

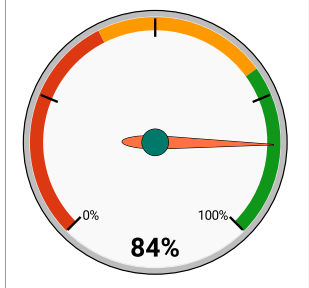
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nº DE IDENTIFICACIÓN	1082850212	Nº DE REGISTRO	23
RAZÓN SOCIAL	SANTA MARTA TOURISM CENTER - BRAND COLOMBIA S.A.S.		
NOMBRES Y APELLIDOS	Coralee Gonzalez		
PRODUCTO	Café Especial de la Sierra Nevada de Santa Marta		
CELULAR	3118659633	CORREO	direccionoperaciones@visitsantamarta.com

RESULTADOS POR COMPONENTES

CONDICIONES DE LA EMPRESA

Avance del componente



RETROALIMENTACIÓN

La empresa se ubica en el nivel 3: Cuenta con las bases necesarias a nivel interno para poner en marcha su plan de internacionalización

RECOMENDACIONES

¿Qué esperas para registrarte? El primer paso para la formalización empresarial es estar registrado ante la Cámara de Comercio, además de pertenecer al mundo empresarial podrás obtener muchos beneficios que otorgan entidades regionales, nacionales o incluso internacionales. Es importante que en el objeto social se mencione que realizan actividades de exportación y/o importación, ya que la DIAN puede validar esta información cuando lo desee.

¡Excelente! Tener el concepto de responsables de IVA, significa que cuenta con la autorización para la facturación, un documento muy importante en cualquier proceso de exportación que se realice. Sin embargo, es fundamental, tener en cuenta que esta denominación implica también unas responsabilidades tributarias que deben revisar y acatar.

La normatividad colombiana le exige a todas las empresas o personas naturales que deseen realizar actividades de comercio exterior que, actualicen su RUT en la calidad de exportadores y/o importadores, en la casilla 54 (previa habilitación de la casilla 53 "Responsabilidades" con el código 10 de "Obligado aduanero"), con el fin de habilitarlos formalmente para el desarrollo de dichas actividades. ¡Qué esperas para realizar este proceso, es gratuito, averigua en la página de la DIAN y aparta la cita cuando lo deseen!

Como no tienen la experiencia exportando, es fundamental que todos los miembros de equipo se capaciten en normatividad, procesos contables, reintegro de divisas, logística, empaque y embalaje, etiquetado, costos de distribución física internacional, métodos de negociación, aspectos culturales, pitch comercial, etc. Los invitamos a que participen y asistan a ferias, eventos y macrorruedas internacionales para ampliar su experiencia, entender las nuevas tendencias del mercado y conseguir posibles clientes y aliados estratégicos.

Para obtener grandes resultados en un plan y proceso de internacionalización es fundamental que la gerencia de la compañía se encuentre dispuesta y comprometida a dedicar parte de su personal en la construcción de este, inversiones de tiempo, dinero, innovación etc., para el desarrollo de actividades que les permitan llegar a los mercados internacionales de manera clara y segura. Es fundamental que se le socialice a toda la organización los cambios que se realicen para definir nuevos roles, funciones, responsabilidades, conformación del equipo de Comex y así poder cumplir las metas establecidas. Si para la gerencia, el proceso de internacionalizar la compañía no es una meta del corto o mediano plazo, es importante que revisen si realmente desean llegar a mercados internacionales o si, por el contrario, prefieren planes de expansión a nivel nacional, tales como aperturar nuevas tiendas o puntos físicos en otras ciudades, validar el modelo de franquicia o de penetración de mercados nacionales ajenos a los actuales.

Es importante que definan si se van a enfocar únicamente en ventas internacionales o si también les gustaría tener presencia en el mercado nacional, lo cual es muy recomendable porque genera mayor confianza en el cliente en el exterior; les sugerimos analizar detalladamente y definir con claridad su capacidad productiva para la toma de estas decisiones y el porcentaje de esta que estará destinada para cada mercado.

Es muy importante que continúen y terminen este proceso de definición de la capacidad de producción porque será de vital importancia al momento de definir con qué tipo de clientes pueden negociar, tiempos de entrega, estructuración de la oferta exportable, precio de venta internacional, etc.

