

Oportunidades comerciales de productos del oriente antioqueños en el mercado chino.

Commercial opportunities of products from oriente antioqueño in the chinese market



Silvia Liliana Ceballos Ramírez
Universidad Católica de Oriente, Antioquia,
Colombia
lceballos@uco.edu.co.

Claudia Elena Lukau Quintero
Universidad Católica de Oriente, Antioquia,
Colombia
clukau@uco.edu.co.

Yeny Paola Duque Castaño
Universidad Católica de Oriente, Antioquia,
Colombia
yduque@uco.edu.co.

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro

vol. 21, núm. 21, p. 84 - 96, 2024

Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia

ISSN: 2422-1783

ISSN-E: 2422-2518

Periodicidad: Semestral

profundidad@ufpso.edu.co

Recepción: 10 Abril 2024

Aprobación: 28 Junio 2024

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.4342>

URL: <https://portal.amelica.org/ame/i/journal/737/7375038010/>

Resumen: Esta investigación tiene como objetivo identificar oportunidades comerciales de productos del oriente antioqueño en el mercado chino que brinde información oportuna a las empresas exportadoras de la región. Este estudio responde a un enfoque de investigación cuantitativo, ya que el estudio se abordó desde la cuantificación y análisis de datos numéricos y estadísticos, permitiendo la recolección de datos de los 19 productos que está demandando el mercado chino y que son ofertados por empresas localizadas en el Oriente Antioqueño. Como resultado se obtuvo la identificación de 19 productos con potencial exportador para el mercado chino, entre ellos se encuentran: fajas, calcetines, café soluble liofilizado, calzoncillos, confituras, oro, follaje, tapas, bolsos de mano, vestidos de baño, madera, pulpas de fruta, agua mineral, patines de hielo, arena, pigmentos, truchas, aguacate hass y polipropileno. Los productos del Oriente antioqueño identificados en este artículo con potencial exportador para el mercado chino, dejan ver la necesidad de los mercados de intercambiar productos, para ello es importante conocer las dinámicas comerciales, firma de acuerdos de libre comercio y los retos de la globalización, de manera que se formulen estrategias coherentes para ingresar a estos mercados y tener éxito en los procesos de internacionalización.

Palabras clave: mercado chino, oportunidades comerciales, Oriente Antioqueño, potencial exportador.

Abstract: This research aims to identify commercial opportunities for products from the Oriente Antioqueño in the Chinese market, providing timely information to exporting companies in the region. This study follows a quantitative research approach, as it is approached through the quantification and analysis of numerical and statistical data,

allowing for the collection of data on the 19 products demanded by the Chinese market and offered by companies located in oriente Antioqueño. As a result, the identification of 19 products with export potential for the Chinese market was obtained. These products include: belts, socks, freeze-dried instant coffee, underwear, confections, gold, foliage, caps, handbags, swimwear, wood, fruit pulps, mineral water, ice skates, sand, pigments, trout, Hass avocados, and polypropylene. The products from Oriente de Antioquia identified in this article with export potential for the Chinese market highlight the need for markets to exchange products. Therefore, it is important to understand the dynamics of trade, the signing of free trade agreements, and the challenges of globalization so that coherent strategies can be formulated to enter these markets and succeed in the internationalization process.

Keywords: Chinese market, commercial opportunities, Oriente Antioqueño, export potential.

1. Introducción

La globalización, fenómeno que acorta distancias y difumina fronteras, ha transformado la dinámica del comercio internacional, impulsado por la demanda global de productos. El acceso a la información a través de computadoras e internet ha empoderado a consumidores para realizar compras exigentes no solo por competencia y rapidez, sino también por criterios específicos.

En este contexto, el comercio se presenta como un facilitador del intercambio de bienes, servicios y personas, ajustándose al flujo global de productos demandados internacionalmente. Para ingresar a este entorno, es crucial comprender el mercado objetivo, considerando aspectos como aprobación de productos, segmentación, competencia, precios, logística y adaptación de bienes y servicios.

La consulta de plataformas de información confiables, como la OMC, ITC, Banco Mundial, CAN, ALADI, entre otras, proporciona datos precisos y estadísticas que guían la toma de decisiones y el diseño de estrategias para la internacionalización.

