leer%20(1).pdf)

REGLAMENTO TÉCNICO FITOSANITARIO

CONDICIONES DE ACCESO¹²⁰

En Estados Unidos, al tener alrededor de 50 estados, cada uno se comporta de manera diferente, es por ello que cuando se desea ingresar con un producto, se deben de analizar cada uno de los requerimientos requisitos, los cuales pueden ser regulados y vigilados por diferentes agencias federales, por consiguiente se hace necesario saber cuáles son esos requerimientos obligatorios que deben cumplirse, al igual con que entidad estatal del gobierno Estadounidense debe trabajarse. A continuación se hablara y determinara la agencia o entidad que regula el producto en referencia.

- *Food and Drug Administration FDA.* (www.fda.gov). Esta agencia pauta las directrices para el ingreso a Estados Unidos de los siguientes alimentos: Carne de pescado, búfalo, conejo, venado, entre otras. Productos alimenticios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos. Alimentos para animales y aguas

¹¹⁹ http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/reglas_de_origen_tlc.html

¹²⁰ Promperú (www.promperu.gov.pe), Proexport Colombia (www.proexport.com.co). Cámara de Comercio de Bogotá- Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos. Embajada de Argentina: Guía de Negocios.

embotelladas. Esta agencia se encuentra bajo la jurisdicción del Departamento de Sanidad y Consumo de Estados Unidos.

En el caso del producto de la *panela* la entidad competente Federal en Estados Unidos es la FDA (Food And Drug Administration) encargada de regular el ingreso de alimentos al mercado estadounidense.

REQUISITOS DE FDA

Toda clase de alimento que ingrese a Estados Unidos debe cumplir con los mismos requisitos de los productos domésticos tales como cumplir con buenas prácticas de fabricación GMP (Good Manufacturing practice 21 CFR 110 y cualquier otro específico al producto) etiquetado, registro; además debe cumplir con el aviso previo ¹²¹: La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (la Ley de Bioterrorismo) la Ley exige que la FDA reciba notificación previa de los alimentos, incluidos los alimentos para animales que se importan u ofrecen para la importación en los Estados Unidos. La notificación previa de los envíos de importación permite a la FDA, con el apoyo de la Aduana y Protección Fronteriza de EE.UU. (CBP), orientar las inspecciones de importación de manera más eficaz y ayudar a proteger el suministro de alimentos de ese país contra los actos terroristas y otras emergencias de salud pública.

Figura 9: Requisitos FDA para ingreso de productos alimenticios a Estados Unidos. (Anexo)



Fuente: FDA y diseño propio

¹²¹ <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm2006836.htm>

Registro del Establecimiento:

Los establecimientos que deben registrarse son los fabricantes o procesadores involucrados en el proceso de producción del producto o alimento, los empaques y los operadores de almacenamiento. Por lo tanto la FDA posee un formato de registro para los establecimientos que deben cumplir con este requisito.

Tabla 39: Registro FDA EE.UU (Anexo)

Registro de la FDA de EE.UU. y Requisitos para el agente de Estados Unidos (US FDA Ley de Bioterrorismo)

Se requiere el registro de la FDA para todas las instalaciones que fabrican, procesan, envasan, o tienda de alimentos, bebidas o suplementos dietéticos que pueden ser consumidos en los Estados Unidos por los seres humanos o los animales. Las empresas ubicadas fuera de los Estados Unidos deben designar un agente de Estados Unidos para las comunicaciones de la FDA.¹²² Para mayor información consultar en el siguiente link: <http://www.registrarcorp.com/fda-food/registration/>

La inscripción a la FDA consta de tres pasos de esta manera se podrá obtener el Certificado de Mecanismo Alimentario de registro expedido por Registrar Corp. En el siguiente link <http://www.registrarcorp.com/fda-food/registration/food-facility.jsp?lang=en> corresponde a los que se deben seguir para realizar la inscripción.

En el primer paso se dan las opciones de registro, el nombre legal de la empresa, el tipo de empresa, ciudad, dirección, país, código postal, teléfono, móvil, fax, email entre otros.

El segundo paso es seleccionar el tipo de actividad que realiza la empresa ya sea procesador, fabricante, reempaques, entre otros; además de la categoría al cual pertenece el producto que fabrica la empresa ya sea chocolates, productos de cacao, sopas, nueces y semillas productos comestibles, si el producto no está como es el caso de la panela, existe la opción *otros*, en donde se puede colocar la descripción del producto.

