

**ASISTENCIA AL MACROSECTOR PRENDAS DE VESTIR Y LA VICEPRESIDENCIA
DE TURISMO DE PROEXPORT COLOMBIA, OFICINA REGIONAL BUCARAMANGA.**

LINA MARIA GALVIS MUTIS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
FLORIDABLANCA
2009**

**ASISTENCIA AL MACROSECTOR PRENDAS DE VESTIR Y LA VICEPRESIDENCIA
DE TURISMO DE PROEXPORT COLOMBIA, OFICINA REGIONAL BUCARAMANGA.**

**LINA MARIA GALVIS MUTIS
ID: 69029**

PLAN DE TRABAJO

**Director Practica:
Ing. María del Pilar Isidro**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
FLORIDABLANCA
2009**

NOTA DE ACEPTACION

Presidente Del Jurado

Jurado

Jurado

Dedicado a Dios, por que pongo en sus manos mis obras y todos mis proyectos se cumplen; le agradezco a mi mamá por ser mi ejemplo a seguir, por darme fuerza y fortaleza con sus palabras; a mi papá que es mi angelito protector; a mi hermano por su amor y sus consejos; a mi sobrino por ser mi motor para salir adelante; a Camilo por su apoyo incondicional y su paciencia.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

A todo el equipo de Proexport Colombia Regional Bucaramanga, por el apoyo durante el tiempo de la pasantía; especialmente a Carolina Rossi, sus instrucciones me permitieron mejorar mis labores cada día.

A la Universidad Pontificia Bolivariana por brindarme una formación integral, a todos los profesores que me enseñaron cada una de las asignaturas y a mis compañeros que me acompañaron en la carrera universitaria.

A María del Pilar Isidro, mi tutora de la pasantía; por sus consejos y enseñanzas acerca de la vida profesional.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	17
1.2. Sobre Proexport.....	17
1.2.1.Actividad Económica	17
1.2.2.Misión	18
1.2.3.Política De Calidad	18
1.2.4.Objetivos Generales	18
1.3. Servicios	18
1.3.1.Servicios de Proexport para el Importador	18
1.3.2.Servicios de Proexport para el Exportador	19
1.4. Oficinas de Proexport	25
1.4.1.Oficinas Comerciales en el Mundo	25
1.4.2.Representaciones Comerciales.....	25
1.4.3.Oficinas Regionales en Colombia.....	25
1.5. Vicepresidencia de Turismo.....	26
1.5.1.Gerencia de Turismo Vacacional.....	26
1.5.2.Gerencia de Turismo Corporativo.....	28
1.5.3.Dirección de Mercadeo.....	30
1.5.4.Servicios a empresarios del turismo.....	31
1.6. Estructura Organizacional de PROEXPORT Colombia.....	33
1.7. Estructura Organizacional Oficina Regional Bucaramanga.....	34
1.8. Descripción del área específica de trabajo.....	34
1.9. Nombre y Cargo del Supervisor Técnico (Empresa)	35
2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	36
3. ANTECEDENTES.....	37
4. JUSTIFICACION.....	39
5. OBJETIVOS.....	40
5.1. Objetivo General.....	40
5.2. Objetivos Específicos	40
6. MARCO TEORICO	41
6.1. Exportación.....	41
6.1.1.¿Por que exportar?.....	41
6.1.2.Causas de la exportación	41
6.1.4.Modalidades de exportación de bienes	42
6.1.5.La OMC: El acuerdo general sobre el comerio de servicios.....	44
6.2. Planeación.....	45
6.2.1.Conceptos de varios autores	45

6.2.3.Elementos básicos en la planeación	46
6.2.4.Caracterizas de la planeación	47
6.2.5.Ventajas y desventajas de la “planeación”	47
6.2.6.Partes del proceso de planeación	47
6.2.7.Pasos del proceso de planeación.....	48
6.2.1.Plan exportador	49
6.2.2.Pasos para desarrollar un plan exportador (Ver anexo B)	49
6.3. El turismo en santander.....	51
6.3.1.Santander tierra de aventura	51
6.3.1.Informacion general de bucamanga	52
6.3.3.San Gil y Socorro.....	52
6.3.4.Actividades ecológicas y ambientales	53
6.3.5.Distracción y deporte	53
7. DISEÑO METODOLÓGICO	54
7.1. Asesoría a empresarios exportadores.....	54
7.1.1.Empresarios exportadores no estén trabajando con Proexport	54
7.1.2.Personas o empresas que deseen empezar a exportar	54
7.2. Apoyo a las empresas de la regional en cualquier servicio ofrecido por Proexport	54
7.2.1.Agendas comerciales	55
7.2.2.Apoyo en eventos.....	56
7.3. Certificación y seguimiento a negocios internacionales.....	56
7.3.1.Como hacer un seguimiento a un negocio internacional.....	56
7.4. Apoyo adicional al equipo de la oficina regional.....	57
8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	58
8.1. Cronograma de actividades.....	58
8.2. Actividades desarrolladas y trabajo realizado en el Macrosector de Prendas de Vestir de la Vicepresidencia de exportaciones de Proexport Colombia.	59
8.1.1.EIMI 2009	59
8.1.2.Seminarios CBI.....	60
8.1.3.Diversificación de mercados.....	63
8.2.4.Feria MODAMA	68
8.2.5.Seminario idiosincrasia y reglas en el sistema comercial mexicano	70
8.2.6.Capacitación sector joyería.....	71
8.2.7.Apoyo GRIN 2009.....	72
8.3. Actividades desarrolladas y trabajo realizado en la Vicepresidencia de Turismo de Proexport Colombia	72
8.3.1.Planeación de los viajes de familiarización	73
8.3.2.Estudio de la capacidad hotelera en Santander	74
8.3.3.Taller lineamientos y propuesta de promoción internacional.....	78
8.3.4.Seminario E – Business.....	79
8.3.5.Apoyo a la Universidad Autónoma de Bucaramanga –UNAB-, en la candidatura para la obtención de la sede del Congreso Panamericano de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo –CONPEHT- EN EL AÑO 2010.	80

9.	IMPLEMENTACION DE PROPUESTAS.....	.81
9.1.	Mejoras propuestas.....	.81
9.2.	Propuestas implementadas y evaluación de resultados.....	.81

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Red de Zeikys	20
Tabla 2. Definición autores	46
Tabla 3. Ferias en Colombia del Macrosector Prendas de Vestir	57
Tabla 4. Cronograma de Actividades	58
Tabla 5: Compradores EIMI 2009	59
Tabla 6: Cronograma MRC Centroamérica	66
Tabla 7. Cronograma MRC Norteamérica y Caribe	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Estructura Organizacional de Proexport Colombia	33
Figura 2: Estructura Organizacional Regional Bucaramanga	34

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Estructura estándar del Plan exportador	91
Anexo B. Proceso para la obtención de la información estratégica para exportar	92
Anexo C. Formato Perfil de Empresa	93
Anexo D. Formato Orden de Servicio Agenda Comercial	96
Anexo E. Procedimiento FAM	100

GLOSARIO

ACOPI¹: Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de los diferentes sectores productivos. Es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la PYME, fundada el 27 de Agosto de 1951, como resultado de la fusión de entidades afines del orden regional que existían en ese momento en cuatro de las más importantes ciudades del país.

ANATO²: Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo; comenzó hace cerca de 59 años, como una pequeña asociación de cuatro Agentes de Viajes con visión futurista a finales de 1949 en la ciudad de Bogotá, se ha consolidado con el pasar de los tiempos, con la creación de la Asociación de Viajes y Turismo el gremio sólido del turismo que trascendería al cambio de siglo normatizando la actividad y que cuenta hoy con 617 agencias asociadas de todos los departamentos del país, quienes a su vez, han creado una agremiación como respuesta a la mejor manera de crecer profesionalmente en beneficio del consumidor final.

Hoy, ANATO cuenta con 9 Capítulos que cubren en forma extensa el territorio colombiano a través de los cuales se emprenden acciones para el desarrollo exitoso del sector ante los cambios y transformaciones del mundo de los viajes.

CBI: Centre for the Promotion of Imports from developing countries - Centro de la Promoción de Importaciones de países en vía de desarrollo. Su sede es en Holanda.

CONPEHT: Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo.

DDP³: Delivery Duty Paid – Entrega en destino con derechos pagos. Termino de negociación que significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador en el lugar que convinieron; además hace el despacho en la aduana de importación; pero no tiene la responsabilidad de descargar la mercancía del medio de transporte, pero si la de asumir los trámites aduaneros y el pago de impuestos y derechos de aduanas.

E- BUSINESS: En español comercio electrónico, la idea central del E- business, es la venta de productos por Internet, para muchos el E-business es mucho más que la simple venta de productos por la red; es la integración del negocio de una empresa incluyendo productos, procesos y servicios por medio del Internet

¹ Acopi. Quienes somos [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=12>.

² Anato. Historia [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.anato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=13>.

³ Productos de Colombia.com. DDP Delivery Duty Paid [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.productosdecolombia.com/main/guia/DDP.asp>>.

EIMI: La Exposición internacional de Moda Infantil, nació hace 14 años, como una inquietud de los empresarios santandereanos, líderes en el sector de la moda infantil, ante la necesidad de abrir nuevos mercados y ampliar los actuales, a nivel nacional e internacional.

FAM TRIP: Son viajes programados para la familiarización de clientes extranjeros con ciertos productos del sector turístico. Existen diferentes tipos de Fam Trips: de agentes de mayoristas, de periodistas y corporativos.

GRIN: Gran Rueda Internacional de Negocios, creada en el mandato de Fernando Vargas Mendoza; en el 2009 se llevo a cabo la segunda versión en el mes de noviembre; con el objetivo de cerrar negocios que los empresarios hayan iniciado con compradores y clientes a quienes, habiéndolos contactado productivamente en las misiones comerciales realizadas durante el año, les presentaron satisfactoriamente su oferta exportable en un portafolio de productos y marcas, con calidad certificada y a precios competitivos.

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.

OFICOM: oficina comercial de Proexport en el exterior.

OFIREG: oficina regional de Proexport en Colombia.

ZEIKY⁴: Zeiky es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport- Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex, tiene la finalidad de apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

⁴ Proexport. Zeiky [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. 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>.

RESUMEN

TITULO: ASISTENCIA AL MACROSECTOR PRENDAS DE VESTIR Y LA VICEPRESIDENCIA DE TURISMO DE PROEXPORT COLOMBIA, OFICINA REGIONAL BUCARAMANGA.

AUTOR: LINA MARIA GALVIS MUTIS

FACULTAD: INGENIERIA INDUSTRIAL

DIRECTOR: MARIA DEL PILAR ISIDRO

Este informe es una síntesis de la pasantía realizada en Proexport Colombia en el tiempo comprendido entre el 16 de Julio de 2009 al 15 de Enero del 2010 y cuyo objetivo principal fue apoyar las labores de los asesores del Macrosector Prendas de Vestir y Vicepresidencia de Turismo, en la Oficina Proexport Colombia Regional de Bucaramanga.

Cabe resaltar que PROEXPORT es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia y en su compromiso con los empresarios colombianos, apoya la estrategia que para el segundo semestre del 2009 lanzo el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llamada Diversificación de Mercados, a través de múltiples eventos, la cual tiene como objetivo fortalecer la oferta exportable colombiana incursionando en nuevos destinos potenciales.

Realizar la pasantía en Proexport Colombia permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y temas vistos en las Optativas de Negocios Internacionales en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga y conocer de primera mano, la situación, en datos reales, de las exportaciones de cada sector de la economía; además las estrategias de promoción para aumentar el turismo y la inversión en el país.

Desde el cargo de pasante, se apoya logísticamente los eventos que promociona Proexport en su búsqueda por impulsar y promover a las empresas colombianas en el exterior para abrir nuevos espacios de negociación; así mismo se realizan seguimientos a los servicios que se les prestan a los empresarios de la región para facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando siempre la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

PALABRAS CLAVES: Proexport, Regional Bucaramanga, Vicepresidencia de Turismo, Macrosector Prendas de Vestir, Diversificación de Mercados, Apoyo, Logística de eventos.

ABSTRACT

TITLE: ASSISTANCE TO THE MACROSECTOR TEXTILE AND THE VICEPRESIDENCY OF TOURISM IN THE BUCARAMANGA'S REGIONAL OFFICE PROEXPORT COLOMBIA

AUTOR: LINA MARIA GALVIS MUTIS

FACULTY: INGENIERIA INDUSTRIAL

DIRECTOR: MARIA DEL PILAR ISIDRO

This report is a synthesis of the internship realized in Proexport Colombia in the time between July 16 of 2009 to January 15 of 2010 and which principal purpose was supported the labors of the advisers of the Macrosector Textile and Vicepresidency of Tourism, in the Bucaramanga's Regional Office Proexport Colombia.

It is necessary to highlight that PROEXPORT is the organization in charge of the commercial promotion of the not traditional exports, the international tourism and the Foreign Investment in Colombia and in its commitment with the Colombian industrialists , the strategy supports that for the second semester of 2009 I throw the National Government at the top of the Department of Trade, Industry and Tourism, so called Diversification of Markets, across multiple events, which has as objective strengthen the exportable Colombian offer penetrating into new potential destinies.

To realize the internship in Proexport Colombia there allows to put into practice all the acquired knowledge and topics seen in the Optional International business ones in the University Pontificia Bolivariana, sectional Bucaramanga and to know first hand, the situation, in real information, of the exports of every sector of the economy; in addition the strategies of promotion to increase the tourism and the investment in the country.

From the intership, one logistically the events that Proexport promotes in its search for stimulating and to promote to the Colombian companies in the exterior to open new spaces of negotiation; likewise follow-ups are realized to the services that give them the industrialists of the region to facilitate the design and execution of their strategy of internationalization, searching always the generation, development and closing of business opportunities.

KEY WORDS: Proexport, Regional Bucaramanga, Vicepresidency of Tourism, MacrosectorTextile, Diversification of Markets, Support, Logistics of events.

INTRODUCCION

“Proexport Colombia es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en el país. Cuenta con una red nacional e internacional de oficinas, donde se 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.

En Proexport se fomenta la realización de negocios internacionales a través de la identificación de oportunidades de mercado, el diseño de estrategias de penetración de mercados, la internacionalización de las empresas, el acompañamiento en el diseño de planes de acción, el contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión y turismo internacional y los servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o invertir en Colombia.⁵ “

Ser pasante del macrosector Prendas de Vestir, en la Regional Bucaramanga, demanda realizar seguimientos a los empresarios y promover las exportaciones de los sectores: Textil, Calzado, Marroquinería, Confecciones, Joyería y Bisutería; así mismo apoyar en sus labores al asesor de la región de la Vicepresidencia de Turismo, quien es la persona encargada de promover a Santander como un destino turístico de talla mundial.

Ser la Pasante de los asesores del Macrosector de Prendas de vestir y la Vicepresidencia de turismo, en Santander, exige tareas básicas de trabajo, que dependerán directamente de las indicaciones de los asesores comerciales, las cuales que se deben desarrollar, siempre, bajo la misión y visión de Proexport Colombia.

Para el segundo semestre del 2009, el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport, invitaron 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 múltiples eventos; como lo fueron: las macrorruedas de negocios internacionales, misiones comerciales, ferias Internacionales, capacitaciones, seminarios, charlas de divulgación, entre otros; eventos a los cuales se tuvo que apoyar, colaborar y ejecutar la organización, el desarrollo y la logística, así mismo se debió prestar asistencia a las empresas participantes.

⁵ Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 02 de Diciembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250>.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1. Razón y objeto social

FIDUCOLDEX - PROEXPORT COLOMBIA

Oficina Regional Bucaramanga

Nit: 830054060-5

Dirección: Calle 31A # 26-15 Centro Empresarial La Florida

Teléfonos: 6382278 – 6849605/08

1.2. Sobre Proexport⁶

1.2.1. Actividad Económica

PROEXPORT es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de su red nacional e internacional de oficinas, 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.

PROEXPORT fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o invertir en Colombia.
- Adicionalmente, realiza alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que permiten ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes iniciativas empresariales que promueve la organización o para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios.

⁶ Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250>.

1.2.2. Misión

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.

1.2.3. Política De Calidad

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.

1.2.4. Objetivos Generales

- 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.
- 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.

1.3. Servicios

1.3.1. Servicios de Proexport para el Importador⁷

Proexport le ofrece servicios de apoyo para conocer la oferta exportable colombiana y contacta potenciales proveedores, así mismo cuenta con sistemas de información especializados para personas interesadas en importar productos desde Colombia.

- ✓ Directorio de exportadores Colombianos

Base de Datos de empresas exportadoras colombianas. El Invitado encontrará información básica de la empresa incluyendo los productos exportados.

- ✓ Información Comercial

Suministro de la información general sobre Colombia, datos geográficos, indicadores económicos, comercio exterior, principales productos de importación y exportación, régimen de impuestos, aduanas, aranceles, tratados comerciales, servicios de transporte de carga a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior.

⁷ Proexport Colombia. Servicios de Proexport para el importador [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=401&IDCompany=1>>.

✓ Contactos comerciales en Colombia

Entrega de información sobre los diversos sectores productivos, empresas exportadoras colombianas, oferta exportable, líneas de productos por posición arancelaria, tamaño en activos y en número de empleados, año de constitución, trayectoria exportadora, así como nombre del gerente, el representante legal y los contactos comerciales.

✓ Misiones comerciales a Colombia

El potencial importador podrá visitar en "Misión de Compradores", las empresas colombianas que ofrecen los productos o servicios que requiera. PROEXPORT organiza y coordina el viaje, los contactos y las citas de negocios más apropiados, y le brinda un completo apoyo logístico durante su estadía en Colombia.

✓ Misiones comerciales a empresas de otros países

En "Misiones de Vendedores" o "de Estudios", PROEXPORT organiza y coordina las visitas de empresarios colombianos a empresas en el exterior.

1.3.2. Servicios de Proexport para el Exportador⁸

Proexport ofrece una serie de servicios adecuados a las necesidades del exportador.

✓ **Centro de Información Zeiky**

El Centro de Información, ZEIKY; es un proyecto interinstitucional que en alianza entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex y PROEXPORT que ofrece:

- Información, direccionamiento y asesoría en comercio exterior.
- Pantallas de auto consulta.
- Atención personalizada en todos los aspectos del comercio exterior, con asesores empresariales especializados.
- Línea de respuesta telefónica personalizada (Call Center). Biblioteca especializada.
- Café Internet con asesoría en la utilización de las herramientas Web de comercio exterior.
- Programa permanente de capacitación mediante la organización de conferencias.
- El concepto es ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que den un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en comercio exterior.
- Consulte la Línea de Comercio Exterior: Nacional 01 900 33 10 021 - Bogotá 419-9450.

Con el fin de llevar la información y asesoría en comercio exterior más cerca, el Zeiky ha crecido y desde junio del 2002, cuenta con una completa Red de 22 Zeikys a nivel

⁸ Proexport Colombia. Servicios de Proexport para el exportador [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: < <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1>>.

nacional, cubriendo así 19 departamentos y el 98,7% de las empresas exportadoras del país.⁹

Tabla 1: Red de Zeikys

Zeiky Antioquia - Aburrá Sur	Zeiky Meta - Villavicencio
Zeiky Antioquia - Medellín	Zeiky Nariño - Pasto
Zeiky Atlantico - Barranquilla	Zeiky Norte Santander - Cucuta
Zeiky Bogotá - Sede U. Sergio Arboleda	Zeiky Quindío - Armenia
Zeiky Bolivar - Cartagena	Zeiky Risaralda - Pereira
Zeiky Boyaca - Tunja	Zeiky San Andres Isla
Zeiky Caldas - Manizales	Zeiky Santander - Bucaramanga
Zeiky Cauca - Popayan	Zeiky Tolima - Ibague
Zeiky Cesar - Valledupar	Zeiky Valle - Palmira
Zeiky Huila - Neiva	Zeiky Valle del Cauca - Cali
Zeiky Magdalena - Sta Marta	ZEIKY-Bogota

Fuente:

www.proexport.com.co/siicexterno/Zeiky/conMapaColombiaZeikys.aspx?Seleccion=SobreZeiky

✓ **Proexport On-Line**

Servicio de información en Internet, permite consultar información sobre la Entidad, así como acceder en forma gratuita a contenidos e información práctica y estandarizada sobre el comportamiento de las exportaciones colombianas hacia los mercados y la dinámica de comercio exterior de los demás países.

✓ **Inteligencia de Mercados**

Como parte integrante de PROEXPORT On-Line, pone al alcance de la comunidad exportadora colombiana, información actualizada sobre las oportunidades de mercado para los productos colombianos en los mercados internacionales y a su vez, ofrece a la comunidad internacional, información completa sobre el comercio exterior colombiano, las empresas y sus productos de exportación.

El Sistema de Inteligencia de Mercados en Internet, es un servicio gratuito que permite a las empresas identificar posibles destinos de exportación y les suministra ayuda en la identificación de nichos de mercado para sus productos.

- Guías de País: Información disponible para 47 países que representan más del 95% de los destinos actuales de las exportaciones colombianas

⁹ Proexport Colombia. En donde estamos [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/siicexterno/Zeiky/conMapaColombiaZeikys.aspx?Seleccion=SobreZeiky>>.

- Colombia Exporta: Estadísticas de las exportaciones colombianas disponibles por sector y subsector de la economía, producto ó país de destino.
- Centro de Documentación: Biblioteca Digital para consultar en línea, perfiles y estudios de mercado para los diferentes productos y países, elaborados tanto por PROEXPORT, como por otras entidades nacionales e internacionales.
- Productos Potenciales: Base de datos que permite identificar los productos y mercados con mayor potencial de exportación desde Colombia. Incluye información sobre importaciones de los diferentes mercados, competencia, empresas colombianas exportadoras y estudios de mercado.
- Importaciones del Mundo: Bases de datos totales de importación de 50 países, en las que se pueden obtener para un producto seleccionado, las estadísticas de valores de compra, cantidades y países proveedores de las importaciones de un país determinado.

✓ **Información en Logística de Transporte**

La Distribución Física internacional en general y el transporte de carga, en particular son elementos claves en la competitividad, razón por la cual PROEXPORT ofrece servicios de información y asesoría que contribuyen a la planeación de la logística ya la ejecución de los Planes Exportadores de las empresas.

