

IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA SEMILLERO ZEIKY EN LA CAMARA DE
COMERCIO DE IPIALES

ELSY XIMENA ESCOBAR RAMÍREZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009

I
IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA SEMILLERO ZEIKY EN LA CAMARA DE
COMERCIO DE IPIALES

ELSY XIMENA ESCOBAR RAMIREZ

Trabajo de grado para optar al título de Comercio Internacional y Mercadeo

Asesora de la Investigación:
DRA. YHANCY CORAL ROJAS

Jurados:
DR. MANUEL IVAN ORTIZ RAMOS
DR. SILVIO RAMOS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son de responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1º del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre de 2009

RESUMEN

En la Ciudad de Ipiales y los municipios aledaños existen microempresas que ofrecen y comercializan diversidad de productos para consumo interno de la región, estos pequeños empresarios que están atentos a la gran variedad de productos innovadores y competitivos que ofrecen las empresas nacionales y extranjeras, anhelan abrir nuevos horizontes para la oferta y reconocimiento de sus productos en el mercado nacional e internacional. Los microempresarios de la región pueden someterse a los esquemas nacionales e internacionales en cuanto a diversidad, calidad y precio de sus productos, pero algunos de ellos en su mayoría, no conocen que requerimientos se necesitan para llevar a cabo un apropiado proceso de exportación, no saben que para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los clientes nacionales e internacionales deben de hacer estudios a sus actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos, no han tenido la oportunidad de adquirir conocimientos en materia de comercio exterior que les permita por sí mismo, lograr ingresar sus productos a nuevos nichos de mercados. Teniendo en cuenta lo anterior y la innovación, diversificación, calidad y precio de los productos y servicios que ofrecen las empresas nacionales y extranjeras, se pretende implementar “el Programa Semillero Zeiky” para desarrollar un proceso de trabajo conjunto con microempresarios productores de bienes y servicios de la región, interesados en aprovechar nuevas oportunidades de negocios para sus productos. Este programa le permitirá al empresario por medio de las asesorías personalizadas y los ciclos de formación, adquirir una cultura exportadora que le permita determinar si su producto es competitivo frente a los productos nacionales y posiblemente a los de otros países, conocer que requerimientos debe cumplir su producto para ingresar en los mercados internacionales, identificar los costos, trámites y obligaciones aduaneras que genera un proceso de exportación o importación, todo lo anterior, con miras a desarrollar en un mediano o largo plazo agendas de negocios empresariales que les permita establecer, ferias, contactos, misiones comerciales y ruedas de negocios encaminadas a ampliar su desarrollo comercial y asumir las posibilidades de competencia en los mercados nacionales e internacionales por calidad y precio.

ABSTRACT

In Ipiales City and surrounding municipalities are offering and market micro range of products for domestic consumption in the region, these small entrepreneurs who are alert to the wide variety of innovative and competitive products offered by domestic and foreign companies, eager to open new horizons for the supply and recognition of its products domestically and internationally. Microentrepreneurs in the region may be subject to national and international patterns in diversity, quality and price of their products, but some of them mostly do not know which requirements are needed to carry out a proper export process, not know that to respond effectively to the needs and expectations of domestic and international customers must do studies to marketing activities, distribution and sale of their products, have not had the opportunity to acquire knowledge of their external trade allow itself to get their products to enter new market niches. Given the above and innovation, diversification, quality and price of products and services offered by domestic and foreign firms, is to implement "Proexport Colombia Seed Program" to develop a process of working with micro producers of goods and services in the region interested in pursuing new business opportunities for their products. This program allows the employer by means of individual consultations and training courses, to acquire an export culture that allows him to determine if their product is competitive with domestic products and possibly to other countries, knowing that should meet your requirements product to enter international markets, identify costs, customs formalities and constraints generated by a process of export or import, above, in order to develop a medium to long term business agendas that allows for business, fairs, contacts, trade missions and business conferences aimed at expanding its business development and take the chances of competition in domestic and international markets for quality and price.

TABLA DE CONTENIDO

	INTRODUCCION	10
1.	MARCO CONTEXTUAL	12
1.1.	CONTEXTO REGIONAL	12
1.1.1.	Sector Primario	13
1.1.2.	Sector Industrial	14
1.1.3.	Sector Comercio	14
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
2.2.	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	17
3.	OBJETIVOS	18
3.1.	OBJETIVO GENERAL	18
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4.	JUSTIFICACION	19
5.	MARCO REFERENCIAL	20
5.1.	MARCO TEORICO	20
5.2.	MARCO COCEPTUAL	25
5.2.1.	ZEIKY	25
5.2.2.	CULTURA EXPORTADORA	25
5.2.3.	PROMOCION DE EXPORTACIONES	25
5.2.4.	ASESORÍA	25
5.2.5.	ACOMPAÑAMIENTO	26
5.2.6.	MISION COMERCIAL	26
5.2.6.1.	Importancia de la misión comercial	27
5.2.6.2.	Tipos de misiones comerciales	27
5.2.6.2.1.	Misiones comerciales de compradores	27
5.2.7.	RUEDA DE NEGOCIOS	27
5.2.8.	PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR	28
5.2.9.	CARCES	28
5.2.9.1.	Funciones del CARCE	29
5.2.10.	Organismos de Comercio Exterior Colombiano	30
5.2.10.1.	Organismos de Regulación	30
5.2.10.1.1.	CONSEJO SUPERIOR DE COMERCIO EXTERIOR	30
5.2.10.1.2.	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR INDUSTRIA Y TURISMO	31
5.2.10.1.3.	BANCO DE LA REPÚBLICA	32
5.2.10.1.4.	DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES	33
5.2.10.2.	Organismos de Fomento	34
5.2.10.2.1.	PROEXPORT	34

5.2.10.2.2.	COLCIENCIAS	36
5.2.10.2.3.	SÚPER INDUSTRIA Y COMERCIO	37
5.2.10.2.4.	CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL	38
5.2.10.2.5.	SUPERPUERTOS	39
5.2.10.2.6.	TRADE POINT	41
5.2.10.2.7.	ANALDEX	41
5.2.10.2.8.	ANDI – ACOPI	42
5.2.10.2.9.	CÁMARA COLOMBO JAPONESA	43
5.2.10.2.10.	CÁMARA DE COMERCIO HISPANO COLOMBIANA	44
5.2.10.2.11.	CÁMARA COLOMBO AMERICANA	46
5.2.10.2.12.	CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA	47
5.2.10.3.	Organismos de Crédito e Inversión	50
5.2.10.3.1.	BANCO DE COMERCIO EXTERIOR	50
5.2.10.3.2.	FINAGRO	51
5.2.10.3.3.	FIDUCOLDEX	53
5.2.10.3.4.	SEGUREXPO	54
5.2.10.3.5.	BOLSA NACIONAL AGROPECUARIA	56
5.2.10.3.6.	FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS	57
5.2.10.4.	Organismos de Certificación	57
5.2.10.4.1.	INVIMA	57
5.2.10.4.2.	ICA	59
5.2.10.4.3.	ICONTEC	60
5.2.10.4.4.	MINAGRICULTURA	62
5.2.10.4.5.	MINISTERIO DE TRANSPORTE	63
5.2.10.4.6.	MINISTERIO DE CULTURA	64
5.2.10.4.7.	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	64
5.2.10.4.8.	MINAMBIENTE	65
5.2.10.4.9.	ARTESANÍAS DE COLOMBIA	66
5.2.10.4.10.	ECOPETROL	67
5.2.10.4.11.	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS	67
5.2.10.5.	Organismos de Servicios Logísticos	68
5.2.10.5.1.	SOCIEDADES DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA	68
5.2.10.5.2.	DEPÓSITOS HABILITADOS	70
5.2.10.5.3.	TRANSPORTADORAS	71
5.2.10.5.4.	USUARIOS ALTAMENTE EXPORTADORES	71
5.2.10.5.5.	PROGRAMAS ESPECIALES DE EXPORTACIÓN	71
5.2.10.6.	Incentivos a las Exportaciones	72
5.2.10.6.1.	CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO	72
5.2.10.6.2.	EXENCION DE IMPUESTO A LAS VENTAS	73
5.2.10.6.3.	PROGRAMAS ESPECIALES DE IMPORTACIÓN	
	EXPORTACIÓN – PLAN VALLEJO	73
5.2.10.6.4.	ZONAS FRANCAS EN COLOMBIA	74
5.3.	MARCO LEGAL	75

