

1-1-2018

Condiciones necesarias de las mipymes para la exportación de aromáticas en fresco de origen colombiano con destino a Canadá

Camila Andrea Mora Vargas
Universidad de La Salle, Bogotá

Daniela Estefanía Rodríguez Quintero
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Mora Vargas, C. A., & Rodríguez Quintero, D. E. (2018). Condiciones necesarias de las mipymes para la exportación de aromáticas en fresco de origen colombiano con destino a Canadá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/257

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**CONDICIONES NECESARIAS DE LAS MIPYMES PARA LA EXPORTACIÓN DE
AROMÁTICAS EN FRESCO DE ORIGEN COLOMBIANO CON DESTINO A
CANADÁ.**

CAMILA ANDREA MORA VARGAS – 63132023

DANIELA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ QUINTERO – 63132092

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Bogotá D.C.

2018

**CONDICIONES NECESARIAS DE LAS MIPYMES PARA LA EXPORTACIÓN DE
AROMÁTICAS EN FRESCO DE ORIGEN COLOMBIANO CON DESTINO A
CANADÁ.**

CAMILA ANDREA MORA VARGAS – 63132023

DANIELA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ QUINTERO – 63132092

TUTORA: ARIANE ILLERA CORREAL

Doctor en Ciencias Empresariales, Magister en Administración, Especializada en Psicología
del Consumidor, Psicóloga.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Bogotá D.C.

2018

AGRADECIMIENTOS

Por la culminación de la tesis, en primer instancia a la Universidad de la Salle por permitirme el desarrollo y culminación de una de mis metas proyectadas, a los Profesores por la dedicación y los conocimientos otorgados a través de la carrera y la tutora del proyecto Ariane Illera Correal, persona de gran sabiduría quien se ha esforzado y dedicado durante todo el proceso de desarrollo del trabajo por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado, permitiendo culminar mis estudios como profesional.

Camila Andrea Mora Vargas

Quiero agradecer en primera instancia a Dios, porque me brindó sabiduría para poder lograr mis metas, culminar este proyecto y mi pregrado. Asimismo, quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y porque siempre me han motivado a salir adelante, especialmente a mis padres, por su esfuerzo y dedicación durante todos estos años para poder brindarme un futuro mejor. Adicionalmente, quiero agradecer a todos los docentes que hicieron parte de este proceso, por compartir sus conocimientos y por su interés en formarnos como profesionales y personas íntegras, y en especial a nuestra tutora Ariane Illera Correal, por haber sido parte de este proyecto de investigación. Finalmente agradezco a la Universidad de La Salle porque aparte de ser mi Alma máter la considero mi segundo hogar.

Daniela Estefanía Rodríguez Quintero

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
I. MARCO DE REFERENCIA	10
1.1. VENTAJA COMPARATIVA	10
1.2. TEORÍA DE INTERNACIONALIZACIÓN	12
1.3. MODELO UPPSALA	13
II. METODOLOGÍA	16
III. ANÁLISIS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN CANADÁ Y EN COLOMBIA	17
3.1. Sector Agroindustrial en Canadá	20
3.2. Sector Agroindustrial en Colombia	23
3.3. Matriz DOFA sector agroindustrial en Canadá	31
3.4. Matriz DOFA sector agroindustrial en Colombia	32
3.5. Matriz DOFA con estrategias propuestas Colombia	33
IV. REQUISITOS Y CONDICIONES NECESARIAS QUE DEBE TENER UNA PYME PARA EXPORTAR HACIA CANADÁ	34
4.1. UBICAR LA SUBPARTIDA ARANCELARIA	36
4.2. REGISTRARSE COMO EXPORTADOR	37
4.3. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO Y LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	37
4.4. PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS	37
4.5. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN	37
4.6. MEDIOS DE PAGO	38
4.7. PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS (REINTEGRO DE DIVISAS)	38
4.8. MEDIDAS ARANCELARIAS	39
4.9. MEDIDAS NO ARANCELARIAS	40
4.9.1. Impuestos	40
4.9.2. Documentación	40
4.9.3. Requisitos de Importación	41
4.9.3.1 Certificado Internacional de Importación	41
4.9.3.2. Certificado de Origen (Formulario A)	41

4.9.3.3. Certificados de Inspección	41
4.9.3.4. Licencia de Importación	41
4.9.3.5. Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos	41
4.9.3.6. Etiquetado	42
4.9.3.7. Confirmación de Venta	42
4.9.3.8. Certificación CanadaGAP y GlobalGAP	42
4.9.3.9. Análisis de Peligros Puntos de Control Crítico (HACCP).....	42
4.10. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CANADIENSE.....	42
4.11. CONDICIONES DE EMPAQUE	48
V. VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE AROMÁTICAS EN FRESCO CON DESTINO A CANADÁ.....	50
5.1. Guía de exportación	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. VENTAJA COMPARATIVA ABSOLUTA Y RELATIVA.....	11
GRÁFICO 2. MECANISMO BÁSICO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	15
GRÁFICO 3. EXPORTACIÓN LAUREL.....	28
GRÁFICO 4. EXPORTACIÓN ROMERO.....	28
GRÁFICO 5. EXPORTACIÓN ALBAHACA, MENTA Y CEBOLLÍN.....	29
GRÁFICO 6. EXPORTACIÓN ORÉGANO.....	30
GRÁFICO 7. REQUERIMIENTOS TRIBUTARIOS Y LEGALES CON LOS QUE CUENTAN LAS EMPRESAS.....	50
GRÁFICO 8. RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS.....	51
GRÁFICO 9. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS.....	51
GRÁFICO 10. INTERÉS POR PAÍSES A EXPORTAR.....	52
GRÁFICO 11. COMERCIO ELECTRÓNICO IMPLEMENTADO POR LAS EMPRESAS.....	52

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. FILTROS ESTUDIO DE MERCADO PARTIDA 121190.....	17
TABLA 2. CALIFICACIÓN MATRIZ DE PONDERACIÓN DATOS MACROECONÓMICOS DE CANADÁ EN LA PARTIDA 121190.....	18
TABLA 3. CALIFICACIÓN MATRIZ DE PONDERACIÓN DATOS MICROECONÓMICOS DE CANADÁ EN LA PARTIDA 121190.....	18
TABLA 4. FILTROS ESTUDIO DE MERCADO PARTIDA 091099.....	19
TABLA 5. PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS DE CANADÁ.....	20
TABLA 6. CRITERIOS DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS.....	39

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 ESTUDIO DE MERCADO PARTIDA 121190	17
ANEXO 2 ESTUDIO DE MERCADO PARTIDA 091099	19
ANEXO 3 CIFRAS Y GRÁFICOS 091099	27
ANEXO 4 CIFRAS Y GRÁFICOS 121190	27
ANEXO 5 CONSOLIDADO 2016 PARTIDA 121190	45
ANEXO 6 CONSOLIDADO 2017 PARTIDA 091099	45
ANEXO 7 FORMATO ENCUESTA	50
ANEXO 8 ENCUESTAS DILIGENCIADAS POR EMPRESAS	50
ANEXO 9 TABULACIÓN DE ENCUESTAS	50

CONDICIONES NECESARIAS DE LAS MIPYMES PARA LA EXPORTACIÓN DE AROMÁTICAS EN FRESCO DE ORIGEN COLOMBIANO CON DESTINO A CANADÁ.

RESUMEN

El propósito de este estudio es diagnosticar la situación actual del Sector Agroindustrial en Colombia, haciendo énfasis en la producción y comercialización de hierbas aromáticas, todo esto por medio de un estudio de mercado, un análisis DOFA del sector, y la realización de encuestas dirigidas a varias Mipymes del sector, con el fin de dar a conocer las diferentes situaciones a las que se enfrenta una Mipyme colombiana a la hora de exportar y las condiciones productivas, financieras y organizacionales en las que se encuentran algunas de ellas. En este caso, se sugiere Canadá como mercado potencial para incursionar, las condiciones propicias para hacerlo, y las ventajas o desventajas que esto podría conllevar. Finalmente se presenta una Guía de Exportación para que las Mipymes tengan claridad de los factores y procesos que deben tener en cuenta a la hora de exportar.

PALABRAS CLAVE: *Mipymes, Hierbas aromáticas, Canadá, Guía de exportación.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to diagnose the current situation of the Agroindustrial Sector in Colombia, emphasizing the production and commercialization of aromatic herbs, all this through a market study, a SWOT analysis of the sector, and making surveys aimed to MSMEs of the sector, in order to make known the different situations faced by a Colombian MSME when they are exporting, and the productive, financial and organizational conditions in which some of them are nowadays. In this case, Canada is suggested as a potential market to enter, the favorable conditions to do so, and the advantages or disadvantages that this could entail. Finally, an Export Guide is presented so that MSMEs have clarity on the factors and processes that must be taken into account when they are exporting.

KEY WORDS: *MSMEs, Aromatic herbs, Canada, Export Guide.*

INTRODUCCIÓN

Colombia cuenta con significativas características climáticas y recursos hídricos que favorecen al sector agroindustrial, el cual se considera una base fundamental para la economía colombiana, ya que según él (Ministerio de Educación Nacional, 2016), éste agrupa las actividades laborales en la mayor parte poblacional del país. Asimismo, en 2015 Colombia contó con 40,3%¹ de disponibilidad de tierras para actividades agrícolas, siendo así el cuarto país en América Latina en este aspecto. Ahora bien, las hierbas aromáticas hacen parte de este sector, y según el Sistema de Información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas (SIOC, 2016), las principales especies que exporta Colombia son en fresco, y el portafolio está compuesto generalmente por albahaca, romero, orégano, cebollín, y menta.

Adicionalmente según (SIOC, 2016), Colombia exporta un 75% de estos productos hacia Estados Unidos, hacia Canadá un 10%, Inglaterra 10% y el 5% restante hacia otros destinos, convirtiéndose así en un proveedor de hierbas aromáticas y medicinales confiable para estos mercados. De acuerdo a lo anterior, cabe resaltar que Estados Unidos es un importante cliente para Colombia, sin embargo, teniendo en cuenta el vigente Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Canadá (TLC con Canadá), se presenta una importante oportunidad de fortalecer y aumentar las exportaciones hacia este mercado, pues tal como lo afirma la Revista (Dinero, 2013), este TLC ha permitido que 327 nuevas empresas exportaran por primera vez hacia Canadá, siendo las hierbas aromáticas y especias un subsector que presenta un gran potencial. Cabe resaltar que el consumidor canadiense se caracteriza por ser un cliente bien informado y exigente en cuanto a la calidad y valor agregado, por lo cual para que el producto colombiano pueda ingresar a este mercado, las empresas deben ser altamente competitivas en este aspecto, sin embargo, no hay que ver esto como un obstáculo sino como una gran oportunidad para las empresas colombianas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca en este trabajo resaltar la gran oportunidad que tienen las Mipymes colombianas para producir y/o comercializar hierbas aromáticas y especias que cuenten con las características deseadas por el mercado canadiense, principalmente para las artes culinarias y el aprovechamiento de sus propiedades medicinales, y aunque Canadá es productor de albahaca, perejil, laurel, romero, menta, entre otras plantas medicinales, son productos que solamente se dan en verano, debido a los fuertes inviernos que tienen lugar en

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Tierras agrícolas (porcentaje del área de tierra para el 2015). Fuente: Banco Mundial.

ese país. Así pues, a pesar de que existe una producción local, esta no es a gran escala y es estacional, por lo cual las Mipymes colombianas podrían empezar a abastecer éste mercado.

Ahora bien, se sugiere la siguiente pregunta de investigación: ¿Es Canadá un mercado potencial para la exportación de aromáticas en fresco por parte de las Mipymes colombianas? Para responder a esta pregunta se desarrollaron tres objetivos, en primer lugar, se realizó un análisis del sector tanto en Colombia como en Canadá identificando variables clave, segundo, se identificaron los requerimientos y recomendaciones importantes que las Mipymes deben tener en cuenta a la hora de exportar hacia Canadá y, finalmente para el tercer objetivo, se determinó la viabilidad para las Mipymes de exportar aromáticas en fresco con destino a Canadá, teniendo en cuenta algunas encuestas realizadas a Mipymes del sector, con el fin de tener un diagnóstico de viabilidad como punto de partida.

Cabe mencionar finalmente que la presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se espera identificar el estado del problema de investigación; adicionalmente es una investigación exploratoria, teniendo en cuenta que busca determinar si existe dicha viabilidad de exportación, y finalmente, es una investigación de tipo comparativo, dado que se identificarán las diferencias o semejanzas del sector agroindustrial en Colombia y en Canadá y también entre las Mipymes encuestadas. Por otra parte tiene un enfoque cualitativo, respecto a la información que respalda los datos, con el fin de comprender en profundidad el contexto que rodea a los mismos, lo cual es pertinente para la presente investigación.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1. VENTAJA COMPARATIVA

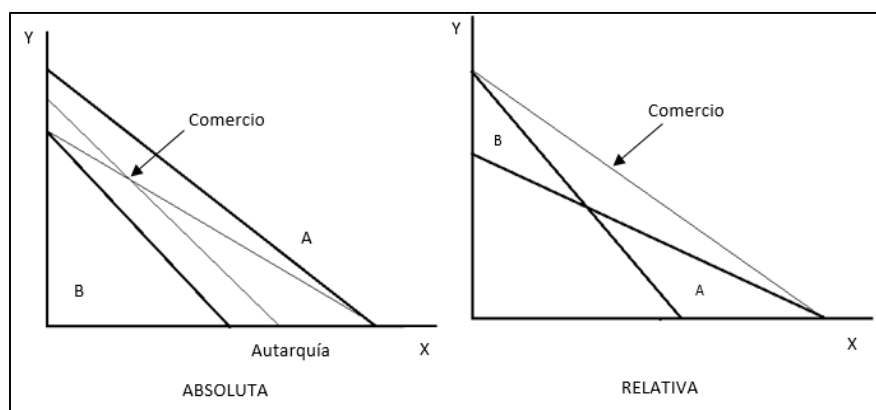
David Ricardo fue quien enunció el principio de las ventajas comparativas a comienzos del siglo XIX, aún aceptado como fundamento de los beneficios del comercio. Este principio encabeza la gran mayoría de los textos actuales sobre Economía Internacional. Según el modelo ricardiano, las ventajas comparativas se originaban en la diferente productividad de la mano de obra, ya que consideraba al trabajo como único factor productivo. La dotación de factores de cada país, y la tecnología disponible, determinan la frontera de posibilidades de producción que representa todas las combinaciones posibles de bienes o tipos de bienes que un país puede

producir haciendo uso eficiente de los recursos o factores en un período de tiempo. (Anchorena, 2009). Un país que tenga los recursos para fabricar mejor que otro una cierta mercancía, debería especializarse en su producción. Partiendo de lo mencionado anteriormente, existen dos versiones del concepto de ventaja comparativa; las ventajas comparativas absolutas y las ventajas comparativas relativas. En el caso de la ventaja comparativa absoluta, se da si un país produce un determinado bien mejor que cualquier otro país, por lo cual deberá enfocarse en su exportación. Sin embargo, el hecho de producir mejor es algo difícil de medir, para David Ricardo producir mejor significa que la producción se realiza con menor uso de trabajo; puesto que en ese entonces el trabajo era el factor productivo por excelencia, mientras menos trabajo se ocupara en la producción de un bien, éste sería más barato.