Los servicios en este campo incluyen:

- Información sobre la Oferta de Transporte marítimo, aéreo y terrestre de exportación, en términos de ofertas de servicios, frecuencias, tarifas referenciales, directorios, eventos y cursos importantes sobre estos temas.
- Información y Asesoría sobre las normas, servicios y costos de la cadena de distribución física internacional: puertos, aeropuertos, operadores logísticos, operadores de transporte multimodal, sociedades de intermediación aduanera, agentes de carga, Incoterms, empaque, etc.
- Sistema de Distribución Física Internacional: herramienta que facilita la estructuración sistematizada de los costos de distribución física internacional, el análisis de competencia y la competitividad de los precios de exportación.

✓ **Programa Expopyme**

Las pequeñas y medianas empresas, de fundamental importancia para diversificación de las exportaciones y el desarrollo económico del país, encuentran en PROEXPORT el Programa Expopyme, de asesoría y apoyo integral encaminado a posicionar exitosamente sus productos en los mercados internacionales.

Dentro del programa, las empresas reciben capacitación para exportar y elaboran su Plan Exportador, carta de navegación que les permite definir hacia dónde exportar y acceder a los apoyos del Estado para hacerlo.

Al tiempo con la elaboración de su Plan Exportador, los empresarios se preparan para exportar, mediante la realización del Diplomado: Gerencia del Cambio.

Interactúan con PROEXPORT además de los empresarios, razón de ser del programa, un grupo de universidades del país, los CARCEs, las Cámaras de Comercio, Confecámaras

y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), entre otros Gremios. Adicionalmente el SENA y FOMIPYME (Ministerio de Desarrollo) son entidades que apoyan la ejecución del programa a nivel nacional.

✓ **Programa de Aseguramiento de Calidad**

Este programa esta dirigido a facilitar a las empresas colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras la obtención de la Certificación Internacional de Calidad en sus procesos productivos, requisito mínimo y a veces indispensable para competir en los mercados internacionales.

Dentro del programa las empresas obtienen cofinanciación para llevar a cabo el proceso de capacitación, implementación, pre-auditoría y certificación de calidad, de parte de entidades reconocidas internacionalmente. El Programa es ejecutado con ayuda de entidades técnicas las cuales prestan la asesoría a las empresas, en virtud de convenios suscritos con PROEXPORT para tal fin. Convenios Vigentes:

PROEXPORT - COLCIENCIAS - CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD
CONFECÁMARAS - PROEXPORT - CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL
PROEXPORT - ICONTEC, actuando en representación del programa CYGA (Calidad y Gestión de Calidad en la PYME) en el cual participan además del ICONTEC, el Banco Interamericano de Desarrollo - B.I.D. - y el SENA.

✓ **Seminarios relacionados con temas de obstáculos técnicos al comercio**

Desarrollo de seminarios especializados en temas relacionados con los obstáculos técnicos al comercio exterior (medidas no arancelarias, requisitos técnicos complejos, altos niveles de exigencia por parte de consumidores, instrumentos de protección como la seguridad o la salud, entre otros) que pueden disminuir la competitividad de los exportadores colombianos en mercados externos.

✓ **Planes Exportadores**

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. Para contribuir a su formulación y apoyo logístico en su ejecución, PROEXPORT realiza:

- Acercamiento y conocimiento de la empresa y de sus productos.
- Validación del mercado y metas de exportación con el apoyo de la Red de Oficinas Comerciales en el exterior.
- Acompañamiento y seguimiento de la empresa en la ejecución del plan de exportación
- Apoyo a la apertura y consolidación de canales de distribución directa en el exterior.

- Parte fundamental del Plan Exportador, es el Plan de Acción, el cual recoge todas las actividades de promoción requeridas por la empresa para penetrar, o consolidar sus mercados de exportación, con el objetivo de definir y priorizar las actividades y proyectar las inversiones necesarias para su implementación.

En ejecución del Plan Exportador, las empresas desarrollan con PROEXPORT múltiples actividades de promoción, como: participación en ferias internacionales; participación en show rooms; visitas a clientes potenciales; asesoría de expertos internacionales, entre otras. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

✓ **Proyectos Especiales de Exportación**

Este servicio se presta cuando un grupo de empresas se une para desarrollar una estrategia común orientada a fortalecer su ingreso o posicionamiento en el mismo mercado objetivo.

Los Proyectos Especiales son Planes Exportadores que asocian a varias empresas y que nacen de la iniciativa gubernamental, empresarial, gremial o particular.

En la formulación y ejecución de los Proyectos Especiales, además de las acciones ya mencionadas en los planes exportadores, PROEXPORT realiza una importante labor de coordinación entre las diferentes firmas, para lograr así las sinergias que el Proyecto Especial permite.

La atención de empresas a vincular en Proyectos Especiales privilegia la generación de valor agregado a través del trabajo que realizan las empresas en cadenas productivas y de clusters y que se ha materializado en los Acuerdos de Competitividad Exportadora suscritos por el sector público y privado durante los últimos dos años.

Todo proyecto especial debe tener un número plural de empresas y un programa de trabajo en el que se definan el tiempo y los costos de su ejecución. También debe permitir una medición de sus resultados en las exportaciones colombianas.

Los Proyectos Especiales pueden ser presentados por las Cámaras de Comercio, los CARCEs, los Gremios, el Ministerio de Comercio Exterior, Bancoldex, los empresarios o por PROEXPORT, este último con base en las oportunidades detectadas por inteligencia de mercados, o a través de la demanda encontrada por las Oficinas Comerciales en el Exterior.

Las empresas de todos los sectores de la economía, exportadores no tradicionales, pueden realizar Proyectos Especiales de Exportación. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

✓ **Misiones Comerciales**

Para proporcionar las herramientas adecuadas que permitan tanto a los exportadores colombianos, como a los compradores internacionales aprovechar al máximo su interacción, PROEXPORT organiza Misiones de Vendedores o de Compradores, con apoyo de las Oficinas Comerciales en el Exterior.

Usualmente estas misiones son desarrolladas dentro de la ejecución de Planes Exportadores y Proyectos Especiales de Exportación. No obstante, también se organizan eventos sectoriales especializados que permiten aprovechar la experiencia y desarrollo de los sectores productivos colombianos de talla internacional, así como los contactos y conocimientos de los compradores internacionales Desarrollados por la red de Oficinas Colombianas en el Exterior.

Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

✓ **Misión de Compradores**

Una Misión de Compradores consiste en la convocatoria a Colombia de compradores internacionales, con el fin de establecer relaciones comerciales que conlleven la venta de productos colombianos.

Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

✓ **Misión de Vendedores**

Una Misión de Vendedores consiste en el desplazamiento de uno o varios empresarios colombianos a su mercado objetivo, con el propósito de explorar el mercado; identificar clientes; consolidar negocios; hacer seguimiento a distribuidores; lanzar nuevos productos; o participar como observador en ferias o eventos específicos. En desarrollo de esta actividad PROEXPORT organiza también eventos sectoriales-en el exterior, en el curso de los cuales un grupo de empresas logra realizar una exhibición exitosa de sus productos o servicios; conocer mercados y productos y establecer contactos comerciales ya sea en las instalaciones de las Oficinas Comerciales en el Exterior, o en establecimientos particulares contratados como escenario.

Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

✓ **Agendas Comerciales**

Consiste en la consecución de citas con clientes potenciales, las cuales son concertadas por PROEXPORT, a través de sus Oficinas Comerciales, de acuerdo con el producto a ofrecer y el perfil del cliente solicitado por la empresa colombiana a la cual se presta el servicio.

Pueden acceder a este servicio, empresas colombianas establecidas en Colombia; empresas Colombianas con sede en el exterior y empresas extranjeras en Colombia. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

✓ **Servicios de Oficinas**

A través de su red de Oficinas Comerciales en el Exterior, PROEXPORT presta, entre otros, los siguientes servicios:

- Agendas comerciales.
- Misiones comerciales y de estudio.
- Búsqueda de expertos para la adecuación de productos colombianos a los diversos mercados, nuevas tecnologías, productividad y estrategias de mercado.
- Identificación y difusión de oportunidades comerciales.
- Gestiones a nivel institucional o empresarial, para remover barreras a las exportaciones colombianas o buscar una mayor penetración de las mismas.
- Promoción de exportaciones mediante la realización de eventos de promoción puntuales como: show rooms; desfiles; degustaciones; promoción directa; envío de muestras; o difusión de eventos específicos.

1.4. Oficinas de Proexport¹⁰

1.4.1. Oficinas Comerciales en el Mundo

- Beijing, China
- Caracas, Venezuela
- Ciudad de México, México
- Frankfurt, Alemania
- Lima, Perú
- Londres, Inglaterra
- Madrid, España
- Miami, Usa
- Quito, Ecuador
- San José, Costa Rica
- Ciudad de Guatemala, Guatemala
- Santiago de Chile, Chile
- Sao Paulo, Brasil
- Toronto, Canadá
- Roma, Italia

1.4.2. Representaciones Comerciales

- Bruselas, Bélgica
- Caribe
- Washington, Estados Unidos
- New York, Usa
- Nueva Delhi, India

1.4.3. Oficinas Regionales en Colombia

- Barranquilla
- Bogotá
- Bucaramanga
- Cali
- Cúcuta
- Medellín
- Pereira

¹⁰ Proexport Colombia. Oficinas de Proexport [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=1031&idcompany=16&ItemMenu=5_253>.

- Cartagena

1.5. VICEPRESIDENCIA DE TURISMO¹¹

Misión: Posicionar a Colombia como destino turístico de talla mundial en los mercados internacionales.

Esto se logra, a través de los siguientes objetivos:

- Incrementar el número de turistas.
- Aumentar el tiempo de estadía de los turistas.
- Mejorar el perfil de los turistas.
- Posicionar a Colombia como destino de congresos y convenciones.

1.5.1. Gerencia de Turismo Vacacional

1.5.1.1. Objetivos

Objetivo principal

- Posicionar a Colombia como destino turístico a nivel internacional.

Objetivos secundarios

- Desarrollar en Colombia un turismo sostenible.
- Incrementar el volumen de turistas internacionales de nivel económico y cultural alto.
- Aumentar el gasto por día y el número de días de estadía por turista.
- Desarrollar y posicionar diferentes productos para la promoción del país
- Mejorar la imagen del país como destino ideal para turismo.

1.5.1.2. Estrategia y ejes de trabajo Turismo Vacacional

La promoción de turismo internacional se realizará a partir de las siguientes herramientas:

- Proyectos especiales para promoción de turismo en un mercado específico: Son proyectos en los cuales un grupo de empresas colombianas del sector define un plan de acción que será ejecutado conjuntamente con Proexport y que, incluso, puede involucrar la participación de un socio del mercado con el propósito de garantizar una contraparte que apoye los esfuerzos de promoción in situ. El proyecto debe contar con unas metas específicas definidas en número de turistas.
- Proyectos institucionales para la promoción de destinos: Se define un plan de acción con actividades que pretenden realizar una promoción general del destino, no asociada a empresas específicas. Son proyectos gestionados directamente por Proexport que buscan complementar y potencializar los esfuerzos realizados mediante los proyectos especiales con empresas. Estos

¹¹ Proexport Colombia. Vicepresidencia de Turismo [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web:< <http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=9366&idcompany=16>>.

proyectos deben estar debidamente justificados con base en un estudio del potencial del mercado para el destino o destinos específicos a promover.

- Viajes de familiarización (*Fam trips*)

Existen tres tipos de fam trips: de mayoristas, de agentes y de periodistas:

- Fam trip de mayoristas: Esta actividad consiste en traer a los diferentes destinos turísticos nacionales mayoristas internacionales, con el fin de que conozcan el destino, los tour operadores y hoteles con los cuales podrían armar paquetes para vender en sus respectivos países.

- Fam trip de agentes: Una vez que los mayoristas han tomado la decisión de trabajar con el destino nacional, se realizarán fam trips de agentes, para que conozcan los destinos y los puedan ofrecer, ya que son los encargados de vender los paquetes al consumidor final.

- Fam trip de periodistas: Estos viajes buscan traer periodistas internacionales a los diferentes destinos turísticos en Colombia, con el fin de que escriban artículos o hagan programas de televisión que presenten una imagen positiva de Colombia. Para los periodistas es necesario tener la certeza de recibir una copia del artículo publicado o del programa realizado como resultado del viaje.

- Seminarios de entrenamiento (*Workshops*)

Existen dos tipos de workshops:

- Seminarios de entrenamiento: Son viajes de un grupo de empresarios colombianos a un mercado, con el fin de realizar conferencias y talleres para enseñar a los agentes locales cómo vender los diferentes destinos nacionales. Generalmente se realizan en el marco de un desayuno o un almuerzo y están organizados con el apoyo de una aerolínea. También se pueden complementar con citas de negocios con mayoristas del mismo destino para afianzar los lazos comerciales.

- Seminarios de capacitación: Son los viajes en los cuales un grupo de empresarios colombianos va a un mercado para aprender acerca del turista, de sus características de consumo y de cómo se le debe ofrecer los paquetes a los mayoristas del mercado. Estos viajes suelen estar apoyados por una aerolínea.

1.5.1.3. Participación en ferias internacionales

La participación en ferias internacionales es una herramienta de gran utilidad para la promoción del turismo. Existen dos posibilidades de participación en este tipo de eventos: como expositor y como observador.

- Expositor

Proexport apoyará a las regiones o proyectos especiales que tengan programada dentro de su plan de acción la participación como expositor en una feria, teniendo en cuenta las políticas de asignación de recursos detalladas.

El apoyo fundamental de Proexport en esta actividad es la realización de una agenda comercial organizada con citas de negocios previamente acordados y de garantizar la participación de la delegación dentro del stand institucional de país, en caso de que esta feria se encuentra definida previamente en el plan de acción del año.

- Observador

En el mundo existe un inmenso número de ferias de turismo. Sin embargo, no a todas vale la pena asistir como expositor. En este caso, la asistencia como observador puede ser para los funcionarios de Proexport de la Oficina Comercial y/o de la Vicepresidencia de Turismo o para las empresas que decidan visitar la feria sin stand, pero con propósitos comerciales o de capacitación.

1.5.1.4. Capacitación a actores del turismo nacional

La Vicepresidencia de Turismo presta apoyo a las regiones por medio de talleres, conferencias y charlas, con el fin de capacitar a los diferentes actores receptivos del turismo internacional (funcionarios de turismo en los destinos, hoteleros, operadores receptivos, restaurantes, etc.). Esto para apoyar el desarrollo de una oferta competitiva y un excelente servicio a los turistas internacionales.

1.5.1.5. Clientes

- En Colombia: Mayoristas, Tour operadores, Agencias de viajes y Hoteles.
- En el exterior: Mayoristas y Agencias de viajes.

1.5.2. Gerencia de Turismo Corporativo

La Gerencia de Turismo Corporativo, cumpliendo los lineamientos de Proexport, tiene como objetivo promocionar el turismo internacional, posicionando a Colombia como sede de congresos, convenciones, eventos internacionales y como un importante destino de turismo de incentivos.

Gracias al trabajo constante y de la mano con los actores de turismo corporativo, brindándoles apoyo, asesoría y capacitación, ha permitido lograr elevar el gasto turístico y mejorar la estacionalidad.

1.5.2.1. Estrategia

- Capacitación a los agentes actuantes directamente en procesos de atracción, promoción y realización de eventos.
- Soporte gubernamental en acciones promocionales y estratégicas de captación y promoción de eventos.
- Soporte técnico en desarrollo de proyectos específicos de candidaturas o de promoción de eventos.
- Crear conciencia y sensibilización de la cadena turística para el segmento de negocios y eventos.

- Motivación a las asociaciones, corporaciones y organismos gubernamentales para que puedan libremente lanzar entre sus socios a nivel internacional la candidatura de Colombia para eventos internacionales.
- Motivación a la organización de la cadena turística actuante en eventos, bajo sus respectivas asociaciones, mejorando los canales de comunicación gobierno-iniciativa privada.

1.5.2.2. Objetivos

Objetivo principal

Posicionar a Colombia como destino de talla mundial para la realización de congresos, convenciones, ferias, eventos internacionales y viajes de incentivos, de manera que se logre impactar positivamente en el incremento de turistas de negocios que ingresan al país, así como de divisas.

Objetivos secundarios

- Desarrollar el segmento de turismo de negocios y eventos en el país.
- Desarrollar otros segmentos turísticos por cuenta de la venta agregada, consecuente de la permanencia de los participantes en los eventos antes o después de los mismos.
- Desarrollar los Burós de Convenciones existentes en el país y, consecuentemente, la organización de la iniciativa privada actuante en el área de turismo de los respectivos destinos.
- Neutralizar los efectos agresivos de la competencia internacional, en la cual muchos países ya cuentan con políticas públicas enfocadas en la atracción de eventos internacionales.
- Mejorar la imagen del país como destino ideal para turismo de eventos.
- Promover el desarrollo científico y tecnológico consecuente de la realización de eventos de distintas áreas de actividades en el país.
- Mejorar la estacionalidad turística, aprovechando las temporadas bajas para incentivar el turismo corporativo.

1.5.2.3. Clientes

- Clientes en Colombia: Asociaciones, Corporaciones (Burós), Organismos gubernamentales y Empresas privadas.
- En el exterior: Asociaciones, Corporaciones, Organismos gubernamentales y Empresas privadas.

1.5.2.4. Aporte de la Gerencia de Turismo Corporativo

El mayor aporte es que todos se benefician:

- El país logrará mejores ingresos: Habrá un nivel de gasto turístico más elevado, dado el perfil de turista que se traerá.

- Mejoramiento de la estacionalidad: La mayoría de eventos se realiza en la temporada baja. Por lo tanto, se equilibrarán los picos que se presentan entre las temporadas baja y alta.
- Turista exigente: Convertirá a Colombia en un destino competitivo y de talla mundial.

La realización de eventos internacionales en el país implica también la generación de negocios. Se dará a conocer la verdadera cara de Colombia, un país abierto al mundo, en crecimiento y con muchas posibilidades para invertir y ofrecer oportunidades de éxito.

1.5.3. Dirección de Mercadeo

1.5.3.1. Objetivos

Posicionar en los mercados internacionales el producto turístico de Colombia, desarrollando estrategias de comunicación en diferentes canales y haciendo uso eficiente de los recursos. Lograr unidad de imagen y de mensaje, a través de los diferentes instrumentos de promoción de la Vicepresidencia de Turismo.

1.5.3.2. ¿Qué busca?

- Apoyar las estrategias regionales de promoción para que estén articuladas con las de país.
- Promocionar los productos turísticos.
- Desarrollar instrumentos de promoción acordes con nuestra estrategia de posicionamiento.
- Dar los lineamientos de comunicaciones e imagen para la promoción internacional de Colombia como destino turístico.
- Dar apoyo a los empresarios en la participación en diferentes actividades de promoción turística.
- Trabajar junto con Imagen País en el cambio de percepción de Colombia.

1.5.3.3. Estrategias

- Participación en ferias internacionales.
- Presentaciones de destino en mercados objetivos.
- Divulgación en medios: material promocional, página web: www.turismocolombia.com, prensa, TV, material audiovisual.
- Desarrollar los instrumentos idóneos para apoyar la captación de congresos y eventos.
- Estrategia uno a uno y mercadeo relacional.
- Generación de noticias para la red de PR's (Relaciones Públicas) de Colombia en el mundo.

1.5.3.4. Campaña de posicionamiento de país

El riesgo es que te quieras quedar es un slogan que trabaja desde dos polos:

- Cambiar el paradigma de “no quiero ir a Colombia” a “no me quiero ir de Colombia”

- La voz de un conocido: Colombia como foco de turismo estará narrada por los extranjeros que superaron ese miedo a venir y pasaron a la etapa de no querer irse; de no quiero ir a no quiero devolverme.

Hoy, los extranjeros habitan los distintos puntos de ese cóctel de turismo y son arte y parte del mismo. Los extranjeros que hoy son chefs en Cali, instructores de kayak en San Gil, enamorados empedernidos que se casaron y hoy habitan La Candelaria, San Andrés o Bahía Solano; serán los mismos que alzarán la voz al mundo para decir: en Colombia, el riesgo es que te quieras quedar.

1.5.3.5. Servicios

- Para el internacional: Manual de imagen Colombia es pasión , manual de imagen campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar , página web: www.turismocolombia.com , video de país , descargas papeles tapiz , descargas salvapantallas.
- Para el nacional: Calendario de ferias de turismo , página web: www.turismocolombia.com, descargas papeles tapiz, descargas salvapantallas, material institucional de destinos y productos.

1.5.4. Servicios a empresarios del turismo

1.5.4.1. Proyectos

- Proyectos especiales para promoción de turismo en un mercado específico

Son proyectos en los cuales un grupo de empresas colombianas del sector define un plan de acción que será ejecutado conjuntamente con Proexport y que incluso pueden involucrar la participación de un socio del mercado con el propósito de garantizar una contraparte que apoye los esfuerzos de promoción in situ. El proyecto debe contar con unas metas específicas definidas en número de turistas.

- Proyectos institucionales para la promoción de destinos

Para la realización de este se define un plan de acción con actividades que pretenden realizar una promoción general del destino, no asociada a empresas específicas. Son proyectos gestionados directamente por Proexport que buscan complementar y potencializar los esfuerzos realizados, mediante los proyectos especiales con empresas. Estos proyectos deben estar debidamente justificados con base en un estudio de potencial del mercado para el destino o destinos específicos a promover.

1.5.4.2. Actividades puntuales de promoción

En algunos casos y previa justificación se realizarán actividades puntuales que buscan aprovechar situaciones coyunturales que ofrezcan oportunidades interesantes de promover destinos en mercados específicos.

1.5.4.3. Proyectos de gestión

La Vicepresidencia de Turismo define proyectos de gestión con metas cualitativas asociadas con resultados que se requiere lograr para facilitar la gestión de promoción. No necesariamente están asociadas a un mercado o destino específico y corresponden en su mayoría a actividades de facilitación a nivel sector.

1.5.4.4. Material promocional para eventos

La Dirección de Mercadeo de la Vicepresidencia de Turismo elabora su material promocional institucional genérico de Colombia y de los diferentes destinos. Este material son libros, revistas, cartillas, plegables, afiches y CD's.