5.3.1.	Generalidades del ZEIKY	75
5.3.1.1.	Servicios del ZEIKY	76
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	79
6.1.	Tipo de Investigación	79
6.2.	Recolección de la Información	79
6.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	80
6.3.1.	Fuentes de información Primaria	80
6.3.2.	Fuentes de Información secundarias	80
7.	INFORME DE LA PASANTIA	81
7.1.	Vinculación de empresas al Programa Semillero ZEIKY	83
7.2.	Selección de las microempresas favorecidas	86
7.3.	Perfil de las microempresas	87
7.3.1.	BABIS VADE JHON'S	88
7.3.2.	ALIMENTOS LA PROVINCIA	92
7.3.3.	COOPERATIVA COOINCAL	96
7.3.4.	PRODUCTOS Y COMESTIBLES AURI	98
7.4.	SEMINARIOS Y CONFERENCIAS	102
7.4.1.	Ciclo de conferencias Semillero ZEIKY	102
7.4.2.	Programa de formación exportadora	103
7.5.	Misión Comercial a Cali	104
7.5.1.	Conclusiones de la Misión Comercial en Cali	107
7.6.	Rueda de negocios	109
7.6.1.	Conclusiones de la Rueda de negocios en Cali	111
	CONCLUSIONES	
	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFIA	
	NETGRAFIA	
	ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE IPIALES Y SUS MUNICIPIOS ALEDAÑOS	82
Cuadro 2.	MICROEMPRESAS ASISTENTES	84
Cuadro 3.	MICROEMPRESAS FAVORECIDAS	87
Cuadro 4.	CITAS EMPRESARIOS RUEDA DE NEGOCIOS	111

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1.	Catálogo de semillero de empresas ZEIKY en la Cámara de Comercio de Ipiales	81
Imagen 2.	Portafolio de producto de Babis Vade Jhon`s	88
Imagen 3.	Fotografía de productos de Alimentos la Provincia	92
Imagen 4.	Fotografía Productos y Comestibles Auri	98
Imagen 5.	Fotografía Arepasa asistiendo a su cita empresarial y Fotografía de Lácteos mi Región en contacto con su cita Comercial.	104
Imagen 6.	Reunión preparatoria empresarios participantes en la Misión comercial a Cali en la Cámara de Comercio de Cali	106
Imagen 7.	Fotografía recepción de empresarios y entrega de agendas En la Cámara de Comercio de Cali.	106
Imagen 8.	Fotografía rueda de negocios	109
Imagen 9.	Fotografía empresarios recibiendo asesoría sobre la rueda de negocios	110

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco de la Globalización los empresarios buscan estar presentes o mantenerse en los mercados nacionales y mundiales, en el crecimiento económico y en el desarrollo de las economías del ámbito regional, nacional e internacional, con el objetivo de ser cada día más competitivos y lograr posicionamiento fuera de las fronteras. Es fundamental que las microempresas productoras de la Cámara de Comercio de Ipiales, comiencen a prepararse para afrontar a la competencia lo cual implica un proceso de internacionalización, y para lograr dicho propósito en el mediano o largo plazo, se deberá empezar por la búsqueda de acceso permanente en los mercados nacionales e internacionales.

A través de "la implementación del Programa Semillero Zeiky en la Cámara de Comercio de Ipiales", se pretende identificar y vincular empresas productoras de la jurisdicción con potencial exportador y motivarlas a llevar a cabo un proceso de exportación apropiado que les permita a futuros ingresar sus productos y/o servicios a nuevos nichos de mercados.

Se pretende, que por medio de los programas de formación exportadora, los empresarios de la Jurisdicción, adquieran una cultura exportadora, con la finalidad de despertar en ellos la conciencia hacia las exportaciones como motor de desarrollo de la región.

Otra de las actividades que se pretende ejecutar son las ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios, como herramientas fundamentales para la conquista e inserción de productos regionales a mercados nacionales y posiblemente internacionales.

Del mismo modo se quiere contribuir a la elaboración de planes, programas y proyectos que permitan apreciar nuevos rumbos para los productos y/o servicios de la región como eslabón inicial en el tortuoso camino hacia la construcción del desarrollo y al reconocimiento nacional e internacional.

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1. CONTEXTO REGIONAL

La cobertura Geográfica del proyecto abarca a toda la Exprovincia de obando¹, siendo esta la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales. La Exprovincia de Obando esta ubicada en la Zona Sur del departamento de Nariño, en límites con el Ecuador. Esta conformada por trece municipios; Aldana, Carlosama, Guachucal, Cumbal, Gualmatan, Iles, Contadero, Ipiales, Pupiales, Funes, Córdoba, Puerres y Potosí.

Los municipios pertenecientes a esta región tienen características socioeconómicas que los identifican, dentro de ellas las de mayor connotación son:

- Bajo desarrollo
- Marcada prevalencia de minifundios
- Altos niveles de necesidades básicas insatisfechas y escasas fuentes de empleo entre otras.

El 60% de los municipios que conforman la región de la Exprovincia de obando, exceptuando a Ipiales, son poblaciones que no superan los diez mil habitantes, y las restantes no superan los veinticinco mil habitantes. En estos municipios existe una significativa presencia de población indígena y gran parte de sus habitantes se encuentran ubicados en las zonas rurales debido a las condiciones eminentemente agrícolas de la región.

¹ P.B.O.T. Plan Básico de ordenamiento Territorial 2003

La economía local se fundamenta en actividades agropecuarias, comerciales, de transporte, microempresariales y turísticas, orientadas a la atención de mercados regionales, del interior del país y de la República del Ecuador. Su situación de frontera determina una alta dependencia del estado de la economía ecuatoriana, que se refleja en las cíclicas recesiones económicas producidas por los problemas cambiarios.

1.1.1. Sector Primario En este sector cabe destacar la agricultura, ganadería y la extracción de madera. Estas actividades económicas desarrolladas se caracterizan por estar situadas en un predominante minifundio, su explotación se realiza con base en la pequeña parcela, cuya producción está dirigida a la comercialización tanto regional como extraregional y el excedente al consumo de las familias.

La estructura de tenencia de tierra en el municipio de Ipiales, se puede resumir de la siguiente manera: de un total de 9.827% predios rurales que ocupan 163.988,2 hectáreas, el 90,1% son menores de 5 hectáreas y apenas el 0,5% por ciento son mayores de 50 hectáreas. De acuerdo con el Plan de Desarrollo de la Exprovincia de Obando, la forma generalizada de tenencia de la tierra es la propiedad con 76,0%; bajo la forma de aparceros un 8,1%; de arrendatarios 1,8% y otras formas de tenencia ocupan el 14,1%.

Los cultivos que predominan en la región, según el número de hectáreas dedicadas a éstos son: papa 41.5%, trigo 20.7%, cebada 22.0% y maíz 15.8%. Se considera de mayor importancia el cultivo de papa, en el cual Ipiales participa con el 24.4% de la producción regional de la Exprovincia de Obando y para el cual Ipiales cumple la función de acopio y mercadeo regional.

Sigue en importancia la ganadería, los productos derivados de esta actividad abastecen el mercado local y regional y su explotación se efectúa artesanalmente, con extensiva utilización de mano de obra.

De otra parte, los recursos forestales son cada vez más escasos y aunque se cuenta con una zona privilegiada de bosques naturales en el corregimiento de la Victoria, se permite la explotación de subsistencia debido a la falta de alternativas para la supervivencia del campesino.

1.1.2. Sector Industrial Este sector presenta un desarrollo lento, debido a diversos factores, entre los cuales están la terciarización de la economía regional, las políticas nacionales, la falta de aprovechamiento de la integración binacional a lo largo de la línea fronteriza, además de una baja cultura empresarial de nuestros empresarios que conlleva al limitado uso de capital.

En la exprovincia de Obando se encuentran algunas industrias de transformación de tipo liviano, destacándose la producción de harina de trigo, tostadoras de café y otros establecimientos industriales, especialmente los que utilizan insumos primarios extraídos de la región, como en el caso de los aserraderos de madera. El resto del sector industrial puede clasificarse como microempresarial, dedicado a actividades de carpintería, tejidos en lana, ebanistería, confecciones, elaboración de calzado, cerámicas, artesanías, productoras lácteas, entre otras de menor envergadura. Estas pequeñas empresas utilizan en promedio de cuatro a cinco personas siendo esta contribución importante como unidades generadoras de empleo.

1.1.3. Sector Comercio Dada la posición fronteriza de la ciudad se presenta una alta actividad comercial, pero así mismo con características de inestabilidad, ya que el auge o decadencia depende de las fluctuaciones cambiarias que se presenten en los dos países fronterizos.

