

**IDENTIFICACIÓN DE LAS CAUSAS DETERMINANTES EN LA ASISTENCIA A
ACTIVIDADES COORDINADAS POR PROEXPORT COLOMBIA REGIONAL
BUCARAMANGA, ENFOCADO EN LAS GERENCIAS MANUFACTURA,
AGROINDUSTRIA Y SERVICIOS.**



**MARIA NATALIA COBOS BLANCO
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
2010**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS CAUSAS DETERMINANTES EN LA ASISTENCIA A
ACTIVIDADES COORDINADAS POR PROEXPORT COLOMBIA REGIONAL
BUCARAMANGA, ENFOCADO EN LAS GERENCIAS MANUFACTURA,
AGROINDUSTRIA Y SERVICIOS.**

MARIA NATALIA COBOS BLANCO

Informe Final Práctica Empresarial

**Director
Nazly Triana Moyano**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
2010**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga 15 de Julio del 2010.

TABLA DE CONTENIDO

1.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	14
2.	DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	18
3.	ANTECEDENTES	20
4.	JUSTIFICACIÓN.....	21
5.	OBJETIVOS	22
5.1	Objetivo General	22
5.2	Objetivos Específicos	22
6.	MARCO TEÓRICO.....	23
6.1	GENERALIDADES	23
6.1.1	MODALIDADES DE EXPORTACIÓN.....	23
6.1.2	TRAMITES DE EXPORTACIÓN.....	24
6.2	GENERALIDADES DE PROEXPORT.....	31
6.2.1	Actividades de promoción	31
6.2.2	Nuevo sistema único de gestión y seguimiento –NEO-	34
6.2.3	Establecimiento de metas.....	34
7.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	35
7.1	VISITAS EMPRESARIALES.....	35
7.2	SEGUIMIENTO PLAN DE CHOQUE.....	37
7.3	SONDEO DE MERCADO	41
7.4	TALLER DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS	42
7.5	MACRORRUEDA AGROINDUSTRIA.....	44
7.6	RUEDA DE NEGOCIOS DE AUTOPARTES	45
7.7	PLAN EXPORTADOR.....	46
7.8	FERIA EXPOPACK MÉXICO	47
7.9	MISIONES	48

7.9.1	VENDEDORES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN CHILE.....	48
7.9.2	II MISIÓN APROVECHAMIENTO TLC CHILE-COLOMBIA	49
7.10	CATÁLOGO OFERTA EXPORTABLE COLOMBIANA	49
7.11	SOLICITUDES DE INFORMACIÓN Y ASESORÍAS	51
8.	IMPLEMENTACION DE PROPUESTAS	53
8.1	Mejoras propuestas	53
8.1.1	Cultura Exportadora.....	53
8.1.2	Alineación Entidades Privadas y Públicas.....	54
8.1.3	Establecer Sanciones.....	54
8.1.4	Capacitaciones Zeiky.....	54
8.1.5	Capacitaciones Pre y Post Eventos	55
8.1.6	Seguimiento a Eventos.....	56
8.1.7	Actualizaciones	56
8.1.8	Actualización y mejoras a manuales.....	56
8.2	Propuestas implementadas.....	57
8.3	Evaluación de resultados de la implementación	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Visitas Empresariales 1	36
Tabla2. Empresas Plan de Choque 1.....	39
Tabla 3. Sondeo de Mercado 1.....	41
Tabla 4. Taller de Diversificación 1.....	43
Tabla 5. Macrorrueda Agroindustria 1	45
Tabla 6. Rueda de Negocios Autopartes 1	46
Tabla 7. Planes Exportadores Vigentes 1.....	47
Tabla 8. Catálogo De Oferta Exportable 1	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama 1	17
Figura 2. INCOTERMS 1.....	29
Figura 3. Exportaciones de Colombia 1	58
Figura 4. Empresas Santander Exportadora 1.....	58
Figura 5. Variación de las Exportaciones 1	59

LISTA DE ANEXOS

A. FORMATO DE RETROALIMENTACIÓN 1	64
B. MANUAL DEL PASANTE 1.....	66

GLOSARIO¹

ANDI

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.²

Carta de porte

Documento de transporte por vía férrea o por vía terrestre que expide el transportador y que tiene los mismos efectos del conocimiento de embarque.

COFACE

Facilita el comercio global entre empresas ofreciéndoles opciones para administrar, financiar y proteger sus cuentas por cobrar.

En Colombia, a través de la alianza estratégica con la compañía Mundial de Seguros S.A. se ofrece el Seguro de Crédito Doméstico y de Exportación bajo la póliza Globalliance.³

Conocimiento de embarque

Es el documento que el transportador marítimo expide como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato de fletamento en ciertos casos. Los conocimientos de embarque de la carga consolidada los expide el agente de carga internacional.

Documento de transporte

Es un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso.

Empresa Proactiva

Son las empresas que trabajan en forma conjunta, constante y en pro de la internacionalización de la región y la empresa, convirtiéndose de esta manera en parte activa de la entidad.

¹Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto 2685 de 1999. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1999/diciembre/28/dec2685281999.pdf>

² ANDI. [En Línea]. [Citado el 5 de Julio de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.andi.com.co/pages/quienes_somos/quehacemos.aspx>

³ COFACE COLOMBIA. . [En Línea]. [Citado el 5 de Julio de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.coface.com.co/CofacePortal/CO/es_ES/pages/home/wwa>

Empresa Reactiva

Son empresas que cuentan con productos o servicios potenciales para exportación y que solicitan en hacen uso de las herramientas de promoción de Proexport de manera esporádica.

Exportación

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

Gravámenes arancelarios

Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.

Inspección aduanera

Es la actuación realizada por la autoridad aduanera competente, con el fin de determinar la naturaleza, origen, estado, cantidad, valor, clasificación arancelaria, tributos aduaneros, régimen aduanero y tratamiento tributario aplicable a una mercancía. Esta inspección cuando implica el reconocimiento de mercancías, será física y cuando se realiza únicamente con base en la información contenida en la Declaración y en los documentos que la acompañan, será documental.

Lista de empaque

Es la relación de las mercancías heterogéneas contenidas en cada bulto. La lista de empaque puede ser sustituida por la factura.

Manifiesto de carga

Es el documento que contiene toda la relación de los bultos que comprenden la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados y descargados en un puerto o aeropuerto, excepto los efectos correspondientes a pasajeros y tripulantes y que el representante del transportador debe entregar debidamente suscrito a la autoridad aduanera.

MCIT

Ministerio de Comercio Industria y Turismo, apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones, es un eje fundamental del desarrollo económico y dentro del marco de su competencia está formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

Mercancía nacionalizada

Es la mercancía de origen extranjero que se encuentra en libre disposición por haberse cumplido todos los trámites y formalidades exigidos por las normas aduaneras.

OFICOM

Abreviatura dada a las Oficinas Comerciales de Proexport, las cuales prestan una amplia gama de servicios a compradores internacionales.

OFIREG

Abreviatura dada a las Oficinas Regionales de Proexport, las cuales prestan una amplia gama de servicios a exportadores colombianos.

Plan de Diversificación de Mercados

Tiene como objetivo apuntalar las exportaciones y evitar una mayor caída como consecuencia del debilitamiento de la demanda internacional y de las dificultades coyunturales con los vecinos⁴.

Sociedades de intermediación aduanera

Son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio de la Intermediación Aduanera, para lo cual deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

También se consideran Sociedades de Intermediación Aduanera, los Almacenes Generales de Depósito sometidos al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria, cuando ejerzan la actividad de Intermediación Aduanera, respecto de las mercancías consignadas o endosadas a su nombre en el documento de transporte, que hubieren obtenido la autorización para el ejercicio de dicha actividad por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, sin que se requiera constituir una nueva sociedad dedicada a ese único fin.

Territorio aduanero nacional

Demarcación dentro de la cual se aplica la legislación aduanera; cubre todo el territorio nacional, incluyendo el subsuelo, el mar territorial, la zona contigua, la plataforma continental, la zona económica exclusiva, el espacio aéreo, el segmento de la órbita geoestacionaria, el espectro electromagnético y el espacio donde actúa el Estado colombiano, de conformidad con el derecho internacional o con las leyes colombianas a falta de normas internacionales.

Zona primaria aduanera.

Es aquel lugar del territorio aduanero nacional habilitado por la Aduana para la realización de las operaciones materiales de recepción, almacenamiento y movilización de mercancías que entran o salen del país, donde la autoridad aduanera ejerce sin restricciones su potestad de control y vigilancia.

Zona secundaria aduanera.

Es la parte del territorio aduanero nacional que no constituye Zona Primaria Aduanera.

⁴ PLATA, Páez. Luis Guillermo. Plan de Choque Exportador. [En Línea]. [Citado el 5 de Julio de 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/BoletinSector19-2009/editorial19.htm>>

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: IDENTIFICACIÓN DE LAS CAUSAS DETERMINANTES EN LA ASISTENCIA A ACTIVIDADES COORDINADAS POR PROEXPORT COLOMBIA REGIONAL BUCARAMANGA, ENFOCADO EN LAS GERENCIAS MANUFACTURA, AGROINDUSTRIA Y SERVICIOS.

AUTOR: MARÍA NATALIA COBOS BLANCO

FACULTAD: INGENIRÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR (A): NAZLY TRIANA MOYANO

RESUMEN

Proexport Colombia en la Regional Bucaramanga, a través de los años ha podido identificar la reactividad que presentan los empresarios ante los eventos organizados por la entidad, lo que ha llevado a generar gran preocupación y la necesidad de conocer más a fondo cuales son las razones y causas que hace que los empresarios tengan este tipo de comportamientos frente a las actividades desarrolladas por la entidad, las cuales se ejecutan con el propósito de promover las exportaciones Santandereanas y la internacionalización de la región. Por esta razón se hace necesario realizar un análisis del ausentismo y reactividad de los exportadores Santandereanos, a través de las solicitudes y convocatorias lanzadas durante el primer semestre de 2010, con el objetivo de generar estrategias y mecanismos de comunicaciones más eficientes, que incentiven a los empresarios a participar.

Por otra parte se buscar ser de apoyo para la asesora en todas las solicitudes realizadas por los empresarios de la regional, promoviendo de esta forma las exportaciones y dando cumplimiento a las actividades propuestas para el primer semestre de 2010, todo esto a través de la difusión de las herramientas de promoción que ofrece Proexport para incursionar a nuevos mercados.

Palabras Claves: Proexport, Plan de Choque, Seguimientos, Ruedas de Negocios, Macrorruedas, Sondeos de Mercado.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF DEGREE

TITLE: IDENTIFICATION OF DETERMINANT CAUSES FOR THE ASSISTANCE IN ACTIVITIES COORDINATED BY PROEXPORT'S COLOMBIA REGIONAL OFFICE IN BUCARAMANGA, FOCUSED IN THE AGROINDUSTRIAL, MANUFACTURING AND SERVICES SECTORS.

AUTHOR: MARÍA NATALIA COBOS BLANCO

FACULTY: INDUSTRIAL ENGINEERING

DIRECTOR: NAZLY TRIANA MOYANO

ABSTRACT

Proexport Colombia and its regional office in Bucaramanga, has been identifying through the years certain reactivity in the exporters against the entity's specialized services and activities, this behavior raised the alarms and the need to know more about the reasons and causes of this reactions, in order to take actions with the exporters. The main services and activities provided by the Bucaramanga Office look to develop and encourage the region's exports and internationalization. That is why It becomes a great necessity to work on an analysis of the absence and reactivity found in Santander exporters, this will be possible thanks to the response analysis of the exporter to the different activities promoted during the first semester of 2010, in order to be able propose efficient strategies of communication looking to increase their participation.

Besides, to be a support for the adviser in all the activities and requests formulated by regional exporters, promoting exports and reaching the goals for the activities planned by the office for the first semester of 2010, all of which will be reached through the right communication of promotional tools and mechanisms that Proexport has to offer in order to approach and penetrate new markets.

KEYWORDS: Proexport, Plan de Choque, Seguimientos, Ruedas de Negocios, Macrorruedas, Sondeos de Mercado.

INTRODUCCIÓN

Proexport Colombia es la entidad encargada de promover las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera y el turismo internacional, todo esto se logra a través de dos grupos de actores en la entidad, el primero son las oficinas regionales encargadas de identificar la oferta exportable y brindar la asesoría necesaria a los exportadores para llegar a nuevos mercados, y la segunda son las oficinas comerciales encargadas de la búsqueda de oportunidades comerciales en el exterior e identificación de compradores potenciales para la oferta de cada región.

Asimismo Proexport cumple su misión a través del desarrollo de estrategias de internacionalización como lo son las Ferias Internacionales, Macrorruedas, Misiones Comerciales, Planes Exportadores, Seminarios entre otros, que se ofrecen a los empresarios Colombianos preparados para iniciar un proceso de exportación, de manera que estas actividades les permitan abrir nuevos mercados en iniciar posibilidades de negocio.

La Oficina Regional Bucaramanga cuenta con tres asesores especializados en los diferentes sectores productivos de la región, ellos se encargan de llevar el mensaje a los empresarios Santandereanos, para que se unan y hagan parte activa de las actividades desarrolladas por la entidad, las cuales se realizan con el objetivo de la internacionalización de las empresas Santandereanas.

Manufacturas, Agroindustria y Servicios, son tres macro sectores muy importantes en la regional, pues se cuenta con más de 70 empresas con productos y servicios innovadores y con capacidad de llegar a mercados internacionales, sin dejar de atender al mercado nacional. El óptimo aprovechamiento de estas fortalezas se logra cuando las empresas trabajan en conjunto y proactivamente con Proexport, La empresa debe comprometerse a cumplir y ejecutar las actividades propuestas en el tiempo establecido, pues de lo contrario no se obtendrán resultados en el corto plazo.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA⁵

- **Nombre de la empresa:** Fiducoldex - Proexport Colombia – Oficina regional Bucaramanga.
- **Actividad Económica:** Organización de sociedad mixta encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de la red nacional e internacional de oficinas, brindando apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.
- **Número de empleados:** Proexport Colombia cuenta con 15 oficinas comerciales y 8 oficinas regionales, encargadas de las diferentes gerencias: Agroindustrial, Manufactura e Insumos, Prendas de Vestir, Servicios y Entretenimiento y Turismo. La representación en la oficina regional Bucaramanga está conformada por:
Directora Regional: Aura Pimiento
Asesora: Carolina Rossi
Asesor: Cesar Andrés Hernández
Asistente Administrativa: Jenny Camargo
Pasantes: Dos pasantes para el manejo de los 4 macro sectores de la región.
- **Teléfono:** 6 849605 – 6 849608
- **Dirección:** Calle 31^a # 26 – 15, Centro empresarial La Florida, oficina 706.
- **Reseña Histórica:** Proexpo se creó en 1967 como un banco de fomento para promover las exportaciones mediante el financiamiento, la promoción y el transporte de las mismas. Se financiaba con una sobretasa del 6,5 por ciento del valor CIF de las importaciones. Desde su creación, hasta 1992, cumplió una importante labor para promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, la construcción de los centros de convenciones en Bogotá, Cartagena y Paipa y la inversión en importantes empresas como Carbocol y Conastil. Inició la promoción externa con la apertura de oficinas comerciales, ferias y misiones especializadas.

En 1992, con base en las ideas imperantes en ese momento de que el Estado era un mal administrador y que debía deshacerse de los bancos de fomento, se escindió Proexpo en tres entidades. La parte de financiamiento quedó a

⁵ Proexport Colombia. [En Línea]. [Citado el 16 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250>

cargo del Banco de Comercio Exterior (Bancóldex); la parte de promoción y transporte, de Proexport, y se creó la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (Fiducoldex). La idea era que Bancóldex debería pasar al sector privado y que para que fuera atractiva su venta, debía deshacerse de aquellas actividades que arrojaban pérdida, como la promoción, y por eso se creó a Proexport. Pero como también la filosofía económica imperante en ese momento era que había que terminar con las contribuciones de destinación específica, se abolió la sobretasa a las importaciones y se estableció que estas entidades no iban a recibir recursos del presupuesto nacional. Por eso, con las utilidades de Proexpo se creó un fondo fiduciario para que Proexport adelantara sus funciones, cuya administración quedó a cargo de Fiducoldex.