1.5.4.5. Macrorrueda de Turismo

La Macrorrueda de Turismo, es una rueda internacional de negocios que realiza el Gobierno colombiano encabezado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport Colombia. Tiene como finalidad generar oportunidades de negocios entre los empresarios del sector turismo (agencias de viajes, mayoristas, sector hotelero, institucionales) y los compradores internacionales de países y regiones como Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, El Caribe, Chile, España, Estados Unidos, México, Perú, Reino Unido, Uruguay y Venezuela, para promover a Colombia como un destino de clase mundial dando a conocer la oferta turística e incrementando la llegada de Turistas extranjeros.

- Estrategia

A través de las oficinas comerciales que Proexport tiene en el exterior, se contactan a los mayoristas y agencias de viajes con mayor respaldo e importancia de cada país y de acuerdo al perfil de cada uno de ellos, la Vicepresidencia de Turismo invita a los empresarios nacionales que tengan consolidado un producto turístico exportable (historia y cultura, congresos y convenciones, agroturismo, deportes de aventura, sol y playa, ecoturismo, buceo), altamente calificado y les organiza una agenda con citas de negocio.

Una vez, la Macrorrueda esté en marcha, el equipo de la entidad se encarga de que se lleven a cabo las citas establecidas y posteriormente se realiza el seguimiento para darle continuidad a los contactos que se generaron en la Macrorrueda. Además, es importante resaltar que para que la rueda sea exitosa, a los compradores internacionales se les realiza antes de la Macrorrueda, los fam trips para que hagan reconocimiento de los destinos que se negociarán.

Entre los destinos más visitados están Bogotá, Cartagena, Cali, Triángulo del Café, San Andrés, Amazonas y Santa Marta.

Participantes

- Agencias de viajes y operadores de turismo
- Establecimientos de alojamiento y hospedaje
- Operador profesional de congresos, ferias y convenciones
- Parques temáticos

Importancia del evento

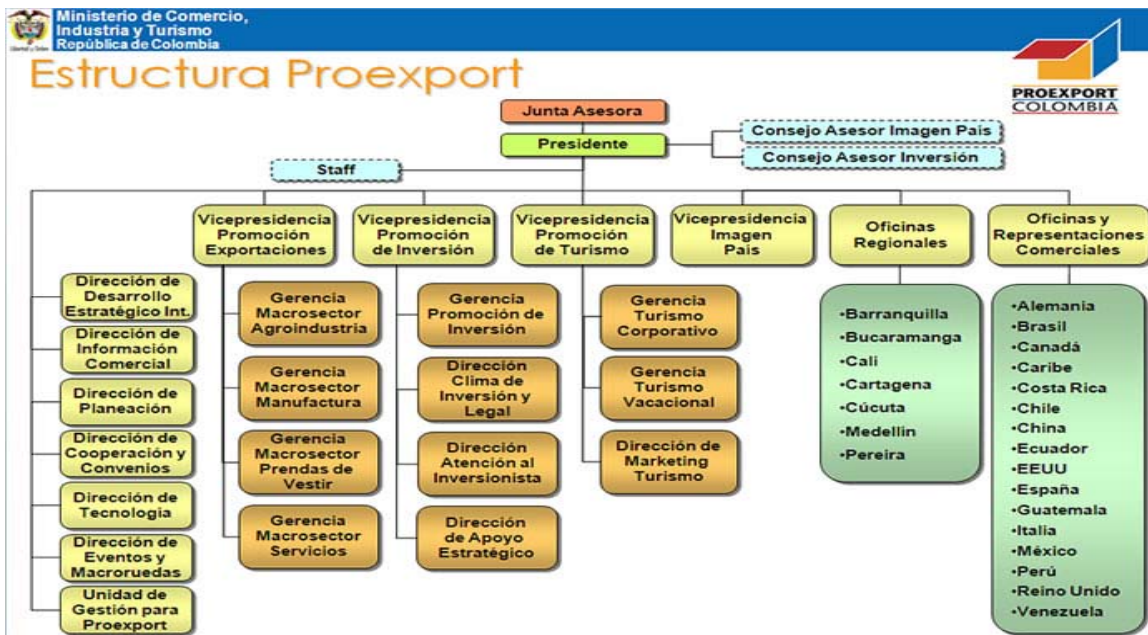
La Macrorrueda de Turismo se ha convertido en el evento más importante del sector turismo en Colombia, ya que los empresarios nacionales tienen la oportunidad de mostrar sus productos a los compradores internacionales, generando negocios de vital importancia tanto para el operador como para el país.

Hasta la fecha se han realizado dos Macrorruedas de Turismo. La primera se realizó del 25 al 27 de abril de 2006. Se lograron 998 contactos efectivos entre las empresas internacionales de turismo y las nacionales. Es decir, de las reuniones pactadas entre los empresarios internacionales con cada una de las empresas nacionales, en 998 contactos surgió interés por traer turistas a Colombia.

De estos contactos efectivos, el 33% prevé traer turistas al país en el corto plazo, 38% en el mediano plazo y 29% en el largo plazo. Entre las regiones que más generaron contactos efectivos, estuvo: Cartagena con el 19%, Bogotá con el 17% y el Triángulo del Café con el 15%.

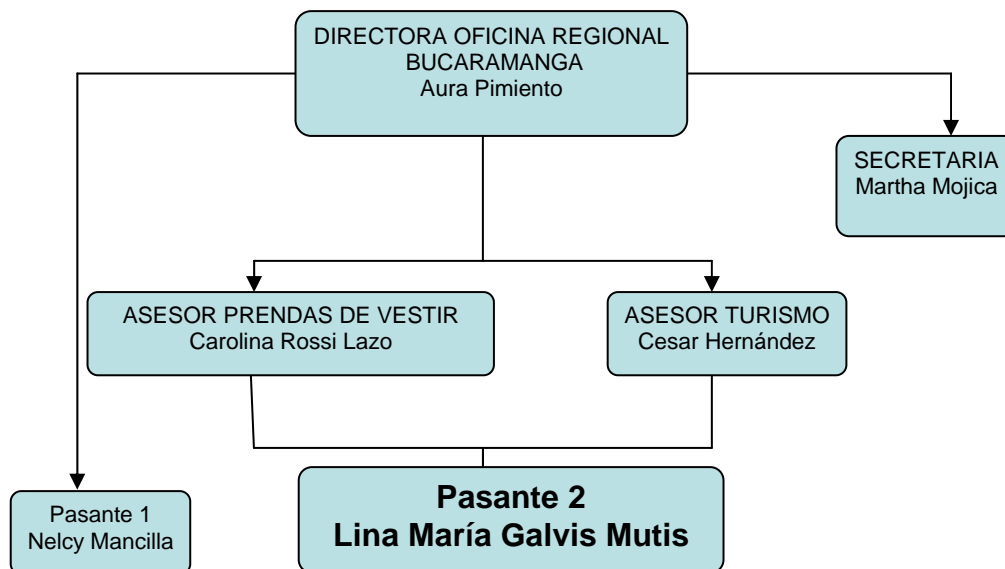
La segunda Macrorrueda de Turismo se llevó a cabo del 27 al 28 de febrero, dentro del marco de la Vitrina Turística de Anato, resultado de la unión de esfuerzos entre el sector público y privado, con el objetivo de que en un mismo evento se consolidará la oferta nacional e internacional. En esta versión se obtuvieron 1.359 contactos efectivos de negocios entre empresas nacionales y del exterior y los destinos que generaron mayor interés fueron: Bogotá con 15%, Cartagena con 14% y el Triángulo del Café con 10%.

1.6. Estructura Organizacional de PROEXPORT Colombia¹²



¹²Proexport Colombia. Organigrama de Proexport [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: < http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=1030&idcompany=16&ItemMenu=5_252>.

1.7. Estructura Organizacional Oficina Regional Bucaramanga



1.8. Descripción del área específica de trabajo

El macrosector Prendas de Vestir, apoya y promueve las exportaciones de los sectores: Textil, Calzado, Marroquinería, Confecciones, Accesorios e Insumos; la asesora a cargo es la profesional en Finanzas y Negocios Internacionales Carolina Rossi, quien es la persona que acompaña a los empresarios de dichos sectores.

El asesor de la región de la Vicepresidencia de Turismo es el Administrador de Empresas y Administrador Hotelero y Turístico Cesar Hernández, quien es la persona encargada de promover a Santander como un destino turístico de talla mundial.

Ser la Pasante de los asesores del Macrosector de Prendas de vestir y la Vicepresidencia de turismo, en Santander, exige tareas básicas de trabajo, que dependerán directamente de las indicaciones de los asesores comerciales, las cuales que se deben desarrollar, siempre, bajo la misión y visión de Proexport Colombia.

En el cargo de Pasante, la responsabilidad radica en soportar los procesos llevados a cabo por la Oficina Regional de una forma muy profesional y siempre bajo los estamentos de la organización.

Las responsabilidades de un pasante son:

- ✓ Asesorar a empresarios exportadores, proactiva y reactivamente.

PROACTIVA: Brindar asesoría a empresas con experiencia exportadora, remitidas del programa Expopyme o que hayan realizado el programa de formación exportadora del ZEIKY, y que trabaja de la mano y como socio con Proexport.

REACTIVA: Brindar asesoría a empresas con experiencia exportadora, remitidas del programa Expopyme o que hayan realizado el programa de formación exportadora del ZEIKY, pero que solicita nuestros servicios esporádicamente.

- ✓ Seguimiento a negocios internacionales generados en eventos organizados por Proexport o a través de oportunidades de negocio generadas desde las oficinas comerciales.
- ✓ Certificación de negocios realizados por las empresas de la regional
- ✓ Realización, seguimiento y acompañamiento en agendas comerciales de compradores internacionales que visiten empresas de la región.
- ✓ Apoyo a las empresas de la regional en cualquier servicio ofrecido por Proexport como: Misiones de vendedores, ferias o eventos, planes exportadores, entre otros.
- ✓ Apoyo en la labores de los asesores de la oficina regional y a la secretaria.

1.9. Nombre y Cargo del Supervisor Técnico (Empresa)

CAROLINA ROSSI LAZO
Asesora Macrosector Prendas de Vestir
PROEXPORT Colombia
Oficina Regional Bucaramanga.

2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

La Oficina de Proexport Colombia Regional Bucaramanga fue creada en el año 2004, y a partir del 2007 está dirigida por Aura Pimiento, asesora de los Macrosectores Agroindustria, Manufactura y Servicios, la Directora cuenta con el apoyo de Carolina Rossi, asesora del Macrosector Prendas de Vestir y Cesar Hernández asesor de la Vicepresidencia de Turismo; el equipo de trabajo también esta confirmado por la secretaria y dos pasantes. A la fecha se presenta la crisis diplomática con Venezuela, la cual ha dejado preocupado al sector exportador de Colombia. “Algunas restricciones a los productos nacionales impuestas por el vecino país han hecho pensar en la definitiva y pronta necesidad de buscar mercados diferentes al venezolano como alternativa.

De acuerdo con cifras de Proexport, las exportaciones no tradicionales a Venezuela mostraron un decrecimiento de 4,8%, alcanzando un total de 2.130,5 millones en los primeros cinco meses de 2009, esta reducción se explica por el comportamiento de las exportaciones del sector confecciones, que registraron un decrecimiento absoluto de US 260,4 millones (-69,3%) frente a lo registrado en el mismo periodo de 2008, alcanzando un total exportado de US \$115,5 millones.

Proexport ha venido trabajando con Analdex, el Sena y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en la diversificación de mercados, en un proyecto que tiene como primer eje de trabajo reducir la concentración. Se empezó con los sectores de calzado y textil-confecciones, los cuales presentan una alta concentración en términos de mercados y número de empresas afectadas, así como de alta generación de empleos.”¹³

Contrario ocurre en el sector turismo en Santander, el cual en estos momentos saca pecho en el país. “En lo que va corrido del año el movimiento de pasajeros ha tenido un leve repunte de 0,8 en la capital santandereana, paradójico al descenso de 0,3% de la movilización en el país. Por otra parte campañas para promocionar lugares como el Parque Nacional del Chicamocha, Santander Extremo y Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, la cual está enfocada a la promoción del país como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público tanto nacional como internacional otras, han surgido efecto en el aumento de extranjeros a Bucaramanga, cifra que ha aumentado 4,2%.

Por su parte, según Proexport, el crecimiento fue más sustancial. De acuerdo con la entidad, el incremento Inter semestral en la llegada de pasajeros internacionales fue de 27% entre enero y junio de este año, lo que posiciona a la capital santandereana como la sexta ciudad con mayor incremento de turistas.¹⁴

¹³ Vanguardia Liberal Bogota. Si no es con Venezuela, ¿Con quién?, En: Vanguardia Liberal, Bucaramanga. Domingo 16 de agosto de 2009, pagina 2-D.

¹⁵ Diana C León Duran, “Buen viento” para el turismo Santandereano. En: Vanguardia Liberal. Miércoles 29 de julio de 2009, pagina 4-A.

3. ANTECEDENTES

Desde sus inicios en la oficina de Proexport Bucaramanga, han realizado su práctica profesional diez estudiantes de diferentes universidades del país, cuatro de ellos de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana; el primero se desempeñó en los sectores de manufactura, agroindustria y luego en el de prendas de vestir, donde desarrolló un proyecto para el apoyo a los empresarios para la asistencia a una feria del sector en la ciudad, Expoasoinducals; los otros tres se desempeñaron como pasantes del sector prendas de vestir y la Vicepresidencia de Turismo.¹⁵

La Oficina Regional de Bucaramanga ha prestado gran interés a los sectores de Prendas de Vestir y Turismo, tanto así que desde siempre ha habido un asesor para cada uno, contrario ocurre con los sectores de Manufactura, Agroindustria y Servicio, que lo maneja junto con sus demás obligaciones la Directora de la Regional. Esto se debe al gran número de empresas dedicadas a las confecciones, calzado, marroquinería y demás áreas afines en la ciudad, dándole así el reconocimiento a Bucaramanga por la excelencia en estos sectores.

Así mismo, durante los últimos años, el desarrollo de políticas turísticas ha sido el factor fundamental para mantener un esfuerzo sostenido hacia la consolidación de Colombia como un país con un destino turístico bien estructurado y con buenos niveles de productividad. Santander se ha venido Promocionando como la Tierra de la Gran Aventura, nombre que le ha dado reconocimiento a nivel nacional e internacional, aumentando el número de turistas que llegan a la región, trayéndole cada vez mayores beneficios al sector.

En contraste con este tema, las exportaciones totales de América Latina y el Caribe cerraron 2009 con una baja de 24% en valor en comparación con el año anterior a causa de la crisis internacional, según estimaciones de la Cepal. En el estudio, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, indicó que a su vez, las importaciones cayeron un 25% en valor.¹⁶

Adicional a esto; “el sector textil reveló que las exportaciones a Venezuela están en cero por la situación con el vecino país. El presidente de la Asociación Colombiana de Productores Textiles (Ascoltex), Iván Amaya, dijo que en agosto, septiembre y octubre “se pasó en blanco”. El mismo pronóstico se hizo para noviembre y diciembre.

Amaya dijo que la situación es apremiante ya que el año anterior fueron exportados 1.200 millones de dólares, es decir 20 por ciento de las exportaciones colombianas a Venezuela que superaron los 6.000 millones de dólares. En el primer semestre de 2009 el sector

¹⁵ ULLLOA, Jorge Andrés. Promoción de las Exportaciones en el Mactrosector de prendas de vestir y apoyo al sector turismo en Proexport Colombia. Bucaramanga. 2009. 37 h. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ingeniería Industrial.

¹⁶ Vanguardia Liberal. Exportaciones de AL cayeron 24% en 2009 [En línea]. [Citado el 09 de Enero de 2010]. Disponible en World Wide Web: < <http://www.vanguardia.com/archivo/50185-exportaciones-de-al-cayeron-24-en-2009>>.

vendió a Venezuela 450 millones de dólares, cifra por debajo del primer semestre de 2008 y de los cuales se adeudan 80 millones de dólares por Cadivi. A nivel global la cifra podría superar los 350 millones de dólares.

El dirigente precisó que el gobierno y las autoridades monetarias llevaron a una devaluación contra el peso, lo que golpeó el comercio y cerró el intercambio comercial en perjuicio de la integración empresarial. Amaya dijo que en los últimos meses se han cerrado empresas por la coyuntura de lo cual quedaron 5.500 personas sin trabajo. En total el desempleo del sector suma 30.000 colombianos.¹⁷

¹⁷ Vanguardia Liberal. Exportaciones a Venezuela del sector textil se redujeron a cero [En línea]. [Citado el 09 de Enero de 2010]. Disponible en World Wide Web:< <http://www.vanguardia.com/archivo/45023--exportaciones-a-venezuela-del-sector-textil-se-redujeron-a-cero>>.

4. JUSTIFICACIÓN

Realizar la pasantía en Proexport Colombia permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y temas vistos en las asignaturas introducción a los negocios internacionales, régimen de importaciones y exportaciones y mercadeo internacionales; las cuales conforman la optativa de Negocios internacionales en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccionales Bucaramanga.

Igualmente, trabajar en Proexport Colombia, permite conocer de primera mano, la situación, en datos reales, de las exportaciones de cada sector de la economía; además las estrategias de promoción para aumentar el turismo y la inversión en el país. También es importante recalcar que durante el tiempo que se desarrolle la pasantía, se va a tener un contacto directo con los empresarios de la ciudad y sus colaboradores, permitiendo así, ver el manejo y las decisiones tomadas en las diferentes situaciones que se presentan.

Así mismo, ser pasante en Proexport, brinda la oportunidad de planear, organizar y participar en diversas actividades, como lo son: Seminarios, talleres, acompañamiento en agendas comerciales, viajes de familiarización, capacitaciones, reuniones, visitas empresariales y eventos en general; que le permiten al estudiante desarrollar habilidades y destrezas fuera de la oficina.

Ser la pasante del Macrosector Prendas en la Oficina Regional de Bucaramanga, es tener como jefe inmediato a la mejor asesora de exportaciones por tercer año consecutivo en el país, lo que significa que el aprendizaje en el manejo del área será amplio y profundo; además que se ejercitara la memoria, porque en la regional se manejan cerca de 120 empresas a las cuales se es tiene que llevar un seguimiento concreto y preciso; eso incluye conocerlos un poco y saber cómo se les debe tratar a cada uno de ellos.

En conclusión, hay que entender que el cargo de pasante es una extensión del asesor, por eso se debe ser incondicional y oportuno en lo que se pueda llegar a necesitar.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Apoyar las labores de los asesores del Macrosector Prendas de Vestir y Vicepresidencia de Turismo, en la Oficina Proexport Colombia Regional de Bucaramanga.

5.2. Objetivos Específicos

- Adquirir conocimientos sobre el estado de las exportaciones Colombianas y la actualización de las regulaciones del gobierno en futuros proyectos de promoción ante la crisis económica para la correspondiente divulgación a los empresarios.
- Incentivar en los empresarios la participación en eventos patrocinados por Proexport Colombia contenidos en el Plan de Divulgación lanzado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con el fin de lograr la diversificación de los mercados.
- Realizar el seguimiento de los negocios internacionales partiendo de la identificación de las oportunidades de mercado en las empresas del Macrosector Prendas de Vestir en la regional.
- Lograr el relacionamiento efectivo con los empresarios de la región, tanto en actividades de promoción comercial como de turismo internacional para conseguir productividad laboral.
- Apoyar el plan de mercadeo de la Vicepresidencia de Turismo de Proexport Colombia puntualmente en actividades como la realización de bases de datos, convocatorias vía correo electrónico, telemercadeo y apoyo en la logística de los eventos convocados por Colombia es Pasión enfocados a mejorar la percepción que tienen los extranjeros del país.
- Suministrar información a los empresarios de la región acerca de los servicios prestados por Proexport, o a su vez contactarlos con la persona indicada para brindarles una asesoría más especializada.
- Brindar apoyo adicional al equipo de la Oficina Regional.

6. MARCO TEORICO

6.1. EXPORTACIÓN

La exportación, de conformidad con el Estatuto aduanero, se considera como “la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva”.

6.1.1. ¿POR QUE EXPORTAR?¹⁸

La exportación de bienes o servicios es una actividad a mediano y largo plazo con la que las empresas obtendrán múltiples beneficios que le permitirán generar empleo y participar en el crecimiento socioeconómico del país.

Exportar permite:

- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional de la economía nacional.
- Involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Ganar competitividad mediante las adquisiciones de tecnología, nuevos conocimientos y capacidad gerencial obtenidas en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas lo que significa que aumentará su poder de negociación y la imagen de la empresa con bancos, proveedores y clientes; además esto le permite reducir costos y diversificar su producto o servicio.
- Aprovechar los Tratados de Libre Comercio (TLC) y los acuerdos preferenciales, facilitándose el proceso de participar en la globalización de la economía y obtener beneficios económicos.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

6.1.2. CAUSAS DE LA EXPORTACION¹⁹

La exportación, como cualquier efecto tiene diversas causas; pero la principal radica en la división internacional del trabajo. Ningún país produce todos los bienes que necesita, debe fabricar a aquellos en los que tiene ventajas para que al vender estos obtenga los que le son de más difícil o más costosa producción.

¹⁸ Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 09 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/siicexterno/SIIC/Porqueexportar.aspx?Seleccion=exporte&Menu=SIIC&Header=SIIC>>.

¹⁹ MERCADO, Salvador. Comercio Internacional 1, Mercadotecnia Internacional, Importación-Exportación. Cuarta Edición. Limusa, Grupo Noriega, 2002. Pág. 29.

6.1.3. PARA SER UN EXPORTADOR EXITOSO ES CRUCIAL²⁰

- Contar o desarrollar productos o servicios que sean exportables; es decir; con características necesarias para ser una opción viable de compra para los clientes y/o consumidores en otros mercados.
- Seleccionar el o los mercados meta, donde esa producción exportable pueda ser exitosa, además que represente un buen negocio para la empresa, esta selección se hace con base a la información resultante de la investigación producto-mercado correspondiente, documento que es básico en formulación del plan exportador.
- Promoción y gestión de ventas, utilizando los mecanismos aplicables a cada situación, como lo son: misiones y ferias comerciales, uso de base de datos, comunicaciones por correo, teléfono, fax e Internet, envío de muestras, hasta la elaboración de propuestas, negociación y firma de contratos de exportación.
- Realización de la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

6.1.4. MODALIDADES DE EXPORTACIÓN DE BIENES

De conformidad con El estatuto aduanero colombiano las modalidades de exportación son:

- “Exportación definitiva.