La actividad informal es de gran magnitud dada esta misma situación fronteriza. De acuerdo con datos de Cámara de Comercio de Ipiales, en el año 2005 el 59% aproximadamente del total de establecimientos comerciales no están registrados o no tienen ningún vínculo con esta institución.

Así con la actual dinámica de este sector, generada por las ventajas comparativas y en alguna medida las políticas aperturistas han permitido el incremento de intercambio de productos a través de actividades comerciales de tipo mayorista y minorista, lo cual ha significado nuevas exigencias que van desde la infraestructura hasta la atención especializada.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la ciudad de Ipiales y los municipios aledaños, existen pequeñas empresas productoras que ofrecen y comercializan diversidad de bienes y/o servicios para consumo interno de la región. Estos pequeños empresarios que están atentos a la gran variedad de productos innovadores y competitivos que ofrecen las diferentes empresas nacionales y extranjeras anhelan abrir nuevos horizontes para la oferta y reconocimiento de sus productos en el mercado nacional e internacional.

Para asegurar un crecimiento diversificado y sostenido de las exportaciones regionales y nacionales, es inevitable que las empresas productoras cumplan con los estándares nacionales e internacionales de productividad, precio, calidad competitividad y oportunidad. Los empresarios pueden sometersen a los esquemas nacionales y mundiales en cuanto a calidad, variedad y precio de sus productos, pero en su mayoría algunos de ellos, no conocen que requerimientos se necesitan para poder llevar a cabo un adecuado proceso de exportación, no saben que para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en el mercado nacional e internacional deben realizar estudios a las actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos; no han tenido la oportunidad de adquirir conocimientos en materia de comercio exterior que les permita lograr por sí mismos ingresar sus bienes y/o servicios a nuevos nichos de mercados.

2.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera se puede apoyar a los microempresarios de la región para que puedan adquirir una cultura exportadora que les permita en un mediano o largo plazo lograr ingresar sus bienes y/o servicios a nuevos nichos de mercados?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

➤ Implementar en la Cámara de Comercio de Ipiales el programa Semillero Zeiky orientado a los empresarios productores y empresas comercializadoras de la jurisdicción, a través de la realización de asesorías en materia de comercio exterior y mercadeo y la ejecución de agendas de negocios que les permita establecer ferias, contactos y misiones comerciales con empresas nacionales y extranjeras, con el fin de incrementar y fortalecer la oferta de sus productos a nuevos nichos de mercados.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar empresas productoras con potencial exportador en la región y vincularlas al programa Semilleros ZEIKY.
2. Asesorar en materia de comercio exterior y mercadeo a los empresarios vinculados al programa.
3. Programar Capacitaciones para la formación a exportadores.
4. Establecer agendas de negocios empresariales con mercados nacionales con miras a mercados internacionales.

4. JUSTIFICACIÓN

Ipiales como zona fronteriza que asume los grandes retos de fortalecer las exportaciones regionales y de integrarse a los procesos de la globalización de la economía, genera en las empresas productoras de la región la necesidad de integrarse al mercado nacional e internacional con el fin de extender la oferta de sus productos.

Teniendo en cuenta lo anterior y la innovación, diversificación, calidad y precio de los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas nacionales extranjeras, en la Cámara de Comercio de Ipiales a través del departamento de planeación se pretende implementar el programa Semillero Zeiky para desarrollar un proceso de trabajo conjunto con empresas productoras de bienes o servicios de la región, interesadas en aprovechar oportunidades para sus productos en el mercado nacional e internacional.

Este programa le permitirá al empresario por medio de la asesoría personalizada y los ciclos de formación adquirir una cultura exportadora que les permita determinar si su producto es competitivo frente a los productos nacionales y posiblemente a los de otros países, conocer los requisitos que debe cumplir su producto para el ingreso a mercados internacionales, identificar los costos, los trámites y obligaciones aduaneras que genera un proceso de importación y/o exportación, con miras a desarrollar en un mediano o largo plazo una agenda de negocios que le permita establecer ruedas de negocios, contactos, ferias y misiones comerciales encaminadas a ampliar su desarrollo comercial y asumir mayores posibilidades de competencia en el mercado nacional e internacional por calidad y precio.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEORICO

El gobierno está conciente de la importancia de fomentar el dinamismo exportador, con miras a una inserción internacional más equilibrada de su economía. Para esto, ha formulado programas de promoción y fomento exportador para asistir a los empresarios en el inicio y consolidación de su paso a la actividad exportadora.

“La promoción a las exportaciones, es un conjunto de actividades diseñadas por entidades públicas y privadas con el objetivo de ayudar a las empresas en su internacionalización”². La promoción de exportaciones surge como una respuesta a las necesidades del sector empresarial, a raíz de la complejidad para exportar y de su carencia de recursos y capacidades, experiencia y conocimientos que pueda situarlo en desventaja competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Así, la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria en los gobiernos de los países subdesarrollados y en vías de desarrollo. Los programas de promoción de exportaciones gubernamentales han intervenido de forma pasiva en las pequeñas y medianas empresas, especialmente en lo relacionado con la información sobre mercados internacionales, el acceso a contactos y agentes comerciales en el exterior, y la asistencia a las misiones comerciales, pues la promoción de exportaciones con frecuencia, ha estado dirigida en su mayoría hacia las grandes empresas, las cuales se supone poseen habilidades especializadas y suficientes para la exportación; de tal manera que la información y los contactos son más importantes para éstas, sin tener en cuenta que los pequeños empresarios pueden necesitar más de los diferentes tipos de apoyo gubernamentales. En Colombia, gran parte del sector empresarial especialmente el pequeño y mediano empresario, desconoce los trámites y

² Ochoa Pablo. “Políticas e instrumentos de promoción de exportaciones en Colombia”.

procedimientos de exportación en el ámbito nacional e internacional, desconoce las instituciones de apoyo y financiamiento empresarial existentes en su región y en el país, desconocen una serie de herramientas que el gobierno ha implementado para promover y desarrollar su actividad exportadora, a raíz de lo anteriormente mencionado y como respuesta a las necesidades de los pequeños empresarios, el gobierno conjuntamente con las entidades públicas y privadas ha establecido programas de capacitación empresarial para crear una cultura exportadora en el grande mediano y pequeño empresario, para hacerlos partícipes de ferias y misiones comerciales nacionales y extranjeras; instrumentos de promoción de exportación importantes que inciden de manera efectiva en la competitividad de las empresas.

La “cultura exportadora”, entendida como el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción regional y nacional hacia los mercados internacionales³, la cultura exportadora aparece en Colombia como una herramienta importante para los microempresarios de las regiones, puesto que les permite conocer como funciona el comercio internacional y de que forma con los recursos que tiene el país puede ingresar a este espacio de manera competitiva. Estas herramientas que el gobierno ha venido implementando, ha experimentado una evolución importante al pasar de ser meramente actividades de información comercial, organización de la participación en ferias y misiones comerciales, o cursos básicos de capacitación para exportar, entre otras, a formar parte de una concepción más amplia de la promoción de las exportaciones, que incluye la preparación de las empresas y sus productos para competir tanto en el mercado local como en los mercados internacionales, incorporando dentro de sus actividades la identificación de debilidades competitivas de las empresas y los productos, y desarrollando acciones para

³ Ortiz Ramírez, Eduardo. "Globalización. Una perspectiva desde el comercio y el desarrollo". En: *Colombia Internacional* No. 46

superarlas, en especial en el campo de las pequeñas y medianas empresas, que en todos los países está empezando a recibir una atención especial.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo por medio de Proexport promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de una cultura exportadora con énfasis en la competitividad y la productividad de acuerdo con el plan estratégico exportador que busca preparar a las organizaciones para generar productos y buscar mercados externos mejorando las variables relacionadas con la capacidad exportadora: logística e infraestructura, mecanismos de financiación, adecuación de la oferta exportable, rigidez del estado en cuanto a trámites, política macroeconómica (tasa de cambio), entorno político (seguridad), cultura exportadora, inversión extranjera, desarrollo e innovación tecnológica y ubicación del aparato productivo entre otras.

Es evidente que la cultura exportadora en las regiones del departamento de Nariño no se encuentra bien establecida, es más, existe una cierta resistencia a cambiar de mentalidad acerca de los procesos de internacionalización, en especial en las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, este tema bajo el marco del plan de acción en cultura exportadora del CARCE, ha sido muy bueno, puesto que ha sido el principal mecanismo de asesoría empresarial en las regiones, ya sea para fortalecer las pequeñas y medianas empresas que actualmente exportan o quieren hacerlo, o para apoyar a aquellas personas que decidan crear una nueva empresa.