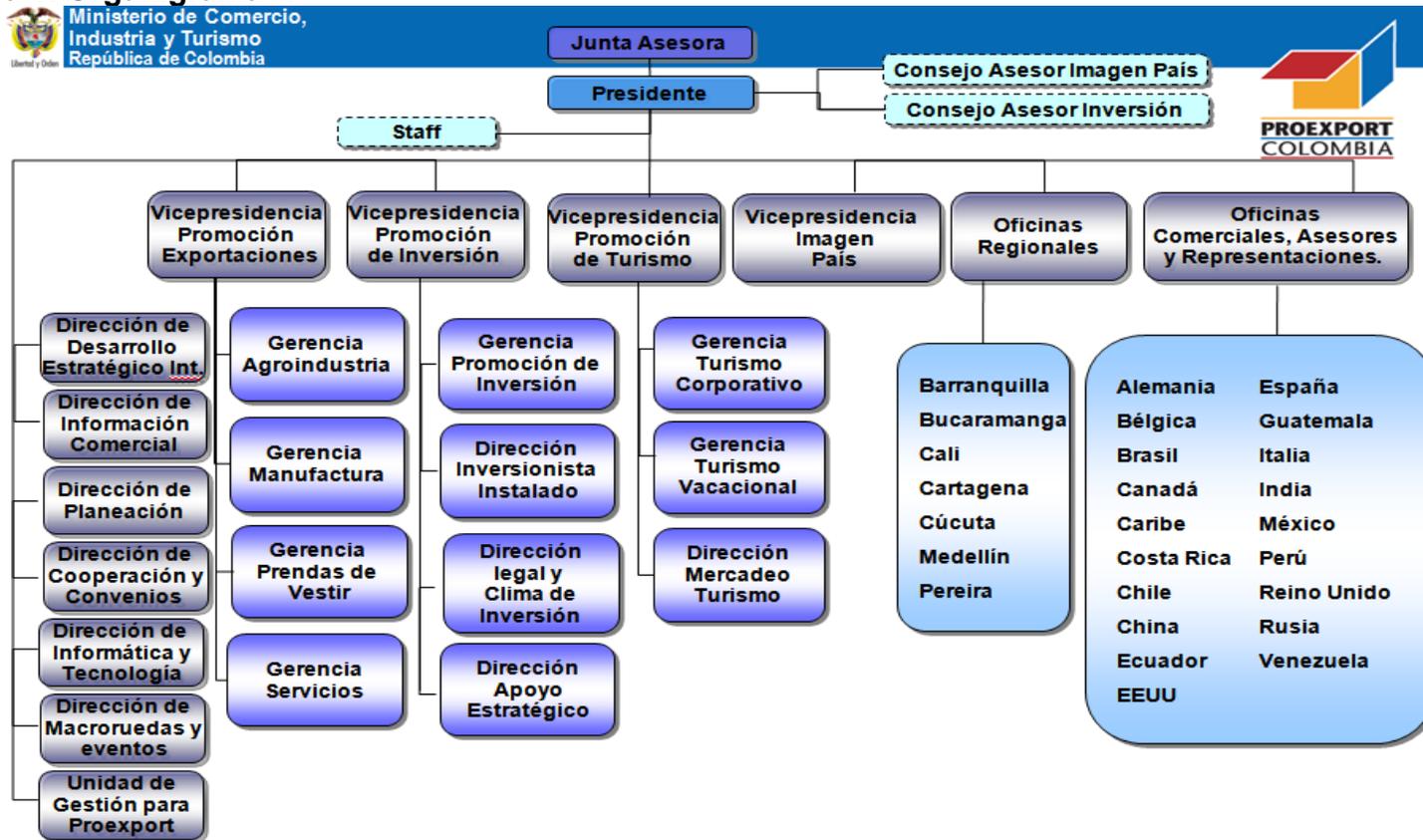
En estos 15 años, Proexport ha adelantado una labor que no se limita a la exportación de bienes y servicios, sino también a la promoción internacional del turismo y de la inversión extranjera, como fuentes muy importantes de divisas. En estos tres sectores se han logrado avances interesantes gracias a su modelo de atención, el cual involucra a la entidad de manera completa con el proceso del empresario exportador, comprador, inversionista, operador y mayorista turístico⁶.

- **Misión:** Contribuir al crecimiento económico del país a través de la promoción de exportaciones de bienes y servicios, turismo internacional, inversión extranjera en Colombia, apoyados de la estrategia de competitividad Imagen País que persigue disminuir la brecha entre la percepción que se tiene del país y la realidad. Para esto se cuenta con un proceso de ventas sistemático y una relación de trabajo en “sociedad” con los clientes que permita la generación, seguimiento y cierre de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.
- **Política de calidad:** Mantener un excelente nivel de calidad en la prestación de los servicios o instrumentos que ofrece a los clientes, en concordancia con los lineamientos de las políticas gubernamentales de promoción de exportaciones no tradicionales, turismo internacional e inversión extranjera. Para esto cuenta con un recurso humano altamente calificado y comprometido en el proceso de mejoramiento continuo.
- **Objetivos generales:**
- Mejorar la percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, a través de la estrategia de competitividad Imagen País, con el fin de facilitar el desarrollo de oportunidades de Inversión Extranjera, Turismo y Exportaciones.

⁶CÁRDENAS, Manuel J. Portafolio. De proexpo a Proexport. [En Línea]. [Citado el 16 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/manueljoscrdenas/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3972996.html>

- Promover la inversión y facilitar que inversionistas extranjeros visiten Colombia, e inviertan en especial en sectores que generen transformación productiva en el País.
- Promover a Colombia como destino Turístico Vacacional y Corporativo. Lograr que se realicen "congresos" internacionales en Colombia y que más viajeros internacionales visiten Colombia.
- Promover a Colombia como proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales, de acuerdo con la demanda. Contribuir activamente en la Preparación y Adecuación de Oferta Exportable de bienes, en especial de valor agregado, de servicios y de turismo.
- **Descripción del área específica de trabajo:** Debido a la gran cantidad de empresas de la región, es necesario contar con dos pasantes a quienes se les asignan tres sectores, a los cuales deberán acompañar durante la ejecución de la estrategia de internacionalización de mayor conveniencia para el sector. A continuación se enuncian las actividades que son necesarias para alcanzar las metas propuestas para el año 2010, dentro de las gerencias Manufactura, Agroindustria y Servicios:
 - Promover la participación y brindar apoyo logístico en ferias, seminarios, macroruedas, programados por Proexport Colombia y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, durante el primer semestre de este año, que sean de interés para los empresarios santandereanos.
 - Aplicar los conocimientos adquiridos a través de la carrera, con el fin de estar al tanto de inquietudes que surjan a los empresarios en el momento y poder ofrecer una oportuna solución.
 - Brindar la información necesaria sobre los servicios ofrecidos por Proexport Colombia, para el año 2010.
 - Realizar seguimiento a los empresarios que efectúen planes exportadores y a los que participen de misiones, macroruedas y ferias internacionales o que soliciten sondeos o agendas comerciales.
 - Dar a conocer las entidades asociadas con Proexport y los servicios que estas ofrecen (Cámara de Comercio de Bucaramanga, COFACE, DIAN, BANCOLDEX, FIDUCOLDEX), a los empresarios santandereanos, facilitando los procesos de exportación.
 - Estar en contacto con las oficinas comerciales de Proexport, a fin de conocer solicitudes de importación y los procesos de certificación.
 - Elaboración de cuadros de relación, ingreso de certificaciones al sistema de información interna y oportuno envío para aprobación.
- **Nombre y Cargo del Supervisor:** Aura Pimiento Acevedo, Directora Regional.

- Estructura Organizacional
Figura 1. Organigrama 1



Fuente: Proexport Colombia

2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Proexport Colombia en la oficina Regional Bucaramanga cuenta con 6 gerencias: Manufactura, Agroindustria, Servicios, Prendas de vestir, Insumos y Turismo, los cuales se encuentran a cargo de 3 asesores quienes se encargan de identificar las empresas que puedan llegar a suplir la demanda en el exterior y cumplir con los requerimientos exigidos para la entrada a los diferentes países, llegando a generar el cierre negocios. El logro de estas exportaciones permite mejorar las relaciones comerciales y el cambio de mentalidad en los diferentes países sobre Colombia. Por otra parte generan un incremento en las exportaciones no tradicionales del país y de la región llevando al crecimiento, desarrollo y sostenimiento de Santander en los diferentes sectores que la componen.

Dentro de las actividades que realiza la entidad para la promoción de las exportaciones se encuentran: las Ferias Internacionales, Macroruedas, Agendas Comerciales, Planes Exportadores, Sondeos, Seminarios, Charlas y Capacitaciones, los cuales se brindan a los empresarios de la región, a fin de que puedan identificar clientes potenciales, conozcan las tendencias del mercado y finalmente puedan consolidar negocios. Proexport Colombia ofrece apoyo económico para los empresarios que desean participar de dichos eventos, con un porcentaje del costo del evento o en algunas ocasiones es en forma gratuita, siendo esto un incentivo para incrementar la participación y por ende las exportaciones Colombianas.

Una de las actividades más recientes fue el plan de choque, realizado durante el segundo semestre de 2009 buscando la diversificación de mercados debido a la coyuntura económica presentada con el vecino país; Venezuela. Durante dicho plan se realizaron diversos eventos, que permitieron abrir nuevos mercados y generar mayores ingresos para la región.

Las actividades realizadas en la regional consecuencia del plan de diversificación de mercados presentaron resultados tanto positivos como negativos, puesto que se generaron grandes oportunidades para los empresarios que atendieron a las convocatorias llevándolos en muchos casos a cerrar negocios con éxito, sin embargo en muchos otros casos las convocatorias no arrojaron los resultados esperados.

Por otra parte a fin de poder cumplir a cabalidad los objetivos propuestos por Proexport – Colombia, se hace necesario contar con información veraz, específica y oportuna de cada una de las empresas que se encuentra vinculada con la entidad, ya que este es el pilar fundamental para la ejecución de las principales

actividades que anteriormente se mencionaron, facilitando de esta manera la identificación de las oportunidades de negocio para la empresa en el exterior.

A partir de esto se ve la necesidad de identificar las razones de la poca asistencia a los eventos convocados y por ende la falta de interés y empeño en el desarrollo de las actividades concernientes a los procesos de exportación, que principalmente benefician a la empresa y a la región en general, todo esto a fin de generar estrategias que permitan incrementar el interés en todas las actividades propuestas por la regional, sin importar la magnitud de estas.

3. ANTECEDENTES

Se encontró que Proexport - Colombia a través de su sistema de información interno llamado NEO, registra la participación de las empresas en cada uno de los eventos organizados y genera un resultado general en cuanto a la cantidad de empresas participantes y las oportunidades generadas, sin obtener mayor análisis de dichos resultados.

A través de los años se ha observado una baja participación en los programas coordinados por la entidad, y no se ha obtenido suficiente información sobre esta situación, siendo esto de gran preocupación para la entidad y en especial para la regional.

Por esta razón se puede afirmar que la Oficina Regional de Proexport en Bucaramanga, no cuenta con ningún estudio que permita conocer las causas de la apatía de los empresarios en referencia a las actividades en pro de fortalecer la actividad exportadora: preparación, identificación, desarrollo y cierre de oportunidades comerciales, lo anterior se ha detectado por la baja asistencia y nivel de involucramiento en los programas coordinados por la entidad.

4. JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy Proexport Colombia cumple una misión muy importante para el crecimiento del país, en lo que se refiere a la promoción de las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera, permitiendo de esta forma mejorar la calidad de vida de los colombianos y la reducción de la brecha entre la percepción y la realidad a través de su estrategia de comunicación y marca país “Colombia es Pasión”.

La labor de Proexport se cumple gracias al entendimiento y aprovechamiento del factor de globalización lo que facilita el ingreso a nuevos mercados, puesto que los avances tecnológicos cada día permiten estar en mayor contacto con el exterior abriendo puertas, conociendo las tendencias, gustos y las necesidades de los clientes, esto le permite al exportador prepararse mejor, diversificar los productos y mercados para afrontar óptimamente la competencia internacional. Con el conocimiento de diferentes mercados se disminuye el riesgo de focalizar sus ventas a un solo mercado, aprovechando su capacidad productiva, vendiendo a mayores volúmenes y generando economías de escala, ganando competitividad mediante adquisición de tecnología, nuevos conocimientos y capacidad gerencial obtenidas por la experiencia en el mercado extranjero.

Los servicios brindados por la entidad permiten obtener una visión amplia de lo que implican los procesos de exportación y los beneficios que esto trae, pues se realiza todo un plan de acción en el que se va guiando al empresario durante la planeación, ejecución y evaluación de los procesos de exportación, llevándolo a obtener resultados gratificantes para la empresa, la región y la entidad.

La poca cultura que se tiene en la región sobre el proceso exportador limita un poco el cumplimiento de los objetivos de la entidad, puesto que a pesar de que se brinda mucha información, la mayoría de esta seminarios, charlas, desarrollo de agendas comerciales, sondeos de mercados y asesorías gratuitos, no se aprovechan en su totalidad, dejando de esta manera estancadas las empresas en los mismos mercados nacionales y muchas veces regionales.

A través del proyecto de grado planteado se busca conocer los índices de ausentismo en los eventos, a fin de conocer las empresas más reactivas de la regional en los sectores: Manufactura, Agroindustria y Servicios, para posteriormente contactarse con ellos y obtener mayor información acerca del desinterés en las actividades realizadas por la entidad. A partir de esto se buscará generar líneas de comunicación más efectivas o estrategias para aumentar el interés en los empresarios de la regional.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Identificar las razones de la baja participación en las actividades organizadas por Proexport Colombia – Regional Bucaramanga, buscando mejorar los procesos internos de la entidad.

5.2 Objetivos Específicos

- Realizar seguimiento a cada uno de los empresarios vinculados con la entidad, identificando las causas particulares del poco interés en la participación en eventos y servicios prestados por PROEXPORT.
- Promover la participación y brindar soporte a los empresarios de la regional en los eventos como Macroruedas, Ferias, Agendas, Misiones, Seminarios, Charlas y Planes Exportadores, que se realicen durante el primer semestre del 2010.
- Generar mecanismos que permitan incentivar la participación de los empresarios en las actividades desarrolladas por la entidad, las cuales ayudan al crecimiento y fortalecimiento de las empresas, la región y el país.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 GENERALIDADES

6.1.1 MODALIDADES DE EXPORTACIÓN⁷.

- **Exportación definitiva:** Es la modalidad de exportación que regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país.
También se considera exportación definitiva, la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas desde el resto del territorio aduanero nacional a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios.
- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, debiendo ser reimportadas dentro del plazo que la Aduana autorice para cada caso antes de su exportación.
- **Exportación temporal para reimportación en el mismo estado:** Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ellas se haga.
- **Reexportación:** Es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional, de mercancías que estuvieron sometidas a una modalidad de importación temporal o a la modalidad de transformación o ensamble.
- **Reembarque:** Es la modalidad de exportación que regula la salida del territorio aduanero nacional de mercancías procedentes del exterior que se encuentren en almacenamiento y respecto de las cuales no haya operado el abandono legal ni hayan sido sometidas a ninguna modalidad de importación. No podrá autorizarse el reembarque de sustancias químicas controladas por el Consejo Nacional de Estupefacientes.
- **Exportación por tráfico postal y envíos urgentes:** Podrán ser objeto de exportación por esta modalidad, los envíos de correspondencia, los paquetes postales y los envíos urgentes siempre que su valor no exceda de mil dólares

⁷ Ibit., P. 128

de los Estados Unidos de Norte América (US\$1.000,00) y requieran ágil entrega a su destinatario.

- **Exportación de muestras sin valor comercial:** La Declaración de Exportación de muestras sin valor comercial deberá presentarse en el formulario Declaración Simplificada de Exportación.
- **Exportaciones temporales realizadas por viajeros:** Serán objeto de esta modalidad de exportación las mercancías nacionales o nacionalizadas que lleven consigo los viajeros que salgan del país y que deseen reimportarlas a su regreso en el mismo estado, sin pago de tributos.

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

- **Exportación de menajes:** Serán objeto de esta modalidad de exportación los menajes de los residentes en el país que salen del territorio aduanero nacional para fijar su residencia en el exterior. Para tal efecto, deberán presentarse ante la Aduana las mercancías acompañadas de una relación en que se señale su cantidad y descripción.
- **Programas Especiales de Exportación:** Programa Especial de Exportación, PEX, es la operación mediante la cual, en virtud de un acuerdo comercial, un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes intermedios, material de empaque o envases, de carácter nacional, a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de dichas materias primas, insumos, bienes intermedios o utilizando el material de empaque o envases según las instrucciones que reciba del comprador externo.

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

6.1.2 TRAMITES DE EXPORTACIÓN.

Inicialmente se debe inscribir en la Cámara de comercio, a fin de poder realizar los procesos de exportación, dicha inscripción se realiza una sola vez.

Por otra parte en el Ministerio de comercio, industria y turismo, se debe expedir un documento (Certificado de origen) en el que conste que producto fue producido

con materia prima nacional, así mismo se debe especificar si el producto tiene algún componente importado, reportando las cantidades y finalmente se deben describir los procesos de transformación sufridos por la materia prima para llegar al producto final.

El empresario debe tener conocimiento sobre los tipos de embarque y los términos de negociación (INCOTERMS⁸), a fin de que la selección sea la correcta para las dos partes, en cuanto a:

- Alcance del precio.
- Momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

A continuación se exponen cada uno de los términos de negociación.

EXW (Ex-Works) - En Fábrica.

Se aplica en operaciones en las que el vendedor (exportador) cumple con la responsabilidad de entrega cuando ha puesto la mercancía, en su establecimiento (ejemplo: fábrica, taller, almacén, etc.), a disposición del comprador (importador), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo proporcionado por el comprador, concluyendo sus obligaciones.

Entonces el comprador (importador) debe soportar todos los gastos y riesgos de tomar la mercancía en el domicilio del vendedor (exportador) hasta el destino deseado.

Este término, es el único en el que los trámites aduaneros de exportación corren por cuenta del comprador (importador), es decir, el comprador ejerce la función técnica de vendedor puesto que además de efectuar la compra en el país de origen se encarga de los trámites documentarios necesarios para la exportación. Es el de menor obligación para el vendedor.

La responsabilidad del vendedor (exportador) se reducen a proporcionar la mercancía convenientemente empacada y embalada, en ese momento tiene lugar la entrega de la mercancía y por lo tanto la transmisión de los costos y riesgos al comprador (importador).

FAS (Free Along Ship) - Libre al Costado del Buque.

El vendedor asume los costos y riesgos de transporte hasta que la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Por tanto si se produce un problema durante la carga es el importador quien debe asumir la responsabilidad.

⁸Sistema de información comercial, Proexport Colombia. Incoterms 2000. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/controles/Noticias.aspx?IdNews=1378>>

El vendedor se encarga de despachar la mercancía de aduana de exportación, si las partes acuerdan que el comprador efectúe este trámite deberá especificarse en el contrato de compraventa.

Este término sólo puede utilizarse en transporte marítimo o fluvial.

FCA (Free Carrier) - Libre Transportista.

Significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista principal contratado por el comprador en el punto acordado. El exportador de efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

Si la entrega se produce en el local del vendedor, éste es responsable de la carga de la mercancía en el vehículo del importador en ese momento se produce la transmisión de costos y riesgos.

Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

Este término puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal.

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo.

El vendedor cumple su responsabilidad de entregar la mercancía hasta cuando esta sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido y sin el pago del flete.

El vendedor está obligado a despachar la mercancía en aduana de exportación.

Este término solo puede usarse para transporte por mar o por vías navegables interiores.

CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete.

El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque.

El vendedor es responsable de todos los gastos de exportación, despacho aduanero, flete y costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, sin incluir seguros.

Los costos de descargue en el puerto de destino corren por cuenta del comprador.

Este término solo puede usarse para transporte por mar o por vías de navegación interior.

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete.

El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar todos los costos de flete, seguro, gastos de exportación, despacho aduanero y todos los costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima, a favor del comprador hasta el puerto de destino convenido.

