

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS EN LA
GERENCIA DE PRENDAS DE VESTIR EN SANTANDER**



JULIANA ORTIZ IBARRA
Ingeniería Industrial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
FLORIDABLANCA
2010

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS EN LA
GERENCIA DE PRENDAS DE VESTIR EN SANTANDER**



JULIANA ORTIZ IBARRA

Informe final práctica empresarial

**Director Práctica:
Nazly Triana Moyano**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
FLORIDABLANCA
2010**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga 4 de Agosto del 2010.

Para ti Papá
(Homenaje póstumo)
¡Que feliz serías al ver cumplido mi sueño!

Para ti Mamá: por todo ese esfuerzo tuyo al verme repleta de ilusiones, Dios bendiga tu entrega. Hoy solo puedo decir Gracias Mamá. Gracias Papá.

A Lú..... Tu ejemplo me guío, cuando comencé la creación y planificación de mi carrera. Te amo Hermanita.

A la Oficina Regional Bucaramanga de Proexport Colombia una especial mención de gratitud por su acogida, por su calor humano, por sus enseñanzas, allí conocí como se mueve el trabajo y el prestigio que la caracteriza, a todos muchas gracias por darme cabida en ese grandioso equipo de trabajo.

Este trabajo lo dedico también a mi familia, en especial a mi Tía Betty, mis amigos, a mis condiscípulos, pero ¡Por favor, a mi amada Universidad!, para ésta, Gratiud. La avalancha de conocimiento que me entregó por medio del grupo académico, me hace sentir orgullosa y que ahora extrañaré, pues cada elemento humanos de la Universidad Pontificia Bolivariana lleva el sello de garantía que marca, ante todo honestidad y responsabilidad, y un profundo sentir de Dios, quien será siempre un faro luminoso en mi camino, pediré siempre su fuerza, porque si Él no construye nuestra vida, en vano andaré por el sendero.

Gracias a todos, gracias Mamá, gracias Lú, gracias por tomar mi mano en la dificultad y en la alegría.

Los ama, Juli.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	16
1.1 DATOS GENERALES	16
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA	17
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
1.4 RESEÑA HISTORICA	20
1.5 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO	22
1.6 SUPERVISOR TÉCNICO	23
2. DIAGNÓSTICO DE EXPORTACIONES	24
3. ANTECEDENTES	27
4. JUSTIFICACIÓN	30
5. OBJETIVOS	31
5.1 OBJETIVO GENERAL	31
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
6. MARCO TEÓRICO	32
6.1 PLAN DE DESARROLLO DE SANTANDER	32
6.1.1 Internacionalización de la economía santandereana.	33
6.1.2 Marketing Territorial.	34
6.1.3 Bureau de Convenciones y Visitantes	34
6.2 PLAN EXPORTADOR	35
6.2.1 Objetivo del plan exportador.	36
6.3 PLAN DE CHOQUE EXPORTADOR	36
7. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA	40
7.1 Identificación de características	40
7.2 Estado actual de la Estrategia	42
7.3 Seguimientos telefónicos	49
7.4 Análisis de los resultados	60
7.4.1 Planteamiento del problema.	60
8. IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS	65
8.1 Mejoras propuestas	65
8.2 Propuestas implementadas	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
WEBGRAFÍA	70
ANEXOS	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Servicios a compradores	17
Tabla 2. Listado de empresas	40
Tabla 3. Misión encademanientos	50
Tabla 4. Misión Dallas Market Center	51
Tabla 5. Rueda de Negocios Centroamérica	51
Tabla 6. Misión Hipermercados Perú	53
Tabla 7. Rueda de Negocios Norteamérica	53
Tabla 8. Ficha técnica del estudio	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura OFIREG Bucaramanga	18
Figura 2. Estructura Proexport Colombia	19
Figura 3. Exportaciones por Macrosector	25
Figura 4. Exportaciones no tradicionales	27
Figura 5. Dinámica de diversificación	28
Figura 6. Plan de acción EDM	29
Figura 7. Templo de internacionalización	35
Figura 8. Proceso integración productiva	44
Figura 9. Participación de eventos	61
Figura 10. Actividades durante el evento	62
Figura 11. Paso a seguir en negociación	63
Figura 12. Solicitud de pedidos	63
Figura 13. Participación productiva	64
Figura 14. Participación de los eventos 1	64

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta	72
ANEXO B. Formato oportunidades	75
ANEXO C. Política ambiental	75
ANEXO D. Instructivo de facturación	77

GLOSARIO

ADEL METROPOLITANA:¹ Agencia de Desarrollo Económico Local, promueve el desarrollo económico y social del Área Metropolitana de Bucaramanga y su zona de influencia, mediante la articulación de esfuerzos del sector productivo, público y social enfocados a la consolidación y promoción del territorio, al fomento de empleo de calidad junto a la productividad y competitividad del sector empresarial y a la construcción de tejido social.

ANALDEX:² Asociación Nacional de Comercio Exterior, tiene como propósito fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional, promover la imagen de Colombia en el exterior y apoyar el diseño y ejecución de adecuadas políticas de exportación de corto, mediano y largo plazo.

ANDI:³ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.

BANCOLDEX:⁴ Banco de Comercio Exterior de Colombia, tiene como fin ser el banco para el desarrollo que, soportado en una estructura de sostenibilidad financiera, contribuye a la competitividad de las empresas colombianas, satisfaciendo sus necesidades financieras mediante el ofrecimiento de servicios especializados.

CLUSTER:⁵ Grupo de compañías y asociaciones interconectadas, las cuales están geográficamente cerca, se desempeñan en un sector de industria similar, y están unidas por una serie de características comunes y complementarias.

¹ ADEL, Metropolitana. Inicio. [online]. Bucaramanga, Santander. [cited 6 de julio 2010]. Misión. Disponible en World Wide Web:

<http://www.adel.org.co/index.php?cont=contenidos/cont_misionvision.html>

² ANALDEX, Asociación Nacional de Comercio Exterior. [online]. Copyright © ANALDEX 2006. Bogotá D.C 2006. [cited 6 de julio 2010]. Quienes somos. Disponible en World Wide Web:

<http://www.analdex.org/eContent/newsdetail.asp?id=2383&idcompany=3&ItemMenu=1_250>

³ ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. [online]. Copyright © ANDI 2009. Bogotá D.C 2009. [cited 6 de julio 2010]. Qué es la ANDI. Disponible en World Wide Web:

<http://www.andi.com.co/pages/quienes_somos/quehacemos.aspx>

⁴ BANCOLDDEX, Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. Sobre Bancóldex. [online]. Copyright © BANCOLDDEX 2008. Bogotá D.C 2008. [cited 6 de Julio 2010]. Acerca de nosotros. Misión, visión y estrategia. Disponible en World Wide Web:

<<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=92&conID=156>>

⁵ VITAL, Med. [online]. [cited 7 de julio 2010]. Generado el 7 de julio de 2010. Definición de Cluster. Disponible World Wide Web:

<http://www.vitalmed.com.co/portal/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=23>

DIVERSIFICAR:⁶ Diferentes alternativas de crecimiento que puede tener una empresa. Entre las alternativas de crecimiento más notables se encuentran: lanzar un nuevo producto al mercado, modificar un producto existente o lanzarse a la búsqueda de nuevos mercados.

EDM: Estrategia de Diversificación de Mercados

EMPRESA PROACTIVA: Empresas que trabajan de la mano y como socio con Proexport.

EMPRESA REACTIVA: Empresa que solicita esporádicamente los servicios de Proexport.

ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO:⁷ Los encadenamientos productivos implican que el producto/insumo, proveniente de Colombia, tenga una transformación productiva en Chile que le permita cumplir con la regla de origen requerida por cada uno de los TLC's de Chile con los países de destino del estudio, de manera que el producto final pueda acogerse al arancel preferencial que tiene Chile en ese país de destino.

EXPORTACIÓN⁸: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación a la salida de mercancías a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios.

FERIA:⁹ Es un instrumento de comunicación, información y promoción comercial, constituyendo por lo tanto una actividad en la que concurren oferentes y demandantes con el propósito de generar negocios.

FOB:¹⁰ Free On Board. En español, Franco a Bordo, El vendedor cumple su responsabilidad de entregar la mercancía hasta cuando esta sobrepasa la borda

⁶ TORRES, Llompарт Sánchez. Newsletter. [online]. Enero- febrero 2005. [cited 6 julio 2010]. Diversificar ¿Cuál es la decisión correcta?. Disponible en World Wide Web: <http://www.tlsr.com/newsletter/may_jun_04/03_diversificar.htm>

⁷ DIRECCIÓN, General de relaciones económicas internacionales. Todos los derechos reservados, agosto 2009. [online] Chile, 2009. [cited 6 julio 2010]. Encadenamientos productivos. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo10626DocumentNo8675.PDF>>

⁸ Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto 2685 de 1999. [online]. [cited el 6 de julio de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1999/diciembre/28/dec2685281999.pdf>

⁹ MIPYME, Red de cajas de herramientas. [online]. Copyright © 2006 Oportunidad de Negocios en Línea. [cited 6 de julio 2010]. Ferias. Disponible en World Wide Web: <http://www.negociosgt.com/main.php?id=137&show_item=1&id_area=125>

del buque, en el puerto de embarque convenido y sin el pago del flete. El vendedor esta obligado a despachar la mercancía en aduana de exportación. Este término solo puede usarse para transporte por mar o por vías navegables interiores.

MACROSECTOR: Es la agrupación de varios sectores pertenecientes a un mismo segmento. Por ejemplo; el Macrosector de prendas de Vestir, comprende: Confecciones, Calzado, Manufacturas en Cuero, Joyería y Bisutería.

MCIT: es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

OFICOM: Oficina Comercial de Proexport Colombia en el exterior.

OFIREG: Oficina Regional de Proexport en Colombia.

PLAN DE CHOQUE: Plan de Diversificación de Mercados o Estrategia de Diversificación de Mercados.

RUEDA DE NEGOCIOS:¹¹ Es un mecanismo simple y eficiente de reuniones planificadas, que de forma directa, creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve un conjunto de encuentros entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas.

SENA:¹² Servicio Nacional de Aprendizaje, se encarga de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la Formación Profesional Integral gratuita, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.

ZEIKY:¹³ Es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, tiene como propósito apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta

¹⁰ PROEXPORT, Colombia. FOB- Free on Board. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2007. Bogotá D.C.: 13 de abril 2007. [cited 6 de julio 2010]. Incoterms. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=390&IDCompany=16>>

¹¹ MIPYME, Red de cajas de herramientas. [online]. Copyright © 2006 Oportunidad de Negocios en Línea. [cited 6 de julio 2010]. Ruedas de Negocios. Disponible en World Wide Web: <http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&show_item=1&id_area=125>

¹² SENA, Servicio Nacional de Aprendizaje. Menú. [online]. Copyright © 2010. Bogotá D.C. [cited 6 de julio 2010]. Misión, visión y valores. Disponible en World Wide Web: <<http://www.sena.edu.co/Portal/El+SENA/Misión+-+visión+-+valores/>>

¹³ PROEXPORT, Colombia. Zeiky. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2002. Bogotá D.C.: 2 de febrero 2010. [cited 6 de julio 2010]. ¿Qué es el Zeiky?. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/contenidoDetalleConMenu.aspx?IdNews=1007&IdOpcion=71&Seleccion=SobreZeiky&Opcion3=Sobre el Zeiky&Opcion4=Que es el Zeiky>>

exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

ZONA FRANCA:¹⁴ Es un área geográfica delimitada del territorio aduanero nacional, que para efectos tributarios y aduaneros se considera extraterritorial.

¹⁴ COMEX, en línea. Glosario. [online]. Comex en línea Todos los derechos reservados 2010. Bogotá D.C. [cited 6 de julio 2010]. Glosario. Disponible en Worl Wide Web: <http://comexenlinea.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=25>

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS EN LA GERENCIA DE PRENDAS DE VESTIR EN SANTANDER

AUTOR: JULIANA ORTIZ IBARRA

FACULTAD: INGENIERIA INDUSTRIAL

DIRECTOR: NAZLY TRIANA MOYANO

RESUMEN

Este proyecto se basa en el análisis de los resultados obtenidos después del lanzamiento de la Estrategia de Diversificación de Mercados organizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como plan de emergencia a finales del segundo semestre del 2009, debido a la disminución en las exportaciones que estaban teniendo las empresas Colombianas por las diferencias políticas con los países vecinos.

En Proexport Colombia pocas veces se han analizado detalladamente los resultados obtenidos en los eventos que organiza la entidad, es por esto que se ve la necesidad de conocer los comentarios y las percepciones de los empresarios ante el plan de choque, ya que para ellos fue realizar un cambio inesperado en sus empresas.

En primer lugar se identificaron las características de las empresas participantes de los eventos, el estado en que estaba cada empresa y posteriormente conocer los resultados obtenidos de cada empresa en cada uno de los eventos en los que se participaron, buscando tener un parámetro que permita medir la efectividad de los eventos programados de la Estrategia de Diversificación de Mercados a los empresarios de la región.

Palabras Claves: Estrategia de Diversificación de Mercados, Gerencia de Prendas de Vestir, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Exportaciones.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF DEGREE

TITLE: ANALYSIS OF THE STRATEGY OF DIVERSIFICATION OF MARKETS IN THE MANAGEMENT OF CLOTHING IN SANTANDER

AUTHOR: JULIANA ORTIZ IBARRA

SCHOOL: INDUSTRIAL ENGINEERING

DIRECTOR: NAZLY TRIANA MOYANO

ABSTRACT

This project is based on the analysis of the results obtained after the release of the Market Diversification Strategy organized by the Ministry of Commerce, Industry and Tourism as an emergency plan in the late second half of 2009, due to the decrease in exportations that the Colombian companies were having as a result of political differences with their neighbors.

In Proexport Colombia, it has rarely been analyzed in detail the results obtained in the events organized by the entity, this is why it is identified that it is necessary to hear the comments and perceptions of the entrepreneurs towards the plan of shock, due to the fact that this required them to make unexpected changes in their companies.

First of all, we identified the characteristics of the companies participating in these events, the conditions in which each company was and then we identified the results obtained by each company in each of the events in which they participated, looking for a parameter that allowed us to measure the effectiveness of the programmed events in the Market Diversification Strategy for entrepreneurs in the region.

Keywords: Market Diversification Strategy, Management of clothing, Ministry of Commerce, Industry and Tourism, Exportations.

INTRODUCCIÓN

Proexport Colombia es una institución del Gobierno que se encarga de la promoción de la exportación de productos no tradicionales, la inversión extranjera y el turismo internacional; la Oficina Regional de Bucaramanga cuenta con 3 asesores que manejan las Gerencias de Prendas de vestir, la Gerencia Agroindustria, Manufacturas e insumos y la Vicepresidencia de Turismo.

Las distintas confrontaciones entre Colombia y las fronteras Ecuador y Venezuela fueron motivo de muy bajo rendimiento en las exportaciones del año 2009; la decadencia en los resultados se reflejó notoriamente en la Gerencia de Prendas de Vestir; la cual incluye los sectores textiles, cueros y manufacturas, confecciones y calzado, esto hizo que el MCIT en cabeza de Proexport Colombia y Bancoldex, crearan la Estrategia de Diversificación de Mercados para ayudar a solventar la crisis por la que estaba pasando en ese momento el país y de esta manera ofrecer a los empresarios nuevas herramientas que les permitieran contrarrestar la disminución en las exportaciones.

La estrategia abarca tres dimensiones temporales: corto, mediano y largo plazo; la estrategia de corto plazo es de choque. Tiene como objetivo apuntalar las exportaciones y evitar una mayor caída como consecuencia del debilitamiento de la demanda internacional y de las dificultades coyunturales con los países vecinos; adicionalmente se realizan diferentes eventos en el exterior y algunos en Colombia brindándoles apoyo tanto logístico como económico.

La práctica en la Oficina Regional de Bucaramanga se ha basado principalmente en estudiar la efectividad de la Estrategia de Diversificación de Mercados en la Gerencia de Prendas de vestir, el estudiar la Estrategia de Diversificación hace que se pueda verificar si todos los esfuerzos realizados por el gobierno fueron los suficientes que permitieran a los empresarios Santandereanos a diversificar sus mercados o por el contrario ayudaron a identificar deficiencias y problemas a la hora de la participación en dichos eventos.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 DATOS GENERALES

Nombre de la empresa. PROEXPORT COLOMBIA

Dirección. Calle 31A N° 26 -15 Centro Empresarial La Florida, oficina 706-Cañaveral

Teléfono. (+57) 6382278 – 6849605/08

Ciudad. Floridablanca, Santander, Colombia

Misión¹⁵. Lograr un mayor impacto en el crecimiento económico del país a través de la promoción de exportaciones no tradicionales, turismo internacional e Inversión Extranjera en Colombia, mediante un proceso de ventas sistemático y una relación de trabajo en “sociedad” con los empresarios que permita la generación, seguimiento y cierre de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.

