

**PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES EN EL MACROSECTOR  
DE PRENDAS DE VESTIR Y APOYO AL SECTOR TURISMO  
EN PROEXPORT COLOMBIA**

**JORGE ANDRÉS ULLOA SUÁREZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA**

**2009**

**PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES EN EL MACROSECTOR  
DE PRENDAS DE VESTIR Y APOYO AL SECTOR TURISMO  
EN PROEXPORT COLOMBIA**

**JORGE ANDRÉS ULLOA SUÁREZ**

**Práctica profesional para optar el título profesional en Ingeniería Industrial**

**Tutor  
Argemiro Leal  
Economista**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA**

**2009**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Piedecuesta, Marzo 20 de 2009

Dedicado a mis padres Jorge y Aurora que han sido un ejemplo a seguir a lo largo de mi vida, por su dedicación, incondicional apoyo en todo lo que me he propuesto, y su infinito amor. A mis abuelos Miguel y Mariana que han sido mis segundo padres, quienes han estado acompañándome y apoyándome desde que tengo memoria. A mi hermana Sylvia Marcela y mi hermano Miguel Ángel por su paciencia.

## AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Todo el equipo de PROEXPORT COLOMBIA regional Bucaramanga por acompañarme y guiarme durante el desarrollo de esta pasantía, en especial a su directora, la doctora Aura Pimiento por darme la oportunidad de ser parte de su equipo de trabajo y por sus consejos.

La UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA por la formación integral de estos años de carrera y a todos mis compañeros de estudio que fueron un apoyo para cumplir esta meta.

A Carolina Mantilla por su colaboración técnica para la realización de este informe.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
<b>1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>	<b>18</b>
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	18
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA / PRODUCTOS Y SERVICIOS	18
1.2.1 Centro de Información Zeiky	20
1.2.2 Proexport On-Line	20
1.2.3 Inteligencia de Mercados	21
1.2.4 Información en Logística de Transporte	22
1.2.5 Programa Expopyme	22
1.2.6 Programa de Aseguramiento de Calidad	23
1.2.7 Planes Exportadores	24
1.2.8 Proyectos Especiales de Exportación	24
1.2.9 Misiones Comerciales	25
1.2.10 Misión de Compradores	26
1.2.11 Misión de Vendedores	26
1.2.12 Agendas Comerciales	26
1.2.13 Servicios de Oficinas	27
1.3 NÚMERO DE EMPLEADOS	27
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	27
1.5 RESEÑA HISTÓRICA	30
1.6 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO	33
1.7 SUPERVISOR TÉCNICO	34
1.7.1 Nombre	34
1.7.2 Cargo	34
<b>2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA</b>	<b>35</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>36</b>
<b>4 .JUSTIFICACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>38</b>
5.1 OBJETIVO GENERAL	38
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>39</b>
6.1 EXPORTACION	39

6.2 PLANES EXPORTADORES	39
6.3 MISIONES COMERCIALES	40
6.4 MISIÓN DE COMPRADORES	40
6.5 MISIÓN DE VENDEDORES	40
6.6 AGENDAS COMERCIALES	41
6.7 FERIA EIMI	41
6.8 COLOMBIAMODA	41
6.9 COLOMBIATEX	42
6.10 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SECTORIAL 2007 – 2010 DE MCIT	42
6.10.1 Internacionalización de la Economía, 2009	44
6.10.2 Transformación Productiva, 2009	45
6.10.3 Colombia Destino Turístico de Clase Mundial, 2009	46
6.10.4 Gestión del Desempeño, 2009	47
6.10.5 Comunicación e Imagen, 2009	48
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>50</b>
7.1 ASESORÍA A EMPRESARIOS EXPORTADORES	50
7.1.1 Empresarios Exportadores que no estén trabajando con Proexport	50
7.1.2 Personas o Empresas que desean comenzar a exportar	50
7.2 ACOMPAÑAMIENTO A COMPRADORES INTERNACIONALES EN AGENDAS COMERCIALES	52
7.2.1 Programación de una agenda	52
7.2.2 Apoyo en una Agenda Comercial	52
7.3 APOYO EN EVENTOS DE IMPACTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	52
7.4 CERTIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO A NEGOCIOS INTERNACIONALES	54
7.4.1 Seguimiento a un negocio internacional	54
<b>8. ACTIVIDADES A DESARROLLADAS</b>	<b>56</b>
8.1 DESARROLLO DE AGENDAS COMERCIALES DE COMPRADORES INTERNACIONALES	56
8.1.1 Eimi	56
8.1.2 Colombiamoda	59
8.1.3 Colombiatex	61
8.2 ASESORÍA A EMPRESARIOS EXPORTADORES	64
8.3 APOYO EN EVENTOS DE IMPACTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.	64
8.4 ANÁLISIS ESTRATEGIAS PROEXPORT	64
8.5 ANÁLISIS ECONOMICO	68
8.6 CERTIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO A NEGOCIOS INTERNACIONALES	70
8.7 CONVOCATORIA DE EMPRESAS REGIONALES PARA SEMINARIOS Y TALLERES REALIZADOS POR PROEXPORT	71
8.7.1 Seminario de Oportunidades con Europa	71
8.7.2 Website Promotion	71

8.7.3 Lanzamiento del video de Santander y encuesta de turismo	72
8.7.4 Taller de avistamiento de aves	72
8.7.5 Macrorrueda de Negocios Estados Unidos y Canadá	72
8.8 APOYO EN PLANES EXPORTADORES	73
8.9 ACOMPAÑAMIENTO A FAM TRIPS	73
8.9.1 Espn+	73
8.9.2 Diario El Comercio	74
8.9.3 Reportero Gunnar Orhlander	74
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>78</b>



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Listado de ferias del Macrosector de Prendas en Colombia.	53
Tabla 2. Listado de Compradores con agenda comercial en EIMI.	57
Tabla 3. Empresarios incluidos en las agendas comerciales en EIMI.	58
Tabla 4. Comprador internacional con agenda comercial en Colombiamoda.	59
Tabla 5. Empresarios incluidos en la agenda de Helena y Harry IV.	60
Tabla 6. Compradores con agenda comercial en Colombiatex.	62
Tabla 7. Empresarios nacionales con agenda comercial en Colombiatex.	62
Tabla 8. Listado de entes colaboradores del MCIT.	65

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura Organizacional Proexport Colombia	28
Figura 2. Estructura Organizacional Proexport - Regional Bucaramanga	29
Figura 3. Estrategias Plan Estratégico del MCIT 2007-2010	44
Figura 4. Estrategias Internacionalización de la Economía	45
Figura 5. Estrategias Transformación Productiva	46
Figura 6. Estrategias Colombia Destino Turístico de Clase Mundial	47
Figura 7. Estrategias Gestión del Desempeño	48
Figura 8. Estrategias Comunicación e Imagen	49
Figura 9. Exportaciones Prendas Vestir y Calzado en Santander.	69

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Capítulo 62.	79
Anexo B. Santander Exporta. Número 37	80
Anexo C. Formato de Perfil de Empresa	82
Anexo D. Formato de Agenda Comercial	86
Anexo E. Formato de Certificación de Negocios	87
Anexo F. Indicadores SIGOB 2008 - MCIT	88
Anexo G. Indicadores SIGOB – Proexport Colombia	89
Anexo H. Formato Evaluación de Misión de Compradores	90
Anexo I. Llegada viajeros extranjeros por nacionalidad	93

## GLOSARIO

**ACOPI:** es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las 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.

**ADUANA<sup>1</sup>:** oficina pública, generalmente situada en las fronteras o puntos de contacto directo con el exterior, donde se registran las mercancías que se importan o exportan y donde se cobran los derechos que adeudan.

**CBI:** es el centro para la promoción de las importaciones desde países en desarrollo de la Unión Europea. (Center for the promotion of imports from developing countries)

**CENFER:** centro de ferias y exposiciones del oriente Colombiano.

**CRM:** por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management que traduce Gestión de Relación con Clientes, es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios. Esto implica no sólo disponer del software adecuado que permita gestionar las relaciones con los clientes, sino que además, supone un cambio en los procesos de la empresa y la involucración de todos los empleados de la misma para que ésta estrategia tenga éxito.

---

<sup>1</sup> Fuente: Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid [consulta: 18 febrero de 2009].

**ESPN:** canal deportivo de televisión 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 mayoristas, de agentes, corporativos y de periodistas.

**FAM TRIP DE PERIODISTAS<sup>2</sup>:** éstos 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.

**FULL PACKAGE:** en español Paquete Completo, se refiere a diferencia de la maquila, en la que el cliente compra únicamente costura y paga por los minutos empleados en coser el producto, en el sistema Full Package, la empresa que confecciona un producto para una marca internacional pone: la tela, la costura, las hebillas, el acabado, etc. y se encarga de entregar la prenda terminada al cliente. Esta estrategia garantiza al sector una mayor ganancia, ya que genera mayor valor en la cadena productiva.

**GRIN:** por sus siglas, Gran Rueda Internacional de Negocios, fue la primera rueda de negocios de la estrategia de la alcaldía en la promoción del comercio internacional.

**MACROSECTOR:** es la agrupación de varios sectores pertenecientes al mismo segmento. Por ejemplo el Macrosector de Prendas de Vestir comprende los sectores de cueros y manufacturas, confecciones, calzado, textiles.

---

<sup>2</sup> Vicepresidencia de Turismo [sitio de Internet]

<http://www.Proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=9366&idcompany=16> [consulta: 30 agosto de 2008].

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

**MIPYME:** por sus siglas, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

**OFICOM:** oficina Comercial de Proexport en el exterior.

**OFIREG:** oficina Regional de Proexport en Colombia.

**SIGOB:** es el Sistema de Gestión para la Gobernabilidad. El SIGOB es un sistema de trabajo en línea, creado para reportar los avances en cada meta propuesta y que es actualizado por los funcionarios de cada ministerio.

**WORKSHOP:** seminario de entrenamiento para empresarios donde se mezclan charlas con talleres prácticos de herramientas o temas útiles para la promoción en sus respectivos sectores.

**ZEIKY:** centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior de Proexport.

**ZONA FRANCA:** una Zona Franca es considerada como un área extraterritorial dentro del territorio aduanero nacional, por tanto la Zona Franca es considerada como otro país dentro del país. Una Zona Franca recibe productos del exterior y en el momento en que los recibe es como si todavía permaneciera en el país de origen. Solamente hasta cuando esta mercancía sale de la Zona Franca, se convierte en una importación y por tanto requiere un proceso de nacionalización.

## RESUMEN

### RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES EN EL MACROSECTOR DE PRENDAS DE VESTIR Y APOYO AL SECTOR TURISMO EN PROEXPORT COLOMBIA

**AUTOR:** JORGE ANDRES ULLOA SUAREZ

**FACULTAD:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** ARGEMIRO LEAL

## RESUMEN

Este informe se realizó sobre la práctica profesional llevada a cabo en Proexport Colombia y cuyo objetivo fue apoyar los procesos de promoción de las exportaciones Colombianas del Macrosector de Prendas de Vestir y al sector Turismo en Santander. Contiene al inicio una descripción de la empresa, de su actividad económica, del tipo de servicios que le presta al empresario exportador y narra brevemente su historia. Luego se enuncia el porqué de realizar dicha pasantía en la empresa, se trazan unos objetivos de aprendizaje que permiten poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y adquirir una valiosa experiencia laboral en el entorno de los negocios internacionales. Entre las actividades desarrolladas se encuentra el apoyo en la realización de ferias internacionales en donde se desarrollaron agendas comerciales para compradores internacionales invitados por Proexport incluyendo su recepción y acompañamiento durante los eventos. Además se hizo la convocatoria, organización logística y evaluación de seminarios encaminados a brindar herramientas a los exportadores Santandereanos para su capacitación en diversos temas clave. La metodología de éstas y otras actividades se enuncia en detalle y permite ver como se alcanzaron los objetivos planteados en el proyecto así como los objetivos de la propios de la entidad encaminados a promover las exportaciones Colombianas y el turismo.

**PALABRAS CLAVES:** Exportaciones, promoción, Proexport, Macrosector, prendas de vestir, turismo.

## ABSTRACT

**TITLE:** EXPORTS PROMOTION FROM THE TEXTILE AND APPAREL SECTOR AND SUPPORT THE TOURISM SECTOR IN PROEXPORT COLOMBIA

**AUTOR:** JORGE ANDRES ULLOA SUAREZ

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** ARGEMIRO LEAL

## CONTENT

This report was made about the internship at Proexport Colombia which objective was to support the promotion processes of the Colombia's exports from the textile and apparel sector and support the tourism sector in Santander, Colombia. At the initial part you will find a description of the company, its economical activities, and the type of services offered to the Colombian exporter and briefly tells about its history. Then you find about why to do an internship at this company, and talks about the learning objectives that allowed practicing the academic knowledge learned throughout the career, and acquiring a valuable work experience in the international businesses field. Some of the activities are the support in the organization of international fairs, the development of commercial agendas for foreign buyers invited by Proexport, including their arriving and company through the events. Also the call, logistics and evaluation of seminars, made to give tools to the Santander's exporters for their learning of important topics. The methodology of those and other activities which is given in detail forward, let see how the project's set up objectives were accomplished, the same as the entity objectives related with the promotion of Colombian exports and tourism.

**KEYWORDS:** Exportaciones, promoción, Proexport, Macrosector, prendas de vestir, turismo.



## INTRODUCCIÓN

Proexport Colombia tiene tres ejes fundamentales que son la promoción de las exportaciones, la promoción de la inversión extranjera y la promoción del turismo; esta práctica se centra en la promoción de las exportaciones de la región de Santander específicamente en el Macrosector de prendas de vestir y paralelamente se presta un apoyo en la promoción del sector turismo que es un fuerte de la región.

El Macrosector de prendas de vestir incluye los sectores de textiles, cueros y manufacturas, confecciones y, calzado. El pasante apoya directamente a la asesora de exportaciones del Macrosector en los servicios que presta la empresa, entre los que se encuentran la asesoría a empresarios exportadores, realización de agendas comerciales de compradores internacionales, acompañamiento a compradores en agendas comerciales, apoyo en eventos y ferias de impacto en el comercio internacional, certificación y seguimiento a negocios internacionales, entre otros.

El apoyo en el sector Turismo se basa en la organización y convocatoria al lanzamiento de nuevos productos y seminarios estrategias de promoción del turismo en la región. Así como la organización de visitas de operadores turísticos, agentes mayoristas y reporteros extranjeros de manera que perciban otra imagen de Colombia, y lo ofrezcan como destino en sus países.

Proexport es un ente colaborador del MCIT, y es uno de los ejes para llevar a cabo el plan estratégico 2007-2010, en el que se busca entre otros, aumentar las exportaciones no tradicionales y el turismo en Colombia.

## **1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1 DATOS GENERALES**

#### **1.1.1 Nombre de la empresa**

PROEXPORT COLOMBIA

#### **1.1.2 Dirección**

Calle 31A No. 26 - 15 Centro Empresarial La Florida -Oficina 706 – Cañaveral

#### **1.1.3 Teléfono**

+57 7 6849605/08

#### **1.1.4 Ciudad**

Floridablanca, Santander, Colombia

### **1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA Y SERVICIOS<sup>3</sup>**

Proexport Colombia es una organización de Sociedad Mixta encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión extranjera en Colombia, brindan apoyo y asesoría integral a los

---

<sup>3</sup> Fuente: Servicios de Proexport. [artículo de Internet]

[http://www.Proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=315&idcompany=16&ItemMenu=5\\_251](http://www.Proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=315&idcompany=16&ItemMenu=5_251) [consulta: 18 septiembre de 2008].