En cuanto a los riesgos son responsabilidad del importador en el momento en que la mercancía traspase la borda del buque, no obstante los riesgos de transporte están cubiertos por una póliza de seguros que habrá contratado el exportador a beneficio del importador, quien como asegurado en caso de pérdida o deterioro de la mercancía reclamará directamente a la compañía aseguradora. Este término solo puede usarse para transporte marítimo o fluvial.

CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta.

El vendedor debe pagar los costos de flete del transporte requerido para llevar la mercancía al sitio convenido con el comprador, incluyendo gastos y permisos de exportación, excepto los gastos de seguro.

Puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este último caso quiere decir que el riesgo se transmite del vendedor al comprador cuando es entregado al primer transportista.

CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta.

El vendedor debe pagar los costos de flete del transporte requerido para llevar la mercancía al sitio convenido con el comprador, adicionalmente deberá tomar y pagar un seguro contra el riesgo que pueda tener el comprador por la pérdida o daño de la mercancía, siendo responsable solamente por una póliza con cobertura mínima, en caso que el vendedor quiera una cobertura mayor, deberá concertarlo con el comprador o tomar un seguro complementario.

Puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este último caso quiere decir que el riesgo se transmite del vendedor al comprador cuando es entregado al primer transportista.

DES (Delivered Ex Ship) - Entregadas Sobre Buque.

El vendedor entrega la mercancía cuando se encuentra a bordo del buque en el puerto de destino acordado y a disposición del comprador, sin efectuar despacho en la aduana de importación, ni asumir los costos y riesgos de descarga del producto.

Este término puede utilizarse en transporte marítimo, fluvial o multimodal donde su último modo de transporte sea marítimo o fluvial

DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera.

El vendedor realiza la entrega en el lugar de la frontera acordado, pero antes de la aduana fronteriza, y pone la mercancía a disposición del comprador en el medio de transporte utilizado sin realizar la descarga.

El término frontera incluye la del país exportador, por tanto deberá especificarse este término. Puede además utilizarse en cualquier modo de transporte cuando la frontera sea terrestre, si la entrega es en puerto, muelle o a bordo del buque, deben usarse los términos DES o DEQ.

DEQ (delivered Ex-Quay) - Entregadas en Muelle.

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta en el muelle del puerto de destino convenido a disposición del importador, sin despacharla en la aduana de importación.

Este término puede ser usado en transporte marítimo, fluvial y multimodal donde su último modo de transporte sea marítimo o fluvial.

DDU (Delivered Duty Unpaid) - Entregadas Derechos No Pagados.

El vendedor cumple con su obligación cuando realiza la entrega de la mercancía en el lugar de destino convenido pero sin incluir los gastos de aduana y el descargue del medio de transporte.

El vendedor asume los costos y riesgos de llevar la mercancía hasta este sitio. La obligación de pagar los derechos de importación recaerá sobre el comprador, al igual que los riesgos y costos por no despachar a tiempo la mercancía para la importación, en caso que el comprador quiera que esta operación se realice por parte del vendedor deberá especificarse en el contrato de compraventa.

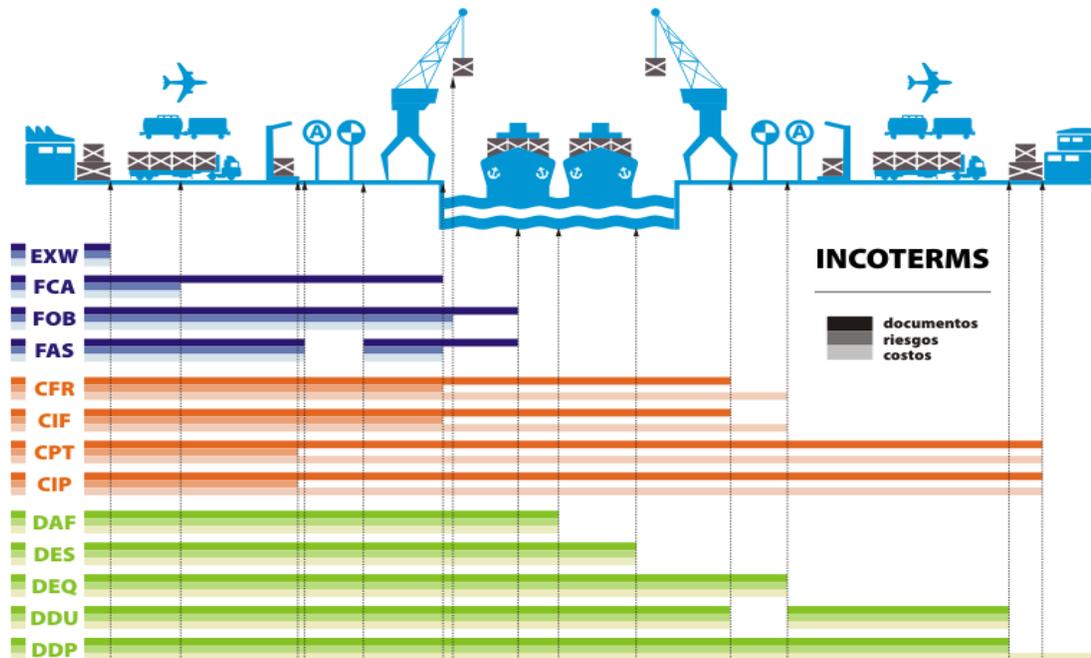
Este término se puede usar en cualquier modo de transporte.

DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados.

El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, ya despachada de exportación e importación con todos los costos pagos pero sin efectuar la descarga de los medios de transporte en el lugar de destino acordado en el país importador.

Adicionalmente el vendedor debe cubrir con todos los costos y riesgos incluyendo los impuestos del país importador, este término es usado en cualquier modo de transporte.

Figura 2. INCOTERMS 1



Fuente: Comercio Internacional. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.comerciointernacional.cl/?s=incoterms>

Los medios de pago también juegan un papel muy importante en el proceso de exportación, puesto que se debe seleccionar el que mayor confiabilidad le otorgue al exportador e importador y algunas formas de pago se expresan a continuación⁹:

- **Pago directo (P/d)**

Se llama pago directo cuando el importador paga al exportador el valor de la mercancía por medio de una entidad bancaria la cual no realiza ningún tipo de intervención en el proceso de exportación.

- **Cobranza documentaria (C/d)**

En este sistema de pago el exportador entrega a una entidad financiera documentos financieros (letras de cambio) y/o comerciales (facturas, listas de empaque, documentos de transporte, entre otros), con el fin de que dichos documentos lleguen a manos del comprador cuando el vendedor se lo indique a la entidad financiera correspondiente como contra pago o contra aceptación, es decir, previo pago y/o aceptación de una letra de cambio por parte del importador.

⁹ Concha, José R. Medios de pago internacional. 5 Septiembre de 2008. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: < <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/05/23/>>

- **Carta de crédito (C/c o L/C)**

La carta de crédito es un contrato en el cual un comprador en el exterior contacta a un banco en el exterior para que dicho banco realice el pago al exportador por medio de una entidad financiera ubicada en el país de residencia del vendedor. La carta de crédito es el medio de pago más apetecido en las negociaciones comerciales a nivel internacional, puesto que presenta condiciones de equilibrio y garantías para las dos partes. Al exportador ofrece la garantía de pago respaldada por una entidad financiera colombiana y para el comprador la garantía del embarque de la mercancía.

El exportador debe emitir una cantidad de documentos que permitan brindar mayor seguridad tanto al importador como al él, en el que se expresen las cantidades, características, valor, transporte entre otros. A continuación se relacionan cada uno de ellos¹⁰.

- **Factura proforma:** Ante el requerimiento de cotización de un comprador externo, el exportador deberá suministrar una factura proforma (cotización), con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador. En dicha factura se consignan entre otros los siguientes datos: la identificación del comprador, su ubicación, validez de la cotización, las cantidades, precio unitario, valor total y las condiciones de la negociación.
- **Factura comercial:** Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación. A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.
- **Lista de contenidos (Packing List):** Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen así como las condiciones de manejo, medidas y transporte de las mismas.
- **Certificado de origen:** En caso que el importador requiera certificar el origen de la mercancía, por ser un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino, el exportador iniciará los trámites para la aprobación del certificado de origen ante MINCOMERCIO.

¹⁰ Guía para exportar en Colombia. Bogotá D.C. 2004. . [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.carhelix.unlugar.com/Guia%20para%20exportar.pdf>>

- **Solicitud de vistos buenos:** La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación.
- **Invima:** Alimentos procesados, drogas y productos que contengan frutas procesadas
- **Minsalud:** Medicamentos.
- **Carder:** Madera y subproductos
- **Ica:** Sanidad animal y vegetal
- **Cci:** Producción agrícola
- **Ica, cci y biolatina:** Productos orgánicos.
- **Inpa:** Actividad pesquera.
- **Ministerio de ambiente:** Preservación de fauna y flora.
- **Mineralco:** Piedras preciosas y esmeraldas.
- **Minas y banco de la republica:** Actividades mineras
- **Mindefensa:** Pólvora, dinamita, armas y explosivos.
- **Federecafe:** Exportaciones de café
- **Dimar:** Barcos y embarcaciones.
- **Fedecacao:** Cacao
- **Aeronautica civil:** Aeronaves.
- **Ministerio de transporte:** vehículos.
- **Certificado de legibilidad:** Azúcar y panela para EE.UU. Y Puerto Rico.
- **Cuota textil:** Textiles.
- **Certificado de origen y procedencia:** Legumbres, hortalizas y frutas frescas a la Unión Europea.
- **Documento de transporte:** El exportador contratará el medio y la compañía de transporte más adecuados (en consideración a la clase de mercancía, los costos y las necesidades de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte que más se utilizan a nivel internacional son el aéreo y el marítimo

6.2 GENERALIDADES DE PROEXPORT¹¹.

6.2.1 Actividades de promoción

Misión de Compradores: Una Misión de Compradores consiste en la convocatoria a Colombia de compradores internacionales, con el fin de establecer relaciones comerciales que conlleven la venta de productos colombianos. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macrosector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

Misión de Vendedores: Una Misión de Vendedores consiste en el desplazamiento de uno o varios empresarios colombianos a su mercado objetivo,

¹¹ Proexport Colombia. [En Línea]. [Citado el 24 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/>>

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

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

Agenda Comercial: 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.

Plan Exportador: El Plan Exportador de una empresa es un documento de carácter estratégico que contiene una evaluación detallada de las oportunidades de exportación de ésta hacia un mercado específico, un autodiagnóstico de la empresa donde se establecen sus necesidades concretas (de producción, financiación, comercialización, etc.) y la descripción del conjunto de todas las acciones que se deben realizar para comercialización en el exterior. 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.

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

Sondeo: Permite medir el interés de contactos en el exterior en los productos que ofrece la empresa colombiana. El mismo consistirá en enviar una carta de presentación de Proexport con toda la información de la oferta exportable, así como un seguimiento telefónico para evaluar las posibilidades con mucha más precisión.

Posteriormente se le hará llegar al exportador una base de datos validada, para que se proceda a contactar a las personas interesadas directamente. Normalmente se comienza con un mercado específico y después, de acuerdo a la retroalimentación por parte del exportador y la disponibilidad de la oficina comercial se procede a evaluar otros mercados de interés.

Actividades del Centro de Cooperación y Convenios: Son actividades realizadas por expertos europeos y canadienses, quienes tienen conocimientos en las diferentes áreas de una organización, por esta razón el empresario colombiano debe determinar claramente las características del departamento que se encuentra con fallencias, a fin de que el experto pueda brindar una ayuda inmediata y eficaz, permitiendo el mejoramiento de los procesos internos.

Por otra parte los gastos de alojamiento, transporte local, manutención, alimentación entre otros, son asumidos por la empresa interesada en el servicio. La duración de estas misiones no es mayor a 6 meses.

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

Servicios

- Pantallas de auto consulta con asesoría personalizada.
- Centro de documentación especializado en temas de comercio exterior.
- Divulgación de las diferentes herramientas de apoyo que ofrece PROEXPORT para el desarrollo de la actividad exportadora; si está interesado en contar con una charla al respecto, contáctenos.

- Seminarios teórico-prácticos especializados en comercio exterior Programa de Formación Exportadora - PFE.
- Acompañamiento en la elaboración de la estrategia de internacionalización de la empresa a través del Programa Semillero ZEIKY previa aprobación por parte del ZEIKY

6.2.2 Nuevo sistema único de gestión y seguimiento –NEO-

El sistema de información interna NEO, es una herramienta de gestión dirigida al personal de Proexport, que permite tener acceso a la información general y detallada de las empresas, facilitando la administración de la misma al permitir ingresar y conocer cuentas nacionales y extranjeras existentes, independientemente del asesor que las tenga bajo su responsabilidad.

Este CRM favorece el ingreso y manejo de la información de cada empresa, gracias a la utilidad de la variedad de aplicaciones contenidas en ella, las cuales son de gran utilidad para el registro de las actividades que organiza la entidad, como lo son las ferias, macroruedas, misiones, sondeos y solicitudes.

Otra de las ventajas de la aplicación de NEO, es la de permitir realizar evaluaciones de seguimiento a las empresas, atendiendo a su grado de pro actividad ó reactividad, partiendo del estudio del historial de actividades en las que han participado, indagando sobre la posible generación de expectativas de negocio, a fin de determinar su estado y la etapa de avance en que se puedan encontrar.

6.2.3 Establecimiento de metas

Las metas se establecen en conjunto con el gerente del macro sector y cada una de las oficinas tanto regionales como comerciales, estas metas son propuestas trimestralmente, y se plantean identificando el potencial de exportación de cada una de las empresas vinculadas con la entidad y las oportunidades que se generaron a largo plazo.

El cierre de un negocio es el inicio del proceso de certificación, pues a partir de ahí se hace necesario estar en contacto con la oficina comercial, a fin de ellos envíen el formato en el que se avala que la exportación se realizó sin ningún contratiempo, posteriormente se debe ingresar a NEO la oportunidad generada con la empresa en el exterior y a partir de esto la creación de logros en los cuales se deben especificar: los productos, las cantidades, la fecha y el valor de la exportación, para finalmente enviar a la gerencia del macro sector, quienes son los encargados de certificar el cierre del negocio y el cumplimiento de la meta propuesta para cada corte por cada asesor.

7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

7.1 VISITAS EMPRESARIALES

Junto con la asesora se realizaron visitas empresariales para los tres sectores manejados Manufacturas, Agroindustria y Servicios. Algunas de estas visitas se realizaron con el fin de realizar seguimiento, a actividades desarrolladas en años anteriores y las otras para validar su oferta exportable.

Las visitas de seguimiento se realizan con el fin de conocer cambios o mejoras que ha tenido la empresa y sus productos, así como también para dar continuidad a los proyectos que se han iniciado de manera conjunta con la entidad, adicionalmente a esto intercambia información con el empresario con respecto a los avances que han tenido de acuerdo a el plan que se esté desarrollando con la entidad en ese momento.

Por otra parte, también se realizan visitas de validación, en donde se da un recorrido por las instalaciones y presentan los productos que tienen potencial exportador, posteriormente el asesor informa cuales son los servicios y el apoyo que brinda Proexport a los Exportadores Colombianos, con el objetivo de iniciar un trabajo conjunto entre Empresa- Entidad.

Proexport realiza un análisis estratégico de cada una de sus empresa, en donde se describe las metas, el cumplimiento de las mismas, el trabajo conjunto con la entidad y el Posicionamiento Estratégico de las empresas, el cual es posible identificar de acuerdo a la información recibida y percibida a la hora de las visitas y del relacionamiento con cada una de ellas.

A continuación se describe el Posicionamiento Estratégico de las empresas.

Recurso Disponible: El empresario sabe que Proexport estará ahí siempre que lo requiera, pero no reconoce ningún tipo de esfuerzo que se realice por apoyarlos en la gestión comercial.

Recurso Financiero: El empresario ve a la entidad únicamente como un apoyo económico, al cual recurren cuando necesitan dinero para desarrollar algún tipo de actividad.

Recurso preferido: El empresario tiene una relación más cercana con la entidad, responde a solicitudes y recurren a la entidad como primera opción.

Colaborador de Confianza: Siempre se busca que los empresarios vean a Proexport como un Colaborador de Confianza, el cual se representará no únicamente como un apoyo económico, sino que también podrán contar con él cuando se requiera cualquier tipo de asesoría, pero lo más importante que valoren el apoyo brindado y que consideren a la entidad un miembro más de su empresa,

a quien puedan confiarle gran parte de sus proyectos y metas por cumplir, en las cuales Proexport pueda facilitar el desarrollo de las mismas.

A continuación se presentan las visitas empresariales realizadas durante el Primer semestre de 2010.

Tabla 1. Visitas Empresariales 1

NOMBRE EMPRESA	SECTOR	TIPO DE VISITA	POCIONAMIENTO ESTRATÉGICO
ESSI	Metalmecánica	Validación	Recurso Preferido
PETROCO	Materiales de construcción	Validación	Recurso Disponible
SACEITES	Agroindustria	Seguimiento	Recurso Financiero
TESICOL	Materiales de construcción	Seguimiento	Recurso Preferido
AMEROIL	Autopartes	Seguimiento	Recurso Preferido
LAVCO	Autopartes	Seguimiento	Recurso Preferido
PARTMO	Autopartes	Seguimiento	Colaborador de Confianza
FANTAXIAS	Materiales de construcción	Seguimiento	Recurso Financiero
PENAGOS HERMANOS	Metalmecánica	Seguimiento	Recurso Preferido
C.I. POTOSI LTDA	Agroindustria	Seguimiento	Colaborador de Confianza
FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR	Servicios	Seguimiento	Recurso Preferido
SOLIPLAST	Plástico y caucho	Seguimiento	Recurso Financiero

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO

A partir de las visitas realizadas se pudo identificar que la principal causa de la reactividad de los empresarios, es la falta de cultura exportadora que tiene la región, pues muchos de los empresarios cuentan con productos que pueden ser potenciales en mercados extranjeros, pero la mentalidad de los empresarios de la región no es muy abierta por lo que se estancan en los mercados nacionales pues es mucho más fácil ya que se requiere de menos esfuerzos.

Adicionalmente las empresas no cuentan con una estructura organizacional definida, pues se ha podido identificar que los gerentes de las empresas son los encargados del área de comercio exterior, absorbiéndolos de esta manera las actividades administrativas de la empresa dejando a un lado el área de comercio exterior, dando como resultado reactividad a la hora de análisis de la información suministrada y baja capacidad de respuesta a las oportunidades generadas.