Política de calidad¹⁶. Mantener un excelente nivel de calidad en la prestación de los servicios que ofrece a los empresarios colombianos, en concordancia con los lineamientos de las políticas gubernamentales de promoción de exportaciones no tradicionales, turismo internacional e inversión extranjera. Para esto cuenta con un recurso humano altamente calificado y comprometido en el proceso de mejoramiento continuo.

Objetivos generales¹⁷

- Mejorar la percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, generando un ambiente propicio que facilite el desarrollo y cierre de los negocios internacionales para el país.

¹⁵ PROEXPORT, Colombia. Sobre proexport. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 24 de agosto 2009 [cited 31 de enero 2010]. Abriendo Puertas, Cerrando Negocios Disponible en World Wide Web: <
http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_25_0>

¹⁶ Ibid, Disponible en World Wide Web: <
http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_25_0>

¹⁷ Ibid, Disponible en World Wide Web: <
http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_25_0>

- Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades.
- Promover y facilitar iniciativas de inversión extranjera directa en Colombia como elemento dinamizador de la economía.
- Desarrollar estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción efectiva de Colombia como destino, aumentando el flujo de turistas internacionales al país.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA¹⁸

Proexport Colombia es una organización de Sociedad Mixta encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia, brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Tabla 1. Servicios a compradores

SERVICIOS A COMPRADORES INTERNACIONALES	SERVICIOS AL EXPORTADOR
Directorio de exportadores Colombianos	Centro de información Zeiky
Información Comercial	Proexport On-Line
Contactos comerciales en Colombia	Inteligencia de Mercados
Misiones comerciales a Colombia	Información en Logística de Transporte
Misiones comerciales a empresas de otros países	Programa Expopyme
	Programa de Aseguramiento de Calidad
	Seminarios relacionados con temas de obstáculos técnicos al comercio
	Planes Exportadores
	Proyectos Especiales de Exportación
	Misiones comerciales
	Misión de Compradores
	Misión de Vendedores

¹⁸ Ibid, Disponible en World Wide Web: <
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1>>

Fuente: PROEXPORT, Colombia. Servicios de Proexport. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 2 de junio 2009 [cited 27 de abril 2010]. Quienes somos. Disponible en World Wide Web: <

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1>

>

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Oficina Regional de Proexport Colombia en Bucaramanga cuenta con 4 funcionarios en su nómina, la Directora Aura Salomé Pimiento Acevedo quien a su vez tiene a cargo la Gerencia de Manufacturas, Agroindustria y Servicios, la Asesora de la Gerencia de Prendas de Vestir Carolina Rossi Lazo, el Asesor de la Vicepresidencia de Turismo César Hernández Gonzáles y la Secretaria, además las dos estudiantes que realizan la práctica en la empresa.

Figura 1. Estructura OFIREG Bucaramanga

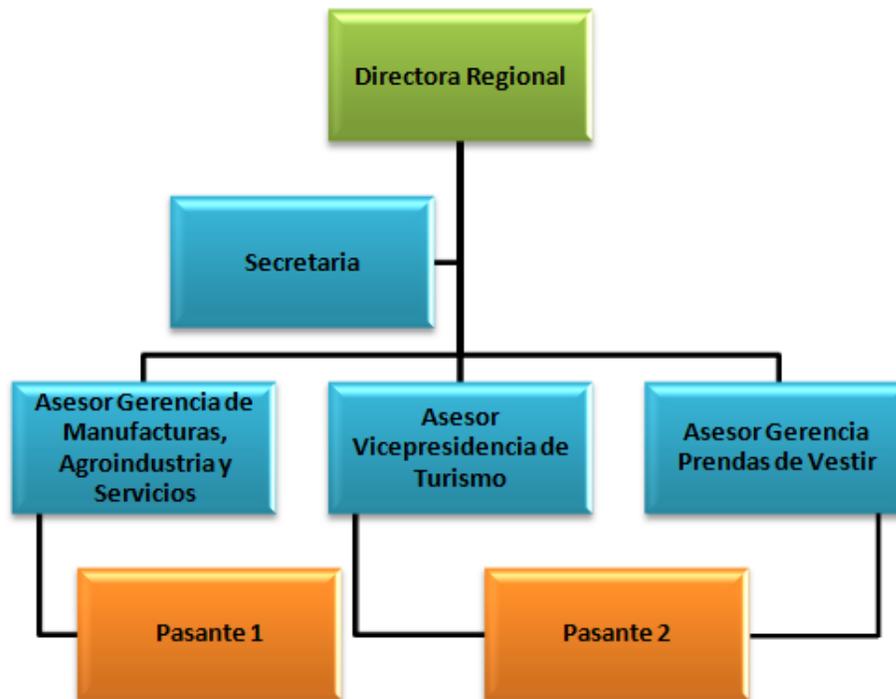
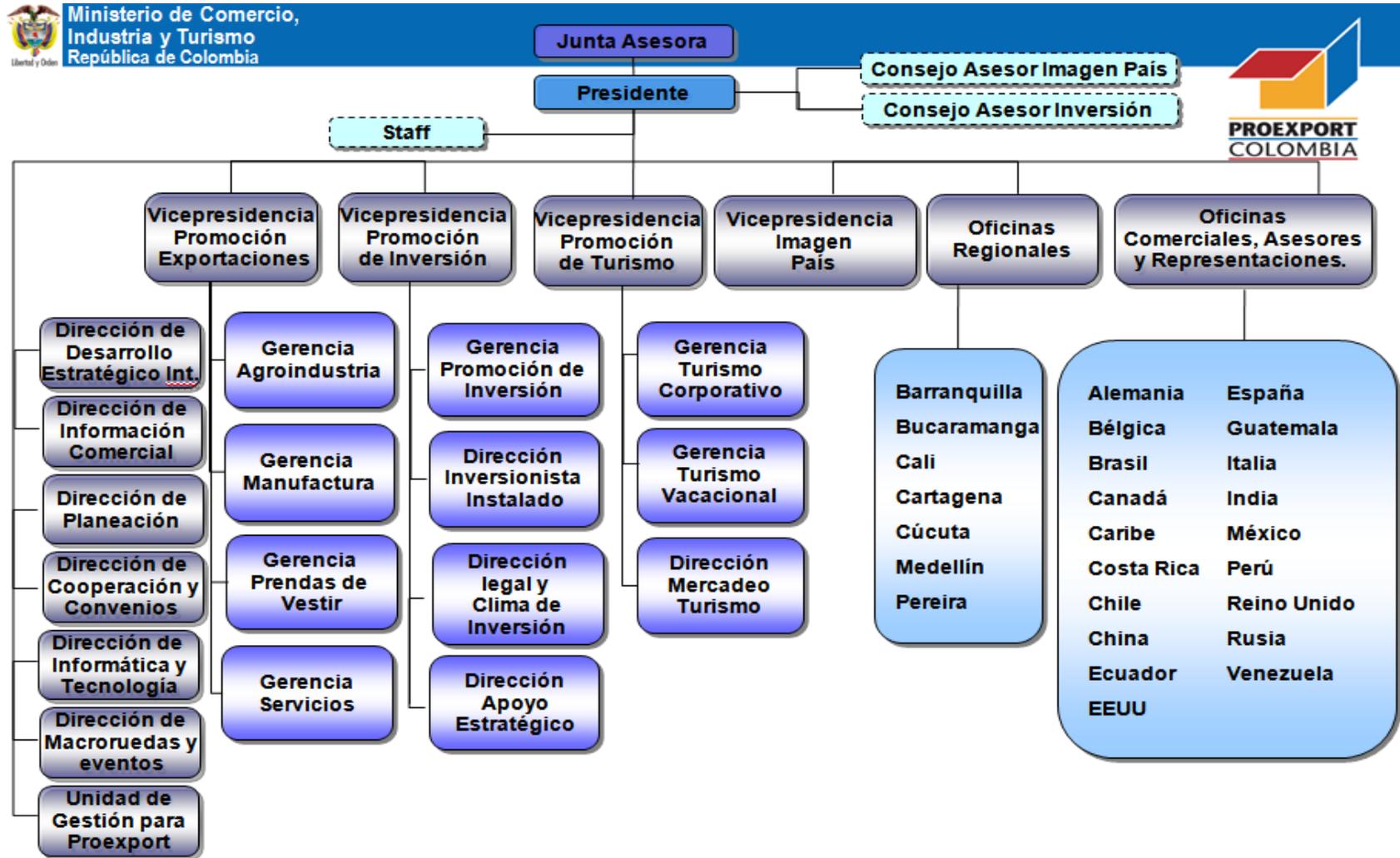


Figura 2. Estructura Proexport Colombia



Fuente: Proexport Colombia

1.4 RESEÑA HISTORICA¹⁹

En desarrollo del nuevo esquema de internacionalización de la economía, la labor que venía desarrollando PROEXPO en la promoción de exportaciones se dividió en dos áreas: la promoción financiera y la no financiera.

El Banco de Comercio Exterior, BANCOLDEX, creado mediante el Artículo 21 de la Ley 7 de 1991 como una sociedad anónima de economía mixta, organizado como establecimiento de crédito bancario y vinculado al Ministerio de Comercio Exterior, pasó a ejercer la promoción financiera.

En tanto se creó PROEXPORT COLOMBIA, como organismo de promoción no financiera de las exportaciones, mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo. (Decreto 2505 del 5 de Noviembre de 1991).

Adicionalmente, de acuerdo con lo establecido en la Escritura Pública 8.851 de octubre de 1992, se creó la Sociedad Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, FIDUCOLDEX, como una sociedad de economía mixta del orden nacional, filial del Banco Colombiano de Comercio Exterior BANCOLDEX y vinculada al Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, con un 89% de capital perteneciente a BANCOLDEX, un 8% a 11 Gremios que agrupan a los principales exportadores de productos no tradicionales y un 3% a las cinco principales Cámaras de Comercio del país, adquiriendo así un carácter privado. En Noviembre del mismo año empezó a administrar los bienes del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones, PROEXPORT COLOMBIA.

Los fines principales del contrato de fiducia son: (Apartes de la cláusula Primera del Contrato de Fiducia establecido mediante Escritura Pública 8.851 de octubre de 1992)

- Desarrollar las labores de promoción de exportaciones de acuerdo con el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, el contrato de fiducia y las instrucciones de la Junta Asesora.
- Desarrollar otras labores de promoción de exportaciones, en cumplimiento de las obligaciones que tenía el Fondo de Promoción de Exportaciones Proexpo, al transformarse en el BANCO DE COMERCIO EXTERIOR.

Los actos de PROEXPORT - COLOMBIA se rigen por el derecho privado, y son orientados por su Junta Asesora.

¹⁹ PROEXPORT, Colombia. Funciones de Proexport. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. [Bogotá D.C.]: 22 de mayo 2008 [cited 1 de febrero 2010]. Quienes somos. Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1396&IDCompany=16> >

Su estrategia inicial se enfocaba en prestar eficientes servicios al exportador a través de un portafolio que incluía asesoría y orientación a las empresas, a través de una sofisticada plataforma tecnológica.

Tres lapsos después, la entidad aparecen los listados internacionales de las entidades que en el mundo realizan las más efectivas gestiones para ampliar los mercados a sus productores nacionales.

Hoy la entidad cuenta con 15 oficinas comerciales en el exterior, que operan en Alemania, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Inglaterra, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos, y cinco representaciones comerciales en Bruselas, Caribe, Washington, New York y Nueva Delhi.

Para atender la creciente demanda de los empresarios colombianos, la entidad adopto también un esquema de descentralización mediante la creación de oficinas regionales que hoy operan en Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Pereira, Medellín, Bogotá, Cartagena y Cúcuta, donde se atienden a los interesados en realizar negocios internacionales, o quienes ya lo tienen, pero requieren de un seguimiento puntual y permanente.

La aparición de una situación de crisis para las empresas exportadoras del país, desde finales de 2002, motivo a la entidad a adoptar nuevas herramientas para atender de manera efectiva la posible pérdida de mercados vecinos.

En esta búsqueda de procesos eficientes, Proexport Colombia desarrollo un novedoso esquema que se convirtió en insignia para la ampliación de mercados: Las Macrorruedas de negocios.

Este formato dio un vuelco total al esquema convencional de trabajo que venia desarrollando Proexport, basado en servicios de asesoría, promoción, misiones de empresarios, participación en ferias, elaboración de estudios de mercado y seguimiento de las oportunidades de negocios, a un formato muchos mas eficiente para multiplicar los contactos en el exterior.

Las Macrorruedas fueron diseñadas a nivel sectorial, binacional y multisectorial, para ampliar la oferta exportable hacia el exterior, y sus resultados se vieron de inmediato, ya que lograron reversar la tendencia hacia la baja que se preveía desde los primeros meses del 2003 en materia de exportaciones, hasta cerrar uno de los años con mayor dinámica en este frente.

Los buenos resultados obtenidos en materia de exportaciones, merecieron que a partir del 2004 el presidente Álvaro Uribe Vélez le asignara dos labores más a Proexport: la promoción de la inversión extranjera en el país y la promoción de Turismo.

En el tema de la inversión, se comenzó a trabajar en tres áreas: implementación de la estrategia de promoción de inversión de la entidad, atención de inversionistas y facilitación de inversiones.

En el tema de turismo, el enfoque se basó en la segmentación de destinos turísticos en Colombia, con el propósito de promoverlos en mercados específicos. Para desarrollar el tema de fomento turístico, a partir del 2005 se creó una estrategia apoyada por los sectores público y privado, cuyo objetivo central era mejorar la imagen del país en el exterior. Así nació la campaña Imagen País, lanzada por Proexport para generar alto impacto en los negocios bajo la marca “Colombia es Pasión.”²⁰

1.5 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO

En la actualidad la Oficina Regional de Bucaramanga- “Proexport Colombia”, esta dirigida por Aura Salomé Pimiento Acevedo quien a su vez esta encargada de la Gerencia de Manufacturas, Agroindustria y Servicios.

La Gerencia de Prendas de Vestir esta dirigida por Carolina Rossi Lazo.

La Vicepresidencia de Turismo cuenta con la dirección de César Andrés Hernández González.

Los sectores textiles e insumos son apoyados por la Gerencia de Prendas de vestir, para las confecciones y manufacturas de cuero. La asesora les brinda apoyo a demás, acompaña a las empresas santandereanas en la promoción de exportaciones. Reciben este apoyo los empresarios que ya estén exportando o que hayan finalizado favorablemente los programa de Expopyme o del Zeiky.

Las oficinas de Proexport Colombia ofrecen diversos servicios entre los cuales podemos mencionar las agendas comerciales en donde los empresarios guardan citas consecutivas con clientes potenciales. A este servicio pueden acceder empresas colombianas en Colombia o en el exterior o empresas extranjera radicadas en Colombia.

Existen misiones comerciales y de estudio que proporcionan herramientas a los exportadores colombianos y a los compradores internacionales; para la interacción. Paralelo a lo anterior hay ferias internacionales, planes exportadores, entre otros; todo esto para promocionar las exportaciones mediante la realización de eventos de promoción puntuales como: Showrooms, Desfiles, Degustaciones, Promoción Directa, Envío de muestras o difusión de Eventos Específicos.

²⁰ ULLOA, Jorge Andrés. Promoción de las exportaciones en el Macrosector de Prendas de Vestir y apoyo al Sector Turismo en Proexport Colombia. Proyecto de grado mención en Ingeniería Industrial. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Facultad de Ingeniería Industrial, 2009. 34 p.

Las empresas santandereanas en la promoción de exportaciones reciben apoyo de la Vicepresidencia de Turismo con el ánimo de posicionar a Santander y a Colombia como destino turístico de talla mundial en los mercados internacionales. El mecanismo se realiza a través de viajes de familiarización (Fam trips) en el que se traen a expertos extranjeros a que conozcan un destino turístico específico, los tour operadores y hoteles con los cuales podrían armar paquetes para vender en sus respectivos países.