El tercer paso para completar la inscripción, es verificar la información registrada

¹²² <http://www.registrarcorp.com/fda-food/?lang=en>

inicialmente como nombre de la empresa, tipo de empresa, nombre de contacto, clasificación del producto entre otros; también especifica la cantidad a pagar respecto de las instalaciones fuera de Estados Unidos, la cuota de registro de instalaciones y la comisión de Agencia de los Estados y emisión del certificado con validación de un año desde el momento de la expedición. Luego de ello se proceden a aceptar los términos y condiciones de Registrar Corp., seguido de la información del medio de pago y luego de pagar la cantidad de dinero estipulada por la FDA llegara al correo empresarial después de 48 horas el certificado de registro de la empresa.

Por otro lado al momento de vencer el registro la empresa ante la FDA este se debe renovar el cual se puede hacer el siguiente link: <http://www.registrarcorp.com/fda-food/registration/renewal?lang=en>

Fuente: FDA diseño propio

Aviso previo (Prior Notice):

Se requiere la presentación de la Notificación Previa con la FDA de EE.UU. antes de que los envíos de alimentos lleguen al territorio de los Estados Unidos, para esto incluye el envío de pequeñas cantidades y muestras de alimentos para el consumo. La FDA emitirá una Notificación Previa del número de confirmación con código de barras que debe acompañar a la mayoría de los envíos de alimentos. Mediante Registrar Corp. Es posible realizar el Aviso Express para presentar rápidamente dicha notificación con los EE.UU. Sólo consta de algunos pasos como son: se debe de seleccionar alguna de las tres opciones que consta el aviso previo¹²³ para mayor información consultar en el siguiente link: <https://www.registrarcorp.com/fda-food/prior-notice/index.jsp>

¹²³ <https://www.registrarcorp.com/fda-food/prior-notice/index.jsp>

Figura 10: Opciones de aviso previo (Prior Notice) según FDA (Anexo)

Option 1: File Prior Notice by Fax
(Click and Print the appropriate form below)

- Forms for shipments by **Land, Sea, and Air**
[English](#) [Español](#) [Français](#) [Italiano](#) [中文](#)
- Forms for shipments by **FedEx** (Reduced Rate)
[English](#) [Español](#) [Français](#) [Italiano](#) [中文](#)
- Forms for shipments by other **Express Carriers**
[English](#) [Español](#) [Français](#) [Italiano](#) [中文](#)
- Forms for shipments by **Mail**
[English](#) [Español](#) [Français](#) [Italiano](#) [中文](#)
- Forms for shipments within **Baggage**
[English](#) [Español](#) [Français](#) [Italiano](#) [中文](#)

Option 2: File Online with a Prior Notice Express Account
(Recommended for Frequent Shippers)

Enter your ID and Password: User ID: Password: Sign In Forgot password? >>	Set Up an Account: - Save and store your information online - Reduce Prior Notice filing time by 50% - Decrease potential filing errors Create a Prior Notice Express Account >>
--	---

Option 3: File Online without Creating a Prior Notice Express Account
(Click the appropriate link below)

- [Land](#) (truck or rail)
- [Sea](#) (Maersk, OOCL, Sealand, Other...)
- [Air Cargo](#) (American Airlines Cargo, Air France Cargo, British Airways, Other.....)
- Baggage self-carried by air, bus, car, or rail
- [Express Carrier](#) (DHL, Purolator, TNT, UPS, other...)
- [FedEx](#)
- [National Mail Services](#) (Australia Post, Canada Post, La Poste, Royal Mail, other...)

Fuente: FDA (Food and Drug Administration)

Tabla 40: Cuando someter el Aviso Previo (Anexo)

Para los cargamentos a punto de llegar	Debe remitirse el aviso previo
<i>Por tierra (por carretera)</i>	Un mínimo de 2 horas antes de la llegada al puerto
<i>Por tierra (por tren)</i>	Un mínimo de 4 horas antes de la llegada al puerto
<i>Por aire</i>	Un mínimo de 4 horas antes de la llegada al puerto
<i>Por mar</i>	Un mínimo de 8 horas antes de la llegada al puerto
<i>Por correo internacional</i>	Antes de enviar los alimentos
<i>Transportado por o acompañado a un individuo</i>	Dentro del plazo según el modo de transporte aplicable

Fuente: www.FDA.gov

http://www.rediex.gov.py/beta/userfiles/file/Requisitos%20para%20Exportar%20Alimentos%20a%20EEUU--%201_0hrs.pdf

Requisitos de Etiquetado

En cuanto al etiquetado que deben tener en cuenta las etiquetas y demás material escrito, impreso o grafico sobre cualquier articulo o cualquiera de los empaques primario, secundario y/o terciario que acompaña el producto se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones específicas para obtener un etiquetado apropiadamente y de esta manera no tener retenciones del producto o problemas con las entidades competentes de los Estados Unidos.