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 cuenta con las siguientes Oficinas Comerciales en el Mundo:**

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

➤ **Representaciones Comerciales:**

- Bruselas, Bélgica
- Caribe
- Roma, Italia
- Washington, Estados Unidos

➤ **Oficinas Regionales en Colombia:**

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

- Pereira

Entre sus servicios se encuentran:

### **1.2.1 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 autoconsulta
- 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.

### **1.2.2 Proexport On-Line ([www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co))**

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.

### 1.2.3 Inteligencia de Mercados

El Sistema de 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, sus 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
- 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.

#### **1.2.4 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.

#### **1.2.5 Programa Expopyme**

Las pequeñas y medianas empresas, de fundamental importancia para la 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.

#### **1.2.6 Programa de Aseguramiento de Calidad**

Este programa está 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, preauditoría 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.

### **1.2.7 Planes Exportadores**

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.

### **1.2.8 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 clúster 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.

### **1.2.9 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.

#### **1.2.10 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.

#### **1.2.11 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.

### **1.2.12 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.

### **1.2.13 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: showrooms; desfiles; degustaciones; promoción directa; envío de muestras; o difusión de eventos específicos.

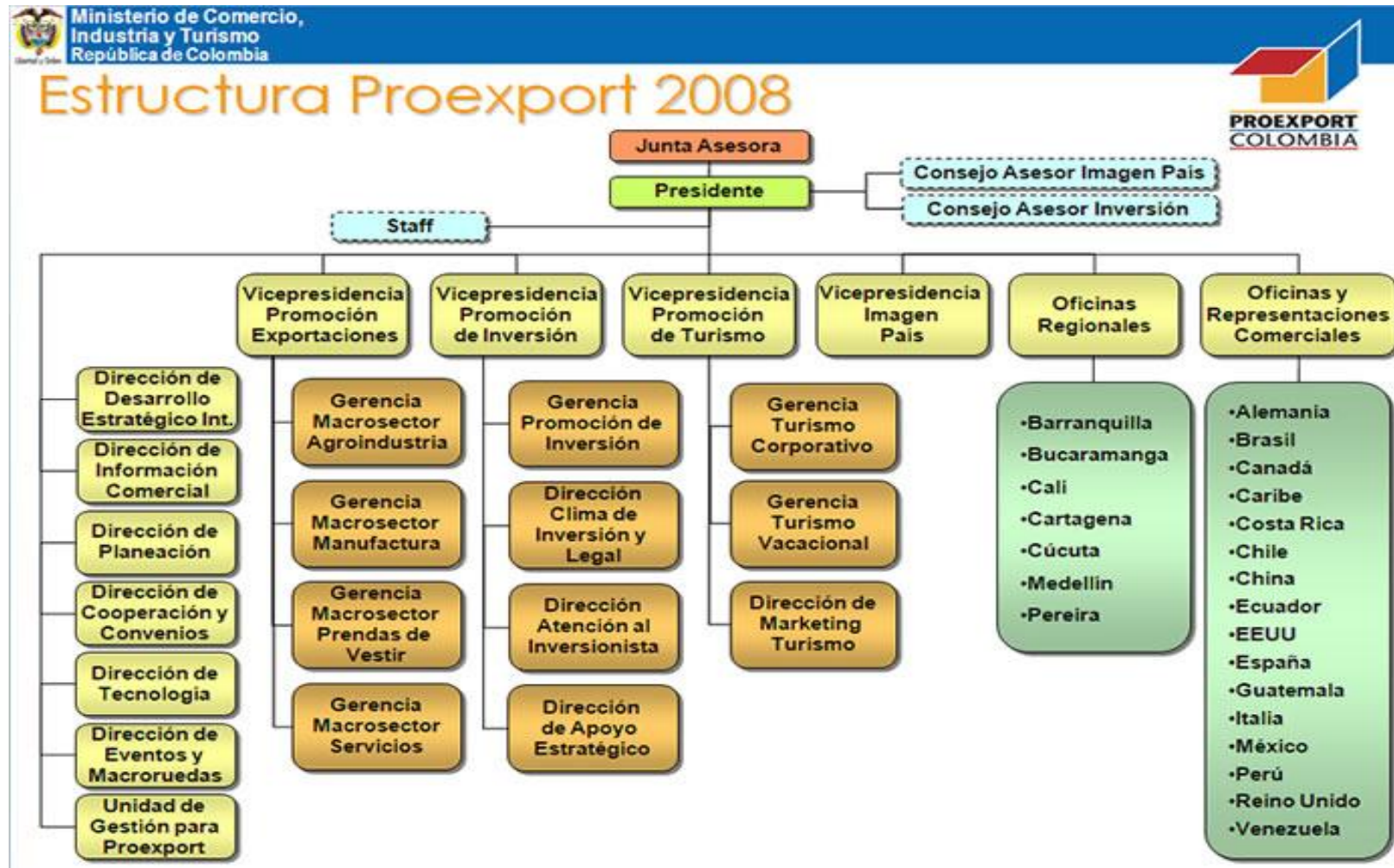
## **1.3 NÚMERO DE EMPLEADOS**

Actualmente Proexport Colombia cuenta con trescientos dos (302) funcionarios en su nómina, más los estudiantes que realizan su pasantía en la empresa.

#### **1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GENERAL**

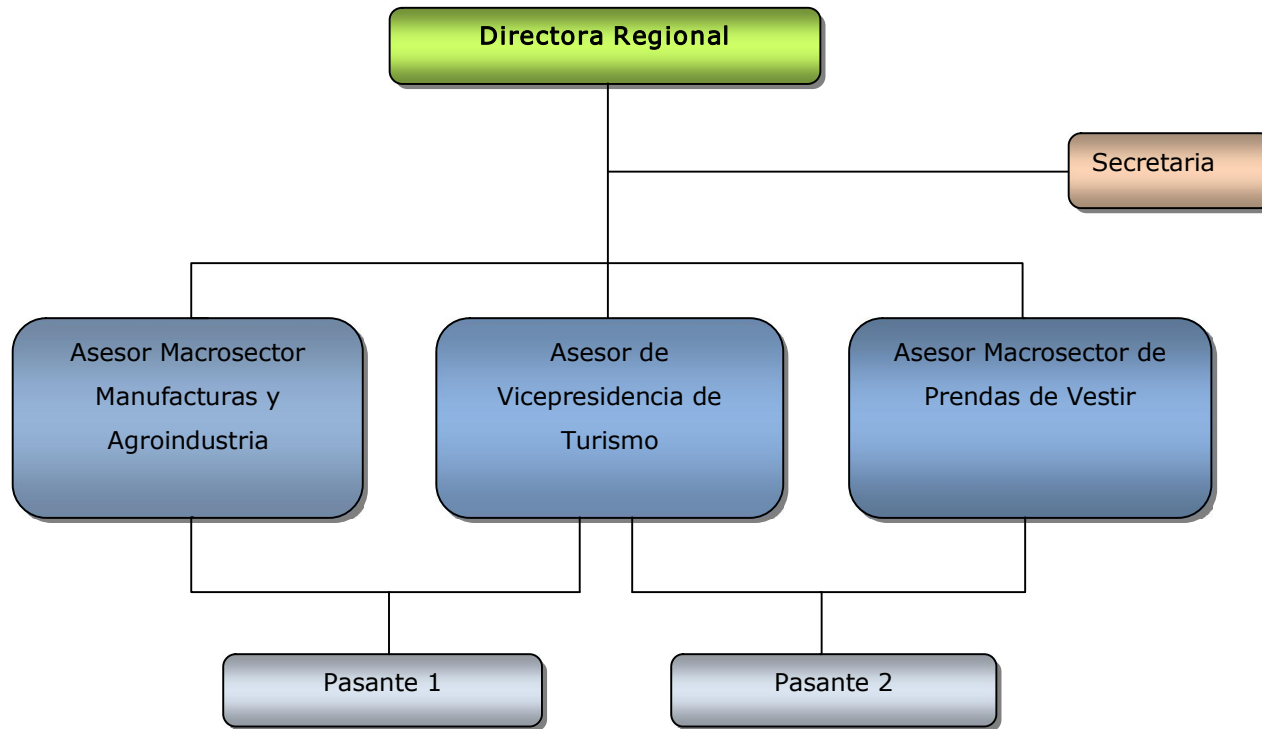
Ver Figura 1 y Figura 2.

Figura 1: Estructura Organizacional Proexport Colombia



Fuente: Proexport Colombia.

Figura 2: Estructura Organizacional Proexport Colombia - Regional Bucaramanga



Fuente: Autor del proyecto

## 1.5 RESEÑA HISTÓRICA<sup>4</sup>

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

El Banco de Comercio Exterior, BANCOLDEX, creado mediante el Artículo 21 de la Ley 007 de 1991 como una sociedad anónima de economía mixta, organizado como establecimiento de crédito bancario y vinculado al Ministerio de Comercio Exterior, pasó a ejercer la promoción financiera.

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

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

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

---

<sup>4</sup> Fuente: Funciones de Proexport. [artículo de Internet]

<http://www.Proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1396&IDCompany=16> [consulta: 10 enero de 2009].

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

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

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

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

Hoy la entidad cuenta con 14 oficinas comerciales en el exterior, que operan en Alemania, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Reino Unido y Estados Unidos, y dos representaciones comerciales en Bruselas y Nueva York.

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



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

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

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

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

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

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

En el tema del turismo, el enfoque se basó en la segmentación de destinos turísticos en Colombia, con el propósito de promoverlos en mercados específicos.

Para desarrollar el tema de fomento turístico, a partir del 2005 se creó una estrategia apoyada por los sectores público y privado, cuyo objetivo central era mejorar la imagen del país en el exterior. Así nació la campaña Imagen País, lanzada por Proexport para generar alto impacto en los negocios bajo la marca Colombia es Pasión.”<sup>5</sup>

## 1.6 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO

El Macrosector Prendas de Vestir, comprende los sectores de textiles, insumos para la confección, confecciones, cueros, manufacturas de cuero y calzado. Proexport Colombia identifica los sectores fuertes de las regiones y de acuerdo a ello asigna un asesor de exportaciones para que acompañe y promueva el sector. En la oficina regional de Bucaramanga, la directora Aura Pimiento Acevedo cuenta con el apoyo de Carolina Rossi como asesora encargada de acompañar a las empresas santandereanas del Macrosector para promover sus exportaciones. El apoyo va dirigido a los empresarios que ya estén exportando o que hayan cumplido satisfactoriamente los programas de Expopyme o del Zeiky, este último es la parte de PROEXPORT encargada de brindar capacitación y asesoría para aquellos empresarios que desean iniciar a exportar. Entre los servicios que se ofrecen están la realización de agendas comerciales para compradores internacionales invitados a ferias realizadas en Colombia y también las de empresarios Colombianos que desean ingresar a mercados específicos en el exterior, apoyo en eventos como ferias internacionales, también se les informan de oportunidades de negocio surgidas en el exterior a través de las oficinas comerciales.

En el sector Turismo el pasante debe prestar apoyo para la promoción de exportaciones que se hace por medio de apoyo a planes exportadores, seminarios

---

<sup>5</sup> Fuente: Proexport Quince años de comercio exterior [sitio en Internet] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2824455> [consulta: 8 de febrero de 2009].

de entrenamiento (Workshops), el acompañamiento a viajes FAM con reporteros invitados por Proexport a Santander. La persona a cargo del sector en la región es el asesor Mario Alfredo Nassar.

## **1.7 SUPERVISOR TÉCNICO**

### **1.7.1 Nombre**

Aura Salomé Pimiento Acevedo

### **1.7.2 Cargo**

Directora Regional Bucaramanga - Proexport Colombia.

## 2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

La oficina regional Bucaramanga fue creada en el año 2004 promoviendo la exportación de bienes, el turismo y la inversión extranjera. Se cuenta con una asesora para el Macrosector de prendas de vestir, un asesor para turismo y una asesora para agroindustria y manufacturas. Ellos a su vez cuentan con el apoyo de dos estudiantes en práctica y una secretaria para cumplir a cabalidad con todas las funciones y metas de la oficina.

Las cifras del Macrosector de Prendas de Vestir muestran que a la fecha de inicio de la pasantía, las exportaciones Santandereanas de los sectores de calzado y prendas de vestir en Santander tuvieron una desaceleración en el primer semestre del año 2008 comparado con el mismo periodo del 2007 en gran medida producidos por la revaluación del peso Colombiano frente al dólar Americano y los roces diplomáticos con los países vecinos, Venezuela y Ecuador.

Debido a la situación económica mundial, muchas empresas del Macrosector en Santander se han visto realmente afectadas. Los diálogos con Empresarios y Microempresarios a mediados del año 2008, dejaron ver la preocupación de ellos frente a la devaluación de dólar principalmente ya que Estados Unidos era el principal destino en años anteriores. Además muchos de ellos no tenían diversificados sus mercados o se habían enfocado únicamente en el mercado internacional, lo que les ocasiono un fuerte golpe a sus economías.

### 3. ANTECEDENTES

En la oficina regional de Proexport en Bucaramanga han realizado su práctica profesional 8 estudiantes de diferentes universidades del país, tres de ellos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana, el primero se desempeñó en los Macrosectores de agroindustria y manufacturas para luego pasar al Macrosector de prendas de vestir, realizó su informe de práctica profesional en el sector de calzado, apoyando un plan de formación y capacitación de empresarios para la asistencia a una de las ferias del sector en Bucaramanga, Expoasoinducals. El segundo estudiante se desempeñó también en el Macrosector de prendas de vestir pero no presentó informe ya que se graduó por suficiencia en el examen de estado ECAES.

Desde el inicio de la oficina regional Bucaramanga, el Macrosector de Prendas de Vestir ha tenido especial atención debido a ser un fuerte en la región bastante fuerte en confecciones y calzado. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el año 2003 (ver Anexo A), las exportaciones Santandereanas de Prendas y complementos de vestir, exceptuando los de puntos, llegaron a 14.782,9 (cifra en miles de USD FOB)<sup>6</sup>. En la actualidad, para el año 2008 (ver Anexo B) éste mismo sector exportó 22.245 (cifras en miles de USD FOB)<sup>7</sup>, lo cual nos da un balance positivo a lo largo de los 4 años de existencia de la oficina regional Bucaramanga.

---

<sup>6</sup> Fuente: Cifras Exportaciones Santandereanas, capítulo 62 [artículo en Internet]

<http://www.sintramites.com/temas/exportaciones/cifras/cap62.htm> [consulta: 18 de febrero de 2009].

<sup>7</sup> Fuente: Santander Exporta 2008 [artículo en Internet]

<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2008/expdic2008.pdf> [consulta: 18 de febrero de 2009].

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Realizar la pasantía en PROEXPORT COLOMBIA permite obtener información de primera mano de las exportaciones Colombianas y poder dar un vistazo global no solo al Macrosector de prendas sino en general a todas las exportaciones, al mismo tiempo que permite actualizarse con las regulaciones del gobierno y futuros proyectos de promoción y ayuda ante las crisis económicas. Todo esto debido a que la empresa es un enlace entre el gobierno y los empresarios Colombianos. Se adquiere una visión de cómo el gobierno a través de PROEXPORT COLOMBIA promueve la economía nacional por medio de las exportaciones y la formación de aquellas empresas que quieren iniciar el proceso de exportar por medio de Expopyme o el centro de formación Zeiky.