Hay Seminarios de Entrenamiento (Workshops), Macrorruedas de turismo, Material Promocional para Eventos, Proyectos de Gestión, Participación en Ferias Internacionales, Capacitaciones y Actividades de Promoción.

1.6 SUPERVISOR TÉCNICO

Nombre. Aura Salomé Pimiento Acevedo

Cargo. Directora Regional- Proexport Colombia

2. DIAGNÓSTICO DE EXPORTACIONES

Los roces diplomáticos de las fronteras Ecuador y Venezuela fueron para Colombia motivo de muy bajo rendimiento en las exportaciones del año 2009.

Las cifras muestran que la balanza comercial entre Enero y Noviembre tuvo una variación de -14.4% en el periodo 2008-2009 y las exportaciones fueron de 29.660,44104042 (USD Millones FOB) en el año 2009, mientras que en los años anteriores se presentaba una variación de 25.5% en el periodo 2007-2008 y las exportaciones eran de 37625,88206509 (USD Millones FOB).²¹

La decadencia en los resultados se reflejó notoriamente en la Gerencia de Prendas de Vestir debido a que Durante el año 2008 las exportaciones fueron de 2581,53859613 (USD Millones FOB) mientras que en el año 2009 las exportaciones descendieron a 1452,25275893 (USD Millones FOB) obteniéndose un porcentaje de variación de -43.7%²².

Estos resultados negativos han hecho que Proexport Colombia se preocupe más por las exportaciones de los empresarios y es por esto, que se ha diseñado la Estrategia de Diversificación de Mercados.

Actualmente en lo que va corrido del año 2010 las ventas externas de la gerencia de prendas de vestir presentaron una contracción del -44,6% (-US\$130,3 millones menos), que se tradujo en un total exportado de US\$162,1 millones para febrero de 2010. Aunque todos los sectores mostraron decrecimiento, este descenso se explicó principalmente por la disminución de las ventas en el sector textiles y confecciones, que tuvo una variación negativa de -40,9% (-US\$86,5 millones menos), logrando un total exportado de US\$125,1 millones.

Las exportaciones del sector calzado mostraron un descenso de -76,4% (-US\$21,7 millones menos), alcanzando ventas por US\$6,7 millones. El sector cuero y manufacturas de cuero, con una variación negativa de -41,4% (equivalente a -US\$18,7 millones menos) registró ventas por US\$26,5 millones. Por último, el sector joyería decreció -46,6% (-US\$3,3 millones menos), logrando un total vendido de US\$3,8 millones.²³

²¹ Inteligencia de Mercados (Contenido). [online]. Bogotá D.C.: Proexport Colombia, noviembre 2009 [cited 6 de febrero 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8838.XLS>>

²² Ibid, Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8838.XLS>>

²³ PROEXPORT Colombia. Informe de exportaciones e importaciones. [Diapositivas online] Bogotá D.C Editado por Proexport Colombia, Abril de 2010. 13p. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8856.pdf>>

Las confecciones con US\$ 85,6 millones y una participación de 52,8% a febrero de 2010, se ubicaron en el rubro más alto de las exportaciones en el macrosector; muy a pesar de haberse contraído 31,4% (-US\$ 39,2 millones) con respecto al mismo período de 2009 (US\$ 124,8 millones).

Lo anterior en términos de destinos en las exportaciones a Estados Unidos con US\$ 29,9 millones con una participación igual a 35%, resulto ser el mercado más importante en las confecciones colombianas a febrero de 2010, teniendo en cuenta de haber decrecido 22,2% con respecto al mismo período de 2009 (US\$ 47,4 millones).

Los textiles, con una participación de 24,4% sobre las ventas al exterior del macrosector, se posicionaron como el segundo rubro de exportación en febrero 2010, presentando presentado decrecimiento de 54,5% (-US\$ 47,3 millones) frente al mismo período de 2009, al pasar de US\$ 86,8 millones a US\$ 39,5 millones.²⁴

Figura 3. Exportaciones por Macrosector

Exportaciones por macrosector: Prendas de vestir (enero - febrero 2010)				
MACROSECTOR - SECTOR	FOB US\$ ENE - FEB		DIFERENCIA US\$	VARIACIÓN 2010/2009
	2009	2010		
TEXTILES Y CONFECCIONES	211.658.661	125.111.650	-86.547.011	-41%
CONFECCIONES	124.810.631	85.592.105	-39.218.526	-31%
TEXTILES	86.848.030	39.519.545	-47.328.486	-54%
CUERO MANUFACTURAS DE CUERO	45.174.013	26.450.942	-18.723.072	-41%
CUEROS	35.502.949	17.679.151	-17.823.797	-50%
MANUFACTURAS DE CUERO	9.671.065	8.771.790	-899.274	-9%
CALZADO	28.399.415	6.709.460	-21.689.955	-76%
JOYERIA	7.153.783	3.819.174	-3.334.609	-47%
BISUTERIA	5.268.724	3.350.479	-1.918.245	-36%
ORFEBRERIA	1.522.250	380.260	-1.141.990	-75%
JOYERIA	362.809	88.436	-274.373	-76%
PRENDAS DE VESTIR	292.385.872	162.091.226	-130.294.646	-45%

Fuente: DANE - Cálculos Proexport

Fuente: PROEXPORT Colombia. Informe de exportaciones e importaciones.

[Diapositivas online] Bogotá D.C Editado por Proexport Colombia, Abril de 2010. 20p. Disponible en World Wide Web:

<<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8856.pdf>>

El sector cuero y manufacturas de cuero participo con un 16,3% ubicándose en el tercer rubro de exportaciones en macrosector registrando ventas al exterior por

²⁴ Ibid, Disponible en World Wide Web: <

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8856.pdf>>

US\$ 26,4 millones aun cuando disminuyó 41,4% (-US\$ 18,7 millones) frente al período enero-febrero de 2009 (US\$ 18,7 millones)²⁵.

En términos de destino, Italia, participo con el 27,7%, se ubicó como el mercado más importante para el sector cuero y manufacturas de cuero colombiano; tras importar en el mes de febrero 2010 US\$ 7,3 millones en productos - cuero, cifra 159,7% superior a la del mismo período de 2009 (US\$ 2,8 millones).

El calzado en febrero 2010, totalizó ventas al exterior por US\$ 6,7 millones y participando con 4,1% en las exportaciones del macrosector, habiendo caído 76,4% (-US\$ 21,7 millones) con respecto a sus ventas internacionales en el mismo período de 2009 (US\$ 28,4 millones).²⁶

²⁵ Ibid, Disponible en World Wide Web: <

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8856.pdf>>

²⁶ Ibid, Disponible en World Wide Web: <

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8856.pdf>

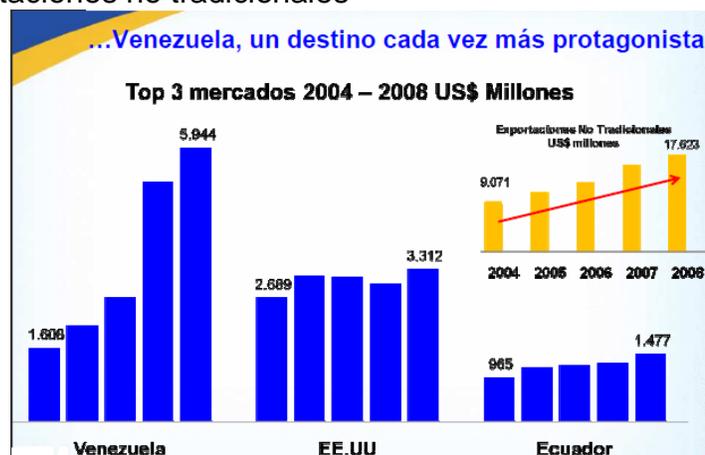
>

3. ANTECEDENTES

Los diferentes estudiantes que han realizado su práctica profesional en la Oficina Regional de Proexport Colombia Bucaramanga han enfocado diferentes temas con relación al Turismo y Prendas de Vestir; por ejemplo el último trabajo presentado en el segundo semestre del 2009 se llama **“Asistencia al Macrosector Prendas de Vestir y la Vicepresidencia de Turismo de Proexport Colombia, oficina regional Bucaramanga”**, el cual tiene como objetivo específico incentivar a los empresarios en la participación de eventos patrocinados por Proexport Colombia contenidos en el Plan de Divulgación lanzado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para lograr la diversificación de mercados. El tema antes mencionado proporciona abundante información para este anteproyecto que abarca todo el interés de mi parte.

En años anteriores podíamos observar como las exportaciones de productos no tradicionales iban en crecimiento en los 3 mercados más significativos para Colombia; haciendo que las empresas colombianas obtuvieran mejores resultados.

Figura 4. Exportaciones no tradicionales

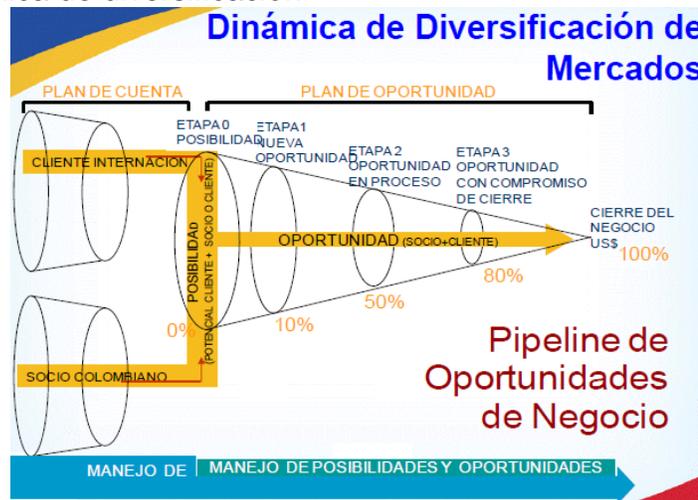


Fuente: PROEXPORT, Colombia. Diversificación de Mercados: Un reto para el comercio exterior colombiano. [Diapositivas online] Bogotá D.C Editado por Proexport Colombia, 9 Julio de 2009. 3p. Disponible en World Wide Web: <<http://www.analdex.org/econtent/library/documents/DocNewsNo2363DocumentNo1688.PDF>>

En el 2009 los roces diplomáticos entre Colombia y los países vecinos: Venezuela y Ecuador hicieron que se cancelara toda relación comercial, esto afectó notoriamente a los empresarios de nuestro país, cuyos mercados estaban en su mayoría relacionados con estos países del conflicto.

El Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Analdex, SENA y Proexport crearon la Estrategia de Diversificación de Mercados, cuyo reto es incrementar las exportaciones de productos no tradicionales con valor agregado para aumentar el portafolio de mercados de la empresas, que minimicen el riesgo ante cambios drásticos del entorno. Para poder realizar esta estrategia se realizó una dinámica para diversificar mercados.

Figura 5. Dinámica de diversificación



Fuente: PROEXPORT, Colombia. Diversificación de Mercados: Un reto para el comercio exterior colombiano. [Diapositivas online] Bogotá D.C Editado por Proexport Colombia, 9 Julio de 2009. 18 p. Disponible en World Wide Web: <<http://www.analdex.org/econtent/library/documents/DocNewsNo2363DocumentNo1688.PDF>>

El compromiso de Proexport con los empresarios colombianos era apoyar esta estrategia a través de eventos y Macrorruedas de Negocios Internacionales. La Diversificación de mercado abarcaba tres dimensiones temporales: corto, mediano y largo plazo.²⁷

1. Reducción de la concentración corto plazo: (Perú, Chile, Centroamérica, Caribe, Brasil, México, Canadá y Estados Unidos entre otros), prioritariamente para empresas pequeñas y medianas. Determinar portafolio de productos (pertenecientes a 2 líneas estrellas) que estaría en capacidad de competir en mercados diferentes a Venezuela y Ecuador.

²⁷ PROEXPORT, Colombia. Diversificación de Mercados. Implementación de la estrategia Diversificación de Mercados [online]. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Agosto 2009. Bogotá D.C. [cited 1 de febrero de 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.macrorruedasproexport.com/index.php?p=presentacion&PHPSESSID=5f1eb44001dd5b4a9254b55436f84b48>>

2. Reducción de la concentración mediano- largo plazo: Buscar nichos de mercado de alto valor agregado. Este proyecto está en curso conjuntamente con el ministerio, el Sena y Analdex, inicialmente para calzado y confecciones.

3. Diversificación en mercados desarrollados: Buscar diversificar los mercados a países desarrollados como Estados Unidos, México, Canadá, Chile, Europa, Brasil.

4. Diversificación para la incursión y posicionamiento en nuevos mercados: Incursionar y posicionar los productos colombianos en mercados nunca antes explorados como lo son el Medio Oriente, África, Rusia, Ucrania y Polonia.²⁸

Para la realización de la Estrategia de Diversificación de Mercados se tendrían en cuenta los 11 departamentos más representativos en materia de exportaciones de Colombia. Se realizarían 27 eventos en el exterior, 8 eventos en Colombia. Participarían más de 900 compradores y 1000 exportadores tratando de incursionar en 35 países del mundo.

Figura 6. Plan de acción EDM



Fuente: PROEXPORT, Colombia. Plan de Acción Diversificación de Mercados. [Diapositivas online] Bogotá D.C Editado por Proexport Colombia, 14- 21 de Septiembre de 2009. 28 p. Disponible en World Wide Web: http://www.ccm.org.co/contenido/imagenes_contenidos/contenido_140/5.pdf

²⁸ Ibid, Disponible en World Wide Web: <http://www.macrorruedasproexport.com/index.php?p=presentacion&PHPSESSID=5f1eb44001dd5b4a9254b55436f84b48>

4. JUSTIFICACIÓN

Proexport Colombia a través de los años y teniendo en cuenta los avances tanto tecnológicos y culturales que se han ido presentando, ha visto la necesidad de mejorar sus estrategias de promoción, buscando ofrecer cada vez más herramientas que faciliten el ingreso a nuevos mercados de manera más rápida y sencilla.

Es por esto que es necesario realizar el análisis de las estrategias Corporativas y de Promoción con el objetivo de conocer cómo se encuentra en la actualidad la imagen del país en el exterior y la percepción que tienen los empresarios Colombianos frente a las actividades desarrolladas por la entidad.

El análisis de La Estrategia de Diversificación de Mercados lanzada durante el segundo semestre de 2009, busca indagar más a fondo los resultados obtenidos y la situación específica de cada uno de los productores y exportadores que se vieron afectados por los problemas comerciales entre Colombia y Venezuela.

Además es necesario saber si el esfuerzo realizado por entidades públicas encargadas de promover el comercio internacional como lo son Proexport, Analdex, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, SENA entre otros, fueron de soporte y apoyo para los empresarios que se vieron afectados por esta situación, con el objetivo de medir el impacto del apoyo vs los resultados obtenidos en cada uno de los eventos.

A través de la práctica empresarial y del análisis de las estrategias se busca determinar la efectividad del Plan de Choque y de las estrategias de emergencia en general que son diseñadas para la diversificación de los mercados, de los empresarios Santandereanos que se han visto afectados por la coyuntura política, económica y comercial entre Colombia y los países vecinos.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los resultados de la Estrategia de Diversificación de Mercados lanzada durante el Segundo semestre del 2009 con el fin de darle continuidad.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las empresas participantes de los eventos de la Estrategia de Diversificación de Mercados.
- Establecer el estado de la ejecución de la Estrategia de Diversificación Mercados.
- Analizar los resultados obtenidos en la aplicación de la Estrategia de Diversificación de Mercados.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 PLAN DE DESARROLLO DE SANTANDER²⁹

La política de competitividad del Departamento de Santander, tiene como fin afianzar y fortalecer las capacidades regionales y subregionales mediante la destinación de la inversión pública en aquellas obras de beneficio general que ofrezcan mejores condiciones para el crecimiento de la producción y la generación de empleo productivo, y ante todo, para el mejor acceso de todos los santandereanos a las oportunidades del mercado en condiciones justas y equitativas.

Diversos estudios realizados para medir la capacidad integral de la economía santandereana, identifican la articulación entre el Estado, la Academia y el Sector Productivo como un requisito esencial para potenciar el desarrollo. Entre estos trabajos se resaltan varios realizados por la CEPAL donde se considera al Departamento de Santander uno de los departamentos denominados “ganadores” en Latinoamérica; así mismo, el “Escalafón global de la competitividad de los departamentos en Colombia de 2007” ubica al departamento de Santander en el puesto número cuatro (4) a nivel del país.