Es importante que continúen con el proceso de definición de los tiempos de entrega de sus pedidos ya que, esto les permitirá tomar decisiones frente a cotizaciones solicitadas, pedidos, requerimientos especiales y, además, darán una imagen de organización y respeto hacia sus clientes. Es muy importante que, a la hora de calcular dichos tiempos, tengan en cuenta que siempre existirá un período "muerto" que también debe ser incluido y considerado para evitar incumplimientos por situaciones ajenas a la producción o a la empresa.

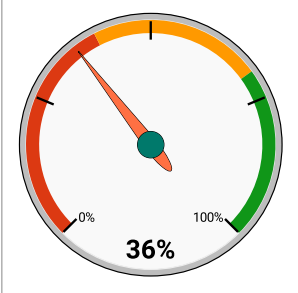
Tener definidas sus ventajas frente a sus principales competidores, es de gran ayuda que tengan esa información recopilada en un Brochure de la empresa y del producto, para que los clientes tengan una idea clara de quiénes son y por qué deberían comprar sus productos y preferirlos entre los demás del mercado. Es muy importante que elaboren y/o actualicen constantemente el pitch comercial, ya que esta es la herramienta por la que dan a conocer lo que hacen.

El proceso de definición de los canales de distribución es igual de importante que definir sus clientes finales, ya que es el momento de encontrar quienes serán los aliados estratégicos de su empresa en el exterior para lograr que ese cliente potencial se convierta en un cliente real y constante de su producto. Es muy importante que dentro de la investigación de mercado definan con claridad cuál o cuáles son los canales de comercialización más comunes o efectivos que se utilizan con el producto que ustedes ofrecen y, con base en ello, definir la estrategia de penetración de mercado que utilizarán. Además, se les recomienda validar minuciosamente la información compartida con su cliente, revisar la normatividad de ambos países para evitar futuros inconvenientes y, en temas de pago, apoyarse en el sistema bancario. Finalmente, algunos ejemplos de canales de distribución que pueden revisar son: tiendas especializadas, mayoristas, ventas online o ventas directas, minoristas, etc. Una vez definan este paso, podrán continuar su preparación para el desarrollo de citas de negocio con clientes potenciales y ofrecerles una propuesta comercial realmente atractiva para ellos.

Si bien existen muchas empresas que no registran su marca en el mercado nacional, les recomendamos que revisen la importancia de este proceso porque, dicho registro les permitirá tener el control sobre la comercialización de productos con la misma denominación, protegiendo a sus consumidores de productos similares que puedan atentar contra su salud y bienestar y ponen en riesgo la reputación de ustedes como empresa. Es fundamental que, si quieren lograr un posicionamiento de la empresa, el producto y la marca, esta última se encuentre registrada ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) para que gocen del beneficio de exclusividad en el uso y derecho de esta. Comuníquese con un funcionario de la SIC y conozca sobre el procedimiento, costo y beneficio del registro de la marca en Colombia.

PRODUCTO DE EXPORTACIÓN

Avance del componente



RETROALIMENTACIÓN

La empresa se ubica en el nivel 2: Cuenta con información básica sobre su producto y las exigencias en mercados internacionales pero deben profundizar más en ellos para estructurar mejor su plan de expansión.

RECOMENDACIONES

La subpartida arancelaria es un código numérico de 6 dígitos a nivel internacional, 8 dígitos sólo para la CAN y 10 dígitos a nivel Colombia, que permite identificar un producto en cualquier lugar del mundo. Gracias a este código numérico puede conocer específicamente los requerimientos exigidos por los diferentes mercados para la salida o ingreso de su mercancía de un territorio nacional, además de determinar si existe o no un porcentaje de arancel a cancelar. Recuerde que la única entidad autorizada por el Gobierno Nacional para confirmar una partida arancelaria es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN-, sin embargo, han estipulado el acceso gratuito a la plataforma del MUISCA para que conozca más sobre este importante paso. Se le recomienda revisar la Guía para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías y, en caso tal, quiera acceder al certificado que otorga la DIAN, sacar una cita con la oficina más cercana de esta entidad y consultar el costo del mismo.