Es la modalidad de exportación que regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país.

También se considera exportación definitiva, la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas desde el resto del territorio aduanero nacional a una zona franca.

- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.

Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una zona franca, debiendo ser reimportadas dentro del plazo señalado en la declaración de exportación correspondiente, prorrogables por un año más.

- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ellas se haga.

²⁰ LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?, Guía de estudio, 3 edición. Thomson, 2004. 436 p.

- Reexportación.

Es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional, de mercancías que estuvieron sometidas a una modalidad de importación temporal o a la modalidad de transformación o ensamble.

- Reembarque.

Es la modalidad de exportación que regula la salida del territorio aduanero nacional de mercancías procedentes del exterior que se encuentren en almacenamiento y respecto de las cuales no haya operado el abandono legal ni hayan sido sometidas a ninguna modalidad de importación.

- Exportación por tráfico postal y envíos urgentes.

Podrán ser objeto de exportación por esta modalidad, los envíos de correspondencia, los envíos que salen del territorio nacional por la red oficial de correos y los envíos urgentes, siempre que su valor no exceda de dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$2.000) y requieran ágil entrega a su destinatario.

- Exportación de muestras sin valor comercial.

La solicitud de autorización de embarque y la declaración correspondiente, se tramitarán en la forma prevista en este decreto para la exportación definitiva, con embarque único y datos definitivos.

- Exportaciones temporales realizadas por viajeros.

Serán objeto de esta modalidad de exportación las mercancías nacionales o nacionalizadas que lleven consigo los viajeros que salgan del país y que deseen reimportarlas a su regreso en el mismo estado, sin pago de tributos.

No estarán comprendidos en esta modalidad y no serán objeto de declaración, los efectos personales que lleven consigo los viajeros que salgan del territorio aduanero nacional.

- Exportación de menajes.

Serán objeto de esta modalidad de exportación los menajes de los residentes en el país, que salen del territorio aduanero nacional para fijar su residencia en el exterior. Para tal efecto, deberán realizar el trámite de una solicitud de autorización de embarque y la declaración correspondiente, en la forma prevista en este decreto para la exportación definitiva, como embarque único con datos definitivos.

La solicitud de autorización de embarque deberá suscribirse y presentarse por propietario del menaje o la persona debidamente autorizada por este, en la forma y condiciones que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

- Programas Especiales de Exportación.

Programa Especial de Exportación, PEX, es la operación mediante la cual, en virtud de un acuerdo comercial, un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes

intermedios, material de empaque o envases, de carácter nacional, a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de dichas materias primas, insumos, bienes intermedios o utilizando el material de empaque o envases según las instrucciones que reciba del comprador externo.

Los productores de materias primas, insumos, bienes intermedios, envases y material de empaque, de carácter nacional y los productores de bienes finales de que trata el presente artículo, que deseen acceder a los Programas Especiales de Exportación, PEX, deberán inscribirse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.”

6.1.5. La OMC: el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios²¹

Mediante la Ronda Uruguay se logró armonizar los criterios relativos a las cuatro modalidades de prestación o formas de exportar servicios:

- Transfronteriza.

En la que el comercio se realiza entre dos países. Sólo cruza la frontera el servicio propiamente dicho, sin desplazamiento de las personas, como cuando la información y el asesoramiento se efectúan por fax o correo electrónico o transporte de carga. El proveedor del servicio no establece su presencia en el país en el que se consume el servicio.

- Consumo exterior.

Guarda relación con los servicios consumidos por nacionales de un país en otro país distinto al que presta el servicio. Fundamentalmente, el servicio es suministrado a consumidores que están fuera de su país de residencia. Es el caso típico del turismo y se da también cuando la propiedad del consumidor atraviesa la frontera para recibir un servicio en el exterior, como cuando los buques se trasladan a otro país para su reparación.

- Presencia comercial.

Cuando el proveedor de servicios cruza la frontera para establecer una presencia comercial en el extranjero, a través de la cual proporciona el servicio. Esta presencia puede adoptar la forma de cualquier tipo de empresa o establecimiento profesional, incluidas las sociedades mercantiles, sucursales, oficinas de representación, empresas mixtas, etc.

- Movimiento de las personas naturales.

Esta modalidad se aplica sólo a las personas naturales cuando pasan una temporada en otro país a fin de prestar algún servicio, por ejemplo, los trabajadores autónomos y los empleados de los proveedores de servicios.

²¹ CABO, José Luis. Exportación de Servicios. Conferencia. En: ACADEMIA DE CAMARAS. (2009: Alcalá de Henares).Memorias de la Academia de Cámaras. Alcalá de Henares, 2009. P.1-22.

6.2. PLANEACION²²

Planear es trazar o formar el plan de una obra. Es un proceso que busca y propicia la organización.

La planeación consiste, en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización.

La planeación, en sí, no es la palabra mágica que automáticamente mejora la eficiencia y la efectividad, sino que cubre algunos aspectos de un proceso integral: que optimice el uso de los recursos que dispone, que busque nuevas y mejores maneras de hacer las cosas apoyándose en investigaciones, y por último que se hace base en un cuestionamiento de una profunda reflexión sobre los fines que se persiguen para que sus esfuerzos tengan sentido.

La planeación es la habilidad de ver con mucha anticipación las consecuencias de las acciones actuales, la voluntad de sacrificar las ganancias a corto plazo, a cambio de mayores beneficios a largo plazo y la habilidad de controlar lo que es controlable y de no inquietarse por lo que no lo es. La esencia de la planeación es la preocupación por el futuro, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo.

La necesidad de planear las organizaciones es tan obvia y tan grande que es difícil encontrar alguien que no esté de acuerdo con ella. Pero es aún más difícil procurar que tal planeación sea útil, porque confronta el hombre.

“La planeación es un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, e incluye una revisión del desempeño y retroalimentación para introducir un nuevo ciclo de planeación”.²³

En la actualidad así como en futuro próximo, la planeación tendrá que adaptarse a las características de la empresa y de la situación en que se realiza.

6.2.1. CONCEPTOS DE VARIOS AUTORES

Desde años atrás en la historia siempre ha existido la noción de administración y con ella de planeación. Pero es una noción inconsciente, pues una vez comienza a plasmarse el pensamiento administrativo, se empieza a percibir la importancia de la planeación.

Muchos autores se han preocupado por la función de planeación y han desarrollado sus propias definiciones, aunque lo expresan diferente, guardan elementos comunes; todos ellos coinciden en considerar que la planeación se convierte en la función fundamental del proceso administrativo para la supervivencia de la empresa:

²² Universidad Nacional de Colombia. Seminario de Teoría Administrativa. La Planeación [En línea]. [Citado el 12 de Septiembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%201.pdf>>.

²³ GEORGE A. STEINER. Tomado de Management Planning Londres: the Macmillan Company 1969.

Tabla 2: Definición autores

<p style="text-align: center;">FAYOL</p> <p>Señalo como las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.</p>	<p style="text-align: center;">IDALBERTO CHIAVENATO</p> <p>Describe a la planeación como: “la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos.</p>
<p style="text-align: center;">KOONTZ O’ DONNELL</p> <p>Consideran la planeación como: “función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas, los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”.</p>	<p style="text-align: center;">GEORGE TERRY</p> <p>Afirma que la “Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro.</p>
<p style="text-align: center;">RUSELL ACKOFF</p> <p>Toma la planeación como una función administrativa, como lo que se hace antes de realizar una acción, es decir, es una toma decisión “anticipada”</p>	<p style="text-align: center;">EZEQUIEL ANDER – EGG</p> <p>Toman la planeación como el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medio preferibles.</p>
<p style="text-align: center;">GUZMÁN VALDIVIA</p> <p>Define la planeación como la " actividad sistémica apoyada en datos objetivos en posibilidades reales, en estudios técnicos para que la previsión sirva de fundamento sólido a las políticas y programas de la organización.</p>	<p style="text-align: center;">DE YERHEZKELDROR</p> <p>Considera que la planificación y ejecución son procesos interrelacionados. Pero que deben considerarse analíticamente por separado.</p>

Fuente: www.virtual.unal.edu.co.

6.2.2. ¿PARA QUE PLANEAR?²⁴

- Es la primera función administrativa que obliga a los demás
- Para diseñar un ambiente adecuado.
- Para un desempeño más eficaz de las personas.
- Para hacer un uso más racional de los recursos existentes o potenciales.
- Para solucionar problemas.
- Para la consecución de los objetivos y metas organizacionales.
- Para afrontar adecuadamente los cambios.
- Para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones Gerenciales.

6.2.3. ELEMENTOS BÁSICOS EN LA PLANEACIÓN

- **OBJETIVOS:** Es el punto de partida de la planeación. Saber a dónde se pretende llegar, para saber en qué forma puede llegarse hasta allá.
- **PLAN:** Es un curso anticipado de acción que se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos.
- **TOMA DECISIONES:** en la medida en que se debe seleccionar entre diversos cursos de acción futuros, es decir, decidir lo que va a hacerse y como se va a realizar antes de que se necesite actuar.

²⁴ Centro de Educación Continua. Departamento de Economía. Universidad EAFIT. Herramientas Administrativas. Seminario de direccionamiento estratégico.- Miguel Ángel Gómez. Pág. 9.

- **PREVISIÓN:** Visualizar el futuro y dentro de las limitaciones humanas encontrar los factores que puedan influir favorable o desfavorablemente en el mismo futuro, sobre la marcha de la empresa

La planeación adecuada...

ES EFECTIVA:

- Logra y valida (con evaluaciones) resultados y propósitos
- Genera credibilidad organizacional y compromete a los miembros de la organización
- Tiene efectos positivos en la organización a largo plazo
- Brinda los siguientes beneficios:

- a) Claridad de la dirección futura de la organización.
- b) Renueva el compromiso interno y externo de la organización.
- c) Mejora el conocimiento interno del funcionamiento y complejidad organizacional.
- d) Refuerza la capacidad organizacional de enfrentar problemas y tomar decisiones.
- e) Mejora la comunicación interna.

6.2.4 CARACTERIZAS DE LA PLANEACIÓN

- Por la planeación de los planes
- La originalidad organizacional en su diseño
- Ser un proceso claro y simple
- Tener expectativas realistas, se considera como un instrumento y no una panacea

El secreto mágico de la planeación estratégica, es de contar con apoyo de los directivos y de la participación activa, realista y significativa de todos los miembros de la organización y de que se ejecuten todos los planes para lograr los cambios demostrables.

6.2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA “PLANEACIÓN”

Más que unas desventajas, se toman como falencias de la planeación, ya que no se puede afirmar que exista una desventaja realmente. Se puede decir que tal vez la más importante ventaja es tener la forma de prever, el grado de confianza en la asertividad frente a las decisiones, con ella se puede medir la gestión que se realiza desde el momento en que se hizo, para saber cómo va el cumplimiento de los objetivos. Como principal desavenencia se podría mencionar el manejo de la información para la toma de decisiones a largo plazo.

La planeación es ventajosa, dependiendo desde el punto de vista que se mire, si es de quien planea y da resultado es bueno, pero si es de alguien que está inmiscuido en el proceso y se ve muy afectado en su posición, entonces no sería tan ventajoso.

6.2.6. PARTES DEL PROCESO DE PLANEACIÓN

La planeación debería ser un proceso continuo y por tanto, ningún plan es definitivo; esta siempre sujeto a revisión. Por consiguiente, un plan no es nunca el producto final del proceso de planear, sino un informe "provisional".

Es un registro de un conjunto complejo de decisiones que actúan sobre otras y que se puede dividir de muchas maneras distintas. Cada planificador tiene distinto modo de subdividir las decisiones que deben tomarse. Con tal que se tomen en cuenta todas las decisiones importantes, las diversas maneras de dividir un plan en partes son generalmente cuestión de estilo o preferencia personal.

El orden en que a continuación se dan las partes de la planeación, no representa el orden en que se deben llevar a cabo. Recordando que las partes de un plan y las fases de un proceso de planeación al cual pertenecen, deben actuar entre sí.

1) FINES: especificar metas y objetivos.

2) MEDIOS: elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas con las que han de alcanzarse los objetivos.

3) RECURSOS: determinar tipos (humanos, técnicos, de capital) y cantidades de recursos que se necesitan; definir como se habrán de adquirir ó generar y como habrán de asignarse a las actividades.

4) REALIZACIÓN: diseñar los procedimientos para tomar decisiones, así como la forma de organizarlos para que el plan pueda realizarse.

5) CONTROL: diseñar un procedimiento para prever o detectar los errores o las fallas del plan, así como para prevenirlos o corregirlos sobre una base de continuidad.

Estas son las partes que "debería" tener un plan. Muchos planes no las contienen. Es principalmente cuestión de la filosofía que sustente la planeación, la que indica que partes están contenidas en un plan y la atención relativa de que sean objeto.

6.2.7. PASOS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN

a) Formalización de objetivos organizacionales: Para que empiece la planeación es indispensable que los objetivos estén planteados claramente, puesto que la planeación se centra en la forma en que el sistema administrativo puede alcanzar esos objetivos.

b) Listado de diferentes alternativas para alcanzar los objetivos: Al tener los objetivos claros, los administradores deben hacer la lista de todas las alternativas que estén disponibles para alcanzar esos objetivos.

c) Desarrollo de las premisas en las cuales se basa cada alternativa: La posibilidad de usar alternativas para alcanzar los objetivos organizacionales se determina por las premisas o suposiciones en las cuales se basa la alternativa.

d) Elección de la mejor alternativa para el logro de los objetivos: El administrador en el proceso de evaluación de las alternativas y premisas en las cuales se basan las alternativas, se encontrara frecuentemente que algunas de ellas están equivocadas, lo que va ha llevar a los administradores a determinar cual alternativa es la mejor para alcanzar el logro de los objetivos organizacionales.

e) Desarrollo de planes para consecución de la alternativa elegida: Después de que la alternativa ha sido escogida, el administrador empieza a desarrollar sus planes en la realidad formulando los planes estratégicos (largo plazo) y los planes tácticos (corto plazo).

f) Puesta en marcha de los planes: Una vez los planes ya han sido desarrollados, se encuentran listos para ser puestos en marcha. Estos planes deben proporcionar a la organización instrucciones para las actividades a corto y largo plazo.

6.2.1. PLAN EXPORTADOR²⁵

El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

El plan de exportación es el plan de mercadotecnia, aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes, en cuanto a aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales. (Ver anexo A)

6.2.2. PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN EXPORTADOR²⁶ (Ver anexo B)

✓ ESTUDIO DE MERCADO

Estudiar el mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la Exportación.

- Preselección de países: Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto, afinidad cultural y comercial, preferencias Arancelarias, países competidores, disponibilidad de transporte.
- Selección del mercado: Reseña económica, geográfica y política, costo estimado del transporte , exigencias de entrada del producto y régimen comercial.
- Obtener información del mercado: De producto, de precios, de comercialización, de competencia, de promoción.

✓ EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL MERCADO ESCOGIDO.

La empresa deberá conocer y valorar las fortalezas y debilidades con que cuenta para abordar los nuevos mercados. Deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

²⁵ LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?, Guía de estudio, 3 edición. Thomson, 2004. 436 p.

²⁶ Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web:<<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=323&IDCompany=1>>.

- Organizacional: Se debe tener en cuenta el funcionamiento y cultura de la empresa, para conocer su competitividad. Este análisis le permite definir la situación actual de la empresa con respecto a funciones, responsabilidades y recurso humano con que cuenta, para identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar el proceso exportador.
- Producción: Conocer el nivel productivo de la empresa, permite mejorarlo o hacerle los cambios necesarios para ser competitivo.
- Financiero: Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja la empresa.
- Producto: Definir los productos, calidades, precios y servicios que puede ofrecer la empresa, es parte indispensable dentro del Plan Exportador para poder confrontarlo con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que deban realizarse para ingresar con éxito al mismo.
- Mercadeo: Toda empresa debe estudiar las actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional.
- Competitividad: El conocimiento de la competitividad de la empresa, permite reconocer las oportunidades y amenazas, para reaccionar a los posibles cambios del mercado.

✓ PLANEACIÓN DE EXPORTACIÓN

Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido.

- Objetivos: 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
- Estrategias: En algunos casos puede ser necesario someter su producto o el proceso productivo de su empresa a una adaptación para el mercado de exportación.
- Búsqueda de Clientes: Existen diversas fuentes para encontrar información acerca de los clientes, que pueden ayudar a tener conocimientos más precisos de nuevas posibilidades de exportación.
- Mecanismos de Familiarización con el Mercado: Existen diferentes formas para ingresar al mercado internacional desde conseguir representantes y agentes hasta realizar asociaciones con otras empresas, sin embargo las ferias internacionales ofrecen la oportunidad de hacer contacto directo ofreciendo el producto de manera más abierta
- Lista de Chequeo: Después de haber investigado y desarrollado los pasos anteriores el empresario se encuentra en capacidad para resolver preguntas que puedan resumir y afianzar los conocimientos.

✓ EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Una vez preparado de forma integral un plan de penetración de mercado, el empresario estará listo para empezar la tarea de lograr la presencia de la empresa y del producto en el exterior.

- Ejecución y Seguimiento: La ejecución del plan de exportación debe ser revisada periódicamente, con el fin de identificar los problemas y saber si se están cumpliendo los objetivos y metas trazados con anterioridad
- Cotización Internacional: La fijación del precio para el mercado internacional de un producto debe fijarse de acuerdo a unos factores que pueden ser externos a la empresa, por lo que se aconseja la contratación de los servicios de un experto. Los Incoterms buscan facilitar los aspectos de negociación, colocando en un lenguaje internacional los términos comerciales.
- Logística para la Exportación: La logística es una labor que integra varias áreas de la empresa con el fin de optimizar el proceso de producción y distribución del producto. La Distribución internacional contiene todos los pasos necesarios de exportación desde que esta listo hasta el lugar de destino.
- Trámites de Exportación: Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. Así mismo, dependiendo de la clase de producto que desea exportar, debe solicitar el Visto Bueno expedido por la entidad correspondiente.
- Incentivos a las Exportaciones: Con el fin de incentivar las exportaciones y ayudar al exportador, se encuentran una serie de figuras y entidades dispuestas a colaborar con los procesos de exportación.
- Evaluación de Resultados: La evaluación de resultados debe estar ligada al cumplimiento de las metas y objetivos

6.3. EL TURISMO EN SANTANDER

6.3.1. SANTANDER TIERRA DE AVENTURA²⁷

En Santander se puede disfrutar de actividades de aventura como lo son la práctica de parapente en la meseta de Ruitoque. Rappel, torrentismo y canotaje (Rafting) en San Gil y El Socorro; cada una de ellas en diferentes locaciones y con escenarios naturales que promueven la diversión y un fuerte Derroche de adrenalina.

Santander cuenta con más de 144 cuevas donde se podrán apreciar estalactitas y recónditos lugares en recorridos de 1 a 3 horas aproximadamente.

En los ríos Fonce, Suárez y Chicamocha se podrán encontrar rápidos clase tres, para aquellos que quieren disfrutar del paisaje y rápidos clase cuatro y clase cinco para aquellas personas que quieren disfrutar de una aventura extrema y segura.

²⁷ Proexport Colombia. Vicepresidencia de Turismo. Presentación Turismo en Santander 2009. Bogotá.



6.3.1. INFORMACION GENERAL DE BUCARAMANGA

- Población: 1.957.789 Habitantes.
- Bucaramanga esta posicionada como ciudad de eventos y convenciones.
- Importante oferta hotelera (COTELCO), agrupada en gama alta, media y baja, ofreciendo al servicio de las personas un total de 1165 camas y 34 modernos salones para eventos.
- Moderno y funcional terminal terrestre con importantes empresas que operan a nivel nacional.
- Aeropuerto Internacional Palonegro con las más destacadas aerolíneas de Colombia.
- Gastronomía, contamos con restaurantes que ofrecen platos nacionales e internacionales.
- Componentes atractivos como caminatas ecológicas, parques, museos, iglesias, centros de desarrollo tecnológico, educativo e institucional (Neomundo), centros de salud como la fundación cardiovascular, fundación oftalmológica, centro medico Ardila Lulle, festivales de cuenteros, piano, música , universidades, centros comerciales, bares y discotecas.
- Es la capital del departamento de Santander en Colombia. Está ubicada en la Cordillera Oriental, rama de la Cordillera de los Andes.
- Tiene una población aproximada de 549.263
- La ciudad de Bucaramanga, conocida como la ciudad de los parques, mantiene una temperatura de 23 grados centígrados y está localizada en una meseta a 996 msnm, Al oriente está rodeada de montañas y al occidente se encuentra el cañón del Río de Oro.
- En Bucaramanga podrá encontrar gran variedad de centros comerciales donde podrá realizar sus compras y sitios nocturnos que harán de su estadía en la ciudad y en la región una experiencia placentera y divertida.

6.3.3. SAN GIL Y SOCORRO

San Gil se encuentra ubicado a 96 kilómetros de Bucaramanga y a 327 kilómetros de Bogotá, capital de la República de Colombia.

San Gil fue exaltada como la capital turística de Santander en julio de 2004. Estos reconocimientos llegan a fortalecerla como polo de desarrollo, epicentro turístico y despensa agrícola de la región

Socorro, conocido como cuna de la revolución comunera, que liberó a Colombia del Yugo de España. Con incontable historia y caminos e iglesias coloniales ofrece la posibilidad de deleitarse con la historia de la revolución y de disfrutar de deportes extremos y de aventura.

6.3.4. ACTIVIDADES ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES

Se puede disfrutar de increíbles paisajes en lugares como el Parque Gallineral, situado en el municipio de San Gil, el cual cuenta con 4 hectáreas de maravillosos paisajes y especies botánicas.

En la mesa de los santos se puede disfrutar de un agradable clima mientras se disfruta de fincas, clubes náuticos y lagos que permiten relajarse y descansar.

6.3.5. DISTRACCIÓN Y DEPORTE

Santander cuenta con tres campos de Golf ubicados en Bucaramanga, Ruitoque y la Mesa de los Santos; cada uno con diferentes características y condiciones climáticas que hacen de la práctica de este deporte una experiencia única, ofreciendo diferentes paisajes y retos para los golfistas.