Además el contacto directo con propietarios, gerentes, encargados de comercio exterior de empresas en Colombia, permite ver el manejo que le dan a sus empresas y algunas de sus decisiones respecto a situaciones específicas que se van presentando, así como el manejo respecto a la promoción de los sectores y la visión que tiene el gobierno. El hecho de ser una entidad del estado se presta para analizar cómo es que manejan las estrategias económicas y conocer todos los entes que trabajan juntos para el progreso económico de Colombia.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Apoyar el Macrosector de Prendas de Vestir en el proceso de promoción de las exportaciones de empresas Colombianas de manera que permita analizar el comportamiento de las estrategias de PROEXPORT y los cambios económicos mundiales.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Asistir a ferias de carácter nacional e internacional que permitan conocer la dinámica de contactos y negociaciones en estos eventos.
- Analizar cómo afectan los cambios de la economía mundial, en las negociaciones de exportaciones en Colombia.
- Organizar agendas de negocios para compradores extranjeros que vienen al país y para exportadores que visitan a compradores potenciales.
- Convocar a las diferentes empresas y organizar seminarios, talleres o conferencias programados según las estrategias de promoción de las exportaciones del Macrosector de prendas y el sector de turismo.
- Apoyar al sector turismo en todas sus estrategias para promover el turismo de extranjeros a Colombia.
- Acompañar los viajes de familiarización y de prensa de visitantes extranjeros encaminados a la promoción de destinos turísticos en Santander.

## 6. MARCO TEORICO

### 6.1 EXPORTACION<sup>8</sup>

Según la Aduana Colombiana, es considerada 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.

Según la legislación aduanera todo nuestro territorio es considerado como el territorio aduanero nacional. En el término es claro que remite directamente a la salida de mercancías hacia una nación extranjera o una Zona Franca industrial de bienes y servicios.

En el caso de la exportación simplemente cuando el producto entra a la Zona Franca es como si entrara a otro país y por tanto recibe el mismo tratamiento aduanero que recibiera si entrara en un puerto.

### 6.2 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. En ejecución del Plan Exportador, las empresas desarrollan múltiples actividades de promoción, como: participación en ferias internacionales; participación en show rooms; visitas a clientes potenciales; asesoría de expertos internacionales, entre otras.

---

<sup>8</sup> Fuente: Fundación Universidad de América [sitio en Internet]

<http://www.uamerica.edu.co/comercio/EXPORTACION.htm> [consulta: 20 enero de 2009].



### **6.3 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.

### **6.4 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.

### **6.5 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.

## **6.6 AGENDAS COMERCIALES**

Consiste en la consecución de citas con clientes potenciales de acuerdo con el producto a ofrecer y el perfil del cliente solicitado por la empresa colombiana a la cual se presta el servicio.

## **6.7 FERIA EIMI<sup>9</sup>**

La Exposición internacional de Moda Infantil - EIMI, nace hace 13 años, como una inquietud de los empresarios santandereanos, ante la necesidad de abrir nuevos mercados y ampliar los actuales, a nivel nacional e internacional, específicamente en la línea infantil, impulsados también por la necesidad de contar con una feria dedicada exclusivamente a la moda infantil, ya que no existía ningún evento de este tipo en Latinoamérica; y estudios de la época realizados por Araujo Ibarra, mostraban el potencial del sector.

Por esta razón la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias - ACOPI tomó el liderazgo de EIMI, contando con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Cooperativa de Confeccionistas - Cotexcón y Proexport Colombia.

Dentro de los productos que se exhiben en EIMI se encuentran ropa de canastilla (toldillos, cojines, cunas, ajuar del recién nacido); ropa interior y exterior para bebé; vestidos de ceremonia; disfraces; ropa y calzado formal, casual y deportivo; vestidos de baño; accesorios de la moda; insumos; maquinaria y servicios especializados.

## **6.8 COLOMBIAMODA**

Es la feria más importante de Colombia en materia de moda. Se realiza durante tres días a mediados de los meses de julio o agosto. Ha contado con la presencia

---

<sup>9</sup> Fuente: EIMI [sitio en Internet] <http://www.feriaeimi.com/Sitio2008/presentacion08.html> [consulta: 7 noviembre de 2008].

de importantes diseñadores de talla mundial como Óscar de la Renta, Ágatha Ruiz de la Prada, Carolina Herrera, Custo Barcelona, entre otros.

## **6.9. COLOMBIATEX**

Feria textil, de insumos, full package, maquinaria y servicios para el sector de la confección y el hogar. Entre sus pabellones especializados más importantes se encuentran de textiles, de insumos textiles, de insumos para la confección y complementos, de maquinaria y tecnología y uno de programación académica.

## **6.10 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SECTORIAL 2007 – 2010 DE MCIT<sup>10</sup>**

El Plan se definió con una visión a largo plazo, que requirió un esfuerzo especial para armonizar los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo 2006–2010 “Estado Comunitario: desarrollo para todos”, la Visión País 2019 y 2032, las políticas sectoriales (Plan Estratégico Exportador, Plan Sectorial de Turismo y Plan de Desarrollo Administrativo), el Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP) y los indicadores sectoriales incluidos en el SIGOB. Evidenciando así la coordinación que existe entre los diferentes subsectores que conforman el Ministerio.

Durante el 2008 el Plan contenía 6 objetivos estratégicos a saber:

1. Internacionalización de la Economía.
2. Más y Mejor de lo Bueno.
3. Sectores Nuevos y Emergentes.
4. Colombia destino Turístico de Clase Mundial.
5. Gestión del Desempeño.
6. Comunicación e Imagen.

---

<sup>10</sup> Fuente: Planeación Estratégica Sectorial 2007 – 2010 [sitio en Internet]

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=5176&idcompany=1> [consulta: 3 marzo de 2009].

Para la vigencia 2009, la Planeación Estratégica Sectorial estableció 5 objetivos estratégicos, toda vez que los objetivos “Más y Mejor de lo Bueno” y “Sectores Nuevos y Emergentes”, se fusionaron y dieron origen al objetivo de “Transformación Productiva”.

1. Internacionalización de la Economía.
2. Transformación Productiva
3. Colombia destino Turístico de Clase Mundial.
4. Gestión del Desempeño.
5. Comunicación e Imagen.

Los primeros tres objetivos son misionales, es decir que apuntan al cumplimiento del quehacer del sector y los dos siguientes son transversales, o sea, que se constituyen en el apoyo requerido para tener un mayor impacto en los objetivos misionales.

Para cada objetivo estratégico se definieron unas estrategias que a su vez contienen una serie de iniciativas que apuntan hacia el cumplimiento de las mismas, para lo cual se definieron metas anuales y cuatrienales.

El resumen de la planeación estratégica del sector se puede evidenciar a través del siguiente esquema, en el cual se puede apreciar la visión y los objetivos misionales y transversales.

Figura 3. Estrategias plan estratégico del MCIT 2007-2010



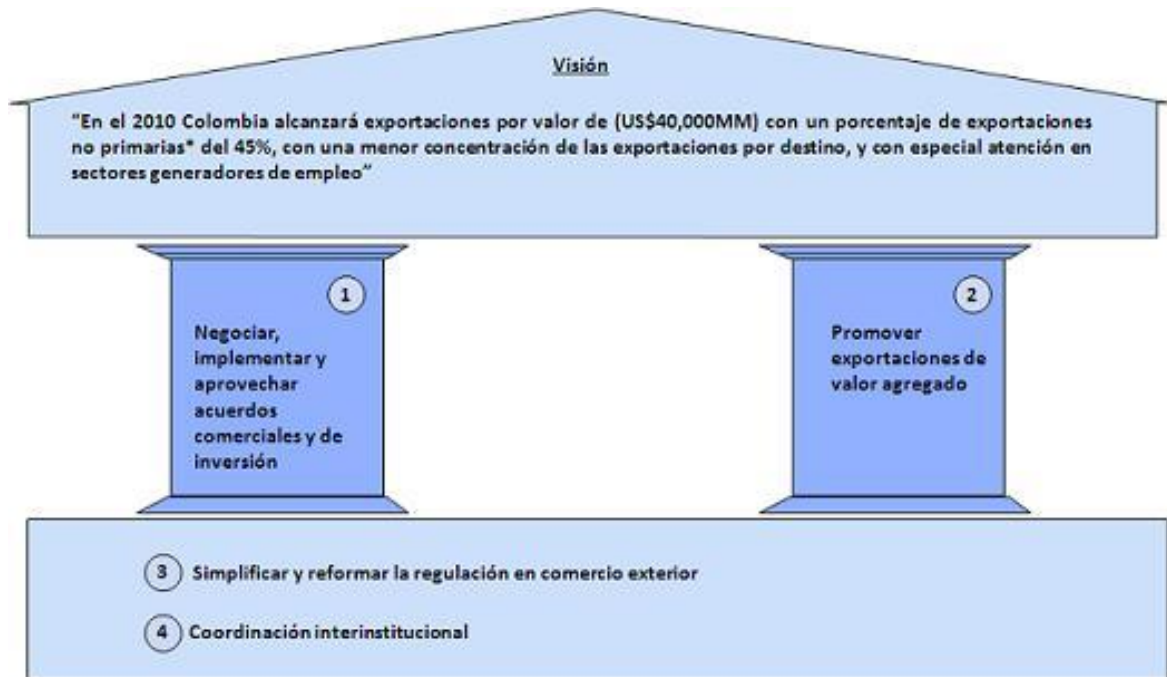
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

#### 6.10.1 Internacionalización de la Economía, 2009

Encaminado a identificar nuevas e innovadoras iniciativas para que las exportaciones crezcan, aumentando la proporción de exportaciones de valor agregado preferiblemente en sectores generadores de empleo y aprovechando nuevos acuerdos comerciales y mercados de destinos.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se planteó el siguiente esquema que contiene cuatro estrategias.

Figura 4. Estrategias para la internacionalización de la economía.



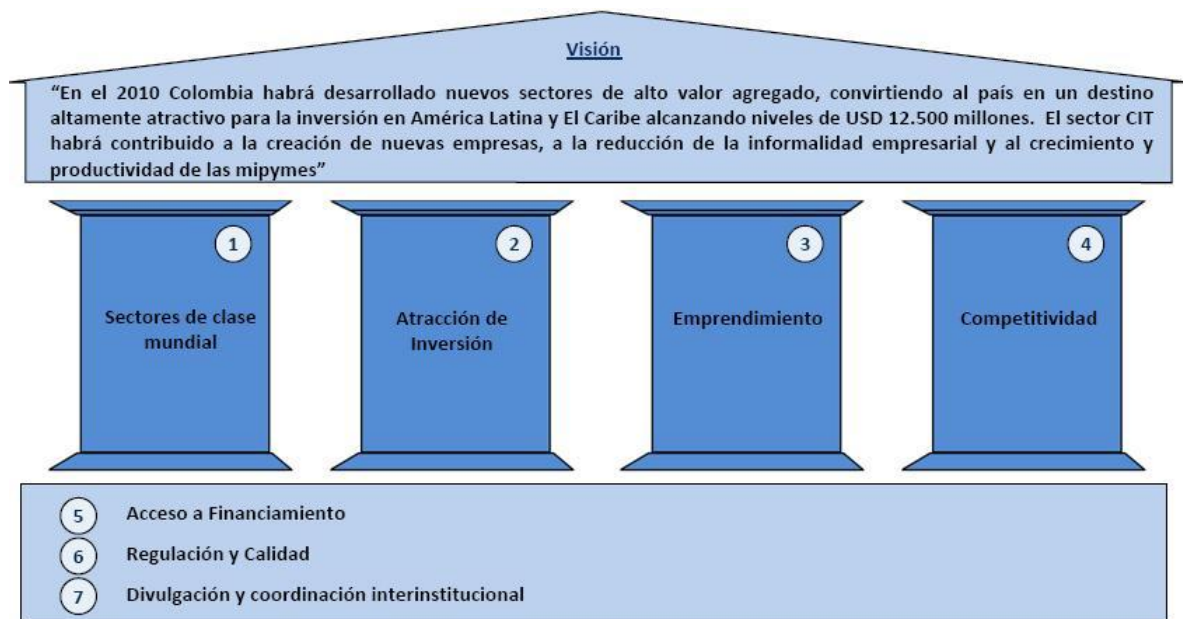
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

### 6.10.2 Transformación Productiva, 2009

Este objetivo estratégico se enfoca en el desarrollo de iniciativas para fomentar el emprendimiento, la productividad y el crecimiento de las MIPYMEs en sectores tradicionales y generadores de empleo y la formalización empresarial. También está orientado a desarrollar nuevos sectores de alto valor agregado (US\$>100.000/empleado) a través de Inversión Extranjera Directa y Sectores de talla regional, convirtiendo al país en un destino altamente atractivo para la inversión en América Latina y El Caribe.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se planteó el siguiente esquema que contiene siete estrategias

Figura 5. Estrategias Transformación Productiva



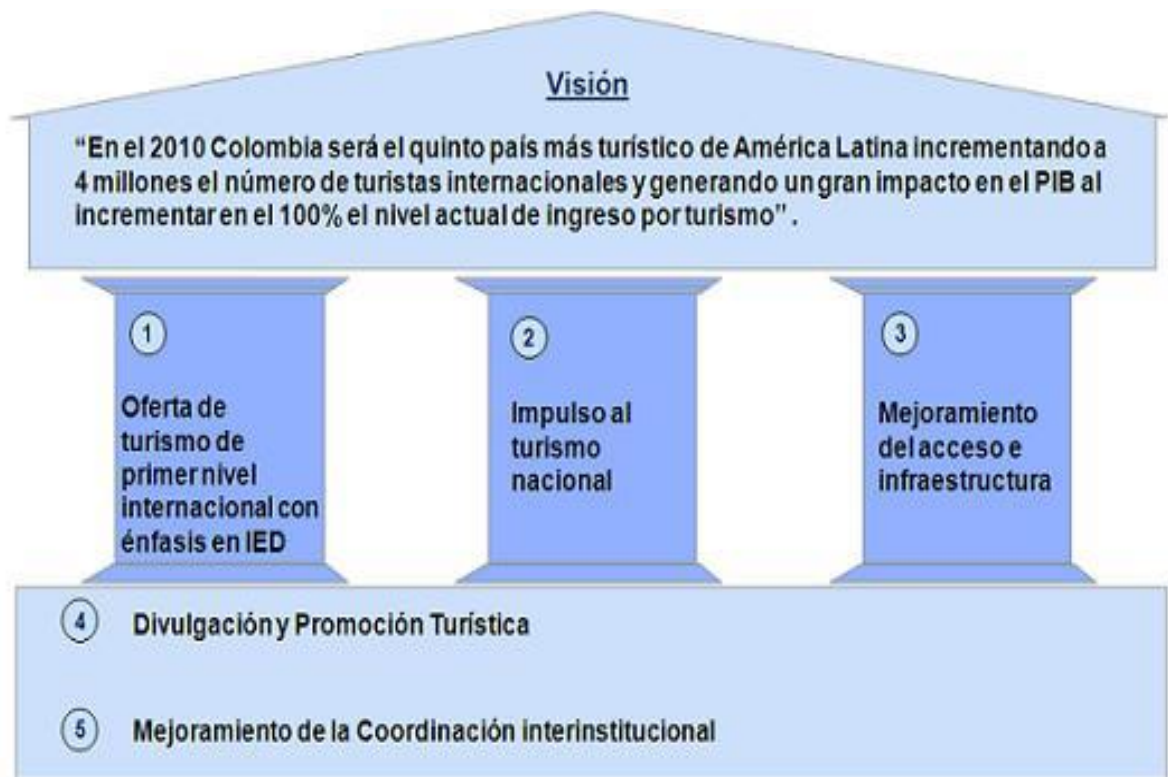
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

### 6.10.3 Colombia Destino Turístico de Clase Mundial, 2009

Dirigido a mejorar la posición de Colombia como país turístico a nivel de América Latina a través de estrategias que contribuyan a incrementar sustancialmente el número de turistas internacionales, generando un gran impacto en la participación del turismo en el PIB.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se planteó el siguiente esquema que contiene cinco estrategias.