De acuerdo con ProColombia, los aranceles son los derechos de aduana que se aplican a los productos importados para los bienes del país de destino tengan una ventaja en cuanto a precios frente a los bienes extranjeros, además, este ingreso es percibido por los gobiernos. Basados en esto, es fundamental que conozca si su producto cuenta con un porcentaje o valor de arancel a cancelar, con el objetivo de identificar a qué mercado internacionales le resulta más competitivo ingresar, sin olvidar la revisión de los TLC que Colombia tiene firmados y los próximos a firmar.

Tener claridad en los requisitos exigidos para la salida de su producto del mercado nacional y su llegada al mercado de destino le permitirá realizar mejores negociaciones con sus clientes potenciales, en donde demostrará experiencia y experticia en el tema, además, disminuirá el riesgo de futuros inconvenientes. Es muy importante que, de igual manera, constantemente revisen la normatividad vigente para mantener dichos permisos, vistos buenos o admisibilidades, costos y demás.

¡Qué esperan para iniciarla! Una investigación de mercado se convertirá en la herramienta clave a la hora de tomar la decisión de a qué mercado dirigir sus esfuerzos dentro del proceso de internacionalización. Lo más importante a revisar en dicha investigación son indicadores comerciales, macroeconómicos, logísticos y de mercado entre los países involucrados y, como un plus, desde la CCSM los invitamos a que tengan en cuenta también aspectos relacionados con la normatividad en etiquetado, empaque y embalaje, cultura de negocios, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros, restricciones por religión en cuanto a ciertos productos, colores, nombres etc.

¡Excelente avance! Tener definido su país de destino le permitirá identificar a profundidad y minuciosamente la normatividad exigida por ese territorio para el ingreso de su mercancía. El paso a seguir es comenzar a contactar potenciales clientes para citas de negocio, conocer sus necesidades, adaptar su propuesta comercial, validar siempre toda la información con entidades oficiales y, en caso tal, la relación comercial resulte exitosa, dar inicio a la preparación del producto y a compartir con su cliente la documentación exigida para la nacionalización de la mercancía de acuerdo con lo estipulado en la ley.

Les recomendamos realizar dentro de la investigación de mercado, una búsqueda de la o las modalidades de transporte que más les convenga no solo por el costo sino también por el tipo de mercancía que manejan, experiencia en el proceso, constancia en las rutas, disponibilidad en el cupo de envío, entre otros. Una vez revisado este punto, es muy importante que realicen cotizaciones con varias empresas transportadoras de acuerdo con los diferentes términos de negociación (Incoterms) que están dispuestos a negociar con sus clientes internacionales, ya que son aspectos que pueden incidir directamente en el precio final de su producto.

Es importante saber que el precio de venta nacional no es el mismo que el internacional, por esta razón es muy importante tenerlo identificado. En el precio internacional se deben tener en cuenta factores mucho más allá del costo de producción y el margen de ganancia, porque se puede incurrir en nuevos gastos tales como: agenciamiento aduanero, fletes internacionales, certificaciones, vistos buenos, registros, montaje de la mercancía, estibas, modificaciones en el empaque y/o embalaje, etc. Antes de realizar algún tipo de negociación o acercamiento comercial con clientes en el exterior, les recomendamos definir con claridad la cantidad mínima de venta (unidad de venta) y el valor de venta de esta, esto lo pueden estructurar dentro de una matriz de costos de distribución física internacional para que puedan incluso encontrar el punto de equilibrio en sus operaciones de comercio exterior.

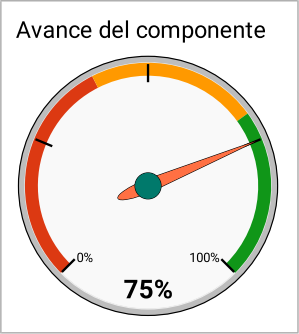
Definir el empaque y embalaje adecuado del producto es la clave para mantener las condiciones, características y consistencia de la mercancía, protegiéndola durante todo su trayecto desde el punto de producción hasta el cliente final, por eso, es fundamental que cumplan con la normatividad nacional e internacional en temas de idiomas, información mínima requerida en la etiqueta, materiales permitidos para el empaque y embalaje, etc. Se le recomienda que revisen la normatividad exigida en el país de destino para evitar inconvenientes futuros. ¡Continúen así, están muy cerca de completar su proceso de preparación para la internacionalización!