Tabla 41: Especificaciones del etiquetado FDA (Anexo)

✓ La etiqueta debe ser en ingles
✓ Panel con caja de Nutrition Facts
✓ Ingredientes aprobados listado de ingredientes en orden descendiente y usando el nombre común utilizado en los Estados Unidos
✓ Alimentos Estandarizados deben usar el nombre en el reglamento. Sub-

ingredientes también tienen que estar declarados.
✓ El peso neto tiene que estar en ambas unidades y en formato estadounidense (onzas, libras etc)
✓ Nombre del distribuidor y/o manufacturero con dirección y teléfono

Fuente:

http://www.rediex.gov.py/beta/userfiles/file/Requisitos%20para%20Exportar%20Alimentos%20a%20EEUU--%201_0hrs.pdf

De igual modo a través del portal web de la FDA Registrar Corp. Se puede obtener ayuda e información sobre el etiquetado de alimentos y bebidas para realizar este proceso consta de tres pasos que permiten conocer cuáles son los requisitos del etiquetado para más información consultar el siguiente link: <https://www.registrarcorp.com/fda-food/labeling/regulation?lang=en>

Tabla 42: Etiquetado FDA Registrar Corp. (Anexo)

En el primero paso tiene la alternativa de seleccionar en qué situación se encuentra el empresario, estas son:
✓ Quiero comprobar que mi etiquetado cumple con los requisitos actuales de la FDA.
✓ Tengo un envío detenido debido a violaciones de etiquetado y necesito ayuda inmediata.
✓ Todavía no he diseñado mi etiquetado de los productos y quisiera ayuda.
También es necesario diligenciar la información que se requiere, el tipo de negocio el cual incluye las opciones de fabricante, importador, distribuidor, otros.
El segundo paso consta en proporcionar el nombre común del alimento, al igual que permite adjuntar el etiquetado que tiene la empresa del producto para verificar si cumple con los requisitos estipulados por la FDA.
El tercer paso es verificar la información diligenciada anteriormente en cuanto al nombre de la empresa, y del producto listado, posteriormente se procede con el envío y en donde recibirá un anuncio donde dice lo siguiente: “Su consulta ha sido asignado a un Asesor de Regulación en los Estados Unidos que se comunicará con usted dentro de las 48 horas..”

Fuente: FDA <https://www.registrarcorp.com/fda-food/labeling/regulation?lang=en>

Ingredientes y colores aprobados

Un aditivo color de los alimentos es cualquier colorante, pigmento, u otra sustancia que puede impartir color a un producto alimenticio. Los aditivos colorantes en los alimentos están regulados en EE.UU por la FDA

Todo color añadido a los productos deben ser aprobado como tal por la FDA, en adición la mayor parte de los colores usados en los productos requieren una certificación por lote emitida por la FDA

Tabla 43: Requisitos de colores aditivos FDA (Anexo)

Los colores aprobados para uso en comida que requieren certificación y los exentos de certificación pueden encontrarse en:

<http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditivesinSpecificProducts/InFood/ucm130054.htm>

Por medio de este link el empresario podrá ingresar al formato de una petición para la inclusión de un aditivo de color para uso en o sobre cualquier alimento, fármaco o cosmético o para la coloración del cuerpo humano. La información que requiere suministrar el empresario puede consignarse en dicho formato y será considerada como parte de una petición sobre la base de una referencia específica a la información presentada para la Administración de Alimentos y Drogas¹²⁴

El estatus de los colores e instrucciones acerca de cómo deben ser declarados en la etiqueta se pueden encontrar en:

<http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm106626.htm>

De igual forma el portal web Registrar Corp de la FDA posee un enlace que guía a la persona o empresario que no sabe los requisitos relacionados con el color aditivo específico a través de 3 pasos este puede ser consultado en el siguiente link: <https://www.registrarcorp.com/fda-color-additive/regulation?lang=en&opt=1>

También si la persona o empresario conoce de la certificación US lotes color FDA se puede consultar el siguiente link: <https://www.registrarcorp.com/fda-color-additive/regulation?lang=en&opt=2>

¹²⁴ <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&rgn=div6&view=text&node=21:1.0.1.1.26.1&idno=21>