Figura 6. Estrategias Colombia Destino Turístico de Clase Mundial.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

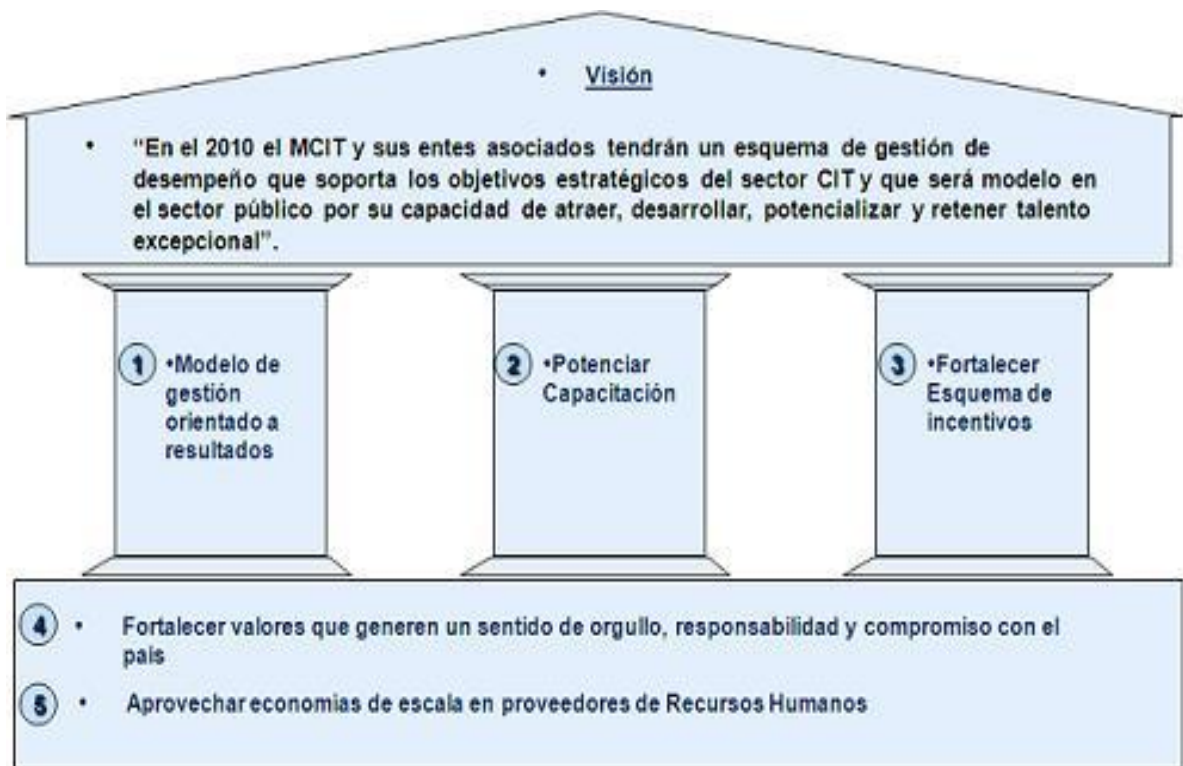
#### 6.10.4 Gestión del Desempeño, 2009

En el 2010 el MCIT y sus entes asociados tendrán un esquema de gestión de desempeño que soporta los objetivos estratégicos del sector CIT y que será modelo en el sector público por su capacidad de atraer, desarrollar, potencializar y retener talento excepcional.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se planteó el siguiente esquema que contiene cinco estrategias.



Figura 7. Estrategias Gestión del Desempeño.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

#### 6.10.5 Comunicación e Imagen, 2009

En este sentido, se ha desarrollado un plan de comunicación externa e interna que soporta la ejecución del plan estratégico del MCIT y sus entes asociados.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se planteó el siguiente esquema que contiene tres estrategias.

Figura 8. Estrategias Comunicación e Imagen.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1 ASESORÍA A EMPRESARIOS EXPORTADORES

Como promotores del comercio Internacional, inversión y el turismo labor de PROEXPORT comienza desde el momento en que una persona 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 (Empresarios Exportadores o Personas que desean comenzar el proceso de exportación) dirigirlos hacia la asesoría que requieren.

#### 7.1.1 Empresarios Exportadores que no estén trabajando con Proexport

Proexport como tal brinda asesoría especialmente a empresarios que se encuentren exportando con herramientas como participación en ferias, contacto con compradores internacionales, ofrecimiento de beneficios de alianzas en 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 nuestra organización, el trabajo con ella empieza enviándole los formatos de Perfil de Empresa (ver Anexo C) y Formato Presentación de Empresa, estos formatos tienen el objetivo de conocer las empresas aspirantes a recibir el apoyo de Proexport y en ellos se les pide información como: Razón Social, actividad comercial, entre otros y también aspectos importantes como capacidad de producción, experiencia exportadora, activos, ventas de los últimos años, entre otros.

### **7.1.2 Personas o Empresas que desean comenzar a exportar**

Para aquellos empresarios o personas que aún no tienen experiencia exportadora y acuden a la oficina para este servicio, se debe dirigir a una subdivisión de nuestra organización especializada en el manejo de este tipo de asesorías que lleva por nombre ZEIKY (Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior).

### **7.2 ACOMPAÑAMIENTO A COMPRADORES INTERNACIONALES EN AGENDAS COMERCIALES**

Las Agendas comerciales en Proexport son la organización de programas de visitas a Compradores del exterior que estén interesados en establecer contactos y negocios con empresarios colombianos.

Estas agendas también pueden ser programadas de forma invertida, es decir, para empresarios colombianos que deseen establecer contacto con nuevos compradores en el exterior.

Siempre la persona interesada en realizar la agenda debe ser quien solicite la misma, para esta solicitud existe un formato especial que debe diligenciar el interesado y se debe pedir en una oficina de Proexport, la más cercana a la residencia del interesado, este formato se conoce como Solicitud de Agenda u Orden de Servicio, en el caso de compradores internacionales que deseen venir a Colombia la solicitud de Agenda debe realizarse a una Oficom u Oficina Comercial de Proexport y en el caso de Empresarios Colombianos se debe solicitar a la oficina regional más cercana.

Después de completar este proceso en el cual, gracias al formato, se conoce: perfil del comprador, producto que busca, empresas que desea contactar o recomendaciones especiales, entre otros, la oficina de Proexport encargada de

recibir al interesado comienza el proceso de programación de una agenda comercial, en el caso de prendas de vestir la asesora comercial junto con el pasante de la oficina serán los encargados, de acuerdo a lo que el comprador solicita se programan visitas a fábrica o contacto con empresarios, 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 regionales, entre otros; Para esta programación de agenda se cuenta con dos formatos, uno en inglés y el otro en español, que se diligenciarán de acuerdo al idioma del comprador y sus facilidades de entendimiento.

### **7.2.1 Programación de una agenda**

Es muy importante tener muy en cuenta lo que él o los compradores necesitan, en este formato (ver Anexo D) tendrá que incluir datos tales como: de que oficina comercial (Oficom) viene esta solicitud de 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.

### **7.2.2 Apoyo en una Agenda Comercial**

Aparte de realizar la programación de la agenda de forma conjunta con el o la asesora, el pasante de prendas debe ser un soporte constante en el resto del proceso de visita del comprador, si es necesario, el pasante debe acompañar al comprador desde el momento de su llegada (Transcurso Aeropuerto – Hotel), las visitas a fábrica, entre otras.

### 7.3 APOYO EN EVENTOS, ESPECIALMENTE DEL MACROSECTOR PRENDAS DE VESTIR, DE IMPACTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

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 6 ferias especiales, de las cuales dos en específico son una fuerte responsabilidad de la Oficina Regional Bucaramanga, estas son las ferias y las fechas en las cuales se llevan a cabo anualmente de forma variable.

Tabla 1. Listado de Ferias del Macrosector de Prendas en Colombia.

<b>FERIA</b>	<b>SECTOR</b>
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: Autor de proyecto.

## **7.4 CERTIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO A NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Realizar la documentación especial para que se realice la certificación 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.

### **7.4.1 Seguimiento a un negocio internacional**

Seguimiento a un negocio internacional es 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.



## **8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

### **8.1 DESARROLLO DE AGENDAS COMERCIALES DE COMPRADORES INTERNACIONALES**

Una de las tareas más importantes durante el desarrollo de la pasantía fue el desarrollo de estas agendas comerciales ya que permitieron entender la dinámica de ellas y su metodología e importancia. A continuación la descripción del desarrollo de las agendas realizadas durante la pasantía.

#### **8.1.1 Eimi**

La primera feria para la cual se desarrollaron agendas comerciales fue para la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, en la ciudad de Bucaramanga. La Moda Infantil es un fuerte en la región y por ello a partir del año 2008 cambio un poco el enfoque de las ferias de moda en Colombia, en donde se trata de especializar cada vez más los eventos. Es por esto que para la feria de Colombiamoda realizada en la ciudad de Medellín se suprimió un usual pabellón de ropa infantil para que éste segmento se centrara en EIMI en la ciudad de Bucaramanga.

Lo primero que se hace es definir a que compradores internacionales van a ser invitados Proexport lo que significa que les aporta el costo del tiquete aéreo para su asistencia a la feria. Al mismo tiempo se realiza la convocatoria para expositores en las diferentes ciudades del país. Estas tareas están a cargo de las oficinas comerciales y regionales respectivamente, así como un comité organizador del evento conformado por miembros de Acopi, Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Al tener esos listados y con alrededor de un mes de anterioridad al evento se asignan a cada uno de los asesores y

pasantes del Macrosector de Prendas de Vestir determinados compradores. En esta ocasión se desarrollaron agendas para las siguientes empresas:

Tabla 2. Listado de Compradores con agenda comercial en EIMI 2008.

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>País</b>
Hatley Nature	Canadá
Budget Kids	Estados Unidos
Wilbeth	Estados Unidos
Fernin International Corp	Estados Unidos
Zakees	Estados Unidos

Fuente: Autor del Proyecto

Lo primero fue identificar en que productos se encuentra interesado el comprador para poder solicitar a las otras oficinas regionales sus empresarios referidos que van a asistir a la feria como expositores o también como visitante. La opción de asistir como visitante se le da a las empresas más proactivas que trabajan con Proexport, y sus citas fueron programadas en el stand de Proexport o en las empresas directamente. Una vez seleccionadas las empresas que ofrecen realmente el producto que se está buscando, se procedió a programar las citas llamando a cada una de las empresas y contándole acerca del comprador y sus necesidades. Estos contactos se realizaron directamente con gerentes o encargados del área de ventas o comercio exterior. Las empresas Colombianas con las cuales se programo cita y/o visita fueron las siguientes:

Tabla 3. Empresas colombianas incluidas en las agendas comerciales en EIMI para los compradores de la tabla 2.

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Ciudad</b>
Diseños Sleeping Baby Ltda	Bucaramanga
Dinámicas Inversiones Ltda	Bucaramanga
Creaciones Bordino	Bucaramanga
Tejidos Pepita	Bucaramanga
Infantiles Flipper Y Creaciones Ximena	Bucaramanga
Erika Schnurbusch Ltda	Barranquilla
C.I. Codelín S.A.	Medellín
Kids Express	Barranquilla
C.I. Confecciones Erika Ltda	Barranquilla
Liliana Segebre	Barranquilla
Creaciones Darmely	Bogotá
Creaciones Canela Y Canelita	Bucaramanga
Josefina Osorio De Coba/ Paisajes	Barranquilla
Coysell Ltda	Bogotá
C.I. Proditexco S.A.	Bucaramanga
Baby's Dress Ltda	Bucaramanga
Representaciones Moda Internacional Ltda	Bucaramanga
Confecciones Morry'S	Bucaramanga
Esperanza Gamboa/Moditas Rosalín	Bucaramanga
Hilitos-Miguel Mejía Y Cía. Ltda.	Bucaramanga
Industrias J & C	Bucaramanga
Creaciones Mayatex	Bucaramanga
Creaciones Melliz Ltda	Bucaramanga
Creaciones Bordino	Bucaramanga
C.I Nilza	Bucaramanga
Confecciones Maracuario Ltda. (Ci Maracuario)	Bucaramanga
Creaciones Sauza	Bucaramanga
Susy Fashion's Ltda	Bucaramanga
Donina Garzón De Duarte	Bucaramanga
Creaciones Mi Nenita	Bucaramanga
C.I. Lolys	Bucaramanga

Fuente: Autor del proyecto.

Estas agendas comerciales se realizaron utilizando el formato correspondiente en ingles debido al idioma nativo del comprador. Este formato se encuentra en los anexos, así como las agendas para cada uno de los compradores omitiendo algunos datos de contacto por políticas de confidencialidad de Proexport Colombia.

### 8.1.2 Colombiamoda

El siguiente gran evento que se trabajo en el tema de ferias fue Colombiamoda y se llevó a cabo en Plaza Mayor, Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones de la ciudad de Medellín.

En esta ocasión se contacto directamente a la empresa Estadounidense y se le solicito información sobre itinerarios y productos de interés para así solicitarle a las otras oficinas regionales sus empresas sugeridas para este comprado. De esta manera se realizó una agenda confirmada para la empresa:

Tabla 4. Comprador internacional con agenda comercial en Colombiamoda.

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>País</b>
Helena Y Harry IV	Estados Unidos

Fuente: Autor del proyecto

Entre las empresas sugeridas por los asesores de las diferentes oficinas regionales incluyendo Bucaramanga teniendo en cuenta el producto en el que estaba interesado en adquirir fueron:

Tabla 5. Empresas colombianas incluidos en la agenda del comprador Helena y Harry IV.

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Ciudad</b>
Creaciones Melliz Ltda	Bucaramanga
Baby's Dress Ltda	Bucaramanga
Representaciones Moda Internacional	Bucaramanga
C.I. Teen Club S.A.	Medellín
Conindex	Medellín
Kelinda	Bogotá
Luvet Ltda	Bogotá
Creaciones Monteblanco	Medellín
Creaciones Codelín Ltda	Medellín
Kids Express	Barranquilla
Bimbi	Cali
Confecciones Cielito Y Red Ropa Infantil	Cali
Manufacturas Guizay	Cali
Manufacturas Eliot	Bogotá
Dinámica Textil	Medellín
5l Ltda (Agua Azul)	Santa Marta
Mirielle Intime	Bogotá
Modinco	Bogotá

Fuente: Autor del proyecto.