¡Muy bien! Les recomendamos ingresar a páginas de la OMC, la Cámara de Comercio Internacional y entidades pares del ICA, INVIMA, Ministerios y demás de los países en los que están interesados ingresar su mercancía para conocer de fuentes confiables los requerimientos en temas de certificaciones, vistos buenos, admisibilidades, análisis de inocuidad etc. Además, cada vez que conversen con clientes potenciales, deben preguntarles qué otros requisitos, certificaciones, estudios y documentos exigen ellos para la compra de su mercancía.

Si aún no han enviado muestras porque no han realizado negociaciones con potenciales clientes o porque no lo consideran como un paso importante, les recordamos que muchas negociaciones han logrado concretarse gracias a las muestras de calidad que se envían para hacer pruebas de mercado, el dinero que se invierte en este envío que puede ser asumido por el exportador o el importador, dependiendo lo conversado, puede recuperarse una vez las negociaciones sean exitosas y el producto tenga buena aceptación en los clientes finales. Es importante que tengan en cuenta que este envío se considera como una exportación especial y debe cumplir con toda la normatividad, permisos, pagos aduaneros y demás que se exige cuando la mercancía tiene una salida definitiva del territorio aduanero nacional. Desde la CCSM, les recomendamos realizar cotizaciones y presupuestos para futuros envíos de muestras con o sin valor comercial con el objetivo que tengan cubiertas todas las opciones de negociación a las que se pueden enfrentar en ferias, convenciones, ruedas de negocio o citas comerciales.

HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Avance del componente



A circular gauge with a needle pointing to 75%. The gauge is divided into three colored segments: red (0-33%), orange (33-66%), and green (66-100%). The needle is positioned at the 75% mark, which is in the green segment.

RETROALIMENTACIÓN

La empresa se ubica en nivel 2: Cuenta con herramientas y estrategias claras para su promoción internacional.

Tener claridad en el canal de ventas más importante para su empresa, le permite enfocar sus esfuerzos de marketing y comunicación de manera más eficaz y efectiva, sin embargo, es importante que valide con sus clientes internacionales si en ese mercado, funciona de la misma manera esa plataforma para adaptar el contenido a un mercado mucho más amplio. ¡Van por buen camino para la internacionalización!

Durante ese proceso de creación del correo con dominio propio, recuerden generar un nombre que sea fácil de recordar, escribir y leer no solamente en su lengua nativa sino también en los países a donde visualizan llegar, evitando utilizar letras que no existan en otros idiomas o que al traducir, su significado tenga un contexto no deseado para así lograr mantener buenas relaciones con sus potenciales clientes y dar muestra de responsabilidad, credibilidad y compromiso frente a sus procesos de expansión.

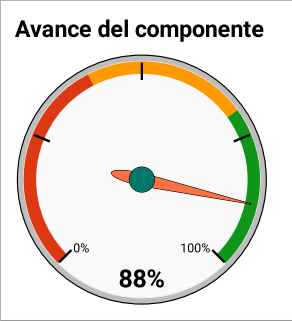
Le recomendamos la creación de una pagina web y/o redes sociales, ya que son herramientas que le permitirán a sus futuros compradores tener mayor acceso y facilidad al momento de querer conocer más sobre sus productos y su empresa. Es importante siempre tenerlos actualizados, con imágenes y videos reales, evitar contenido obtenido de internet y agregar siempre un botón o canal de comunicación directa con ustedes.

Si la empresa espera realizar un proceso de expansión internacional, es fundamental que tengan claridad en los planes, estrategias y actividades de marketing que se implementan en los mercados a los cuáles buscan llegar, con el objetivo de lograr una buena penetración de mercado. Se les recomienda identificar proveedores o aliados estratégicos en conceptos de marketing internacional para que les ayuden a encontrar y ubicar la identidad de su empresa y productos en las tendencias internacionales de sus países objetivos y así entender cuál es la mejor estrategia para implementar en el corto y mediano plazo para ganar público objetivo y, con ello, potencialidades de compra. ¡No se desanimen, es un proceso que, si se realiza cuidadosamente, pueden obtener grandes resultados!