Hoy en día el gobierno busca apoyar varios objetivos del plan estratégico exportador, en especial, los relacionados con la regionalización de la oferta exportable y el desarrollo de una cultura exportadora por medio del Ministerio de Comercio Exterior, Proexport, y Bancoldex que han desarrollado un programa

nacional de información y capacitación en comercio exterior denominado Zeiky en las diferentes ciudades del país, con el apoyo de los CARCES y las Cámaras de Comercio nacionales, con el fin de despertar el interés en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en los mercados externos y contribuir a un cambio de mentalidad de los diferentes actores que intervienen de manera directa e indirecta en el proceso exportador.

Es importante anotar dentro de este contexto y como punto de referencia a la incubadora binacional de empresas - PEXE⁴, que inició en noviembre del año 2002 en la zona de integración fronteriza y que tuvo como base social la población ubicada en la ciudad de Ipiales y la ciudad de Tulcán. Esta incubadora binacional vinculó 337 emprendedores de los cuales se identificaron 78 proyectos nuevos (58 en la ciudad de Ipiales y 20 en la ciudad de Tulcán), y 259 proyectos reconvertidos (228 de la ciudad de Ipiales y 31 en la ciudad de Tulcán); dicho logro lo obtuvo mediante el desarrollo de planes y programas integrales de seminarios, talleres, asistencias técnicas, capacitaciones y asesorías en temáticas como creación de empresas, mercadeo y ventas, imagen corporativa, administración de negocios, contabilidad, informática, servicio al cliente, procesos productivos, entre otras, tanto para las empresas nuevas como para las reconvertidas. Actualmente esta Incubadora Binacional de empresas en la ciudad de Ipiales no se encuentra en funcionamiento, se cerró el 31 de marzo de 2005 debido a que se encuentra en proceso de legalización. Como una breve comparación entre la incubadora binacional de empresas -PEXE- y el centro de información de comercio exterior Zeiky, la incubadora se encarga de crear y reconvertir empresas, el Zeiky tomaría a aquellas empresas creadas y reconvertidas con potencial exportador para ayudarlas a internacionalizarse mediante el apoyo y asesoría necesarios en todos aquellos temas relacionados con el comercio exterior, con la finalidad de optimizar

⁴ Informe de ejecución de la PEXE. Martha Lucia Enríquez Rosero – Coordinadora Fundación PEXE.

la promoción de la oferta exportable y apoyar a la generación de la cultura exportadora.

Todas aquellas herramientas gubernamentales encaminadas al apoyo empresarial, han contribuido a la prosperidad de las empresas regionales, a través de la expansión de sus negocios y la competitividad de las mismas en los mercados internos y externos.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

La parte fundamental de este trabajo se encuentra en asesorar y capacitar a los empresarios del Semillero Zeiky en materia de comercio exterior y mercadeo para luego establecer agendas de negocios empresariales con mercados nacionales con miras a mercados internacionales, se hace necesario conceptualizar cada una de los términos que se encuentren interrelacionados con las temáticas del proyecto.

5.2.1. ZEIKY : Es el centro empresarial de negocios, 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 cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

5.2.2. CULTURA EXPORTADORA: Entendida como el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción regional y nacional hacia los mercados internacionales.

5.2.3. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES: Medidas de política pública que efectiva o potencialmente conducen al nivel empresarial, industrial o nacional a la actividad exportadora.

5.2.4. ASESORÍA: Es una plática entre el usuario y un maestro – asesor, en donde se tratan diferentes asuntos relacionados con el aprendizaje, necesidades y objetivos que le permitan al usuario identificar sus fortalezas y debilidades para mejorar o modificar su estilo de aprendizaje. Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de

los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

5.2.5. ACOMPAÑAMIENTO: A partir del momento en el que el productor obtiene recursos para iniciar su negocio, empieza una etapa de ingreso y establecimiento en el mercado. Con motivo de ello, se desarrolla un servicio de acompañamiento de estas nuevas empresas, con miras a guiar al nuevo empresario durante su aprendizaje en campo.

5.2.6. MISIÓN COMERCIAL⁵: Es una visita colectiva planificada a una ciudad o país con el fin de incrementar el comercio bilateral o multilateral entre empresarios de ciudades o países participantes, lograr acuerdos comerciales, buscar representantes y/o distribuidores, realizar franquicias, obtener o brindar asistencia técnica, transferencia de know how, incentivar la inversión extranjera, así como conocer nuevas tecnologías y nuevos productos. Dentro de la política de promoción de exportaciones de las regiones y países, las misiones comerciales se consideran una de las acciones más positivas en el área de ventas y quizá la más importante para abrir nuevos mercados.

Los participantes en la misión comercial cuentan con un programa de citas preconcretadas, basadas en el perfil de la empresa exportadora y las posibilidades de su producto en el mercado de interés. La agenda de negocios está a cargo de una empresa consultora del país sede.

⁵ COMISION PARA LA COMISION DE EXPORTACIONES PROMPEX. [online] Disponible en Internet en: <http://prompex.gov.pe>. Porque participar en un misión comercial. 2004

5.2.6.1. Importancia de las misiones comerciales: Las misiones comerciales son una importante herramienta de marketing, que permite, a los empresarios nacionales explorar nuevos mercados en el exterior.

Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

Permite combinar elementos como:

- Promoción
- Publicidad
- Investigación de mercados
- Relaciones públicas

5.2.6.2. Tipos de misiones comerciales

5.2.6.2.1. Misiones comerciales de compradores: Esta integrada por empresas de un país determinado, normalmente de un país importador, organizadas por el país destino. Su interés es facilitar e identificar en los exportadores los productos de interés con miras a concretar posteriormente una compra o importación.

5.2.7. RUEDAS DE NEGOCIOS: Se conceptualizan como una oportunidad para poderse contactar con empresarios de distintas ciudades, regiones o países, quienes se reúnen en un mismo lugar y a un mismo tiempo, con el propósito de ofertar y demandar productos, bienes y servicios, así como establecer acuerdo de cooperación y/o asociación empresarial. Funciona como una “Bolsa de ofertas y demandas”, en la que cada empresario selecciona del directorio de participantes las empresas con las que se desea reunir. Basados en esta información, los organizadores elaboran un programa de reuniones para cada participante, en el que se incluyen tanto las citas que él ha solicitado, como aquellas que otros hubieran solicitado con él. El éxito de estas ruedas de negocios se basa en la puntualidad y cumplimiento de cada empresario con el programa de reuniones que hubiera solicitado, así como las citas que otros hubieran requerido con ellos.

5.2.8. PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR⁶: Es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene por objeto identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

Tiene como objeto fortalecer el aparato productivo colombiano y mejorar las condiciones de acceso de nuestros productos a los mercados internacionales, para lo cual orienta las acciones estratégicas de todas las entidades que componen el sector comercio exterior, hacia el cumplimiento de los siguientes cinco objetivos estratégicos:

- 1) Aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial
- 2) Aumentar capacidad de venta de bienes y servicios colombianos al exterior, mediante promoción de las inversiones internacionales y el mejoramiento de las condiciones de la prestación internacional de servicios.
- 3) Aumentar la productividad empresarial y hacer competitiva la actividad exportadora.
- 4) Regionalizar la actividad exportadora.
- 5) Desarrollar cultura empresarial.

5.2.9. CARCES⁷: Los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior (CARCEs), creados mediante la Ley 7^a de 1991 y reglamentados por los Artículos 7, 35 y 37 del Decreto 2350 de 1991, son Comités virtuales conformados por el sector privado, el sector público, las universidades y los centros de investigación de las regiones, y constituyen el enlace entre la región y el gobierno nacional para

⁶ REPUBLICA DE COLOMBIA. Proexport Colombia. Plan estratégico exportador disponible en Internet en: <http://www.proexport.com.co>

⁷ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Comités asesores regionales de Comercio Exterior. Disponible en Internet en: <http://www.mincomercio.gov.co>

promover la cultura exportadora, el crecimiento de las exportaciones y la búsqueda de la competitividad sistémica de la región.