Desde una perspectiva teórica, autores como Adam Smith proponen que los países deben especializarse según sus capacidades productivas, aprovechando ventajas absolutas para producir a bajo costo y exportar a mercados donde no se elaboran dichos bienes. Este enfoque dinamiza el libre comercio, fomenta el crecimiento económico y aumenta el flujo de factores productivos globalmente (Múgica, 2018).

En el proceso de internacionalización, la exportación directa se destaca como un mecanismo clave, exigiendo un mayor esfuerzo en estrategias comerciales, distribución e inmersión en ambientes desconocidos. La adaptación logística y el establecimiento de relaciones con clientes potenciales son cruciales, considerando la falta de un nivel de confianza inicial (PUCMM, 2022).

Identificar productos con potencial exportador y establecer planes de acción claros, junto con la disciplina y constancia de los líderes del proceso, son claves para lograr internacionalizaciones exitosas. El conocimiento profundo del mercado objetivo y la evaluación de factores como condiciones de acceso, requisitos exigibles y barreras arancelarias y paraarancelarias son pasos fundamentales.

En este análisis, China se presenta como un gigante económico y comercial con más de mil cuatrocientos millones de habitantes. Desde su apertura comercial en 1978, se ha convertido en una de las principales economías del mundo, liderando tanto en exportaciones como en importaciones.

La relación comercial entre Colombia y China ha experimentado un crecimiento significativo desde 2008, estableciendo acuerdos para

la protección y promoción recíproca de inversiones y una Comisión Mixta Comercial. China se ha posicionado como el segundo socio comercial de las empresas exportadoras colombianas y un importante proveedor en Colombia (Santander Trade, 2021).

En el contexto colombiano, la política de comercio exterior ha priorizado las exportaciones, promoviendo figuras como Comercializadoras Internacionales, Sistemas Especiales de Importación y Exportación, Programas Especiales de Exportaciones y Zonas Francas. Antioquia, como uno de los departamentos líderes en el país, ha buscado aprovechar estos beneficios para insertar sus bienes y servicios en el mercado externo.

La región del Oriente Antioqueño, con su ubicación estratégica y sus 23 municipios divididos en 4 zonas, presenta un potencial exportador destacado. Con corredores viales conectando Medellín y Bogotá, y acceso a la zona costera con los principales puertos del país, la región cuenta con infraestructuras como el Aeropuerto Internacional José María Córdova y la Zona Franca de Rionegro, facilitando operaciones de comercio exterior e impulsando la consolidación del tejido empresarial.

En la estructura del artículo, la introducción destaca los conceptos de globalización y los desafíos en el comercio exterior, ofreciendo un breve recuento del mercado chino y el intercambio comercial con Colombia. La segunda sección propone una fundamentación teórica, revisando literatura sobre internacionalización, etapas del proceso y un recuento de la internacionalización en el Oriente Antioqueño, con énfasis en productos y destinos de exportación.

La tercera sección expone el diseño metodológico, destacando la investigación cuantitativa basada en la cuantificación y análisis de datos numéricos y estadísticos. En el cuarto apartado, se presentan los resultados derivados del análisis de productos con potencial exportador para ingresar al mercado chino. Finalmente, las conclusiones resaltan el crecimiento y potencial de empresarios y productos del Oriente Antioqueño para conquistar mercados externos, considerando condiciones de producción, calidad y competitividad de los productos de los diferentes municipios.

Este artículo adquiere especial relevancia al abordar las oportunidades y desafíos que enfrenta el Oriente Antioqueño en el escenario global, destacando su evolución económica y su capacidad para competir en mercados internacionales, como el chino. Al analizar el potencial exportador de la región, este estudio ofrece una visión detallada sobre los productos y estrategias necesarios para consolidar su posición en el comercio exterior, en un contexto donde la adaptación logística y el conocimiento profundo del mercado objetivo son esenciales.

2. Marco teórico

La economía global ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas no solo por las revoluciones tecnológicas, sino también por el fenómeno de la globalización, que ha intensificado la integración entre países a través del intercambio comercial, flujo de bienes, servicios y migración. Tratados y acuerdos de libre comercio han allanado el camino para que las entidades económicas inicien procesos de internacionalización (Ortiz, 2018).