Al iniciar procesos de expansión internacional, lo primero a tener en cuenta son los factores lingüísticos y culturales, entendiendo que, el lenguaje es el primer medio de comunicación entre las partes, por tanto, si desean llegar a clientes en el extranjero, deben pensar en satisfacer sus necesidades y hacerles más fácil su experiencia, una vez tengan identificado su país o grupo de países potenciales, tengan claro cuál es el idioma dominante y empiecen a adaptar sus plataformas digitales a esa lengua, probablemente la fidelización y consecución de nuevos clientes aumentará y empezarán a mejorar sus procesos de penetración de mercado. Así mismo, es importante que si utilizan métodos de traducción sean los más confiables posibles para evitar inconvenientes lingüísticos y, contar por lo menos con una persona dentro del equipo de trabajo o tercerizado que sea capaz de llevar a cabo una negociación en una lengua extranjera con éxito. Les recomendamos cotizar con empresas de Social Media que se encargan de manejar las redes sociales de las compañías, ellos también ofrecen este tipo de servicios.

INTERNACIONALIZACIÓN

Avance del componente



A circular gauge with a needle pointing to 88%. The gauge is divided into three colored segments: red (0-33%), orange (33-66%), and green (66-100%). The needle is positioned at the 88% mark, which is in the green segment.

RETROALIMENTACIÓN

La empresa se ubica en nivel 3: Cuentan con claridad en cuanto a los conceptos para la internacionalización de su producto y pueden empezar con la ejecución de su plan de expansión.

RECOMENDACIONES

En Colombia, la normatividad aduanera está regida en todo el territorio nacional por el Estatuto Aduanero Concordado 2021, mediante los Decretos 1165 de 2019 y el Decreto 360 de 2021, cuya última actualización busca facilitar las operaciones de comercio exterior, especialmente intentando mitigar las consecuencias que se han ocasionado por la pandemia del Covid-19. El equipo de Comercio Exterior debe revisar constantemente las actualizaciones que se le realizan al estatuto con el objetivo de tener claridad en las modificaciones en cuanto al régimen sancionatorio, disposición de mercancías, facilitación del comercio, etc., y evitar en procedimientos que no estén acordes con la normatividad y se refleje en posible sanciones monetarias, pérdida de la calidad exportadora o aprehensiones de mercancía. Se les recomienda asistir a cursos, talleres, seminarios de actualización aduanera con personal capacitado y revisar constantemente la página de la DIAN, en donde podrán obtener información actualizada frente a estos procesos.

Como se encuentran en proceso de conocer cuáles son los requisitos mínimos de exportación de su producto, les recomendamos asistir a cursos, talleres, ferias de su industria en particular para actualizar conocimientos, tendencias y procedimientos a seguir. De igual manera, es importante que, en esa revisión documental, tengan en cuenta las entidades a las que debes acudir para poder dar salida de sus productos del país, tales como la partida arancelaria (DIAN), modificación del RUT como exportador (DIAN), trámite de presentación ante la policía antinarcótico, requisitos y vistos buenos, entre otros.

Para identificar con qué entidades está directamente relacionado su producto, se le recomienda qué, de acuerdo al macrosector en que se encuentre su actividad económica (agro, manufactura, etc.) y, con base en ello, indague qué ministerios, superintendencias y demás organismos gubernamentales tienen competencia, revisión o control sobre la producción y comercialización de ese tipo de mercancías. Sin embargo, es importante que recuerde que, instituciones como la DIAN siempre harán parte del proceso porque se encarga de regular los movimientos aduaneros de la entrada y salida de mercancía del territorio aduanero nacional, según el Estatuto Aduanero Colombiano.

En Colombia, existen diversos programas, convocatorias, ruedas de negocio y plataformas que apoyan a las empresas en su proceso de internacionalización, pueden comenzar realizando una búsqueda por internet en las páginas del gobierno nacional o de las entidades regionales y locales para conocer las opciones que ofrecen para empresas en los diferentes niveles de expansión. Es una buena oportunidad de crecimiento y posibles mejoras de procesos, productos, empaques, capacitaciones en talento humano, conexión con clientes potenciales, etc., y también es una estrategia para dar a conocer la empresa.