“En este modelo, los países exportan los bienes que su trabajo produce de forma relativamente eficiente (con requerimientos de trabajo unitarios menos grandes, quiere decir con productividad de trabajo superior) e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente menos eficiente” (Hanel, 1999). Para el caso de la ventaja comparativa relativa, ocurre cuando un país produce mejor un bien, y el otro produce mejor el otro, por lo tanto, si no se tiene una ventaja sobre el resto del mundo, se deben producir aquellas mercancías que la nación puede producir ventajosamente, comparado con el resto de las mercancías.

Para entender mejor el concepto de ventaja comparativa se puede hacer un análisis gráfico. En la figura 1 se tiene el caso de la ventaja comparativa absoluta y la relativa, con dos países (A y B) y dos bienes (x y y). En la parte izquierda de la figura, el país A puede producir una mayor cantidad del bien x y del bien y a comparación del país B contando con la misma cantidad de trabajo; representado con un triángulo para A, que cubre por completo el de B.

Gráfico 1. Ventaja Comparativa Absoluta y Relativa.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el argumento de Ricardo, es mejor que haya comercio, ya que de otra forma se estarían desperdiciando recursos. En la figura, si no hay comercio, el mundo podrá producir x y y hasta donde está la línea delgada llamada autarquía, lo cual significa que un estado se abastece con sus propios recursos, evitando en lo posible las importaciones. Si se diera el comercio internacional, se podría alcanzar la línea llamada comercio, que es casi siempre mejor que la autarquía.

En el caso de la ventaja comparativa relativa, las ventajas del comercio son todavía más claras. La figura 1 en la parte derecha, se muestra cómo si A y B comercian, pudiesen mejorar ambos sin ningún problema, cosa que no siempre ocurre en el caso de la ventaja absoluta. Cuando se tienen más bienes, pero sólo un factor: el trabajo, "en promedio" se mantiene la idea de la ventaja comparativa. De hecho, podemos encontrar un cierto conjunto de bienes para los que el país es mejor y otro para el que no es tan bueno. Sin embargo, el concepto no resiste la incorporación de más factores de producción, cuando se añaden, lo único que podemos saber es que el libre comercio es superior a la autarquía. (Universidad América Latina, Recuperado 2018)

1.2. TEORÍA DE INTERNACIONALIZACIÓN

La teoría de la internalización se centra en explicar por qué están organizadas por jerarquías las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles -e.g., know-how-) entre países, en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero tienen que darse dos condiciones: (a) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y (b) que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión. (Trujillo, Rodríguez, Guzman, & Becerra, 2006)

La esencia del argumento de la teoría de la internalización es la siguiente: "los beneficios de la internalización, que en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales implicará la creación de una empresa multinacional, surgen por la elusión de los costos asociados a las imperfecciones de los mercados externos" (Buckley y Casson, 1979). Es decir, la existencia de

estas imperfecciones del mercado permite beneficiarse de ser multinacional, al existir la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor costo.

Los trabajos de investigación fundamentados en esta teoría de la internacionalización se han centrado en la identificación de las situaciones en que es más probable que dichos mercados sean internacionalizados, distinguiéndose entre distintos tipos de multinacionales en función del mercado internacionalizado.

1.3. MODELO UPPSALA

Tradicionalmente, el proceso de internacionalización de las empresas se describía como un proceso lento, gradual, según el cual las empresas evolucionaban poco a poco y como consecuencia de exigencias externas hacia la expansión internacional. Desde la literatura de administración de empresas, el proceso de internacionalización se ha explicado fundamentalmente a través del Modelo Uppsala o Modelo Sueco. Este modelo se construye sobre la base del Enfoque Basado en los Recursos ya que considera que el compromiso de las empresas con los mercados internacionales aumentará a medida que aumente el conocimiento de la empresa sobre los mercados de destino.

El Modelo de Uppsala nace de los resultados del estudio realizado en 1975 por Johanson y Wiedersheim-Paul con cuatro grandes multinacionales suecas. A partir de los resultados del estudio anterior, Johanson y Vahlne desarrollaron un modelo dinámico explicativo del proceso de internacionalización de las empresas. La lógica que se encuentra detrás de este modelo es que el compromiso internacional de las empresas aumenta a medida que aumenta el conocimiento de las empresas sobre los mercados extranjeros. (López, 2005)

- En primer lugar, las empresas, tratando de eludir al máximo el riesgo y la incertidumbre, comenzarán sus actuaciones internacionales dirigiéndose sucesivamente a países con mayor distancia psíquica. Entendiendo por distancia psíquica “ el conjunto de factores tales como el idioma, la cultura, prácticas directivas, nivel de educación, sistema político los cuales dificultan el flujo de información entre los mercados y las empresas”
- En segundo lugar, se establecen cuatro etapas de obligado cumplimiento a través de las cuales las empresas logran la internacionalización de sus actividades:
 - Exportación esporádica.

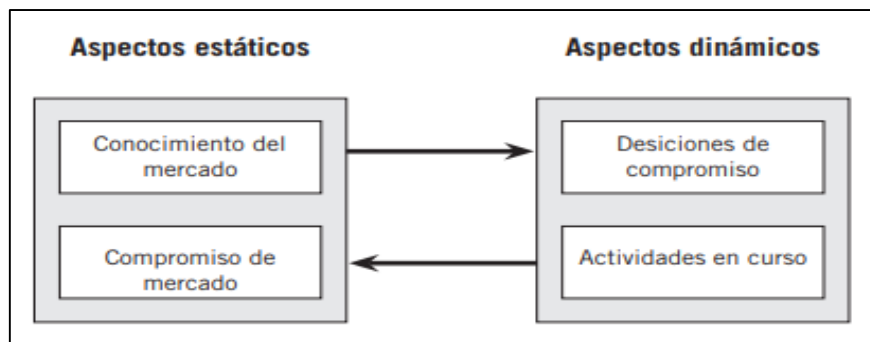
- Exportación mediante agentes.
- Ventas a través de filiales comerciales.
- Filiales de producción.

Según (Johanson & Vahlne, 1990) el conocimiento del mercado y el compromiso en el mismo son factores característicos de una mayor participación en mercados exteriores; por esta razón la falta de conocimientos sobre los mercados exteriores se convierte en un importante obstáculo para desarrollar operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor. El conocimiento del mercado es algo que se va desarrollando de forma gradual a través de la experiencia de actuar en el mercado exterior; al incrementar la experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado, como la posibilidad de establecer nuevas relaciones de negocio y el mejoramiento de las ya establecidas, lo que concede a la empresa un mayor conocimiento del nuevo entorno.

Dicha información puede ser obtenida independientemente de los individuos o de cualquier grupo de individuos. La experiencia acumulada se muestra de dos formas complementarias; la primera forma es por cambios en el conocimiento adquirido y, la segunda forma es por cambios en las habilidades para utilizar el conocimiento. Lo cual quiere decir que empresas internacionales tienen un gran conocimiento que se encuentra basado en las experiencias de actividades realizadas en ese mercado en particular y hasta que este conocimiento no se combine con el adquirido en el mismo, no puede ser utilizado en mercados exteriores. (Trujillo, Rodríguez, Guzman, & Becerra, 2006)

El proceso de internacionalización es una secuencia de interacciones constantes entre el desarrollo de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores, y un compromiso creciente de recursos en los mismos. La estructura principal del modelo está basada por la distinción entre aspectos estáticos y aspectos dinámicos de las variables de internacionalización como se muestra en la (Figura 2). Con esto los autores buscan soportar el hecho que “el estado actual de internacionalización es un factor explicativo importante del curso que ésta seguirá más adelante” (Johanson & Vahlne, 1990)

Gráfico 2. Mecanismo básico de la internacionalización



Fuente: (Johanson & Vahlne, 1990)

Teniendo en cuenta la búsqueda de una expansión internacional a nuevos mercados, los autores del modelo tienen en cuenta el concepto de distancia psicológica lo que significa que la entrada a un mercado en el exterior tendería a generarse que esté psicológicamente más próximo al país de origen. Una vez generada la experiencia internacional, la empresa basará sus decisiones de inversión teniendo en cuenta otros factores como el tamaño del mercado y en otro tipo de oportunidades y condiciones económicas globales. (Trujillo, Rodríguez, Guzman, & Becerra, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, los autores contemplan tres situaciones que justifican la excepción de dicho fenómeno. La primera situación se da cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos, ya que las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances más que significativos en sus procesos de internacionalización. La segunda situación es cuando las condiciones del mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados es más fácil de adquirir y existen medios más sencillos de adquisición de conocimientos, sin tener en cuenta la propia experiencia. Y la tercera situación se da cuando la empresa ha adquirido experiencia importante en otros mercados de características similares, ya que la experiencia obtenida en dichos mercados le servirán a la misma para aplicar esta experiencia a un mercado específico (Trujillo, Rodríguez, Guzman, & Becerra, 2006).

II. METODOLOGÍA

De acuerdo a los objetivos planteados, la presente investigación es de tipo descriptivo ya que se espera identificar el estado del problema de investigación; adicionalmente es una investigación exploratoria, teniendo en cuenta que busca determinar si existen posibilidades de exportación de aromáticas en fresco por parte de las Mipymes hacia Canadá, ya que se busca recolectar información pertinente y suficiente que sirva de base para la toma de decisión, y, finalmente, es una investigación de tipo comparativo, dado que se identificarán las diferencias o semejanzas del sector agroindustrial en Colombia y en Canadá y de las empresas encuestadas. Por otra parte tiene un enfoque cualitativo, respecto a la información que respalda los datos, con el fin de comprender en profundidad el contexto que rodea a los mismos, lo cual es pertinente para la presente investigación.

Inicialmente se identificaron aspectos importantes tanto el sector agroindustrial canadiense como en el colombiana, de esta manera determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con las que cuentan cada uno de los países en dicho sector. Seguido a esto se recurrió a la entidad Procolombia para obtener la base de datos con el histórico de exportaciones realizadas por Colombia de las partidas 121190 y 091099, esto con el fin de determinar de manera precisa las exportaciones que se realizan a Canadá y que productos se exportan más dentro de estas partidas. Además de esto, con la base de datos se logran identificar las empresas que ya han exportado a través de los años y sus principales destinos dentro de Canadá.

Seguido al análisis de datos, se lleva a cabo un análisis de documentación obligatoria que deben tener en cuenta las Mipymes, además de esto, las preferencias y aspectos culturales importantes de los consumidores canadienses por el producto y las especificaciones o exigencias que se deben tener de los empaques del producto para entrar al mercado canadiense. Por consiguiente se realiza un estudio de los principales importadores del producto en Canadá, suministrados por la base de datos obtenida en Procolombia.

Por último se lleva a cabo un análisis de las Mipymes del sector mediante la realización de encuestas las cuales buscan identificar aspectos importantes como la capacidad de producción que tienen actualmente las Mipymes, si ha exportado y su experiencia a la hora de hacerlo, los aspectos financieros de relevancia y aspectos comerciales como los riesgos que identifican a la

hora de exportar, acompañado de una tabulación de las mismas, esto con el fin de determinar de la situación actual y su visión o experiencia frente al proceso de exportación.

III. ANÁLISIS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN CANADÁ Y EN COLOMBIA

Se realizó un primer estudio de mercado (Ver anexo 1) en el cual inicialmente se tomaron los 50 principales países importadores de la partida 121190 entre las que se encuentran la Albahaca, la Menta, el Cebollín y el Orégano; este listado de países y sus cifras se obtuvieron de (Trade Map, 2018). Teniendo estos primeros países se aplicó el primer filtro el cual tenía en cuenta los países que importaran un valor mayor de 20.000 USD, este filtro arrojó como resultado un total de 27 países (Estados Unidos, Alemania, Japón, Hong Kong, Taipei Chino, Singapur, República de Corea, Francia, Italia, España, Canadá, Malasia, India, China, Reino Unido, Países Bajos, México, Viet Nam, Suiza, Bélgica, Australia, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Emiratos árabes Unidos, Austria, Dinamarca). Después de esto, a los 27 países resultantes del primer filtro se les aplicó un segundo filtro el cual tenía en cuenta los países que tuviera una participación de las importaciones mundiales dadas en porcentaje, mayores a 2,5%. Este filtro arrojó un resultado de 14 países (Estados Unidos, Alemania, Japón, Hong Kong, Taipei Chino, Singapur, República de Corea, Francia, Italia, España, Canadá, Malasia, India, China). Seguido a esto se aplicó un tercer filtro a los 14 países resultantes, el cual tenía en cuenta los países que tuvieran un valor unitario del producto mayor a 4.500 USD, como resultado a este filtro se obtuvo un total de 7 países (Estados Unidos, Japón, Singapur, Francia, Italia, Canadá, Malasia).

Por último, a estos 7 países se les aplicó un último filtro el cual tenía en cuenta los países que tuvieran un arancel aplicado por el país menor a 0.5%, como resultado se obtuvo un total de 5 países (Singapur, Francia, Italia, Canadá, Malasia).

Tabla 1. Filtros Estudio de mercado partida 121190

FILTRO	PAISES	TOTAL DE PAISES
PRIMER FILTRO: VALOR DE LAS IMPORTACIONES (MAYORES A 20.000 USD)	Estados Unidos, Alemania, Japón, Hong Kong, Taipei Chino, Singapur, República de Corea, Francia, Italia, España, Canadá, Malasia, India, China, Reino Unido, Países Bajos, México, Viet Nam, Suiza, Bélgica, Australia, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Emiratos árabes Unidos, Austria, Dinamarca	27
SEGUNDO FILTRO: PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES % (MAYORES A 2.5)	Estados Unidos, Alemania, Japón, Hong Kong, Taipei Chino, Singapur, República de Corea, Francia, Italia, España, Canadá, Malasia, India, China	14
TERCER FILTRO: VALOR UNITARIO (VALORES MAYORES A 4500 USD)	Estados Unidos, Japón, Singapur, Francia, Italia, Canadá, Malasia	7
CUARTO FILTRO: ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM APLICADO POR EL PAÍS % (MENOR A 0.5)	Singapur, Francia, Italia, Canadá, Malasia	5

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una matriz de ponderación teniendo en cuenta los siguientes datos macroeconómicos: Población total, PIB, importaciones, balanza comercial, desempleo e idioma; y los siguientes datos microeconómicos: Crecimiento importaciones, importaciones desde Colombia, crecimiento importaciones con Colombia, proveedores y el arancel aplicado a Colombia. Partiendo de los datos escogidos en la matriz de ponderación, con los 5 países resultantes se realizó una matriz de calificación la cual arrojó como resultado tanto para en las variables macroeconómicas como microeconómicas a Canadá como el país óptimo para exportar en este caso Albahaca, la Menta y el Cebollín.