Este nuevo orden mundial económico se ha forjado en respuesta a factores como la pandemia, las crisis comerciales, las barreras proteccionistas y la revolución tecnológica, generando desafíos significativos para las empresas que buscan competir a nivel nacional e internacional (Peña, 2022). Se trata de un periodo de cambios e transformaciones internacionales donde los países buscan destacar como potencias mundiales en la producción y operaciones comerciales, incluyendo exportaciones, inversión extranjera y flujos migratorios, todo ello enmarcado en el fenómeno de la globalización (Mugica, 2018).

La globalización, según Castells (2013), es un proceso multidimensional marcado por la interdependencia global de los mercados financieros, facilitado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como la eliminación de barreras comerciales que fomentan transacciones entre mercados. Liwerant (2022) destaca los retos que trae consigo, especialmente en términos de productividad y competitividad, ya que las empresas deben competir con costos más bajos y economías de escala más tecnificadas. En este escenario, el desafío radica en gestionar estrategias para competir al nivel de los demás.

Ante los retos que la globalización impone a las empresas, el proceso de internacionalización se presenta como una respuesta necesaria para involucrarse en escenarios de talla mundial y gestionar relaciones y políticas externas (Yáñez, 2021). La internacionalización, entendida como las etapas que siguen las empresas para posicionar sus productos en un mercado externo, implica negociación, segmentación de clientes y adaptación de bienes y servicios a las necesidades locales. Este término abarca no solo contextos empresariales, sino también ámbitos académicos y gubernamentales, siendo utilizado para referirse a procesos de cooperación entre instituciones educativas y esfuerzos políticos para potenciar zonas de desarrollo económico y mejorar la calidad de vida (Childa, Karmowska, & Shenkarc, 2022).

En América Latina, la internacionalización se originó a partir de procesos de financiación del territorio, buscando participar en alianzas, cooperación internacional y relaciones a nivel mundial para

fortalecer el crecimiento económico regional y los procesos internos de los países (Larrinaga, 2005). Este contexto regional destaca la importancia de la internacionalización como estrategia para potenciar el desarrollo económico y la cooperación global.

2.1 Internacionalización de las empresas

Al considerar la expansión de una empresa en el mercado internacional o la externalización de sus procesos productivos, es esencial evaluar las ventajas y posibles sacrificios al adentrarse en este nuevo terreno (Valle, 2014). La internacionalización no es simplemente un desafío, sino una tarea compleja y riesgosa que requiere un estudio exhaustivo del mercado objetivo. Comprender las necesidades del cliente, la competencia, los requisitos de ingreso y las ventajas de dirigirse a un destino específico son elementos cruciales (Carrasco, 2014).

Este proceso implica enfrentar diversos desafíos, destacando la importancia del relacionamiento como mecanismo de desarrollo y visibilidad en el escenario externo. Asimismo, se requiere diseñar métodos eficaces para aprovechar las ventajas comparativas en el ámbito internacional (Sornoza, 2018). Un producto de calidad, con diseños innovadores y adaptabilidad, puede abrir oportunidades significativas en el extranjero, especialmente cuando el mercado local ofrece limitado desarrollo o crecimiento (Rice, 2013).

2.2 Procesos que requieren las empresas para internacionalizarse

Según Galvis (2008), la internacionalización empresarial puede desglosarse en cuatro etapas:

1. **Búsqueda de Mercados Objetivos:** Las empresas inician el proceso al identificar mercados exteriores para sus productos o servicios. Este paso surge cuando el mercado interno se satura o alcanza la madurez, señalando la necesidad de buscar nuevas oportunidades y clientes. La organización debe evaluar su capacidad para satisfacer la demanda interna mientras expande su presencia.
2. **Relación con Clientes Internacionales:** En esta fase, la empresa ha establecido relaciones con clientes en el extranjero, aprovechando ventajas arancelarias y facilidades de ingreso al nuevo mercado. Aunque ha desarrollado estrategias comerciales, se requieren ajustes en los productos para cumplir con las demandas locales. La producción inicial ocurre localmente, seguida del envío al país destino.

3. Instalación del Proceso Productivo en el Extranjero: La decisión de trasladar el proceso productivo al extranjero surge tras analizar oportunidades como el crecimiento de la demanda y la reducción de costos asociados a impuestos, mano de obra, acceso a materias primas y tecnología avanzada.

4. Transferencia Total del Proceso Productivo: Finalmente, la empresa decide trasladar completamente su proceso productivo al mercado externo. Esto se realiza para ejecutar su estrategia comercial y satisfacer la demanda en el nuevo mercado, enviando la producción de vuelta al antiguo mercado local.