5.2.9.1. Funciones de los Carces

- Diseñar y poner en operación un plan estratégico exportador para la región.
- Gestionar la inclusión de los planes del CARCE en los planes de desarrollo departamental y municipal y los planes de ordenamiento territorial.
- Servir de apoyo a la gestión del Ministerio de Comercio Exterior en el proceso de creación de Cultura Exportadora.
- Proponer convenios de competitividad exportadora regional al gobierno central, para el fortalecimiento de sus ventajas competitivas.
- Ser parte integral del Sistema de Información y Promoción de Proyectos del Sector Comercio Exterior.
- Formar parte activa de la Red Colombia Compite.

5.2.10. Organismos de Comercio Exterior en Colombia

5.2.10.1. Organismos de Regulación

5.2.10.1.1. CONSEJO SUPERIOR DE COMERCIO EXTERIOR⁸ : Según el decreto 2553 del 23 de diciembre de 1999 es un organismo asesor del gobierno nacional en todos aquellos aspectos que se relacionen con el comercio exterior y la competitividad de las empresas del país. Nace como ente asesor del Gobierno Nacional en todos los aspectos relacionados con el tema.

Son funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior:

- Recomendar al Gobierno Nacional la política general y sectorial de comercio exterior de bienes, tecnología y servicios, de inversión extranjera y de competitividad en concordancia con los planes y programas de desarrollo del país.
- Recomendar los lineamientos de las políticas arancelaria, aduanera, de valoración de los regímenes aduaneros y de los procedimientos de importación y exportación.
- Asesorar al Gobierno Nacional en las decisiones que éste debe adoptar en los organismos internacionales encargados de asuntos de comercio internacional.
- Emitir concepto, previa consulta al Ministerio de Relaciones Exteriores, sobre la celebración de tratados o acuerdos internacionales de comercio bilaterales o multilaterales y recomendar al Gobierno Nacional la participación o no del país en los mismos.
- Formular directrices para las negociaciones internacionales de comercio.
- Sugerir al Gobierno Nacional la política aplicable a los instrumentos de promoción y fomento de las exportaciones.

⁸ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en Internet en <http://www.mincomercio.gov.co>.

- Examinar y recomendar al Gobierno Nacional la adopción de normas generales sobre prácticas desleales y restrictivas de comercio internacional y salvaguardias.
- Emitir concepto sobre la adopción de medidas de salvaguardia, arancelaria y cuantitativa.
- Analizar, evaluar y recomendar al Gobierno Nacional medidas y proyectos encaminados a facilitar el comercio y el transporte nacional e internacional de pasajeros y de mercancías de exportación e importación.
- Expedir las directrices para la organización y manejo de los registros de comercio exterior, con inclusión de los requisitos que deben cumplir y las sanciones que sean imponibles por la violación de tales normas.
- Expedir su propio reglamento.

5.2.10.1.2. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO⁹: El Ministerio de Comercio, Industria y turismo tiene como función principal la de apoyar la actividad empresarial productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos. A su vez tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia e desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y

⁹ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en Internet en <http://www.mincomercio.gov.co>.

tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Como apoyo para los empresarios colombianos el Ministerio de comercio, industria y turismo orienta y asesora las decisiones empresariales en comercio exterior de acuerdo con las tendencias de los mercados internacionales a través del suministro de información actualizada por medio del centro de información y servicio de comercio exterior y los diferentes programas, que les permitan a los empresarios identificar las necesidades y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercados, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado, proyectando sus metas de exportación.

5.2.10.1.3. BANCO DE LA REPÚBLICA¹⁰: La creación del Banco de la República constituye un elemento fundamental en la organización económica e institucional del país. Con el paso de los años, esta institución ha experimentado cambios importantes que han buscado adecuarla a una economía en permanente proceso de crecimiento y actualización.

El banco de la república es la institución que emite y administra la moneda legal y ejerce la función de banquero de bancos. Además, controla los sistemas monetario (el dinero), crediticio (las tasas de interés) y cambiario (la tasa de cambio) del país. Son sus principales funciones: I) actuar como banco del Estado; II) controlar la emisión de moneda; III) recibir consignaciones y otorgar préstamos a los bancos comerciales y al Gobierno; IV) manejar la política monetaria (control de la inflación) y financiera del país, y V) efectuar las transferencias de divisas con los demás países del mundo, entre otras funciones.

¹⁰ REPUBLICA DE COLOMBIA. Banco de la república. Disponible en Internet en: <http://www.banrep.gov.co>.

5.2.10.1.4. DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES - DIAN¹¹

La dirección de impuestos y aduanas nacionales es la encargada de administrar y controlar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras; vigilar y controlar las operaciones de cambio de competencia de la DIAN y facilitar las operaciones de comercio exterior.

La jurisdicción de la unidad administrativa especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales comprende el territorio nacional, y su domicilio principal es la ciudad de Bogotá, D.C. La DIAN hace presencia en 42 ciudades de Colombia: Arauca, Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cartago, Cúcuta, Florencia, Girardot, Ibagué, Inírida, Ipiales, Leticia, Maicao, Manizales, Medellín, Mitú, Montería, Neiva, Palmira, Pasto, Pereira, Popayán, Puerto Asís, Puerto Carreño, Riohacha, Santa Marta, San Andrés, Sincelejo, Sogamoso, Tumaco, Tunja, Turbo, Tulúa, Quibdo, Valledupar, Villavicencio, Yopal.

La DIAN existe para coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

¹¹ REPUBLICA DE COLOMBIA. Dirección de impuestos y aduanas nacionales. Disponible en Internet en:<http://www.dian.gov.co>

5.2.10.2. Organismos de Fomento

5.2.10.2.1. PROEXPORT¹²: Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior que promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un plan exportador. En cumplimiento de estos propósitos, contribuye con el desarrollo de una cultura exportadora, con énfasis en la competitividad y la productividad, de acuerdo con el plan estratégico exportador del Ministerio de Comercio Exterior. Adicionalmente, ofrece servicios especializados a los empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos. A través de sus oficinas comerciales en el exterior, actúa como puente de contacto entre los empresarios tanto en actividades de promoción comercial, como de inversión.

Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. A través de su red nacional e internacional de oficinas, brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Proexport fomenta la realización de negocios internacionales a través de la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas, acompañamiento en el diseño de planes de acción, contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión y turismo internacional.

Realiza alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que le permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes

¹² REPUBLICA DE COLOMBIA. Proexport Colombia. Disponible en Internet en: <http://www.proexport.com.co>

iniciativas empresariales que promueve la organización o para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios.

A. Servicios de PROEXPORT

- 1) Orientación, información y asesoría básica para empresarios exportadores colombianos; poniendo a disposición del exportador el Centro de Atención al Exportador como puerta de entrada de los empresarios a los servicios de comercio exterior.
- 2) Asesoría y apoyo para la ejecución de planes de exportación como herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar.
- 3) El sistema de inteligencia de mercados (www.intelexport.com.co) brinda al exportador la posibilidad de identificar a través de procesos de auto consulta sin costo, los mercados en los cuales sus productos tienen mayor potencial y le facilita el contacto con los diferentes compradores en el exterior. A la fecha el sistema contiene información comercial para 41 países y 4 estados de EE.UU.
- 4) Proyectos especiales por medio de los cuales Proexport busca que a partir de una oportunidad de mercado detectada, un grupo de empresas con intereses o mercados comunes se unan para exportar.
- 5) El Programa de desarrollo expopyme otorga a las pequeñas y medianas empresas un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros.

5.2.10.2.2. COLCIENCIAS¹³: Colciencias es un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Departamento Nacional de Planeación, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

Su acción se dirige a crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnológico nacionales; a estimular la capacidad innovadora del sector productivo; a contar con las capacidades para usar, generar, apropiar y adquirir conocimiento; a fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica, al desarrollo tecnológico y a la innovación ; a facilitar la apropiación pública del conocimiento; a consolidar el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y de Innovación, en general, a incentivar la creatividad, para el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

Su misión es la de planear, articular, fomentar y promover, la construcción y consolidación de la capacidad endógena de generación, transferencia y apropiación pública del conocimiento y la innovación, con criterios de calidad, ética y pertinencia social, económica y cultural, para convertirlo en factor de desarrollo y bienestar social.

Colciencias financia proyecto de innovación y desarrollo tecnológico, con crédito de largo plazo a empresas y entidades radicadas en el país, a fin de fortalecer la competitividad de los productos y servicios en el mercado internacional. Las actividades a las que está dirigida son las siguientes:

- Proyectos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico.
- Proyectos de gestión y modernización empresarial y de fortalecimiento de la capacidad tecnológica de la empresa.
- Proyectos de sistema de información y desarrollo de software
- Proyectos de capacitación avanzada en nuevas tecnologías

¹³ COLCIENCIAS. Disponible en Internet en: <http://www.colciencias.com>

- Consultoría especializada
- Personal técnico del proyecto
- Diseño de bienes de capital
- Adquisición o arrendamiento de equipos de investigación y control de calidad.
- Adecuación de infraestructura física con destinación específica para plantas piloto o centros tecnológicos, por un monto que no supere el 30% del valor del proyecto.
- Misiones y pasantías empresariales dentro y fuera del país.