Ninguna empresa está exenta de enfrentarse a conflictos con clientes o proveedores ya sea en mercados nacionales o internacionales, por eso, es fundamental que, inicialmente, determinen en el contacto de compraventa internacional la cláusula compromisoria, donde se estipule el tribunal de arbitramento, legislación aplicable para la resolución de conflictos, etc. Les recomendamos tener varias alternativas con diferentes entidades que apoyen esa resolución de conflictos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. La Cámara de Comercio Internacional presta servicios de arbitramento para operaciones de comercio exterior, pueden revisar en su página web, cómo funciona el proceso o, algunas entidades bancarias y financieras también han ampliado sus servicios de cobertura a sus clientes internacionales para este tipo de acciones.

Conocer los principales medios de pago y tener estipulados cuáles son los que utilizará la empresa en su proceso de ventas internacionales es una gran ventaja, deben asegurarse con su entidad financiera de confianza de tener todos los documentos en regla y actualizados y conversar con el cliente en el exterior qué otros requisitos pide su banco para que entre entidades bancarias se pongan en contacto y el proceso sea mucho más sencillo y rápido.

Tener registrada la marca, patente o secreto industrial es otro paso importante dentro del proceso de internacionalización porque evita confusiones y errores respecto al uso de las mismas por otras compañías en el exterior y les permite fortalecer los lazos de confianza, responsabilidad y compromiso con sus clientes, estructurando con mayor claridad sus estrategias de promoción y comunicación, al igual que mejora y garantiza la reputación de su marca, producto y organización.

Si desean ganar experiencia en temas de citas de negocio y contactos comerciales con clientes potenciales, es recomendable que asistan a ferias, eventos, congresos, ruedas de negocio, macroruedas, entre otros eventos de carácter internacional que ofrecen entidades como ProColombia, Cámaras Binacionales, organismos internacionales de fomento del comercio exterior; son oportunidades que les permite no solo entender cómo funcionan las citas comerciales sino que también podrán dar a conocerse entre actores de estos mercados, identificar aspectos culturales claves para las negociaciones, idiomas dominantes, estrategias de presentación del producto y demás elementos que influyen tanto positiva como negativamente durante un proceso de negociación internacional.

¡Gran avance! La experiencia que genera para la empresa y el equipo al tener exportaciones anteriores, les permite estructurar y mejorar su estrategia de penetración de mercados de manera efectiva y eficiente, sin embargo, es importante que recuerden que los mercados y sus condiciones cambian constantemente, por ellos, mantengan siempre una actitud receptiva y de búsqueda y actualización de conocimientos en normatividad, procedimientos, permisos o prohibiciones, vistos buenos, etc., además, no pierdan el contacto y la confianza con sus clientes, creen herramientas y planes de fidelización para ellos, que vean en ustedes no solamente un proveedor sino un gran aliado estratégico. Si por el contrario, sus exportaciones han sido indirectas, aunque tienen la experiencia en parte del proceso, se les recomienda revisar cuidadosamente toda la cadena, posibles aliados, documentación y métodos de negociación para que en el corto o mediano plazo sean ustedes directamente quienes se encarguen de estas ventas, así podrán incrementar su margen de utilidad.

Los Incoterms son los Términos de Negociación Internacional creados por la Cámara de Comercio Internacional con el fin de "facilitar la operatividad de las transacciones de comercio internacional" y de "establecer un conjunto de términos y reglas que determinen los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador" (Incoterms, 2020). Es decir, si bien los Incoterms no son de obligatorio cumplimiento, son una herramienta que les facilita a los exportadores e importadores a nivel mundial a identificar y seleccionar el alcance de sus responsabilidades y obligaciones dentro del proceso, el lugar de entrega de la mercancía, trámites, gastos y demás pagos que deben realizarse. Estos términos existen para todos los medios de transporte y son actualizados cada 10 años, siendo el 2020 el último año de su actualización. Es importante que conozcan la manera específica de escribirlos dentro del Contrato de Compraventa Internacional y demás documentos para que todos los actores de la cadena lo cumplan a cabalidad, sobre todo por el lugar de entrega de la mercancía, ya que pueden existir dos lugares con el mismo nombre pero con ubicaciones diferentes. Se les recomienda conocer los 11 Incoterms vigentes e identificar cuál o cuáles se adaptan mejor a las características de su negocio, su tipo de mercancía y transporte para poder negociar eficazmente con sus clientes potenciales.