Tabla 2. Calificación matriz de ponderación datos macroeconómicos de Canadá en la partida 121190

DATOS MACROECONÓMICOS			
VARIABLES/ PAÍS	CANADÁ	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
POBLACIÓN TOTAL (Millón)	36.286.425		0,1
PIB USD	1.53 (Billones)		0,45
IMPORTACIONES (Miles de USD)	92.042		1
BALANZA COMERCIAL (Miles de USD)	100.830		1,5
DESEMPLEO	5.7%		0,4
IDIOMA	Inglés-Francés		0,6
SUMA MACRO		22	4,05
PONDERACIÓN DE MACRO (35%)			1,4175

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Calificación matriz de ponderación datos microeconómicos de Canadá en la partida 121190

DATOS MICROECONÓMICOS			
VARIABLES/ PAÍS	CANADÁ	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
CRECIMIENTO IMPORTACIONES (VALORES)	2%		0,6
IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA (Miles USD)	2.329		1,25
CRECIMIENTO IMPO. CON COLOMBIA	6%		1
PROVEEDORES	China: 26,1%		1
	Estados Unidos: 22%		
	México: 7,1%		
	India 4,3%		
	Hong Kong: 3,8%		
	Israel: 3,8%		
	Alemania: 3%		
	Marruecos: 2,9%		
	Egipto: 2,8%		
Colombia: 2,5%			
ARANCEL COLOMBIA	0%		1
SUMA MACRO		24	4,9
PONDERACIÓN DE MICRO (65%)			3,1525

Fuente: Elaboración propia

Después de esto se realizó un segundo estudio de mercado (Ver anexo 2) en el cual inicialmente se tomaron los 50 principales países importadores de la partida 091099 que comprende el Laurel y el Romero, este listado de países y sus cifras se obtuvieron de (Trade Map, 2018). Teniendo estos primeros países se aplicó el primer filtro el cual tenía en cuenta los países que importaran un valor mayor de 15.000 USD, este filtro arrojó como resultado un total de 12 países (Arabia Saudita, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Zona Franca, Francia, Dinamarca, Países Bajos, Vietnam, España, Canadá.)

Después de esto, a los 12 países resultantes del primer filtro se les aplicó un segundo filtro el cual tenía en cuenta los países que tuviera una participación de las importaciones mundiales dadas en porcentaje, mayores a 2,0%. Este filtro arrojó un resultado los mismos 12 países anteriores. Seguido a esto se aplicó un tercer filtro a los 12 países resultantes, el cual tenía en cuenta los países que tuvieran un valor unitario del producto mayor a 4.000 USD, como resultado a este filtro se obtuvo un total de 6 países (Alemania, Bélgica, Zona Franca, Francia, Países Bajos, Canadá). Por último, a estos 6 países se les aplicó un último filtro el cual tenía en cuenta los países que tuvieran un arancel aplicado por el país menor a 0.5%, como resultado se obtuvo un único resultado que fue Canadá.

Tabla 4. Filtros Estudio de mercado partida 091099

FILTRO	PAISES	TOTAL DE PAISES
PRIMER FILTRO: VALOR DE LAS IMPORTACIONES (MAYORES A 15.000 USD)	Arabia Saudita, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Zona Franca, Francia, Dinamarca, Países Bajos, Vietnam, España, Canadá.	12
SEGUNDO FILTRO: PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES % (MAYORES A 2.0)	Arabia Saudita, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Zona Franca, Francia, Dinamarca, Países Bajos, Vietnam, España, Canadá.	12
TERCER FILTRO: VALOR UNITARIO (VALORES MAYORES A 4000 USD)	Alemania, Bélgica, Zona Franca, Francia, Países Bajos, Canadá	6
CUARTO FILTRO: ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM APLICADO POR EL PAÍS % (MENOR A 0.5)	Canadá	1

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta esta información a continuación se hace un análisis del sector agroindustrial en Canadá y en Colombia, para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene cada país en este sector.

3.1. Sector Agroindustrial en Canadá

El sector agrícola representa el 1,8% del PIB de Canadá y emplea al 2,1% de la población. Sin embargo, el sistema agrícola y la industria agroalimentaria emplean a casi dos millones de personas y contribuyen al 8% de la riqueza nacional. Canadá es uno de los principales exportadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo. Produce el 10% de los cultivos genéticamente modificados del mundo. (Santander Trade, 2016).

Tabla 5. Principales sectores económicos de Canadá

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	2,1	19,5	78,4
Valor añadido (en % del PIB)	1,8	28,8	69,3
Valor añadido (crecimiento anual en %)	4,3	-1,1	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2016).

La industria agroalimentaria es una importante parte de la economía canadiense, sin embargo, a pesar de la importancia y de su buen comportamiento esta industria ha recibido muy poca atención por parte de los agentes políticos, lo que debe cambiar si Canadá quiere seguir disfrutando de los beneficios económicos y sociales que aporta. (Sparling & Cheney , 2013).

Andy Mitchell, como ministro de Agricultura (2004-2006) anunció mil millones de dólares en ayuda agrícola en marzo de 2005 y también para las cosechas de grano afectados por las heladas, la sequía y las dificultades comerciales asociadas con la elevada cotización del dólar canadiense frente al dólar estadounidense. La frontera finalmente reabrió sus puertas en julio de 2005. Para hacer frente al desastre ocasionado por las tormentas de polvo de la década de 1930 el Parlamento aprueba en 1935 *la Farm Rehabilitation Administration* (PFRA) que establece como mandato "asegurar la rehabilitación de las áreas afectadas por la sequía y la pérdida de suelo en las provincias de Manitoba, Saskatchewan y Alberta, y desarrollar y promover dentro de esas áreas, sistemas de práctica agrícola, cultivo de árboles, abastecimiento de agua, utilización y colonización de tierras que les brinde una mayor seguridad económica. (Olona, 2015).

Semiarid Prairie Agricultural Research Centre (SPARC), realiza investigación agrícola de interés para las regiones secas de las praderas de Canadá. Se creó en 1920 con el mandato de

abordar la sequía, la erosión, las heladas, las plagas y los problemas de enfermedades relacionadas con los cultivos, así como para brindar apoyo a los asentamientos en expansión en la región que se caracteriza por un clima semi-árido y que abarca el 20% de la tierra cultivable de Canadá (la zona de suelo pardo).

La mayoría de los cultivos alimenticios de Canadá son autopolinizables y muy estables. Los agricultores pueden guardar semillas de un año a otro sin que se produzcan impactos importantes en la calidad o la productividad. Hasta hace poco, la "pureza" de la semilla era simplemente un asunto técnico en el que se trataba de asegurar que las semillas fueran adecuadamente seleccionadas, limpiadas y almacenadas. La "contaminación" genética era un concepto que no guardaba significado alguno.

Con la introducción de los cultivos transgénicos, la contaminación genética se ha convertido en una preocupación de gran magnitud. Consumidores de Europa y Japón -los mercados de exportación agrícola de Canadá más importantes- se negaron a consumir alimentos transgénicos y eso supuso la pérdida de mercados para los agricultores canadienses que producen cultivos transgénicos. También los perdieron los agricultores convencionales, porque la industria de semillas ha contaminado deliberadamente los granos convencionales y los orgánicos. (Grain, 2004).

Ontario produce más de 450.000 toneladas anuales de fruta en 25.294 hectáreas que suponen 225 millones CAD. También cuenta con cultivos de judías y frijoles, vegetales asiáticos, setas y hierbas aromáticas y medicinales, siendo el mayor productor de América del Norte de ginseng americano, con cerca de 220 productores y más de 2.025 hectáreas. (Olona, 2015). Existen en Canadá hace muchos años programas agroambientales. En realidad, la acción agroambiental está en los orígenes de la política agrícola moderna canadiense en la década de 1930 para hacer frente a los problemas de erosión y pérdida de suelo agrícola, ocasionados por las tormentas de polvo.

El sitio web Sequía proporciona información relevante para el sector agrícola sobre meteorología y clima, puesto que los impactos del clima, la variabilidad climática y los eventos extremos, como las sequías y las inundaciones, pueden ser muy importantes y son una valiosa información para la producción agrícola y la planificación. Este sitio permite a los usuarios ver las condiciones meteorológicas y climáticas actuales e históricas, cómo las actuales difieren de

lo normal y cómo están afectando al sector. Permite el acceso a productos de predicción a corto plazo y de aprendizaje sobre mitigación y adaptación agrícola a los impactos meteorológicos y climáticos. (Olona, 2015).

En Canadá los consumidores buscan productos saludables teniendo en cuenta que la población está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha venido recibiendo inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda. Llama la atención de los consumidores la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Se estima que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados, no obstante, en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a la competitividad de precios.

En cuanto a la comercialización de este tipo de productos es necesario que el exportador haga parte de una cooperativa y en lo posible sea directamente el productor, de esa forma podrá llegar al intermediario, que es el encargado de tocar las puertas del importador o agente. Una vez se ha completado esto, llegará hasta el mayorista o usuario industrial, que le abrirá las puertas del sector de servicios de alimentos e institucional, donde aparecen los hoteles, por ejemplo. También, es posible llegar en estas instancias a las cadenas de supermercados, tiendas especializadas e independientes. (Procolombia, Recuperado 2018).

El exportador tendrá que contar, como en las otras oportunidades comerciales, con un intermediario. Este empezará a construir la cadena en la que aparecerán los agentes importadores, los mayoristas y/o usuarios industriales, hasta llegar al sector de servicios de alimentos e institucional, las cadenas de supermercados y las tiendas de nicho. (Procolombia, Recuperado 2018).

En Canadá los núcleos familiares pequeños han incentivado las compras de porciones individuales de alimentos, que además deben ser naturales y ofrecer beneficios para la salud, asimismo la variedad cultural abre paso a productos exóticos y étnicos. Las conservas colombianas tienen gran potencial, así como las verduras frescas pre-empaquetadas, las ensaladas empaquetadas refrigeradas, incluyendo verduras frescas de hoja ancha con valor agregado. El consumo de este tipo de productos ha aumentado gracias a programas como el de 5 a 10 al día el cual es desarrollado por la Corporación Colombiana Internacional con la

búsqueda de que crear conciencia entre los compradores acerca de los beneficios asociados de incluir frutas y verduras en su dieta. (Ministerio de Industria y Turismo, 2012)

Desde el 15 de agosto de 2011 que entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio con Canadá, el 98% de los productos colombianos pueden ingresar con arancel cero a esa economía, la décima del mundo, con un mercado de 34 millones de consumidores de alto poder adquisitivo. Lo cual resalta como una oportunidad para las empresas que quieran incursionar en este mercado teniendo en cuenta el potencial que tiene esta economía y las ventajas significativas en costos que representa para las empresas el hecho de contar con un arancel cero a la hora de exportar.

Las oportunidades de negocio se amplían para las empresas colombianas, pero para llegar a ese país de alta exigencia, que valora los productos amigables con el medioambiente y el comercio justo, los empresarios colombianos tienen como tarea y desafío producir una oferta más sofisticada. Tener abiertas las puertas comerciales de una economía desarrollada es un desafío para Colombia en su propósito de diversificar la oferta y los mercados, sobre todo en un territorio de gran extensión y que por su ubicación geográfica y características climáticas ofrece nuevos y diferentes nichos. Las oportunidades en estos mercados son siempre incontables, un universo para explorar, pero de entrada ya hay identificadas posibilidades en sectores como frutas y hortalizas frescas, preparaciones alimenticias, entre otros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

3.2. Sector Agroindustrial en Colombia

Amenazas

Existe una brecha entre el sector agrícola colombiano y el sector agrícola canadienses, debido al desarrollo tecnológico que presenta Canadá en sus procesos productivos, la eficiencia en desarrollada por las empresas del sector agrícola de ese país incide en la asignación del precio por mantener unos costos de fabricación bajos. De igual forma las técnicas y los insumos utilizados son diferentes llevando a grandes diferencias entre los dos sectores teniendo en cuenta como se mencionó anteriormente el desarrollo de cultivos transgénicos. Esto genera una amenaza para las Mipymes colombianas ya que afecta los costos de producción de las mismas.

Además de esto, no existen condiciones de estabilidad de la tasa de cambio que permitan prever que el país será competitivo en los mercados externos lo cual representa una amenaza para las Mipymes siempre y cuando la tasa de cambio se vea afectada por una revaluación del peso colombiano, lo cual constituiría una disminución en los ingresos de las Mipymes y puede llevar a una disminución de la competitividad en precios.

Por otra parte se tiene en cuenta la dependencia del sector agropecuario hacia el mercado estadounidense, en este caso a la hora de exportar hierbas aromáticas, ya que una desviación de la mayor parte de las exportaciones provenientes del sector agrícola hacia Estados Unidos puede traer consigo que las Mipymes entren en una situación de monopsonio teniendo en cuenta que Estados Unidos representa el 75% de las exportaciones realizadas por Colombia (Sistema de Información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas., 2016), lo que genera que no varíen las condiciones del mercado y por lo tanto Estados Unidos pueda llegar a controlar el precio de los productos agrícolas colombianos. Este hecho puede ocasionar que el precio no se asigne por las condiciones en las que se encuentren las Mipymes sino por las condiciones que imponga el único comprador que en este caso es Estados Unidos. De igual manera el concentrar todas las exportaciones provenientes del sector agrícola hacia ese país puede llevar a que si esa economía sufre retrocesos las exportaciones de Colombia pueden disminuir afectando drásticamente las Mipymes agrícolas exportadoras.

Por ultimo existe una amenaza del sector agrícola colombiano con respecto al sector agrícola estadounidense por motivo de los subsidios que se otorgan a la agricultura en ese Estados Unidos; teniendo en cuenta que existe una dependencia de las exportaciones de hierbas aromáticas al mercado estadounidense ya que los subsidios para el sector agrícola de ese país se constituyen en una amenaza por motivo de la asignación de precios al producto final. Esta distorsión genera para las PYMES colombianas que tanto en el mercado interno como en el mercado estadounidense sus precios sean menos competitivos vía costos de producción.

Fortalezas

Durante los últimos 4 años, la producción agrícola colombiana se incrementó en más de 2,5 millones de toneladas, dicho incremento se presentó, no sólo en productos tradicionales de exportación como el banano, sino también en nuevos exportables como palma, frutas y hortalizas. El crecimiento del mercado interno, por su parte, también ha contribuido a incrementar la producción en el caso de plátano, papa, frutas, hortalizas y aves, evidenciando el potencial de desarrollo del sector al interior del país.