7.2 SEGUIMIENTO PLAN DE CHOQUE

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, presentó la estrategia que adelanta el Gobierno para diversificar mercados para mitigar el impacto que generan las tensiones con Venezuela y Ecuador y que ha terminado por afectar el comercio internacional¹².

Esta estrategia está compuesta por tres etapas las cuales se describirán a continuación.¹³

CORTO PLAZO

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

La estrategia tiene dos componentes: uno de promoción y uno de financiación. El primero es liderado por Proexport y apoya a los sectores de exportaciones no tradicionales más afectados por la coyuntura. Para ellos se han tomado varias decisiones que incluyen la realización de 22 eventos en el exterior para lo que resta del año y 9 en Colombia; se espera que participen del orden de mil exportadores y un número cercano de compradores de 35 países diferentes.

Adicionalmente se ampliaron temporalmente las coberturas de costos que brinda Proexport: 1) Hasta diciembre de 2009, asume el 100% del costo de los tiquetes de los compradores y de los exportadores y el 100% del costo de inscripción cuando participen en ruedas de negocio o misiones organizadas por Proexport. 2)

¹² Plata Páez, Luis Guillermo. Plan de Choque Para Reanimar Exportaciones. [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: < http://www.dinero.com/edicion-impresa/comercio-exterior/plan-choque-para-reanimar-exportaciones_62531.aspx >

¹³ Plata Páez, Luis Guillermo. Plan de Choque Exportador [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/BoletinSector19-2009/editorial19.htm>>

Hasta septiembre de 2010, en los planes exportadores para actividades de promoción se aumentó el monto de recursos no reembolsables que puede entregar por empresa, según su tamaño de exportaciones (incremento de 66% para los que exportan menos de US\$200 mil y del 50% para los que exportan más de ese monto). Así mismo, se aumenta la cofinanciación del 50 al 70% de los costos elegibles.

El segundo es liderado por Bancoldex y pone a disposición de los exportadores un monto adicional de recursos de \$1.5 billones, mediante seis líneas de crédito en condiciones muy favorables (ver recuadro). Los recursos están especialmente orientados a las PYMES, las empresas en zonas de frontera, la financiación a compradores de productos y servicios colombianos y el uso de instrumentos que mitiguen para los exportadores el riesgo de pago.

MEDIANO PLAZO

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

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

LARGO PLAZO

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

El primero se plasma en las negociaciones comerciales. En 2002, al inicio del gobierno del Presidente Uribe, Colombia sólo tenía dos acuerdos profundos con cinco países: Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia, en el marco de la CAN, y Venezuela y México, en el denominado G3 (Venezuela se retiró de ellos en 2006). Para reducir el rezago en esta materia, se adoptó una amplia agenda de negociaciones, con la que esperamos llegar a nueve TLCs con 45 países: MERCOSUR, Chile, el Triángulo Norte Centroamericano (Guatemala, Honduras y El Salvador), Estados Unidos, Canadá, los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein), y Unión Europea. Además, profundizamos el acuerdo con México.

En la agenda que sigue, iniciaremos próximamente negociaciones con República Dominicana; estamos desarrollando una estrategia de fortalecimiento del comercio con Australia y Asia, especialmente con China, India y Japón; estamos estrechando relaciones comerciales con los Emiratos Árabes; y tenemos clara la importancia de llegar a un acuerdo comercial con Venezuela.

El segundo componente es la estrategia de transformación productiva, basado en la conformación de sectores de clase mundial. En la primera oleada se está trabajando con ocho sectores: software y tecnologías de la información, servicios mercerizados a distancia (BPO&O), cosméticos y artículos de aseo, turismo de salud, confecciones, autopartes, energía eléctrica y comunicación gráfica. Uno de los objetivos con estos sectores es multiplicar por cuatro sus exportaciones en los próximos cuatro años, para llegar a una cifra del orden de los US\$18 mil millones y con más valor agregado que el actual.

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

Esta estrategia se lanzó a finales del 2009, con 27 eventos en el exterior, 10 en Colombia y 1939 compradores participantes en los diferentes eventos, los cuales permitieron obtener resultados con expectativas de negocios de USD 322,9 MM y ventas cerradas por USD 37.3 MM¹⁴.

El seguimiento se realizó a 7 eventos del plan de choque en el que participaron 23 empresarios de la regional. El seguimiento realizado buscaba determinar cuáles habían sido las oportunidades de negocio generadas, apreciaciones generales del evento, conocer el tipo de contacto establecido con los compradores y ofrecer apoyo para el seguimiento de las oportunidades con las oficinas comerciales. A continuación se presentan los eventos que hicieron parte de esta primer etapa.

Tabla2. Empresas Plan de Choque 1

NOMBRE DEL EVENTO	EMPRESAS PARTICIPANTES
MISIÓN DE CÁRNICOS PERÚ Septiembre 29- 30	Frigorífico Vijagual S.A
	Procesan S.A
FERIA ANUGA 2009 Octubre 10-14	ASICHOC: Industrias de Alimentos La Fragancia Ltda Industrias Fuller Pinto s.a

¹⁴ Plata Páez, Luis Guillermo. Plan de Choque II 2010. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/>>

	Jordávila s.a Girones s.a Productos Colosal Rubiano y Cia s.a Procesan S.A
MISIÓN DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS - CHILE Octubre 14-16	C.I. Potosi ltda
MACRORUEDA CENTROAMÉRICA (AGROINDUSTRIA) Octubre 26 - 27	C.I. Potosi ltda
	Fruvertec s.a
	Productos Alimenticios La Victoria
MACRORUEDA CENTROAMÉRICA (MANUFACTURAS) Octubre 26 - 27	C.I. Ameroil s.a
	ESSI ltda
	Publicaciones del Común ltda (Publicom)
	Soliplast s.a
MACRORUEDA NORTEAMÉRICA Noviembre 16- 17	Natural y biológico s.a
	Dulces el Paraguitas
	C.I.Potosí ltda
	Industrias de alimentos la Fragancia ltda
	C.I. Saceites s.a
FERIA EXPOCIHAC MÉXICO Octubre 14-17	Organizacion Industrial s.a
	Metalex
AAPEX SHOW Noviembre 3-5	Industrias Lavco ltda
	Industrias Partmo s.a

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO

Los resultados obtenidos a partir del seguimiento no fueron los esperados, muchos de los empresarios no cuentan con el tiempo suficiente para suministrar la información que se requiere para lograr una buena retroalimentación, la cual permita evaluar la efectividad del evento y por ende de la participación de cada uno de ellos.

Muchas de las retroalimentaciones obtenidas son demasiado generales, pues el empresario no le da la importancia que estas requieren, reflejando de esta manera la falta de interés por abrir nuevos mercados, pues las retroalimentaciones son realizadas con el objetivo brindar un apoyo después del evento para terminar de consolidar las oportunidades de negocio que quedaron abiertas durante este. Pero la gran mayoría de los empresarios creen que por el simple hecho de participar en

un evento se cerraran inmediatamente negocios, siendo esto un error, pues la participación es únicamente el inicio del proceso, el cual se debe complementar con el seguimiento y el contacto continuo, que de ser necesario se ofrecer el apoyo por parte de las oficinas comerciales para tener una retroalimentación por ambas partes y llegar a lograr consolidar una oportunidad.

7.3 SONDEO DE MERCADO

Estos sondeos son solicitados por los mismos empresarios en donde se busca medir el interés de los compradores en el exterior con respecto a los productos ofrecidos por la empresa. Para el desarrollo de los sondeos se solicita al empresario realizar un presentación de la empresa y de sus productos especificando capacidades, características, presentaciones e imágenes de los productos, posteriormente esta información es remitida a la oficina comercial, quienes se encargan de identificar y validar a los compradores potenciales bajo el perfil que el exportador ha establecido previamente, finalmente se envía una base de datos validada para que el exportador proceda a contactar a las personas interesadas directamente y pongan a su disposición mayor información del producto, para que finalmente se llegue a concretar un envío de muestras, cotizaciones, Citas entre otros, pero se encontró que esto realmente no sucede pues el empresario deja pasar días y muchas veces hasta meses para analizar la información suministrada por la Oficina Comercial, perdiendo de esta manera credibilidad tanto la empresa como la entidad frente a los compradores en el exterior.

Tabla 3. Sondeo de Mercado 1

NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS AL QUE SOLICITA SONDEO	SECTOR AL QUE PERTENECE
RAMBAL	República Dominicana Chile Panamá Guatemala Guatemala	Plástico y Caucho
PROQUIMSA	Panamá Perú República Dominicana Chile	Autopartes
SACEITES	Chile República Dominicana Trinidad y Tobago Panamá	Agroindustrial

ESSI	México	Metalmecánica
LAVCO	República Dominicana Perú	Autopartes
PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA VICTORIA	República Dominicana Guatemala Costa Rica Panamá	Agroindustrial
METALEX	Brasil	Materiales de Construcción

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO

A partir de los sondeos solicitados y las retroalimentaciones realizadas para cada uno de ellos, se pudo identificar que los empresarios buscan abarcar varios mercados al mismo tiempo, lo que dificulta y retrasa el proceso de entrar en contacto con cada uno de los compradores interesados, por lo que no le dan la importancia que este sondeo amerita, realizando únicamente un acercamiento superficial con el comprador, al cual contactan una o dos veces y después dejan pasar el tiempo y pierden las oportunidades de negocio.

7.4 TALLER DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

Con el propósito de revisar cómo avanza el proceso de incursión de los empresarios santandereanos en los mercados de Brasil, Canadá, Caribe, Chile, Costa Rica, Estados Unidos, México, Nicaragua Panamá y el Triángulo Norte integrado por los países de Guatemala, Honduras y El Salvador, el vicepresidente de exportaciones de Proexport Ricardo Vallejo y un equipo de directivos se reunió el 5 de marzo con 48 empresarios del departamento en el Hotel Chicamocha a partir de las 8 y 30 de la mañana.

La presidente de Proexport María Elvira Pombo aseguró “el trabajo más grande de Proexport en exportaciones para 2010 está centrado en la consolidación de los nuevos mercados y el fortalecimiento de la oferta exportable de productos con valor agregado o nuevos nichos de mercado en segmentos muy especializados. Necesitamos junto con los empresarios que participaron en el Plan de Choque identificar avances, mejoras y compromisos que permitirán ir más allá de una primera venta para establecerse en esos mercados”.

Los 48 comerciantes convocados en Bucaramanga representan 44 empresas del departamento que asistieron a las ruedas de negocios realizadas por Proexport en Brasil, Guatemala, Estados Unidos y Chile durante los últimos cuatro meses de 2009.

Según el vicepresidente de exportaciones Ricardo Vallejo, “mediante mesas de trabajo, los exportadores compartirán las experiencias y aprendizajes obtenidos durante los encuentros de negocios del año anterior. Posteriormente, se identificarán cuáles servicios de Proexport requieren las empresas para concretar las oportunidades comerciales identificadas en cada mercado y, finalmente se analizarán estrategias y acciones que los empresario incluyeron en sus planes exportadores para este año” puntualizó Vallejo.¹⁵

Los objetivos del taller de Diversificación de Mercados se mencionan a continuación.

- Conocer sobre las experiencias vividas en los eventos realizados en el año 2009.
- Identificar y compilar los aprendizajes sectoriales.
- Recibir las propuestas de estrategias y requerimientos.
- Construir preacuerdos regionales, insumos para el acuerdo sectorial¹⁶.

Tabla 4. Taller de Diversificación 1

MACROSECTOR	NOMBRE DE EMPRESA
Agroindustria	C.I. FRUTAS POTOSI LTDA.
	C.I. SANTANDERIANA DE ACEITES S.A.
	COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS FRUVERTEC S.A.
	EDUARDO MORALES ANGULO
	INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA FRAGANCIA LTDA.
	NATURAL Y BIOLÓGICO INTERNACIONAL S.A.
	PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA VICTORIA
Manufacturas	C.I. AMEROIL S.A.
	ESSI LTDA.
	PUBLICOM PDC
	SOLUCIONES PLÁSTICAS INDUSTRIALES S. A.
	SOLIPLAST S.A.
	METALEX
OISA	

Fuente: Elaboración Propia.

¹⁵ PROEXPORT – COLOMBIA. En Bucaramanga, 48 exportadores asisten al taller de seguimiento. [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=10861&IDCompany=16>>

¹⁶ PROEXPORT 2010. Diapositivas Taller de Construcción Regional – Diversificación de Mercados. [Citado el 09 de Julio de 2010].

RESULTADO

Para este taller se obtuvo una gran acogida pues el proceso de convocatoria fue muy grande se inicio con 15 días de anticipación a la realización del taller, en el cual se llamo durante esas dos semanas a cada empresa para recordar el evento, asimismo el día del taller se conto con un formato en el estaba registrado el nombre de la persona participante y el número celular, con el fin de realizar una última llamada de recordatorio. Para este evento fueron convocados 13 empresarios entre Manufacturas y Agroindustria, de los cuales solo 2 no se hicieron partícipes del evento.

A partir del Taller de Diversificación se identificó que otra de las causas del alto índice de ausentismo en los empresarios Santandereanos, es porque se requiere contar con una fuerza de telemarketing bastante grande, que se dedique a estar motivando constantemente la participación de los empresarios para cada evento, pues de no haber sido por las dos semanas de llamadas continuas no se habrían obtenido los resultados alcanzados.

7.5 MACRORRUEDA AGROINDUSTRIA

La Macrorrueda se desarrolló como parte de la estrategia de Diversificación de Mercados, cuyo objetivo es el de explorar nuevos mercados que le permitan a los empresarios Colombianos proyectar negocios con Compradores especializados en cada sector. De igual manera, se busca aprovechar la estrategia misional del MICT: INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMIA, impulsando el desarrollo de sectores nuevos, emergentes y tradicionales.

En esta oportunidad se abrieron espacios de negociación en los siguientes sectores:

- Acuícola y Pesquero
- Pecuario
- Agrícola
- Flores Exóticas
- Agroindustria

La oficina Regional Bucaramanga convocó 21 empresarios santandereanos, de los cuales 9 aceptaron la invitación y se dieron cita el 12 y 13 de Mayo en Cali en el Centro de Convenciones Valle del Pacífico con compradores de 28 países. En este evento se obtuvieron expectativas de negocio de USD 68,5MM, con más de 2.500 citas entre 366 empresarios colombianos y 165 compradores procedentes de diferentes países.

Tabla 5. Macrorrueda Agroindustria 1

EMPRESAS PARTICIPANTES	NÚMERO DE CITAS
C.I. FRUTAS POTOSI LTDA	8
C.I. SACEITES S.A.	9
NATURAL Y BIOLOGICO INTERNACIONAL S.A	3
INDUSTRIAS DE ALIMENTOS LA FRAGANCIA LTDA	16
DULCES EL PARAGUITAS	13
PROCESAN S.A	9
FRIGORIFICO VIJAGUAL S.A	9
C.I. CITRIC LAND LTDA.	17
ALIMENTARTE DE COLOMBIA	9

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO

Al igual que el Taller de Diversificación de Mercados, se obtuvo una acogida significativa para la Macrorrueda de Agroindustria en Cali, a pesar de que fueron convocados 21 empresarios de la regional solo 9 participaron representando los productos más representativos de la región.

Para el desarrollo de este evento igualmente se requirió realizar un telemercadeo muy grande, en el que se estaba en permanente recordación a cada empresario de las fechas límites de inscripción, validación de empresa, realización de agendas y compra del tiquete, con el fin de obtener los resultados alcanzados.

C.I. CITRIC LAND, DULCES EL PARAGUITAS E INDUSTRIAS DE ALIMENTOS LA FRAGANCIA, estuvieron siempre atentos a los llamados realizados y dieron pronta respuesta a las solicitudes, por lo que fue posible obtener una cantidad de citas significativas a las cuales les dieron a conocer su oferta exportable, obteniendo importantes contactos para posibles negocios.

Mientras que las otras empresas fueron un poco más reactivas por lo que obtuvieron menos cantidad de citas y por ende las posibilidades de negocio disminuyeron.

7.6 RUEDA DE NEGOCIOS DE AUTOPARTES

La segunda Rueda de Negocios promovida por Proexport a través de la Gerencia de exportaciones de manufacturas e insumos se inauguró el 17 de Junio en Bogotá y reunió a 23 compradores especializados de Caribe, México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Ecuador y Chile del sector automotriz.

Con expectativas de negocios de entre cuatro y cinco millones de dólares se desarrolló en Bogotá la rueda de negocios con 79 empresarios colombianos del

sector de autopartes con el propósito de apoyar la estrategia de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la diversificación del mercado automotriz de Colombia¹⁷.

De la oferta regional se convocaron a 8 empresarios, de los cuales participaron 6 representando a la cuota Santandereana.

Tabla 6. Rueda de Negocios Autopartes 1

EMPRESAS PARTICIPANTES	NÚMERO DE CITAS
C.I. AMEROIL S.A	9
C.I. PROQUIMSA S.A.	5
INDUSTRIAS LAVCO	7
FILTROS PARTMO	7
JACOBS PRODUCTS	3
LUBRIGRAS	10

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO

Para la Rueda de Negocios de Autopartes se encontró que los empresarios, al igual que en la Macrorrueda de Agroindustria, requirieron del apoyo de la entidad para la recordación de las fechas límites de inscripción y realización de agendas, a algunas de ellas por falta de compromiso e interés fue necesario organizarle desde la regional las agendas.

Nuevamente se evidencia la importancia de tener una fuerza de telemarketing que se encargue de realizar este tipo de llamadas al momento de las convocatorias.

7.7 PLAN EXPORTADOR

Estos se desarrollan con el fin de dar un apoyo al empresario en la diversificación de sus mercados, mercados que han sido inicialmente validados tanto por la empresa como por Proexport. Dentro del plan exportador se realizan diferentes actividades como lo son agendas comerciales, misiones comerciales, participación en ferias internacionales, desarrollo de material publicitario, investigación de mercados, entre otros, los cuales son ejecutados y apoyados económicamente en conjunto con la entidad.