El estudio denominado “Entorno de Negocios Competitivo frente al mundo” elaborado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga durante el 2006, determina que “Santander cuenta con una ubicación geográfica que favorece su integración comercial con importantes regiones del país ya que se encuentra próximo a grandes centros de producción y consumo como Bogotá, Antioquia y la Costa Atlántica; adicionalmente, su cercanía a Venezuela potencializa el desarrollo económico regional. De igual manera, el Departamento se destaca por su nivel de desarrollo en materia de infraestructura de telecomunicaciones, aspecto que lo ha colocado a la vanguardia en el país en este tema. Otro factor que se constituye en una ventaja para la región es la formación del talento humano como consecuencia del buen nivel de cobertura de la educación superior y la calidad de las universidades y centros de educación que se ubican en la región. El Departamento cuenta con importantes centros de investigación y muestra unos elevados niveles de producción científica (4 en el país según Colciencias)”

²⁹ SERPA, Uribe Horacio. Plan de Desarrollo Departamental 2008- 2011. [online]. Ed. 30 de mayo 2008. Bucaramanga, Santander. 30 de mayo 2008 [cited 27 de abril 2010]. Capítulo II. Competitividad para el crecimiento económico con desarrollo social. Disponible en World Wide Web: <http://www.santander.gov.co/pdds/documentos/pdd_santander_incluyente.pdf>

La comunidad santandereana ha solicitado que la infraestructura de la competitividad para el crecimiento económico sea asumida con una visión integradora y que vaya más allá del tema sectorial. Es decir, debe ser visto en una forma sistémica, orientado al desarrollo de una moderna infraestructura de logística del departamento, apoyada por una sólida plataforma de tecnologías de la información y comunicaciones, que responda a los requerimientos de los procesos de internacionalización a través de clusters (en formación) para conformar regiones o subregiones con desarrollo económico sostenible.

En consecuencia, el Gobierno de Santander, presenta su compromiso con la competitividad regional en un entorno de transparencia y equidad, para todos los habitantes del territorio.

Líneas estratégicas que lo desarrollan:

- Conectividad para el desarrollo
- Avance en ciencia y Tecnología
- Campo generador de riqueza con equidad
- Santander, ruta turística para Colombia y el mundo
- Santander una empresa formal para todos
- Internacionalización de la economía santandereana
- Santander aprovecha sosteniblemente sus recursos mineros

6.1.1 Internacionalización de la economía santandereana:³⁰ Fue liderada desde sus inicios por el gerente seccional de la Andi- regional Santanderes (Juan Hernando Puyana). Hoy su conducción se comparte con la directora regional de Proeport (Aura Pimiento).

La mesa de Internacionalización se enfocó en el análisis de una estrategia para la atracción de inversionistas, en la promoción de Zonas Francas, en la internacionalización de las empresas y en la promoción del comercio exterior. Un tema que surgió con fuerza en el proceso fue el de Plataformas Logísticas.

Como una forma de impulsar la creación de Zonas Francas, se propiciaron diversos escenarios para sensibilización sobre el tema a través de conferencias dictadas por expertos, las cuales buscaban mostrar los beneficios que tiene la vinculación a las zonas Francas y dar a conocer la normatividad existente. Muy pronto surgió el interés de inversionistas privados que conformaron un grupo promotor que contó desde un comienzo con la vinculación de la Cámara de Comercio al proyecto. También han logrado vincular a las alcaldías de los municipios del Área Metropolitana de Bucaramanga y a la Gobernación de

³⁰ SANTANDER, Competitivo. Informe final Plan Regional de Competitividad de Santander. [online] Bucaramanga, Santander. Diciembre 2008 [cited 27 de abril 2010]. Capítulo iii. Mesas de trabajo transversales. 24p. Disponible en World Wide Web: <http://www.comisionesregionales.gov.co/Documentos/PlanRegional/Santander_Informe_Final_PR_C.pdf>

Santander, quienes se comprometieron con aportes y gestión. Los terrenos ubicados en el municipio de Floridablanca, sobre el Anillo Vial que conecta a este municipio con Girón, ya fueron adquiridos. Los estudios para la aprobación de la Zona Franca, contratados con la empresa Araújo & Ibarra, permitirán presentar la solicitud de declaratoria de la Zona Franca ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, antes de que termine el 2008.

6.1.2 Marketing Territorial.³¹ La mesa ha sido liderada por ADEL Metropolitana (Gina Paola Puentes- Gerente).

Se busca definir posicionamiento estratégico a través de rasgos particulares, así como el desarrollo de una marca, partiendo de identidad, imagen y ventajas competitivas del departamento. Un segundo proyecto impulsado desde esta mesa por un grupo de expertos es el Bureau de Convenciones y Eventos. Mediante la articulación con otras entidades, la ADEL ha ejecutado un trabajo de campo en otras ciudades del departamento y del país para definir cuál es la percepción que se tiene tanto de la identidad como de la imagen de Santander, así como sus rasgos diferenciadores, con el objeto de desarrollar una marca.

6.1.3 Bureau de Convenciones y Visitantes. Se han organizado conferencias con expertos para mostrar experiencias en otras ciudades del país y del mundo. Se conformó un grupo gestor de esta iniciativa, respaldado por Fenalco y liderado por el doctor Luís Gustavo Álvarez, que avanza en el proceso que definirá la conformación del Bureau de Santander.

³¹ Ibid, Disponible en World Wide Web: <
http://www.comisionesregionales.gov.co/Documentos/PlanRegional/Santander_Informe_Final_PRC.pdfv >

Figura 7. Templo de internacionalización



Fuente: SANTANDER, Competitivo. Informe final Plan Regional de Competitividad de Santander. [Online] Bucaramanga, Santander. Diciembre 2008 [cited 27 de abril 2010]. Capitulo C. Los objetivos estratégicos. 38p. Disponible en World Wide Web: <http://www.comisionesregionales.gov.co/Documentos/PlanRegional/Santander_Informe_Final_PRC.pdf>

6.2 PLAN EXPORTADOR

El Plan Exportador de una empresa es un documento de carácter estratégico que contiene una evaluación detallada de las oportunidades de exportación de ésta hacia un mercado específico, un autodiagnóstico de la empresa donde se establecen sus necesidades concretas (de producción, financiación, comercialización, etc.) y la descripción del conjunto de todas las acciones que se deben realizar para comercialización en el exterior. En ejecución del Plan Exportador, las empresas desarrollan múltiples actividades de promoción, como: participación en ferias internacionales; participación en show rooms; visitas a clientes potenciales; asesoría de expertos internacionales, entre otras.³²

³² PROEXPORT, Colombia. Servicios de Proexport para el Exportador. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 24 de agosto 2009 [cited 4 de febrero 2010]. Quienes somos. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=315>>

6.2.1 Objetivo del plan exportador³³.

El objetivo del Plan es definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento adecuados al proceso de internacionalización de la empresa.

Se debe contar con un objetivo general y varios objetivos específicos definidos por mercados, productos (líneas) y por etapas, de manera que se pueda llevar una adecuada evaluación.

En todo caso las acciones a desarrollar deben corresponder a las metas y mercados de exportación, sin embargo en caso que se planee ejecutar una actividad diferente, se debe justificar su ejecución exponiendo los beneficios que reportará a la empresa. Se debe justificar la selección del producto, observando en todo caso que esta fue el resultado de una preselección cuidadosa del total de productos de la empresa.

6.3 PLAN DE CHOQUE EXPORTADOR³⁴

Para el segundo semestre del 2009, el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport invita a los empresarios colombianos a participar en la estrategia de Diversificación de Mercados, la cual tiene como objetivo fortalecer la oferta exportable colombiana incursionando en nuevos destinos potenciales.

Proexport, en su compromiso con los empresarios colombianos, apoya esta estrategia a través las Macrorruedas de Negocios Internacionales:

- **Rueda de Negocios São Paulo, octubre 19 y 20 de 2009** / Inscripciones hasta el 11 de septiembre
- **Macrorrueda Multisectorial Centroamérica, octubre 26 y 27 de 2009** / Inscripciones hasta el 25 de septiembre
- **Macrorrueda Norteamérica y Caribe , noviembre 16 y 17 de 2009** / Inscripciones hasta el 16 de octubre
- **Encuentro de Negocios China – América Latina, noviembre 25 y 26 de 2009** / Inscripciones hasta el 31 de octubre

³³ PROEXPORT, Colombia. Objetivos del plan de Exportación. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 24 de agosto 2009 [cited 4 de febrero 2010]. Como Exportar. Disponible en World Wide Web:

<<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=355&IDCompany=1>>

³⁴ PLATA, Páez Luis Guillermo. Boletín Virtual del Sector Comercio, Industria y Turismo. [Online]. Boletín N° 19. Bogotá D.C: Agosto 2009 [cited 25 de abril 2010]. Plan de Choque Exportador. Disponible en World Wide Web:

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/BoletinSector19-2009/editorial19.htm>>

A continuación se mostrará en qué consiste el plan del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport.

CORTO PLAZO: (Perú, Chile, Centroamérica, Caribe, Brasil, México, Canadá y Estados Unidos entre otros). Prioritariamente para empresas medianas y pequeñas.

La estrategia de corto plazo es de choque. Tiene como objetivo apuntalar las exportaciones y evitar una mayor caída como consecuencia del debilitamiento de la demanda internacional y de las dificultades coyunturales con los vecinos.

La estrategia tiene dos componentes: uno de promoción y uno de financiación. El primero es liderado por Proexport y apoya a los sectores de exportaciones no tradicionales más afectados por la coyuntura, el resultado incluye 28 eventos internacionales y 7 nacionales con una cobertura de más 1000 empresas exportadoras de más de 11 departamentos y más de 900 compradores internacionales de más de 35 países.

A nivel multisectorial se van a realizar 3 Ruedas de negocios con un perfil acorde a la realidad empresarial, teniendo en cuenta que las PYMES presentan una mayor vulnerabilidad. Estas son:

- Rueda de Negocios Centroamericana. Guatemala Octubre 26-27.
- Rueda de Negocios Norteamérica, México y Caribe. Miami, Noviembre 16-17.
- Rueda de Negocios Brasil. Sao Paulo Octubre 19.

Adicionalmente, se van a realizar Misiones segmentadas de compradores a Colombia y de exportadores colombianos a mercados seleccionados. Para facilitar el acceso a este plan de acción se ampliaron temporalmente las coberturas de costos que brinda PROEXPORT:

- Hasta diciembre de 2009, asume el 100% del costo de los tiquetes de los compradores y de los exportadores, y el 100% del costo de inscripción cuando participen en ruedas de negocio o misiones organizadas por PROEXPORT.
- Hasta septiembre de 2010, en los planes exportadores para actividades de promoción se aumentó el monto total que puede entregar por empresa como cofinanciación (recursos no reembolsables) en función del tamaño de las exportaciones por empresa (incremento de 66% para los que exportan menos de US\$ 200 mil y de 50% para los que exportan más de ese monto). Así mismo, se aumenta la cofinanciación de 50 a 70% de los costos elegibles.

El segundo es liderado por Bancoldex y pone a disposición de los exportadores un monto adicional de recursos de \$1.5 billones, mediante seis líneas de crédito en

condiciones muy favorables. Los recursos están especialmente orientados a las PYMES, las empresas en zonas de frontera, la financiación a compradores de productos y servicios colombianos y el uso de instrumentos que mitiguen para los exportadores el riesgo de pago.

MEDIANO PLAZO: Se enfoca básicamente en las gestiones ante el gobierno y el Congreso de Estados Unidos para lograr la renovación de las preferencias ATPA-ATPDEA que se vencen el 31 de diciembre de 2009.

Aun cuando faltan varios meses y el gobierno confía en la aprobación del TLC por parte del Congreso estadounidense, es importante lograr la prórroga de las preferencias unilaterales por un periodo de dos años. De esta forma, se daría un mensaje de tranquilidad a los exportadores que las aprovechan y brindaría un margen de tiempo adecuado para el eventual proceso de implementación del tratado, que toma un poco más de un año. Adicionalmente queremos dar una señal inequívoca de que nuestro interés principal es el TLC.

- **Estrategia Calzado y Confecciones:** Identificación de productos y empresas competitivas. Con estos productos se procederá a investigar compradores en los mercados identificados de acuerdo a la oferta competitiva. El plan de acción de Transformación Productiva es la base para trabajar Confecciones y Textiles.
- **Actividades de promoción:** Participación en nuevas Ferias Especializadas, Misiones Comerciales de doble vía y ShowRooms.

LARGO PLAZO: La estrategia de largo plazo tiene dos componentes: el cambio estructural en nuestra forma de relacionamiento con la economía globalizada y la evolución hacia una estructura de exportaciones más diversa y con mayor valor agregado.

El primero se plasma en las negociaciones comerciales. En 2002, al inicio del gobierno del Presidente Uribe, Colombia sólo tenía dos acuerdos profundos con cinco países: Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia, en el marco de la CAN, y Venezuela y México, en el denominado G3 (Venezuela se retiró de ellos en 2006).

Para reducir el rezago en esta materia, se adoptó una amplia agenda de negociaciones, con la que esperamos llegar a nueve TLCs con 45 países: MERCOSUR, Chile, el Triángulo Norte Centroamericano (Guatemala, Honduras y El Salvador), Estados Unidos, Canadá, los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein), y Unión Europea. Además, profundizamos el acuerdo con México.

En la agenda que sigue, iniciaremos próximamente negociaciones con República Dominicana; estamos desarrollando una estrategia de fortalecimiento del comercio con Australia y Asia, especialmente con China, India y Japón; estamos

estrechando relaciones comerciales con los Emiratos Árabes; y tenemos clara la importancia de llegar a un acuerdo comercial con Venezuela.

El segundo componente es la estrategia de transformación productiva, basado en la conformación de sectores de clase mundial. En la primera oleada se está trabajando con ocho sectores: software y tecnologías de la información, servicios mercerizados a distancia (BPO&O), cosméticos y artículos de aseo, turismo de salud, confecciones, autopartes, energía eléctrica y comunicación gráfica.

Uno de los objetivos con estos sectores es multiplicar por cuatro sus exportaciones en los próximos cuatro años, para llegar a una cifra del orden de los US\$18 mil millones y con más valor agregado que el actual.

Con todos los elementos que conforman la estrategia de diversificación, esperamos moderar los impactos negativos de la actual coyuntura y sentar sólidas bases para lograr, en el término de pocos años, una estructura de exportaciones con más valor agregado y menos concentración.

7. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

7.1 Identificación de características

Se determinaron cuales fueron las características, necesidades y requerimientos que debían tener los empresarios Santandereanos pertenecientes a la Gerencia de Prendas de Vestir que participaron de los eventos de la Estrategia de Diversificación de Mercados programados por Proexport Colombia.

Los empresarios fueron escogidos de acuerdo a las siguientes características:

- Empresas que tengan o hayan tenido una experiencia exportadora mínimo de un año, lo más importante es la capacidad de respuesta y el conocimiento en cuanto al manejo de clientes, precios, logística y documentos de exportación.
- Empresas que hayan finalizado exitosamente los programas de Expopyme o del Zeiky.
- Empresas con alta capacidad productiva y financiera para dar respuesta a las necesidades del mercado.
- Empresas que participen proactivamente de seminarios y charlas brindadas por Proexport. Para la entidad una empresa proactiva es aquella que trabaja de la mano y como socio con Proexport.
- Empresas que manejen productos con valor agregado como por ejemplo: calzado de cuero.
- Empresas que estén dispuestas a suministrar toda clase de información de la empresa que sea necesaria para participar en los eventos.
- Empresas con capacidad de respuesta instantánea.
- Empresas que estén certificadas bajo el Sistema de Gestión de la Calidad y que cuenten con vistos buenos de las entidades pertinentes de acuerdo a su producto, como lo son: ICA, INVIMA, DAMA, INGEOMINAS, Entre otros.
- Empresas que estén en capacidad de manejar un segundo idioma.

A continuación se muestran las empresas que cumplen una o varias de las características mencionadas anteriormente.