Expectativas de negocios por valor de 45 millones 333 mil dólares<sup>11</sup>, de los cuales, 8 millones 387 mil, equivalen a negocios cerrados, durante la décimo novena versión de Colombiamoda, reportó la misión de compradores invitada por Proexport.

Los productos más demandados fueron ropa interior masculina y femenina, jeanswear y ropa casual para dama.

11 Fuente: Reportados más de 40 millones de dólares en ventas en Colombiamoda [sitio en Internet] <http://www.inexmoda.org.co/prensa/Comunicadosoficiales/Colombiamoda/2008/ProexporttrasnegociosenColombiamoda/tabid/2245/Default.aspx> [consulta: 25 febrero de 2009].

El balance corresponde al consolidado de negocios reportado por los 664 empresarios internacionales provenientes de 24 países y de los cuales 199 vinieron por primera vez.

Fueron 3.917 las citas de negocios que se adelantaron en los stands y el centro de negocios de Proexport, durante los dos días y medio de feria.

### **8.1.3 Colombiatex**

Colombiatex de las Américas 2009 es una muestra textil, de insumos, full package, maquinaria y servicios para el sector de la confección y el hogar. Conto con la participación de 460 expositores nacionales e internacionales, según Inexmoda uno de los organizadores del evento que se realizó del 27 al 29 de enero.

Conto con nueve pabellones de exhibición y servicios. Entre los productos más destacados encontramos los siguientes:

- Textiles: pabellones blanco, azul y amarillo.
- Insumos textiles: pabellones blanco, amarillo y extensión del amarillo.
- Insumos para la confección y complementos: Gran Salón del Centro de Convenciones.
- Maquinaria y tecnología: pabellones rojo y verde.
- Programación académica: pabellón Afín.

Para Colombiatex, fueron asignadas los siguientes compradores internacionales interesados en realizar negocios en su vigésimo primera edición:

Tabla 6. Compradores con agenda comercial en Colombiatex 2009.

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>País</b>
Isaac Morris	Estados Unidos
Zeratti S.A. De C.V.	México
Intimark, S.A. De C.V.	México

Fuente: Autor del proyecto.

Las empresas Colombianas sugeridas para estos compradores fueron las siguientes:

Tabla 7. Empresas nacionales con agenda comercial en Colombiatex 2009.

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Ciudad</b>
Textilia	Bogotá
Primatela	Bogotá
Tejidos De Punto Lindalana S.A	Medellín
Toptex	Bogotá
Lafayette	Bogotá
Produtex	Sabaneta
C.I. Confecciones Ador S.A/ Textura O Textrama	Bogotá
A.G Alfa Ingeniería Textil S.A. (Alfatex)	Medellín
Creaciones Mayatex	Bucaramanga
Representaciones Moda Internacional	Bucaramanga
Diseños Y Puntadas Industriales Ltda	Bucaramanga
Confecciones Maracuario	Bucaramanga
Infacol	Bucaramanga
Susy Fashion	Bucaramanga
Barranquilla Apparel Group S.A. (Bag)	Barranquilla
Denali	Bogotá
Grupo Calidad	Ibagué
Piccolino	Bogotá
Modinco	Bogotá

<b>Nombre Empresa</b>	<b>Ciudad</b>
Tejidos Industriales Coveta	Manizales
Bordicol	Bogotá
Intexco	Bogotá
Industrias Real	Bogotá
Protela	Bogotá
Textiles Fabricato - Tejicondor S.A	Medellín
Comertex S.A.	Bucaramanga
Ci Denim Factory	Cali
FS Apparel Group	Barranquilla
Denali	Bogotá
Clásicos De La Elite	Bogotá
C.I. Manufacturas El Bunde	Ibagué
C.I. Color Siete	Manizales
Manufacturas Naranja & Naranja	Dosquebradas
Studio 4	Pereira
Sintepilas	Bogotá
Tejidos Industriales Coveta	Manizales
Elatex	Medellín
Vila S.A.	Medellín
Industria De Variedades Textiles S.A. - Invatex	Medellín
Bonco S.A	Medellín
Cintalast	Bogotá
Bordados Crystal S.A	Medellín
Arcoline Ltda	Medellín
Cintas Textiles S.A. – Cintatex	Medellín
Industrias Real	Bogotá
Miratex	Bogotá
Textiles Balalaika	Girardot
Encajes	Bogotá
Proíntimo	Medellín
Intexco	Bogotá
Coats Cadena	Pereira

Fuente: Autor de proyecto.



## **8.2 ASESORÍA A EMPRESARIOS EXPORTADORES**

En el desarrollo de la pasantía, el primer contacto para los empresario que llegaron solicitando información o asesoría fueron los pasantes. Muchos de ellos llegan a Proexport buscando asesoría sobre cómo llevar a cabo ideas de negocio o como iniciar a exportar, para estos casos se remitieron dichas personas a las respectivas asesorías especializadas en el Zeiky. También hubo empresarios solicitando información de exportaciones hacia mercados específicos a los cuales querían exportar, esta información disponible gracias al departamento de inteligencia de mercados se les dio previa autorización de alguno de los asesores o la directora regional.

También se les informo a empresarios acerca de ferias internacionales, a las cuáles era importante para ellos asistir, así como se les informo sobre la Macrorruedas de Estados Unidos y Canadá realizada en octubre de 2008.

## **8.3 APOYO EN EVENTOS DE IMPACTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

Durante la pasantía se llevaron a cabo algunos eventos incluidos dentro del calendario de Proexport como la feria EIMI y otros donde la entidad asistió como invitado, entre ellos, Confecámaras y la GRIN, en los cuales la función principal era asesorar tanto a los empresarios como compradores internacionales que se acercaban para conocer los servicios que se ofrecen en Proexport.




## **8.4 ANÁLISIS ESTRATEGIAS PROEXPORT**

Proexport Colombia es una entidad del gobierno que cuenta con una administración privada y se rige por las estrategias del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia. El MCIT es el encargado de formular, adoptar dirigir y coordinar todas las políticas relacionadas con el

comercio, la industria y el turismo en el país. Estas políticas son apoyadas por las siguientes entidades:

Tabla 8. Listado de entes colaboradores del MCIT.

LOGO	ENTIDAD	FUNCION
	Superintendencia de sociedades	Inspección control y vigilancia de las sociedades mercantiles. Prevención y solución de conflictos entre sociedades, e intervención de captadoras ilegales de dineros del público no autorizadas.
	SIC	Propiedad Industrial, protección al consumidor, libre competencia en los mercados nacionales y vigilancia a las cámaras de comercio
	Proexport	Promover las exportaciones no tradicionales de Colombia, la inversión extranjera y el turismo. Promover imagen país.
	Bancoldex	Banco para el desarrollo que contribuye a la competitividad de las empresas colombianas, satisfaciendo sus necesidades financieras por medio de servicios especializados.
	Fiducoldex	Administrar el fideicomiso de Proexport. Proveer servicios fiduciarios.
	FNG	Otorga garantías que permiten a las mipymes de todos los sectores exceptuando el agropecuario, el acceso a crédito.

LOGO	ENTIDAD	FUNCION
	Artesanías de Colombia	Incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral que se manifieste en el mejoramiento de su nivel de vida.
	Fondo de promoción turística	Ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo para incrementar el turismo interno y receptivo.
	Junta de contadores	Inspección y vigilancia para que la contaduría sea ejercida por contadores públicos legalmente reconocidos. Inscripción de contadores públicos.

Fuente: Autor del proyecto.

El MCIT propuso un plan estratégico para llevarse a cabo entre los años 2007 a 2010, donde se trazaron cuatro estrategias misionales y dos estrategias habilitadoras. Las estrategias misionales correspondían hasta el año 2008 a:

1. Internacionalización de la Economía.
2. Más y Mejor de lo Bueno.
3. Sectores Nuevos y Emergentes.
4. Colombia destino Turístico de Clase Mundial.
5. Gestión del Desempeño.
6. Comunicación e Imagen.

Para el año 2009 se realizó una modificación al plan en la cual se fusionaron 2 de las estrategias misionales, “Más y Mejor de lo Bueno” y “Sectores Nuevos y

Emergentes”, para dar paso a una sola estrategia llamada “Transformación Productiva”. Para el departamento de Santander se han identificado 2 sectores de talla mundial a los que se les quiere apuntar que son el de Software y el de Turismo Médico.

Entre las metas generales para el año 2010 de este plan estratégico se encuentran las siguientes:

- Tener 5 sectores de talla mundial con ventas superiores a los USD 100 millones.
- Inversión extranjera directa por USD 12,500 Millones / Año
- Exportaciones por un valor de USD 40,000 millones, con un porcentaje de exportaciones no primarias del 45%.
- 4 millones de turistas y un incremento del 100% del valor actual de ingreso por turismo (2007)
- Un crecimiento económico del país del 7% y un mayor bienestar para los colombianos.

En este plan estratégico Proexport Colombia participa activamente en su primera estrategia, la internacionalización de la economía, por medio de la promoción de las exportaciones no tradicionales y en su tercera estrategia, Colombia destino turístico de clase mundial. Analizando los resultados hasta diciembre de 2008, se están llevando a cabo los planes satisfactoriamente, con un avance del 86.66% en relación a la meta para 2010 de 40 millones de dólares, en las exportaciones Colombianas. La meta para 2008 en relación al porcentaje de exportaciones no tradicionales con valor agregado era de 40,1% pero hasta el momento registra un 30,1%.

Las exportaciones directamente facilitadas por Proexport llegaron a los 1.039 millones de dólares en 2008, sobrepasando así con un 127.7% su avance esperado este año. El avance de la meta para 2010 va por el orden de 67,09%, habrá que esperar que la situación económica mundial actual no afecte tanto ya que el cumplimiento a la meta va por buen camino.

En las estrategias del sector turismo encontramos que la meta de viajeros cuyas visitas fueron facilitadas directamente por Proexport para el año 2008 fue superada en más de 21%, llegando a 308.776 el número de viajeros para dicho año. La meta para el 2010 es de 966,479 viajeros extranjeros, lo que arroja un porcentaje de avance del 63,27% a diciembre de 2008.

## **8.5 ANÁLISIS ECONÓMICO**

En el 2008 se obtuvo un resultado positivo con un crecimiento anual de 25,5%, las exportaciones para dicho año llegaron a USD 37.626 millones. El crecimiento anual de las exportaciones colombianas estuvo por encima del de otros países como Brasil, Perú y México.

La tendencia decreciente de las exportaciones, al finalizar el año, hubo una tendencia decreciente en las exportaciones generada por la desaceleración de la demanda externa y la disminución de los precios internacionales de los productos primarios. Ésta desaceleración en la demanda fue principalmente causada por la también desaceleración del PIB Estadounidense, cabe recordar que las exportaciones a dicho país representaron el 37,3%. La disminución de los precios internacionales se debió a un menor crecimiento económico mundial, representado en la disminución de los precios de las materias primas. Aún con la desaceleración el crecimiento de las ventas de 2008 hacia Estados Unidos creció de un 35,5% en relación a 2007. Algo positivo es que en el segundo semestre de 2008 los exportadores se beneficiaron por la devaluación del peso.

Para el caso del comercio con Venezuela hubo un aumento en las exportaciones en 2008 del 16,9%, en relación a 2007, pero hubo una fuerte desaceleración teniendo en cuenta que la variación positiva de las exportaciones sido del 92,9% entre 2006 y 2007. Esto ocasionado principalmente por la menor tasa de crecimiento interno de Venezuela y las restricciones a la venta de vehículos.

Según la Figura 9, el comportamiento de las exportaciones de los sectores Prendas de Vestir y Calzado en Santander han tenido un crecimiento promedio de 11,6% y 15,3% respectivamente.

Figura 9. Exportaciones Prendas Vestir y Calzado en Santander.



Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga

Para el año 2008 hubo una disminución en las exportaciones de prendas (exceptuando las de punto) respecto al año 2007 de un -19,2%<sup>12</sup>, y una disminución de -16,4% en el sector calzado. Esto se debió a la revaluación del peso del primer semestre de 2008, y para el segundo semestre por la situación económica mundial. Pese a esto los exportadores tuvieron un alivio en el segundo semestre por cuenta de la devaluación del peso frente al dólar americano, ya que Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las exportaciones de prendas de vestir de la región de Santander.

<sup>12</sup> Fuente: Santander Exporta 2008 [artículo en Internet]

<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2008/expdic2008.pdf> [consulta: 20 febrero de 2009].

En el sector Turismo, la llegada de turistas provenientes de Estados Unidos disminuyó en un 0,5% en 2008 comparado con 2007, y a diferencia de la llegada de turistas venezolanos aumentó un 20,4%. Estos dos países en su mismo orden son los principales visitantes a nuestro país, con una participación mayor al 21% y 19% respectivamente (ver Anexo I).

En general el sector turístico aumento los visitantes en un 2,2% para 2008 respecto a 2007. Esto nos refleja que la situación económica del país Norteamericano ya se está viendo reflejada en la disminución de viajeros hacia nuestro país lo que nos representa menos ingreso de divisas. Con este pequeño aumento se llegó a 1.222.102 visitantes en el 2008, donde hubo un aumento en la llegada de viajeros con destino final la ciudad de Bucaramanga del 40,5% entre 2007 y 2008 quedando en primer lugar frente al resto de ciudades de Colombia.

## **8.6 CERTIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO A NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Al finalizar las ferias internacionales de Colombiamoda, EIMI, Colombiatex, y después de la Macrorrueda de Estados Unidos y Canadá, en las que Proexport invitó compradores internacionales, se les entregó a ellos un formato de evaluación (ver Anexo H) en donde ellos califican el evento y registran que negocios se realizaron en el evento y las oportunidades a futuro. Una vez se llevan a cabo los negocios, se le envió a las empresas exportadoras un formato de certificación (ver Anexo E) el cual es el método que utiliza la entidad para demostrar que la realización del negocio se hizo con ayuda de Proexport y de esta manera medir su gestión. Además se hizo seguimiento a las empresas en los negocios a futuro registrados en el formato de evaluación de los eventos.

## **8.7 CONVOCATORIA DE EMPRESAS REGIONALES PARA SEMINARIOS Y TALLERES REALIZADOS POR PROEXPORT**

Las convocatorias consistieron en identificar el tipo de empresas y sectores a los cuales se iban a enfocar cada uno de los seminarios, algunos de ellos con temas específicos para determinado sector y otros para todos los empresarios en general. Una vez identificado el grupo objetivo se les envió la invitación vía correo electrónico y luego telefónicamente con cada empresario. En algunos de ellos fue necesario organizar la logística del evento y acompañamiento de los expositores invitados. Entre las convocatorias realizadas durante la pasantía se encuentran los siguientes eventos:

### **8.7.1 Seminario de Oportunidades con Europa:**

Este seminario se llevó a cabo en las ciudades de Bogotá, Medellín y Barranquilla, y estuvo a cargo de varios de los directores de las oficinas comerciales de Proexport en el exterior, quienes hablaron sobre el comportamiento de los mercados y los productos potencial para exportar. Debido a que los empresarios estaban muy interesados en el tema y les era complicado desplazarse a alguna de las ciudades donde se realizó, Proexport estableció un acceso online mediante un link que permitió seguir el seminario en tiempo real e ir siguiendo las diapositivas del expositor.