El Parque Nacional del Cañón del Chicamocha se inauguró en Diciembre de 2006. Cuenta con miradores, actividades recreativas y de aventura y como principal atractivo cuenta con un teleférico que une al Parque Nacional con la mesa de los santos en un recorrido de 6,3 Kilómetros correspondiente a 45 minutos donde se observa la majestuosidad del Cañón del Chicamocha.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el objeto de realizar exitosamente la pasantía en el Macrosector de Prendas de Vestir y la Vicepresidencia de Turismo en la oficina de Proexport Regional Bucaramanga, se han diseñado las siguientes funciones y responsabilidades del cargo:²⁸

7.1. ASESORIA A EMPRESARIOS EXPORTADORES

Como promotores del comercio internacional, inversión y el turismo la labor de Proexport comienza desde el momento en que una empresa desea integrar el proceso de comercio internacional, la labor del pasante en este punto radica en escuchar las inquietudes de los solicitantes y de acuerdo a su posición dirigirlos hacia la asesoría que requieren.

7.1.1. Empresarios exportadores no estén trabajando con Proexport

Proexport brinda asesoría especialmente a empresarios que se encuentren exportando con herramientas como participación en ferias, contacto con compradores internacionales, ofrecimiento de beneficios de alianza de envío de muestras, apoyo con información de comercio internacional, entre otros. Para una empresa que tenga experiencia exportadora y no cuente con los servicios de Proexport, el trabajo con ella inicia enviándole los formatos de Perfil de Empresa (Ver anexo C) y Formato de presentación de Empresa, estos fueron creados con el fin de conocer en detalle las empresas aspirantes.

7.1.2. Personas o empresas que deseen empezar a exportar

Para aquellos que no tienen experiencia exportadora y acuden a las oficinas, se remiten a la subdivisión especializada en el manejo de este tipo de asesorías que lleva por nombre ZEIKY (Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior).

7.2. APOYO A LAS EMPRESAS DE LA REGIONAL EN CUALQUIER SERVICIO OFRECIDO POR PROEXPORT

Se debe tener en cuenta que existe un procedimiento para cada servicio prestado por Proexport según los procesos ISO, para lo cual se debe tener muy en cuenta la documentación de cada uno de ellos. Los procedimientos ISO se encuentran en La carpeta compartida (F:/) en IFO_ISO9000, en Negocios/Servicios o en el link: DOCUMENTACION SERVICIOS PROEXPORT.

²⁸ Proexport Colombia, Oficina Regional de Bucaramanga. Descripción funciones y responsabilidades del cargo, Manual de Pasantes Pág. 3-12.

7.2.1. Agendas comerciales

Las agendas comerciales en Proexport se realizan de dos maneras, una cuando el comprador la solicita y otra cuando el exportador lo hace.

La primera consta de la organización de programas de visitas de compradores del exterior que estén interesados en establecer contactos y negocios con empresarios colombianos: los compradores solicitan a la oficina comercial la realización de la agenda en la región para un producto específico, quienes informan a la región para que iniciemos el proceso de realización de la agenda y acompañamiento de la misma.

Cuando el exportador la solicita, se envía mínimo con un mes de anterioridad la solicitud de agenda a la oficina comercial respectiva para que ellos la organicen e informen la evolución de la misma y la regional se haga se la haga llegar al empresario.

De acuerdo a lo que el comprador solicita se programan visitas a empresas que provean el tipo de productos, considerando inicialmente las recomendaciones dadas por el comprador de que empresas tiene como referencia, el producto que busca en términos de precios, líneas, experiencia exportadora hacia el país que representa por parte de las empresas regiones entre otros, se programa la agenda comercial y se realiza el acompañamiento al comprador.

Para esta programación se cuenta con dos formatos (Ver anexo D), uno en inglés y otro en español, que se diligencian de acuerdo al idioma del comprador y sus facilidades de entendimiento.

7.2.1.1. Como hacer la programación de una agenda de compradores

En este punto es importante tener en cuenta lo que el o los compradores necesitan, en el formato tendrá que incluir datos tales como: cual oficina comercial (Oficom) solicita la agenda, quien es el comprador, las fechas en las que viene a la ciudad, la ciudad en la cual se va a desarrollar la agenda (En este caso Bucaramanga) y por supuesto la programación de la agenda o citas con empresarios de la regional.

7.2.1.2. Apoyo del pasante en una agenda comercial

Además de realizar la programación de la agenda de forma conjunta con el o la asesora, el pasante debe ser un soporte constante en el resto del proceso de visita del comprador, si es necesario, debe acompañar al comprador desde el momento de su llegada (Tránsito Aeropuerto – Hotel), las visitas a fábrica, entre otras, estas son unas recomendaciones para este proceso:

Cuando se llegué a la oficina después de una agenda, se debe realizar la documentación de estos apuntes en un documento de Word y guárdelo en la carpeta AGENDAS COMERCIALES/SEGUIMIENTO DE AGENDAS con el nombre de la empresa.

7.2.2. Apoyo en eventos

Proexport como organización apoya y patrocina diferentes eventos en el país, su labor más importante es la de invitar compradores internacionales a estas ferias y demás con el fin de que se establezcan contactos que finalicen en un proceso de negociación internacional entre extranjeros y colombianos.

Hay ferias especializadas por sector, en el caso de Prendas de Vestir se destacan seis ferias especiales, de las cuales dos en específico son una fuerte responsabilidad de la Oficina Regional Bucaramanga.

Tabla3: Ferias en Colombia del Macrosector Prendas de Vestir

FERIA	SECTOR
COLOMBIATEX	Textiles y Confecciones
International Footwear and Leather Show (IFLS)	Calzado y Marroquinería
COLOMBIAMODA	Textiles y Confecciones
ASOINDUCALS (Bucaramanga)	Calzado y Marroquinería
EIMI (Bucaramanga)	Confección Infantil
International Footwear and Leather Show (IFLS)	Calzado y Marroquinería

Fuente: Manual del Pasante, Proexport Colombia, Regional Bucaramanga

7.3. Certificación y seguimiento a negocios internacionales.

Este punto es uno de los más importantes del cargo de pasante, se debe aclarar para comenzar que la certificación del negocio no la realiza el pasante pero si la documentación especial para que esta se realice siempre y cuando el asesor dé el visto bueno previamente, para poder hacer una certificación de un negocio es necesario inicialmente estar seguro de que el negocio se llevo a cabo, en este punto es donde viene a primar la importancia de realizar un seguimiento de negocio.

7.3.1. Como hacer un seguimiento a un negocio internacional

Hacer seguimiento a un negocio internacional por parte del pasante es simplemente mantener actualizada la información respectiva a un proceso de negociación entre un comprador internacional y un empresario regional, un seguimiento puede darse en varias ocasiones.

- Después de una agenda comercial: En este caso el seguimiento se reporta inicialmente con los apuntes tomados por el pasante y continua unos días después

para asegurarse que las partes siguen en contacto, que el envío de muestras está en proceso o ya se despacho, entre otras.

- Al terminar la participación en una feria o evento internacional: En este caso el pasante se comunica con el representante de la empresa y hace un recuento de la feria con el empresario a quien se le preguntará por los contactos establecidos, los envíos de muestras que quedaron pendientes, las posibilidades de negocio que vio, su impresión al respecto del evento, sus sugerencias, entre otros.
- Al momento en que un empresario regional finaliza una agenda comercial o visita en otro país: Para este seguimiento se hace el mismo proceso de una feria o evento, quienes fueron los contactos, cual fue el resultado de los mismos, que temas se trataron en su viaje con los contactos u otro tipo de seguimiento respecto al tema por el cual el empresario realizo su viaje.
- Surgimiento de una oportunidad de Negocio: Por correo electrónico Proexport informa de una posible oportunidad de negocio generada tiempo atrás o reportada por un asesor de Proexport con una empresa de la regional, en este caso nos dan datos del comprador y del empresario regional que deben utilizarse para llamar localmente e indagar al empresario de una forma muy cortés acerca de esa oportunidad con ese comprador en específico.

7.4. APOYO ADICIONAL AL EQUIPO DE LA OFICINA REGIONAL

Es importante recordar que los asesores están constantemente atendiendo compromisos fuera de la oficina, durante este lapso, los pasantes deben brindarle el apoyo al asesor en el momento en que lo solicite, con la revisión de su correo, tomando razones, solucionando inconvenientes, informando pendientes importantes, entre otros.

Así mismo la secretaría regional, quien está encargada de muchos aspectos en la oficina como la contabilidad, teléfono, aspectos administrativos, entre otros, por consiguiente los pasantes deben estar muy atentos a colaborarle en lo que sea necesario para que el funcionamiento de la oficina no se interrumpa.

8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

8.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
Inducción	X	X	X	X																								
Golf Channel			X																									
FAM Revista Eventos Latinoamericanos			X	X	X																							
Planeación y Organización EIMI					X	X																						
Inspección Golf					X																							
Colombiamoda (Medellín)						X	X																					
Leather Show (Bogotá)						X																						
Visitas Empresariales						X																						
Taller Lineamientos y propuesta de Promoción Internacional						X	X																					
Presentación Plan de Acción							X																					
Seminario CBI – Como superar la Crisis Financiera								X	X																			
FAM Trip Copa Airlines									X	X																		
FAM Incentivos									X	X																		
Presentación Plan de Acción Corregido										X																		
Seminario CBI – MARKET RESEARCH										X	X																	
Planeación Feria Modama (México)										X	X	X																
Seminario: Idiosincrasia y Reglas en el sistema comercial Mexicano											X	X																
FAM Golf Costa Rica											X	X																
Seminario Viajes de Incentivo (Armenia)											X	X																
Red de Turismo											X	X																
Organización Macrorrueda Multisectorial Centro America												X	X	X	X													
Misión Encadenamientos Productivos (Chile)												X	X															
Dallas Market Center												X	X															
Presentación Primer Informe															X													
Seminario CBI – E – Business															X	X												
Organización Macrorrueda Norte America y el Caribe															X	X	X	X										
Misión exportadores hipermercados para dotación de hogar, muebles, artículos de decoración y cosméticos e insumos textiles (Perú)																			X									
Seminario : Ingrese y optimice su gestión comercial y operativa en el mercado de los EE.UU.																			X	X								
Presentación Avance 2																				X								
Visitas Empresariales																			X	X								
Empalme con nuevo pasante																									X	X	X	X
Presentación Informe Final																												X

Fuente: Autor

8.2. ACTIVIDADES DESARROLLADAS Y TRABAJO REALIZADO EN EL MACROSECTOR DE PRENDAS DE VESTIR DE LA VICEPRESIDENCIA DE EXPORTACIONES DE PROEXPORT COLOMBIA.

Como pasante del Macrosector Prendas de Vestir en la ciudad de Bucaramanga he apoyado la planeación y el desarrollo de los siguientes eventos:

8.1.1. EIMI 2009

La Exposición internacional de Moda Infantil - EIMI, nació hace 14 años, como una inquietud de los empresarios santandereanos, líderes en el sector de la moda infantil, ante la necesidad de abrir nuevos mercados y ampliar los actuales, a nivel nacional e internacional. Por esta razón la Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Industrias - ACOPI Regional Santander tomó el liderazgo de EIMI, contando con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Proexport Colombia²⁹.

La catorceava versión de esta importante feria, se realizó entre el 22 y 24 de julio del 2009, en el Centro de Ferias y Exposiciones de Bucaramanga, CENFER; a la misma fueron invitados cuarenta y dos (42) compradores internacionales de 10 países.

Los empresarios llegaron de España, México, Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Puerto Rico, Guatemala, Estados Unidos y Trinidad y Tobago. La delegación más grande proviene de Ecuador.

Tabla 5: Compradores EIMI 2009

PAIS	EMPRESAS	DELEGADOS
COSTA RICA	3	4
ECUADOR	10	20
ESPAÑA	1	1
ESTADOS UNIDOS	2	3
GUATEMALA	1	1
MEXICO	2	2
PANAMA	2	3
PUERTO RICO	4	4
TRINIDAD Y TOBAGO	1	1
VENEZUELA	2	3

Fuente: Autor

“Según la presidente de Proexport María Elvira Pombo, la oferta nacional de ropa infantil debe no solo preocuparse por alcanzar los niveles de calidad, tiempos e innovación ahora exigidos, sino por desarrollar alianzas con clientes y proveedores estratégicos que les permitan ser parte de la cadena de producción y comercialización a nivel mundial.

Dentro de los productos de interés que los compradores internacionales buscaron en EIMI están: vestuario y calzado infantil en sus universos formal, casual, jeans wear, sports

²⁹ Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil. Presentación EIMI [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web Disponible en la Web: <<http://www.feriaeimi.com/Sitio2009/presentacion09.html>>.

wear, street wear ropa interior, vestidos de baño, ajuares para recién nacidos y accesorios infantiles. Así mismo, insumos, maquinaria textil confección y servicios especializados.³⁰”

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA EIMI 2009

- Acompañamiento a la asesora del Macrosector de prendas de Vestir de la ciudad, en las reuniones con los empresarios exponentes de la feria para la selección de compradores con buen perfil e historial; además interesados en productos con valor agregado, es decir donde primen los productos con diseño, calidad y diversidad de materiales; que serían invitados y patrocinados por Proexport.
- Compendio de itinerarios de los compradores provenientes de los diferentes países invitados, para la organización de la logística del evento; transporte aeropuerto – hotel – Cenfer; y contrariamente.
- Elaboración de escarpelas, listas de asistentes y demás material para el registro el primer día del evento.
- Apoyo a los delegados de Proexport y asistencia a los compradores en los tres días de la feria.
- Compilación y tabulación de las evaluaciones del evento que diligenciaron los compradores invitados a la Feria.

CONCLUSIONES DEL EVENTO

La planeación de EIMI 2009 se realizó durante el mes de inducción; como es un evento a cargo de la Oficina Regional; todas las tareas y funciones recayeron sobre el equipo de la ciudad; permitiéndome así conocer claramente la responsabilidad que trae consigo la planeación y organización de una Feria Internacional.

Adicional al conocimiento que obtuve de la realización de evento; EIMI fue una oportunidad de integración con los compañeros de la oficina y contacto con empresarios de la regional, compradores internacionales y delegados de Proexport que vinieron a la ciudad a supervisar la feria.

8.1.2. SEMINARIOS CBI

8.1.2.1. SEMINARIO: HACIA LA RECUPERACION: Herramientas para enfrentar la Crisis Económica

Este seminario se realizó el 24 y 25 de Agosto de 2009; en las instalaciones del Club Campestre de la ciudad de Bucaramanga, fue dictado por el Mr Pieter van der Hammer y Mr Wouter Put, del Centro de Promoción de Importaciones – CBI; el evento contó con la participación de setenta y tres (73) participantes, que representaban a sesenta y seis (66) empresas de la Región.

³⁰Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil. Boletín de prensa No 070 – EIMI 2009 [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web Disponible en la Web:<http://www.feriaeimi.com/Sitio2009/BOLET_N_70.pdf>.

Los temas que se trataron se mencionan a continuación:

a) Crisis financiera y recesión económica: visión general

- ¿Qué está pasando en el mundo?
- ¿Qué está pasando en Europa?

b) Crisis financiera y recesión económica: Colombia

- ¿Qué está pasando con los países en vía de desarrollo?
- ¿Cómo se ve la mediana y pequeña empresa afectada en los países en vía de desarrollo?

c) Manejo Financiero Interno

- Problemas de liquidez
- Manejo del balance general

d) Marketing y Posicionamiento

- Importancia de la orientación al cliente
- Conservación de clientes
- Participación en el gasto del cliente
- ¿Cómo emerger más fuerte que la competencia?.

e) (Inversión) oportunidades

- Inversión
- Nuevos mercados
- Red de contactos
- Entrenar y educar al personal
- Disponibilidad de facilidades para el establecimiento de vínculos comerciales

f) Manejo financiero externo

- Oportunidades de exportación
- Condiciones de entrega
- Condiciones de pago
- ¿Cómo tratar con sus proveedores?
- Mantenerse flexible

g) Plan de Acción

- ¿Cuáles son los puntos principales de los dos días (corto y largo plazo)?
- ¿Cómo estar actualizado?
- Presentación

h) El papel de las entidades de apoyo a empresas exportadoras

- ¿Qué papel juegan estas entidades de acuerdo a los temas discutidos?

8.1.2.2. SEMINARIO: MARKET RESEARCH

Este seminario tuvo lugar en las instalaciones del Club Campestre de la ciudad de Bucaramanga, los días 17 y 18 de noviembre; contó con la participación de setenta y uno

(71) participantes, que representaban a sesenta (60) empresas de la Región y fue dictado por los conferencistas adscritos al CBI: Fred Janssen – Tove Antonissen.

Los temas trabajados fueron:

- a) *Introducción a la investigación de Mercado y al seminario*
- b) *Buscando la información esencial información en la página de internet del CBI*
 - Estadísticas de comercio, Reportes de mercado
 - Tendencias de mercado por sector
- c) *Buscando acceso esencial al Mercado*
- d) *Requerimientos en la página de internet del CBI*
 - Usando la base de datos del CBI
 - Presentación y ejercicios
- e) *Buscando información esencial de Mercado*
- f) *Motores de búsqueda y portales genéricos*
 - Presentación usando motores de búsqueda y portales
- g) *Estrategias de información de mercado*
 - Colaboración para la sinergia entre la recolección de información de Mercado y su uso
 - Definiendo mercados y oportunidades
- h) *Buscando compradores*
 - Directorios de negocios en línea, bases de datos de ferias, e-markets
- i) *El plan de búsqueda y su meta*
 - El proceso de planeación y presupuesto

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA LOS SEMINARIO DEL CBI

- Recibir la información del seminario por parte del departamento de Cooperación y convenios de Proexport.
- Realizar la convocatoria a los empresarios de la Regional; esto incluye el envío por correo electrónico de la invitación y la agenda del evento.
- Compilar las inscripciones de los empresarios interesados en asistir al seminario; se reciben vía fax, teléfono y correo electrónico.
- Enviar correo electrónico con confirmación del cupo a los empresarios inscritos.
- Un día antes del seminario, se elaboran las escarapelas, listados de asistentes y se organizan las carpetas; las cuales se les incluye la agenda, los formatos de evaluación, las memorias, las revistas del CBI y demás información que se le entrega a los participantes en el registro del evento.

- Apoyo a los delegados de Proexport y asistencia a los participantes en los dos días del seminario.
- Acompañamiento a los conferencistas en todo momento del evento; ayuda en la traducción (Inglés – Español).
- Al finalizar el seminario se realiza la entrega de los certificados de asistencia a los empresarios.
- Al siguiente día del seminario se organizan las evaluaciones, los listados de participantes y se les envía junto con el reporte del evento al departamento de Cooperación y convenios en la ciudad de Bogotá.

CONCLUSIONES DE LOS SEMINARIOS DEL CBI

Los seminarios del CBI es una tarea que lleva consigo dos semanas de arduo trabajo; pero a su vez, es una gran oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura de mercadeo y por ende demostrar mis habilidades en este tipo de actividades; las cuales las he aprendido de mis superiores y de las circunstancias que se han presentado en la organización de los mismos.

El acompañamiento a los conferencistas en el evento; me ha permitido aprender de la mano de expertos internacionales dichos temas; así mismo ha sido la ocasión perfecta para practicar el inglés y tener el contacto directo con los empresarios de la región; especialmente los de los sectores de Agroindustria, manufacturas y servicios; los cuales no pertenecen a los Macrosectores que trabajo en la regional.

8.1.3. DIVERSIFICACION DE MERCADOS³¹

Para el segundo semestre del 2009, el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport, invitan 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.

8.1.3.1. CHARLA DE DIVULGACIÓN: DIVERSIFICACION DE MERCADOS - PLAN DE CHOQUE

Proexport Colombia, desarrollo una serie de reuniones en las principales ciudades del país, con la presencia de los directores de las Oficinas Comerciales de Centroamérica y Triángulo del Norte; espacio que sirvió de socialización, donde se pudo conocer de primera mano las acciones y los beneficios de participar en las macrorruedas, (enunciadas anteriormente).

En Bucaramanga, el evento se llevó a cabo el día 17 de Septiembre en las instalaciones de la Cámara de Comercio y contó con la participación de ciento veinte (120) delegados de las más representativas empresas de la región.

³¹ Diversificación de Mercados. Implementación de la estrategia Diversificación de Mercados [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web:< <http://www.macrorruedasproexport.com/index.php?ci=1>>.

8.2.3.2. SEMINARIO: INGRESE Y OPTIMICE SU GESTIÓN COMERCIAL Y OPERATIVA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS. Una Alternativa Jugar de Local

El día 3 de Noviembre se llevó a cabo este seminario en las instalaciones de la Cámara de Comercio de la ciudad, contó con la participación de cincuenta (50) empresarios y se aprovechó este evento como una forma de preparación a la Macrorrueda de Norteamérica y el Caribe.

El programa fue diseñado para dar a conocer y compartir las experiencias y recomendaciones de los directivos de la Oficina Comercial en Estados Unidos y para continuar con el propósito de entregarles a los empresarios mayores elementos que les permitan desarrollar estrategias para actuar como locales en este importante mercado.

La agenda del evento contó con dos grandes momentos; el primero fue dirigido por el Dr. Camilo Barrera, Asesor Comercial Midwest Americano; el conferencista expuso el tema: Aspectos prácticos para mejorar las oportunidades en el mercado de los Estados Unidos, en el cual se detallaron los siguientes tópicos:

- Definir sus objetivos y diseñar su estrategia
- Cómo presentar su Oferta.
- Cómo mantener el interés del cliente.
- Conocer las exigencias del mercado: Normas legales, técnicas
- Alternativas de presencia o de representación: Distribución, representante, Agentes, empresa propia, virtual, etc.
- Cómo llegar: Condiciones y características del acceso físico

El Conferencista Dr. Jaime Echavarría, Director Oficina Comercial de Colombia en Miami, expuso el tema: Estrategias para permanecer y triunfar y puntualizó el siguiente contenido:

- Más allá de la primera venta. Consideraciones de un plan exportador.
- Como aparecer “local” DDP – Delivery Duty Paid.
- Principios prácticos para generar demanda a sus producto/servicio.
- Conocimiento del Cliente, del Mercado, Canales.
- Marketing en su esencia. Alternativas modernas.
- Servicio al cliente
- Métricas y progreso para sostener una estrategia creciente.