Tabla 2. Listado de empresas

MODAMA	Calzado B & V Stilos
	Calzado Davinci
	Calzado La Moda
	Calzado Sandra Benetti
	Calzado Vicenza Shoes
	L/E Sazarri
	Maria Jose Shoes

	Rassi Bags
	Siuk (Manufacturas Sandoval)
	Stylos Milena Clothing
	Articulos de Cuero
	Grupo Calzacuero de Colombia
	Calzado Alcatraz
	Mónica Hermosa
ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS CHILE	Fantaxias Sociedad Ltda.
DALLAS MARKET CENTER – EEEUU	CGV Moda - Carolina Galvis
RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL CENTROAMÉRICA	Babies Dreams
	Moda Export de Colombia
	Azmara Cely
	Proditexco
	C.I Nilza
	Industrias JYC
RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL NORTEAMÉRICA	Azmara Cely
	Creaciones Melliz
	Baby Mania
	Llolys
	C.I Proditexco
	C.I Nilza
	Creaciones Kiguz
	Calzado La Moda
	Diseños Sandalo
	Industrias JYC
	Siuk (Manufacturas Sandoval)
	Calzado Davinci
INTERMODA PRIMAVERA VERANO 2010	Mayatex
	Bahia Moda
	C.I Proditexco
	Baby Dress
	C.I Nilza
	Creaciones Melliz
	Diseños Sleeping Baby

	Tatiago Accesorios
	Creaciones Bordino
MISIÓN DE PERÚ	Comertex

Todas las características anteriormente mencionadas facilitan el trabajo de la asesora de la Gerencia de Prendas de Vestir puesto que facilitara la búsqueda para la identificación y toma de decisiones adecuada a la hora de conocer a qué empresas se les deben enviar las convocatorias y a cuales se deben enviar a cada uno de los eventos programados de la Estrategia de Diversificación de Mercados.

Así mismo ayudan a que se estrechen cada vez más las relaciones con los empresarios y la entidad, para llegar hacer en un futuro colaboradores de confianza, el cual se logra a través del trabajo conjunto entre la empresa y la entidad, buscando que el empresario vea a Proexport como un socio estratégico, que permite mejorar de manera continua el funcionamiento de la empresa brindando apoyo logístico y financiero.

7.2 Estado actual de la Estrategia

En la primera fase de la Estrategia de Diversificación de Mercados se contó con la realización de 27 eventos en el exterior y 8 eventos en Colombia, los empresarios Santandereanos estuvieron participando en 2 ruedas de negocios internacionales (Miami y Guatemala) y en 4 misiones de exportadores (México, Chile, Perú y Dallas- Estados Unidos).

A continuación se podrá observar detalladamente en que consistió cada evento de los que estuvieron participando los empresarios Santandereanos:

Misión exportadores Modama manufacturas en cuero – México Septiembre 21 al 23 de 2009.³⁵

Modama es la exposición especializada en calzado, marroquinería y accesorios para dama más importante y vanguardista de América Latina, que tiene 30 años realizando la feria, con 2 ediciones anuales; cuenta con aproximadamente 200 expositores y 250 marcas de la industria.

Es una feria mediana y especializada, si consideramos que por lo menos el 80% de las empresas participantes son fábricas con sede en Guadalajara. Se realiza dos veces por año y, presenta las tendencias de la moda de calzado femenino para las temporadas primavera-verano y otoño invierno. En los 2 últimos años de la feria, el calzado para dama y la marroquinería, han representado

³⁵ ROSSI, Carolina. Re: Convocatoria Modama. [online]. Bucaramanga, Santander: Proexport Colombia miércoles 26 de agosto 2009. [cited 7 de julio 2010]. Personal communication.

aproximadamente 65% de las ventas. Presenta aproximadamente 70,000 modelos en calzado y marroquinería.

La mayoría de los compradores que asisten son propietarios de boutiques especializadas, distribuidores mayoristas regionales y compradores de las siguientes cadenas de tiendas por departamento y ventas por catálogo: Cimaco, Bodesa, Tiendas Chapur, Tiendas Coppel, C&A Modas y Price Shoes.

Es una feria idónea para posicionar marca y se sugiere que participen preferiblemente exportadores colombianos que tienen distribuidor o comercializadora propia en México, o bien que hayan definido entregar el producto puesto en México, a través de un intermediador aduanero.

MODAMA	Calzado B & V Stilos
	Calzado Davinci
	Calzado La Moda
	Calzado Sandra Benetti
	Calzado Vicenza Shoes
	L/E Sazarri
	Maria Jose Shoes
	Rassi Bags
	Siuk (Manufacturas Sandoval)
	Stylos Milena Clothing
	Artículos de Cuero
	Grupo Calzacuero de Colombia
	Calzado Alcatraz
	Mónica Hermosa

Para ingresar al mercado mexicano se deben exhibir productos innovadores, de muy buena calidad, diferenciadores y con valor agregado, es por esto que las empresas que fueron convocadas para participar de esta misión debían tener como principal característica el fabricar calzado en cuero, puesto que este tipo de zapato es más atractivo para los compradores y se puede ser competitivo en el mercado.

Misión exportadores encadenamientos productivos - Chile Octubre 14 al 16 de 2009:³⁶

³⁶ PROEXPORT, Colombia. Ministerio de relaciones exteriores Chile. [online]. Documento elaborado por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, agosto 2009. [cited 7 de julio 2010]. Encadenamientos productivos. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo10626DocumentNo8675.PDF>>

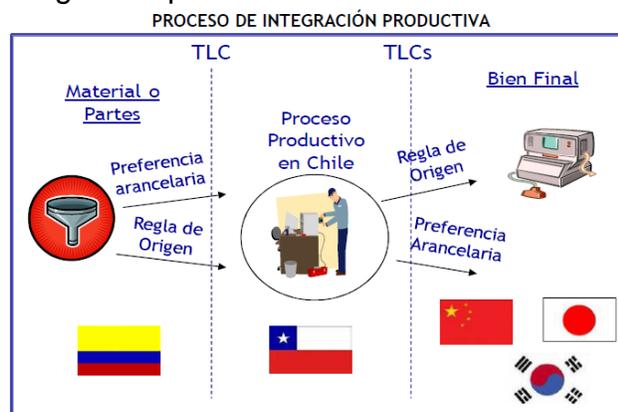
Los encadenamientos productivos implican que el producto/insumo, proveniente de Colombia, tenga una transformación productiva en Chile que le permita cumplir con la regla de origen requerida por cada uno de los TLC's de Chile con los países de destino del estudio, de manera que el producto final pueda acogerse al arancel preferencial que tiene Chile en ese país de destino.

Para realizar estos encadenamientos productivos es necesario tener en cuenta a demás de las Reglas de Origen, otros factores como por ejemplo las normas técnicas, las medidas sanitarias y fitosanitarias, etc.

Las modalidades para llevar a cabo un encadenamiento productivo son dos: alianzas estratégicas entre empresas colombianas y chilenas, o bien, la instalación de la empresa en una de las partes.

Es un proceso que involucra tres etapas, la primera etapa corresponde a la importación a Chile del material o partes (insumos) desde el país socio. Dichos insumos ingresan a Chile casi en la mayoría de los casos libres de arancel, siempre que cumplan con las normas de origen (dependiendo del acuerdo Comercial existente). En efecto, el arancel efectivo promedio para las importaciones a Chile el año 2009 fue del 1%. La segunda etapa corresponde al proceso de transformación de esos insumos en Chile para convertirse en un bien final, que cumple con la norma de origen para acogerse a la preferencia arancelaria que tiene ese bien final en el mercado destino. La tercera etapa, es la exportación del bien final, que habiendo cumplido la norma de origen, se acoge a la tarifa preferencial que otorga el TLC entre Chile y el mercado destino.

Figura 8. Proceso integración productiva



Fuente: PROEXPORT, Colombia. Ministerio de relaciones exteriores Chile. [online]. Documento elaborado por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, agosto 2009. [cited 7 de julio 2010]. Encadenamientos productivos. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo10626DocumentNo8675.PDF>>

ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS CHILE	Fantaxias Sociedad Ltda.
--	-----------------------------

Para realizar la convocatoria de esta misión fue mucho más sencillo puesto que estaba dirigida únicamente para empresas que manejaran insumos. En la oficina regional solo existen dos empresas que manejan insumos pero solamente una presento interés en participar de esta misión.

**Misión exportadores Dallas Market Center Prendas – Estados Unidos
Octubre 22 al 25 de 2009:**³⁷

Market Center Management Company (MCMC), con sede en Dallas, Texas, EE.UU. es la compañía de manejo y administración de ferias, más grande del mundo. MCMC y su empresa matriz, Crow Holdings, basada en Dallas, poseen y/o manejan “market centers” y ferias en cuatro continentes – Norte América (Dallas Market Center y Global Tex: LA International Textile & Sourcing Fair), Asia (Shanghai Mart) y Europa (Brussels International Trade Mart). El espacio de estas instalaciones suma más de 12 millones de pies cuadrados, lo que hace de MCMC el mercado mayorista más grande del mundo. Cada año cerca de 500.000 visitantes de todo el mundo asisten a más de 60 eventos comerciales internacionales y llevan a cabo más de US \$ 8,5 billones en transacciones comerciales. Entre las principales industrias que maneja MCMC, están las de prendas de vestir y textiles.

Dallas Market Center es el recurso de mercancías del mercado mayorista más grande del mundo. Dentro de su espacio de más de cinco millones de pies cuadrados, los minoristas de todo el mundo se suplen de productos que van desde la moda y accesorios western para hombres, prendas de vestir para mujeres y niños, hasta textiles. Con más de 50 mercados cada año, a los que asisten más de 200.000 compradores minoristas de los 50 estados y 84 países, el Dallas Market Center ofrece cientos de eventos y seminarios dirigidos a ayudar a los minoristas a expandir sus negocios y aumentar sus ganancias. Como resultado, se estima que más de \$8 billones en transacciones al por mayor se realizan cada año en las instalaciones del Dallas Market Center.

DALLAS MARKET CENTER - EEUU	CGV Moda - Carolina Galvis
--	-------------------------------

³⁷ ROSSI, Carolina. RV: Colombia Invitado Especial en la Feria temporal SCENE del Dallas Market Center 22 al 25 de Octubre 2009, Se parte de este importante show. [online]. Bucaramanga, Santander: Proexport Colombia miércoles 26 de agosto 2009. [cited 7 de julio 2010]. Personal communication.

El Dallas Market Center es una feria para empresas que manejen prendas de vestir y textiles para segmento alto, es por esto que se deben enviar a diseñadoras que manejen piezas creativas, exclusivas e innovadoras. Para hacer la convocatoria de esta misión se evaluaron a 5 diseñadoras santandereanas de la regional que estuvieran preparadas para participar en dicho evento y tuvieran el producto; pero la única empresa interesada en participar en esta misión y que realmente quería diversificar sus mercados fue CGV Moda- Carolina Galvis.

Rueda de negocios Multisectorial Centroamérica – Guatemala Octubre 26 y 27 de 2009: ³⁸

Se trata de un evento multisectorial que pondrá en contacto a más de 160 exportadores colombianos con compradores calificados de Costa Rica, Panamá, Honduras, El Salvador y Guatemala quienes durante 2 días sostendrán citas comerciales previamente agendadas.

Según María Elvira Pombo, Presidenta de Proexport, la macrorrueda de negocios es una de las más efectivas herramientas de promoción que organiza la Entidad para incentivar el comercio, por lo anterior es necesario capitalizarla en el plan de Diversificación de Mercados para profundizar las relaciones comerciales con los países de Centroamérica y el Triángulo Norte de tal manera que se incremente la comercialización de los productos de la oferta nacional en estos destinos y de paso estimular el fortalecimiento empresarial y aprovechar los acuerdos comerciales vigentes.

Por su carácter multisectorial tendrán presencia en la macrorrueda de negocios todos los sectores: agroindustria, prendas de vestir, servicios y manufacturas e insumos pero se busca potencializar primordialmente aquellos con mayores oportunidades en el mercado centroamericano y del Triángulo Norte como son confecciones, accesorios en cuero, artículos de dotación, muebles y autopartes.

RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL CENTROAMÉRICA	Babies Dreams
	Moda Export de Colombia
	Azmara Cely
	Proditexco
	C.I Nilza
	Industrias JYC

³⁸ PROEXPORT, Colombia. Home Proexport Noticias. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 1 de septiembre 2009 [cited 7 de julio 2010]. Proexport realizará la próxima macrorrueda de negocios en Guatemala. Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?Source=ExpiredNews&ID=10474&IDCompany=16>>

Para la convocatoria de esta Rueda de Negocios Multisectorial fue un poco complejo puesto que no solo se debían convocar a empresas del sector de prendas de vestir sino también de los sectores de servicios, manufacturas y agroindustria.

Se escogieron las empresas del sector de prendas de vestir que manejan productos de confección, accesorios en cuero y artículos de dotación, adicionalmente empresas que quisieran incursionar en el mercado centroamericano y del Triángulo Norte.

Rueda de negocios Multisectorial – Estados Unidos, Canadá, México y Caribe Noviembre 16 y 27 de 2009:³⁹

Un total de 362 empresas colombianas asistirán a la Macrorrueda multisectorial Norteamérica y Caribe que organiza Proexport, la delegación más grande la integra el sector de manufacturas e insumos con 137 empresas, seguido de prendas de vestir con 135, agroindustria con 87 y servicios con 3.

En cuanto a los compradores, participarán 246 empresarios de los cuales 122 son de Estados Unidos, 47 de México, 31 de Canadá y 46 de los países del Caribe: Aruba, Bahamas, Barbados, Curazao, Haití, Jamaica, Puerto Rico, República Dominicana y Trinidad y Tobago. Lo que significa que en total son 12 los países presentes en el encuentro comercial.

Según Ricardo Vallejo, Vicepresidente de exportaciones de la Entidad, asegura que a través de la plataforma de internet, se encuentran en agenda 3.923 citas comerciales de las cuales el 35 por ciento corresponde al sector prendas de vestir, en segundo lugar a manufacturas e insumos y en tercer puesto agroindustria.

Productos con potencial

Los productos de dotación institucional para hoteles, restaurantes, hospitales, escuelas y gobierno como uniformes, toallas, edredones, sábanas, cortinas, almohadas y batas de baño son potenciales en el Caribe. El subsector de confitería, panadería y bebidas no alcohólicas, productos de aseo y limpieza, cosméticos y aseo personal, desechables, envases y empaques, accesorios de oficinas tienen también amplia demanda en la región.

Estados Unidos ha sido tradicionalmente el mayor receptor de los bienes y servicios nacionales. En esta oportunidad los compradores presentan importante

³⁹ PROEXPORT, Colombia. Home Proexport Noticias. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 13 de noviembre 2009 [cited 7 de julio 2010]. Más de 600 empresarios en macrorrueda de negocios de Proexport en Miami. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=10634&IDCompany=16>>

demanda por los productos de agroindustria como alimentos procesados, aceites y grasas, productos congelados y pulpas. Así mismo, por la ropa interior, deportiva y con alto diseño, carteras y accesorios en cuero. En cuanto a manufacturas, se destacan las posibilidades para los artículos de decoración y los materiales de construcción.

En los compradores de Canadá, hay interés por la ropa interior, deportiva y prendas de control y productos de tallas grandes. El sector de autopartes también registra importante demanda, muebles de hogar, piso cerámico y adoquines en terracota.

En México los productos con mayores oportunidades son: aceite de palma, preparaciones alimenticias y alimentos para animales. Ropa deportiva en telas inteligentes, ropa interior, dotación institucional como uniformes, carteras, maletines, bisutería fina, cosméticos, material POP y muebles RTA para diferentes ambientes.

RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL NORTEAMÉRICA	Azmara Cely
	Creaciones Melliz
	Baby Mania
	Llolys
	C.I Proditexco
	C.I Nilza
	Creaciones Kiguz
	Calzado La Moda
	Diseños Sandalo
	Industrias JYC
	Siuk (Manufacturas Sandoval)
	Calzado Davinci

La convocatoria realizada para esta rueda de negocios maneja el mismo esquema que la rueda de negocios de Centroamérica, puesto que se agrupaban varios sectores productivos del país los cuales estuvieran interesados en ingresar o consolidar los mercados de Canadá, México, el Caribe y Estados Unidos.

Misión exportadores Intermoda Primavera- Verano – México 19 de enero de 2010⁴⁰:

Es la feria más importante de confecciones que se realiza en México. Tiene 25 años de trayectoria y se realizan dos versiones: Primavera-Verano y Otoño-

⁴⁰ ROSSI, Carolina. RV: Intermoda Primavera Verano 2010. [online]. Bucaramanga, Santander: Proexport Colombia martes 29 de Septiembre 2009. [cited 12 de julio 2010]. Personal communication.

Invierno. Dura 4 días. Ingresaron más de 19,000 compradores y visitantes en la versión enero 2009. Los países que participaron en la última edición son Colombia, Brasil, Estados Unidos, España, Perú, India, Korea del Sur, China, Malasia, Barbados, Panamá y Tailandia.