Estos procesos deben evaluarse minuciosamente, considerando las capacidades de la empresa y las oportunidades económicas y comerciales. La determinación de trasladar o no el proceso productivo al mercado externo debe basarse en un análisis exhaustivo.

2.3 El Oriente antioqueño y la Internacionalización

La subregión del Oriente Antioqueño, compuesta por 23 municipios distribuidos en cuatro zonas (bosques, páramo, altiplano y embalses), destaca como una región con un potencial agrícola significativo dentro del departamento de Antioquia. Equipada con el Aeropuerto Internacional José María Córdova y la Zona Franca de Rionegro, la subregión no solo facilita operaciones internacionales y promueve la inversión extranjera, sino que también dinamiza las actividades de importación y exportación (Ceballos, Restrepo, Franco, & Franco, 2022).

Estratégicamente ubicado en el corredor vial que conecta Medellín con Bogotá y las terminales marítimas en el Caribe y el Atlántico, el Oriente Antioqueño ha experimentado un notable desarrollo empresarial. Según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, alrededor de 40,000 entidades económicas con registro mercantil han sido constituidas en esta subregión (CTPA, 2020).

En términos de internacionalización, las exportaciones han mostrado un crecimiento del 134% entre 2010 y 2021, alcanzando los US\$531 millones en 2021 desde los US\$227 millones en 2010. Rionegro encabeza las exportaciones con un 54.7%, seguido por Guarne (16.8%), La Ceja (7.9%), El Carmen (7.4%), El Retiro (4.9%) y Marinilla (4.6%) (CCOA, 2022).

Estas exportaciones representan el 1.76% del valor total FOB en dólares exportado en productos no minero energéticos a nivel nacional, provenientes de empresas exportadoras que constituyen el

3.1% del total de unidades productivas que realizan ventas al exterior (Mincit, 2022).

En el periodo 2010-2021, el Oriente Antioqueño ha exportado a 147 países, destacándose en productos como flores, adhesivos, frutas, hortalizas, implementos de hogar, oro y minerales. Estados Unidos, México, Países Bajos, Ecuador y otros mercados asiáticos como China, Corea del Sur y Japón son los principales destinos (DANE, 2021).

En 2021, 35 empresas del Oriente Antioqueño realizaron ventas a China por un valor de US\$732,062 en flores, confecciones, textiles, frutas y hortalizas. Este dinamismo empresarial evidencia un crecimiento sustancial, resaltando el potencial de las empresas y sus productos en diversos mercados externos, especialmente en el chino, con el que ya mantienen transacciones e intercambios comerciales.

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque de investigación cuantitativo, centrándose en la cuantificación y análisis de datos numéricos y estadísticos (Galeano, 2020). Este método permitió la recolección de datos sobre los 19 productos demandados por el mercado chino, ofrecidos por empresas en el Oriente Antioqueño, y facilitó la sistematización del comportamiento de las exportaciones de Colombia a nivel mundial, incluyendo el país en estudio. Se clasifica como un estudio descriptivo, transversal y no experimental (Hernández, 2018).

En la consolidación de las fichas de los 19 productos exportados al mercado chino, se utilizaron datos de 100 empresas establecidas en los municipios del Oriente Antioqueño, que comercializan sus productos globalmente, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los instrumentos empleados incluyeron matrices para construir estadísticas de demanda y oferta global del producto, fichas para caracterizar los trámites necesarios para la exportación al mercado chino, y fases que implicaron el cruce de bases de datos de diversas fuentes como Legiscomex, DIAN, DANE, Trademap y macmap.

El proceso metodológico se dividió en varias etapas: i) Revisión de las exportaciones de Antioquia a China en los últimos cinco años (2017-2021); ii) selección de posiciones arancelarias considerando productos de empresas vinculadas al Consultorio de Comercio Exterior, bajo la estrategia Antioquia Exporta Más; iii) revisión en Legiscomex para extraer datos de exportaciones de Colombia al mundo y de Colombia y Antioquia a China; iv) cruce de estadísticas a nivel mundial utilizando Macmap y Trademap para elaborar tablas, gráficos y análisis de información; v) revisión de vistos buenos y

requisitos de ingreso al mercado chino para exportación desde Colombia.

Este enfoque metodológico riguroso y basado en datos sólidos proporciona una visión integral y detallada de las oportunidades comerciales en el mercado chino para los productos del Oriente Antioqueño.