1.1.1.1.1. **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**¹⁴: La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.

La propiedad industrial es un sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado.

La política de protección al consumidor tiene su fundamento en el reconocimiento de la necesidad de acciones tendientes a reconocer los derechos de los consumidores, a la seguridad, la salud y protección de los legítimos intereses económicos, así como a la información y a la participación.

¹⁴ Disponible en Internet en la pagina Web: <http://www.superindustria.gov.co>.

En este campo la entidad tiene facultades administrativas para ordenar la suspensión de conductas ilegales, sancionatorias para reprimir a los infractores y jurisdiccionales para resolver sobre la garantía mínima presunta.

La Superintendencia establece, coordina, dirige y vigila los programas nacionales de control industrial de calidad, pesas, medidas y metrología, y organiza los laboratorios de control de calidad y metrología que considere indispensables para el adecuado cumplimiento de las funciones, así como acredita y supervisa los organismos de certificación, los laboratorios de pruebas ensayos y de calibración que hagan parte del sistema.

La Superintendencia investiga, corrige y sanciona las prácticas comerciales restrictivas de la competencia y la competencia desleal. Así mismo se analizan para autorizar, condicionar u objetar las integraciones de empresas que se dediquen a una misma actividad productiva.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la encargada de regular lo relativo al registro único de proponentes, determinar las reglas de funcionamiento del registro mercantil, determinar la periodicidad con la que las cámaras de comercio deben dar noticias del registro mercantil y vigilar administrativa y contablemente las mismas, además de vigilar las elecciones de las juntas directivas y atender las consultas referentes al área.

5.2.10.2.4. CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL¹⁵ : La Corporación Colombia Internacional - CCI - es una entidad autónoma de participación mixta, sin ánimo de lucro, con 14 años de experiencia en el campo de los negocios de agro exportación. Esta entidad promueve, incuba y dinamiza el avance del sector agrícola y la industria alimenticia en Colombia. Esta corporación es líder en varias áreas de estos sectores, tales como el fomento del emprendimiento empresarial y el desarrollo tecnológico del agro, con el fin de fortalecer el sector de agricultura

¹⁵ CORPORACION COLOMBIANA INTERNACIONAL. Disponible en Internet en:<http://www.cci.org.co>

no tradicional colombiano en términos de competitividad, eficiencia y rentabilidad en los mercados nacionales e internacionales.

La corporación cuenta con aportes de capital del sector privado (gremios agrícolas y empresas), y del gobierno nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Formula y ejecuta proyectos y operaciones nacionales e internacionales relacionados con información de la economía agrícola y desarrollo del sector.

5.2.10.2.5. SUPERINTENDENCIA DE PUERTOS¹⁶: A raíz de la liquidación de la empresa puertos de Colombia, mediante la Ley 1ª de 1991, se creó la Superintendencia General de Puertos, la cual tenía como función además de inspeccionar, vigilar y controlar la actividad portuaria, otorgar en concesión los bienes públicos de la Nación que eran susceptibles de realizar actividad portuaria, para lo cual contaba además de la sede principal en Bogotá, con el apoyo de las direcciones regionales en Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Buenaventura. Con la creación de la Superintendencia General de Puertos se nombró como Superintendente General de Puertos, el 2 de marzo de 1992, al Doctor Edgardo Martínez Pareja, quien hasta el 6 de septiembre de 1992, se encargó de darle norte a la recién creada Superintendencia.

Desde el 7 de septiembre de 1992 y hasta el 28 de septiembre de 1994, estuvo nombrado el Doctor Mayron Adalberto Vergel Armenta, quien dio inicio al otorgamiento de concesiones de operación Portuaria.

Del 29 de septiembre de 1994 hasta el 2 de mayo de 1996, tal designación fue concedida al Doctor Gustavo Adolfo Gómez Cardona, quien con el programa “Colombia puerta y puente del Mundo” buscó la internacionalización de los Puertos del País.

Con la llegada del Doctor Juan Carlos Aldana el 3 de mayo de 1996, se realiza la primera ampliación y reclasificación de la planta de personal de la

¹⁶ SUPERPUERTOS. Disponible en Internet en: <http://www.superpuertos.gov.co>

Superintendencia General de Puertos, con la que se crearon 5 Grupos Internos de Trabajo en las ciudades de Coveñas, Riohacha, San Andrés, Turbo y Tumaco.

El 27 de agosto de 1998, el doctor Juan Manuel Barraza Gómez recibe la dirección de la Superintendencia y realiza la primera reestructuración de la Entidad, con la que se da origen a la Superintendencia de Puertos y Transporte, de conformidad con los Decretos 101 y 1016 de 2000, desapareciendo las Direcciones y los Grupos Internos de Trabajo Regionales, dicha labor culminó el 31 de julio de 2000.

El 8 de septiembre de 2000 el doctor Roberto Hoyos Ruiz recibió la distinción de superintendente de puertos y transporte, quien en su administración dio los parámetros para realizar las nuevas funciones de la entidad, se dio inicio a la sistematización de la e entidad y se implementó y reglamentó por primera vez el plan de bienestar social e incentivos dirigido a los funcionarios de la Superintendencia de Puertos y Transporte en lo atinente a la capacitación formal, labor que continua desde el 24 de abril de 2001 el doctor Fernando Augusto San Clemente Alzate.

La Superintendencia de Puertos y Transporte esta comprometida con la inspección, vigilancia y control del sector transporte y su infraestructura. Por tanto, debe satisfacer oportunamente las necesidades y expectativas de los usuarios contribuyendo así con el bienestar ciudadano, haciendo cumplir los principios básicos y normas que regulan el servicio.

5.2.10.2.6. TRADE POINT¹⁷: Es un centro de facilitación del comercio, donde todos los participantes en la cadena de transacciones comerciales están agrupados bajo un solo techo físico o virtual proveyéndolos con todos los servicios necesarios para realizar transacciones comerciales. Estos participantes incluyen cámaras de comercio, aduanas, institutos de comercio internacional, bancos, empresas y agencias de transporte, compañías de seguro.

Este centro de información comercial, provee a comerciantes actuales y potenciales la información acerca de negocios y oportunidades de mercado, clientes potenciales y proveedores, así como también información sobre regulaciones y requerimientos para el comercio.

Una ventana hacia redes globales de negocios para incrementar la participación de la comunidad empresarial, particularmente PYMES, en el comercio electrónico.

Es una institución que brinda servicios de información en comercio exterior, facilita las exportaciones de la pequeña y mediana empresa.

5.2.10.2.7. ANALDEX¹⁸: La Asociación Nacional de Comercio Exterior - ANALDEX, se constituyó como una corporación de derecho civil sin ánimo de lucro, el 11 de marzo de 1971, con el propósito de fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional, promover la imagen de Colombia en el exterior y apoyar el diseño y ejecución de adecuadas políticas de exportación de corto, mediano y largo plazo.

Más de 30 años de experiencia en los temas de comercio exterior, reconocimiento y representatividad nacional y regional, credibilidad y legitimidad frente al Gobierno

¹⁷ TRADE POINT. Información disponible en Internet en: [http:// www.tradepoint.com](http://www.tradepoint.com)

¹⁸ ANALDEX. Disponible en Internet en: <http://www.analdex.com.co>

y organismos internacionales, neutralidad en la solución de conflictos, experiencia en cabildeo nacional e internacional, liderazgo para impulsar el proceso de internacionalización colombiano, generación de propuestas para mejorar las normas e instrumentos que afectan el comercio exterior, promoción de una cultura exportadora y apoyo para el incremento de la competitividad de los diferentes sectores, son las competencias que hacen de ANALDEX el gremio líder del comercio exterior en Colombia.

5.2.10.2.8. ANDI – ACOPI¹⁹: ACOPI, es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos. Es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la PYME, fundada el 27 de Agosto de 1951, como resultado de la fusión de entidades afines del orden regional que existían en ese momento en cuatro de las más importantes ciudades del país.