La feria está integrada por los siguientes pabellones: infantil, damas, caballeros, alta costura, ceremonias, calzado y accesorios e insumos. (66 expositores en la última edición, exhibieron telas, hilos, botones, copas, varillas, herrajes, maquinaria y procesos diversos para confección).

La mayoría de los compradores que asisten a INTERMODA son propietarios de boutiques especializadas, distribuidores mayoristas regionales y compradores de las siguientes cadenas de tiendas por departamento y ventas por catálogo: Tienda Cimaco, Bodesa, Tiendas Chapur, Tiendas Copperl, Catálogo C Klass, Ctálogo Price Shoes y Tiendas JR. Es una feria idónea para posicionar marca colombiana y se sugiere que participen preferiblemente exportadores colombianos que tienen representante, distribuidor o comercializadora en México.

INTERMODA PRIMAVERA VERANO 2010	Mayatex
	Bahia Moda
	C.I Proditexco
	Baby Dress
	C.I Nilza
	Creaciones Melliz
	Diseños Sleeping Baby
	Tatiago Accesorios
	Creaciones Bordino

Para la versión primavera - verano 2010, Proexport Colombia creo un pabellón de confecciones exclusivo para empresas Colombianas con el fin de agrupar toda la oferta exportable del país en un mismo espacio, demostrando de esta manera una nueva imagen de los productos Colombianos así mismo éste también fue un atractivo para que todos los empresarios se animaran a participar de dicha misión. Para la convocatoria de esta misión se tuvieron en cuenta empresas de confección y accesorios que tuvieran productos innovadores y diferenciadores, ya que la mayoría de compradores que asisten a Intermoda son los propietarios de boutiques especializadas en donde se encuentran prendas muy exclusivas y a la moda.

7.3 Seguimientos telefónicos

Se realizaron seguimientos telefónicos a los empresarios después de su participación en cada uno de los eventos del plan de choque, con el fin de conocer

sus apreciaciones y comentarios de todo el proceso que conllevó la Estrategia de Diversificación de Mercados

Se pudo comprobar que muchos de los empresarios no estaban preparados para este nuevo cambio, no tenían una cultura exportadora que les permitieran atender nuevos mercados, por lo que fue necesario que tuvieran lista información como la siguiente:

- Tener actualizada la página Web.
- Manejar otro idioma.
- Tener el material POP en diferentes idiomas.
- Manejar las etiquetas de los productos en diferentes idiomas.
- Cumplir con las normas de calidad.
- Conocer la cultura de negocios de otros países.

A partir de estos seguimientos se pudo evidenciar que todos estaban en un principio muy ansiosos ante este nuevo cambio, pero que sería difícil adaptarse y dar pronta respuesta a las solicitudes realizadas por la entidad.

Así mismo éstos permitieron que la entidad conociera todos los obstáculos a los que se tuvieron que enfrentar los empresarios y el conocer si fue efectiva su participación.

Adicionalmente cada uno de los empresarios habló sobre la perspectiva que tuvo de la participación de cada uno de los eventos.

Los empresarios que estuvieron participando durante la Feria de Modama, estaban desilusionados ya que el producto llevado a la feria era muy costoso y no era competitivo en ese mercado, por lo que no se obtuvo retroalimentación por parte de ninguna de las empresas.

Tabla 3. Misión encadenamientos

MISIÓN DE EXPORTADORES ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS CHILE OCTUBRE 14 - 16 DE 2009		
EMPRESA	COMPRADORES	COMENTARIOS
FANTAXIAS SOCIEDAD LTDA.	EPSILON	Se realizó negocio con las empresas
	METALES FLOMET Y CIA LTDA	
	ANGEL BENDEK HNOS Y CIA S.A.C.I (MON AMOUR - BENDEKSA)	
	EFESIS	

Tabla 4. Misión Dallas Market Center

MISIÓN EXPORTADORES DALLAS MARKET CENTER PRENDAS - EEUU OCTUBRE 22 AL 25 DE 2009	
EMPRESA	COMENTARIOS
CGV MODA - CAROLINA GALVIS	<p>La empresa no contrato a ningún representante, lo único fue que la empresa Chocococo Imports la señora Sandra de Puerto Rico estuvo hablando con ella pero no mas solo como un contacto.</p> <p>Ella no conoce a Terry Skiertmart por lo tanto no tiene nada programado para el largo plazo, lo único fue que ella repartió muchos brochures y tarjetas de presentación pero no ha tenido contacto con nadie.</p> <p>No ha realizado exportaciones a empresarios contactados en la feria</p> <p>El muestrario que se le envió a la empresa Chocococo, a la señora no le gusto de a mucho porque no era muy juvenil por lo tanto le pidió que hiciera uno nuevo pero que no lo ha hecho y por lo tanto no se lo ha enviado.</p> <p>Ella dice que no volvería a participar en este evento porque siente que ese no es su mercado, debido a que no encontró a nadie con que pudiera realizar negocios.</p>

Tabla 5. Rueda de Negocios Centroamérica

RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL CENTROAMÉRICA - GUATEMALA OCTUBRE 26 Y 27 DE 2009			
EMPRESA	COMPRADORES	1^{er} COMENTARIO	2^{do} COMENTARIO
BABIES DREAMS	CURIOSIDADES INFANTILES - Costa Rica	Se realizó negocio con la empresa	Mandaré la certificación
	DISTRIBUIDORA TATAI - Panamá	Se le envió cotización.	Se esta trabajando con un muestrario de algo que ellos no trabajan y apenas lo están sacando
	BORDADOS SUIZOS - El Salvador	Se enviaron muestras	Se están trabajando muestrarios de lo que ellos trabajan
MODA EXPORT DE COLOMBIA	INVERSIONES CARDENAS SACA - Guatemala	Existen posibilidades de negocio, se les entrego un CD con la información de los	Los invitamos a la feria y que no les interesaba
	INVERSIONES J E - Honduras		No se pudo hacer el negocio

	ZELAYA ALVARADO - El Salvador	productos	Se envió la información pero hasta el momento no se ha concretado nada.
	GAZELY	Adicional a la MCR se realizó contacto	Freddy Guatemala-acercamiento de green.
	COOBAN		Se realizó contacto
	GRACCA		Se realizó contacto
AZMARA CELY	PELETERIA LA FLORIDA - Guatemala	Adquirieron muestrario por valor de USD \$400	No han dicho nada por el momento.
	INVERSIONES GAROTAS BONITAS - Costa Rica		No les volvieron a escribir
	DISTRIBUCIONES EXCLUSIVAS S.A DE C.V - El Salvador		Están pendientes en enviar unas cotizaciones
	SILVIA MEANY - Guatemala		Se perdió el contacto.
PRODITEXCO	CURIOSIDADES INFANTILES - Costa Rica	Existe posibilidad de negocio	Se le envió muestrario y que de pronto para este año se podría hacer negocio
	TEXDISA - Guatemala		No oportunidad de Negocio
C.I NILZA	BORDADOS SUIZOS - El Salvador	Existe posibilidad de negocio	No oportunidad de negocio
	DISTRIBUIDORA TATAI - Panamá		No oportunidad de negocio
INDUSTRIAS JYC	TEXDISA - Guatemala	Existe posibilidad de negocio	No oportunidad de negocio
	DISTRIBUIDORA TATAI - Panamá		Están realizando contacto.
	CURIOSIDADES INFANTILES - Costa Rica	Hubo contacto por fuera de la MCR	Se enviaron cotizaciones
	SURTIDORA PRODUCTOS INTERNACIONALES		Se les envió una presentación de la empresa

	- Honduras		
	SPRIN S.A - Guatemala		Se perdió el contacto
	CLEOPATRA - Honduras		Quedaron en enviar muestras
	AVON - Costa Rica		Se enviaron muestrarios.

Tabla 6. Misión Hipermercados Perú

MISIÓN EXPORTADORES HIPERMERCADOS PARA DOTACIÓN DE HOGAR. MUEBLES, ARTÍCULOS DECORACIÓN Y COSMÉTICOS - PERÚ NOVIEMBRE 3 Y 4 DE 2009		
EMPRESA	COMPRADORES	COMENTARIOS
COMERTEX	D Y S Almacenes Líder	Posibles proveedores
	Tiendas Jhonsons	Se dejaron muestras y el catalogo
	Cominvol	No hubo negocio
	Distriventas	Posibles Negocios
	Supermercados Montserrat	Oportunidad de negocio
	Concesud Easy	
	Concesud Jumbo y Santa Isabel	
	Sodimac	
	Comercial Windsor	No hay oportunidad de negocio
	Tiendas Polar	Se dejó catalogo

Tabla 7. Rueda de Negocios Norteamérica

RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL NORTEAMÉRICA - MIAMI NOVIEMBRE 16 Y 17 DE 2009		
EMPRESA	COMPRADORES	COMENTARIOS
AZMARA CELY	VICTOR HUGO "ROMO CASTORENA" Comercializadora Mexicana de manufacturas y abastecimiento S.A de CV- México	No era su tipo de producto
	Jackie Tellez - JACKY EXCLUSIVE JEWELRY- Estados Unidos	No era su tipo de producto
	Leticia VELAZQUEZ PACHECO - GRUPO Dokalfe S.A - México	Se compraron kids, oportunidad de negocio
	Shawna Spencer- IAMU RED DOT	Oportunidad de negocio

	RESALE- Estados Unidos	
	Harry SHOSHANI- Grupo Raissi S.A - México	No era su tipo de producto
	Claudia CAPASSO-ROMAN DISTRIBUTORS-Estados Unidos	No se presento
BABY MANIA	Paola Barrietos- Sunscope México	Se le dejo muestrario pero no han vuelto hablar
	Leticia VELAZQUEZ PACHECO - GRUPO Dokalfe S.A - México	Oportunidad de negocio
	Maribel Melendez- Gilot enterprise- Puerto Rico	Se le enviaron muestras pero no se ha vuelto a comunicar
	Amber Schaub- Rufflebutts, INC- Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Claudia VARGISH- Apparel Solutions Inc. DBA Soft IDEA - Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Fernando Castro Luevano - VELCA TEXTIL S.A - México	Oportunidad de negocio
	Susan Dellinger- Feather baby- Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Sandra Bosques- CHOCO COCO- Estados Unidos	No les ha contestado las llamadas
	Lisa Kanouse- Saurette- Estados Unidos	No era su tipo de producto
	Claudia Fonseca- Carouselwear- Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Karen O'conell - Bottoms up Diaper Covers- Estados Unidos	No se presento
	CREACIONES MELLIZ	Sandra Bosques- CHOCO COCO- Estados Unidos
Margerit FIALLO BATTLE- Plaza Lama- Republica dominicana		
Adriana Jimenez Blanchet- ADRIANA DEL CARMEN BLANCHET- México		
Claudia VARGISH- Apparel Solutions Inc. DBA Soft IDEA - Estados Unidos		
Silvia Kremer- KREMER GROUP- Estados Unidos		
Rosalinda Bejarano- Rosalinda Bejarano Lucatero- México		

	Ronen Navon- Silver Waves INC- Estados Unidos	
	Karen O'conell - Bottoms up Diaper Covers- Estados Unidos	
	Guy Pierson - Tienda Chedraui- México	
	Susan Dellinger- Feather baby- Estados Unidos	
	Amber Schaub- Rufflebutts, INC- Estados Unidos	
	Giovanna Britto- Dorian's Tijuana - México	
	Paola Barrietos- Sunscope México	
	Lisa Kanouse- Saurette- Estados Unidos	
	Jane Evans- Joseph Mimran Associates 3- Canada	
	Fernando Castro Luevano - VELCA TEXTIL S.A - México	Hubo contacto y quedaron de verse otra vez en Intermoda 2010 para hablar
	Leticia Velasquez Pacheco- Grupo DOLKAFE S.A- México	
	Mario Suarez- Export Americas- Estados Unidos	No se Hicieron Negocios
	Claudia Fonseca- Carouselwear- Estados Unidos	
LOLYS	Sandra Stollar- Sandra Stollar- Estados Unidos	No se hicieron negocios
	Lisa Kanouse- Saurette- Estados Unidos	Quedaron en reunirse nuevamente
	Susan Dellinger- Feather baby- Estados Unidos	Se les envió una presentación de la empresa
	Claudia VARGISH- Apparel Solutions Inc. DBA Soft IDEA - Estados Unidos	Se enviaron cotizaciones
	Claudia Fonseca- Carouselwear- Estados Unidos	No se hicieron negocios, pero se dejó un contacto
	Mario Suarez- Export Americas- Estados Unidos	No se hicieron negocios
PRODITEXCO	Maribel Melendez- Gilot enterprise- Puerto Rico	No oportunidad de negocio

	Karen O'conell - Bottoms up Diaper Covers- Estados Unidos	
	Simon Cain Franco- proyecciones de marca- México	
	Ronen Navon- Silver Waves INC- Estados Unidos	
	Leticia VELAZQUEZ PACHECO - GRUPO Dokalfe S.A - México	Están con muestras puede ser una oportunidad de negocio
	Lisa Kanouse- Saurette- Estados Unidos	
	Guy Pierson - Tienda Chedraui- México	
	Sandra Bosques- CHOCO COCO- Estados Unidos	
	Claudia VARGISH- Apparel Solutions Inc. DBA Soft IDEA - Estados Unidos	No oportunidad de negocio
	Eric Kleiman- Standard Textile- Estados Unidos	
	Claudia Fonseca- Carouselwear- Estados Unidos	
	Amber Schaub- Rufflebutts, INC- Estados Unidos	
CREACIONES KIGUZ	Andrew Sweeting- Nassau Hotel Restaurant Supplies- Bahamas	No hubo oportunidad de negocio.
	Gary Shinder- Linencorp- Canadá	
	Alejandro Grooscors- Casaluna Furniture Accesories- Canadá	
	Armando Rodriguez- Aandssuppliers- Estados Unidos	Se enviaron muestras
	Tony Ortiz- Caribe Overseas- Republica Dominicana	No se hizo negocio
	Adalberto Ramirez- Dade paper- Puerto Rico	Les compraron muestrarios
	Wenceslao Ramon Frias- WENCES RF BEST LINEN- Republica Dominicana	Se realizaron cotizaciones
	Arlotte Fernandez- Representaciones Plaza- Republica Dominicana	Se hizo contacto
	Steven Wiechert- Amercian hotel Register- Estados Unidos	Se les enviaron muestras
	Claudia Muñiz- Ideas Domesticas-	

	México	
	Eric Kleiman- Standard Textile- Estados Unidos	
CALZADO LA MODA	Eddie Morales- Dallas Hats- Estados Unidos	Se enviaron correos con información de la empresa
	Michael Hochhauser- Hochhauser leather CO- EEUU	Quedaron en revisar precios
	Shawna Spencer- IAMU RED DOT RESALE- Estados Unidos	
	Wenceslao Ramon Frias- WENCES RF BEST LINEN- Republica Dominicana	No se hicieron negocios
	Harry SHOSHANI- Grupo Raissi S.A - México	
	Bobby Singh- Leather Impressions- Estados Unidos	
	Aixa Barzaga- Executive UNIF - Puerto Rico	
	Kamil Keshavarzi- Marco Valentino inc DBA Angelo- EEUU	No era su tipo de producto.
	Margerit FIALLO BATTLE- Plaza Lama- Republica dominicana	Se hizo un muy buen contacto.
	Maria Rodriguez Valdes- Importadora y distribuidora PUMA- Republica Dominicana	
	VICTOR HUGO "ROMO CASTORENA" Comercializadora Mexicana de manufacturas y abastecimiento S.A de CV- México	
	John Galvez- CAGUAS UNIFORMS- Puerto Rico	Su producto no le gusto
	DISEÑOS SANDALO	Wenceslao Ramon Frias- WENCES RF BEST LINEN- República Dominicana
John Galvez- CAGUAS UNIFORMS- Puerto Rico		La empresa quiere que se le coticé una línea de dotaciones ejecutiva esta pendiente
Samuel Alexander- ENZYM USA LLC- Estados Unidos		No hay oportunidad de negocio