Como resultado el país ha presentado una producción agropecuaria diversificada y creciente. Del total de la producción agrícola colombiana durante 2009 (26 millones de toneladas) el 66% perteneció a cultivos permanentes (17,1 millones de toneladas), mientras que el 34% restante (8,9 millones de toneladas) a cultivos transitorios. Al interior de los cultivos permanentes se destaca la caña con la mayor producción, con una participación del 23% (4 millones de toneladas), seguido por frutales con el 22% (3,7 millones de toneladas) y plátano con el 19% (3,2 millones de toneladas). Por su parte, entre los cultivos transitorios, arroz representa la mayor producción con una participación del 29% (2,6 millones de toneladas), seguido por papa con el 28% (2,5 millones de toneladas) y hortalizas con 18% (1,6 millones de toneladas). Entre 2005-2009, los cultivos permanentes presentaron un aumento del 8%, mientras que los transitorios un 16%. (Procolombia, 2010)

En 2014, el balance comercial agropecuario y agroindustrial resulta en términos generales favorable, al presentar un superávit en la balanza comercial agropecuaria de US\$1.076 millones, 105% más que el superávit presentado en 2013 (US\$ 525 millones) debido a la depreciación del peso colombiano frente al dólar y las ventas a EFTA, la Unión Europea y la disminución del déficit comercial con MERCOSUR. (Ministerio De Agricultura y Desarrollo Rural, 2015)

Por otra parte, el país cuenta con una diversidad de climas óptima para cultivar varios tipos de productos teniendo en cuenta que la diversidad de climas en Colombia y su multiplicidad de pisos térmicos permite que en el país se pueda cultivar gran variedad de productos en distancias relativamente cortas. Además, el país cuenta con una gran extensión de tierras destinada al cultivo lo cual constituye un factor de motivación para que las Mipymes agrícolas desarrollen sus actividades agrarias. (Sánchez & Barrera, 2012)

Oportunidades

La importancia de las aromáticas en la industria alimentaria hace que su comercialización dependa de parámetros de calidad de grado máximo. La actividad de hierbas aromáticas en el país, como lo que pudiera denominar una empresa de producción, es relativamente nueva; ahora, su producción y uso son ancestrales. Colombia, uno de los países con mayor potencial de expansión de tierras para uso agrícola en el mundo. Según la FAO, Colombia se ubica en el puesto 25 entre 223 países en donde se evalúa el potencial de expansión del área agrícola sin afectar el área de bosque natural. Este potencial de crecimiento según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se estima en 10 millones de hectáreas, dentro de las que se

encuentran áreas no aprovechadas y otras que tradicionalmente han sido utilizadas sin atender criterios de vocación productiva. (Procolombia, 2010)

El Sector Agropecuario evidencia una gran oportunidad para invertir dado que ofrece amplias alternativas de producción agropecuaria gracias a la posición astronómica de Colombia, sus características geográficas y disponibilidad de recursos. La promoción del sector agrícola en bienes no tradicionales es importante ya que Colombia se ha caracterizado por ser un país agrario. A pesar de que la dinámica ha cambiado, Colombia a nivel agrícola es reconocida a nivel mundial por el café, el banano y las flores. En este nuevo escenario Colombia puede dar a conocer en una de las principales economías del mundo su diversidad de productos agrícolas potencializando el sector con la exportación de hierbas aromáticas, lo cual representa para las Mipymes del sector una oportunidad de diversificación, aumento de competitividad y de aumento de sus ingresos.

Se tiene en cuenta además los beneficios arancelarios para incursionar en un mercado representativo ya que el hecho de que desaparezca la tasa impositiva para los productos colombianos en el mercado canadiense con el acuerdo comercial significa financieramente que los productos del país sean más competitivos a nivel de precio, lo cual se convierte en una variable positiva en el momento de toma de decisiones por parte de los clientes.

Desde otro punto de vista, se tiene en cuenta la facilidad de actualización tecnológica de las Mipymes en cuanto a la competitividad y tema de reducción de costos es una oportunidad importante a tener en cuenta ya que facilitaría los temas control de inventarios, control de procesos, evita la duplicidad de funciones, lo cual financieramente puede significar para una empresa la disminución de los gastos de administración; disminución de pérdidas de inventarios en productos terminados, materias primas; y un control sobre los activos fijos.

Debilidades

El sector hortícola colombiano incluye empresas pequeñas y/o campesinas caracterizadas por poca formación profesional entre agricultores, una infraestructura y tecnología escasa y en general el nivel de conocimiento técnico y la capacidad administrativa del agricultor se deben mejorar, los procesos productivos son dados por conocimiento ancestral y algunos de ellos no cumplen con ciertos requisitos de calidad.

Las regiones se encuentran poco preparadas en tecnología y conocimiento teniendo en cuenta que en algunas regiones del país el atraso tecnológico, la calidad y accesibilidad a la educación

son precarios; lo cual representa que los costos de producción sean elevados repercutiendo en los precios a asignar a los productos haciéndolos menos competitivos.

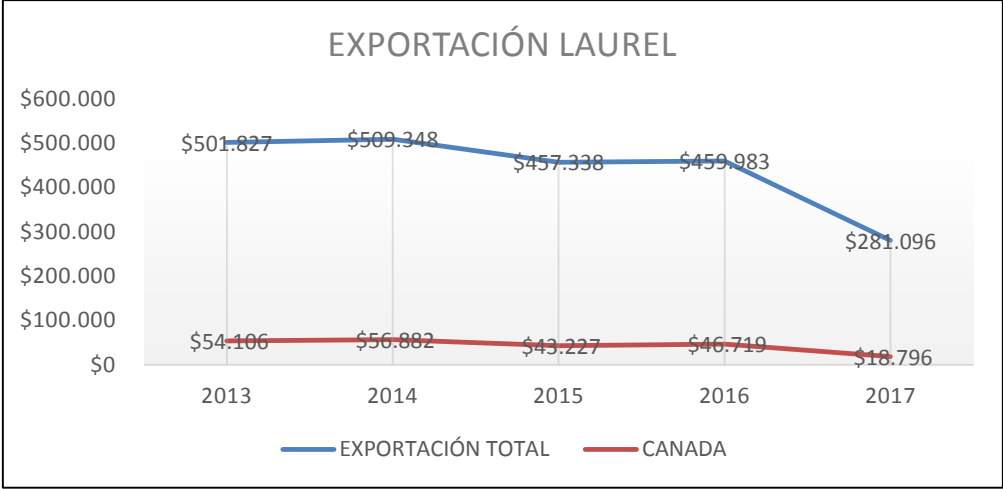
Por otra parte, la información genérica, y en particular la económica, sobre hierbas aromáticas es bastante escasa en el país. En cuanto a los mercados, también los datos son precarios, las posiciones arancelarias son globales y no están discriminadas por especies, en lo que a comercio exterior se refiere (Porras, 2006). Además, se tiene en cuenta que tan sólo el 3% del territorio nacional es usado bajo fines agrícolas, 48.7% está cubierto por bosques naturales y colonizados, 34% por actividades pecuarias los cuales en su mayoría tienen pastos dedicados a la ganadería bovina extensiva.

Seguido esto, como lo menciona Juan Martín Caicedo, Presidente de la Cámara Colombiana de Infraestructura, no existe una infraestructura de transporte adecuada para afrontar el TLC, resaltando que el país se ha atrasado en los últimos años en materia de obras civiles para el impulso del desarrollo y que este será un factor muy preocupante a la hora de comenzar la aplicación del Tratado de Libre Comercio. (Ministerio de Industria y Turismo, Recuperado 2018). Financieramente esto significa que los costos de transacción se ven aumentados cuando los productos deben ser trasladados usando la infraestructura logística que tiene el país, ya que, por no tener las condiciones necesarias para el completo y adecuado manejo de los productos, lo cual encarece el transporte de carga en Colombia, que financieramente repercute en los precios a asignar a los productos haciéndolos menos competitivos.

Por último, se tiene en cuenta que las PYMES en Colombia no han podido desarrollar procesos de economías de escala lo cual es una debilidad latente ya que a nivel mundial economías como la estadounidense se han encargado de desarrollar economías de escala lo cual trae consigo una mayor competitividad de las mismas, vía disminución de los costos de producción. Financieramente esto se convierte en una debilidad ya que la falta de asociatividad de las PYMES en Colombia lleva a que en términos de asignación de precios no se sea lo suficientemente competitivos. (Sánchez & Barrera, 2012)

Para lograr una identificación más precisa de las exportaciones de hierbas que realiza Colombia, a continuación se encuentran los gráfico de cifras de las exportaciones en el periodo 2013-2017, en el caso del año 2017 se trabajaron datos hasta el mes de Marzo para las partidas 0910991000 que comprende hojas de laurel (ver anexo 3), 0910999000 que comprende el romero (ver anexo 3), 1211909000 que comprende la albahaca, la menta y el cebollín (ver anexo 4) y por ultimo para la partida, 1211903000 que comprende el orégano (ver anexo 4).

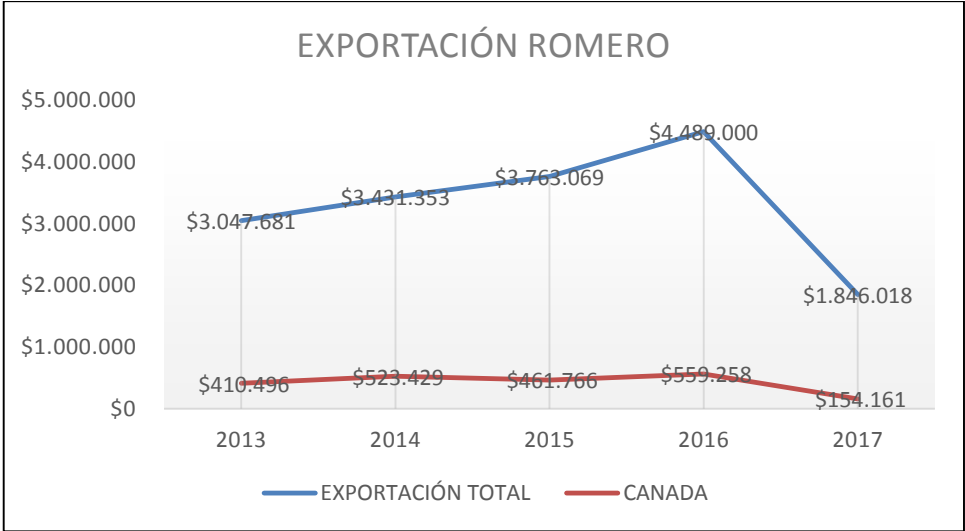
Gráfico 3. Exportación Laurel



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Procolombia (2018).

Según el gráfico 3 se puede evidenciar que el valor de las exportaciones totales realizadas por Colombia se encuentra en un valor promedio de US\$441.918 FOB, teniendo en cuenta que las exportaciones en el año 2017 se encuentran en un valor de US\$281.096 FOB dado que los datos analizados solo van desde el mes de enero al mes de marzo. Haciendo una comparación con las exportaciones que se realizan a Canadá de este producto, tienen un valor promedio de \$43.946 FOB lo que representa una participación del 10% de las exportaciones totales en el periodo analizado para esta partida.

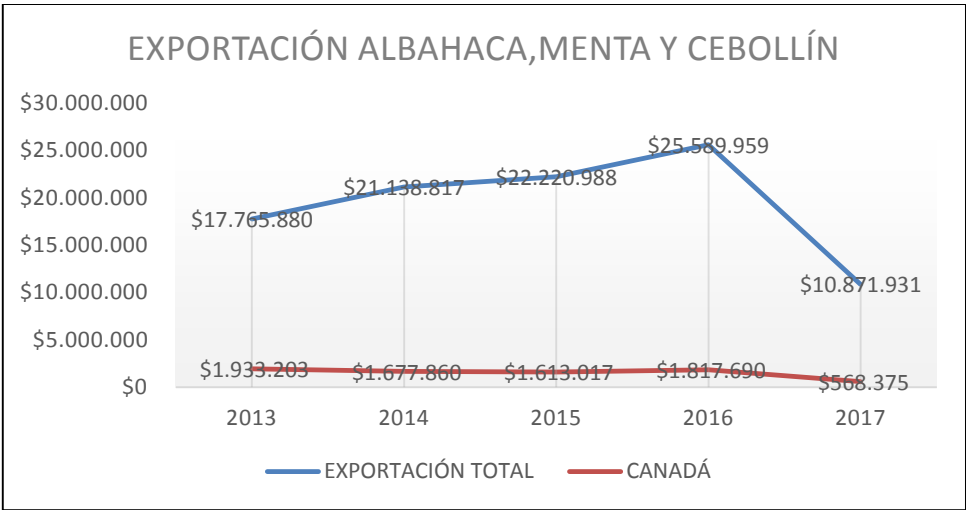
Gráfico 4. Exportación Romero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Procolombia (2018).

A partir de la información en el gráfico 4 se puede evidenciar que el valor de las exportaciones totales realizadas por Colombia se encuentra en un valor promedio de US\$3'315.424 FOB. Haciendo una comparación con las exportaciones que se realizan a Canadá de este producto, tienen un valor promedio de US\$421.822 FOB lo que representa una participación del 12% de las exportaciones totales en el periodo analizado para esta partida.

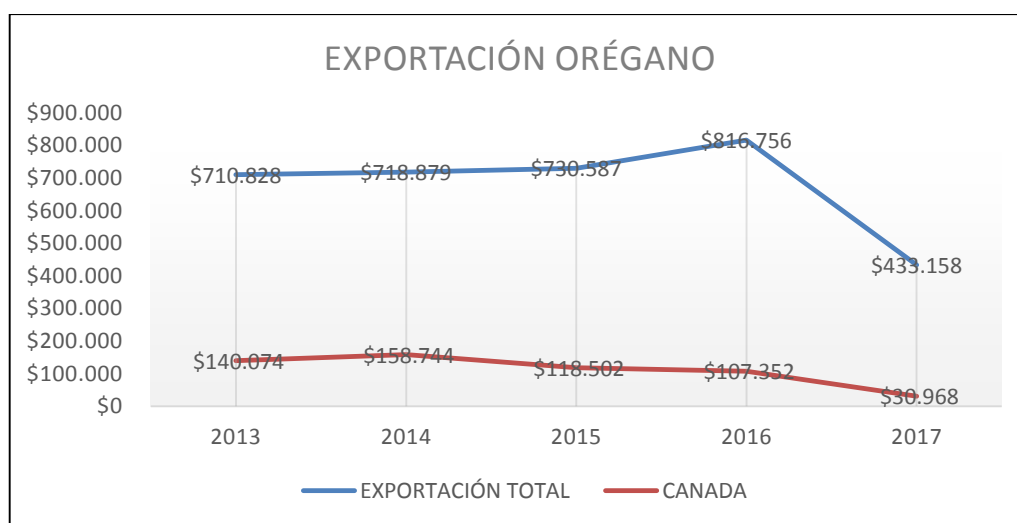
Gráfico 5. Exportación Albahaca, Menta y Cebollín



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Procolombia (2018).