4. Resultados y discusión

El Oriente Antioqueño, una de las 9 subregiones de Antioquia, se sitúa entre los ríos Cauca y Magdalena, atravesando la Cordillera Central y limitando con subregiones y departamentos vecinos. Conformado por 23 municipios y ocupando el 11% del departamento, abarca 7.021 km² y exhibe diversidad de pisos térmicos, riqueza hídrica y paisajística (Cornare, 2015). La actividad económica preponderante incluye manufactura (25,3%), agricultura (11,5%), comercio (11,5%) y actividades inmobiliarias (9,6%). En el sector agropecuario, destaca en otros productos agrícolas con un 74,8% de participación.

La densidad empresarial en el Oriente Antioqueño es destacada, con 34,8 empresas por cada mil habitantes en 2020, según la Cámara de Comercio local. De las 20.252 empresas presentes, la mayoría son microempresas (18,934), seguidas por pequeñas (894), medianas (329) y grandes (95). Esta cifra sitúa la densidad empresarial como la segunda más alta entre las subregiones, pero aún está por debajo del estándar OCDE de 50 por cada mil habitantes, lo que indicaría la necesidad de crear 8,869 nuevas empresas para alcanzar dicho estándar.

Históricamente centrada en actividades del sector primario, la economía de la región ha evolucionado hacia un desarrollo industrial y de servicios, especialmente en el altiplano del Oriente Antioqueño. La ubicación estratégica y las infraestructuras notables, como la autopista Medellín - Bogotá, el Aeropuerto Internacional José María Córdova, y las Zonas Francas Permanentes de Rionegro, incluida la del Hospital San Vicente de Paul, han contribuido a este cambio.

Un centenar de empresas exportadoras en la región envían aproximadamente 185 productos a nivel mundial, con diecinueve de ellos ganando terreno en el mercado chino. Esto sugiere que los empresarios locales capitalizan sus recursos, como la ubicación geográfica y las habilidades de su fuerza laboral, para diversificar la canasta de bienes que satisfacen la demanda global.

Para ingresar al mercado chino, estos productos deben abordar tarifas arancelarias específicas, con una tasa impositiva general del 17%, requiriendo consideraciones particulares según el código armonizado del producto.

Los 19 productos del Oriente antioqueño, que presentan un crecimiento en la demanda del mercado chino, se describen en la tabla 1.

Tabla 1.

Productos con potencial exportar al mercado chino.

Posición arancelaria	Descripción de la mercancía	Tarifa aplicada en China	Tasa impositiva	consideraciones para su exportación
6212.20.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto. Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares.	6 %	17%	Textiles deben seguir normativa GB 18401 para seguridad general, según el Código Técnico Nacional de Productos Textiles.
6115.96.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería.	6 %	17%	Textiles deben seguir normativa GB 18401 para seguridad general, según el Código Técnico Nacional de Productos Textiles.
2101.11.00.10	Extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de café: extractos,	12%	17%	Certificados de Inspección Sanitaria y Peso de Café, Contribución Cafetera, Actualización ante Policía Antinarcóticos, Registro Exportadores Café y Norma Seguridad Alimentaria.

6107.12.00.00	Calzoncillos (incluidos los largos y los slips): - De fibras sintéticas o artificiales.	6 %	17%	Textiles deben seguir normativa GB 18401 para seguridad general, según el Código Técnico Nacional de Productos Textiles.
2007.91.10.00	Los demás: De agrios (cítricos): Confituras, jaleas y mermeladas.	5%	17%	Certificación Sanitaria para exportadoras: Actualización ante Policía Antinarcóticos. Cumplir normativas chinas para etiquetas de alimentos y cosméticos de importación.
7108.12.00.00	Oro (incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario.	0%	17%	Cumplir con las obligaciones mineras, regalías y registro único de comercializadoras de minerales (Rucom).
0604.20.00.00	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas sin flores ni capullos hierbas.	23%	17%	Certificación fito/ zoo-sanitaria y CIS para exportación de flores. Registro exportador y de predios, plantas empacadoras. Trazabilidad vegetal en producción de vegetales frescos.