	Fernando Castro Luevano - VELCA TEXTIL S.A - México	No se puede competir por los precios pero se le envió una cotización y puede haber una oportunidad de negocio
	Jorge Garcia Rangel- Imagen y moda Profesional S.A Mexico	El señor solicitud la línea de dotaciones con una tela especial, se le envió un correo con la cotización pero se descarta de un negocio
	Leticia Velasquez Pacheco- Grupo DOLKAFE S.A- México	La señora es la esposa de Fernando de VELCA, se le envió cotización y puede haber una oportunidad de negocio
INDUSTRIAS JYC	Sandra Bosques- CHOCO COCO- Estados Unidos	Oportunidad de negocio
	Karen O'conell - Bottoms up Diaper Covers- Estados Unidos	Se le envió muestras de Panties de Bebes
	Paola Barrietos- Sunscope México	Se le envió una cotización de un producto en especial
	Maribel Melendez- Gilot enterprise- Puerto Rico	Se le envió muestrario
	Claudia VARGISH- Apparel Solutions Inc. DBA Soft IDEA - Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Margerit FIALLO BATTLE- Plaza Lama- República Dominicana	Oportunidad de negocio
	Joaquin Toscano- Gina Jourdan- México	Se retiro del evento
	Ronen Navon- Silver Waves INC- Estados Unidos	
	Amber Schaub- Rufflebutts, INC- Estados Unidos	Oportunidad de negocio
	Leticia VELAZQUEZ PACHECO - GRUPO Dokalfe S.A - México	No era su tipo de producto
SIUK (MANUFACTURAS SANDOVAL)	Claire Yali Higgins- Clarita Accesories- Estados Unidos	Están en conversaciones
	Cristian Hoyos- Global Trends- Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Eddie Morales- Dallas Hats- Estados Unidos	

	Alejandra Knudsen- Proyecciones de la moda- México	
	Maria Rodriguez Valdes- Importadora y distribuidora PUMA- República Dominicana	Están en conversaciones
	Michael Hochhauser- Hochhauser leather CO- Estados Unidos	Cita cancelada
	Jill Olivares- Tandy Leather Factory- Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Juan Alonzo Niño- Operadora Tana- México	
	Bobby Singh- Leather Impressions- Estados Unidos	Cita cancelada
	Shawna Spencer- IAMU RED DOT RESALE- Estados Unidos	No hay oportunidad de negocio
	Joaquin Toscano- Gina Jourdan- México	Cita cancelada
	Marco Quintero- Land Leather inc- Estados Unidos	Están en conversaciones
	Maria Teresa Franco- Provequick- México	No hay oportunidad de negocio
	Sandra Stollar- Sandra Stollar- Estados Unidos	Cita cancelada
	Rodolfo Villanueva- Garbo Marroquineria- México	No hay oportunidad de negocio
CALZADO DAVINCI	Shawna Spencer- IAMU RED DOT RESALE- Estados Unidos	Precios no competitivos
	Joaquin Toscano- Gina Jourdan- México	No se Hicieron Negocios
	Alejandra Knudsen- Proyecciones de la moda- México	
	Aixa Barzaga- Executive UNIF - Puerto Rico	Se les paso una propuesta
	Bobby Singh- Leather Impressions- Estados Unidos	No se presento
	Juan Alonzo Niño- Operadora Tana- México	Quedo en hablar con la representante en México.
	Michael Hochhauser- Hochhauser leather CO- Estados Unidos	No se presento
	Marco Quintero- Land Leather inc- Estados Unidos	

7.4 Análisis de los resultados

7.4.1 Planteamiento del problema.

- **Pregunta de investigación.** ¿La aplicación de la Estrategia de Diversificación de Mercados ayudo a los empresarios a diversificar sus mercados?
- **Objetivo general.** Evaluar a los empresarios para conocer la efectividad de la estrategia aplicada en Bucaramanga – área Metropolitana con relación a la Gerencia de Prendas de Vestir.

Objetivos específicos.

1. Medir los resultados obtenidos en la investigación
2. Seguir de cerca los cometarios y sugerencias que los empresarios logren hacer con respecto a la pregunta objeto de esta investigación.

Población.

- **Unidad de observación.** Empresas partícipes de los eventos de la Estrategia de Diversificación de Mercados en la Gerencia de Prendas de Vestir de la Oficina Regional de Proexport Colombia en Bucaramanga.
- **Criterios de inclusión, exclusión y eliminación.** En el estudio se tendrán en cuenta los Gerentes, Sub gerentes o Directores de Comercio Exterior de las empresas pertenecientes a la Gerencia de Prendas de Vestir de la Oficina Regional de Proexport Colombia en Bucaramanga y el área Metropolita. los cuales deberán cumplir con el requisito de haber participado en los eventos de la Estrategia de Diversificación de Mercados programados por Proexport.
- **Extensión.** Bucaramanga- área metropolitana.

Tabla 8. Ficha técnica del estudio

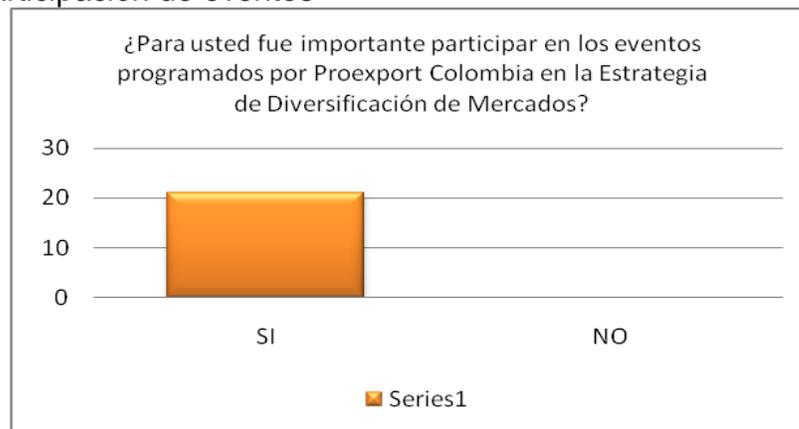
TIPO DE INVESTIGACIÓN		Descriptivo- Transeccional
ÁREA DE ESTUDIO		Bucaramanga- área Metropolitana
POBLACIÓN	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	Empresas partícipes de los eventos de la Estrategia de Diversificación de Mercados en la Gerencia de Prendas de Vestir de la Oficina Regional de Proexport Colombia en Bucaramanga.

	UNIDAD DE SELECCIÓN	Gerentes, Sub gerentes o Directores de Comercio Exterior
METODOLOGÍA ESTADÍSTICA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	21 Empresas
	TÉCNICA DE MUESTREO	Muestreo de juicio

Se diseñó una encuesta que se aplicó a los gerentes y/o directores de comercio exterior de las empresas de la Gerencia de Prendas de Vestir que estuvieron participando de los eventos programados por Proexport Colombia en el plan de Diversificación de Mercados, con el fin de visualizar qué tan productivo fue para los empresarios participar de los diferentes eventos de la estrategia, igualmente verificar si los empresarios cumplieron los objetivos planteados, conocer en que van los empresarios con los compradores y si este tipo estrategias si les está ayudando a diversificar sus mercados (Anexo A).

A continuación podemos observar cuales fueron los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta:

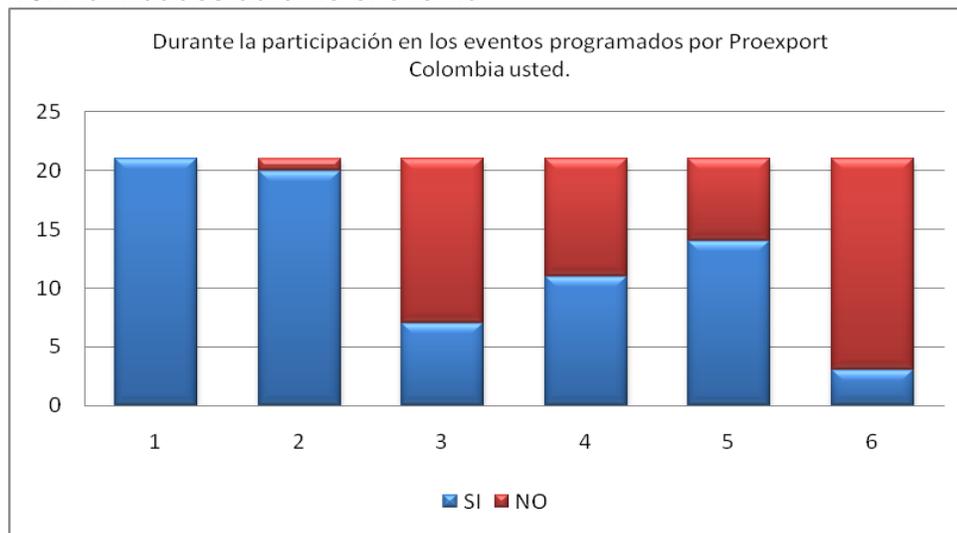
Figura 9. Participación de eventos



A partir de esta pregunta se buscaba conocer si en primera instancia para el empresario la estrategia de diversificación de mercados fue importante para consolidar y abrir nuevos mercados o por el contrario su percepción fue negativa frente a la estrategia.

Se puede observar que para el 100% de los encuestados fue muy importante participar de los eventos programados por Proexport.

Figura 10. Actividades durante el evento

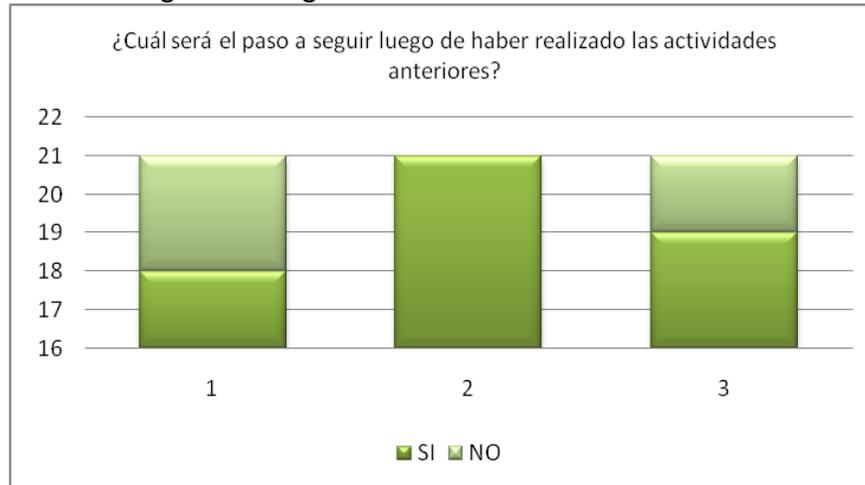


1. Intercambio datos con el comprador.	4. Quedo en enviar cotizaciones.
2. Quedo en contacto con el comprador.	5. Quedo en revisar precios.
3. Realizó algún tipo de Negocio.	6. Le compraron los muestrarios.

En esta pregunta se quería conocer cual fue el rol del empresario durante la participación de los eventos, pues mientras se ejecutaban se podían realizar buenos contactos, se podía revisar precios, enviar cotizaciones entre otros.

Solo 6 de 21 empresarios pudieron concretar negocios, solo a 3 empresario les compraron los muestrarios, para los demás se puede decir que destaca algo bueno pues se intercambiaron datos con los compradores y se dejaron las puertas abiertas para un próximo contacto.

Figura 11. Paso a seguir en negociación

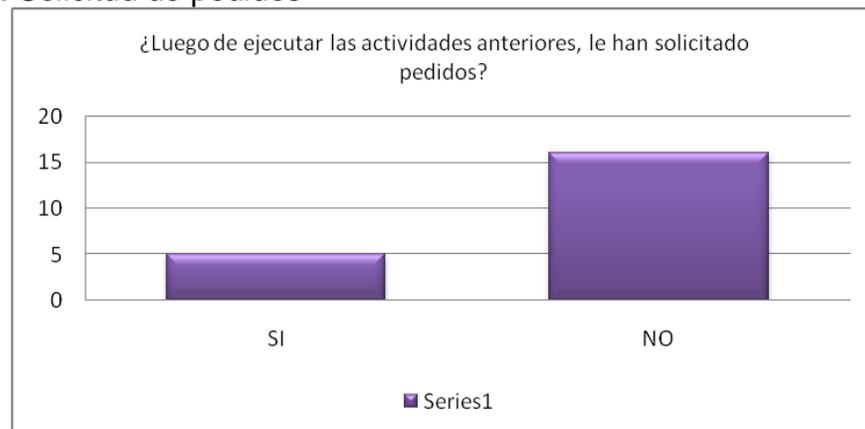


- | |
|---|
| 1. Contactarse con el comprador. |
| 2. Enviarles correos electrónicos con información especificada. |
| 3. Enviarles muestras. |

Luego de participar en los eventos y mirar que paso durante la ejecución de los mismo, se quiere conocer cual es el paso a seguir con el fin de que el contacto no se llegue a perder.

Para los empresarios es clave enviarles correos electrónicos a los compradores recordándoles y presentándoles nuevamente la empresa, especificándos los productos y precios que manejan, esto con el fin de que el comprador reevalúe nuevamente la empresa y sus productos.

Figura 12. Solicitud de pedidos



Luego de haber participado los eventos y de realizar las actividad de seguimiento a los compradores, se quiere saber si todo lo anterior le sirvió al empresarios para concretar un negocio.

Como podemos observar a 5 de 21 empresas si les solicitaron pedidos, siendo esta una cifra muy baja pero teniendo un tiempo tan corto entre la ejecución del evento y la solicitud del pedido es un buen resultado.

Figura 13. Participación productiva



A pesar de que a la gran mayoría de los empresarios no les solicitaron pedidos, esta fue una muy buena oportunidad para que se dieran cuenta de la existencia de otros mercados que demandan su oferta exportable y que ellos aun no conocen por que se sienten satisfechos con los mercados que se encuentran atendiendo en este momento.

Figura 14. Participación de los eventos



La mayoría de los empresarios sí volvería a participar en este tipo de eventos, ya que se dieron cuenta de que estos les ayudan abrir nuevas puertas en el exterior, diversificar mercados y conocer nuevas tendencias que le permitirán estar al día y en constante mejoramiento de sus productos.

8. IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS

8.1 Mejoras propuestas

- Ayudar a la Oficina Regional de Bucaramanga a conocer los resultados positivos o negativos de la participación de los empresarios de la Gerencia de Prendas de vestir en los eventos del Plan de Diversificación de Mercados. Estos resultados se evaluaron a través de la aplicación de una encuesta diseñada para los gerentes y/o directores de comercio de exterior de las empresas, esto con el objeto de medir y conocer cuales han sido los resultados obtenidos en la participación específica de cada empresario y cada evento, los comentarios personales e individuales de cada uno de los empresarios y medir de forma cuantitativa la Estrategia de Diversificación de Mercados.
- Se pudo evidenciar que en la Oficina Regional Bucaramanga de Proexport Colombia hacia falta crear un formato que le pudiera servir tanto al asesor como al pasante, para visualizar de una mejor manera las nuevas oportunidades de negocios sobre los productos y empresas que postulan, por esta razón se diseña un formato que facilite este proceso.(Anexo B.).
- En la actualidad Proexport Colombia está comprometido con el cuidado del medio ambiente, es por esto que la Oficina Regional decidió crear una política ambiental, que permita ayudar a preservar el medio ambiente y ser sostenible en el tiempo (Anexo C).
- Una de las cosas más complicadas para los empresarios de la Regional, era el tener que solicitar un reembolso de alguna actividad realizada, es por esto que se ve la necesidad de crear un instructivo de facturación en el que se especifique claramente los pasos a seguir por el empresario al momento de solicitar reembolsos, documentos requeridos y diligenciamiento de facturas (Anexo D).

8.2 Propuestas implementadas

- Con la creación del formato de nuevas oportunidades se ha mejorado el control sobre que tipos de oportunidades se les presentan a las Oficinas, que empresa es la recomendada y cual son los comentarios obtenidos hasta el momento. Esto ha permitido que no se dejen en el olvido las oportunidades de mucho tiempo atrás, se han realizado seguimientos a las Oficinas Comerciales sobre cual es el paso a seguir con la oportunidad, si se tienen requerimientos, si los productos de nuestras empresas si eran los que buscaba el comprador, si nuestros empresarios se pueden contactar con el comprador vía telefónica o mail, entre otros.

- La política ambiental “Deja tu huella con la OFIREG Bucaramanga” se creó con el fin de tener mayor responsabilidad con el medio ambiente, el uso de aire acondicionado, hojas blancas, tintas, entre otras que hacen que el medio ambiente diariamente se deteriore. Es por esto que nuestra estrategia gira en torno de reciclar y ahorrar energía.

Hasta el momento esta política ha sido efectiva ya que comparando con recibos de meses anteriores se ha ahorrado \$50.000 en energía, así mismo el llegar a equivocarnos en las impresiones ha servido para que cada uno se desprenda de un valor asequible económico y revise las cosas antes de imprimirlas.