ACOPI, como entidad gremial de carácter nacional ha asumido el papel de liderar el proceso de desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas y medianas empresas, no sólo mediante la formulación de propuestas de política pública, sino como ejecutor directo de una serie de programas encaminados a lograr tal desarrollo y a la proyección del sector en los órdenes nacional e internacional. ACOPI es una institución prestadora de servicios de capacitación, asistencia técnica, información, organización, articulación comercial, relaciones institucionales y administración de proyectos.

Su misión es la de fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa, así como de la microempresa de acumulación, con un criterio de bienestar y progreso para el país, dentro de los preceptos de la economía social y

¹⁹ ACOPI. Disponible en Internet en: <http://www.acopi.org.co>

ecológica de mercado, en pro de una democracia auténtica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad.

5.2.10.2.9. CÁMARA COLOMBO JAPONESA²⁰: La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria, fue creada en 1988 en Bogotá como una entidad sin ánimo de lucro, para suplir la necesidad que existía en Colombia de contar con un organismo de empresarios que promueva nuevas inversiones, intercambios comerciales y tecnológicos, que fomente la investigación y la aplicación de técnicas modernas de administración, ayudando así a mantener un espíritu de solidaridad entre sus afiliados y fortaleciendo las relaciones entre Colombia y Japón.

A. Servicios de la CÁMARA COLOMBO JAPONESA

1. Asesorías Comerciales y de Inversión

- Brinda asesorías por medio de comités Colombo-Japoneses de la Cámara, especializados en diferentes campos como la promoción de la inversión en los dos países y oportunidades comerciales, entre otros.
- Promueve el intercambio de misiones de colombianos a Japón y de japoneses a Colombia.
- Representa a los afiliados ante entidades como la Embajada de Colombia en Tokio, Embajada del Japón en Colombia, la Organización de Comercio Exterior del Japón (JETRO), la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) y Proexport.
- Sirven como mediadores para la resolución de conflictos bilaterales.

2. Capacitaciones

²⁰ CAMARA COLOMBO JAPONESA. Disponible en Internet en: <http://www.camaracolombojaponesa.com.co>.

- Organizamos directamente o en colaboración con otras instituciones, conferencias (expertos en varios campos), reuniones de carácter técnico, científico o cultural para comprender mejor las relaciones bilaterales.

- Distribuimos información de becas que otorga el gobierno japonés para la realización de maestrías, seminarios y cursos de capacitación, entre otros.

3. Eventos

- Realizamos actividades de integración como ferias, mesas redondas, almuerzos, desayunos y torneos de golf para fortalecer los vínculos comerciales y amistosos.

4. Difusión de Información

- Distribuimos un boletín informativo de actualidad, informaciones estadísticas, legales y comerciales, entre otros, que ayuden a nuestros afiliados a tener una visión más clara del panorama Colombo-Japonés.

- Ofrecemos un centro de documentación con publicaciones y bases de datos como el Japón Trade Directory.

5.2.10.2.10. CÁMARA DE COMERCIO HISPANO COLOMBIANA²¹: Fue un 19 de agosto de 1.960, cuando se abrieron oficialmente las puertas de la Cámara de Comercio Hispano-Colombiana. La idea de fundar esta institución, que un grupo de empresarios colombianos y españoles venía gestando de tiempo atrás, tomó cuerpo en 1960 y se transformó en el motor del cada vez más pujante intercambio comercial entre las dos naciones. La Cámara es un Institución de carácter corporativo, sin ánimo de lucro, reconocida oficialmente por el estado Español, a través del Ministerio de Economía y con personería jurídica reconocida por el Ministerio de Justicia de Colombia.

²¹ CAMARA DE COMERCIO HISPANO COLOMBIANA. Disponible en Internet en: <http://www.camaco.es.com.co>

Para responder a las necesidades de los empresarios españoles y colombianos, la Cámara ha venido adaptando, en el transcurso de los años, tanto su infraestructura como sus funcionamientos, conservando como punto de referencia el objeto para el cual fue creada: fortalecer y fomentar el desarrollo de las relaciones económicas, comerciales, industriales y turísticas entre España y Colombia.

A. Servicios

1. Consultoría:

- Asesoramiento sobre trámites de Importaciones y Exportaciones.
- Asistencia sobre procedimientos a seguir para resolver diferencias comerciales.
- Contactos para la consecución de importadores, representantes, distribuidores, fabricantes de los diferentes sectores industriales.
- Contactos con las Cámaras de Comercio de Colombia y España.
- Contactos con organismos de Colombia y España vinculados directa o indirectamente con la actividad Comercial y Económica.
- Contacto con las Cámaras de Comercio Españolas en América

2. Cursos seminarios, temas de actualidad

Realización periódica de Seminarios y Conferencias sobre temas de actualidad ligados al quehacer empresarial.

Cursos de especialización en diferentes áreas de Ciencia y la Tecnología

3. Estadísticas de comercio exterior

La Cámara de Comercio Hispano - colombiana suministra información de bases de datos estadística y arancelaria de importadores, sobre Colombia, además editamos la memoria anual que contiene datos generales y cifras estadísticas de Colombia y España.

4. Centro de documentación

Cuentan con un centro de documentación con publicaciones económicas, acuerdos comerciales, aranceles y material especializado en materia económica y comercio internacional, especialmente entre España y Colombia.

5. Registros sanitarios y de marcas

La Cámara de Comercio Hispano colombiana, teniendo en cuenta las necesidades del mercado y con el objeto de brindar apoyo permanente a la empresa española en su proceso de internacionalización, ha ampliado su portafolio de servicios de comercio exterior, tramitando los registros sanitarios para productos domésticos, de aseo, bebidas alcohólicas, alimentos y farmacéuticos; registros de marca y patente, necesarios para la comercialización de productos importados en Colombia.

La Cámara pone a su servicio personal capacitado y 42 años de experiencia en el mercado Colombiano, permitiendo a la empresa española canalizar sus esfuerzos y recursos en el objeto de su negocio.

Este servicio permitirá a la empresa, contar con la titularidad de los registros, otorgándole mayor independencia del importador colombiano en la comercialización de sus productos y evitar posibles fraudes en su expedición.

5.2.10.2.11. CÁMARA COLOMBO AMERICANA²²: La cámara de comercio Colombo Americana, es una entidad privada, sin ánimo de lucro, fundada en 1955, conformada por aproximadamente 900 empresas de origen americano, colombiano y de otras nacionalidades.

Esta entidad promueve el crecimiento económico de Colombia mediante la ampliación y mejoramiento, de las relaciones comerciales y políticas con lo Estados Unidos y demás países de América.

²² CAMARA COLOMBO AMERICANA. Disponible en Internet en: <http://www.amchamcolombia.com.co>

La cámara de comercio colombo americana tiene como órgano máximo, la junta directiva de la que hacen parte algunos miembros, divididos entre socios colombianos y estadounidenses, aunque miembros de otra nacionalidad pueden ser elegidos.

A. Servicios

1. Identificar y comunicar a sus socios nuevas oportunidades para promover el intercambio comercial y económico entre Colombia y los Estados Unidos.
2. Cabildeo ante entidades privadas, agremiaciones y los miembros de Colombia y los Estados Unidos en beneficio de los sectores económicos que representan los afiliados.
3. Dirigir seminarios, foros, mesas redondas y otros medios para divulgar y discutir temas de interés para los afiliados.
4. Proveer asistencia y ayuda a visitantes que deseen establecer contactos de negocios con firmas colombianas de reputación, o miembros que deseen establecer tales contactos con los Estados Unidos.
5. Proveer información general y específica a socios y a individuos del exterior, interesados en diversos temas del comercio nacional y de los Estados Unidos.

5.2.10.2.12. CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA²³: La Cámara Colombo Ecuatoriana como vínculo comercial permanente entre empresarios de Colombia y Ecuador, apoya a la consecución de negocios entre productores de ambos países, a través de la prestación de servicios que responden a las necesidades actuales de los empresarios. Por ello, miro la necesidad de dar a conocer lo que esta entidad ofrece.

La Cámara Colombo Ecuatoriana de Industria y Comercio es una entidad privada sin ánimo de lucro, fundada hace 20 años e integrada por empresas actualmente

²³ CAMARA COLOMBO ECUATORIANA. Disponible en Internet en: <http://www.camaracolomboecuatorialiana.com>

vinculadas o potencialmente interesadas en las relaciones comerciales y económicas entre Colombia y el Ecuador. Apoya el desarrollo y fortalecimiento del Comercio Binacional Colombo Ecuatoriano y la integración entre los dos países, mediante la prestación de servicios y gestiones eficientes, ante las autoridades de comercio nacionales y la Comunidad Andina.