Fuente: FDA. Diseño propio

Tabla 44: Estado de la mercancía detenida o rechazada FDA (Anexo)

Si la mercancía es detenida
Se emite un Aviso de Detención y Audiencia
Tiene 10 Días Laborables para Contestar
Opciones
–Someter Nueva Evidencia para Determinar Admisibilidad
–Someter Petición de extensión de los 10 días si existe alguna justificación de peso
–Someter una petición de re-condicionamiento (Forma FDA 766)
–Petición para re-exportar o destruir el producto
Contacte a la oficina de distrito indicada en el aviso, por lo general la más cercana al puerto de entrada. Puede hacerlo por correo, en persona o por medio de representante.
Si la carga o mercancía es rechazada (Refused)
Si se rechaza por asuntos del asunto previo, contacte al PNC. En este caso Aduana mantiene el control de los productos en el puerto y podría ordenar la destrucción inmediata de la mercancía.
Si el producto es detenido por la FDA y no se recibió una contestación o si la contestación no se encontró apropiada, se genera un rechazo (refusal) En este caso solo tiene la opción de pedir que se re-exporte el producto o destruirlo. Contacte al distrito que manejó su entrada

Fuente: FDA

http://www.rediex.gov.py/beta/userfiles/file/Requisitos%20para%20Exportar%20Alimentos%20a%20EEUU--%201_0hrs.pdf

GMP Buenas Prácticas de Manufactura

Inocuidad del Producto: esto incluye asegurar que cualquier ingrediente agregado al producto, sea permitido por la FDA, además el producto debe ser manufacturado, bajo las buenas__prácticas de manufactura, empaque y almacenamiento de alimentos¹²⁵. A través del siguiente: [http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-](http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&sid=cefdff5373327b34dfa6f87642959825&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idno=21)

[idx?c=ecfr&sid=cefdff5373327b34dfa6f87642959825&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idno=21](http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&sid=cefdff5373327b34dfa6f87642959825&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idno=21)

Se podrá encontrar más información acerca de las GMP. En este enlace se podrán conocer las disposiciones generales en buenas prácticas de manufactura, medidas para el personal involucrado en el proceso de fabricación, los edificios e instalaciones, operaciones sanitarias, los equipos y utensilios utilizados en la producción.

Comunicación de incidentes sanitarios en productos agroalimentarios (“Reportable Food Registry”)

Desde septiembre de 2009, toda empresa con actividad en el área de la alimentación y cuyos productos se comercialicen en EE.UU. (afecta a exportadores también), deberá notificar a la FDA de forma inmediata cualquier incidente que la empresa considere que potencialmente podría afectar a la seguridad del alimento¹²⁶. Esta notificación se debe hacer a través del portal que la FDA ha habilitado para tal efecto: <http://www.fda.gov/food/complianceenforcement/rfr/default.htm>

¹²⁵

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/guia_de_requisitos_de_la_fda_para_exportar_alimentos_a_los_estados_unidos.pdf

¹²⁶

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/guia_de_requisitos_de_la_fda_para_exportar_alimentos_a_los_estados_unidos.pdf

ANEXO C

Tipo de Estudio	Investigación aplicada al sector panelero de ciudad de Palmira.
Fecha de levantamiento	
Población Objetivo	Trapiches paneleros legalmente constituidos de la ciudad de Palmira.
Diseño Muestral	Conformado por 9 Trapiches de la ciudad de Palmira según el último reporte de la Cámara de comercio de la ciudad.
Variables de desagregación de análisis	Trapiches legalmente constituidos.

FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA

Medir necesidad de capacitación, en que aspectos

ENCUESTA

Tenga usted un cordial saludo:

Somos estudiantes de la Universidad del Valle, los cuales estamos realizando nuestro trabajo de grado acerca del sector panelero y nos gustaría contar con su colaboración para responder la siguiente encuesta.

Nombre del trapiche: _____

Nombre del entrevistado: _____

Ubicación: _____ **Fecha:** _____

1. ¿Cuál es el grado más alto de formación académica que usted tiene?

F) Primaria
G) Bachiller.
H) Técnico o tecnológico.
I) Profesional.
J) Maestría.

2. ¿Cuántos empleados tiene actualmente la empresa?

E) De 1 a 15 empleados.

F) De 15 a 30 empleados.
G) De 30 a 50 empleados.
H) Mayor de 50 empleados.

3. La empresa cuenta con página web o tiene acceso a internet.

C) SI
D) NO

4. ¿Sabe usted que quiere decir la palabra exportación?

C) SI.
D) NO.