Para el proceso de revisión de posibles aliados, les recomendamos realizar varias cotizaciones con empresas que tengan experiencia no solo en el proceso de exportación sino en el tipo de producto que ustedes, esto disminuye los riesgos en temas de manipulación, consolidación en caso de requerirse y documentación especial. Hay diferentes niveles para las agencias de aduana, importante que revisen el alcance de cada una; en el caso de los agentes de carga y transportadores revisar que cumplan con la normatividad exigida por la ley colombiana. En temas de empaque y embalaje, cuando se requiere el uso de estibas de madera, es importante que tengan claro si en el país de destino se permite madera reutilizada o debe ser nueva al 100% y, en Colombia, el ICA en su página web tiene un listado de las empresas que cuenta con la autorización a nivel nacional para elaborar y/o comercializar embalajes de madera bajo el cumplimiento de la norma NIMF No. 15 (Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias) con su registro vigente. Al final del diagnóstico podrán conseguir el enlace directo para su revisión.

Los países cada vez son más exigentes respecto al tipo de productos y empresas que ingresan a sus territorios y, por ello, en muchos casos es de obligatorio cumplimiento contar con ciertas certificaciones que soporten procesos de calidad, inocuidad, en otros es de voluntaria aplicación por parte de las empresas, sin embargo, esto les permite conquistar mercados con mayor confianza entre los clientes y como mejora de la productividad. Dentro de las certificaciones más conocidas a nivel mundial se pueden destacar las siguientes:

- * HACCP - Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos.
- * Sistema de Gestión de Calidad - ISO 9000.
- * Certificación de Producto.
- * Certificación global G.A.P (Buenas prácticas agrícolas) certificación voluntaria.
- * FAIRTRADE (Comercio Justo) – certificación voluntaria.
- * Sello Rainforest Alliance Certified (Agricultura sostenible) - certificación voluntaria.

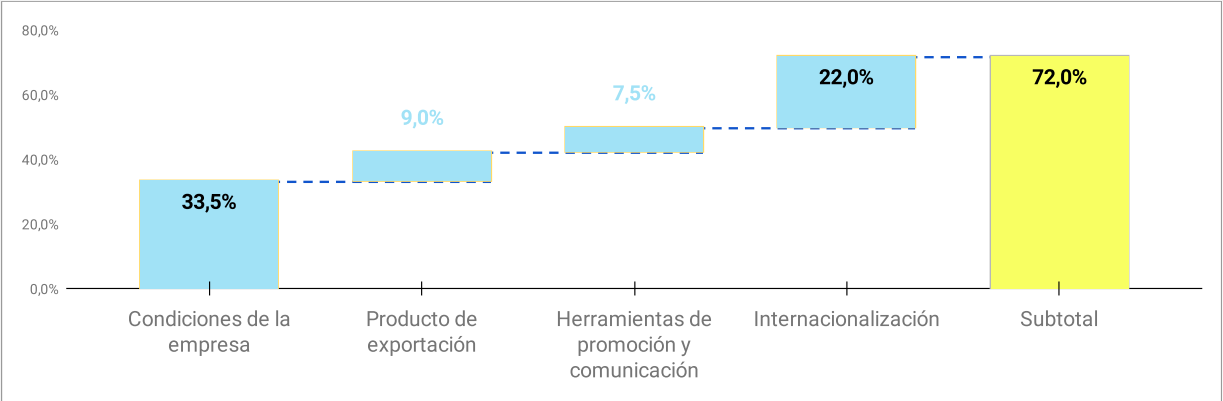
Les recomendamos revisar qué certificaciones son exigidas en el mercado destino que pretenden conquistar y, además, una vez se reúnan con sus posibles clientes, preguntarles si para ellos es importante que ustedes cuenten con alguna certificación o sello, independientemente de si la norma lo pide o no.

Uno de los documentos más importantes y de mayor cuidado en las exportaciones, es la factura comercial, porque es en donde se consignan todos los datos de la venta y las características del producto, por ello, es fundamental que cuenten no sólo con un sistema adaptado para ventas internacionales sino también con un equipo capacitado en las operaciones de comercio exterior, para disminuir el riesgo de errores en el proceso. Además, deben tener presente conceptos como: facturas pro formas, reintegro de divisas, cotizaciones internacionales, impuestos, pagos aduaneros y demás en que se incurra en su momento. En Colombia, la normatividad exige que la documentación que soporta cada exportación debe guardarse por un tiempo de cinco (5) años contados a partir de la venta y, durante ese tiempo, las entidades encargadas, como la DIAN pueden solicitar revisión de los mismos si lo consideran pertinente. Es recomendable separar las compras nacionales de materia prima que tienen destinadas para la producción internacional de los que van para producción nacional, esto con el fin de mayor claridad en caso tal les realicen auditorías en sus procesos y libros contables.