### **8.7.2 Website Promotion**

La promoción por medio de páginas Web fue el tema central de este taller dirigido a los empresarios Santandereanos en general, que fue llevado a cabo por los expertos Holandeses Onno Roukens y Joost Van der Kooji, quienes fueron invitados por el departamento de Cooperación y Convenios de Proexport por medio del convenio suscrito con el CBI. Se decidió efectuarlo en el Club Campestre de Bucaramanga, en donde fue necesario apoyar la logística del



evento así como la traducción inglés-español para algunas citas personalizadas programadas para el tercer día del evento.

### **8.7.3 Lanzamiento del video de Santander y encuesta de turismo**

La vicepresidencia de Turismo de Proexport se hizo presente por medio de un video<sup>13</sup> promocional de Santander así como una encuesta que permitió analizar el comportamiento del sector en Colombia y específicamente en éste departamento, con el fin de tomar acciones que permitan atraer más turistas a la región.

### **8.7.4 Taller de avistamiento de aves**

Debido al gran potencial que tiene este producto turístico que cuenta con un tipo de clientes muy amplio y selectivo, se decidió invitar a la experta Costarricense en el tema, Ingrid Ayub quien hablo entre otras cosas del caso del producto en Costa Rica, características, tipos de cliente, potencial del mercado y desarrollo de turismo sostenible. Fue un seminario teórico práctico, donde se convocaron las empresas del sector Turismo y se visito la hacienda El Roble en la mesa de los santos donde se está desarrollando este producto.

### **8.7.5 Macrorrueda de Negocios Estados Unidos y Canadá<sup>14</sup>**

Esta convocatoria se hizo para todos los sectores, los empresarios tuvieron la posibilidad de registrarse como asistentes al evento y programar sus propias citas con los compradores Norteamericanos igualmente registrados. Se les brindó la información y asesoría respecto a la dinámica del evento y en algunos casos paso a paso debido a que algunos de ellos no manejaban muy bien la Web. Se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá y contó con la participación de 118 compradores y 237 exportadores colombianos.

---

<sup>13</sup> Video de Santander [sitio en Internet]

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/multimedia/videos/video-testimonio-de-santander> (consulta: 20 febrero 2009)

<sup>14</sup> Macrorrueda Usa Canadá 2008 [sitio en Internet] <http://www.macrorruedausacanada.com/>

## **8.8 APOYO EN PLANES EXPORTADORES**

Se realizó un acercamiento y conocimiento de los productos de las empresas que iban a realizar plan exportador, entre ellas Calzado Davinci, Sueños Shoes y Fantaxias. Una vez validado el mercado y metas por parte de las oficinas comerciales en el exterior, se procedió a la revisión de los planes de acción que son la parte fundamental del plan donde se desarrollan las actividades de promoción con las que las empresa decidieron penetrar o consolidar sus mercados, de manera que fuera coherente con las inversiones presupuestadas para su ejecución.

## **8.9 ACOMPAÑAMIENTO A FAM TRIPS**

El proceso de preparación va desde el desarrollo de la agenda, contacto con los operadores, guías, la logística de hospedaje y transporte, así como el acompañamiento durante todo su recorrido, todo encaminado a que tanto los reporteros se llevaran la mejor imagen del país, tanto como los espectadores del programa o lectores de sus artículos.

### **8.9.1 Espn+**

El objetivo de este FAM TRIP fue la realización de un programa de televisión llamado ESPN AVENTURA, en cual se muestran los mejores destinos para realizar deportes extremos en el mundo. Esto se hace con el fin de promover las visitas de turistas al país ya que esto genera entrada de dinero al país proveniente del exterior, de manera similar que una exportación, pero a cambio de un bien, se les otorga un servicio. La región de Santander es fuerte en el producto de deportes de aventura donde se las ofrecen a los visitantes actividades como el rafting, espeleología, rappel, torrentismo, parapente, entre otras. Entre los lugares visitados se encuentran Bucaramanga, el Parque Nacional del Chicamocha, Pinchote, Curití, San Gil y Jordán

### **8.9.2 Diario El Comercio**

Este FAM TRIP se realizó con el fin de realizar una separata sobre Santander en el principal diario de la capital Peruana, El Comercio. Se enfocó en atractivos tanto de aventura como culturales y religiosos, por lo cual se incluyeron en el recorrido lugares como Girón, Floridablanca, Socorro y Barichara. La reportera Carmen Escobar se llevó una muy buena impresión de nuestra región y así quedo plasmado en su artículo y demostrado con su próxima visita al país para sus vacaciones de Mayo de 2009.

### **8.9.3 Reportero Gunnar Orhlander**

El reportero de origen Sueco, quien escribe para el principal diario de Suecia y para otras publicación especializadas, fue invitado por Proexport con el fin de que conociera la región y redactara unos reportajes sobre lo que puede encontrar un visitante cuando llega a Colombia. Se hizo el proceso apoyo en la realización de la agenda así como el acompañamiento durante su visita. Para el país, estrategias como la utilizada por Proexport son muy valiosas ya que la mejor forma de que las personas conozcan realmente que puede ofrecer en la actualidad Colombia, es por medio de publicidad de experiencias de nativos de los diferentes países, que ayuden a que la gente pierda el miedo y se borre la imagen negativa que generalmente tienen, especialmente en países como éste que tiene a Colombia entre su lista de Travel Warning.

## 9. CONCLUSIONES

- El principal resultado del desarrollo de la pasantía en Proexport Colombia fue que se logró cumplir con los objetivos planteados en el plan de trabajo, y de esta forma se contribuyó con todas las funciones relacionadas con la promoción de las exportaciones del Macrosector de Prendas de Vestir y el sector Turismo, no solo en Santander sino en Colombia en general.
- El objetivo relacionado con la colaboración y asistencia a ferias de carácter internacional se cumplió a cabalidad, asistiendo y colaborando en el proceso logístico de la Exposición Internacional de Moda Infantil en Bucaramanga. De igual forma se desarrollaron agendas comerciales para compradores internacionales para dicho evento y también para Colombiamoda, llevado a cabo en la ciudad de Medellín y Colombiatex realizado en Bogotá.
- Se realizaron varios seminarios con el fin de brindar herramientas de fortalecimiento para las empresas de la región, entre ellos el Website Promotion Workshop (promoción de las empresas por medio de páginas Web) en convenio con el CBI; el taller sobre Responsabilidad Social Empresarial, de la dirección de cooperación y convenios de la entidad; y el seminario teórico-práctico sobre el producto turístico de avistamiento de aves, que conto con la presencia de una experta costarricense en el tema. Todos ellos tuvieron un impacto muy positivo en los empresarios, se sintieron muy satisfechos, algunos adquirieron conocimientos nuevos y otros tuvieron la oportunidad de compartir experiencias con empresarios de diversos sectores lo que enriqueció aun más los seminarios.
- Es posible concluir que las funciones de Proexport Colombia de acuerdo al plan de estratégico sectorial 2007-2010 del Ministerio de Comercio, Industria y

Turismo, se están llevando a cabo satisfactoriamente, con un avance del 86.66%<sup>15</sup> hasta el año 2008, en relación a la meta para 2010 de 40 millones de dólares, en las exportaciones colombianas.

- La situación económica mundial generalizada sí ha tenido repercusiones en el Macrosector de Prendas de Vestir en Santander, viéndose esto reflejado en una disminución en las exportaciones de prendas (exceptuando las de punto) en el 2008 respecto al año inmediatamente anterior de -19,2%<sup>16</sup>, y una disminución de -16,4% en el sector calzado, siendo las principales razones la variabilidad del precio del dólar, la situación económica de los Estados Unidos de América que pasó de ser el principal importador de dichos productos al segundo lugar después de Venezuela, con quien una vez superadas las crisis diplomáticas se registró un aumento en sus importaciones desde Colombia.
- Se dio cumplimiento al apoyo del sector turismo por medio de la planeación, logística, y acompañamiento de los FAM TRIPS correspondientes al canal deportivo ESPN de Argentina, el diario El Comercio del Perú y el realizado por el reportero independiente Gunnar Orhlander de Suecia, quienes cumplieron con su compromiso de redactar artículos y producir el programa Desafío Aventura transmitido por el canal ESPN+ donde se muestra e invita a participar en los deportes extremos que se desarrollan en nuestro departamento.

---

<sup>15</sup> Fuente: Indicadores SIGOB a Dic. de 2008 [consulta: 20 febrero de 2009].

<sup>16</sup> Fuente: Santander Exporta 2008 [artículo en Internet]

<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2008/expdic2008.pdf> [consulta: 20 febrero de 2009].

## 10. RECOMENDACIONES

- Continuar capacitando a los empresarios Santandereanos por medio de seminarios y talleres, ya que los resultados y retroalimentación de los empresarios que asistieron a los que se realizaron durante la pasantía fue muy positiva, y además les brinda herramientas importantes para un mejor desempeño representado en el aumento de sus exportaciones.
- Hacer un seguimiento a las empresas que tengan experiencia exportadora y aun no estén trabajando con Proexport para invitarlos a ser usuarios de los servicios de la entidad, de manera que se busque también llegar a las empresas desde la regional.
- Identificar a los compradores internacionales por medio de una escarapela diferente a la de los compradores nacionales durante la realización de ferias, de manera que permita un mejor seguimiento, atención y retroalimentación.
- Realizar estrictamente los comités quincenales con todos los integrantes de la oficina regional Bucaramanga de forma que permita la actualización de tareas e información importante entre todos los miembros y en especial los pasantes, ya que les permite estar más pendientes de futuros proyectos y capacitarse constantemente.

## BIBLIOGRAFÍA

CARBAUGH, Robert J. y MASCARÓ, Pilar. Economía Internacional. México: Cengage Learning Editores, 2004. 543 p.

PROEXPORT COLOMBIA. Informe Consolidado de Exportaciones Colombianas, Turismo e Inversión Extranjera. Bogotá: Marzo de 2009.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Indicadores SIGOB. Bogotá: Diciembre de 2008.

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Santander Exporta 2008. Internet: <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2008/expdic2008.pdf>.

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.

## Anexo A

### Capítulo 62: PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

Cifras en miles de USD FOB

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Exportaciones de Colombia	270.110,0	273.934,1	328.539,1	351.237,6	339.719,3	420.883,9	528.928,0	571.559,6	550.247,1
Exportaciones de Santander	7.329,8	8.018,0	10.657,0	12.911,3	13.176,8	14.782,9	21.252,6	20.709,9	20.455,3
Participación % de Santander en las nacionales	2,7	2,9	3,2	3,7	3,9	3,5	4,0	3,6	3,7
Otros departamentos con exportaciones									
Antioquia	176.032,9	192.360,3	209.099,9	222.566,7	197.961,1	257.693,5	305.705,1	375.922,3	358.852,6
Bogotá	1.025,0	322,8	1.779,3	765,5	931,5	1.798,8	42.465,7	54.646,8	57.889,4
Valle	23.664,5	19.836,5	30.307,8	31.836,4	31.408,9	28.193,3	41.672,6	35.166,8	45.611,6
Risaralda	30.514,9	27.859,8	42.462,1	43.808,7	60.405,3	75.924,6	87.554,2	46.800,6	23.501,1
Cundinamarca	21.915,7	19.817,1	26.886,3	29.172,7	26.869,8	33.475,8	17.903,2	18.245,4	22.531,6
Atlántico	4.769,5	2.036,4	4.114,0	6.258,5	3.513,5	7.042,5	8.488,8	14.288,3	12.344,4
Otros	4.857,8	3.683,2	3.232,7	3.917,9	5.452,3	1.972,4	3.885,7	5.779,5	9.061,2
Principales partidas arancelarias exportadas por Santander del capítulo 62									
04: Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.	4.446,0	4.396,5	6.014,4	6.478,8	7.162,6	7.715,4	11.388,0	10.921,0	10.169,7
09: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	2.152,0	2.969,2	3.576,7	4.738,9	4.438,7	5.541,7	7.704,3	7.384,6	7.461,6
03: Trajes (ambos o ternos), conjuntos chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.	578,0	492,9	590,0	1.025,7	880,7	802,7	1.119,3	1.320,6	1.525,1
Otros	153,8	159,4	475,9	667,9	694,8	723,1	1.041,0	1.083,7	1.298,8
Principales destinos de las exportaciones de Santander del capítulo 62									
Venezuela	597,3	637,9	1.520,1	2.848,9	1.006,1	287,2	994,8	1.627,3	3.493,3
Puerto Rico	548,0	811,1	609,8	915,2	1.227,2	1.623,8	1.761,7	1.788,1	1.480,7
Ecuador	137,5	57,3	27,9	104,8	424,1	487,1	970,3	1.168,8	1.425,0
Reino Unido	1.900,5	1.911,3	1.230,2	1.023,7	726,3	710,1	1.303,5	8.268,0	871,1
Panamá	102,2	154,5	231,8	243,7	316,8	233,9	629,1	340,9	514,1
México	0,0	0,0	45,3	198,9	492,2	711,4	968,8	820,5	369,2
Otros	4.044,3	4.445,9	6.991,9	7.576,2	8.984,1	10.729,4	14.624,4	6.696,4	12.301,9

Fuente: DIAN – Siex



Cifras en miles de USD/FOB

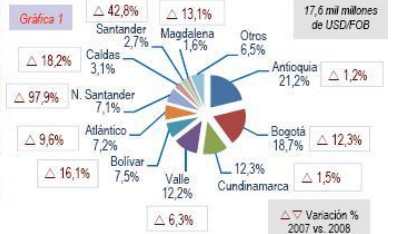
**ASPECTOS GENERALES**

	2007	2008	Variación %
Total exportaciones de Colombia	29.991.332	37.625.882	25,5%
Total exportaciones tradicionales de Colombia	14.207.021	20.002.810	40,8%
Total exportaciones no tradicionales de Colombia	15.784.311	17.623.072	11,6%
Participación % en las exportaciones no tradicionales de Colombia	330.077	471.363	42,8%
Exportaciones totales de Santander	477.389	615.148	28,9%
Participación % en las exportaciones totales de Colombia	1,59%	1,63%	0,04
Número total de empresas exportadoras según NIT registrados	526	563	7,0%
Promedio de exportación por empresa	907,6	1.092,6	20,4%
Número de posiciones arancelarias registradas	646	734	13,6%