Teniendo en cuenta la información del gráfico 5 se puede evidenciar que el valor de las exportaciones totales realizadas por Colombia se encuentra en un valor promedio de US\$19'517.515 FOB. Haciendo una comparación con las exportaciones que se realizan a Canadá de este producto, tienen un valor promedio de US\$1'522.029 FOB lo que representa una participación del 8% de las exportaciones totales en el periodo analizado para esta partida.

Gráfico 6. Exportación Orégano

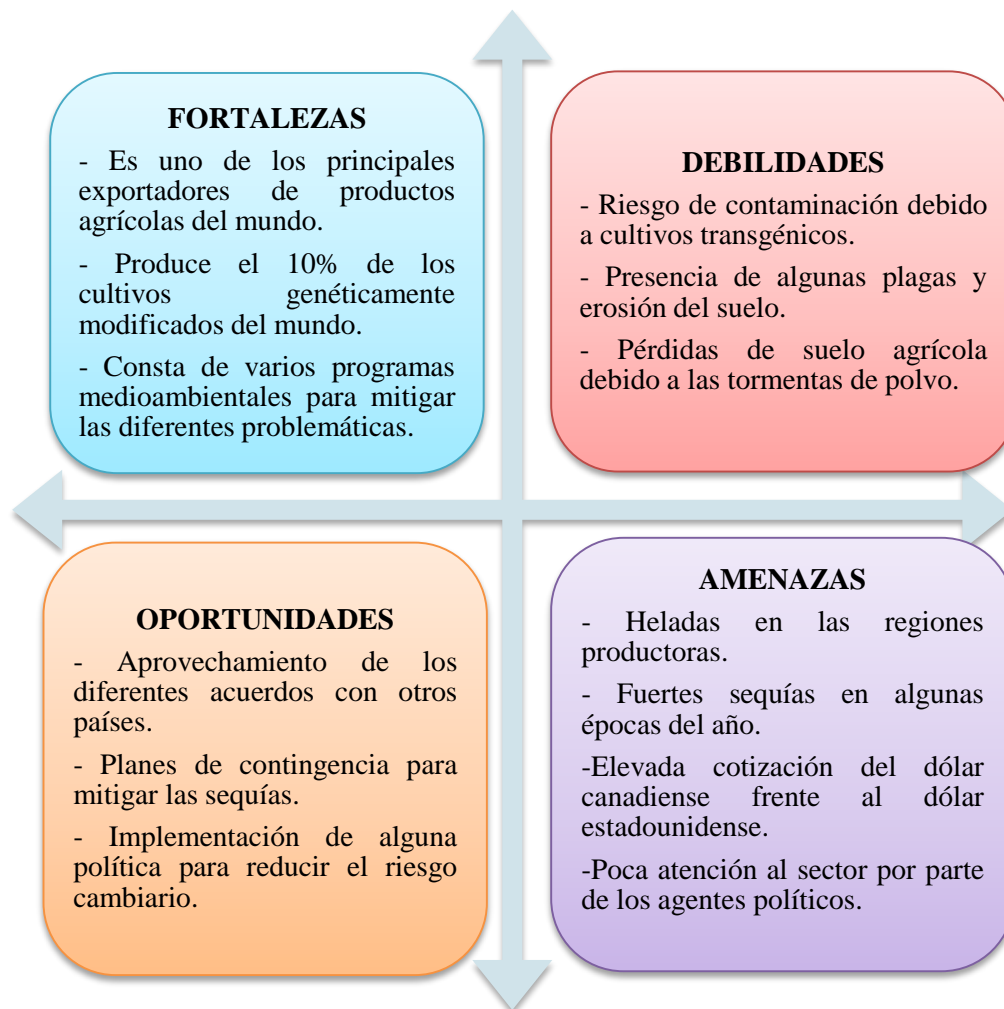


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Procolombia (2018).

Por último al observar el gráfico 6 se puede evidenciar que el valor de las exportaciones totales realizadas por Colombia se encuentra en un valor promedio de \$668.042 FOB. Haciendo una comparación con las exportaciones que se realizan a Canadá de este producto, tienen un valor promedio de \$111.128 FOB lo que representa una participación del 16% de las exportaciones totales en el periodo analizado para esta partida.

Teniendo en cuenta la información del sector agroindustrial tanto en Colombia como en Canadá y el análisis de las cifras que se realizó, se realiza la Matriz DOFA para cada país identificando los factores más determinantes para cada variable de la matriz.

3.3. Matriz DOFA sector agroindustrial en Canadá



Fuente: Elaboración propia

3.4. Matriz DOFA sector agroindustrial en Colombia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información establecida en las matrices DOFA de cada uno de los países, se proponen las estrategias que deberían tener en cuenta para mejorar y desarrollar de manera eficiente el sector en Colombia.

3.5. Matriz DOFA con estrategias propuestas Colombia

ANÁLISIS INTERNO / ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una campaña de concientización para los propietarios de las Mipymes donde se enfatice en importancia del uso de herramientas tecnológicas como estrategia de reducción de costos y mejora de procesos, lo cual lleva a una mayor competitividad de dichas empresas. 2. Crear una reforma agraria donde el gobierno incentive y apoye el cultivo de productos no tradicionales mediante el otorgamiento de créditos subsidiados para la tecnificación de procesos agrícolas y por otra parte incentive la capacitación de los campesinos. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer por parte del gobierno subsidios al sector agrícola para que el efecto de los subsidios en Estados Unidos no sea tan fuerte en el caso de las Mipymes. 2. Facilidad para los campesinos y Mipymes del sector agrícola la capacidad de acceder a créditos con fines de adquirir maquinaria y equipos. 3. Incentivar la exportación a mercados diferentes al estadounidense, desarrollando programas que brinden conocimientos para incursionar en nuevos mercados y las oportunidades que se tienen en otros países.
DEBILIDADES	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer alianzas entre el Estado y el sector universitario para mejorar los conocimientos que tienen los agricultores sobre el sector, la producción y exportación del producto. 2. Generar redes entre los diferentes propietarios de las Mipymes agrícolas a nivel nacional para poder aumentar la productividad con una posible generación de economías de escala para poder incursionar en el mercado canadiense de manera competitiva teniendo precios bajos 3. Creación de alianzas o programas entre el Estado y el sector privado con el fin de mejorar las condiciones de infraestructura y generar un transporte eficiente. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una política donde se involucre las instituciones públicas de educación técnica, tecnológica y superior para fortalecer las habilidades y conocimientos en las zonas rurales apartadas del país. 2. Construir corredores viales y férreos óptimos que conecten el país con sus principales puertos comerciales, con el fin de disminuir los costos excesivos en transporte. 3. Brindar mayores opciones para la compra de insumos a los productores de hierbas aromáticas, para disminuir los costos en los que se incurren por la compra de los mismos a empresas multinacionales.

Fuente: Elaboración propia.

IV. REQUISITOS Y CONDICIONES NECESARIAS QUE DEBE TENER UNA PYME PARA EXPORTAR HACIA CANADÁ

Antes de la operación de exportación y la investigación de potenciales mercados, se necesita poder determinar si la empresa está en condiciones de exportar, lo que implica: evaluar costos, capacidad de producción, demanda interna, empaque, embalaje entre otras especificaciones del producto. Además, es aconsejable que los empresarios tengan en cuenta las siguientes dimensiones fundamentales para sacar adelante sus empresas, tanto en el mercado interno como externo:

- ✓ **Direccionamiento Estratégico:** El empresario debe preguntarse hacia dónde va y que tan seguro se está de lo que se quiere lograr.
- ✓ **Gestión de Procesos:** El empresario debe cuestionarse ¿Cómo se hacen las cosas dentro de su organización?, ¿Cómo se manejan los procesos en la empresa?, ¿Se tienen los recursos y las condiciones para cumplir con el direccionamiento que se plantea?
- ✓ **Cultura Organizacional:** ¿Cuál es el perfil de la empresa?, ¿En mi organización se hace evidente la disciplina, la entrega y las capacidades de mi recurso humano en la cultura organizacional?, ¿Soy ejemplo de la cultura organizacional de mi empresa?

Además de estas tres dimensiones, el empresario tiene como tarea preguntarse:

- ¿Tiene identificado el producto que desea exportar?
- ¿Tiene capacidad de producción actualmente no utilizada o, en su caso, posibilidad de incrementarla? Si la empresa tiene totalmente ocupada su capacidad productiva y no dispone de medios financieros para ampliarla no tiene sentido plantearse en ese momento la exportación, simplemente no va a ser capaz de atender la nueva demanda.
- ¿Cuenta con capacidad logística?: no es lo mismo para una empresa atender un mercado regional o nacional, que ser capaz de gestionar eficazmente el envío de sus productos a un mercado extranjero situado a miles de kilómetros.
- ¿Qué cuota de mercado tiene en el mercado nacional?; si su cuota de mercado es muy reducida, lo lógico sería concentrar todos sus esfuerzos en el ámbito doméstico para tratar de fortalecer su posición, antes de salir al exterior. Si por el contrario, su cuota de mercado es muy

elevada y muy difícil de incrementar e incluso de mantener, es aconsejable buscar nuevos mercados que permitan diversificar las ventas.

- ¿Su producto es exportable?, ¿hay demanda para el mismo en otros mercados extranjeros?, ¿cumple los requisitos técnicos y los estándares exigidos internacionalmente?, ¿su nivel de calidad es competitivo?

Estas dimensiones son fundamentales. Los empresarios se deben concientizar que los mercados son muy exigentes y que las relaciones no se deben establecer para un corto plazo, debe haber conciencia que son duraderas. Si se cuenta con empresas que hacen un uso correcto de la tecnología, tiene una identidad corporativa, un recurso humano diligente y clientes satisfechos y si trabajan por la excelencia, será posible que los productos y servicios logren un lugar importante en el mundo globalizado.

Los empresarios, deben tener claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas se pueden destacar:

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

Por otro lado, la exportación de bienes y servicios representa una oportunidad para las PYMES ya que les permite aprovechar las oportunidades de mercados ampliados, desarrollar alianzas estratégicas, aprovechar la capacidad productiva de la empresa, asegurar la supervivencia de la empresa, reducir la dependencia del mercado local y aumentar la competitividad.

Por otra parte, es importante conocer las fortalezas y debilidades de su empresa, lo que le permitirá ser más competitivo y le evitará cometer errores que toda empresa, con poca experiencia en exportar, es muy probable que incurrirá. Para desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable que la empresa esté preparada para exportar y que tenga conocimiento en: productividad y competitividad, buenos estándares de calidad, capacidad de producción para atender los pedidos internacionales, conocimientos de los requisitos y exigencias establecidas para el proceso exportador, tanto a nivel nacional como internacional; claridad en cuanto a las características de los productos, tales como: presentación, color, tamaño, empaque, marca y garantía que debe cumplir en el mercado de destino.

Para ingresar a un mercado, se debe tener en cuenta las regulaciones de los gobiernos de destino, condiciones geográficas, el clima, los gustos, preferencias de los compradores y estándares sociales, costumbres, cultura y religión. La compañía debe también ajustar el empaque y embalaje de sus productos para facilitar el modo de transporte. Igualmente, se deben tener en cuenta las diferentes medidas tomadas por los países para el ingreso de los productos, como son: sanitarias, fitosanitarias, ambientales, medicamentos y cosméticos y la composición del empaque y embalaje. (Camara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018)

En primer lugar, las Mipymes en Colombia deben tener en cuenta unos requisitos y procedimientos para poder exportar bienes o servicios, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se deben seguir los siguientes pasos:

4.1. UBICAR LA SUBPARTIDA ARANCELARIA

Las Mipymes en primer lugar, deben localizar la subpartida arancelaria del producto a exportar, esta se debe consultar el arancel de aduanas (Decreto 4927 de 2011), teniendo en cuenta que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es el único ente oficial autorizado para determinar la clasificación arancelaria.

4.2. REGISTRARSE COMO EXPORTADOR

Para poder exportar se debe tramitar el Registro Único Tributario (RUT) especificando esta actividad, las Mipymes lo deben tener en cuenta, ya que es el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. En este registro se debe especificar si se es persona natural o persona jurídica, si es persona natural, esta actividad es de régimen común.

4.3. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO Y LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para exportar las Mipymes deben realizar este estudio previamente, puesto que se requiere de una selección de mercado, determinando las características específicas del país o región de destino, identificando los canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país a exportar, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores involucrados en el proceso de venta en el exterior. Para esto, se pueden apoyar de entidades como Procolombia y Colombiatrade.

4.4. PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS

Las Mipymes deben consultar si el producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación, y estos deben ser tramitados con anterioridad al presentar la Declaración de Exportación (DEX) ante la DIAN. Algunos ejemplos de estos permisos son: ICA (Sanidad animal y vegetal), INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), AUNAP (Pescado y subproductos), Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), Secretaría de Ambiente (Madera y Semillas), Agencia Nacional Minera (Piedras Preciosas y Metales Preciosos), Ministerio de Cultura (Arte, Cultura y Arqueología).

4.5. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN

Una vez se tenga lista la mercancía las Mipymes deben definir el término de negociación (INCOTERMS) a utilizar, esto es importante pues determinará varios factores en el proceso de exportación. Según el caso, se utiliza un Agente de Carga (Vía Aérea) o Agente Marítimo para la contratación del transporte internacional.

Adicionalmente, el exportador debe diligenciar la Solicitud de Autorización de Embarque (SAE) expedida por la DIAN, este trámite se puede hacer directamente en caso de que la exportación tenga un valor inferior a USD10.000, si es mayor a este monto, se debe realizar este procedimiento a través de una Agencia de Aduanas, que esté autorizada por la DIAN. Se debe tener en cuenta también que este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

1. Factura Comercial
2. Lista de Empaque (si se requiere)
3. Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
4. Documento de Transporte
5. Otros documentos exigidos para el producto a exportar

Una vez que el exportador haya presentado los documentos y los haya incorporado al sistema informático aduanero, se determinará si se requiere inspección física, automática o documental, en el caso de ser física se hace en las bodegas del puerto de salida, la aerolínea o en el lugar habilitado por la DIAN, luego de esto si todo está bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Realizada esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte, la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación (DEX), indispensable para la operación.

4.6. MEDIOS DE PAGO

Las Mipymes deben tener en cuenta la forma en que el cliente (importador) pagará la exportación, para esto existen diferentes instrumentos de pago internacional, como lo son las cartas de crédito, letras avaladas, garantías, entre otras, que brindan seguridad en la transacción.