Las divisas son las monedas extranjeras que ingresan al país por operaciones internacionales y, de acuerdo a la normatividad, son de obligatoria canalización a través de los Intermediarios del Mercado Cambiarios (bancos comerciales, los bancos hipotecarios, las corporaciones financieras, las compañías de financiamiento comercial, la Financiera Energética Nacional-FEN-, el Banco de Comercio Exterior S.A. -BANCOLDEX-, las cooperativas financieras, las sociedades comisionistas de bolsa y las casas de cambio) y en caso de las cuentas en el exterior a través del mecanismo de compensación. El proceso de reintegro de divisas, se realiza mediante un formulario del Banco de la República que debe presentarse dentro de los 5 días hábiles siguientes a la canalización del pago para que esta entidad a su vez, reporte también a la DIAN que, la salida de mercancía soportada con factura comercial correspondió a una venta internacional y que allí está el soporte del pago. Cada banco comercial cobra un valor por realizar este proceso, por eso, le recomendamos que acuda a su banco de confianza para conocer más acerca del tema y estar preparado con lo que se requiera.

RESULTADO GENERAL

Cumplimiento por componentes		
Componente	Resultado	Meta
Condiciones de la empresa	33,5%	40%
Producto de exportación	9,0%	25%
Herramientas de promoción y comunicación	7,5%	10%
Internacionalización	22,0%	25%



podrán complementar las recomendaciones brindadas en el presente diagnóstico de potencial exportador. Esperamos que sea de gran ayuda dentro de su proceso.

[¿Como exportar?](#)

[Guía prepárese para Exportar](#)

[Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes](#)

[Guía práctica para clasificar la partida arancelaria de su producto](#)

[Guía práctica de beneficios para la exportación de bienes](#)

[Link ingreso al MUISCA para consulta de partida arancelaria](#)

[Trademap: plataforma gratuita para investigaciones de mercado](#)

[¿Cómo registrar marcas en Colombia? - SIC](#)

[Cápsulas de formación exportadora - ProColombia](#)

[Empresas avaladas por el ICA para embalajes de exportación](#)

¡Trabaja por el Magdalena, Exporta para el Magdalena!

IMPORTANTE: En el presente informe, la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, realiza una serie de recomendaciones para mejorar su potencial de exportación y animarlo a continuar en el proceso de aprendizaje y fortalecimiento . Los datos aquí mostrados no determinan su elección de exportación.

Aviso de Privacidad

Con el registro de sus datos personales está manifestando su consentimiento previo, expreso e informado, en los términos de la Ley de Protección de Datos Personales en la República de Colombia, Ley 1581 de 2012 - Reglamentada mediante Decreto 1377 de 2013, para que Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, almacene, administre y utilice los datos suministrados por Usted en una base de datos de propiedad de Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, la cual tiene como finalidad enviarle información relacionada y/o en conexión con encuestas de opinión, estadísticas, eventos, páginas web, ofertas de nuestros productos o cualquier otra información relacionada con nuestros servicios. Así mismo, Usted declara expresamente que la finalidad de la utilización por Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena de sus datos personales, le ha sido plenamente informada y autoriza de modo expreso que sus datos sean compartidos con terceros, debidamente autorizados por Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena.

El envío de esta información hace constar que el titular de la información fue informado acerca de las finalidades para las cuales sus datos serán tratados de manera confidencial y con las medidas de seguridad correspondientes.

Usted como titular de los datos cuenta con los siguientes derechos: acceso, actualización, rectificación, y supresión, éste último cuando no medie un deber legal o contractual que lo impida. Para ello, la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena ha establecido los siguientes canales de atención: (i) correo electrónico: proteccion.datospersonales@ccsm.org.co; (ii) dirección física: calle 24 # 2 – 66, Santa Marta D.T.C.H. (iii) Teléfono (5)4209909. Para más información sobre la Política de Tratamiento de Información de la Entidad, puede consultar en el sitio web: https://www.ccsm.org.co/es/igs_documentos/listado/345/