5. ¿Usted actualmente realiza exportaciones de panela?

C) SI.
D) NO.

Si su respuesta es **SI** continúe con la pregunta 6.1

6. ¿Cuáles son las causas por las cuales no ha pensado en exportar panela?

E) Baja producción
F) Desconocimiento de los procesos para exportar
G) El producto no cumple con los estándares exigidos internacionalmente
H) otro, ¿cuál? _____

6.1 ¿Cuáles son los lugares hacia los que realiza exportaciones?

7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las normas que se necesitan para exportar panela hacia EE.UU?

E) Completo.
F) Medio.
G) Poco.
H) Ninguno.

8. Conoce usted que para exportar un producto alimenticio se debe estar inscrito ante la FAO (Food and Agriculture Organization)

A) SI
B) NO

9. ¿Cómo considera usted que se encuentra el sector de la panela actualmente en la ciudad de Palmira?

D) Bien
E) Mal
F) Regular

¿Por qué? _____

10. ¿Sabe usted qué entidad le brinda información del sector panelero para realizar una exportación?

C) Si. ¿Cuál? _____

D) No.

11. ¿Se encuentra inscrito actualmente en algún programa de la administración municipal, departamental o nacional para el fomento del sector panelero?

A) Si. ¿Cual? _____

B) No.

12. ¿En que años considera usted que el sector de la panela en la ciudad de Palmira ha sido más próspero?

D) Antes del 2010.
E) 2010 y 2012.
F) 2013 hasta la fecha.

13. En una escala de 1 a 5 siendo 5 el grado más alto de dificultad y 1 el menor grado. ¿Cómo catalogaría el mercado de Estados Unidos, si usted estuviera decidido a iniciar un proceso de exportación de la panela?

Calificación:

14. ¿Ha recibido usted información sobre las nuevas condiciones para exportar panela por parte de algún organismo competente, según las nuevas condiciones del TLC con Estados Unidos?

- C) Si. ¿Cuál organismo? _____
D) No.

15. ¿Tomaría usted un programa de capacitación que le ayude en el proceso de exportación de panela?

- | |
|-------|
| C) SI |
| D) NO |

16. Sí se le brindara una capacitación sobre el tema de exportación ¿En qué aspectos le gustaría que se hiciera énfasis?

- | |
|--|
| E) Requisitos sanitarios del producto. |
| F) Logística y trámites internacionales. |
| G) Modalidades de exportación. |
| H) Tipos de negociación internacional. |

17. ¿De qué forma le gustaría que se dictara la capacitación?

- | |
|--------------------------------|
| E) Ciclo de conferencias |
| F) Aprendizaje por proyectos |
| G) Método de aprender haciendo |
| H) Clase formal |

18. ¿En qué días le gustaría tomar la capacitación?

- | |
|------------------------|
| D) Lunes a Viernes. |
| E) Sábados y Domingos. |
| F) Viernes y Sábado |

19. ¿En que horarios le gustaría tomar la capacitación?

- | |
|-----------|
| D) Mañana |
| E) Tarde |
| F) Noche |

20. ¿Cuántas horas estaría dispuesto (a) a dedicar por día a la capacitación?

C) 3 Horas
D) 4 Horas.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de capacitación?

D) \$400.000 a \$500.000.
E) \$500.000 a \$600.000.
F) \$600.000 a \$700.000.

22. ¿En qué lugares le gustaría tomar la capacitación?

E) Instalaciones de una institución educativa
F) Instalaciones de una entidad pública
G) Dentro de sus mismas instalaciones
H) Otro ambiente ¿cuál? _____

23. ¿Cuál es su nivel aproximado de producción mensual de panela?

F) Menos de 50.000 panelas
G) 50.000 a 100.000 panelas
H) 100.000 a 150.000 panelas
I) 150.000 a 200.000 panelas
J) Más de 200.000 panelas

24. ¿Cuánta cantidad adicional de panela podría producir usted? en caso de requerir un aumento de producción para exportar.

F) NINGUNA
G) (5% - 25 %]
H) (25% - 50%]
I) (50% - 75%]
J) (75% - 100%]

25. ¿Usted que elementos adicionales considera que requiere para aumentar la producción?

F) Mano de Obra
G) Maquinaria
H) Ampliación de la infraestructura productiva

I) Materia prima
J) Otros _____

26. ¿Accedería usted a una línea de crédito que le facilite el medio para llevar a cabo las adecuaciones necesarias para exportar la panela?

C) SI
D) NO ¿Por qué? _____