8.2.3.3. EVENTO DE DIVULGACIÓN DEL TLC - PAÍSES DEL TRIANGULO NORTE: GUATEMALA, EL SALVADOR Y HONDURAS.

El día 30 de Noviembre se realizó en Bucaramanga el evento, en las instalaciones de la Cámara de Comercio; contó con la participación de cien (100) empresarios.

Del equipo de Proexport; vinieron a la ciudad: Jorge Luis Gutiérrez (Director de Dirección e Información Comercial), Adriana Forero (Subdirectora Inteligencia Mercados), Álvaro concha (Director Oficom Guatemala), el Dr. Camilo Acevedo (Presidente Cámara Colombo Centroamericana).

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA LAS CHARLAS DE DIVULGACIÓN DE MERCADOS

- Seguido de recibir la información del seminario, se realizó la convocatoria a los empresarios de la Regional; esto incluye el envío por correo electrónico de la invitación y la agenda del evento.
- Realización de un fuerte telemarketing, hasta conseguir el número de empresarios inscritos requeridos.
- Compilar las inscripciones de los empresarios interesados en asistir al seminario; se reciben vía fax, teléfono y correo electrónico.
- Enviar correo electrónico con confirmación del cupo a los empresarios inscritos.
- Un día antes del seminario, se elaboran las escarapelas, listados de asistentes y se organizan las carpetas; las cuales se les incluye la agenda, los formatos de evaluación, las memorias y demás información que se le entrega a los participantes en el registro del evento.
- Durante el evento se prestó asistencia a los empresarios participantes y apoyo al equipo de Proexport que llegó a la ciudad para la reunión.

CONCLUSIONES DE LAS CHARLAS DE DIVULGACIÓN DE MERCADOS

La convocatoria realizada para la charla de diversificación de mercados - plan de choque, llevada a cabo el día 17 de septiembre, superó las expectativas, durante la reunión se tuvieron que organizar más de treinta sillas adicionales; así mismo todos los empresarios dieron buenas opiniones de los temas tratados.

Durante el evento tuve la oportunidad de conocer y escuchar las presentaciones de la Presidenta de Proexport, la Sra María Elvira Pombo, sus colaboradores cercanos y los Directores de las Oficinas de Caribe y Triángulo Norte; la oportunidad de estar cerca de los más importantes funcionarios de la entidad que me pareció muy gratificante.

El resultado de la convocatoria del evento: Ingrese y optimice su gestión comercial y operativa en el mercado de los Estados Unidos, llevada a cabo el día 03 de Noviembre, fue superior a lo esperado, contando el poco tiempo que se tuvo para realizarla. Así mismo fue una gran oportunidad para conocer al Director de la Oficina Comercial de Miami y tener un mayor contacto con el equipo de Dirección e Información Comercial de Proexport.

Durante el seminario hubo el imprevisto que no estaba listo el formato de evaluación del evento, el cual se tuvo que completar ese día con la información suministrada por Ana Milena Ruiz, encargada del ZEIKY, Bucaramanga; así mismo imprimir y sacar copias para repartirlo entre los asistentes; tarea que le resto tiempo a el apoyo del desarrollo del seminario.

La convocatoria de la charla de divulgación del TLC - países del triangulo norte, llevada a cabo el día 30 de Noviembre no cumplió las expectativas, ya que de doscientas veinte y cinco (225) personas que confirmaron asistencia, participaron en el evento solo setenta y tres (73); lo cual ocasiono molestias al equipo de trabajo y un fuerte llamado de atención a la directora de la regional por parte del gerente de exportaciones; Dr Ricardo Vallejo.

8.2.3.4. MACRORRUEDA MULTISECTORIAL CENTROAMERICA³²

Centroamérica ha sido identificada como un destino potencial de exportación dentro de la estrategia de diversificación de mercados del Gobierno Nacional, la cual pretende impulsar y promover a las empresas colombianas en el exterior.

Siguiendo los lineamientos de esta iniciativa gubernamental, el Gobierno Colombiano en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y PROEXPORT Colombia, invitó a participar en la Macrorrueda de Negocios que se llevó a cabo en la Ciudad de Guatemala los días 26 y 27 de octubre de 2009. La inscripción al evento fue gratuita y el tiquete aéreo fue financiado en su totalidad por Proexport.

En esta ocasión, el encuentro de negocios contó con la participación de trescientos veinte (320) compradores de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Belice y Nicaragua; los cuales tuvieron dos mil ochocientas (2.800) citas de negocio con trescientos doce (312) empresarios Nacionales pertenecientes a los siguientes sectores.

- Muebles y Maderas
- Artículos de Dotación
- Envases y Empaques
- Materiales de Construcción
- Farmacéutico
- Artículos Eléctricos
- Material Publicitario y POP
- Químico
- Autopartes
- Agroindustria
- Manufacturas en Cuero
- Confecciones
- Accesorios
- Calzado

Tabla 6: Cronograma MRC Centroamérica

CRONOGRAMA - RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL CENTROAMÉRICA	
Inscripciones	Hasta el 25 de septiembre
Notificación de aprobación	Del 15 de septiembre al 2 de octubre
Elaboración de Agendas	Del 28 de septiembre al 16 de octubre
Evento	26 y 27 de octubre

Fuente: www.macrorruedasproexport.com/centroamerica2009/index.php?tu=expo&ci=1

³²Diversificación de Mercados. Acerca del evento [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.macrorruedasproexport.com/centroamerica2009/index.php?tu=expo&ci=1>>.

De las empresas confirmadas, participaron de la regional en el Macrosector de Prendas de Vestir seis empresarios.

8.2.3.5. MACRORRUEDA DE NORTEAMERICA Y EL CARIBE³³

El Gobierno Nacional, en su búsqueda por impulsar y promover a las empresas colombianas en el exterior, sigue trabajando para abrir nuevos espacios de negociación que permitan reforzar la estrategia de Diversificación de Mercados.

Siguiendo los lineamientos de esta iniciativa gubernamental, el Gobierno Colombiano en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y PROEXPORT Colombia, invitó a participar en la Macrorrueda Norteamérica y Caribe, la cual se llevó a cabo en la Ciudad de Miami los días 16 y 17 de noviembre de 2009. La inscripción al evento fue gratuita y el tiquete aéreo fue financiado en su totalidad por Proexport.

En esta ocasión, el encuentro de negocios contó con la participación de doscientos cincuenta y cinco (255) compradores de Canadá, Caribe, Estados Unidos y México; los cuales se reunieron con cuatrocientos veintiún (421) empresarios Colombianos.

Tabla 7: Cronograma MRC Norteamérica y el Caribe

CRONOGRAMA - RUEDA DE NEGOCIOS NORTEAMÉRICA Y CARIBE	
Inscripciones	Hasta el 16 de octubre
Notificación de aprobación	Del 21 de septiembre al 6 de noviembre
Elaboración de Agendas	Del 16 de octubre al 11 de noviembre
Evento	16 y 17 de noviembre

Fuente: www.macrorruedasproexport.com/nortecaribe2009/index.php?tu=expo&ci=1

De las empresas confirmadas, participaron por parte de la regional en el Macrosector de Prendas de Vestir doce empresarios.

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA LAS MACRORRUEDAS

- Seguido de recibir la información por parte del departamento de Macrorruedas y eventos; se realizó la convocatoria a los empresarios de la Regional; esto incluye el envío de un correo electrónico dando aviso de la apertura de las inscripciones a las macrorruedas.
- Apoyo en el proceso de inscripción a los empresarios que lo requieran
- Revisión constante del listado de inscritos a la macrorrueda y envío del reporte a la asesora, para la aceptación de la participación de la empresa al evento.
- Observar frecuentemente la agenda de cada empresa del Macrosector de Prendas de Vestir de la regional; si tiene pocas solicitudes de citas, o ninguna, llamarlos y recordarles el proceso; si tienen cuatro citas confirmadas o más; enviar el reporte a la asesora para la aprobación del viaje.

³³ Diversificación de Mercados. Acerca del evento [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.macrorruedasproexport.com/nortecaribe2009/index.php?tu=expo&ci=1>>.

- A las empresas aprobadas para las Macrorruedas, brindarles la información requerida para el viaje (itinerarios de vuelo, requisitos para la visa y nombres de hoteles para el hospedaje, entre otros); adicionalmente requerirles los datos del participante para solicitar el certificado de asistencia al evento para presentar en la embajada o a la salida del país.
- Al regreso de los empresarios al país, se le deben solicitar las evaluaciones del evento y las facturas del tiquete nacional, para su debido reembolso, y envío de estos documentos a Bogotá a las personas a cargo del tema.

CONCLUSIONES DE LAS MACRORRUEDAS

El apoyo en el proceso de inscripción a las macrorruedas, me permitió concluir que aunque no se tenga a cargo la planeación y organización, cualquier tarea o función en la que se participe, es importante para la realización del evento, implica trabajo, compromiso y entrega.

La convocatoria a las macrorruedas, fue un proceso tedioso; se buscaba la participación de un gran número de empresarios de la ciudad y las personas fueron reacias en su respuesta; se presentó la idea errónea que lo gratis es malo; de igual manera el seguimiento a las agendas de los empresarios, ya que su estado cambiaba muy seguido, lo cual me ocasiono molestias por el continuo cambio del reporte que se le presentaba a la asesora.

8.2.4. FERIA MODAMA

“Feria Modama es una un evento bianual internacional de muestra de calzado y artículos de cuero donde están presentes los fabricantes de calzado de cuero y la industria las últimas tendencias.

Modama 2009 fue un evento diseñado especialmente para las damas ya que se basa en la industria de la Moda, Industria del Calzado, e Industria de la Marroquinería lo que garantiza el que se esté posicionando a nivel latinoamericano como la mejor feria en este sector.

El objetivo de los organizadores de este Magno evento es: potencializar el mercado mexicano y trascender fronteras en Latinoamérica y el mundo a fin de fortalecer la Industria mediante productos de alto impacto e innovación.³⁴”

La Feria Modama, se llevó a cabo en el recinto de Feria de Expo Guadalajara, en Guadalajara, México, los días 21 al 23 de Septiembre de 2009; los visitantes encontraron más de doscientas cincuenta (250) marcas líderes en calzado y marroquinería para dama, con más de 70 mil propuesta innovadoras de más de quinientos (500) diseñadores; la misión fue apoyada por Proexport y contó con la participación de trece (13) empresas Colombianas (diez Santandereanas, una de Cali, una de Medellín y una de Bogotá) quienes expusieron sus muestras de manufacturas en cuero y calzado en stands de 3.60 x 3.60 mts y realizaron contactos con compradores provenientes de diferentes países.

³⁴Portal ferias.com. Modama 2009 Guadalajara: Feria internacional calzado y cuero México [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.portalferias.com/modama-2009-guadalajara_707.htm>.

Con el propósito de facilitar y proporcionar herramientas efectivas que permitan la generación de negocios por parte de las empresas exportadoras. Una de ellas es la participación activa de los empresarios colombianos en ferias y eventos, así como en misiones comerciales que les permitan concretar negocios.

En este sentido, la Presidencia de Proexport Colombia cubrió el 70% del arrendamiento del Stand; también se cubrió el 70%, Adicional, Proexport pago el 100% de un (1) tiquete aéreo (ida y vuelta)

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA LA FERIA MODAMA

- Al recibir la información del evento, se realizó la convocatoria a los empresarios de calzado y manufacturas en cuero de la Regional; esto incluye el envío por correo electrónico de la invitación y la agenda de la feria.
- Se recibió las cartas de compromiso, certificados de Cámara de Comercio, RUT y demás documentos requeridos para la participación de las empresas en la feria.
- Se les apoyo en la selección del Stand y decoración del mismo, recibiendo las fotos y logos de las empresas y enviándolas a la Oficoms México.
- Se cito a una reunión en las instalaciones de Proexport Bucaramanga, donde se realizó una teleconferencia con el personal de la Oficoms de México, para aclarar dudas y finiquitar los planes de viaje.
- Se recibió y tabulo las evaluaciones del evento; de igual manera las facturas y demás documentos indispensables para el reembolso del tiquete aéreo; los cuales se enviaron a Bogotá.

CONCLUSIONES DE LA FERIA MODAMA

El apoyo a los empresarios que participaron en la Feria Modama, fue un poco complicado por el gran número de documentos que debían presentar y requisitos que debían cumplir para asistir al evento. Al ser la sede del evento en México, se presentaron problemas de comunicación e información, la cual algunas veces fue incompleta.

Los resultados del evento no fueron los esperados por parte de los empresarios santandereanos asistentes a la feria, lo que ocasiono falta de credibilidad de la labor de investigación de mercados por parte de Proexport; en la regional se tuvo que citar a una reunión para la debida retroalimentación del tema y con el fin de bajar los ánimos de los asistentes.

Adicional a esto, tuve problemas con la compilación de facturas; esto se debió a la falta de experiencia en el tema y al temor que ocasiona el manejo de tan importantes documentos.

8.2.5. SEMINARIO IDIOSINCRASIA Y REGLAS EN EL SISTEMA COMERCIAL MEXICANO

Como parte de su labor de promoción internacional y con el objetivo de contribuir en la preparación y adecuación de la oferta exportable colombiana, Proexport Colombia apoyo el taller “IDIOSINCRASIA Y REGLAS EN EL SISTEMA COMERCIAL MEXICANO” dictado por el señor Fernando Souza consultor internacional y gerente de la firma Exportamex.

El seminario-taller se llevo a cabo de forma gratuita en la ciudad de Bucaramanga los días 28 y 29 de Septiembre de 2009 de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. en el Club Campestre, Salón Fundadores y contó con la participación de trece (13) empresarios de la ciudad.

Los objetivos del taller fueron:

- Analizar y conocer la idiosincrasia empresarial del mercado comercial mexicano.
- Capacitar al exportador colombiano con métodos y técnicas de negociación específicas para ser aplicadas según el tipo de producto o servicio a ofertar en México.
- El exportador desarrollará habilidades propias para el logro de objetivos.

El temario visto fue el siguiente:

- MODULO 1: Antecedentes. Los casos de la vida cotidiana

Establecimiento de objetivos específicos. Plan de acción. La transacción propiamente dicha. Evaluación de resultados parciales. Plan de acción correctiva. Solución. Puertas abiertas para nuevas negociaciones.

En este primer modulo, el empresario entendió el entorno y la manera de en que el sistema comercial mexicano actúa en especial frente a nuevos posibles proveedores y la manera de evaluación de los mismos.

- MODULO II: Negociación

La negociación en función de beneficios mutuos. El contenido y la relación. Percepción: (como nos ve el otro) los sentimientos que acompañan el proceso de negociación.

En el segundo modulo, el empresario comprenderá las diferencias entre su mercado y el mexicano, incluyendo las formas de evaluar el contenido de información y comunicación.

- MODULO III: Donde hacer foco: Los Intereses y las Posiciones.

Para que la solución sea prudente, concilie los intereses, no las posiciones. Como se identifican los intereses. La discusión sobre los intereses.

En el tercer modulo, el empresario entendió en que punto se encuentra la relación comercial así como de largo plazo y realizar los ajustes pertinentes que garanticen esa continuidad en beneficio mutuo.

- MODULO IV: Generación de opciones.

Diagnostico. El juicio prematuro. La búsqueda de alternativas. Ampliar el espectro de opciones. Búsqueda de beneficios para ambas partes. Facilite la toma de decisiones del otro.

En el cuarto modulo, el empresario aprendió sobre la aplicación de las medidas correctivas previamente pactadas, retroalimentación continua del proveedor con nuevos escenarios que unifiquen y fortalezcan la relación comercial así como personal.

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA EL SEMINARIO: IDIOSINCRASIA Y REGLAS EN EL SISTEMA COMERCIAL MEXICANO

- Seguido de recibir la información del seminario, se realizó la convocatoria a los empresarios de la Regional; esto incluye el envío por correo electrónico de la invitación y la agenda del evento.
- Compilar las inscripciones de los empresarios interesados en asistir al seminario; se reciben vía fax, teléfono y correo electrónico.
- Enviar correo electrónico con confirmación del cupo a los empresarios inscritos.
- Un día antes del seminario, se elaboran las escarapelas, listados de asistentes y se organizan las carpetas; las cuales se les incluye la agenda, los formatos de evaluación, las memorias y demás información que se le entrega a los participantes en el registro del evento.
- Al siguiente día del seminario se organizan las evaluaciones, los listados de participantes y se entrega junto con el reporte del evento a la asesora de la Regional.

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO: IDIOSINCRASIA Y REGLAS EN EL SISTEMA COMERCIAL MEXICANO

No se obtuvo la respuesta al gran número de participantes que se esperaba, debido al resultado negativo que arrojó la Feria de Modama, la cual se realizó la semana anterior a este evento en Guadalajara, México. Este inconveniente me dio impulsos para esforzarme en la convocatoria y conseguir a último momento la participación de empresarios que no estaban en disposición de asistir.

De igual forma, me ocasiono molestias el no estar presente en el evento, después del esfuerzo que me consto realizar la convocatoria del mismo, no pude ver su realización; así mismo ni escuchar de la voz del experto en los temas tratados; esto se debió a la cantidad de trabajo pendiente que no me permitió ausentarme de la oficina.

8.2.6. CAPACITACION SECTOR JOYERIA

Como parte de su labor de promoción internacional y con el objetivo de contribuir en la preparación y adecuación de la oferta exportable colombiana, el área de Logística de

Proexport Colombia, dictó una charla sobre el ENVIO DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL PARA JOYERIA Y BISUTERIA.

El objetivo de la reunión fue proveerles a los empresarios del sector los conocimientos básicos de comercio exterior para este tipo de transacciones de manera que sea más competitivo y apoye la estrategia de internacionalización de las empresas asistentes.

El seminario-taller se llevó a cabo de forma gratuita en la ciudad de Bucaramanga el día 25 de Noviembre en el horario de 10:00 am a 12:00 m, en la sala de juntas de Acopi Seccional Santander; y contó con la participación de trece (13) empresarios.

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA LA CAPACITACION SECTOR JOYERIA

- Seguido de recibir la información del seminario, se realizó la convocatoria a los empresarios de la base de datos; esto incluyo el envío por correo electrónico de la invitación.
- Realización de un fuerte telemercadeo, hasta conseguir el número de empresarios inscritos requeridos.

CONCLUSIONES DE LA CAPACITACION SECTOR JOYERIA

La convocatoria permitió tener contacto con empresarios del sector reactivos a Proexport; los resultados fueron los esperados contando que la reunión se realizo el día del montaje de la GRIN.

No tuve la oportunidad de asistir a la capacitación ni de conocer los comentarios y resultados de la misma; ya que solo apoye en la convocatoria al área de logística del Departamentos de Información Comercial e Inteligencia de Mercados de Proexport.

8.2.7. APOYO GRIN 2009

La Alcaldía de Bucaramanga realizó los días 26 y 27 de Noviembre la Gran Rueda Internacional de Negocios GRIN en Cenfer. Proexport hizo presencia con un stand en el pabellón de expositores, en el cual se brindo asesoría a los empresarios y compradores que participaron en el evento.

Desde el cargo de pasante, apoye a la asesora en funciones operativas para la solicitud y del stand y el mobiliario que se tuvo en el mismo; de igual forma solicite las facturas a los proveedores para el correspondiente pago de los bienes.

8.3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS Y TRABAJO REALIZADO EN LA VICEPRESIDENCIA DE TURISMO DE PROEXPORT COLOMBIA

Las siguientes son las actividades que desde la Vicepresidencia de Turismo de Proexport Colombia, Oficina Regional Bucaramanga se han apoyado y gestionado entre los meses de Julio y Noviembre de 2009.

8.3.1. PLANEACION DE LOS VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

Las siguientes son las actividades que desde la Vicepresidencia de Turismo de Proexport Colombia, Oficina Regional Bucaramanga se han apoyado y gestionado entre los meses de Julio y Noviembre de 2009.

- Golf Channel: Del 2 al 5 de Julio de 2009, se realizó el acompañamiento de los periodistas de Golf Channel, quienes cubrieron el abierto de golf de la ciudad de Bucaramanga, el cual estaba dentro de la agenda de torneos del Tour de las Américas.

- FAM Revista Eventos Latinoamericanos: Se acompañó al Director y Editor de la revista en el reconocimiento de la región. Del 14 al 16 de Julio de 2009 se visitó la ciudad de Bucaramanga y los municipios turísticos de la región validando la oferta corporativa.

- Inspección Golf: El 30 y 31 de Julio de 2009 estuvieron presente en la ciudad de Bucaramanga, cuatro medios de comunicación: Turismo, Golf Dominicano, Trinidad Express y Hole in One News Sport, reconociendo los campos de golf de la ciudad.

- Apoyo a Copa Airlines: Para el segundo semestre se viene apoyando a la aerolínea Copa Airlines, con el vuelo directo entre Bucaramanga y Panamá. Del 4 al 7 de Septiembre de 2009, se realizo un FAM Trip al que asistieron diez agencias mayoristas de Miami, Costa Rica, Puerto Rico, Perú y Brasil.

- FAM Incentivos: Del 10 al 13 de Septiembre de 2009, el experto internacional Alejandro Verzoub, visitó la región para conocer la oferta de turismo de incentivos de la misma. Se realizaron visitas a hoteles, restaurantes y escenarios con capacidad para eventos en Bucaramanga y la provincia (San Gil, Barichara), reconociendo algunas actividades como la joyería y las artesanías con mucha vocación para el turismo de incentivos.

-FAM Golf Costa Rica: Los días 30 de Septiembre y 1 y 2 de Noviembre, visitaron la ciudad dos importantes empresarios y dirigentes de golf de Costa Rica. Estas personas reconocieron los campos de Golf del Club Campestre de Bucaramanga y el Ruitoque Golf Country Club. El objetivo del viaje de familiarización fue dar a conocer los campos de la ciudad, para que los invitados divulguen y promuevan a Bucaramanga como un destino para practicar este deporte.

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA LOS VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

- Seguido de recibir la información de la visita, se procede a planear la agenda del viaje; se debe diligenciar el formato FOR-VPT240-009 (Ver anexo 1); así mismo se realizan las reservas de los hoteles, de los restaurantes y la contratación del transporte.
- Si la agenda incluye visita al Parque Nacional del Chicamocha, se debe enviar un correo al Departamento de Mercadeo de la Corporación para solicitar una orden de servicio para obtener por cortesía las entradas al Parque.
- Un día antes de la llegada de los visitantes se debe hacer la confirmación de las reservas pedidas con anterioridad; para asegurar que no vayan a existir inconvenientes durante del evento.