**PRINCIPALES CAPITULOS ARANCELARIOS**

<b>02. Carne. Empresas exportadoras año 2008: 62</b>	80.406	204.011	153,7%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	23,6%	26,7%	3,1
Principales productos en el 2008: Carne de animal bovino en canales 66,6%, deshuesada 23,4%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 99,9%, Hong kong 0,1%.			
<b>9. Café. Empresas exportadoras año 2008: 18</b>	138.351	113.007	-18,3%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	8,0%	5,9%	-2,1
Principales productos en el 2008: Los demás cafés sin descafeinar 99,8%, descafeinado 0,2%.			
Principales destinos en el 2008: Estados Unidos 31,0%, Alemania 13,1%, Canadá 11,5%.			
<b>71. Oro. Empresas exportadoras año 2008: 24</b>	94.030	58.188	-38,1%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	9,4%	4,6%	-4,8
Principales productos en el 2008: Oro en bruto 67,7%, desperdicios de oro 30,2%.			
Principales destinos en el 2008: Suiza 98,5%, Venezuela 0,9%			
<b>04. Leche y huevos. Empresas exportadoras año 2008: 24</b>	10.375	34.934	236,7%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	18,4%	31,2%	12,8
Principales productos en el 2008: Huevos de ave con cáscara 91,7%, huevos de ave para incubar 7,5%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 100%			
<b>27. Combustibles minerales. Empresas exportadoras año 2008: 12</b>	10.787	31.304	190,2%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,1%	0,2%	0,1
Principales productos en el 2008: Carburreactores tipo gasolina 76,8%, aceites base para lubricantes 5,1%.			
Principales destinos en el 2008: Estados Unidos 29,8%, Francia 21,5%, Ecuador 16,8%.			
<b>62. Prendas de vestir. Empresas exportadoras año 2008: 105</b>	27.531	22.245	-19,2%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	4,1%	3,7%	-0,4
Principales productos en el 2008: De algodón para bebés 22,7%, conjuntos para mujeres o niñas de algodón 13,9%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 47,1%, Estados Unidos 32,2%, Ecuador 5,1%.			
<b>87. Partes de vehículos. Empresas exportadoras año 2008: 12</b>	20.116	19.562	-2,8%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,7%	3,4%	1,7
Principales productos en el 2008: Las demás partes de accesorios y vehículos 58,2%, transmisiones cardánicas 29,4%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 72,0%, Ecuador 27,3%, Uruguay 0,5%.			
<b>32. Extractos Curtientes o tintóreos. Empresas exportadoras año 2008: 2</b>	317	16.656	-
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,3%	8,2%	7,9
Principales productos en el 2008: Pigmentos 99,9%, Masillas, cementos de resina y demás 0,1%.			
Principales destinos en el 2008: Suiza 99,9%, Zona franca de Cúcuta 0,1%.			
<b>29. Productos químicos. Empresas exportadoras año 2008: 16</b>	11.654	13.006	11,6%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	8,2%	7,5%	-0,7
Principales productos en el 2008: Mezclas de isómeros del xileno 52,5%, tolueno 46,4%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 46,7%, Estados Unidos 40,6%, Ecuador 10,3%.			
<b>64. Calzado. Empresas exportadoras año 2008: 138</b>	13.637	11.401	-16,4%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	8,5%	5,2%	-3,3
Principales productos en el 2008: Los demás calzado con suela de caucho 35,7%, suelas y tacones de caucho o plástico 16,3%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 62,3%, Ecuador 9,5%, Panamá 6,7%.			
<b>84. Partes de máquinas. Empresas exportadoras año 2008: 40</b>	8.861	11.338	27,9%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	2,0%	1,8%	-0,1
Principales productos en el 2008: Máquinas para preparar alimentos para animales 20,3%, máquinas para filtrar lubricantes o carburantes 11,0%.			
Principales destinos en el 2007: Venezuela 44,6%, Guatemala 15,5%, Ecuador 9,7%.			
<b>41. Pielés y cueros. Empresas exportadoras año 2008: 19</b>	1.572	8.520	442,1%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,7%	2,3%	1,6
Principales productos en el 2008: Cueros y pieles divididos con la flor 69,9%, los demás cueros y pieles 11,5%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 100%.			
<b>61. Prendas de vestir de punto. Empresas exportadoras año 2008: 80</b>	9.844	8.428	-14,4%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,5%	1,4%	-0,1
Principales productos en el 2008: Prendas de punto y algodón para bebés 18,5%, T-shirts y camisetas de punto y algodón 17,9%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 50,2%, México 26,4%, Estados Unidos 6,3%.			
<b>25. Productos minerales. Empresas exportadoras año 2008: 5</b>	8	6.553	-
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,004%	2,9%	2,9
Principales productos en el 2008: Demás piedras calizas de construcción 71,5%, yeso fraguable 15,7%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 99,9%, Alemania 0,03%.			
<b>24. Tabaco. Empresas exportadoras año 2008: 4</b>	3.067	4.933	60,9%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	5,9%	13,2%	7,4
Principales productos en el 2008: Cigarros de tabaco rubio 95,5%, desperdicios de tabaco rubio 4,3%.			
Principales destinos en el 2008: Estados Unidos 65,1%, Aruba 30,4%, Bulgaria 4,3%.			
<b>15. Grasas y aceites vegetales. Empresas exportadoras año 2008: 1</b>	2.611	4.915	88,3%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,0%	1,2%	0,3
Principales productos en el 2008: Los demás aceites de palma 93,2%, margarina excepto líquida 3,7%.			
Principales destinos en el 2008: Panamá 92,2%, Puerto Rico 7,8%.			
<b>83. Manufacturas diversas de metal común. Empresas exportadoras año 2008: 9</b>	650	3.711	470,6%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,3%	3,9%	2,6
Principales productos en el 2008: Los demás cierres, hebillas y ganchos 92,2%, las demás guarniciones y herrajes 5,3%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 93,3%, Costa Rica 1,8%.			
<b>01. Animales vivos. Empresas exportadoras año 2008: 3</b>	3.921	3.560	-9,2%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	3,1%	13,5%	10,4
Principales productos en el 2008: Gallos y gallinas 96,6%, animales vivos de especie bovina machos 3,4%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 100%.			
<b>74. Cobre. Empresas exportadoras año 2008: 4</b>	5.619	3.369	-40,0%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,6%	1,1%	-0,4
Principales productos en el 2008: Desperdicios de cobre 90,3%, los demás desperdicios de cobre 9,7%.			
Principales destinos en el 2008: China 60,0%, España 17,7%, Rep. de Corea 9,0%.			

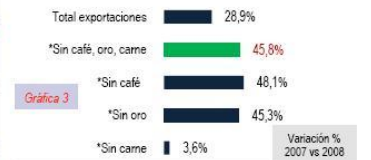
**EXPORTACIONES COLOMBIANAS NO TRADICIONALES POR DEPARTAMENTOS 2008**



**EXPORTACIONES NO TRADICIONALES PER CÁPITA POR DEPARTAMENTOS**



**CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES SANTANDEREANAS SIN \*OUTLIERS**



**TENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES DE SANTANDER**



**EXPORTACIONES DE SANTANDER EN PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO**



Crecimiento promedio por año:  
Prendas de vestir: 11,6%  
Calzado: 15,3%



	Cifras en miles de USD/FOB		
	2007	2008	Variación %
<b>49. Productos editoriales. Empresas exportadoras año 2008: 18</b>	3.060	3.352	9,5%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,2%	1,4%	**
Principales productos en el 2008: Diccionarios y enciclopedias incluso en fascículos 97,2%, tarjetas postales impresas o ilustradas 2,0%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 97,3%, Puerto Rico 0,8%.			
<b>52. Algodón. Empresas exportadoras año 2008: 6</b>	6.730	3.269	-51,4%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	6,8%	2,0%	**
Principales productos en el 2008: Tejidos de mezcillas 43,8%, los demás tejidos de ligamento sarga 15,5%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 100%.			
<b>28. Productos químicos inorgánicos. Empresas exportadoras año 2008: 4</b>	1.959	3.040	55,2%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	2,5%	2,4%	**
Principales productos en el 2008: Compuestos de oro 73,0%, metal precioso en estado coloidal 14,1%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 100%.			
<b>39. Plástico y caucho. Empresas exportadoras año 2008: 27</b>	2.605	2.870	10,2%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,2%	0,2%	**
Principales productos en el 2008: Los demás manufacturas de plásticos 33,5%, los demás tubos y accesorios de tubería 18,5%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 43,1%, Perú 11,1%, Panamá 10%.			
<b>60. Tejidos de punto. Empresas exportadoras año 2008: 8</b>	1.849	2.580	39,5%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,4%	1,1%	**
Principales productos en el 2008: Tejidos de fibras sintéticas teñidos 60,9%, los demás tejidos de punto teñidos 22,2%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 41,7%, México 25,5%, Costa Rica 8,4%.			
<b>73. Manufacturas de fundición. Empresas exportadoras año 2008: 20</b>	1.297	1.908	47,1%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,5%	0,6%	**
Principales productos en el 2008: Las demás construcciones y sus partes 30,3%, bridas 26,1%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 61,3%, Ecuador 30,6%, Antillas Holandesas 2,7%.			
<b>58. Tejidos especiales. Empresas exportadoras año 2008: 8</b>	46	1.885	-
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,1%	2,8%	**
Principales productos en el 2008: Tejidos de chenilla 74,5%, bordados en pieza de algodón 13,2%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 99,2%, Estados Unidos 0,4%.			
<b>44. Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera. Empresas exportadoras año 2008: 11</b>	973	1.879	93,0%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	1,4%	2,7%	**
Principales productos en el 2008: Madera molidurada 77,6%, las demás herramientas y monturas 10,9%.			
Principales destinos en el 2008: Venezuela 95,8%, Aruba 2,0%.			
<b>76. Aluminio. Empresas exportadoras año 2008: 10</b>	1.662	1.400	-15,8%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,6%	0,7%	**
Principales productos en el 2008: Desperdicios de aluminio 96,8%, puertas, ventanas y sus marcos 2,0%.			
Principales destinos en el 2008: Brasil 69,3%, Rep. de Corea 8,7%, España 6,5%.			
<b>72. Hierro y acero. Empresas exportadoras año 2008: 4</b>	1.985	1.356	-31,7%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,1%	0,1%	**
Principales productos en el 2008: Desperdicios y desechos de acero inoxidable 62,3%, desperdicios y desechos de fundición 33,9%.			
Principales destinos en el 2008: España 56,5%, Rep. de Corea 33,9%.			
<b>08. Frutas comestibles. Empresas exportadoras año 2008: 19</b>	1.875	1.249	-33,4%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,3%	0,2%	**
Principales productos en el 2008: Lima tahiti 79,5%, naranjas 7,9%, almendras con cáscara 3,6%.			
Principales destinos en el 2008: Martinica 34,0%, Estados Unidos 33,5%, Guadalupe 14,2%.			
<b>07. Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios. Empresas exportadoras año 2008: 5</b>	641	1.047	63,3%
Participación en las exportaciones nacionales del capítulo	0,6%	1,1%	**
Principales productos en el 2008: Cebollas y chalotes 58,1%, las demás hortalizas de vaina secas desvainadas 11,5%.			
Principales destinos en el 2008: Estados Unidos 59,2%, Venezuela 21,1%, Martinica 11,6%.			

Participación por capítulos en el 2008: Carnes 33,2%, café 18,4%, oro 9,5%, leche y huevos 5,7%, combustibles minerales 5,1%, prendas de vestir 3,6%

#### PRINCIPALES PAÍSES DESTINO

Venezuela	Cafe 61,7%, leche y huevos 10,6%, partes de vehículos 4,3%	166.755	330.430	98,2%
Suiza	Oro 77,4%, extractos curtiembres o tintóreos 22,5%, café 0,2%	93.123	74.041	-20,5%
Estados Unidos	Café 54,1%, combustible minerales 14,4%, prendas de vestir 11,1%	63.791	64.722	1,5%
Ecuador	Partes de vehículos 30,9%, combustibles minerales 30,4%, productos químicos 7,7%	19.229	17.301	-10,0%
Alemania	Café 98,1%, prendas de vestir 1,5%, preparaciones de hortalizas y frutos 0,2%	29.812	15.115	-49,3%
Canadá	Café 97,6%, partes de máquinas 0,8%	5.182	13.265	156,0%
Bélgica	Café 99,3%, combustibles minerales 0,6%	10.457	9.223	-11,8%
Francia	Combustibles minerales 76,1%, café 23,9%	2.729	8.855	224,5%
España	Café 42,1%, combustible minerales 31,9%, hierro y acero 8,7%	5.961	8.821	48,0%
Japón	Café 99,8%, madera, carbón vegetal y manufacturas de madera 0,2%	6.153	8.011	30,2%
Panamá	Grasas y aceites vegetales 65,4%, calzado 11,0%, prendas de vestir 6,1%	5.312	6.932	30,5%
Reino Unido	Café 81,3%, prendas de vestir 14,9%, calzado 2,1%	5.340	5.777	8,2%
Italia	Café 98,3%, aluminio 0,6%, oro 0,6%	7.571	5.423	-28,4%
Suecia	Café 100%	7.078	4.921	-30,5%
México	Prendas de vestir de punto 46,5%, tejidos de punto 13,8%, café 10,1%	4.741	4.782	0,9%
Puerto Rico	Combustibles minerales 40,1%, prendas de vestir 18,4%, calzado 14,0%	2.464	3.690	49,8%
Finlandia	Café 100%	3.519	2.796	-20,5%
China	Cobre 87,4%, carnes 4,4%	3.323	2.314	-30,4%
Guatemala	Partes de máquinas 83,5%, combustible minerales 10,9%	671	2.104	213,5%
República Dominicana	Combustibles minerales 57,5%, productos químicos 16,6%, plásticos y cauchos 11,3%	3.403	1.869	-45,1%
Rep. De Corea	Café 44,9%, hierro y acero 24,6%, cobre 16,3%	1.604	1.868	16,5%
Aruba	Tabaco 81,1%, calzado 4,9%, combustibles minerales 4,7%	1.145	1.848	61,4%
Costa Rica	Combustibles minerales 26,4%, partes de máquinas 14,5%, tejidos de punto 12,4%	1.187	1.756	48,0%
Dinamarca	Café 100%	1.628	1.647	1,2%
Martinica	Frutas comestibles 30,3%, prendas de vestir 29,3%, calzado 16,9%	768	1.402	82,5%
Perú	Combustibles minerales 54,9%, plásticos de cauchos 24,1%	1.126	1.320	17,2%
Países Bajos	Café 80,5%, frutas comestibles 6,1%	4.752	1.319	-72,2%
Zona Franca Cúcuta	Combustibles minerales 37,9%, demás artículos textiles 17,7%, máquinas y aparatos 4,5%	4.995	1.272	-74,5%
Antillas Holandesas	Combustibles minerales 51,1%, calzado 25,6%, hierro y acero 6,5%	317	1.228	287,7%
Brasil	Aluminio 83,6%, cobre 13,5%, plásticos y caucho 2,2%	1.527	1.160	-24,0%
Federación de Rusia	Café 100%	162	1.115	590,3%

Participación por países en el 2008: Venezuela 53,7%, Suiza 12,0%, Estados Unidos 10,5%, Ecuador 2,8%, Alemania 2,5%, Canadá 2,5%.

Fuente: DANE. \* Las Exportaciones no tradicionales de Colombia no incluyen Café, Petróleo, Carbón y Ferroniuel. \*\* Diferencia entre los dos periodos dada en puntos porcentuales.

#### DINÁMICA DE LOS CAPÍTULO ARANCELARIOS DE EXPORTACIÓN ENTRE EL 2007 Y 2008



#### COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES A LOS PRINCIPALES DESTINOS



#### HACIA QUÉ DESTINOS ESTÁ ESPECIALIZANDO SANTANDER SUS EXPORTACIONES



#### PRINCIPALES RESULTADOS

Para analizar el comportamiento de las exportaciones de Santander en el 2008 se deben tener en cuenta varios aspectos. El primero, es el gran peso que tuvieron las ventas de carne hacia Venezuela, con una participación de 42,7%, valor que contribuyó a incrementar el nivel de exportaciones del departamento hasta alcanzar su máximo histórico, con 615 millones de dólares y un aumento de 28,9% frente al 2007.