El empresario que desea acceder a este servicio debe realizar la solicitud al asesor responsable de su cuenta, quien enviará el formato de Plan Exportador

¹⁷ PROEXPORT – COLOMBIA. Segunda Rueda de Negocios promovida por Proexport. [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=11052&IDCompany=16>>

para su diligenciamiento. Si el empresario considera necesario se realizará el debido acompañamiento en el que se darán las pautas para el diligenciamiento del formato.

Actualmente la oficina regional en la Gerencia de Manufacturas e Insumos tiene aprobados cuatro Planes Exportados y en algunos otros en revisión.

Tabla 7. Planes Exportadores Vigentes 1

NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS AL QUE SE DIRIGE EL PLAN EXPORTADOR
TESICOL	Emiratos Árabes
ESSI	México
FILTROS PARTMO	Guatemala y Costa Rica
METALEX	Argentina y Brasil

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADO

Los planes exportadores son una herramienta clave que ofrece Proexport a los empresarios, pues se apoya económicamente a la empresa para que pueda ingresar o posicionar a sus mercados objetivos a través de diversas actividades de promoción.

Para este año se tenía planeado realizar entre 7 y 10 planes en la Regional los cuales no fueron posibles, pues se planearon para desarrollarse a mediados de este año, tiempo en el cual los recursos ya han sido aprobados y ejecutados para otras actividades en la gerencia, perdiendo de esta manera los empresarios una muy buena oportunidad de penetrar nuevos mercados, pero que por el retraso de ellos mismos no es posible su realización.

Adicionalmente se evidenció que en varias empresas las personas encargadas del área de comercio exterior cuentan con varios proyectos que son impuestos por la misma empresa, dejando a un lado las solicitudes realizadas a Proexport, a las cuales no les dan la suficiente importancia por el hecho de que no tienen ningún costo.

7.8 FERIA EXPOPACK MÉXICO

Del 22 y el 25 de Junio de 2010, en Ciudad de México, D.F. se realizó la Feria Internacional EXPO PACK MÉXICO 2010, evento reconocido internacionalmente como la exposición de maquinaria para envase, embalaje y procesamiento más completa en Latinoamérica, en él participaron alrededor de 700 empresas representando más de 20 países.

Esta feria se realizó dando continuidad a la Estrategia de Diversificación de Mercados y de acuerdo a la necesidad del sector de envases y empaques de enfrentar el reto de llevar sus productos a nuevos mercados.

ESSI LTDA, empresa del sector metalmecánico participó en este evento apoyado por Proexport, durante cada una de las actividades que se deben realizar antes y después de la participación.

RESULTADOS

Para esta feria fueron convocadas dos empresas del sector de Envases y Empaques, las cuales habrían podido dar a conocer su oferta exportable en México ante una gran cantidad de compradores internacionales, pues esta feria es la más importante del Sector.

La empresa que no aceptó la invitación a este evento informaba que no verían productivo el viaje para la participación en Expo Pack, pues el gerente de la empresa estaría realizando un viaje a de seguimiento a clientes a este mismo país en fechas muy próximas a la feria.

7.9 MISIONES

7.9.1 VENEDORES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN CHILE

La oficina Comercial en Chile y la Gerencia de Manufacturas e Insumos, teniendo en cuenta el crecimiento que está teniendo el sector de la construcción en Chile, la reciente firma del tratado de libre comercio entre los dos países y dando continuidad a la segunda etapa del Plan de Choque, decidieron realizar la Misión de Vendedores la cual se llevó a cabo del 10 al 14 de Mayo del presente año, en donde se agrupaban las grandes empresas a nivel nacional especializadas en este sector, quienes buscan principalmente la diversificación de sus mercados. Algunas de las actividades que se tenían preparadas durante la Misión fueron:

- Agendas especializadas por empresa: Serán entre 6 y 8 citas diarias durante la semana.
- Visita a la Feria Edifica el día jueves 13 de mayo.
- Charla de orientación con Agentes de Aduanas.
- Charla de orientación para comenzar a evaluar los sistemas de compras públicas.
- Coordinación para reservas de hotel y transportes.

Para esta misión se convocaron 4 empresas de las cuales participaron 2, quienes contaron con el apoyo del 50% del tiquete aéreo, agendas con 8 citas puntuales para su producto y el ingreso a la Feria Edifica la más importante en Materiales de Construcción en Chile.

- TEJIDOS SINTETIVOS DE COLOMBIA
- FABRICA MAQUINARIA AGROINDUSTRIAL

RESULTADO

Los empresarios que no aceptaron la invitación, informaban que no contaban con los recursos suficientes para participar en el evento, a pesar de que se estaba apoyando económicamente con el 50% del Tiquete aéreo y se estaban diseñando agendas totalmente especializadas e individuales para cada exportador teniendo en cuenta el perfil del comprador que estaban buscando.

7.9.2 II MISIÓN APROVECHAMIENTO TLC CHILE-COLOMBIA

La oficina comercial en Chile y la Gerencia de Manufacturas e Insumos, dando continuidad a la estrategia de diversificación de mercados y al aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes, se creó la **Segunda Misión Comercial – Aprovechamiento Oportunidades TLC Colombia – Chile, que se llevó a cabo el 7 y 8 de Julio en Santiago de Chile.**

Dentro de la misión se desarrollaran las siguientes actividades adicionales.

- Agendas especializadas por cada empresa
- Presentación sobre las condiciones de acceso al mercado chileno.
- Presentación sobre el sistema de compras públicas en Chile y sus portales "Chilecompra y Chileproveedores"

Para esta misión la oficina regional envió para aprobación 6 empresas de las cuales 3 fueron validadas positivamente y con mucho potencial por la oficina comercial en Chile. A estas empresas se les remitió toda la información de la misión y finalmente solo una empresa de la regional accedió a participar, con ella se inició el proceso de diligenciamiento de formatos, reserva de hotel y confirmación de la agenda, a tan solo una semana de la realización de la misión el empresario cancelo su participación.

RESULTADO

Se evidenció que la única persona encargada de realizar los viajes es el gerente de la compañía, pues no le delegan este tipo de actividades a los encargados del área de comercio exterior de la empresa por políticas internas, siendo esta una desventaja pues muchas veces los gerentes tienen otros compromisos que no pueden posponer, perdiendo de esta manera la posibilidad de abrir nuevos mercados y generar oportunidades de negocio.

7.10 CATÁLOGO OFERTA EXPORTABLE COLOMBIANA

La Gerencia de Manufacturas e Insumos diseña la primera versión del catálogo virtual de la Oferta Exportable colombiana, la cual espera reunir una muestra de

las empresas más representativas de la Oferta Exportable nacional en cuanto a Autopartes, Envases y Empaques Artículos de Dotación, Material Promocional y Materiales de Construcción, permitiéndoles fortalecer su estrategia comercial en la Diversificación de Mercados y alcanzar el mercado externo acompañado por Proexport, pues la red de oficinas comerciales, Embajadas de Colombia en los diferentes países y Compradores internacionales, podrán acceder a la información de la empresa de forma rápida y fácil.

Para la participación en el catálogo, únicamente era necesario diligenciar un formato con información general de la empresa, fotos del producto y logo, con el fin de dar a conocer la oferta exportable en el exterior a través de la plataforma virtual que contará con información detallada de cada una de las empresas Colombianas participantes bajo una misma herramienta dinámica y diferente, para esta actividad fueron convocadas 20 empresas de las cuales aceptaron la invitación 15 de ellas.

Tabla 8. Catálogo De Oferta Exportable 1

NOMBRE DE LA EMPRESA	SECTOR
LAVCO	AUTOPARTES
PARTMO	AUTOPARTES
LUBRIGRAS	AUTOPARTES
PROQUIMSA	AUTOPARTES
JACOBS	AUTOPARTES
AMEROIL	AUTOPARTES
SOLIPLAST	ENVASES Y EMPAQUES
RAMBAL	ENVASES Y EMPAQUES
FAMAG	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
METALEX	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
TESICOL	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
FANTAXIAS	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

COMERTEX	ARTICULOS DE DOTACIÓN
FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR	ARTICULOS DE DOTACIÓN
PUBLICOM	MATERIAL PROMOCIONAL

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO

Las cinco empresas que no participaron en el Catálogo Virtual al inicio de la convocatoria mostraron interés, pero ante insistentes llamadas y solicitudes de la información el empresario no daba respuesta rápida esto debido a que debían diligenciar el formato tanto en inglés como en español, la información consignada debía ser lo más concisa posible, las imágenes tenían que estar en formato .cdr, lo que desmotivaba a los empresarios a participar en este Catálogo Virtual.

Cabe resaltar que la participación en el Catálogo era totalmente gratis y permitía dar a conocer información de la empresa y su Oferta Exportable, de ser atractiva su oferta era posible que fueran contactados por compradores en el exterior pues se daba la información de un contacto clave de la empresa.

7.11 SOLICITUDES DE INFORMACIÓN Y ASESORÍAS

Diariamente se reciben solicitudes de la gran mayoría de los empresarios, quienes realizan diferentes tipos de consultas.

Entre las consultas más frecuentes están:

- Conocer las importaciones de la carne para determinado país.
- Conocer los precios implícitos de la carne.
- Tarifas marítimas
- Situación fitosanitaria de un producto a un mercado determinado.
- Requisitos sanitarios de la carne
- Certificaciones que se requieren para ingresar a un mercado con carne y leche.
- Requisitos de ingreso como lo son: etiquetado, permisos de importación, requisitos de importación, requerimientos de aceites en un mercado determinado.
- Información de la industria azucarera
- Reporte de aranceles y regulaciones en México.
- Firma de abogados en Panamá
- Normatividad en Brasil
- Aranceles e impuestos en Brasil
- Costos y fletes en Brasil
- Desgravaciones del TLC con Canadá para un producto determinado

Asimismo se brindan asesorías a empresario que aún no trabajan con Proexport y desean vincularse, por lo que inicialmente deben ser remitidos al **ZEIKY**, el centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, quienes brindan asesorías especializadas a los empresarios Santandereanos, donde dan a conocer todos los pasos y requisitos necesarios para la realización de una exportación y ofrecen cursos y capacitaciones las cuales pueden tardar entre 6 a 9 meses dependiendo de la empresa y la complejidad de su producto. Después de ser validadas por el ZEIKY las empresas son remitidas a la entidad, donde se valida nuevamente la potencialidad de la empresa para iniciar el proceso de trabajo conjunto Empresa-Proexport.

RESULTADO

Estas solicitudes de información nunca son retroalimentadas por el empresario, no se sabe si la información suministrada fue de ayuda para la empresa, pues la información es remitida y no se recibe un feedback de la empresa a la entidad para conocer que tan efectiva fue la consulta, dificultando esto la labor que desea cumplir Proexport que es la de convertirse un Colaborador de Confianza para cada empresa.

Adicionalmente las empresas que son remitidas al ZEIKY, no se conoce si inician un proceso de capacitación con ellos, pues el Zeiky tampoco informa a la entidad si ha recibido empresarios que cuenten con una oferta exportable atractiva, por lo que no hay un cruce de información en forma constante.

8. IMPLEMENTACION DE PROPUESTAS

8.1 Mejoras propuestas

8.1.1 Cultura Exportadora

Después de haber identificado que la Cultura Exportadora en la región es el factor determinante en la reactividad de los empresarios a la hora de participar en los eventos, se hace necesario diseñar una estrategia que permita atacar este grave problema.

A continuación se presenta las actividades que se deberían realizar para contrarrestar el problema identificado.

- Identificar las empresas que cuentan con un producto innovador, con valor agregado y potencial exportador.
- Dar a conocer todos los beneficios y nuevas oportunidades que se llegarían a generar si atienden mercados internacionales.
- Brindar asesoría especializada a cada empresario con el objetivo de iniciar el proceso de internacionalización.

Para poder cumplir esta estrategia, se propone desarrollar un proyecto liderado por la Oficina Regional Bucaramanga y el ZEIKY, el cual tendrá varias etapas de ejecución.

1. Proceso de capacitación a estudiantes de último semestre, quienes estén interesados en realizar su proyecto de grado enfocado al comercio exterior, estas capacitaciones serán sobre cada uno de los servicios ofrecidos por la entidad y se realizaran en Enero y Julio de cada año por un tiempo de 15 días.
2. Posteriormente el estudiante estará en capacidad brindar asesoría y ser de apoyo en forma permanente a empresas de la regional que deseen iniciar un proceso exportador, este acompañamiento debe durar entre 4 a 6 meses dependiendo del tipo de empresa.
3. Adicionalmente estos estudiantes podrán asesorar no únicamente a las empresas que no conozcan el proceso exportador, sino también a empresas que ya estén trabajando con la entidad y que no cuenten con un área de comercio exterior y de esta forma podrán evidenciar la importancia de contar con un área que únicamente este al frente de nuevas oportunidades de negocio.
4. Finalmente se obtendrán resultados significativos no solamente para la empresa capacitada, sino para el estudiante quien habrá adquirido nuevos conocimientos y la región en general.

Todo esto será posible con el apoyo y compromiso de PROEXPORT, ZEIKY, el estudiante y el empresario, para finalmente cumplir la estrategia diseñada y obtener grandes resultados.

8.1.2 Alineación Entidades Privadas y Públicas

Se debe buscar la alineación entre las entidades privadas y públicas encargadas de promover el comercio internacional, como lo son Proexport, ANDI, Cámara de Comercio y la Alcaldía, para que desarrollen proyectos en forma conjunta que apunten todos hacia el mejoramiento de la actividad comercial de la región, será posible si se nombra un líder entre las entidades participantes quien esté a cargo de coordinar reuniones con todos los integrantes del equipo, en cada reunión se deberán plantear actividades puntuales para los diferentes sectores de la región enfocando los esfuerzos a una actividad a la vez con el objetivo de que se obtengan resultados significativos para el sector involucrado y que los recursos sean aprovechados al máximo.

Una de las actividades que se podría realizar en conjunto con estas entidades sería otorgar un premio al exportador de la Regional anualmente, donde se establezcan al inicio del año metas por empresa y al final se evalúe el cumplimiento de las mismas. El premio que se otorgaría sería una capacitación para el área de comercio exterior, diseño o rediseño de la página web, asesoría especializada en algún área en la que estén fallando o apoyo adicional para la participación en algún evento, todo esto buscando incrementar el interés de los empresarios.

8.1.3 Establecer Sanciones

Establecer sanciones a los empresarios que no aprovechen en su totalidad los servicios prestados por la entidad, pues por el hecho de que muchos de los servicios son gratuitos no le dan la importancia que se merece y por esta razón cancelan su participación, citas o no están dispuestos a ofrecer una retroalimentación completa al momento de ser requerida, siendo esto el eje principal para conocer los avances obtenidos, las apreciaciones e inconformidades de cada uno de los servicios brindados por Proexport, con el fin de estar en continuo mejoramiento. La medida que se propone tomar es la de suspender al empresario de obtener cualquier tipo de servicio de Proexport, llámese asesoría, solicitud de información, participación en eventos entre otros, por un periodo de tiempo de por lo menos 6 meses

8.1.4 Capacitaciones Zeiky

Dar a conocer a los empresarios la importancia de tener un área de comercio exterior y el de aprovechar las oportunidades y los servicios que ofrecen las

entidades promotoras del comercio internacional, esta estrategia se podrá desarrollar de la mano con el Zeiky en donde se diseñen seminarios en el que se presenten casos exitosos de exportadores que hayan participado en algún evento y a que partir de él cuenten con nuevos mercados y oportunidades de negocios.

8.1.5 Capacitaciones Pre y Post Eventos

Es importante dar a los empresarios una pequeña capacitación antes de su participación en cualquier tipo de evento, Macrorrueda, Rueda de Negocios, Agenda Comercial o Misión Comercial, con el objetivo de que ellos tengan más claro el panorama y estén preparados para cualquier tipo de pregunta o situación a la que se tenga que enfrentar con el comprador. Algunas recomendaciones que se deberían tener en cuenta antes de la participación son:

1. No aceptar citas que no se encuentran dentro de sus mercados objetivos.
2. Llevar preparada información de la empresa y sus productos en el idioma del comprador con el que se reunirá.
3. Conocer información general del mercado y el sector del país con el que se reunirán.
4. Llevar preparadas cotizaciones en Dólares y que adicionalmente estén en diferentes términos de negociación.
5. Sea realista con su capacidad de producción
6. Llevar muestras de los productos.
7. Conocer información de etiquetado, regulaciones sanitarias, permisos entre otros, de cada uno de los países con los que tendrá cita.

Asimismo es importante realizar una retroalimentación tan pronto el empresario llega de su participación buscando dar nuevamente recomendaciones importantes que permitirán consolidar oportunidades de negocio con los compradores interesados, a continuación se presentan los aspectos que se deben tener en cuenta:

1. Realizar un contacto vía correo electrónico o telefónico con el exportador para conocer sus apreciaciones del evento en general.
2. Aclararle al empresario que debe cumplir con los compromisos establecidos.
3. Debe establecer fechas de entrega y cumplirlas.
4. Realice seguimiento a los compradores que mostraron mayor interés, no se dé por vencido y sea insistente.
5. Ofrezca el envío de muestras.
6. Coordinen una teleconferencia y hablen de temas más específicos.
7. Si es posible realice una agenda comercial y conozca más de cerca al comprador.

8.1.6 Seguimiento a Eventos

Realizar seguimientos a los empresarios participantes en actividades organizadas por la Regional, con el fin de conocer los avances, las dificultades y las posibilidades de negocio generadas, y de esta forma ofrecer un apoyo continuo al empresario.

Esto será posible a través de la creación de un formato en el que se diligenciarán cada una de las actividades iniciadas con cada empresa y se diseñarán las principales preguntas que se deben tener en cuenta a la hora de realizar el seguimiento, permitiendo de esta manera tener mayor control de las actividades ejecutadas con cada empresario sin dejar pasar alguna de ellas por alto, el anexo F presenta el formato propuesto.

Estas retroalimentaciones estarán a cargo del pasante encargado de cada Macro Sector, quien deberá ingresar tanto en el formato como en el calendario del Outlook la retroalimentación, herramienta que servirá de apoyo para la recordación de cada seguimiento.

Adicionalmente se requiere tener mayor cruce de información entre las oficinas Comerciales y Regionales, con el objetivo de conocer cuáles son las apreciaciones que tuvo el comprador a la hora de tener una cita con el empresario de la Regional, para de esta manera tener argumentos e información certera al momento de cuestionar al exportador.