CONCLUSIONES DE LOS VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

El apoyo al asesor de Turismo en la planeación de los Viajes de Familiarización es un trabajo que me permite conocer la labor del Eje de Turismo de la empresa; es agradable, saber que existen personas de todas partes del mundo interesadas en Conocer e invertir en Colombia; y aunque es monótono el tema de la realización de las reservas hoteleras y de restaurantes, los FAMS siempre tienen una agenda diferente, varían las actividades y lugares a visitar.

Nunca he participado en un Viaje de Familiarización; por lo tanto no he tenido la experiencia del desarrollo del mismo; lo cual ha ocasionado algunas veces desánimo para trabajar en estos eventos.

8.3.2. ESTUDIO DE LA CAPACIDAD HOTELERA EN SANTANDER.

Se realizó un estudio de la Capacidad Hotelera de Santander a través de telemarketing; durante el primer mes del desarrollo de la pasantía con el objetivo de actualizar la información en la Base de Datos de Turismo; los resultados son los siguientes:

A continuación se clasifican los hoteles registrados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga afiliados a Cotelco en gamas alta, media y económica, debido a que aún no se encuentran clasificados por número de estrellas.

- Clasificación de hoteles en Santander en gama alta.

HOTEL	GAMA	No. HABITACIONES	No. CAMAS	CAPACIDAD ALOJAMIENTO
Hotel Acuarela	ALTA	23	110	99 Personas.
Hotel Chicamocha	ALTA	200	410	550 Personas.
Hotel Ciudad Bonita	ALTA	66	136	300 Personas.
Hotel Club Campestre	ALTA	52	120	170 Personas.
Hotel Dann Carlton	ALTA	133	165	393 Personas.
Hotel Full House	ALTA	5	30	37 Personas.
Hotel Hacienda La Venta	ALTA	7	20	23 Personas.
Hotel La Triada	ALTA	59	104	134 Personas.
Hotel Ruitoque Golf C. C.	ALTA	11	15	35 Personas.
Hotel San Juan de Girón	ALTA	61	135	160 Personas.
TOTALES	10	618	1245	1901 Personas.

- Clasificación de hoteles en Santander en gama media.

HOTEL	GAMA	No. HABITACIONES	No. CAMAS	CAPACIDAD ALOJAMIENTO
Hotel Buenavista	MEDIA	51	81	90 Personas.
Hotel Cabecera Country	MEDIA	31	56	70 Personas.
Hotel El Pilar	MEDIA	43	88	108 Personas.
Hotel Guane	MEDIA	52	150	175 Personas.
Hotel Palmera Real	MEDIA	48	55	100 Personas.
Hotel Plazuela Real	MEDIA	60	145	170 Personas.
Hotel Sevilla Plaza	MEDIA	60	99	130 Personas.
Hotel Shelmar	MEDIA	38	70	100 Personas.

Hotel Campestre Camino Real	MEDIA	18	27	50 Personas
TOTALES	9	401	771	993 Personas.

- Clasificación de hoteles en Santander en gama económica.

HOTEL	GAMA	No. HABITACIONES	No. CAMAS	CAPACIDAD ALOJAMIENTO
Hotel Andino	ECONOMICA	75	148	200 Personas.
Hotel Asturias	ECONOMICA	31	63	83 Personas.
Hotel Antigua Belén	ECONOMICA	13	17	24 Personas.
Hotel D' León	ECONOMICA	72	108	135 Personas.
Hotel Farallones	ECONOMICA	49	100	124 Personas.
Hotel La Hormiga	ECONOMICA	40	69	90 Personas.
Hotel León Dorado	ECONOMICA	54	103	130 Personas.
Hotel Palonegro	ECONOMICA	23	45	77 Personas.
Hotel Preferencial Class	ECONOMICA	52	85	140 Personas.
Hotel Príncipe	ECONOMICA	37	37	50 Personas.
TOTALES	10	446	775	1053 Personas.

3

- Total hoteles, habitaciones, camas y capacidad de alojamiento.

De acuerdo a la información obtenida según la clasificación de los hoteles por gamas, podemos concluir lo siguiente:

TOTALES	
No DE HOTELES	29
No DE HABITACIONES	1465
No DE CAMAS	2791
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO	3947

8.3.2.1. CAPACIDAD HOTELERA EN SANGIL.

A continuación se muestran los hoteles que se encuentran registrados legalmente en la Cámara de Comercio de San Gil, clasificados según su ubicación.

- Zona Urbana

HOTEL	No HABITACIONES	No CAMAS	CAPACIDAD ALOJAMIENTO
Abril	27	64	77 Personas.
Agua Luna	9	22	40 Personas.
Alcantuz	17	44	55 Personas.
Antares	12	23	40 Personas.
Bella Isla	80	192	300 Personas.
Cacique Guanenta	29	15	30 Personas.
Capri	28	41	70 Personas.
Casa Loma Real	10	15	25 Personas.
Casa Posada Don Chepe	17	43	60 Personas.
Centro Real	31	50	90 Personas.

Casa Mocha	8	17	30 Personas.
El Viajero	36	77	102 Personas.
Hilton Plaza	23	30	53 Personas.
Hostal Casa Moncara	5	12	24 Personas.
Isla Señorial	18	24	41 Personas.
Macondo. Hostal	7	26	39 Personas.
Madrigal	10	11	32 Personas.
Mansión del Parque	12	25	28 Personas.
Miramar	20	45	75 Personas.
Palacio	6	6	13 Personas.
Posada del Conde	14	31	40 Personas.
Posada Dona Adelia	6	11	17 Personas.
Posada Familiar	7	13	20 Personas.
Riposo	29	31	40 Personas.
Santa Cruz del Puente	12	21	27 Personas.
Verona	8	14	23 Personas.
Victoria	18	17	30 Personas.
Villa del Oriente	6	6	10 Personas.
Bucarica	12	12	2 Personas.
TOTALES	517	883	1.431 Personas.

- Total hoteles, habitaciones, camas y capacidad de alojamiento.

TOTALES	
No. HOTELES	29
No. DE HABITACIONES	517
No. NUMERO DE CAMAS	883
TOTAL CAPACIDAD DE ACOMODACION	1.431 Personas

- Zona Campestre

HOTEL	No HABITACIONES	No CAMAS	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
Agua Luna Campestre	12	28	38 Personas.
Casa del Conde Monterrey	16	46	54 Personas.
Casa Mocha	7	15	23 Personas.
Casona del Camino Real	18	52	74 Personas.
Chicamocha Country	14	12	20 Personas.
Del Rio Campestre	33	90	110 Personas.
Dos Quebradas	28	70	96 Personas.
Mesón del Cuchicute.	77	232	289 Personas.
Portón de San Gil	23	38	68 Personas.
Posada Campestre	44	89	123 Personas.
Posada Nuestra Sra. De Altigracia	4	7	13 Personas.
Ruitoque	26	100	130 Personas.
San Marcos Campestre	24	52	95 Personas.
Guarigua hotel	73	175	260 Personas.
Guarigua sede	5	11	16 Personas.
Hotel Cacique Yarigui	44	80	124 Personas.

TOTALES	448	1097	1.533 Personas.
----------------	------------	-------------	------------------------

- Total hoteles, habitaciones, camas y capacidad de alojamiento.

TOTALES	
No. HOTELES	15
No. DE HABITACIONES	448
No. DE CAMAS	1097
TOTAL CAPACIDAD DE ACOMODACION	1.533 Personas

8.3.2.2. CAPACIDAD HOTELERA EN BARICHARA.

Clasificación de hoteles.

A continuación se muestran los hoteles ubicados en Barichara afiliados a Cotelco.

HOTEL	No HABITACIONES	No CAMAS	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
Hotel Bahía chala	11	20	25 Personas
Hotel Misión Santa Bárbara	30	70	150 Personas
Hotel La Nube Posada	8	11	19 Personas
Hotel Campanario	6	20	22 Personas
TOTALES	55	121	216 Personas

8.3.2.3. CAPACIDAD DE SALONES PARA EVENTOS EN SANTANDER.

TIPO DE SALON	CAPACIDAD DE ACOMODACION No. PERSONAS
AUDITORIO	5889
AULA	2282
EN U	1483
GENERAL O EVENTOS	1532
JUNTAS	118
ALMUERZO - CENA	70
ACTIVIDADES CAMPESTRES	150

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA CAPACIDAD HOTELERA EN SANTANDER

Realizar esta tarea me ayudo a tener confianza para averiguar datos telefónicamente; así mismo me permitió tener un primer acercamiento con las personas a contactar en estos lugares cuando deba realizar reservas y cotizaciones. De la misma manera esta investigación amplio mis conocimientos en el tema de la oferta hotelera en Santander.

8.3.3. TALLER LINEAMIENTOS Y PROPUESTA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

El 18 y 19 de Agosto de 2009, se realizó el taller en mención en el municipio de Socorro, Santander, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Al taller asistieron alrededor de cincuenta (50) personas de toda la cadena del sector turístico de la región. El taller fue dictado por el consultor Alfonso Rodríguez con una muy buena acogida y participación por parte de los empresarios

Los temas desarrollados durante el taller fueron:

- Construcción de grafica apreciativa de la realidad sobre turismo de la región
- Determinación de curva de aprendizaje en turismo de la región
- Evaluación de las apuestas estratégicas
- Identificación de mercadeo y oferta alternativa, a la hasta ahora desarrollada

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA EL TALLER LINEAMIENTOS Y PROPUESTA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

- Seguido de recibir la información del seminario, se realizo la convocatoria a los empresarios de la Regional; esto incluye el envío por correo electrónico de la invitación y la agenda del evento.
- Realización de un fuerte telemarketing, hasta conseguir el número de empresarios inscritos requeridos.
- Compilar las inscripciones de los empresarios interesados en asistir al seminario; se reciben vía fax, teléfono y correo electrónico.
- Enviar correo electrónico con confirmación del cupo a los empresarios inscritos.
- Un día antes del seminario, se elaboran las escarapelas, listados de asistentes y se organizan las carpetas; las cuales se les incluye la agenda, los formatos de evaluación, las memorias y demás información que se le entrega a los participantes en el registro del evento.

CONCLUSIONES DEL TALLER LINEAMIENTOS Y PROPUESTA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Fue gratificante ver la acogida que tuvo la convocatoria al taller; esto se debió a que el tema se va venido trabajando fuertemente en los últimos años; los empresarios de la región apuestan a la promoción del turismo internacional, por tanto estas capacitaciones son de gran importancia para ellos.

Nuevamente por ser una actividad que se llevó acabo fuera de la ciudad, no tuve la oportunidad de asistir y apoyar el desarrollo de la misma; lo que fue muy poco frustrante.

8.3.4 SEMINARIO E – BUSINESS

Se llevo a cabo los días 26 y 27 de Octubre, en las instalaciones del Club Campestre de Bucaramanga; Proexport Colombia trajo a los seminaristas: Paul Blok - Jorn Moraal, del CBI, expertos internacionales en el tema de E-Business para el sector turístico. El seminario contó con la participación de cuarenta y tres (43) empresarios de la región.

Los temas que se tocaron durante el seminario de E-Business fueron:

- Importancia del E-Business en el turismo
- Manejo de Google adwords
- Bases de Usabilidad
- Sacarle provecho a Google
- Haciendo Internet parte de su negocio
- Entender y aprovechar las estadísticas Web
- Web 2.0
- CRM en Turismo

FUNCIONES Y TAREAS REALIZADAS PARA EL SEMINARIO E - BUSINESS

- Recibir la información del seminario por parte del departamento de Cooperación y convenios de Proexport.
- Realizar la convocatoria a los empresarios de la Regional; esto incluye el envío por correo electrónico de la invitación y la agenda del evento.
- Compilar las inscripciones de los empresarios interesados en asistir al seminario; se reciben vía fax, teléfono y correo electrónico.
- Enviar correo electrónico con confirmación del cupo a los empresarios inscritos.
- Un día antes del seminario, se elaboran las escarapelas, listados de asistentes y se organizan las carpetas; las cuales se les incluye la agenda, los formatos de evaluación, las memorias, las revistas del CBI y demás información que se le entrega a los participantes en el registro del evento.
- Apoyo a los delegados de Proexport y asistencia a los participantes en los dos días del seminario.
- Acompañamiento a los conferencistas en todo momento del evento; ayuda en la traducción (Ingles – Español).
- Al finalizar el seminario se realiza la entrega de los certificados de asistencia a los empresarios.
- Al siguiente día del seminario se organizan las evaluaciones, los listados de participantes y se les envía junto con el reporte del evento al departamento de Cooperación y convenios en la ciudad de Bogotá.

CONCLUSIONES DE LOS SEMINARIOS EL SEMINARIO E - BUSINESS

La convocatoria a este seminario fue un poco complicada, debido a que solo iba dirigida a los empresarios del sector turístico de la región, y estos en su mayoría se ubican en San Gil, Barichara y demás pueblos conocidos en la práctica deportes extremos; no hubo buena respuesta por parte de los mismo, por los costos de hospedaje y traslado a la ciudad que debieron incurrir para participar en el evento.

El acompañamiento a los conferencistas en el evento; me permitió aprender de la mano de expertos internacionales dichos temas; así mismo ha sido la ocasión perfecta para practicar el inglés y conocer los empresarios de la región; en su mayoría no residen en la ciudad.

8.3.5. APOYO A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA –UNAB-, EN LA CANDIDATURA PARA LA OBTENCIÓN DE LA SEDE DEL CONGRESO PANAMERICANO DE LA CONFEDERACIÓN PANAMERICANA DE ESCUELAS DE HOTELERÍA, GASTRONOMÍA Y TURISMO –CONPEHT- EN EL AÑO 2010.

La CONPEHT cuenta actualmente cuenta con más de setenta escuelas inscritas de países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. Este importante evento, reúne anualmente más de cuatrocientas (400) personas de los diferentes países miembros y tiene dentro de sus objetivos promover sus países como destinos turísticos, conversar de temas turísticos de actualidad y además compartir sus conocimientos y culturas. Los participantes en su gran mayoría son estudiantes del sector turístico, docentes, líderes políticos del sector turístico del turismo, entre otros.

A continuación se indican los lugares donde se han realizado las últimas ediciones el evento:

- 2006 – Lima, Perú
- 2007 – Acapulco, México
- 2008 – Santiago de Chile, Chile
- 2009 – La Paz, Bolivia

Tratándose de un tema relevante para el sector turístico y sobre todo una buena oportunidad para comenzar a gestionar el turismo corporativo en Santander, la Gerencia de Turismo Corporativo de Proexport, planeó la estrategia de captación del la sede, brindando el apoyo a la UNAB con la realización de doce bidding books (libros de candidatura) en donde se cuenta que ofrece el país, el departamento y la ciudad para el evento y obsequió el material de promoción: sombreros vueltiaos en papel y bolsas de Colombia es Pasión llenas de obsequios representativos del país para darle a los jueces del certamen

La tarea que realice para el apoyo de la candidatura fue la búsqueda de información y fotos del departamento para que el equipo de turismo corporativo hiciera el libro de candidatura. Finalmente y después de una ardua labor de la vicepresidencia de turismo, a través de la gerencia de turismo corporativo y la Oficina Regional de Bucaramanga, en conjunto con la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, la ciudad Bonita, fue elegida como sede del CONPEHT, que se llevara a cabo entre el 26 y 30 de Octubre del 2010.

9. IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS

9.1. Mejoras propuestas.

- Actualización de la base de datos de los empresarios exportadores.
- Optimización del proceso de convocatorias a eventos.
- Mejora del seguimiento de los negocios generados mediante el apoyo y la información brindada por Proexport.
- Organizar en carpetas la información de cada empresa para facilitar la búsqueda de documentos.
- Conocer a fondo las actividades que desarrolla el asesor de turismo para tener discernimiento al hablar del tema.
- Contacto directo con los gremios y asociaciones de la ciudad para que exista intercambio de información.
- Acompañamiento a la asesora del macrosector de Prendas de Vestir en las visitas empresariales para conocer los empresarios, las instalaciones, la capacidad de producción, los productos; entre otros.
- Realizar un seguimiento a las empresas con experiencia exportadora y que no estén trabajando con Proexport para invitarlos a ser usuarios de los servicios que presta la entidad.
- Acompañamiento de la pasante a los viajes de familiarización.
- Contacto permanente con el zeiky para apoyar sus actividades y compartir información.

9.2. Propuestas implementadas y evaluación de resultados.

- Actualización de la base de datos de los empresarios exportadores.

Esta mejora se realizó debido a que durante la pasantía, se comprobó que la información contenida en las bases de datos era errónea; por lo cual se tomo el tiempo de llamar a cada empresa y/o pedir la información a los gremios respectivos.

Los resultados se vieron reflejados en el aumento de participantes en los eventos; ya que los correos estaban desactualizados, por lo cual los empresarios no se enteraban de las invitaciones.

- Optimización el proceso de convocatorias a eventos.

Para el segundo semestre del 2009, el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport, invitaron 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, apoyo esta estrategia a través múltiples eventos; como lo fueron: las macrorruedas de negocios internacionales, misiones comerciales, ferias Internacionales, capacitaciones, seminarios, charlas de divulgación, entre otros; eventos a los cuales se tuvo que apoyar, colaborar y ejecutar la organización, el desarrollo y la logística, así mismo se debió prestar asistencia a las empresas participantes.

Para facilitar y organizar la convocatoria de los eventos; se sugirió que esta se realizara única y exclusivamente por parte de la regional para evitar pérdidas de información y/o duplicas de tareas.

En el desarrollo de la convocatoria se incluyó la realización de bases de empresarios inscritos y la confirmación de las inscripciones a través de mensaje electrónico para tener control de los participantes. Así mismo se sugirió que los certificados de asistencia se entregaran al finalizar la capacitación, porque en la oficina hay certificados de años anteriores, los empresarios no pasan a recogerlos.

- Mejora del seguimiento de los negocios generados mediante el apoyo y la información brindada por Proexport.

Se decidió estar en permanente contacto con los empresarios, puntualmente al finalizar su participación en una feria internacional, agenda comercial, macrorrueda de negocio, entre otros eventos apoyados por Proexport.

Fue de vital importancia conocer los negocios obtenidos después de la participación en estos eventos, en caso que el negocio ya fuese reportado en la evaluación del evento, la idea fue conocer los avances de estos en cuanto a ventas.

Esta retroalimentación por parte de la empresa fue clave para conocer las sugerencias para las futuras participaciones y brindó un soporte para que los recursos que destina Proexport para estas ferias, sean nuevamente aprobados para el 2010.

- Organizar en carpetas la información de cada empresa para facilitar la búsqueda de documentos.

Al implementar esta mejora se facilitó la organización de documentos y permitió conocer la información suministrada por cada empresa a Proexport; era indispensable esta actividad para la prestación de un mejor servicio.

- Acompañamiento a la asesora del macrosector de Prendas de Vestir en las visitas empresariales para conocer los empresarios, las instalaciones, la capacidad de producción, los productos; entre otros.

Al iniciar la práctica se propuso el acompañamiento a la asesora del macrosector Prendas de Vestir a las visitas empresariales; esto le permitió a la pasante conocer el perfil de las empresas y tener un contacto directo con los empresarios; además del beneficio de poder sugerirlas para la realización de agendas comerciales.

- Contacto permanente con el zeiky para apoyar sus actividades y compartir información.

Al iniciar la pasantía se hizo el compromiso de tener contacto permanente y efectivo con la asesora del centro de información Zeiky; Ana Milena Ruiz, profesional en Negocios Internacionales; este intercambio de información permitió conocer a fondo la labor de este proyecto interinstitucional que se creó en alianza entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex y Proexport, además de reportar a los empresarios que se acercaron a Proexport manifestando interés de iniciar a exportar.

CONCLUSIONES

- La responsabilidad de la pasantía radicó en soportar los procesos llevados a cabo por la Oficina Regional de una forma muy profesional y siempre bajo los estamentos de la organización; el trabajo realizado fue eficaz y eficiente.
- Trabajar en Proexport Colombia, permitió conocer de primera mano, la situación, en datos reales, de las exportaciones colombianas; especialmente en el Macrosector de Prendas de Vestir; así mismo las estrategias de promoción que se están trabajando para aumentar el turismo, las exportaciones y la inversión en el país.
- La estrategia de Diversificación de Mercados lanzada por el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport, fue una gran oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura de mercadeo y por ende demostrar mis habilidades en este tipo de actividades; así mismo aprender de mis superiores y de las circunstancias que se presentaron en la organización y desarrollo de los mismos.
- Al tener contacto directo con los empresarios de la ciudad y sus colaboradores durante la realización de la pasantía, permitió conocer el perfil de las empresas del Macrosector Prendas de Vestir en Santander y al visitar sus instalaciones pude notar sus fortalezas y debilidades.
- Fue de vital importancia la retroalimentación con los empresarios al realizar seguimiento de los servicios prestados por Proexport; conocí los resultados de la labor de la entidad; de los reportes, comentarios y sugerencias; permitiéndome concluir que aunque no se tenga a cargo toda la responsabilidad, cualquier tarea o función en la que se participe, es importante, implica trabajo, compromiso y entrega.
- Las funciones y actividades desarrolladas durante la pasantía, permitieron adquirir la experiencia de trabajar en una empresa, afrontar y encontrar la mejor solución a las situaciones que se presentan cada día, obtener conocimientos, lograr habilidades y destrezas y conseguir las bases para el inicio de mi vida profesional.

- El acompañamiento a los conferencistas en los eventos; permitió aprender de la mano de expertos internacionales dichos temas; así mismo los seminarios del CBI fueron la ocasión perfecta para practicar el inglés.
- Al tener que compilar, analizar y enviar las facturas para el reembolso del dinero de los empresarios participantes en eventos fuera de la ciudad; conocí el manejo de los documentos requeridos y formatos de Proexport para este tipo de reembolsos. Así mismo practiqué los conocimientos vistos en la asignatura de contabilidad general.
- El apoyo al asesor de turismo durante la pasantía, por medio de la realización de las diferentes tareas solicitadas, la planeación y logística de los viajes de familiarización y eventos realizados con los empresarios del sector; permitió confirmar la ardua labor que desempeña todo el equipo de Turismo de Proexport para aumentar las cifras de visitantes al país y para posicionar la marca de Colombia es Pasion en el mundo entero.