4.7. PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS (REINTEGRO DE DIVISAS)

Hay que tener en cuenta que toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos comerciales y demás entidades financieras), por tanto, los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio No 2. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

Ahora bien, para que las Mipymes en Colombia puedan exportar este tipo de productos específicamente hacia Canadá, se deben tener en cuenta varios factores, no sólo porque de esto depende el que la mercancía pueda ingresar al país de destino, sino también buscando una mayor competitividad y diferenciación respecto a la competencia, los factores a tener en cuenta son:

4.8. MEDIDAS ARANCELARIAS

Gracias al Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano, y por el parlamento canadiense el 21 de junio de 2010, posteriormente firmado por la gobernadora general de este país, y entrado en vigor el 15 de agosto de 2011, las frutas y hortalizas para casi todas las líneas arancelarias, pueden ingresar a Canadá sin pagar impuestos, ya que con el Tratado se logró acceso libre de aranceles de manera inmediata para la oferta exportable actual y potencial agropecuaria colombiana. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012).

Teniendo en cuenta que las hierbas aromáticas llegarían frescas al país de destino, es decir que no pasarán por ningún proceso productivo, el origen de la mercancía debe ser del 100%, siendo así una forma de demostrar la “nacionalidad” o procedencia del producto. Asimismo, según la información otorgada por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2009), y el TLC Colombia-Canadá, los productos cosechados como las hierbas aromáticas hacen parte del grupo de criterio de origen de “Totalmente producida o totalmente obtenida”, tal como se puede apreciar en el

Tabla 6. Criterios de origen de los productos

TLC COLOMBIA CANADÁ		
CRITERIOS DE ORIGEN	Totalmente producida o totalmente obtenida	Productos animales, vegetales y minerales nacidos, criados sembrados, cosechados, cultivados y extraídos.
		Productos que usan solo insumos y materiales originarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2009).

4.9. MEDIDAS NO ARANCELARIAS

4.9.1. Impuestos

Según TFO Canadá, (Experts in Trade for Developing Countries), el gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país, y únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos, dentales y unos pocos más están exentos. Específicamente en Ontario, desde 2010, se reemplazó el impuesto provincial sobre ventas y el federal GST con un impuesto sobre ventas armonizado (HST), donde este último se aplica a la mayoría de los suministros de bienes y servicios efectuados en esta zona a una tasa del 13%, que consiste de la porción federal del 5% y una porción provincial del 8%. Adicionalmente las provincias del atlántico también tienen en efecto un HST. (Experts in Trade for Developing Countries Canadá, 2013).

4.9.2. Documentación

En base a (Experts in Trade for Developing Countries Canadá, 2013), dentro de la lista de documentos que las Mipymes deben adquirir para la exportación a Canadá se podría incluir:

- **Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:** Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo, el cual otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- **Certificado de Origen (Formulario A):** La CBSA (Canadá Border Service Agency) requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- **Factura Comercial:** Es utilizada por el exportador con el fin de cobrar el valor de los productos al comprador canadiense, y el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. Adicionalmente, la factura comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej.: GST).
- **Permisos de Exportación:** Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador, para el caso de hierbas aromáticas no aplicaría al caso.

- **Certificados de Inspección:** Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- **Lista de Empaque:** eventualmente es requerida como respaldo de la factura comercial, sin embargo, no es obligatorio.

4.9.3. Requisitos de Importación

4.9.3.1 Certificado Internacional de Importación

De acuerdo al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2016), se deberá solicitar este documento el cual reconoce formalmente que el Gobierno de Canadá no tiene objeciones a la importación prevista de estos productos.

4.9.3.2. Certificado de Origen (Formulario A)

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufactura el producto, y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros. Sin embargo, teniendo en cuenta el TLC con éste país, el arancel es cero.

4.9.3.3. Certificados de Inspección

Para este tipo de productos, los certificados sanitarios son requeridos para ingresar a este mercado, éstos los solicita la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá.

4.9.3.4. Licencia de Importación

El importador debe contar con una licencia del producto emitida por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos o ser un miembro de la Corporación de Solución de Controversias sobre Frutas y Hortalizas (DRC).

4.9.3.5. Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos

Se debe cumplir con los Reglamentos de Productos Alimenticios y Farmacéuticos que varían en base al riesgo percibido para la salud de los canadienses y/o el medio ambiente. En caso de encontrar residuos que sobrepasan los límites de tolerancias (LMR), el alimento es considerado como adulterado y, por consiguiente, prohibido para la venta. El límite de tolerancias de residuos químicos para las hierbas aromáticas es de 1.688,93 LMR's (Health Canadá, 2018).

4.9.3.6. Etiquetado

- La información debe presentarse en inglés y en francés.
- Cada envase debe ser etiquetado con un nombre común.
- Cantidad neta en peso por volumen o recuento numérico, en unidades métricas. El nombre y la dirección del productor.
- Fecha de vida duradera del producto.
- Grado de calidad.
- El país de origen se muestra en el panel principal y muy cerca de la declaración de la cantidad neta.
- “Producto de”, “Grown in” o “País de origen”.

4.9.3.7. Confirmación de Venta

Cada envío debe ir acompañado de un formulario de Confirmación de Venta (COS), lo cual es la evidencia del acuerdo firme de compra por parte del importador. Este formulario es revisado por un funcionario de aduanas en el punto de entrada de los productos, y transmitido a la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos.

4.9.3.8. Certificación CanadaGAP y GlobalGAP

El programa de certificación CanadaGAP ayuda a la implementación y mantenimiento de los procedimientos de inocuidad alimentaria de productos frescos de campo como el orégano. Los exportadores obtienen la certificación por medio de la entidad internacional GlobalGAP, que mantiene una presencia de auditores en todo el mundo. En la actualidad cumplir con esta certificación es voluntario, sin embargo, pronto serán un requerimiento legal en Canadá.

4.9.3.9. Análisis de Peligros Puntos de Control Crítico (HACCP)

Este sistema ayuda a la revisión de los potenciales peligros para la salud y la inocuidad en la producción de plantas como las hierbas aromáticas, y se concentra en controlar los puntos que son críticos para la inocuidad del producto terminado.

4.10. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CANADIENSE

Según el informe Misión Exploratoria Canadá, apoyado por el Ministerio de Agricultura las exportaciones de hierbas aromáticas y condimentarías a Canadá se focalizan básicamente a

través de las partidas 1211 y 0910, siendo las partidas 1211 la que cubre más del 80% de las exportaciones y la que más crecimiento ha representado para el sector. Por esta partida se exportan las hierbas frescas de uso principalmente culinario (Mier, 2014). Según datos de (Trade Map, 2018), de los 460.000 USD que exporta Colombia en hierbas aromáticas a nivel mundial, Canadá importa un valor de 47.000 USD de la partida 0910; esto representa el 10% del valor total exportado posicionándose como el segundo importador de este producto. Para la partida 1211, de los 817.000 USD que exporta Colombia a nivel mundial, Canadá importa un valor de 107.000 USD; esto representa un 13% (Trade Map, 2018).

Por otra parte, es importante tener en cuenta los parámetros de negociación y las condiciones del mercado que tienen los compradores de supermercados, distribuidores, plazas mayoristas y tiendas independientes a la hora de escoger sus proveedores, características mencionadas a continuación:

- Sistema de planeación de producción.
- Tener en cuenta: temporadas, presentación del producto y flexibilidad para la elaboración de marcas privadas entre otros.
- Producción a gran escala, con precios competitivos y capacidad de entrega de pequeños pedidos.
- Conocimiento del proceso logístico y legal de exportación a Canadá.
- Reposición de mercancías en tiempos cortos y entregas puntuales los pedidos.
- Cumplir con pedidos semanales de contendores con mercancía surtida de variedad organizada por cajas preferiblemente sin nada impreso, solo la información básica del producto.

Estos requerimientos señalados varían según las necesidades que presente cada cliente (Proexport, 2014). El mercado canadiense sigue las tendencias dadas a nivel mundial de producto con altos estándares de calidad y que su vez sean saludables, los cuales contengan menos grasas y más frutas frescas y vegetales. Actualmente el mercado de productos orgánicos en Canadá está valorado en más de mil millones de dólares canadienses, y en su mayoría las necesidades de este mercado las suplen los productores extranjeros. Los consumidores están cada vez más conscientes de los efectos que tienen de los fertilizantes, los pesticidas y los residuos químicos en sus alimentos, aspecto mencionado anteriormente como una deficiencia en el sector agroindustrial de Canadá (Mier, 2014).

Además, se tiene en cuenta los hábitos de consumo del mercado canadiense que está enfocado a formatos de empaques reducidos y una generalización por las versiones individuales de los productos. Es común encontrar especias y hierbas deshidratadas, en algunos casos molidos y la tendencia está orientada hacia empaques prácticos y mezclas de hierbas y especias las cuales se utilizan para condimentar preparaciones específicas, ensaladas y bebidas.

Canadá es productor de albahaca, perejil, laurel, romero, menta, tomillo, eneldo, mejorana y otras plantas medicinales, pero son productos que solamente se dan en verano. Se tiene en cuenta que a pesar de que existe una producción local, no es a gran escala ya que los cultivos no son suficientemente rentables como cuando se usan las tierras para otros productos, generando una rotación con tierras para fincas agrícolas. Teniendo en cuenta la información anterior, se busca analizar las oportunidades que tienen las Mipymes para comercializar productos que cuenten con las características deseadas por el mercado canadiense para dos usos principales, las artes culinarias y el aprovechamiento de sus propiedades medicinales.

Las exportaciones de hierbas aromáticas realizadas a Canadá entran a dicho país normalmente en la Costa Occidental por el puerto de Vancouver y en la Costa Este por los puertos de Montreal y Halifax. Canadá cuenta con más de 200 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías. El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay.

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 522 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos. El ingreso por vía aérea a Canadá, encuentran diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más conexiones previas lo cual es necesario tenerlo en cuenta cuando los embarques correspondan a productos perecederos. (Procolombia, 2017)

Su consumo está dividido en tres grupos, en el primero se encuentran los compradores al detal, los cuales compran hierbas y especias procesadas o frescas y por lo general compran pequeñas cantidades, en este grupo se incluyen los supermercados, tiendas pequeñas y tiendas especializadas; este segmento representa el 40% del total del mercado. En el segundo grupo se encuentran los distribuidores a cadenas de restaurantes, hoteles y otras instituciones; este

segmento representa el 40% del mercado y, por último, en el tercer grupo se encuentran los compradores industriales los cuales son procesadores de alimentos y requieren las hierbas y especias para sus productos; este segmento representa el 20% el mercado. (Proexport, 2014)

Para el caso de los exportadores colombianos la puerta de entrada al mercado canadiense está dada mediante los importadores, los cuales dominan cada región del país de manera exclusiva. A continuación, los principales importadores para el año 2017 según la base de datos obtenida de Procolombia (ver anexo 5 y 6), se tienen en cuenta las empresas importadoras hasta el mes de Marzo, ya que la base de datos de este año arroja datos solo hasta ese mes, en este caso para la partida 121190 y la partida 091099:

- CARIBBEAN SPECIALTY
Tel. (416) 722 2919 – (416) 241 2220
Dirección: 718 3rd Street, Mississauga, On. Canada L5E 1B9
Email: caribbeanspecialty@rogers.com
Web: www.caribbeanspecialtyherbs.com (Caribbean Specialty, 2018)
- BONCHEFF GREENHOUSES
Tel. (416) 233 6922, Cel. (416) 315 7565
Dirección: 382 Olivewood Road, Toronto, On.M8Z 2Z9 Canada
Email: boncheffherbs@on.aibn.com
- J.D FRESH HERBS
Tel: (905) 915 1632 – (905) 915 1944
Dirección: 204 Don Minaker Drive Bramton, Ontario L6P 2V1, Canada
- JAYCEE HERB TRADERS LTD
Tel: (519) 829 3235 – (519) 829 3636
Dirección: 21 Airpark Place, Guelph, Ontario N1H 6H8, Canada
Email: sales@jaycee-herb.com
- LES FINES HERBES DE CHEZ NOUS INC
Tel: (450) 467 5651
Dirección: 116 Chemin Trudeau, Saint-Mathieu-de-Beloeil, QC J3G 0E3, Canadá

- MARVINI FRESH HERBS INC

Tel: (450) 464 2969

Dirección: 138 chemin Trudeau Saint-Mathieu-de-Beloeil, QC J3G OE3, Canada

- FRUIT DOME

Tel: (514) 664-4470 - (514) 664-4472

Dirección: 5975 Avenue Andover, Ville Mont-Royal, Qc, Canada H4T 1H8

Email: info@fruitdome.com

Web: <http://fruitdome.com/eng/about.php> (Fruit Dome, 2018)

Por otra parte los supermercados y grandes superficies en Canadá son los espacios que mueven el mayor volumen de ventas. Se distinguen por tener producto empacado y debidamente etiquetado local e importado, siempre se indica la procedencia del producto y su precio en los exhibidores. Si bien el exportador no llega directamente a este eslabón de la comercialización si no al eslabón de los importadores mencionado anteriormente, si debe tener en cuenta y conocer la presentación, precios y rotación del producto para orientar su negocio y utilizarlo como una herramienta de competitividad. (Mier, 2014)

- METRO

Tel: (514) 643 1000

Dirección: 11 011, boul. Maurice-Duplessis, Montréal (Québec), H1C 1V6

Web: <https://www.metro.ca/> (Metro, 2018)

- WALMART

Dirección: 1940 Argentia Road Mississauga, ON L5N 1P9

Web: <https://www.walmart.ca/en> (Walmart, 2018)

- LONGO'S

Tel: (416) 922 4797

Dirección: 100 Bloor Street East, Toronto, ON, M4W 1A7, este es uno de los 36 puntos con los que cuenta en Canadá

Web: <http://www.longos.com/Home/Home.aspx> (Longo's, 2018).

- STARSKY FOODS

Tel: (905) 279 8889 – (905) 279 3727

Dirección: 2040 Dundas Street East, MISSISSAUGA, ON, L4X 2X8, este es uno de los 4 puntos con los que cuenta en Canadá

Email: info@starskycanada.com

Web: <http://www.starskycanada.com/> (Starsky Foods, 2018)

Por ultimo es importante tener en cuenta los mercados locales tradicional del mercado canadiense, a pesar de que el exportador colombiano, en principio no puede llegar a estos pequeños mercados, es importante conocer su dinámica que se sustenta en las preferencias del consumidor por un producto fresco, social y ambientalmente responsable, como se mencionó anteriormente. En hierbas frescas es común encontrar en estos mercados producción local, a granel, que es empacada en la misma tienda en bolsas plásticas y exhibida en bandejas de agua. Es importante tener en cuenta las dinámicas de estos mercados para establecer las condiciones que debe tener el producto y hacerlo más competitivo en el mercado.