8.1.7 Actualizaciones

Realizar la actualización de la base de datos de los empresarios vinculados con la entidad, con una periodicidad de 3 meses en donde se efectuarán llamadas a cada empresa y se confirmará la información que se tiene en ese momento registrada, con el fin de poder ofrecer los servicios de promoción e información general de interés para los empresarios de la regional.

8.1.8 Actualización y mejoras a manuales

Realizar la actualización y mejoras al manual del pasante, donde se incluya un instructivo de NEO el cual será de apoyo pues esta herramienta es utilizada a diario en la entidad, adicionalmente incluir un instructivo de facturación y SIIP, permitiendo optimizar los procesos de recepción y envío de facturas, brindando de esta manera un material de soporte y a su vez una mejor inducción a los practicantes nuevos.

8.2 Propuestas implementadas

Teniendo en cuenta la propuesta realizada a la oficina regional, se ejecutaron todas las actividades planteadas para cumplir con cada uno de los objetivos, los cuales permitirían llegar a obtener resultados importantes para el análisis y desarrollo de nuevas estrategias.

Asimismo se realizaron las actualizaciones tanto en la base de datos como en el sistema de información interno NEO, se realizó el acompañamiento a los empresarios de la regional en cada una de las solicitudes y asesorías requeridas por ellos mismos y se actualizó el manual del pasante de Manufacturas, Agroindustria y Servicios, donde adicionalmente se incluyeron aspectos importantes que se deben tener en cuenta para la ejecución de las funciones diarias, pues se diseñaron instructivos para las facturas, SIIP, Certificaciones entre otros. (Ver Anexo B).

8.3 Evaluación de resultados de la implementación

A partir de las actividades propuestas en la práctica se pudo evidenciar que del total de los eventos y actividades desarrolladas por Proexport, se obtuvo que el 65% de las actividades fueron acogidas por los empresarios de la regional, siendo esta una cifra alarmante pues muchas de ellas no tenían ningún costo por lo que se pensaría aprovecharían la oportunidad para obtener experiencia exportadora.

Por otra parte se encontró que según un informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la variación entre 2008 y 2009 en las exportaciones santandereanas fue de 9,7%, contribuyendo estas en el 2009 en un 2.05% en las totales del país, demostrando un incremento del 0,42% del 2008 al 2009, el cual podría ser mayor si los empresarios estuvieran más comprometidos con el proceso exportador, puesto que la región cuenta con una gran variedad de productos y servicios que tienen potencial de exportación¹⁸.

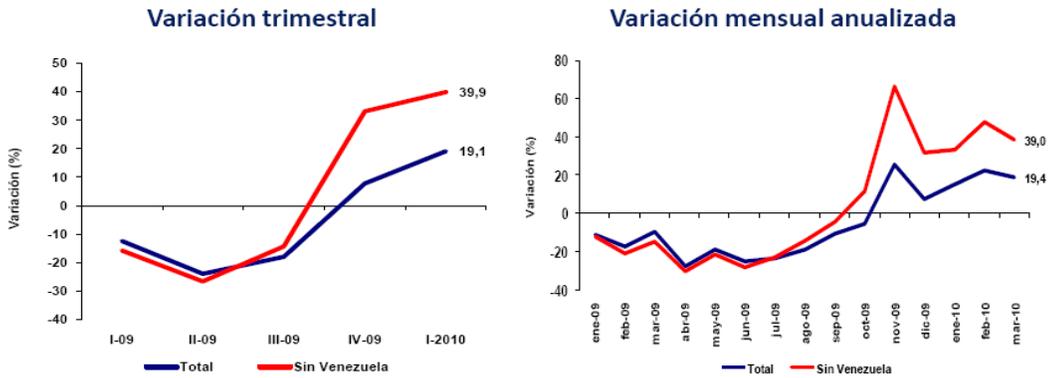
A pesar de los resultados obtenidos de Enero a Julio de 2010, “Las cifras indican que en el primer trimestre de este año, el valor exportado fue el mayor nivel histórico alcanzado por Colombia; y que desde noviembre de 2009 se registran tasas mensuales positivas de crecimiento”, siendo estas cifras alentadoras para el país pues se evidencia que la estrategia lanzada durante 2009, fue exitosa a nivel general y que es necesario continuar con la segunda etapa para dar continuidad al proceso de internacionalización y por ende al crecimiento de las exportaciones y de esta forma seguir demostrando que Venezuela no es el único socio comercial de Colombia, pues al eliminarse las exportaciones hacia el país vecino, las ventas colombianas siguen registrando una mayor tasa de crecimiento, como se puede

¹⁸ Cámara de Comercio de Bucaramanga. [En Línea]. [Citado el 02 de Mayo de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2009/expdic2009.pdf> >

observar en la Figura 3.

Figura 3. Exportaciones de Colombia 1

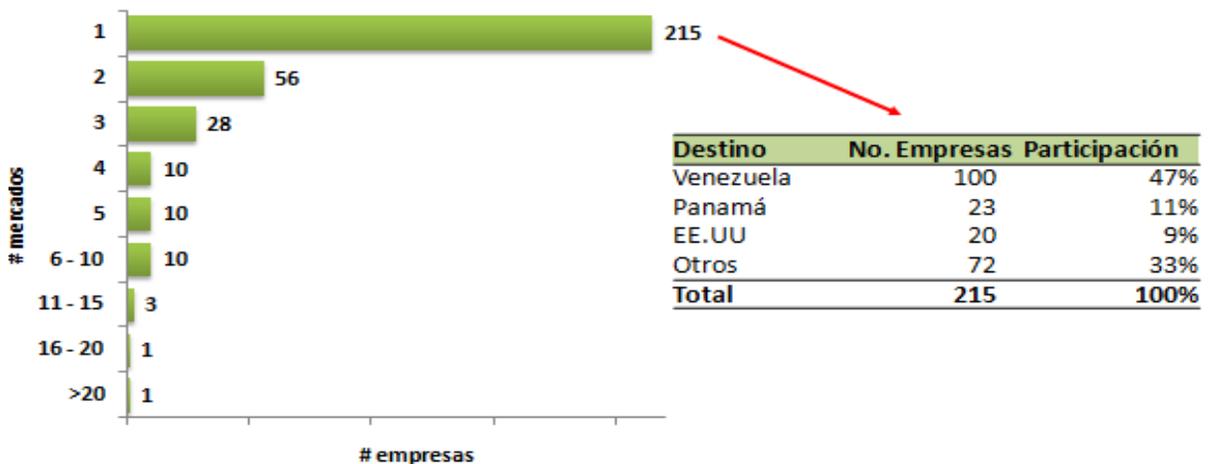
Exportaciones de Colombia
Total y sin Venezuela



Fuente: DANE-Cálculos Mincomercio

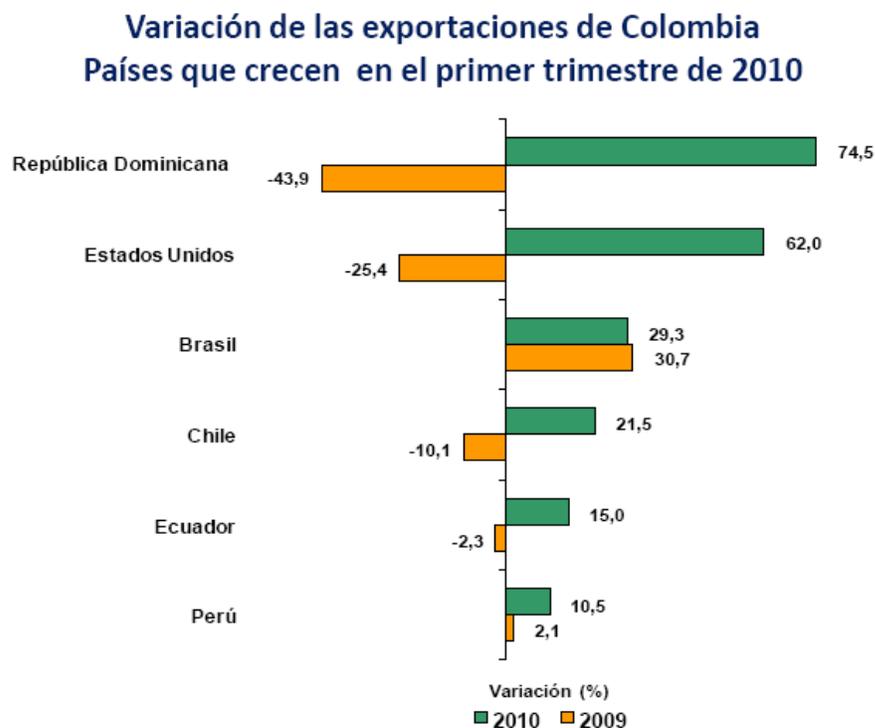
Aunque Santander en el 2009 tenía únicamente un solo destino de exportación como se ilustra en la Figura 4, para el 2010 y teniendo en cuenta el Plan de Choque algunos de los países hasta donde se ha llegado con la oferta Colombiana han sido República Dominicana, Estados Unidos, Brasil, Chile, Ecuador y Perú, en el gráfico 4 se detallan las variaciones entre 2009 y 2010 en los países enunciados anteriormente.

Figura 4. Empresas Santander Exportadora 1



Fuente: Diapositivas Proexport Colombia – Taller Plan de Diversificación de Mercados

Figura 5. Variación de las Exportaciones 1



Fuente: DANE-Cálculos Mincomercio

Gracias al Plan de Diversificación de Mercados y al compromiso de la gran mayoría de los exportadores Colombianos, se han obtenido estos resultados, pero es necesario desarrollar nuevas estrategias que permitan captar más la atención de los empresarios para que se interesen por participar en las actividades que faltan por realizar durante este año, pues se tiene proyectado realizar 50 eventos y actividades comerciales en 15 países, en los cuales se busca vincular a aproximadamente 850 empresas colombianas y 1400 compradores de diferentes partes del mundo¹⁹.

¹⁹ Plata Páez, Luis Guillermo. Plan de Choque II 2010. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. [Citado el 22 de Mayo de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/>>

CONCLUSIONES

Finalmente después de haber estado trabajando con los empresarios de la regional, atendiendo sus solicitudes y guiándolos en el proceso exportador, fue posible concluir que la falta de interés que tienen al momento de participar en cualquier tipo de actividad promovida por la entidad, o entidades encargadas de promover el comercio internacional en la Región, se debe a la falta de cultura exportadora y la ausencia de un área de comercio exterior encargada de la búsqueda de oportunidades y generación de estrategias de internacionalización para la empresa.

El sistema de información interna NEO, cuenta con gran variedad de aplicaciones que permiten registrar el paso a paso con cada empresa vinculada a la entidad, siendo esta herramienta de gran ayuda para el proceso de retroalimentación y seguimiento continuo de los empresarios.

Por otra parte fue posible concluir que el Plan de Diversificación de Mercados, es una herramienta adecuada pues permitió llegar a nuevos mercados como lo son República Dominicana, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Estados Unidos. Adicionalmente está diseñado para mejorar y aumentar las relaciones comerciales entre Colombia y los diferentes países, pues se desarrollan eventos que incluyeron gran variedad de países con diferente demanda de productos Colombianos, siendo esta una oportunidad para los empresarios Santandereanos quienes fueron los más afectados por los problemas comerciales con Venezuela, pues este era su principal destino de exportación.

Las asesorías y apoyo ofrecido por la Oficina Regional Bucaramanga a los empresarios Santandereanos, son lo suficientemente completos pues brindan un servicio integral a los exportadores que incluye: preparación de la oferta exportable, identificación de fortalezas y oportunidades comerciales, generación, desarrollo y cierre de dichas oportunidades. Sin embargo los exportadores se abstienen de aprovechar los servicios por falta de cultura exportadora en la Región.

Finalmente la Oficina Regional aprovecha óptimamente el apalancamiento de entidades promotoras del comercio internacional, como lo son la Cámara de Comercio, la Alcaldía, Coface, ANDI entre otras, para ofrecer un servicio más completo y con mayores garantías a los empresarios Santandereanos, buscando siempre que ellos cuenten con todo el apoyo de la Región, para las diversas actividades de internacionalización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar las retroalimentaciones tan pronto el empresario llega de su participación en algún evento y posteriormente con una frecuencia de 3 meses con el objetivo de ofrecer soporte y que el empresario no olvide los contactos obtenidos en los eventos o solicitudes.

Realizar con mayor frecuencia comités con los asesores y pasantes de la oficina regional, con fin de conocer los avances, actividades pendientes y proyectos conjuntos de cada uno de los integrantes de la Ofireg, permitiendo de esta manera estar al tanto de las actividades desarrolladas mensualmente en la Regional, asimismo permitirá a los pasantes involucrarse más en los eventos y conocer las diferentes actividades y herramientas promovidas por la entidad.

Adicionalmente se recomienda que las oficinas comerciales también realicen retroalimentación a los compradores participantes en los eventos organizados por Proexport, con el fin tener otro punto de vista de las citas realizadas y de los negocios cerrados.

Por otra parte para la realización de los sondeos de mercado, es importante unificar un formato con las oficinas comerciales, buscando obtener de todas ellas un mismo análisis de la información, pues se pudo evidenciar que muchas no realizan un sondeo como tal en el que identifiquen los clientes que realmente se ajustan al perfil solicitado y que se encuentre interesado en ser contactado por la empresa.

Cuando se realiza la recomendación de alguna empresa de la regional a una Oficina Comercial, es importante que la Oficom realice retroalimentación al comprador pues la mayoría de las veces, no se sabe si las empresas recomendadas fueron contactadas o no, para que la Regional ofrezca apoyo adicional en el seguimiento al negocio y al contacto.

Se considera indispensable que el Zeiky realice las retroalimentaciones y este en contacto permanente con la Oficina Regional, para que se conozca el proceso en el que se encuentran los empresarios que son remitidos a esta área de Proexport y de esta forma tener mayor control sobre los mismos.

WEBGRAFÍA

ANDI. [En Línea]. [Citado el 5 de Julio de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.andi.com.co/pages/quienes_somos/quehacemos.aspx>

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. [En Línea]. [Citado el 02 de Mayo de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2009/expdic2009.pdf>>

CÁRDENAS, Manuel J. Portafolio. De proexpo a Proexport. [En Línea]. [Citado el 16 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/manueljoscrdenas/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3972996.html>

COFACE COLOMBIA. . [En Línea]. [Citado el 5 de Julio de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.coface.com.co/CofacePortal/CO/es_ES/pages/home/wwa>

COMERCIO INTERNACIONAL. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.comerciointernacional.cl/?s=incoterms>

CONCHA, José R. Medios de pago internacional. 5 Septiembre de 2008. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/05/23/>>

GUÍA PARA EXPORTAR EN COLOMBIA. Bogotá D.C. 2004. . [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.carhelix.unlugar.com/Guia%20para%20exportar.pdf>

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. Decreto 2685 de 1999. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1999/diciembre/28/dec2685281999.pdf>

PLATA Páez, LUIS Guillermo. Plan de Choque II 2010. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. [Citado el 22 de Mayo de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co>>

PLATA Páez, LUIS Guillermo. Plan de Choque Exportador. Ministro de Comercio, Industria y Turismo. [En Línea]. [Citado el 31 de Mayo de 2010]. Disponible en world wide web: http://www.portafolio.com.co/opinion/analisis/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-5912007.html

PLATA, Páez. Luis Guillermo. Plan de Choque Exportador. [En Línea]. [Citado el 5 de Julio de 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/BoletinSector19-2009/editorial19.htm>>

PROEXPORT COLOMBIA. [En Línea]. [Citado el 16 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250

PROEXPORT COLOMBIA. [En Línea]. [Citado el 24 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <http://www.proexport.com.co/>

PROEXPORT COLOMBIA. [En Línea]. [Citado el 23 de Mayo de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/>>

PROEXPORT – COLOMBIA. En Bucaramanga, 48 exportadores asisten al taller de seguimiento. [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=10861&IDCompany=16>>

PROEXPORT – COLOMBIA. Segunda Rueda de Negocios promovida por Proexport. [En Línea]. [Citado el 27 de Junio de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=11052&IDCompany=16>>

SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL, Proexport Colombia. Incoterms 2000. [En Línea]. [Citado el 17 de Enero de 2010]. Disponible en world wide web: <<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/controles/Noticias.aspx?IdNews=1378>>

ANEXOS

A. FORMATO DE RETROALIMENTACIÓN 1

FORMATO DE RETROALIMENTACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	EVENTO EN EL QUE PARTICIPÓ	FECHA INICIO DEL EVENTO	FECHA DE FIN DEL EVENTO	CITAS (Si las hay)	COMENTARIOS	COMENTARIOS GENERALES DEL EVENTO	APOYO DE PROEXPORT

PRINCIPALES PREGUNTAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA RETROALIMENTACIÓN

Recordarle cual fue el evento en el que estuvo participando.
Si se tiene una retroalimentación previa mirar que fue lo que paso y preguntar específicamente en que van con el cliente.
Si se va a realizar por primera vez la retroalimentación se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:
Se mira con quien tuvo citas programadas.
Se pregunta específicamente por cada una de las citas de la siguiente manera:
¿De qué temas se hablaron durante la reunión con el comprador?
¿Intercambió datos con el comprador?
¿El comprador se encontraba interesado por sus productos?
¿Se dejaron muestras?
¿Se hablo de precios?
¿Se habló de posibles negocios en el futuro?

¿Quedaron en contactarse nuevamente?
¿Realizó algún tipo de negocio?
¿Quedó en enviar cotizaciones?
¿Quedó en revisar precios?
Para un segundo seguimiento se debe tener en cuenta la retroalimentación recibida inicialmente, con el fin de realizar preguntas mas específicas como por ejemplo:
¿Siguió en contacto con el comprador?
¿Le envió correo electrónico al comprador presentándole la empresa?
Se enviaron las muestras que nos había mencionado en la retroalimentación anterior?
A qué empresas se enviaron?
Qué percepción tuvo el comprador con respecto a las muestras recibidas y las cotizaciones enviadas?
Han hablado de realizar posibles negocios?
Cuando se realizará el primer envío?