RECOMENDACIONES

- En la Regional de Proexport, convendría realizar semanalmente un comité; preferible el primer día hábil, donde estén presentes todos los integrantes del equipo para la respectiva retroalimentación de los asuntos importantes ocurridos y para la planeación de las actividades de la semana.
- Al iniciar el proceso de trabajo con Proexport, los empresarios deberían firmar una cláusula de compromiso para la entrega de información solicitada; se pierde tiempo en seguimientos; como la retroalimentación de eventos, bases de compradores proporcionadas y búsquedas de ofertas exportables, recopilación de documentos, facturas, soportes de pago y entrega de certificados, entre otros.
- Coordinar de manera adecuada la divulgación, convocatorias, planeación, organización y desarrollo de los eventos que apoya Proexport, para evitar inconvenientes en el flujo de información.
- Mejorar el plan de estudios correspondiente a la optativa de Negocios Internacionales en la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana; los contenidos vistos no tuvieron profundidad, lo que ocasiono desconocimiento de algunos temas necesarios para la realización de la pasantía.
- Capacitar a los estudiantes de último semestre por parte del departamento de Egresados de la universidad Pontificia Bolivariana, dictándole seminarios de vida profesional, charlas de trabajo en equipo y actividades de enriquecimiento; con el fin de proporcionarles bases para enfrentar la vida laboral.

BIBLIOGRAFÍA

La información utilizada para la elaboración de este plan de acción está disponible en:

Diana C León Duran, “Buen viento” para el turismo Santandereano. En: Vanguardia Liberal. Miércoles 29 de julio de 2009, pagina 4-A.

ULLOA, Jorge Andrés. Promoción de las Exportaciones en el Mactrosector de prendas de vestir y apoyo al sector turismo en Proexport Colombia. Bucaramanga. 2009. 37 h. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ingeniería Industrial.

MERCADO, Salvador. Comercio Internacional 1, Mercadotecnia Internacional, Importación-Exportación. Cuarta Edición. Limusa, Grupo Noriega, 2002. Pág. 29.

LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?, Guía de estudio, 3 edición. Thomson, 2004. 436 p.

GEORGE A. STEINER. Tomado de Management Planning Londres: the Macmillan Company 1969.

CABO, José Luis. Exportación de Servicios. Conferencia. En: ACADEMIA DE CAMARAS. (2009: Alcalá de Henares).Memorias de la Academia de Cámaras. Alcalá de Henares, 2009. P.1-22.

Centro de Educación Continua. Departamento de Economía. Universidad EAFIT. Herramientas Administrativas. Seminario de direccionamiento estratégico.- Miguel Ángel Gómez. Pág. 9.

Proexport Colombia. Vicepresidencia de Turismo. Presentación Turismo en Santander 2009. Bogotá.

Proexport Colombia, Oficina Regional de Bucaramanga. Descripción funciones y responsabilidades del cargo, Manual de Pasantes Pág. 3-12.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Presentación de Tesis, Trabajos de Grado y otros Trabajos de Investigación. Sexta actualización. Bogotá. Icontec, 2008. NTC 1486.

WEBGRAFIA

Acopi. Quienes somos [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. Disponible en WorldWideWeb:<http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=12>.

Anato. Historia [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. Disponible en World Wide Web:<http://www.anato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=13>.

Proexport. Zeiky [En línea]. [Citado el 01 de Diciembre de 2009]. 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>.

Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 02 de Diciembre de 2009]. Disponible en World Wide Web:
http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250>.

Proexport Colombia. Servicios de Proexport para el importador [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=401&IDCompany=1>>.

Proexport Colombia. Servicios de Proexport para el exportador [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web:
< <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1>>.

Proexport Colombia. En donde estamos [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.proexport.com.co/siicexterno/Zeiky/conMapaColombiaZeikys.aspx?Seleccion=SobreZeiky>>.

Proexport Colombia. Oficinas de Proexport [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=1031&idcompany=16&ItemMenu=5_253>.

Proexport Colombia. Vicepresidencia de Turismo [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=9366&idcompany=16>>.

Vanguardia Liberal. Exportaciones regionales crecieron un 44.6% [En línea]. [Citado el 08 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.vanguardia.com/archivo/21257-exportaciones-regionales-crecieron-446>>.

Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 09 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/siicexterno/SIIC/Porqueexportar.aspx?Seleccion=exporte&Menu=SIIC&Header=SIIC>>

Fundación Universidad de América- Bogotá, Colombia Departamento de Ingeniería Industrial Área de Comercio Internacional y Calidad. Modalidades de Exportación [En línea]. [Citado el 09 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.uamerica.edu.co/comercio/MODALIDADES.htm>>.

Universidad Nacional de Colombia. Seminario de Teoría Administrativa. La Planeación [En línea]. [Citado el 12 de Septiembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%201.pdf>>.

Proexport Colombia. Sobre Proexport [En línea]. [Citado el 07 de Julio de 2009]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=323&IDCompany=1>>

Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil. Presentación EIMI [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web Disponible en la Web: <<http://www.feriaeimi.com/Sitio2009/presentacion09.html>>.

Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil. Boletín de prensa No 070 – EIMI 2009 [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web Disponible en la Web: <http://www.feriaeimi.com/Sitio2009/BOLET_N_70.pdf>.

Diversificación de Mercados. Implementación de la estrategia Diversificación de Mercados [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web:< <http://www.macrorruedasproexport.com/index.php?ci=1>>.

Diversificación de Mercados. Acerca del evento [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.macrorruedasproexport.com/centroamerica2009/index.php?tu=expo&ci=1>>.

Diversificación de Mercados. Acerca del evento [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web:
<<http://www.macrorruedasproexport.com/nortecaribe2009/index.php?tu=expo&ci=1>>.

Portal ferias.com. Modama 2009 Guadalajara: Feria internacional calzado y cuero México [En línea]. [Citado el 17 de Octubre de 2009]. Disponible en World Wide Web:
<http://www.portalferias.com/modama-2009-guadalajara_707.htm>.

DIAN. Normatividad [En línea]. [Citado el 08 de Enero de 2010]. Disponible en World Wide Web:<http://www.dian.gov.co/DIAN/13Normatividad.nsf/e9f4a60f9d1ed93a05256f8800650b07/b7b949878ddfc474052575b50055089e?OpenDocument>>.

ANEXO A

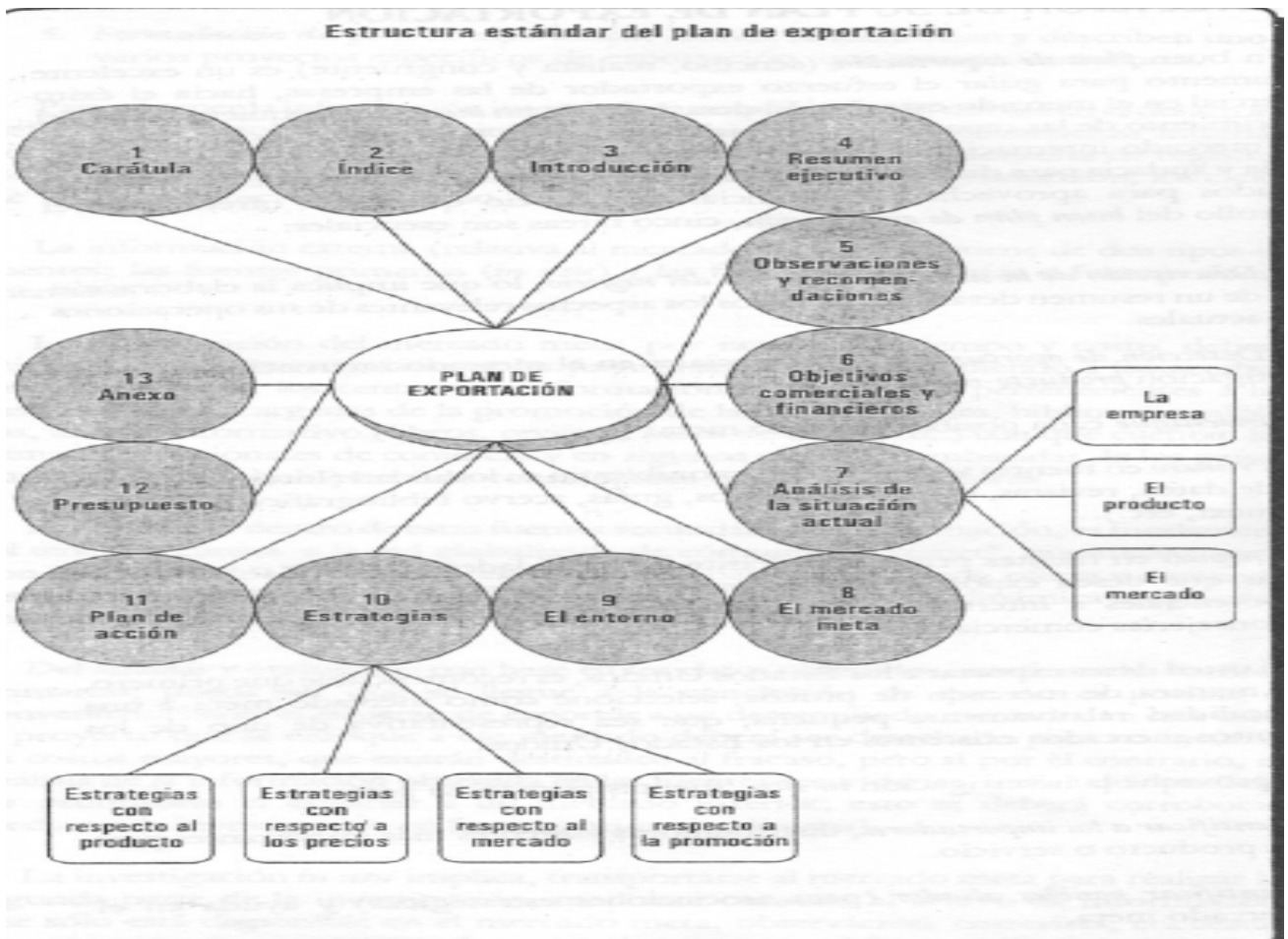
Planes exportadores



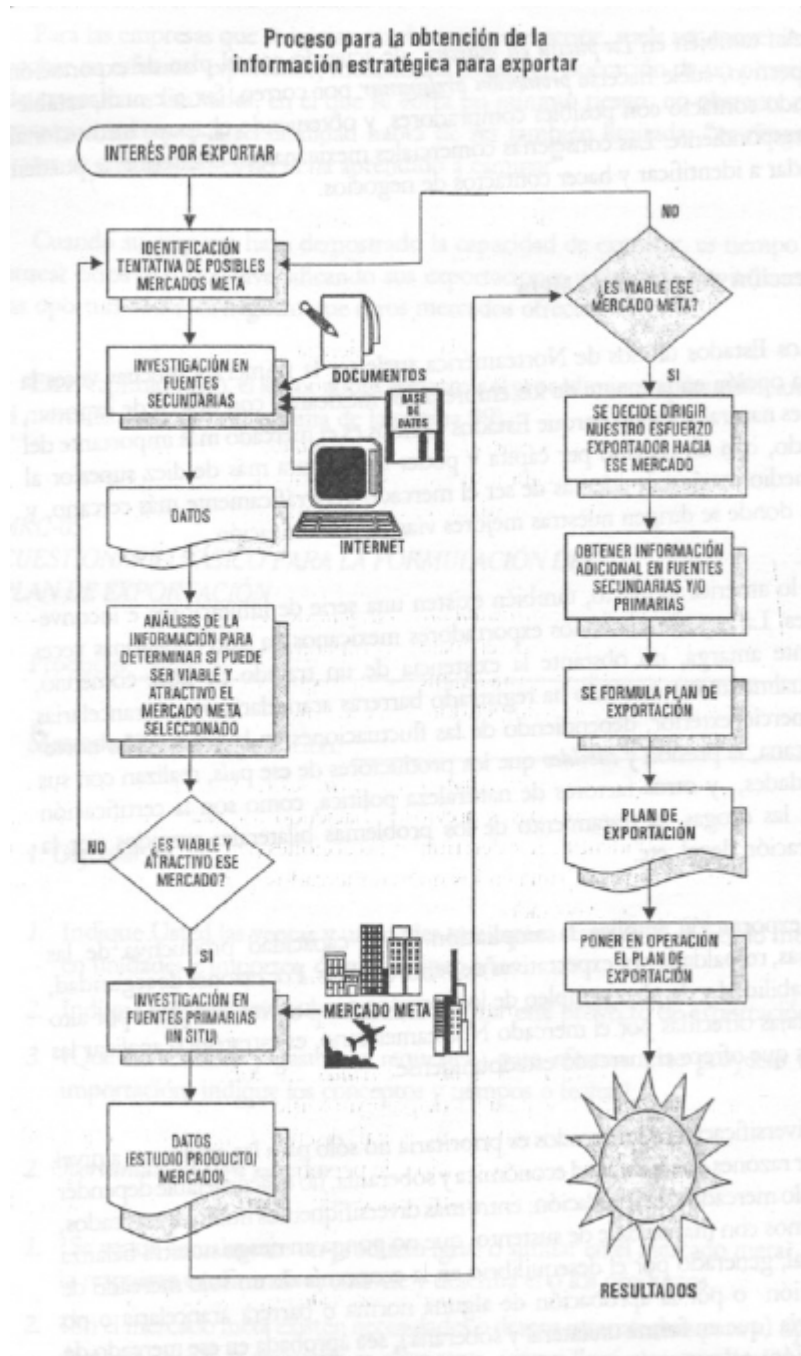
Elaborar un plan de acción para penetrar el mercado. Apoyo en:

- Participación en eventos de promoción (ferias internacionales, agendas comerciales, workshops, otros)
- Canales de distribución (página web, otros)
- Elaboración de material promocional (folletos, etc.)
- Atención de fams
- Otros

¡Co inversión!



ANEXO B



ANEXO C

	PERFIL DE LA EMPRESA	FOR-YPE220-003 FECHA: Mayo 26 de 20 Versión : 3 Página 1 de 3
---	-----------------------------	--

A continuación diligencie la información de la Empresa, de Producto y Comercial contenida en las siguientes tres hojas:

NIT:	NOMBRE COMERCIAL:
RAZON SOCIAL:	AÑO DE CONSTITUCION:
REPRESENTANTE LEGAL:	
WEBSITE:	GREMIOS A LOS QUE PERTENECE:

CONTACTOS:

NOMBRE FUNCIONARIO	CARGO	EMAIL

DIRECCIONES:

TIPO	DIRECCION	CIUDAD	DEPTO	TELEFONOS	FAX
OFICINA PRINCIPAL					
PLANTA PRINCIPAL					

UBICACIÓN DE OTRAS PLANTAS:

ACTIVIDAD: PRODUCTOR COMERCIALIZADOR GREMIO O ASOCIACION SERVICIOS

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

VENTAS TOTALES ULTIMOS 4 AÑOS

año	CIFRA EN PESOS \$	I PARA EXPORTACION

VALOR ACTIVOS TOTALES ULTIMO AÑO \$

CERTIFICACIONES DE CALIDAD:

NOMBRE CERTIFICACION	DESCRIPCION	FECHA

NUMERO DE EMPLEADOS:

ADMINISTRACION	
VENTAS	
PRODUCCION	
TEMPORALES	
INDIRECTOS	
TOTAL	

NOTA: Por favor anexe copia del Certificado de Constitución y Gerencia de Camara de Comercio o envíelo a la calle 28 No. 13A - 15 piso 36.



PERFIL DE LA EMPRESA

FOR-YPE220-003
FECHA: Mayo 26 de 2009
Versión : 3
Página 2 de 3

INFORMACION SOBRE PRODUCTOS

Por favor incluya todos los productos que componen la oferta exportable de la empresa

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION CLARA DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE DESEA EXPORTAR	MARCA O NOMBRE COMERCIAL	CAPACIDAD DE PRODUCCION / MES	PRODUCCION ACTUAL	% MERCADO NACIONAL

INFORMACION SOBRE EXPORTACIONES

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PAIS	TRES ÚLTIMOS AÑOS		
			200__	200__	200__



PERFIL DE LA EMPRESA

FOR-YPE220-003

FECHA: Mayo 26 de 2009

Versión : 3

Página 3 de 3

INFORMACION SOBRE PRODUCTOS Cuenta con un comercializador de sus producto y/o servicios o ha autorizado la promoción de los mismos a una persona o empresa en Colombia o el exterior?

Si la respuesta es positiva por favor relacione el país, la persona o empresa y el tipo de contrato.

Si cuenta con plantas de producción en otros países por favor relacionelas aquí.

PAIS	NOMBRE EMPRESA Y/O PERSONA QUE REPRESENTA SUS	CONTACTO	TELEFONO	E-MAIL	OBSERVACIONES

COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL SI LA CONOCE


PRDUCTO	EMPRESA	PAIS	COMENTARIOS

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS


Comente la estrategia de penetración a mercados internacionales que tiene su empresa:

COMENTE LAS RAZONES POR LA CUALES CONSIDERA IMPORTANTE EXPORTAR SUS PRODUCTOS o SERVICIOS Y/O RAZONES QUE LO MOTIVAN A TOMAR LA DECISION DE EXPORTAR:

ANEXO D

	ORDEN DE SERVICIO		FOR-MPE220-014
	AGENDA COMERCIAL		FECHA: Mayo 26 de 2009
			Versión : 5
			Página 1 de 5

Acusamos recibo de su solicitud del servicio Agenda Comercial. Por favor diligencie el formato adjunto y envíelo a la siguiente persona a la mayor brevedad, para proceder a evaluar su solicitud: Asesor: [REDACTED]
Fax: [REDACTED]



1. INFORMACION DE LA EMPRESA Y ASISTENTES

Nit:	[REDACTED]	Razón Social:	[REDACTED]
Gerente:	[REDACTED]	Contacto Exportaciones:	[REDACTED]
Ciudad:	Seleccionar ciudad [REDACTED]	Dirección:	[REDACTED]
Teléfonos:	57 [REDACTED] / [REDACTED]	Fax:	57 [REDACTED] / [REDACTED]
E-mail:	[REDACTED]	Website:	www.[REDACTED]

1.1 Información de las personas que asisten a la Agenda.

Nombre	[REDACTED]	Cargo	[REDACTED]	Idioma	[REDACTED]
Nombre	[REDACTED]	Cargo	[REDACTED]	Idioma	[REDACTED]

VISA USA SI O NO

2. INFORMACION DEL PAIS EN EL CUAL SOLICITA LA AGENDAS

País (es):	[REDACTED]	Ciudad (es):	[REDACTED]
Fechas sugeridas:	Inicio: [REDACTED]	Finalización:	[REDACTED]

- Cuenta con operador logístico hacia el país de destino?

SI: <input type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>	Cual? [REDACTED]
------------------------------	------------------------------	------------------
- Cuenta con representante local en el país de destino?

SI: <input type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>	Cual? [REDACTED]
------------------------------	------------------------------	------------------
- En caso de ser necesario, estaría en capacidad de desplazarse a otra Ciudad o Estado?

SI: <input type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------
- Requiere los servicios de un traductor?

SI: <input type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------



**ORDEN DE SERVICIO
AGENDA COMERCIAL**

FOR-VPE220-014

FECHA: Mayo 26 de 2009

Versión : 5

Página 2 de 5

3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Productor	<input type="checkbox"/>	Comercializador	<input type="checkbox"/>
Exportador	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>
Otro (Especifique)	[Redacted]		

4. INFORMACION DE LA EMPRESA, PRODUCTO O SERVICIO

Descripción Incluir como obligatorio un perfil de la empresa con los datos mas claves: tamaño, empleados, maquinaria, etc. Información del producto o servicio a ofrecer o comprar: partidas, especificaciones, cantidades requeridas, segmento, target. Co

[Redacted]

5. INFORMACION DE PRODUCTO O SERVICIO

- Descripción del producto ó servicio a ofrecer (por favor sea tan específico como sea posible)

[Redacted]

- Producto:

Subpartida arancelaria	Descripción o nombre del producto	Volumen producción mil/mes	Capacidad exportar mil/mes	Precio unidad USD\$ CIF (p.e. Destino)
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

- La empresa tiene Catalogo de Ventas?

En Español	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	En Inglés	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
Otro (Especifique)	[Redacted]		



**ORDEN DE SERVICIO
AGENDA COMERCIAL**

FOR-VPE220-014
FECHA: Mayo 26 de 2009
Versión : 5
Página 3 de 5

6. DATOS SOBRE EXPORTACIONES

Exporta: SI: NO:

6.1 PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION:

Pais	Exportaciones USD\$ FOB/200__	Exportaciones USD\$ FOB/200__	Exportaciones USD\$ FOB/200__
Total exportado:			

7. TIPO DE CLIENTE A CONTACTAR

Importador Productor Mayorista Distribuidor
 Servicios Socio Local Representante Minorista
 Inversionista Otro (Especifique): _____

Comentarios (Segmento y/o estrato al cual va dirigido el producto, describa el perfil de la empresa que busca y/o del cliente a contactar, clientes actuales, etc. y tiempo requerido para cada cita): _____

8. PERFIL DEL CONTACTO EN LA EMPRESA A CONTACTAR

Gerente General Compras Mercadeo Técnico
 Produccion
 Otro (Especifique): _____



**ORDEN DE SERVICIO
AGENDA COMERCIAL**

FOR-MPE220-014

FECHA: Mayo 26 de 2009

Versión : 5

Página 5 de 5

12. REQUISITOS ADICIONALES DE LA OFICINA PARA REALIZAR LA AGENDA A LA EMPRESA

Se requiere envío de catálogos vía electrónica, o fotos

--

13. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS

--

Condición: a partir del momento de recepción de este perfil y posterior evaluación de la prestación del servicio, Proexport requiere entre 30 y 45 días para su realización.

FECHA RECEPCION:	
NOMBRE:	
FIRMA DE ACEPTACIÓN:	

¡NOTA IMPORTANTE!
EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DEL SERVICIO POR PARTE DEL EMPRESARIO,
PROEXPORT SE RESERVA EL DERECHO DE NO PRESTARLE SERVICIOS
DURANTE UN PERIODO MINIMO DE TRES MESES.

ANEXO E