3923.50.90.00	Los demás tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico.	10%	17%	Normativas: Reglamento de higiene y cuarentena para desechos importados. Importación de residuos restringidos requiere examen y licencia ambiental. Ley protección logotipo Exposición Mundial y OMPI.
4202.22.00.20	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, sin cierre.	6%	17%	Presentación y actualización de empresas exportadoras ante la Policía Antinarcoóticos
6112.41.00.00	Bañadores, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	8%	17%	Textiles deben seguir normativa GB 18401 para seguridad general, según el Código Técnico Nacional de Productos Textiles.
4407.22.00.00	Maderas tropicales, virola, imbuía y balsa, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm.	0%	17%	Certificados para exportación, normativas de radionucleidos en construcción, aviso de supervisión en China, seguridad de organismos genéticamente modificados, y protección legal de logotipos según la OMPI.

2008.99.90.00	Los demás frutos y partes comestibles de plantas, incluidas las mezclas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.	5%	17%	Anuncio de inspección de alimentos importados. Norma nacional de seguridad alimentaria. AQ. SIQ emite certificado auditoría etiquetado alimentos importación/ exportación que cumplan requisitos.
2202.99.00.00	Las demás aguas, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.	5%	17%	Inscripción en INVIMA. Solicitar inspección a autoridades aduaneras. Norma límites de plaguicidas en alimentos. Etiquetado "orgánico" para productos con 95% o más ingredientes orgánicos.
9506.70.00.00	Patines para hielo y patines de ruedas, incluido el calzado con patines fijos.	6%	17%	SAC y AQSIQ norman envases del producto. Almacenamiento y transporte según estándares chinos. Ley protección logotipo Exposición Mundial y normas OMPI.

2505.90.00.00	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos Arenas naturales de cualquier clase, incluso coloreadas, excepto las arenas metalíferas del Capítulo 26 - Las demás	3%	17%	13%	Comercializadores de minerales deben actualizar datos ante Policía Antinarcóticos. Regalías y Registro Único de Comercializadoras de Minerales (RUCOM). Visto bueno de exportación por ANM.
3206.41.00.00	Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas	6.5%	17%		China controla radiactividad en importados. CIS obligatorio para exportación. Exigen cumplimiento requisitos sanitarios en alimentos y materias primas alimenticias.
0302.11.00.00	Truchas (salmo trutta, oncorhynchus mykiss, oncorhynchus clarki, oncorhynchus aguabonita, oncorhynchus gilae, oncorhynchus apache, oncorhynchus crysogaster), frescas o refrigeradas, excepto hígados.	10%	17%		Acreditación de origen legal, CIS y registro en ICA para exportación de productos pesqueros. Permiso AUNAP y Resolución Autorización/ Visto Bueno para exportar, regulados por la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca.

0804.40.00.10	Aguacates (paltas) Variedad Hass	25%	17%	Certificado fito/ zoo-sanitario y CIS para exportación. Cuota fomento hortofrutícola. Inspección de productos frescos. Registro de predios, exportadores y plantas empacadoras, regulados en exportación de vegetales frescos.
3902.10.00.00	Polipropileno.	6.5%	17%	Etiquetado con nombre, modelo, material, espesor, tamaño y número estándar. Importadores y productores deben registrar nuevas sustancias químicas para gestión ambiental. Aviso de supervisión contra violación del principio de una sola China.

elaboración propia a partir de información encontrada en la investigación y bases de datos.

5. Discusiones

El artículo destaca la evolución económica global, impulsada por avances tecnológicos y globalización con acuerdos de libre comercio. Se enfatiza la necesidad de capacitación constante para comprender estos cambios y formular estrategias efectivas. En un entorno competitivo mundial, la reinención constante es esencial para destacar. Se subraya la importancia de políticas públicas consistentes para impulsar la actividad económica. La conclusión principal aboga por aprovechar el conocimiento existente para impulsar sectores y expandir la comercialización de productos con potencial, destacando

la necesidad de evaluar las condiciones de producción, calidad y competitividad de los productos locales para determinar su viabilidad en el mercado internacional. La discusión podría ampliarse considerando ejemplos específicos de políticas públicas exitosas, desafíos enfrentados por empresarios en la era globalizada y cómo la evaluación de condiciones locales puede influir en la estrategia comercial.