B. MANUAL DEL PASANTE 1

CARPETAS PLANES EXPORTADORES

Una empresa puede tener dos años consecutivos plan exportador o hasta tres si esta en mercados innovadores como Europa, Asia y África, pero para aprobar el segundo la empresa debe haber cumplido las metas del plan anterior y haber certificado a la regional.

Solo se debe ingresar en el CRM cuanto estén aprobados, para no crear futuros conflictos.

Documentación necesaria para archivar en carpeta correspondiente a cada empresa, se realizan 4 pestañas.

1. COMUNICACIONES

- Correspondencia enviada

Al finalizar los recursos del plan se debe enviar la carta al empresario en el que se le informa la finalización del plan exportador y debe ir firmada por la Directora Regional –Aura Pimiento-

- Correspondencia Recibida
- Carta de aprobación del plan

Firmada por el gerente.

Manufactura: Mauricio Posada de las Casas

Agroindustria: Alberto Lora Aguacha

Servicios: Santiago Ospina Franco

2. PRESUPUESTO

- Facturas con sus soportes y giros (**Ver Instructivo de Facturación**)

3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- Certificados de cámara de comercio
- Formato perfil de empresa (Cuando es Nueva)
- Copia del RUT o NIT
- Bases de datos (opcional)
- Informes financieros (opcional)
- Formato perfil proveedor para Fiducoldex (opcional)

4. INFORMACIÓN DEL PLAN

- Plan Exportador
- Modificaciones del Plan
- Informe

de

Actividades

5. INFORME DE ACTIVIDADES

- Informe final

de

actividades

6. VARIOS

FORMATO PLAN EXPORTADOR

Para la validación de los planes exportadores se debe tener claridad en los siguientes ítems, pues estos deben ser diligenciados por el exportador con la mayor claridad posible, utilizando cifras, estadísticas, información real, con el fin de que los asesores y la gerencia validen positivamente el plan y no sean rechazados.

- **JUSTIFICACIÓN**

Se debe especificar claramente por que razón es viable ingresar al mercado que se han propuesto, deben indicar cifras o estadísticas que justifiquen la escogencia del mercado.

- **OBJETIVOS**

Se recomienda incluir más de un objetivo por mercado e indicar qué se quiere lograr exportando a ese país (real y alcanzable).

- **TAMAÑO DEL MERCADO**

Indicar el tamaño de su mercado objetivo, el cual debe presentarse mediante cifras que permitan delimitar y definir muy bien el mercado al que desean llegar.

- **SEGMENTOS IDENTIFICADOS**

Tipos de clientes o de mercados a los que quiere llegar.

- **PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A OFRECER**

Indicar los productos que se quieren vender en el país objetivo.

- **PRECIOS A MANEJAR**

Colocar los rangos de precios internacionales de los productos a vender en dicho país, e indicar que incoterm.

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

A través de que agentes en el exterior desean distribuir sus productos.

- **PLAN DE PROMOCION PUBLICIDAD**

Establecer que tipo de estrategias publicitarias manejan para ingresar al mercado planteado.

- **COMPETENCIA**

Identificar las empresas que son competencia en el país al que desea exportar, indicando el nombre, el país, precios, debilidades y fortalezas.

Después de que el asesor en la regional valida el plan exportador, este debe ser ingresado en NEO (Ver instructivo Neo), para la validación de la Oficina Comercial y finalmente enviar para la aprobación del gerente.

REEMBOLSO PLANES EXPORTADORES

Se reembolsaran recursos para las actividades que se encuentren programadas y aprobadas por la gerencia del sector o la vicepresidencia de exportaciones.

En caso de que la empresa solicite reembolso por actividades diferentes a las aprobadas, la empresa deberá informar previamente al asesor encargado con carta o correo electrónico, justificando el cambio de actividad, para que él gestione la aprobación ante el Gerente o Vicepresidente de exportaciones.

A continuación se presentan las actividades que Proexport apoya en los planes exportadores.

Costos Elegibles

La solicitud de Información comprende:

- Consultoría sobre condiciones de acceso
- Información especializada de mercado
- Investigación de mercado (Homologación, Certificación y Permisos)

La solicitud de Material Promocional comprende:

- Catálogos impresos, virtuales y audiovisuales
- Diseño y rediseño de página Web
- Publicidad en medios especializados
- Pendones
- Material de apoyo en punto de venta

La solicitud de Participación en eventos comprende:

- Arrendamiento de Área
- Diseño y montaje de stand
- Guías – Traductores
- Tiquete aéreo
- Envío de Muestras
- Publicidad y promoción del evento.

La solicitud de Misión comprende:

- Tiquete aéreo
- Traductores

Lanzamiento de productos y/o posiciones de la marca en los mercados objetivo.

Adicionalmente el Manual incluye una tabla con la información de los Planes Exportadores aprobados a la fecha, indicando la fecha de aprobación, actividades por ejecutar, fecha de ejecución y el monto el aprobado por el gerente de cada Macrosector, permitiendo de esta manera tener un mayor control en la ejecución de cada una de las actividades

INSTRUCTIVO DE FACTURACIÓN

FACTURACION DE REEMBOLSOS

1. Todos los proveedores sin excepción deben llenar el Formato de Inscripción FTSA01 con los datos completos, claros y adjuntar los documentos según el caso. (proveedor que no este registrado no se le recibirán facturas) este formato lo encontrará en: **MIS DOCUMENTOS/FORMATOS/FATURAS/FORMATO INSCRIPCION PROYECTOS DE COFINANCIACIÓN FTSA01**
2. Las facturas deben venir a nombre de **Fiducoldex - Proexport Colombia, Nit 830.054.060-5**
3. No deben incluir IVA.
4. En original y dos copias
5. El concepto debe ser **Reembolso** *XXXXXXXX XXXXXXXX según plan de acción* (nunca se debe colocar la fecha cuando se realizo el evento). Se debe consignar la palabra **REEMBOLSO** completo, en un lugar visible.
6. Se debe consignar el nombre del consignador (asesor) y su área.
7. El plazo máximo para recepción de las mismas es hasta el **25 de cada mes**, si es día hábil, de lo contrario se hará el día anterior hábil; con fecha posterior no la recibimos, la deben enviar el primer día hábil del mes siguiente. Por este motivo favor tener en cuenta la fecha oportuna para el envío de las facturas que vienen por correo de otras ciudades.
8. En el mes de diciembre la fecha máxima para la recepción de facturas es la segunda semana del mes.
9. No olvidar anexar todos los documentos soportes de las mismas no mayores a dos meses atrás.
10. El plazo promedio para realizar el trámite de facturas debe ser **de 3 días** para evitar el embotellamiento la última semana. Pero las que llegan el último día de radicación, el plazo es el día siguiente.
11. Todas las facturas y los siips deben venir con el visto bueno del asesor.
12. La factura debe traer en algún lugar visible el nombre del Asesor Responsable y debe decir eso "Asesor Responsable o Contacto" nunca Ordenador del Gasto ya que los ordenadores del Gasto son solo los Gerentes.

NOTA: para la realización de reembolsos, durante el año 2010 se tendrá una TRM máxima de \$2050, por lo que si el empresario solicita el reembolso por alguna actividad y la TRM de ese día supera el valor máximo, se deberá informar al empresario cual es el valor límite por el que pueden solicitar el reembolso.

EJEMPLO

Factura que debe realizar la empresa a Proexport solicitando el reembolso **SIN IVA**

CONDICIONES DE PAGO		NIT.	ORDEN DE COMPRA	FECHA DE FACTURA	FECHA DE VENCIMIENTO	NUMERO DE PEDIDO	CODIGO CLIENTE																																			
CONTADO		830054060 -5		14 05 2010	22 05 2010	PE30668 2:06	1-0182																																			
<p>*LA FACTURA SE ENTIENDE IRREVOCABLEMENTE ACEPTADA POR EL COMPRADOR, SI DENTRO DE LOS TRES DIAS SIGUIENTES A SU ENTREGA NO SE RECLAMA CONTRA SU CONTENIDO*</p> <p>SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES RETENEDORES DEL IVA, NO EFECTUARE RETENCIONES ART. 437-2 ESTATUTO TRIBUTARIO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>CODIGO</th> <th>KILOS</th> <th>UNIDAD</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>CANTIDAD</th> <th>V/R UNITARIO</th> <th>VALOR TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REEMB</td> <td></td> <td>UN</td> <td>REEMBOLSO</td> <td>1</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>CATAL</td> <td></td> <td>UN</td> <td>70% DESARROLLO CATALOGOS</td> <td>1</td> <td>XXXXXXXXXXXX</td> <td>XXXXXXXXXXXX</td> </tr> <tr> <td>ENVIOS</td> <td></td> <td>UN</td> <td>70% ENVIO DE MUESTRAS</td> <td>1</td> <td>XXXXXXXXXXXX</td> <td>XXXXXXXXXXXX</td> </tr> <tr> <td colspan="6">SUBTOTAL</td> <td>XXXXXXXXXXXX</td> </tr> </tbody> </table> <p>REEMBOLSO ACTIVIDADES CONTEMPLADAS DENTRO DEL PLAN EXPORTADOR 2010.</p> <p>Asesor Responsable: AURA PIMIENTO ACEVEDO, Regional Bucaramanga Favor efectuar consignación en BANCOLOMBIA Cuenta Corriente No. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX a nombre de XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>								CODIGO	KILOS	UNIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL	REEMB		UN	REEMBOLSO	1	0.00	0.00	CATAL		UN	70% DESARROLLO CATALOGOS	1	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	ENVIOS		UN	70% ENVIO DE MUESTRAS	1	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	SUBTOTAL						XXXXXXXXXXXX
CODIGO	KILOS	UNIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL																																				
REEMB		UN	REEMBOLSO	1	0.00	0.00																																				
CATAL		UN	70% DESARROLLO CATALOGOS	1	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX																																				
ENVIOS		UN	70% ENVIO DE MUESTRAS	1	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX																																				
SUBTOTAL						XXXXXXXXXXXX																																				
SOMOS AUTORETENEDEORES RESOLUCION 1378 DE AGOSTO 27/86 MINHACIENDA						I.V.A.	\$																																			
VALOR TOTAL						\$	XXXXXXXXXXXX																																			
UN MILLON NOVECIENTOS DOS MIL CIN SETENTA Y SEIS PESOS						\$	XXXXXXXXXXXX																																			
OBSERVACIONES:																																										
NUMERACION AUTORIZADA POR RESOLUCION MINHACIENDA 158144 / DE JULIO 17/2009 DEL NUMERO A-50001 AL A-68000																																										
FIRMA Y SELLO DE LA EMPRESA				COMPRADOR																																						
				ACEPTADA																																						
AUTORIZAMOS LA CONSULTA Y REPORTE DE ESTA FACTURA A CUALQUIER BANCO DE DATOS DE CREDITO																																										
SE ANEJA CONFORME QUE LAS RETENCIONES AQUÍ INDICADAS HAN SIDO EFECTUADAS REAL Y MATERIALMENTE AL COMPRADOR, EN CASO DE MORSA EN EL PAGO, SE OBLIGARAN ENTREGAR A LA TASA MÁXIMA ESTABLECIDA POR LA LEY																																										

Adicionalmente a esta factura se debe adjuntar el soporte en el que le están cobrando a la empresa el servicio o el producto solicitado y el comprobante de pago del mismo.

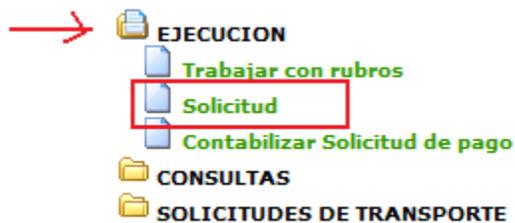
INSTRUCTIVO DE DILIGENCIAMIENTO DEL SIIP

Para la realización del SIIP debe ingresar a la página Web, la cual se encuentra en mis favoritos con el nombre **SIIP**.

Usuario:

Clave:

Al lado izquierdo encontrará varias pestañas, se debe ingresar en: **SIIP Presupuesto 2010**, dando click ahí aparecerá los siguientes Links.



Posteriormente se debe escoger el área con el que se desea trabajar y la subárea de la siguiente manera.

USUARIO:	APIMIENTO
AREA :	VICEPRESIDENCIA DE EXPORTACIONES ▾
SUBAREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS ▾
FECHA:	07/07/2010 - DD/MM/AAAA

[Continuar](#)

Después dar click en Planes Exportadores



Área: Manufacturas e Insumos

Evento: Se debe buscar el plan exportador de la empresa con el que se desea trabajar.

USUARIO:	APIMIENTO	TRM:	1882.47
AREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS		
SELECCIONE EVENTO/PROYECTO:	PLANES EXPORTADORES 101 - TEJIDOS SINTETICOS DE COL		
FECHA:	07/07/2010		
Presupuesto 2010		Pres. Poy. en Curso	

Click en **Presupuesto 2010**

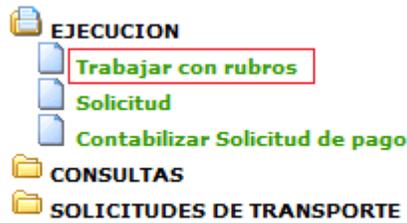
Si aún no está creada la actividad de la cual se realizará el reembolso se deben seguir los siguientes pasos:

1. En la parte inferior de la pantalla al lado izquierdo hay un cuadro que se llama **Crear Actividad, Dar click**
2. Debe aparecer un cuadro que dice **Desea crear una nueva actividad?** click en **Aceptar.**
3. Después aparece un cuadro Café donde se debe diligenciar la información de esa actividad, a continuación se presenta el cuadro y se indica cuales casillas se deben diligenciar.

USUARIO:	APIMIENTO	BASE DE DATOS : SIIP PRESUPUESTO 2010	AÑO:	2010
INFORMACION DE LA ACTIVIDAD DE PROMOCION				
AREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS - 130401			
PROYECTO:	PLANES EXPORTADORES 101 - 101			
EMPRESA:	METALEX - 19223996			
CODIGO ACTIVIDAD:	002			
NOMBRE ACTIVIDAD:	Feria Batimat expovienda -Tiquete y Stand-			
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD:	07/07/2010	DD/MM/AAAA	FECHA DE TERMINACION ACTIVIDAD:	31/12/2010
FECHA EJECUCIÓN:	07/07/2010	DD/MM/AAAA	ACT. EMPRESA:	<input checked="" type="checkbox"/>
SECTOR:	- Sin sector -			
MERCADO:	- Sin mercado -			
COMPRADORES PARTICIPANTES:	0		EXPORTADORES PARTICIPANTES:	0
INFORMACION DE TRASLADO AUTOMATICO PLANEACION				
ACTIVIDAD ORIGEN:	ASIGNACION - 001			
VALOR:	6009952		MONEDA:	PESOS
< Regresar		Crear actividad		

Cuando la actividad ya está creada y aun no se le ha asignado dinero, se deben seguir los siguientes pasos:

Ingresar por Siip Presupuesto 2010



USUARIO: APIMIENTO

AREA :	VICEPRESIDENCIA DE EXPORTACIONES
SUBAREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS
FECHA:	07/07/2010 - DD/MM/AAAA

Continuar

Se escoge el plan exportador y la actividad a la que se desea cargar el rubro.

Posteriormente aparecerá el cuadro que se encuentra abajo, donde deberá dar click en la imagen que se encuentra encerrada en el recuadro rojo como se muestra abajo.

USUARIO: APIMIENTO FECHA: 07/07/2010 TRM: 1.882.47
MANUFACTURAS E INSUMOS - 130401
PLANES EXPORTADORES 101 - 101 - 890211562 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL
PAUTAS REVISTAS - 007

SALDOS DISPONIBLES POR RUBRO PRESUPUESTO 2010								
COD.	RUBRO	PRES. \$	EJEC. \$	DISP. \$	PRES. US\$	EJEC. US\$	DISP. US\$	OPERAC.
5270	PLANEACIÓN	1.538.835.00	1.493.748.00	45.087.00	750.65	784.71	-34.06	

Se abrirá una nueva ventana donde debe diligenciar los campos que se encuentran encerrados en el cuadro verde, en valor debe consignar el valor que se reembolsará teniendo en cuenta la factura realizada por la empresa y los soportes, en tipo de moneda se pone PESOS.

ORIGEN
BASE DE DATOS : SIIP PRESUPUESTO 2010

USUARIO:	APIMIENTO	FECHA:	07/07/2010	TRM PROMEDIO:	2.050.00
AREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS				
PROYECTO:	PLANES EXPORTADORES 101 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL				
ACTIVIDAD:	PAUTAS REVISTAS				
RUBRO:	PLANEACIÓN - 5270 - 01 - 02				
DISPONIBLE US\$:	-34.06	DISPONIBLE \$:	45.087.00		
EMPRESA:	890211562 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL				

DATOS SOLICITUD DE TRASLADO - DESTINO

AREA DESTINO:	MANUFACTURAS E INSUMOS				
PROYECTO DESTINO:	PLANES EXPORTADORES 101 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL				
ACTIVIDAD DESTINO:	PAUTAS REVISTAS				
RUBRO DESTINO:	5270 - PLANEACIÓN				
OBSERVACION:	<input type="text"/> Digite el comentario sin colocar caracteres especiales ni enter.				
VALOR:	<input type="text" value="0"/>	TIPO MONEDA:	-Seleccione		

Enviar Solicitud

Quando la actividad ya esté creada, se debe dar click en **Solicitud de Pago**, posteriormente aparece un nuevo cuadro en el que se debe diligenciar la siguiente información:

BASE DE DATOS : SIIP PRESUPUESTO 2010

USUARIO:	APIMIENTO	FECHA:	07/07/2010	TRM:	1.882.47
AREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS				
PROYECTO:	PLANES EXPORTADORES 101 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL				
EMPRESA:	890211562 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL				

DATOS SOLICITUD - PAGO

AREA:	MANUFACTURAS E INSUMOS				
PROYECTO:	PLANES EXPORTADORES 101 - TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA - TESICOL				
NIT:	8902115622	SIN COMAS, PUNTOS, DIGITO CHEQUEO			
RAZON SOCIAL:	TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA S.A.				
ACTIVIDAD:	PAUTAS REVISTAS				
RUBRO:	PLANEACIÓN				
OBSERVACION:	corresponde al 70% del pauta en revista especializada.				
VALOR:	804913	TIPO MONEDA:	PESOS		

Aceptar

Y finalmente dar click en enviar solicitud definitiva, donde se desplegará una nueva venta, que le enseña el siip y se envía para imprimir.