- ST. LAWRENCE MARKET

Tel: (416) 392-7219

Dirección: 92- 95 Front St East Toronto, Ontario, M5E 1C3

Web: <http://www.stlawrencemarket.com/> (St. Lawrence Market, 2018)

- KENSINGTON MARKET

Email: info@kensington-market.ca

Web: <http://www.kensington-market.ca/Default.asp?id=home&l=1> (Kensington Market, 2018)

- FARM BOY

Tel: (613) 247 1007 - (613) 247 8731

Dirección: 1427 Ogilvie Road 2nd Floor, Ottawa, ON, K1J 8M7

Web: <https://www.farmboy.ca/> (Farm Boy, 2018)

4.11. CONDICIONES DE EMPAQUE

El empaque es el contenedor de un producto desde el proceso que va desde su recolección hasta la distribución cumpliendo la función de proteger el producto de la contaminación y conservar las características de las hierbas aromáticas. El empaque primario es el que llega a su consumidor final, el empaque secundario es el que cumple la función de almacenamiento del empaque primario, y por último el empaque terciario tiene como objetivo proteger el empaque secundario en el transporte y la distribución de este.

De acuerdo a lo observado en empresas exportadoras de hierbas aromáticas, la forma más conveniente de transportar las hierbas aromáticas es en cajas de cartón, en las cuales se introduce el producto que va empacado en bolsas plásticas. Las cajas deben estar debidamente marcadas con:

- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ Número del producto
- ✓ Nombre y dirección del importador
- ✓ Fecha de vencimiento
- ✓ Pictogramas
- ✓ Numeración de las cajas
- ✓ Cantidad neta de la caja en términos de peso



Fuente: (Mier, 2014)

El producto terminado en los supermercados está generalmente empacado en pequeñas porciones de entre 10 a 20g empaque plástico y opcionalmente en bandejas PET, el cual debe tener etiquetas visibles, en donde se debe mostrar en inglés y francés la siguiente información:

- ✓ Nombre o descripción de los contenidos
- ✓ País de origen
- ✓ Nombre y dirección de la oficina principal del exportador
- ✓ Información nutricional
- ✓ Ingredientes
- ✓ Peso neto
- ✓ UPC (Código Universal del Producto) / PLU (Price Look-Up) u otros códigos de barras de los productos individuales. Los exportadores deben tener en cuenta que Canadá está,



Fuente: (Hidrorgan, 2013)

de forma gradual, pasando del UPC al GTIN (Número Mundial del Artículo Comercial), sistema de codificación que eventualmente se usará a nivel mundial para facilitar el comercio global. (Santander Trade, 2018)

Si falta cualquier requisito de las regulaciones canadienses de etiquetado mencionado anteriormente, los bienes no se podrán vender, por esta razón los importadores han señalado que una de las principales causas para el retraso en la liberación de las importaciones son las etiquetas pobres o inadecuadas colocadas por los proveedores. Entonces el importador tiene que re-etiquetar y aunque eventualmente los inspectores pueden liberar el producto para la venta, estos retrasos pueden causar que el importador no cumpla sus plazos y pierda valiosas oportunidades de ventas, terminando la relación con un comprador antes de que esta tenga la oportunidad de desarrollarse. (Colombia Trade, 2012).

Debe existir consistencia en el empaque y los tamaños del envase, una carga ordenada de los contenedores, los contenedores de carga deben estar claramente sellados o marcados con plantilla en al menos dos lados, todos con códigos impresos en tinta a prueba de agua. Dado que los compradores generalmente usan el mismo empaque para enviar productos fuera de sus bodegas, los empaques deben ser lo suficientemente resistentes y fuertes para múltiples manejos, por lo cual la calidad del empaque es importante ya que un empaque de mala calidad puede dañar el producto y crearle problemas al importador en la nacionalización y comercialización de los bienes.

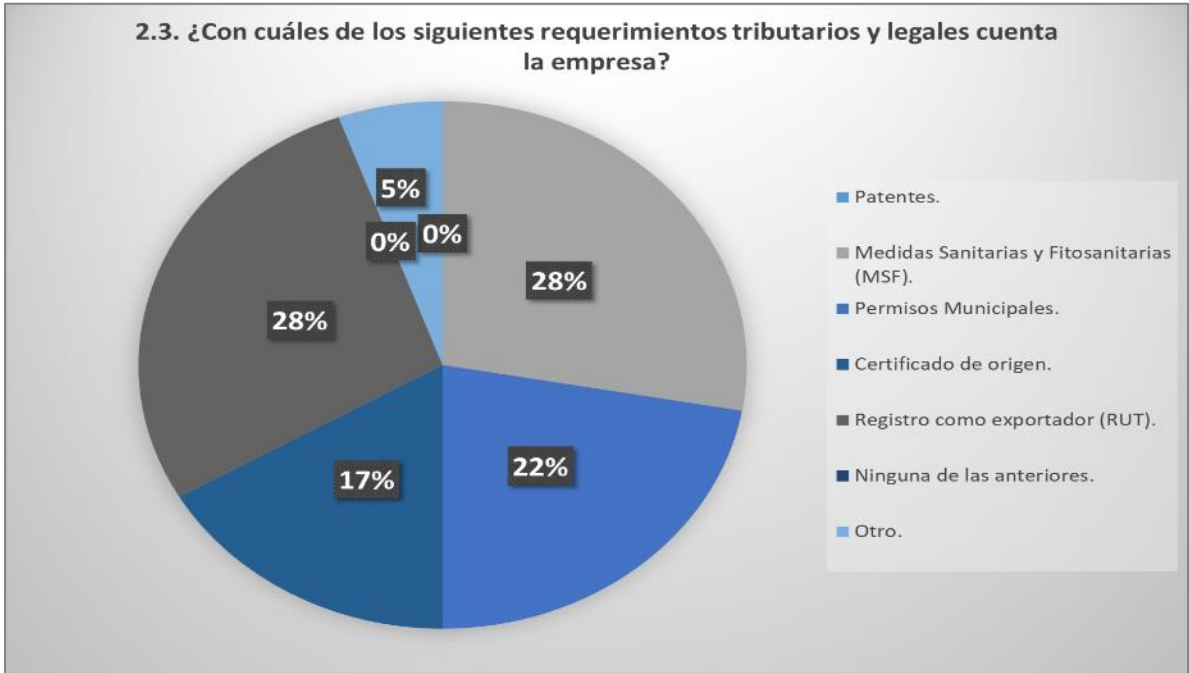
Entre los principales departamentos gubernamentales reguladores clave de Canadá se encuentran:

- HEALTH CANADA
Oficina de Política Nutricional y Promoción
Tower A, Qualicum Towers
2936 Baseline Road, 3rd Floor, A.L. 3303D
Ottawa, Ontario, Canadá K1A 0K9
Teléfono.: (613) 957-8329
- AGENCIA DE SERVICIOS FRONTERIZOS DE CANADÁ
Un directorio de las oficinas de la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, por su sigla en inglés)

V. VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE AROMÁTICAS EN FRESCO CON DESTINO A CANADÁ.

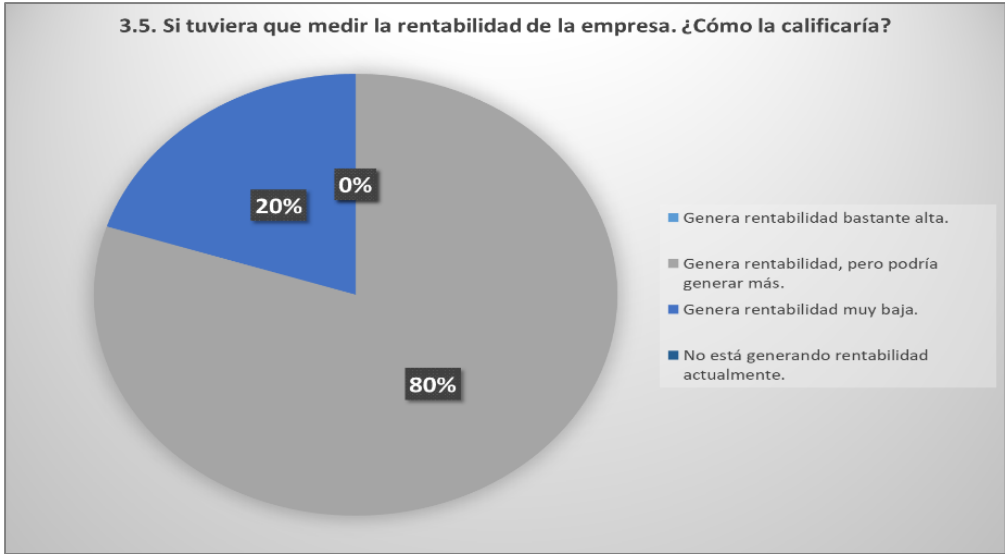
Para el desarrollo de este objetivo inicialmente se realizaron algunas encuestas (ver anexo 7 y 8) a determinadas Mipymes colombianas del Sector Agroindustrial, las cuales fueron encontradas en una base de datos de Procolombia. En base a una muestra inicial de cinco (5) Mipymes encuestadas fue posible identificar varios aspectos como puntos de partida para identificar la viabilidad de exportación hacia Canadá (ver anexo 9). Inicialmente, como se puede observar en el gráfico siete (7) se encontró que estas Mypimes cuentan con un registro como exportadoras y certificados sanitarios y fitosanitarios, sin embargo, sólo el 17% cuenta con un certificado de origen, documento indispensable para ingresar al mercado canadiense con la ventaja de exención de arancel por medio del TLC con éste país. El segundo aspecto que se pudo identificar, es que tal como se puede ver en el gráfico ocho (8), estas empresas general rentabilidad, no obstante, cuatro (4) de cada cinco (5) empresas coinciden en que éstas podrían llegar a generar más rentabilidad.

Gráfico 7. Requerimientos tributarios y legales con los que cuentan las empresas



Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Excel.

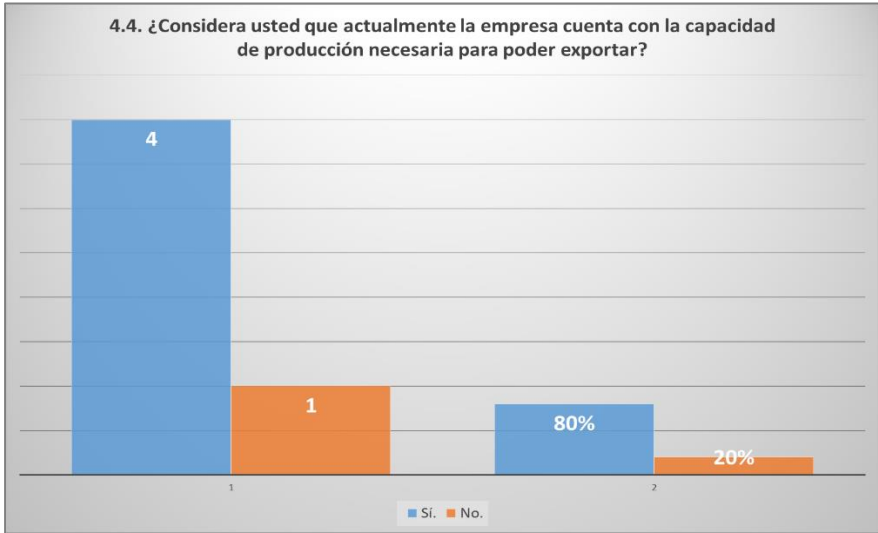
Gráfico 8. Rentabilidad de las empresas



Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Excel.

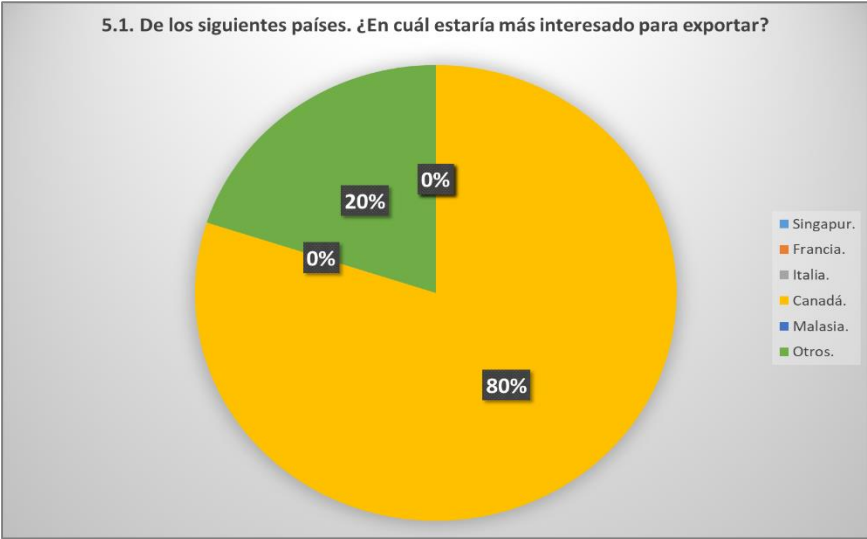
Ahora bien, en términos de comercio internacional, y más específicamente hablando de viabilidad de exportación de este tipo de productos al mercado canadiense, por medio de las encuestas se pudo encontrar que sí es viable y hay un potencial importante, y es que según el gráfico nueve (9), el 80% de las Mipymes considera que cuentan actualmente con la capacidad productiva necesaria a la hora de exportar, lo cual brinda un buen indicador para esta investigación. Asimismo, teniendo en cuenta el gráfico diez (10), el 80% de las empresas encuestadas reconocen a Canadá como un mercado atractivo para la exportación de hierbas aromáticas frescas, lo cual soporta la idea de que existe un potencial de incursionar en este país.

Gráfico 9. Capacidad de producción de las empresas



Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Excel.

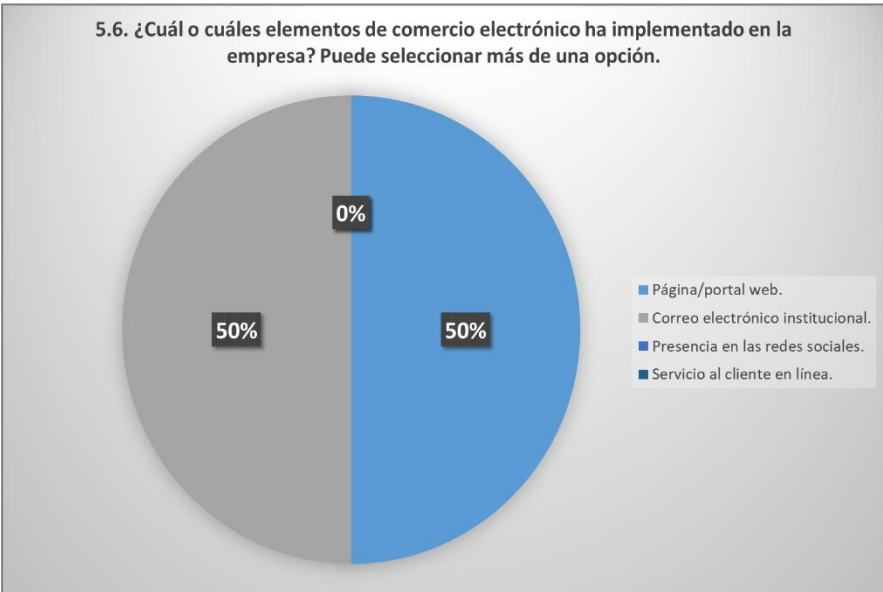
Gráfico 10. Interés por países a exportar



Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Excel.