- El instructivo de facturación no solamente le ha servido al empresario sino también a las pasantes y asesores ya que ha hecho que la oficina sea más proactiva y más organizada al momento de brindarle al empresario la asesoría requerida para la solicitud de un reembolso.

Adicionalmente los empresarios se han sentido mejor con este instructivo y se ha disminuido la devolución de facturas por parte de Proexport.

CONCLUSIONES

- Para los empresarios de la Gerencia de Prendas, la Estrategia de Diversificación fue una muy buena oportunidad para llegar a conocer y hacer contactos para en un futuro penetrar nuevos mercados.
- Es importante que los empresarios no solo participen una vez en las ferias y pasarelas ya que no es fácil entrar en una primera visita al comprador, esto con el fin de que él tenga la oportunidad de ver toda la muestra comercial y a su vez ver una empresa en ocasiones repetidas en una feria les genera seriedad con la empresa que quiere empezar negocios.
- El participar en este tipo de eventos hizo que los empresarios se dieran cuenta que muchos realmente no saben que es una exportación y no están preparados para incursionar en nuevos mercados, así mismo hizo que tomaran mayor consciencia a la hora de tener a sus empresas más organizadas y de invertir mayor dinero en cosas que ellos piensan son innecesarias.
- Se pudo evidenciar que el objetivo de participar en los eventos de la estrategia dio un giro ya que muchos iban con la mentalidad de vender, vender y vender mientras que lo que se pudo hacer fue muy buenos contactos para un futuro.
- Se debe dar continuidad a la Estrategia de Diversificación de Mercados, puesto que en la primera fase se hicieron contactos claves que para la ejecución de la segunda fase van hacer un punto de partida para la realización de negocios.

RECOMENDACIONES

- Estudiar más a fondo las necesidades y requerimientos de los compradores, puesto que algunos están muy enfocados a la búsqueda de prendas muy económicas lo cual hace que los empresarios santandereanos no sean competitivos.
- Suministrar una mayor cofinanciación y apalancamiento a los empresarios para la participación de actividades comerciales y/o de promoción, que les permita posicionar los productos en distintos mercados tanto en el mediano como en el largo plazo.
- Identificar y verificar de la mano de Proexport y del empresario ferias potenciales en donde el empresario pueda exponer sus productos y poco a poco abrir nuevos mercados.
- Se recomienda realizar visitas empresariales con una periodicidad de 2 meses por empresa, con el fin de estar actualizados en los avances, cambios y dificultades presentados por la empresa en cuanto a exportaciones, con el fin de que el empresario esté preparado para afrontar los eventos y actividades desarrolladas por la entidad.
- Seguir conservando los formatos y crear nuevos para que la oficina sea cada día más efectiva y eficaz a la hora de dar respuesta rápida y oportuna tanto a los empresarios como asesores de las oficinas regionales y comerciales.
- Darle continuidad a la política ambiental con el incremento económico en los castigos para que se siga cuidando el medio ambiente y se siga siendo una Oficina sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

SANTAMARÍA, Ricardo. Crece puja de aerolíneas por las rutas nacionales, Récord de viajeros en aerolíneas nacionales. En: Portafolio, el diario de economía y negocios. Bogotá D.C. 3 de febrero de 2010. Portada .p. 5. Col. 1- 2.

ULLOA, Jorge Andrés. Promoción de las exportaciones en el Macrosector de Prendas de Vestir y apoyo al Sector Turismo en Proexport Colombia. Proyecto de grado mención en Ingeniería Industrial. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Facultad de Ingeniería Industrial, 2009. 34 p.

WEBGRAFÍA

ALBÁN, María Paula. Impulso al turismo de incentivos [online], diciembre 2009, [cited 3 febrero 2010]. 1 p. Disponible en World Wide Web: <http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-08-07/impulso-al-turismo-de-incentivos_80368.php >

CATRO, Andrés Mauricio. Exportación. [online] Modalidades de exportación. Bogotá D.C. Fundación Universidad de América. [cited 4 de febrero 2010] Disponible en World Wide Web: <<http://www.uamerica.edu.co/comercio/MODALIDADES.htm>>

Inteligencia de Mercados (Contenido). [online]. Bogotá D.C.: Proexport Colombia, noviembre 2009 [cited 6 de febrero 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo9976DocumentNo8838.XLS>>

PROEXPORT, Colombia. Diversificación de Mercados. Implementación de la estrategia Diversificación de Mercados [online]. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Agosto 2009. Bogotá D.C. [cited 4 de febrero de 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.macrorruedasproexport.com/index.php?p=presentacion&PHPSESSID=b3fafa4b1e9343251c16e0bed80b242d>>

PROEXPORT, Colombia. Exporte paso a paso. [online] Derechos Reservados de Autor Proexport Colombia © 2002 – 2010. Bogotá D.C.: [cited 4 de febrero 2010]. ¿Por qué exportar?. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/siicexterno/SIIC/Porqueexportar.aspx?Seleccion=exporte&Menu=SIIC&Header=SIIC>>

PROEXPORT, Colombia. Funciones de Proexport. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. [Bogotá D.C.]: 22 de mayo 2008 [cited 1 de febrero 2010]. Quienes somos. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1396&IDCompany=16> >

PROEXPORT, Colombia. Objetivos del plan de Exportación. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 24 de agosto 2009 [cited 4 de febrero 2010]. Como Exportar. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=355&IDCompany=1>>

PROEXPORT, Colombia. Plan de Acción Diversificación de Mercados. [Diapositivas online] Bogotá D.C Editado por Proexport Colombia, 14- 21 de Septiembre de 2009. 28 p. Disponible en World Wide Web: <http://www.ccm.org.co/contenido/imagenes_contenidos/contenido_140/5.pdf>

PROEXPORT, Colombia. Servicios de Proexport para el Exportador. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 24 de agosto 2009 [cited 4 de febrero 2010]. Quienes somos. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=315>>

PROEXPORT, Colombia. Sobre proexport. [online]. Copyright © Proexport Colombia 2005. Bogotá D.C.: 24 de agosto 2009 [cited 31 de enero 2010]. Abriendo Puertas, Cerrando Negocios Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250>

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta



ENCUESTA DE EFECTIVIDAD ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

La presente investigación tiene el propósito de concluir si la aplicación de la Estrategia Diversificación de Mercados en el 2009 dirigida a los empresarios de la Gerencia de Prendas de Vestir proporcionó resultados (positivos o negativos) con el fin de aplicarla permanentemente, omitirla o cambiarla.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente cada uno de los interrogantes presentados a continuación, siguiendo el orden establecido.
2. Diligencie el formato con toda la sinceridad y honestidad que amerita, para poder cumplir con los objetivos propuestos por la investigación.

Los invitamos a responder de manera completa y objetiva el presente cuestionario de acuerdo a su criterio. La información suministrada será utilizada con fines académicos y se le dará un tratamiento confidencial.

CUESTIONARIO

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

1. Califique el servicio brindado por Proexport Colombia antes y durante la ejecución de la Estrategia de Diversificación de Mercado, marcando con una X en la valoración que usted considere.

		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
1	Rapidez y eficiencia al prestar el servicio.				
2	Cordialidad en el trato por				

	parte del personal.				
3	Disponibilidad al escuchar inquietudes.				
4	Tiempo para dar solución de inquietudes.				
5	Capacidad de resolver problemas por parte del personal.				
6	Proporción de la información completa y exacta en el momento en que lo solicita.				

2. ¿Para usted fue importante participar en los eventos programados por Proexport Colombia en la Estrategia de Diversificación de Mercados?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta, en caso contrario diríjase al numeral 8.

3. Durante la participación en los eventos programados por Proexport Colombia usted.

Actividad	SI	NO
Intercambio datos con el comprador.		
Quedo en contacto con el comprador.		
Realizó algún tipo de Negocio.		
Quedo en enviar cotizaciones.		
Quedo en revisar precios.		
Le compraron los mostrarios.		

Si la mayoría de sus respuestas fueron SI, continúe con la encuesta, en caso contrario diríjase al numeral 8.

4. ¿Cuál será el paso a seguir luego de haber realizado las actividades anteriores?

Actividad	SI	NO
Contactarse con el comprador.		
Enviarles correos electrónicos con información especificada.		
Enviarles muestras.		

Si la mayoría de sus respuestas fueron SI, continúe con la encuesta, en caso contrario diríjase al numeral 8.

5. ¿Luego de ejecutar las actividades anteriores, le han solicitado pedidos?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta, en caso contrario diríjase al numeral 8.

6. ¿Cree usted que su participación en los eventos productiva para diversificar sus mercados?

SI _____ NO _____

Si la respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta, en caso contrario diríjase al numeral 8.

7. ¿Volvería a participar en este tipo de eventos?

SI _____ NO _____

8. ¿Cómo podríamos cambiar o mejorar la estrategia de Diversificación de Mercados?

Haga sus sugerencias

9. Comentarios adicionales

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, Buen día/ tarde

ANEXO B. Formato oportunidades

Ver archivo **Formato de oportunidades.**

ANEXO C. Política ambiental



Proyecto MAP Misión Ambiental de PROEXPORT

“DEJANDO HUELLA CON LA OFIREG BUCARAMANGA”



La propuesta de la OFIREG Bucaramanga consiste en hacer de nuestro lugar de trabajo un espacio con las mejores condiciones ambientales, ahorrando energía, reciclando, aplicando sanciones y poniendo en práctica la regla de “las tres erres”: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Nuestra campaña: **“DEJANDO HUELLA CON LA OFIREG BUCARAMANGA”**

Estrategia Ambiental: **“EL COCHINITO VERDE”**

El cochinito verde es una estrategia de la OFIREG Bucaramanga en la que queremos que todo nuestro equipo de trabajo tome conciencia del ahorro de los recursos naturales y seamos una oficina sostenible en el tiempo.

Actividades:

- 1. El AC ahorrativo:** El aire acondicionado es un dispositivo que daña nuestro medio ambiente, consume energía y genera contaminación auditiva, es por esto que todos los días se pagará durante 1 hora diaria preferiblemente en horas de la mañana. El objetivo semanal es reducir en mínimo 5 horas el consumo de aire acondicionado.
- 2. Desenchúfate:** Los computadores portátiles son fuente de altos consumos de energía, por lo tanto cada 20 minutos de inactividad estos estarán configurados para entrar en modo de hibernar. Al igual en la hora del almuerzo todos los computadores de la oficina deberán permanecer en este modo para así ahorrar energía y la vida útil de los mismos.

Así mismo cuando los portátiles se encuentren con su batería totalmente cargada se mantendrán desconectados hasta el momento en que el equipo requiera nuevamente de su conexión.

- 3. Reciclando-ando:** Debido a la gran cantidad de impresiones que se deben realizar diariamente se dispondrá de un revistero y una caja verde los cuales contendrán hojas que no se puedan reutilizar y los periódicos antiguos de la oficina. Periódicamente este papel será vendido a recicladores y el dinero recogido será para la compra de árboles para la siembra en lugares desforestados; así mismo estos recursos los usaremos para la compra de nuevas resmas de papel, esto nos ayudara hacer más sostenibles.
- 4. Bolsas Ambientales:** Debido a que toda la basura se deposita en una misma bolsa es necesario implementar el uso de las 3 bolsas de reciclaje (verde, roja y azul). El centro empresarial no clasifica los desechos que genera cada oficina, por esta razón se ha decidido pasar una propuesta a la administración del centro empresarial para generar mayor impacto ambiental.
- 5. Fluorescentes:** Reciclaremos los tubos fluorescentes para evitar que el mercurio que contiene dañe al medio ambiente. Estos serán llevados a un contenedor de vidrios para su reciclaje.

Penalidad Ambiental

El incumplir con alguna de las propuestas anteriores tendrá un castigo en el cual deberá depositar 500 pesos en nuestro cochito verde, este nos ayudará a recaudar fondos e invertirlos en actividades ambientales que sean sostenibles para nuestra oficina.

Cada 6 meses se contará cuanto dinero ha recogido nuestro cochinito verde y la Oficina Regional se compromete a duplicarlo.

¿Cómo vamos hacer para medir el impacto ambiental y la sostenibilidad de la OFIREG?

1. A través de los recibos de luz nos daremos cuenta en que proporción ha contribuido la oficina al ahorro de energía, comparando los recibos de meses anteriores con los actuales.
2. El vender el papel reciclado, el periódico y el acumular los recursos nos proporcionará el dinero necesario para reinvertir en la compra de papelería y aseo de la oficina.

Imágenes del “COCHINITO VERDE”



ANEXO D. Instructivo de facturación

INSTRUCTIVO FACTURACIÓN

FACTURACION DE REEMBOLSOS

1. Todos los proveedores sin excepción deben llenar el Formato de Inscripción FTSA01 con los datos completos, claros y adjuntar los documentos según el caso. (proveedor que no este registrado no se le recibirán facturas)
2. Las facturas deben venir a nombre de **Fiducoldex - Fideicomiso Proexport Colombia, Nit 830.054.060-5**
3. No deben incluir IVA.
4. En original y dos copias
5. El concepto debe ser **Reembolso XXXXXXXX XXXXXXXX según plan de acción** (nunca se debe colocar la fecha cuando se realizo el evento) Es indispensable la palabra reembolso
6. Se debe consignar el nombre del consignador (asesor) y su área.
7. Sin excepción, todas las facturas de proveedores, reembolsos y cuentas de cobro se **radicarán en el primer piso local No. 8 ventanilla de facturación**, donde se revisará que cumplan con los requisitos exigidos por la DIAN. Esta

radicación se hace en un sistema electrónico de correspondencia (SISA) en el cual quedará registrado el flujo del recorrido de dicho documento. Bajo ninguna circunstancia se aceptan facturas sin radicar.

8. El plazo máximo para recepción de las mismas es hasta el **25 de cada mes**, si es día hábil, de lo contrario se hará el día anterior hábil; con fecha posterior no la recibimos, la deben enviar el primer día hábil del mes siguiente. Por este motivo favor tener en cuenta la fecha oportuna para el envío de las facturas que vienen por correo de otras ciudades.

9. En el mes de diciembre la fecha máxima para la recepción de facturas es la segunda semana del mes.

10. No olvidar anexar todos los documentos soportes de las mismas no mayores a dos meses atrás.

11. El plazo promedio para realizar el tramites de facturas debe ser **de 3 días** para evitar el embotellamiento la última semana. Pero las que llegan el último día de radicación, el plazo es el día siguiente.

12. Toda las facturas y los siips deben venir con el visto bueno del asesor.

13. La factura debe traer en algún lugar visible el nombre del Asesor Responsable y debe decir eso "Asesor Responsable o Contacto" nunca Ordenador del Gasto ya que los ordenadores del Gasto son solo los Gerentes.

FACTURACION DE COMPRAS O SERVICIOS DE TERCEROS

1. Inicialmente se hace a través de la Solicitud de Contratación
2. Concepto debe especificar claramente el servicio prestado
3. Si es factura debe venir especificado el iva.
4. Si es cuenta de cobro es sin iva.
5. La fecha de expedición de la factura debe corresponder a la de la fecha de la realización en el mes que se presto el servicio o se realizo la compra. DIAN 85922/99
6. Todos los demás requisitos anteriores

POR FAVOR TENER EN CUENTA QUE:

- ◆ Debe ser Factura de Venta, que cumpla con todos los requisitos de la ley, es decir, número consecutivo, identificación del vendedor (nombre y nit), identificación del comprador (FIDUCOLDEX – FIDEICOMISO PROEXPORT COLOMBIA Nit. 830.954.060-5)
- ◆ La causación debe hacerse solo cuando se encuentre con el documento adecuado de comprobación el cual es la factura DIAN 39537/16/06/94
- ◆ Descripción del bien o servicio vendido (Cuando nos están cobrando un reembolso 50% u otro, ESTE DEBE VENIR SIN INCLUIR IVA)
- ◆ Debe indicar la calidad de agente retenedor de IVA (régimen común o simplificado)
- ◆ Debe contener la identificación del impresor de las facturas

- ◆ Debe indicar número, fecha y rango numérico de la resolución de autorización de la DIAN.
- ◆ El número de cuenta registrado en el Formato de Inscripción será donde Fiducoldex, consignará el pago. Si se presenta un cambio de cuenta favor indicarlo por escrito.
- ◆ Fiducoldex tiene la responsabilidad de consultar previamente los proveedores en la lista OFAC.