USUARIO: APIMIENTO

FECHA: 07/07/2010

TRM: 1.882.47

DISPONIBLE PROYECTO POR ACTIVIDAD

ACC.	CODIGO ACTIVIDAD	NOMBRE ACTIVIDAD	ACT. EMP.	DISP. \$	DISP. US\$	DISP. PROY CURSO \$	DISP. PROY CURSO US\$
	001	ASIGNACION	No	6.232.504.00	3.040.25	0.00	0.00
	002	Participación Feria Dubai 70%	No	0.00	-138.89	0.00	0.00
	003	Tiquetes Dubai	No	0.00	-94.50	0.00	0.00
	004	Desarrollo de Catalogos	No	0.00	-63.01	0.00	0.00
	005	Desarrollo de Catalogos	No	0.00	0.00	0.00	0.00
	006	Envío de Muestras	No	0.03	-120.33	0.00	0.00
	007	PAUTAS REVISTAS	No	850.000.00	393.52	0.00	0.00
TOTAL PROYECTO:				7.082.504.03	3.017.04	0.00	0.00

SOLICITUD

RUBROS POR ACTIVIDAD PRESUPUESTO						
COD. ACT.	ACTIVIDAD	RUBRO	NOMBRE RUBRO	VALOR \$	VALOR US\$	
007	PAUTAS REVISTAS	5270	PLANEACIÓN	804.913.00	427.58	
Total Siip:				804.913.00	427.58	

< Regresar

Enviar solicitud definitiva

PROCEDIMIENTO PARA SOLICITUD DE REEMBOLSO POR PROYECTOS DE COFINANCIACION

Las empresas podrán acceder a recursos financieros, a través de proyectos de cofinanciación, tales como, planes, proyectos especiales, programa Expopyme y participaciones en Ferias Internacionales.

De acuerdo con la política de la entidad, se realizará una conversión hasta del 50% del costo de las actividades mediante “**REEMBOLSO**”

FERIAS INTERNACIONALES

Para ferias aprobadas en el cronograma de eventos institucionales de la entidad y que tengan recursos asignados.

La aprobación de participación se oficializa con la carta de compromiso firmada por la empresa y el cumplimiento de los formatos solicitados.

PROCEDIMIENTO PARA SERVICIOS PRESTADOS POR PROEXPORT

Nos permitimos informarles que para la solicitud de servicios de PROEXPORT, existe un procedimiento que se debe seguir con el fin de evitar inconvenientes y confusión en el desarrollo de sus actividades del Plan Exportador. Para lograr lo anterior, es necesario seguir los pasos que a continuación se relacionan.

1. AGENDAS COMERCIALES

- Se debe solicitar mínimo con 1 mes de anticipación.
- Las empresas deben enviar: los catálogos de los productos, información técnica, listas de precios en dólares a la oficina comercial que coordina la agenda e información solicitada por la oficina comercial para la realización de la agenda.
- Proexport solo cubre hasta el 50% del costo de un boleto aéreo en clase económica por empresa.
- Una vez realizada la agenda, la empresa debe presentar un reporte de los resultados al coordinador de Proexport.

2. MISION DE VENDEDORES Y COMPRADORES

- Se debe presentar un programa de trabajo un mes antes del viaje
- Proexport solo cubre por actividad hasta el 50% del costo de un boleto aéreo clase económica por empresa.
- Una vez realizada la misión, la empresa deberá presentar un reporte de los resultados del viaje al asesor encargado de la empresa.

3. PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES Y SHOW ROOMS

- La empresa deberá reservar el espacio de la feria con 4 meses de anticipación.
- Proexport solo cubre por actividad hasta el 50% de los costos de arriendo del área, diseño y montaje del stand, guía, traductores, tiquete aéreo, envío de muestras, publicidad y promoción del evento.
- La empresa pagará anticipadamente el 50% del costo de la feria con el fin de garantizar el arrendamiento del área y el stand.
- La empresa deberá presentar un reporte al coordinador en Proexport una vez finalice la feria.
- Proexport solo cubre el 50% del costo de un tiquete aéreo en clase económica por empresa.

4. ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

- La empresa solicitará al asesor en Proexport que maneja y asesora su programa, la solicitud del material promocional suministrando toda la información que desea registrar. Este a su vez, indicará el procedimiento a seguir. Igualmente Proexport convierte hasta el 50% del valor del material promocional cuyos costos elegibles son: impresos, virtuales o audiovisuales y publicidad en medios especializados.

ALIANZAS LOGISTICAS DE TRANSPORTE

Las alianzas logísticas de transporte es un beneficio que Proexport ha suscrito con diferentes Courier, que le permitirá favorecer a las empresas que trabajan con la entidad en cuanto a condiciones preferenciales para el transporte en el envío de muestras sin valor comercial, documentos, paquetes y carga de exportación.

Este manual incluye un formato que permite conocer el estado en el que se encuentra cada una de las empresas con respecto a las alianzas adquiridas, asimismo incluye la fecha de inicio y de fin de cada una de ella, lo que permitirá estar atento a la hora de que la alianza se venza y requiera nuevamente solicitarla.

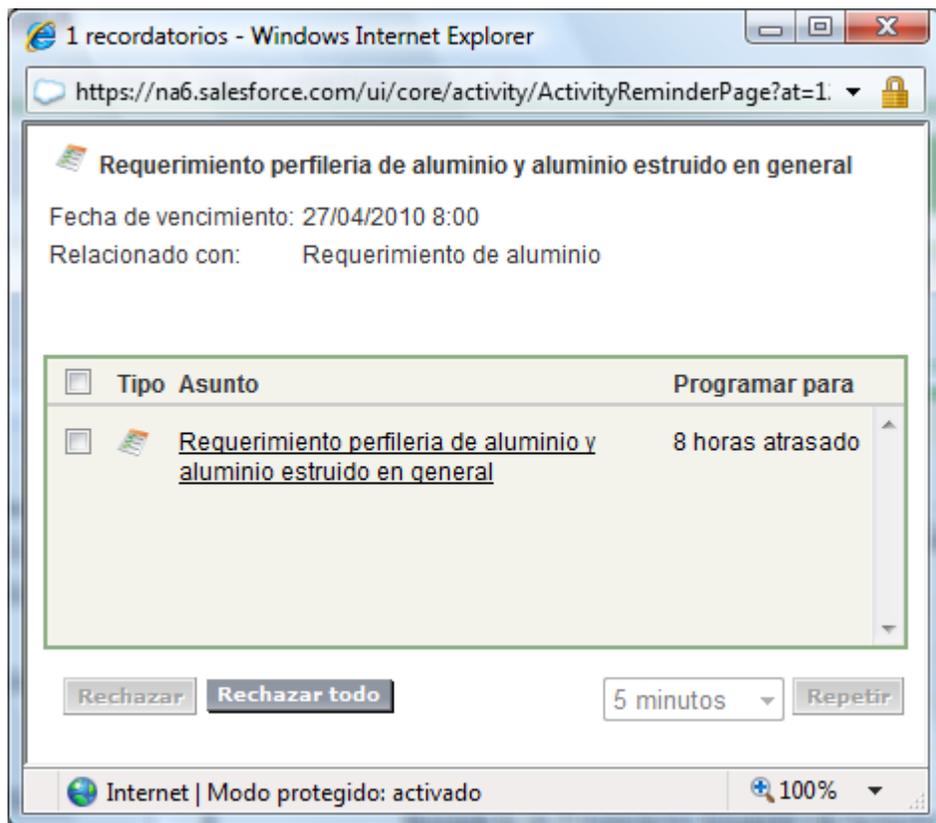
El estado Rechazado: Representa la falta de instrumentos, oportunidades y actividades que demuestren la labor conjunta entre Proexport – Empresa.

INSTRUCTIVO NEO

El sistema de información interna NEO, es una herramienta de gestión dirigida al personal de Proexport, que permite tener acceso a la información general y detallada de las empresas, facilitando la administración de la misma al permitir ingresar y conocer cuentas nacionales y extranjeras existentes, independientemente del asesor que las tenga bajo su responsabilidad.

Este CRM favorece el ingreso y manejo de la información de cada empresa, gracias a la utilidad de la variedad de aplicaciones contenidas en ella, las cuales son de gran utilidad para el registro de las actividades que organiza la entidad, como lo son las ferias, macrorruedas, misiones, sondeos, visitas empresariales, seguimientos y solicitudes.

Al iniciar puede que aparezca un cuadro como el que se encuentra a continuación.



Este cuadro indica los requerimientos que tienen las Oficinas Comerciales y de las cuales se deben dar respuesta. Se debe revisar la base de datos y el requerimiento puntual que se tiene, si hay empresas que cumplan con las

especificaciones, se envía un correo electrónico al asesor encargado adjuntándole toda la información de la empresa, en el formato de Recomendación de empresa que encontrará: **MIS DOCUMENTOS/CLIENTES/MANUFACTURAS/RECOMENDACIÓN EMPRESAS MANUFACTURA.**

Inicialmente se debe tener creada la cuenta de la empresa con el fin de ingresarle toda la gestión que se realice en forma conjunta con Proexport.

Para la creación de la cuenta se da clic en **CUENTAS**, en el cual se debe especificar:

- Tipo de registro de Cuenta: Cuenta Nacional
- Nombre comercial:
- Razón Social:
- Tipo de Identificación: NIT
- Número de Identificación: # NIT
- Sector Principal: Éstas opciones ya vienen predeterminadas hay que escoger la que se acomode a las actividades de la empresa
- Sector secundario: Éstas opciones ya vienen predeterminadas hay que escoger la que se acomode a las actividades de la empresa, este sector se encuentra dentro del principal.
- Ciudad:
- Departamento:
- País:
- Dirección principal:
- Correo corporativo:
- Año de constitución:
- Actividad:
- Otra Actividad:
- Año información empleados y activos:
- Número de empleados totales:
- Activos totales:
- Ventas último año
- Indicativo
- Teléfono
- Fax
- Sitio Web: Verificar que se encuentre vigente.

Una vez creada la cuenta se deben ingresar los contactos de la empresa, indicando el nombre, cargo, teléfonos, correo electrónico, ciudad y dirección.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos son el eje fundamental de cualquier actividad que se realice con la empresa, pues a partir de ellos se pueden generar oportunidades, logros, tareas, eventos y seguimientos de las actividades realizadas.

Los tipos de instrumentos que se pueden generar se relacionan a continuación

Tipos de registro de Instrumento disponibles

Nombre de tipo de registro	Descripción
Agenda Comercial	Agenda Comercial
Agenda de Inversión	Agenda de Inversión
Agendas de Cooperación	Agendas de Cooperación
Alianza Logística de Transporte	Registro de Alianza Logística de Transporte
Asistencia Técnica	Asistencia Técnica
Busqueda y apertura de Oportunidades	Instrumento para registrar la entrega de información referente a posibles oportunidades de negocio a nuestras cuentas cliente.
CBI - ECP's	CBI - ECP's
CRM - Pymex	Registro de CRM - Pymex
Eventos Académicos	Registro de (Eventos)
Eventos Organizacionales	Eventos Organizacionales
Exhibiciones - Ferias	Exhibiciones
Expopyme	Registro de Expopyme
FAM - PRESS Trips	Registro de FAM - PRESS Trips
Feria Internacional de Turismo	Feria Internacional
Macrorruedas y Encuentros Comerciales	Macrorruedas y Encuentros Comerciales
Mejoramiento Condiciones de Acceso a Mercado	Registro de las acciones que Proexport adelanta en pro de mejorar el acceso a un mercado (Lobby)
Misiones	Registro de Misiones
PFE	PFE
Programas	Registro de Programas
Proyectos (Cooperación y Convenios)	
Red Empresarial	Registro de Red Empresarial
Semillero	Registro de Semillero
Seminarios de Cooperación	Seminarios de Cooperación
Solicitudes	Registro de Solicitudes

Una vez seleccionado el tipo de instrumento, se debe completar la información de la siguiente forma:

Nombre del evento

Eje: Exportaciones

Estado: Finalizado, convocado etc. Según corresponda

Fecha de inicio:

Fecha fin:

Responsable en Colombia: Aura Pimiento

Responsable en el Exterior: A quien corresponda el instrumento.

Plan Exportador: Se debe revisar si la actividad que se genera es de un plan exportador.

Proyecto: Si hay algún proyecto que genere esa actividad.

Oportunidad relacionada: esta se genera automáticamente si lo que se está ingresando es de una certificación.

Observaciones: Se debe hacer una descripción breve de la actividad a realizar.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades se generan cuando las empresas reportan ventas en el exterior, esto se debe solicitar al empresario a través del formato llamado **GESTIÓN DE NEGOCIOS**, en el cual especifican el nombre de la empresa importadora, fecha del negocio, valor del negocio y el apoyo recibido por parte de la entidad.

Una vez se ha recibido el formato diligenciado se ingresa al sistema a través de un instrumento, ya sea Búsqueda y Apertura de Oportunidades (Si es nueva) o de alguna actividad que ya se tiene ingresada en el sistema.

Para el reporte de las oportunidades se debe indicar:

Oficina comercial

Cuenta Nacional

Responsable en Colombia

Sector al que pertenece la cuenta nacional

Cuenta Extranjera

Responsable en el exterior

País

Producto: consignar el producto expresado en el formato de certificación

Fecha de Inicio:

Fecha de Fin:

Monto estimado: en este ítem se debe tener en cuenta:

- Si la empresa esta realizando ventas a la misma empresa y es el mismo producto debe realizar la suma de estos montos.
- Si la empresa realiza la venta a la misma empresa pero es un producto diferente, se debe crear una oportunidad nueva, indicando el producto.

Etapa: para que el sistema le permita guardar la oportunidad debe ubicar la etapa **1-NUEVA**.

Posteriormente debe modificar el instrumento y guardarlo en:

3-COMPROMISO DE CIERRE: cuanto se deja abierta la posibilidad de más negocios con la empresa.

4-CIERRE DE NEGOCIO: al dejar la oportunidad en esta etapa, no es posible ingresar más logros con esta empresa, por lo que será necesario crear nuevas oportunidades.

LOGROS

Este es el último paso para obtener la certificación. Aquí debe completar los siguientes ítems:

Fecha del logro: es la fecha que consigna el empresario en el formato de Gestión de Negocios, si no se especifica un día se debe poner el último día hábil del mes.

Valor: es el que consigna el empresario en el formato.

Oficina Comercial: Es la oficina que ayuda en la gestión de la certificación.

Responsable en el exterior:

Posteriormente se debe llenar el formato que encontrará en: **MIS DOCUMENTOS/FORMATOS/CERTIFICACIONES/FORMATO CUADRO DE RELACIÓN MANUFACTURA ó AGROINDUSTRIA**, según corresponda, con la información que fue registrada en el sistema, este formato debe ser firmado por el asesor correspondiente (Aura Pimiento: Manufacturas y Agroindustria). Asimismo si es una certificación de manufacturas se debe adjuntar al logro el formato diligenciado por el exportador.

Finalmente se envía para aprobación de la gerencia, ingresando al logro en Historial de Aprobaciones, en enviar para aprobación.

Mauricio posada de las Casas: Manufacturas

Alberto Lora: Agroindustria

Adicionalmente se debe enviar vía fax y correo electrónico a la gerencia correspondiente, los siguientes documentos:

- Cuadro de relación diligenciado y firmado por el asesor.
- Gestión de negocios diligenciado y firmado por el empresario.

TAREAS

Estas se ingresan cuando se realizan seguimiento a los empresarios, se realiza una breve explicación de la actividad realizada, indicando la fecha, el contacto de la empresa y el estado de la actividad que será **Finalizada**.

Estas se pueden incluir dentro de algún instrumento ya creado, o simplemente dentro de la cuenta.

EVENTO

Los eventos se utilizan cuando se realizan visitas empresariales o para registrar teleconferencias realizadas con los empresarios, por esta razón se deben diligenciar los siguientes campos:

Asunto: Teleconferencia o visita empresarial

Inicio:

Fin:

Ubicación: Oficina Regional, Planta de la empresa o Oficinas de cada participante

Mostrar como: Ocupada

Contacto de la cuenta: con quien se realiza la actividad

Descripción: describir que se habló, en que se quedo, que planes se tiene, que actividades pendientes etc.

PLAN EXPORTADOR

De acuerdo al plan exportador que previamente ha sido validado por el asesor en la regional, se procede a ingresarlo en el sistema. A continuación se indican cuales campos se deben diligenciar.

Cuenta: Nombre de la empresa que solicita el plan exportador

Eje: Exportación

Propietario: Aura Pimiento

Responsable en el exterior: dependiendo hacia que país va dirigido el plan

Plan de choque: si la empresa participó en el plan de choque 2009 y se le otorgará el 70% del apoyo, de lo contrario será un apoyo del 50% para cada actividad. (Consultarlo primero con el asesor)

País: hacia donde se dirige el plan.

A partir de acá la información que se consigna es la misma que se encuentra en el plan exportador diligenciado por el empresario.

Objetivo

Justificación

Tamaño del Mercado

Segmentos

Precios

Canales de distribución

Promoción y publicidad

Fecha de solicitud: fecha en que se ingresa el plan

Fecha fin estimada: el último día hábil del año.

Vigencia: 1

Monto aprobado: Es la sumatoria de las actividades solicitadas en el plan de acción

Meta: Es la que el empresario indica para el año en curso.

Observaciones bienes: aquí se da una descripción del producto.

Posteriormente debe registrar las actividades del **plan de acción**, estas las debe ingresar en actividades abiertas como una **tarea**. A continuación se ejemplifica como debe ser ingresada.

Responsable: Aura Pimiento

Asunto: Agenda Comercial Dubai

Fecha Planeada: es la fecha en que se desea realizar la actividad.

Relacionado con: se liga automáticamente al plan exportador

Contacto de la cuenta: la persona que solicita el plan

Comentarios: describir la actividad que se esta solicitando, cuales es el fin de dicha actividad (Participar el feria de Dubai y visitar clientes identificados en los países de Turquía, Emiratos Árabes y Líbano)

Estado: Solicitado

Valor en dólares: cuanto es el apoyo que solicitan de Proexport.