Por último, según el gráfico once (11), estas Mipymes cuentan con muy poca implementación de elementos de comercio electrónico, pues ninguna tiene servicio al cliente en línea y tampoco presencia en las redes sociales, escasamente cuentan con una página web básica y algunas con un correo institucional. Es importante resaltar que si estas empresas incluyeran dentro de su operación varios elementos de comercio electrónico sin necesidad de representar una inversión muy significativa, tal vez habría más oportunidad de conseguir clientes, especialmente clientes en el exterior como por ejemplo en Canadá.

Gráfico 11. Comercio electrónico implementado por las empresas



Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Excel.

5.1. Guía de exportación

Teniendo en cuenta toda la información que se ha recolectado tanto en la investigación de oportunidad para exportar este tipo de productos hacia Canadá y las encuestas realizadas a cinco (5) Mipymes del sector agroindustrial, se puede decir que efectivamente existe una alta viabilidad para que las pequeñas empresas colombianas exporten aromáticas en fresco hacia éste país. Ahora bien, con el fin de que las Mipymes tengan éxito en este proceso, se creó una *Guía de Exportación de Hierbas Aromáticas Hacia Canadá*, con la intención de que el exportador no tenga dudas en cuanto a qué y cómo lo debe hacer, asimismo, esta guía le brindará recomendaciones adicionales, a continuación, la guía de exportación:



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La investigación arroja inicialmente que, en cuanto a las características del sector, Colombia cuenta con algunas ventajas en comparación con Canadá, esto debido a que Colombia no cuenta con estaciones climáticas que puedan afectar la producción de cultivos en este caso los de hierbas aromáticas, sin embargo es necesaria la implementación de nuevas tecnologías en el proceso de producción, esto, de la mano con la capacitación y educación de los productores para llevar a cabo una producción eficiente y adecuada que cumpla con los estándares exigidos en el mercado internacional y más específicamente para el mercado canadiense, de esta manera aumentar la competitividad del sector, con el fin de tener éxito en el proceso de exportación.

Por otra parte al realizar el análisis de cifras e identificar las exportaciones realizadas por Colombia con destino a Canadá en el periodo analizado (2013-2017), se evidencia que las realizan un mismo grupo de empresas a través de estos años, las cuales no han tenido un crecimiento significativo en el mismo. Esto representa una oportunidad para las Mipymes que aún no han realizado un proceso de exportación, para incursionar en un mercado en el cual ya se tiene reconocimiento del producto colombiano pero le puede generar un valor agregado o incursionar en los sectores del país a los cuales no se ha logrado llegar.

Además, es importante que las Mipymes cuenten con todos los requerimientos y documentos exigidos por Colombia y el país de destino que en este caso es Canadá, especialmente el certificado de origen, sin el cual las Mipymes no podrían beneficiarse del arancel cero (0) acordado en el vigente Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Canadá (TLC con Canadá), asimismo, deben tener en cuenta las recomendaciones en cuanto a los empaques y presentación del producto exigido tanto por las autoridades canadienses como por los consumidores. Antes de realizar la exportación es importante identificar la ciudad y el consumidor al que quiere dirigirse teniendo en cuenta las preferencias y especificaciones culturales mencionadas anteriormente, de esta manera lograr un contacto con los importadores o distribuidores a los que puede recurrir, analizando a partir de ello los procesos logísticos que debe tener en cuenta para llevar a cabo una exportación exitosa.

Finalmente, las encuestas realizadas arrojaron que, en primer lugar, algunas Mipymes consideran que actualmente cuentan con la capacidad de producción necesaria para iniciar un proceso de exportación, en segundo lugar, varias también consideran que la empresa podría estar generando mayor rentabilidad, y por esta razón, la posibilidad de exportar hacia Canadá

sería bastante considerable, y en tercer lugar, el 80% de las Mipymes encuestadas coincidieron en que Canadá sería un mercado potencial para incursionar, pero además de esto las encuestas arrojan como un factor negativo para las Mipymes las reformas tributarias implementadas, planteando que disminuye el capital de trabajo para la operación y las cargas prestacionales que debe realizar la empresa son mayores, afectando de esta manera la competitividad de las Mipymes del sector.

En conclusión, es viable que las Mipymes del sector exporten hierbas aromáticas en fresco hacia Canadá, pues se cuenta con un TLC entre los dos países que puede beneficiar a los productores y comercializadores y que, de alguna manera, respalda el proceso, adicionalmente varias Mipymes consideran a Canadá como un mercado atractivo para incursionar y también consideran que actualmente cuentan con la capacidad de producción necesaria para realizarlo, y finalmente, es una oportunidad de negocio que, aunque ya se conoce, no se ha aprovechado como debería, y de ser así se estarían beneficiando no sólo las empresas aumentando su rentabilidad, sino también el sector y por ende el país.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que se realizó un diagnóstico de la viabilidad de exportación de aromáticas frescas de origen colombiano hacia Canadá, se recomienda que para investigaciones futuras se realice nuevamente el diagnóstico, y también que se logre una muestra más grande al realizar las encuestas dirigidas a las Mipymes del sector agroindustrial en Colombia. Asimismo, es importante tener en cuenta que las tendencias de mercado cambian constantemente, por lo que hay que estar a la vanguardia al respecto, con el fin de que el empresario tenga éxito a la hora de exportar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anchorena, S. O. (Diciembre de 2009). *Nulan. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Facultad de ciencias económicas y sociales Universidad Nacional de Mar de Plata* . (E. d. 23, Ed.) Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas.: <http://nulan.mdp.edu.ar>

- Camara de Comercio de Manizales por Caldas. (2018). *Camara de Comercio de Manizales por Caldas*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de ¿Cómo preparar mi empresa para exportar?: http://www.ccmipc.org.co/ccm/contenidos/181/Como_preparar_la_empresa_para_exportar.pdf
- Caribbean Specialty. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de www.caribbeanspecialtyherbs.com
- CCB. (2 de Marzo de 2009). *Seminario*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Normas de origen y acuerdos comerciales: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11709/1000001101.pdf?sequence=1>
- Colombia Trade. (2012). *Canadá - Envases y Empaques*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Estudio de mercado empaques Canadá: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/EmpaquesCanada_0.pdf
- Dinero. (26 de Noviembre de 2013). *Comercio*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de Empresas encontraron el camino para llegar a Canadá: <https://www.dinero.com/economia/articulo/tras-tlc-327-nuevas-empresas-exportaron-primeravez-canada/188568>
- Experts in Trade for Developing Countries Canadá. (2013). *TFOCanadá*. Obtenido de Manual para la exportación a Canadá: https://embamex2.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf
- Farm Boy. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://www.farmboy.ca/>
- Fruit Dome. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://fruitdome.com/eng/about.php>
- Grain. (29 de Abril de 2004). *Biodiversidad*. Recuperado el Enero de 2018, de El control de las semillas en Canadá: <https://www.grain.org/es/article/entries/999-el-control-de-las-semillas-en-canada>
- Hanel, P. (1999). *Corporación de Estudios para Latinoamérica*. Recuperado el 21 de 03 de 2018, de La OMC y las tendencias actuales del comercio internacional: http://www.cieplan.org/media/publicaciones/archivos/253/Capitulo_1.pdf
- Health Canadá. (21 de Mayo de 2018). *Consumer Product Safety*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de Maximum Residue Limits for Pesticides: <http://pr-rp.hc-sc.gc.ca/mrl-lrm/results-eng.php>
- Hidroorgan. (2013). *Hidroorgan*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Productos frescos: Empaque: <https://www.hidroorgan.com.mx/nuestro-empaque-our-packaging/>

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). *Journal of International Business Studies* (Vol. Vol. 7). MCB UP Ltd. Recuperado el 22 de 03 de 2018, de The internationalization of the firm- A Model of knowledge development and increasing foreign market: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651339010137414>
- Kensington Market. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.kensington-market.ca/Default.asp?id=home&l=1>
- Longo's. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.longos.com/Home/Home.aspx>
- López, A. V. (2005). *Universidad de la Rioja*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de Alianzas estratégicas para la internacionalización: Estado de la cuestión. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 1.: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codig>
- Metro. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://www.metro.ca/>
- Mier, H. J. (03 de Junio de 2014). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de Misión Exploratoria Canadá: <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/005%20-%20Documentos%20T%C3%A9cnicos/D.T.%20%E2%80%93%202014%20Agosto%20%E2%80%93%20Informe%20Mision%20Exploratorio%20CANADA.pdf>
- Ministerio De Agricultura y Desarrollo Rural. (01 de 08 de 2015). *Informe de rendición de cuentas 2014-2015*. Recuperado el 29 de 03 de 2018, de <https://www.minagricultura.gov.co/Documents/RendicionCuentas.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2012). *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá*. Recuperado el Abril de 2018, de Abecé del TLC Colombia-Canadá: <http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=62860&name=Cartilla-16-mar.pdf&prefijo=file>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Procolombia*. Recuperado el Enero de 2018, de ABC del TLC con Canada: http://www.procolombia.co/sites/default/files/Cartilla_CANADA_0.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de Septiembre de 2016). *Mincit*. Recuperado el Abril de 2018, de ¿Qué hacer para exportar?: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/33972/Bienes>
- Ministerio de Educación Nacional. (3 de Febrero de 2016). *Educación Técnica y Tecnológica*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de Agroindustria Antioquia: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299219.html>
- Ministerio de Industria y Turismo. (30 de Noviembre de 2012). *El periódico de las oportunidades*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de Nuevos mercados para los

exportadores

colombianos:

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/periodico%20total1.pdf>

Ministerio de Industria y Turismo. (21 de 01 de Recuperado 2018). *Infraestructura frente al TLC*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de Ministerio de Industria y Turismo: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/12730/infraestructura_frente_al_tlc

Olona, J. (2015). *La política agrícola canadiense: gestión de riesgos y del conocimiento*. Recuperado el Enero de 2018, de joaquinolona: <http://www.joaquinolona.com/wp-content/uploads/2015/01//La-politica-agricola-canadiense-141230-14.pdf>

Organización Mundial del Comercio. (2014). *¿Hecho en...? Comprender las normas de origen*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de División de Acceso a los Mercados: https://ecampus.wto.org/Resources/CourseContents/ROO_R1_S_Print.pdf

Porras, J. C. (2006). *Últimas tendencias en hierbas aromáticas culinarias para exportación en fresco*. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia .

Procolombia. (Diciembre de 2010). *Sector Agroindustrial Colombiano*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de Invierta en Colombia: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/087_Perfil%20Sector%20Agroindustrial.pdf

Procolombia. (07 de Noviembre de 2017). *Colombiatrade*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de Perfil de logística desde Colombia hacia Canadá: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_canada_1.pdf

Procolombia. (21 de Enero de Recuperado 2018). *Oportunidades de Negocio en Canadá*. Recuperado el Enero de 2018, de Oportunidades de Negocio por Sectores de Exportación: <http://www.procolombia.co/canada/oportunidades-de-negocio-en-canada>

Proexport. (Agosto de 2014). *Hierbas aromáticas en mercado de Canadá*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/005%20-%20Documentos%20T%C3%A9cnicos/D.T.%20E2%80%93%202013%20Abril%20E2%80%93%20hierbas%20Aromaticas%20en%20Mercado%20de%20Canada.pdf>

Sánchez, V. G., & Barrera, J. A. (2012). *TLC Colombia – Estados Unidos y PYMES del sector agrícola en Colombia construcción de un análisis DOFA y propuesta de estrategias*. Recuperado el 21 de 01 de 2018, de Biblioteca Universidad Minuto de Dios: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/DYG/article/viewFile/425/406>

Santander Trade. (2016). *Mercados*. Recuperado el Enero de 2018, de Canadá: Política y economía: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>

Santander Trade. (Abril de 2018). *Canadá: Empaques y Normas*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/empaques-y-nomas>

SIICEX. (2016). *Servicios al Exportador*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Canadá: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/472991623radA9E3D.pdf>

SIOC. (5 de Octubre de 2016). *Plantas Aromáticas y Medicinales*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de Cadena De Plantas Aromáticas, Medicinales, Condimentarias, y Afines: <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Pages/Documentos.aspx?RootFolder=%2FPlantasAromaticas%2FDocumentos%2F002%20-%20Cifras%20Sectoriales&FolderCTID=0x012000E5BE711BA0C55847B1D8ED9247FDC6E6&View=%7B6996D655-1181-4392-B7F8-CF7A435DCCAB%7D>

Sistema de Información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas. (05 de Octubre de 2016). *Sioc.minagricultura*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Pages/Documentos.aspx?RootFolder=%2FPlantasAromaticas%2FDocumentos%2F002%20-%20Cifras%20Sectoriales&FolderCTID=0x012000E5BE711BA0C55847B1D8ED9247FDC6E6&View=%7B6996D655-1181-4392-B7F8-CF7A435DCCAB%7D>

Sparling, D., & Cheney, E. (2013). *The Performance of Canada's Food Manufacturing Industry*. Recuperado el Enero de 2018, de The Canadian Agri-Food Policy Institute: http://www.capi-icpa.ca/pdfs/2014/CAPI-PFRP_P3a.pdf

St. Lawrence Market. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.stlawrencemarket.com/>

Starsky Foods. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.starskycanada.com/>

Trade Map. (2018). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2016*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||0910||4|1|1|2|1|1|2|1|1

Trade Map. (22 de 04 de 2018). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2016*. Recuperado el 22 de 04 de 2018, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||121190||6|1|1|1|1|2|1|1

Trade Map. (22 de Abril de 2018). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2016*. Recuperado el 22 de Abril de 2018, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||121190||6|1|1|1|1|2|1|1

Trujillo, M. A., Rodríguez, D. F., Guzman, A., & Becerra, G. (Agosto de 2006). *Universidad del Rosario Facultad de Administración*. Recuperado el 21 de Febrero de 2018 , de Perspectvas teóricas sobre internacionalización de empresas: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>

Universidad América Latina. (Recuperado 2018). *Economía Internacional*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de Teoría Clásica. La Ventaja Comparativa: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Economia_Internacional/Pdf/Unidad_03.pdf

Walmart. (2018). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://www.walmart.ca/en>