6. Conclusiones

El Oriente Antioqueño ha demostrado una evolución económica significativa, pasando de una economía primaria a un desarrollo industrial y de servicios, impulsada por su ubicación estratégica y modernas infraestructuras. La región destaca por su alta densidad empresarial, aunque aún por debajo de los estándares internacionales, lo que resalta la necesidad de fomentar la creación de nuevas empresas. Asimismo, la diversificación de su oferta exportadora, especialmente hacia mercados exigentes como el asiático, refleja la capacidad de los empresarios locales para aprovechar las ventajas competitivas de la región. No obstante, para mantener esta competitividad, es importante abordar los desafíos relacionados con las tarifas arancelarias, acuerdos comerciales, infraestructura empresarial y logística.

7. Agradecimientos

Las autoras de este estudio expresan su agradecimiento a la Universidad Católica de Oriente, a la Cámara de Comercio del Oriente antioqueño, a los expertos que contribuyeron con la revisión de los instrumentos, a las empresas exportadoras del Oriente antioqueño que visitan el Consultorio de Comercio Exterior y que colaboran con información.

8. Referencias

- Banco Mundial. (2021). <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CN>
- Carrasco, Y. P. (2014). Universitat de Barcelona. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Castells, M. (2013). Globalización y Antiglobalización. Estados Unidos: Universidad de Berkeley. Obtenido de http://rededucativa.pbworks.com/f/MCastells_Globalizaci%C3%B3n+y+antiglobalizaci%C3%B3n.pdf
- CCOA. (2022). Cámara de Comercio Oriente Antioqueño. Obtenido de <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2022/07/Exportaciones-de-OA-2022-3-Melissa-Alzate-Botero.pdf>
- Ceballos, S. L., Restrepo, A. L., Franco, D., & Franco, S. L. (2022). Asociatividad Territorial. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Centro de Estudios Caribeños (PUCMM). (2022). La presencia china en el Gran Caribe: Ayer y hoy. República Dominicana: Editora Búho S. R. L. Obtenido de file:///C:/Users/yduque/Downloads/Presencia_china_Gran_Caribe.pdf
- Childa, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. (2022). The role of context in SME internationalization – A review. *Journal of World Business*, 57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101267>
- Cornare. (2015). Análisis socioeconómico del Oriente Antioqueño. Recuperado de: <https://www.cornare.gov.co/Plan-crecimiento-verde/Anexo1.Analisis-Socioeconomico-Oriente-Antioqueno.pdf>
- CTPA. (2020). Consejo Territorial de Planeación de Antioquia. Obtenido de <https://ctpantioquia.co/subregion-oriente/>
- DANE. (2021). Departamento Nacional de Estadísticas. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Galeano, E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Galvis, J. F. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 51 - 57.

- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.
- Larrinaga, O. V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de Gestión, 55 - 73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>
- Liwerant, J. B. (2022). Religión y espacio público en los tiempos de la globalización. Papeles del CEIC. doi: <http://doi.org/10.1387/pceic.23372>
- Mincit. (2022). Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/exportaciones-bienes-nme-vuelven-a-aumentar-a-mayo>
- Música, A. S. (2018). El orden mundial y la reconfiguración hegemónica en el siglo XXI. Semestre Económico. doi: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.56138>
- Ortiz, G. C. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. doi:10.5354/0719-3769.2019.52048
- Peña, J. M. (2022). The international economy in the context of the COVID-19 pandemic, some reflections. Política Internacional. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/332/3323450005/html/>
- Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. Análisis Económico, 55-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Santander Trade. (2021). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., & Sornoza Parrales, D. R. (2018). Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado. Revista Venezolana de Gerencia, 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775001/29058775001.pdf>
- Valle, S. S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Dimensión empresarial. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000100010
- Yáñez, L. H. (2021). ¿La globalización, las leyes o los alcaldes? Un modelo de análisis para políticas de internacionalización de los gobiernos locales.

Revista del CLAD Reforma y Democracia, 73 - 108. Obtenido de <https://clad.org/wp-content/uploads/2022/05/080-03-HN.pdf>



Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/737/7375038010/7375038010.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Silvia Liliana Ceballos Ramírez,
Claudia Elena Lukau Quintero, Yeny Paola Duque Castaño
**Oportunidades comerciales de productos del oriente
antioqueños en el mercado chino.**
Commercial opportunities of products from oriente
antioqueño in the chinese market

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro
vol. 21, núm. 21, p. 84 - 96, 2024
Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia
profundidad@ufpso.edu.co

ISSN: 2422-1783

ISSN-E: 2422-2518

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.4342>