Un segundo aspecto fue la importancia que tuvieron otros productos primarios como el café y el oro, los cuales junto con la carne mostraron una participación de 63,7%, comportamiento que permite concluir que Santander está especializando sus exportaciones en productos primarios que incorporan bajas tecnologías, hacia destinos naturales como Venezuela y otros países suramericanos.

Como tercer elemento de análisis, encontramos que las demás exportaciones omitiendo los tres principales capítulos arancelarios (outliers) alcanzaron un valor en el 2008 de 223,3 millones de dólares, con un crecimiento de 45,8%, ventas al exterior que provienen en su mayoría de la actividad industrial. Sin embargo, hubo excepciones en sectores como el calzado y las confecciones que decrecieron frente al 2007.

Finalmente, se aprecia que un destino como el europeo está decreciendo en su valor, y es aprovechado únicamente con productos primarios como el café y el oro, dejando al margen otros bienes industriales que podrían entrar con cero arancel utilizando el tratado de libre comercio con Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein.

Anexo D

	<b>PERFIL DE LA EMPRESA</b>	FOR-MCS111-005
		FECHA: Junio 6 de 2006
		Versión : 2
		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

**UBICACIÓN DE OTRAS PLANTAS:**

**ACTIVIDAD:**
           PRODUC  
                   TOR
           COMERCI  
                   LIZADOR
           GREMIO O  
                   ASOCIACION
           SERVIC  
                   IOS

**DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA**

**VENTAS TOTALES ULTIMOS 4 AÑOS**

AÑO	CIFRA EN PESOS \$	% PARA EXPORTACION

--

VALOR ACTIVOS TOTALES  
ULTIMO AÑO \$

CERTIFICACIONES DE  
CALIDAD:

NOMBRE CERTIFICACION	DESCRIPCION	FECHA

NUMERO DE  
EMPLEADOS:

ADMINISTRACION	
VENTAS	
PRODUCCION	
TEMPORALES	
INDIRECTOS	
TOTAL	

	<b>PERFIL DE LA EMPRESA</b>	FOR-MCS111-005
		FECHA: Junio 6 de 2006
		Versión : 2
		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__

	<b>PERFIL DE LA EMPRESA</b>	FOR-MCS111-005
		FECHA: Junio 6 de 2006
		Versión : 2
		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 relaciónelas aquí.

PAIS	NOMBRE EMPRESA Y/O PERSONA QUE REPRESENTA SUS PRODUCTOS	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

												<b>FORMATO AGENDA COMERCIAL</b>			<b>FOR-MCS111-018</b> <b>FECHA:</b> Junio 6 de 2006 <b>Versión : 3</b> <b>Página 1 de 1</b>	
NOMBRE DE LA EMPRESA: <b>ZAKEES</b> DELEGADO: <b>YAMILE JACKSON</b> LUGAR REALIZACION DE LA AGENDA: <b>EIMI 2008 BUCARAMANGA</b> OFICINA COMERCIAL: <b>ESTADOS UNIDOS</b> FECHA DE REALIZACION DE LA AGENDA: <b>22, 23 y 24 julio de 2008</b>																
FECHA	HORA	LUGAR	ESTADO	EMPRESA	CIUDAD	CONTACTO	CARGO	E-MAIL	CELULAR	TELEFONO	FAX	DIRECCION	Website	COMENTARIOS		
ITINERARIO DE VUELO: <b>Llegada: Lunes 21 de julio 4:10am AV 8564</b> <b>Salida: Viernes 25 de julio 6:00am AV 8561</b> HOTEL DE HOSPEDAJE: <b>HOTEL CABECERA COUNTRY</b> COMENTARIOS GENERALES:																
		Pabellón Multiple / Stand 51/ <b>DISEÑOS SLEEPING BABY LTDA</b>	SUGERIDA	<b>DISEÑOS SLEEPING BABY LTDA</b>	BUCARAMANGA	FERNANDO ARENAS / MARIA ISABEL	GERENTE	-					<a href="http://www.sleepingbabydesigns.com">www.sleepingbabydesigns.com</a>	Ropa interior, exterior y accesorios para bebé. Ropa casual para niño y niña.		

Anexo E



**EVALUACION DE EXPORTACIONES REALIZADAS - TRABAJO EN EQUIPO**

NIT \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

PERIODO: \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

EXPORTACIONES TOTALES  
REALIZADAS: US\$ 0,00 \_\_\_\_\_

Diligenciamiento \_\_\_\_\_

INFORMACION COMPRADORES / IMPORTADORES					PRODUCTO EXPORTADO	OFICINA(S) DE PROEXPORT FACILITADORA(S)	NEGOCIO O CONTRATO REALIZADO		APOYO PROEXPORT (ACTIVIDAD REALIZADA EN CONJUNTO)	OBSERVACIONES
NOMBRE	PAIS	CIUDAD	E-MAIL	TELEFONO			VALOR US\$	FECHA		

LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA ES DE CARÁCTER CONFIDENCIAL Y SOLO SERA UTILIZADA AL INTERIOR DE PROEXPORT.

Fecha Diligenciamiento de  
Evaluación :

**NOMBRE** \_\_\_\_\_

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**C.C.** \_\_\_\_\_

**Cargo** \_\_\_\_\_



Anexo F

**Indicadores SIGOB – 2008 y Cuatrienio  
Metas vs. resultados Dic 2008**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
República de Colombia



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO**

Nombre Indicador	Unidad de Medida	Meta 2008	Resultado 2008	Porcentaje de Avance 2008	Meta del Cuatrienio	Resultado Cuatrienio	Porcentaje Avance Cuatrienio
Exportaciones de Colombia (Millones US\$)*	Millones US\$	31.255	34.662	110,90%	40.000	34.662	86,66%
Exportaciones de valor agregado frente al total de exportaciones *	Porcentaje	40,10	30,10	75,06%	45,20	30,10	66,59%
Inversión Extranjera Directa (Millones US\$)*	Millones de US\$	8.988	8.044	89,49%	12.500	9.040	72,32%
Solicitudes de Contratos de Estabilidad Jurídica Aprobadas	Solicitudes aprobadas	20	22	110,00%	60	42	70,00%
Nuevos proyectos cofinanciados por Fomipyme	Proyectos	75	89	118,67%	320	310	96,88%
Nuevos recursos de apoyo cofinanciados por Fomipyme (millones de pesos)	Millones de pesos	15.000	14.885	99,23%	85.000	57.554	67,71%
Nuevos proyectos productivos que atienden población desplazada cofinanciados por Fomipyme	Proyectos	15	17	113,33%	50	53	106,00%
Nuevos recursos de apoyo asignados a poblaciones desplazadas cofinanciados por Fomipyme (millones de pesos)	Millones de pesos	5.000	4.917	98,34%	20.000	15.535	77,68%
Personas desplazadas beneficiadas por proyectos productivos cofinanciados por Fomipyme	Personas	3.000	3.046	101,53%	12.000	12.273	102,28%
Nuevos proyectos de minicadenas productivas cofinanciados por Fomipyme	Proyectos	25	29	116,00%	150	104	69,33%
Recursos apalancados por Fomipyme a través de convenios de cooperación con entes territoriales (millones de pesos)	Millones de pesos	2.500	2.060	82,40%	10.000	3.399	33,99%
Habitaciones hoteleras remodeladas	Habitaciones	260	1.843	708,85%	2.000	4.030	201,50%
Ingresos de divisas al país por turismo (millones de dólares)*	Millones de dólares	2.300	1.844	80,17%	12.767	4.107	32,17%
Nuevas habitaciones hoteleras	Habitaciones	720	1.231	170,97%	1.800	3.184	176,89%
Tasa de ocupación hotelera*	Porcentaje	57,00	54,49	95,60%	58,00	54,49	93,95%
Viajeros extranjeros (miles de personas)	Miles de personas	2.481	2.396	96,57%	12.646	5.613	44,38%
Rutas Vive Colombia	Rutas	150	557	371,33%	750	1.378	183,73%
Porcentaje de entidades del sector con la cuenta fenecida*	Porcentaje	100,00	100,00	100,00%	100,00	100,00	100,00%
Porcentaje de avance en la implementación del sistema de gestión de calidad en el sector	Porcentaje	100,00	99,40	99,40%	100,00	99,40	99,40%
Porcentaje de entidades del sector certificadas en sistema de gestión de calidad (NTOGP 1000:2004)	Porcentaje	5,00	14,29	285,80%	100,00	14,29	14,29%

\* Datos parciales  
Fecha de reporte: Feb. 20/09  
Datos Preliminar

Anexo G

**Indicadores SIGOB – 2008 y Cuatrienio  
Metas vs. resultados Dic 2008**

Ministerio de Comercio, Industria y  
Turismo  
República de Colombia



**PROEXPORT COLOMBIA**

Nombre Indicador	Unidad de Medida	Meta 2008	Resultado 2008	Porcentaje de Avance 2008	Meta del Cuatrienio	Resultado Cuatrienio	Porcentaje Avance Cuatrienio
Empresas colombianas con negocios facilitados por Proexport	Empresas	1.665	1.625	97,60%	6.508	4.173	64,12%
Exportaciones directamente facilitadas por Proexport (millones de dólares)	Millones de dólares	814	1.039	127,70%	3.256	2.184	67,09%
Viajeros extranjeros cuyas visitas fueron facilitadas directamente por Proexport	Viajeros extranjeros	254.000	308.776	121,57%	966.479	611.465	63,27%
Visitas a Colombia de inversionistas extranjeros calificados facilitadas por Proexport	Visitas	158	173	109,49%	343	324	94,46%

\* Datos parciales  
Fecha de reporte: Feb. 20/09  
Datos Preliminar

Anexo H

	<b>EVALUACION DE MISION DE COMPRADORES</b>		FOR-MCS111-007				
			FECHA: Junio 6 de 2006				
			Versión : 4				
			Página 1 de 3				
<b>NOMBRE DEL EVENTO</b> _____							
<b>FECHA DE REALIZACION</b> _____							
<b>Fecha de Diligenciamiento</b> _____							
<b>PARA</b>	Área						
	Nombre						
	Dirección		E-mail				
	Teléfono		Fax				
	Website						
<b>DE</b>	Razón social						
	Nombre						
	Dirección		País				
	Teléfono		E-mail				
	Website						
<b>I. COMENTARIOS GENERALES DEL EVENTO</b>							
<b>II. EVALUACION CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS</b>							
Favor calificar con una X en qué medida los objetivos que Usted se fijo para asistir a la Misión se cumplieron, siendo 1 no se cumplió y 5 totalmente cumplidos:							
<b>OBJETIVOS FIJADOS AL ASISTIR A LA MISION</b>	N/A	1	2	3	4	5	
Apertura de nuevos contactos							
Conocer la oferta exportable Colombiana							
Conocer niveles de precios							
Realización de negocios							
Seguimiento a proveedores ya existentes							
Contactar empresas identificadas previamente							
Mejorar relaciones con proveedores							
Establecer alianzas comerciales							
Conocer tendencias							
Otros (¿Cuáles?)							

	<b>EVALUACION DE MISION DE COMPRADORES</b>		FOR-MCS111-007		
			FECHA: Junio 6 de 2006		
			Versión : 4		
			Página 2 de 3		
<b>III ATENCION SUMINISTRADA POR FUNCIONARIOS DE PROEXPORT</b>					
<b>TEMA</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>	
Atención de los funcionarios de Bogotá durante el evento					
Atención de los funcionarios de las Oficinas Comerciales en el exterior durante el evento					
<b>IV. INFORMACION SOBRE COMO SE ENTERO DEL EVENTO</b>					
Favor marcar con una X la casilla seleccionada					
Oficinas comerciales de PROEXPORT en el exterior					
Gremio respectivo					
Otra área de Proexport Colombia					
Medios masivos de comunicación					
Invitación de las empresas colombianas					
Embajada de Colombia en su país					
Otros. especifique:					
<b>V. SUGERENCIAS SOBRE EL SERVICIO PRESTADO</b>					
<b>VI. VOLVERIA A PARTICIPAR EN EL EVENTO</b>					
SI	NO	PORQUE			
<b>VII. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES</b>					



**EVALUACION DE MISION DE COMPRADORES**

FOR-MCS111-007

FECHA: Junio 6 de 2006

Versión : 4

Página 3 de 3

**VIII. EVALUACION DE LOS RESULTADOS  
COMERCIALES**

Información de carácter confidencial solo para uso  
interno de Proexport

EMPRESA	COMPRAS REALIZADAS DURANTE EL EVENTO (Negocios cerrados)		COMPRAS ESPERADAS (Negocios futuros)			Compromisos Adquiridos	Dificultades en la Negociación	Comentarios
	VALOR	PRODUCTO	(1-3 Meses)	(3-6 Meses)	(6-12 Meses)			
	US\$		US\$	US\$	US\$			
	US\$		US\$	US\$	US\$			
	US\$		US\$	US\$	US\$			
NOMBRE DE LA EMPRESA			FIRMA			FECHA		

Anexo I

## Llegadas de viajeros extranjeros por nacionalidad, sin incluir puntos fronterizos, acumulado enero – diciembre 2007-2008\*

	NACIONALIDAD	ENE-DIC 2007	ENE-DIC 2008	DIFERENCIA	VARIACION	PARTICIPACIÓN ENE-DIC 2007	PARTICIPACION ENE-DIC 2008
1.	ESTADOS UNIDOS	265.651	264.278	-1.373	-0,5%	22,2%	21,6%
2.	VENEZUELA	196.863	237.056	40.193	20,4%	16,5%	19,4%
3.	ECUADOR	110.508	93.426	-17.082	-15,5%	9,2%	7,6%
4.	ESPAÑA	66.748	67.350	602	0,9%	5,6%	5,5%
5.	PERU	58.332	66.283	7.951	13,6%	4,9%	5,4%
6.	MEXICO	60.340	59.084	-1.256	-2,1%	5,0%	4,8%
7.	ARGENTINA	50.632	51.039	407	0,8%	4,2%	4,2%
8.	BRASIL	41.145	45.489	4.344	10,6%	3,4%	3,7%
9.	CHILE	29.371	29.704	333	1,1%	2,5%	2,4%
10.	PANAMA	31.459	28.337	-3.122	-9,9%	2,6%	2,3%
11.	CANADA	28.279	27.606	-673	-2,4%	2,4%	2,3%
12.	FRANCIA	27.611	27.377	-234	-0,8%	2,3%	2,2%
13.	ITALIA	24.620	24.315	-305	-1,2%	2,1%	2,0%
14.	ALEMANIA	21.668	22.128	460	2,1%	1,8%	1,8%
15.	COSTA RICA	21.326	21.080	-246	-1,2%	1,8%	1,7%
16.	HOLANDA	14.711	12.750	-1.961	-13,3%	1,2%	1,0%
17.	REINO UNIDO	14.071	11.961	-2.110	-15,0%	1,2%	1,0%
18.	PAISES BAJOS	2.393	7.820	5.427	226,8%	0,2%	0,6%
19.	SUIZA	8.036	7.727	-309	-3,8%	0,7%	0,6%
20.	RESTO	121.679	117.292	-4.387	-3,6%	10,2%	9,6%
	<b>Total</b>	<b>1.195.443</b>	<b>1.222.102</b>	<b>26.659</b>	<b>2,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



Libertad y Orden  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo  
República de Colombia



PROEXPORT  
COLOMBIA  
Alcance Global. Comercio Negocios

\*Cifras preliminares

Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