La Cámara Binacional ofrece diversidad de servicios, y pueden acceder a ellos únicamente las Empresas o Empresarios que se encuentran afiliados.

A. Servicios de la CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA DE COMERCIO

1. Bases de datos a nivel nacional y binacional

Cuentan con información actualizada de más de 32.000 empresarios exportadores e importadores de Colombia y Ecuador. Estas bases de datos, se venden mediante listados especializados por producto/partida arancelaria, estadísticas de importación o exportación/país de procedencia, o volúmenes de compras.

2. Informe sobre análisis de riesgo financiero

Es un estudio de riesgo sobre todas las personas y empresas en el Ecuador que contiene información sobre la capacidad de crédito, índice de morosidad, créditos que poseen con el comercio y el sistema financiero, capacidad de pago, estadísticas históricas de manejo de créditos, y calificación de riesgo crediticio. Este servicio está dirigido a aquellas empresas colombianas que están interesadas en conocer la situación financiera de sus posibles socios comerciales en Ecuador.

3. Asesoría en Comercio Exterior Binacional

La Cámara cuenta con personal idóneo para la asesoría en procesos de importación y exportación de Ecuador y Colombia, trámites de inversión, registros de marcas y patentes, registros sanitarios, condiciones de acceso al mercado e información general necesaria para iniciar un proceso de comercio binacional.

4. Asesoría Jurídica

La Cámara ha implementado un espacio dirigido a la asesoría jurídica en temas como constitución de compañías, registro de marcas y patentes, registros sanitarios, régimen laboral, tributario, inversión, contratos comerciales, y en lo referente a trámites con el Estado.

5. Elaboración de estudios de mercado

Análisis del mercado ecuatoriano o colombiano, para los productos de una empresa en particular, existen dos modalidades: reporte de mercado, el cual consiste en un análisis corto del mercado, especial para aquellas empresas que quieran hacer viajes de exploración y penetración; y estudios a profundidad, en los cuales se analiza la viabilidad comercial de los productos utilizando para esto fuentes de información primaria y visitas en campo al mercado.

6. Seminarios y conferencias

Con el fin de brindar a los empresarios información actualizada y confiable acerca del comercio binacional y de temas importantes en el medio, la Cámara organiza foros y seminarios con conferencistas de primer nivel. En ocasiones, estos eventos son organizados conjuntamente con entidades como las cámaras de comercio regionales y gremios especializados.

7. Creación de Empresa

La Cámara ha desarrollado un eficiente sistema de asesoría en inversión y constitución de compañías teniendo en cuenta la gran demanda de información acerca de este tema en particular. Esta asesoría se compone de una entrevista personalizada con el asesor jurídico de la Cámara quien dará toda la información, documentación y pasos a seguir necesarios para constituir una compañía en Ecuador, sea como filial de una empresa colombiana o como una nueva empresa ecuatoriana.

5.2.10.3. Organismos de Crédito e Inversión

5.2.10.3.1. BANCO DE COMERCIO EXTERIOR - BANCOLDEX²⁴:

BANCOLDEX, es un banco de redescuento especializado en comercio exterior, el cual ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. Esta entidad les ofrece a los empresarios colombianos un esquema de financiación integral, que permite atender todas las necesidades en las diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización de los bienes y servicios de exportación. El Banco presta sus recursos mediante operaciones de redescuento, a través de los intermediarios financieros previamente autorizados. Así mismo, las solicitudes de crédito se deben tramitar a través de estos bancos nacionales, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, y bancos del exterior²⁵.

Tiene como función contribuir a la expansión y a la competitividad de las exportaciones del país, Bancoldex actúa como banco de segundo piso, canalizando recursos de crédito a través de los diferentes intermediarios financieros.

Bancoldex asesora a los empresarios que desarrollan negocios de comercio exterior para disminuir los riesgos al determinar el pago de negocios de comercio internacional coordinando actores internos y externos.

A. Servicios de BANCOLDEX para microempresas

- Los Centros de Información Empresarial Bancoldex-CIEB, son centros de crédito y desarrollo empresarial, que a través de alianzas con entidades financieras y no financieras del sector público y privado, atienden de forma

²⁴ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de comercio, industria y comercio. Bancoldex. Disponible en Internet en: <http://www.mincomercio.gov.co>

²⁵ Creada con el Decreto 2505 de 1991

especializada a los micros, pequeños empresarios y emprendedores. En los CIEB, se ofrece asesoría sobre las líneas de crédito de Bancoldex y los empresarios pueden realizar a través de las entidades financieras vinculadas el trámite del crédito; además pueden acceder a programas de desarrollo empresarial para el fortalecimiento de sus negocios.

- **Asesoría sobre alternativas de financiación y trámite del crédito:**

El micro o pequeño empresario, en los CIEB encontrarán asesoría sobre líneas de redescuento de Bancoldex de acuerdo con sus necesidades de financiación: Adquisición de activos fijos nuevos o usados, Leasing, capitalización de empresas, consolidación de pasivos y capital de trabajo.

Programas de capacitación y fortalecimiento empresarial: El micro o pequeño empresario que quiere fortalecer y consolidar su negocio, Bancoldex le ofrece programas de capacitación en las áreas de finanzas, administración, mercadeo y ventas, a través de las entidades de desarrollo empresarial vinculadas a los CIEB.

5.2.10.3.2. FINAGRO²⁶: El Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, FINAGRO, fue fundado el 22 de enero de 1990. Nació de la necesidad del sector rural de tener una entidad autónoma y especializada que manejara los recursos de crédito, dispersos en varios organismos que los asignaban como una variante complementaria de la política macro económica, del Banco de la República. La misión de FINAGRO es la de financiar las actividades agropecuarias y del sector rural, mediante la administración de recursos suficientes y oportunos, de acuerdo con las políticas del Gobierno. Para ello, FINAGRO opera con la participación de los intermediarios financieros,

²⁶ FONDO PARA EL FINANCIAMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO. Disponible en la página Web: [http:// www.finagro.com.co](http://www.finagro.com.co)

procurando, a través de éstos, entregar de manera oportuna los recursos, en las condiciones adecuadas a la demanda.

El gestor de la idea, quien la convirtió en Ley, fue el entonces ministro agricultura del gobierno del presidente Virgilio Barco, el economista Gabriel Rosas Vega, quien consideró que más importante que la tasa de interés, es el volumen de crédito que el Estado le asigne a la agricultura, la ganadería y los recursos forestales nacionales, la disponibilidad del mismo, las prioridades que lo gobiernen y la oportunidad con que se asignen esos recursos a sus diferentes actores.

La Ley 16 del 22 de enero de 1990, creó, en primer término, el sistema nacional de crédito agropecuario, SNCA, cuyos objetivos principales son: la formulación de la política de crédito para el sector agropecuario y la coordinación y racionalización del uso de sus recursos financieros y como entidad ejecutiva a FINAGRO.

FINAGRO ofrece líneas de crédito para capital de trabajo, con plazo máximo de veinticuatro meses para financiar hasta el cien por ciento de los costos directos de mano de obra, asistencia técnica, adquisición de insumos, agua, energía y contratación de servicios especializados requeridos para la debida ejecución de las actividades productivas.

Mediante las líneas de inversión se financian proyectos de mediana y larga duración, ejecutados con la finalidad de acrecentar la formación de capital fijo bruto en el sector agropecuario (obras civiles, adquisición de maquinaria y equipos, compra de pie de cría para explotaciones pecuarias, establecimiento de cultivos de mediano y tardío rendimiento), con el fin de elevar la competitividad de la producción e incrementar rentabilidad del negocio rural. El plazo y el período de gracia estarán acordes con el flujo de caja de la actividad productiva.

5.2.10.3.3. FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR -

FIDUCOLDEX²⁷: La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A., FIDUCOLDEX, es una sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta del orden nacional, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y filial del Banco de Comercio Exterior BANCOLDEX; constituida mediante escritura pública número 1.497 de octubre 31 de 1.992, otorgada en la Notaría Cuarta de Cartagena (Bolívar), autorizada para funcionar mediante resolución número 4.535 de noviembre 3 de 1.992 expedida por la Superintendencia Bancaria.

Esta empresa presta servicios fiduciarios especializados, dirigidos prioritariamente al sector del comercio exterior. Dentro de su trabajo se destacan las fiducias de inversión de portafolios a la medida, de garantía, de administración y pagos, del mercado de capitales, inmobiliaria y la integral de proyectos. Su mayoría accionaría corresponde a Bancoldex (89%), mientras que el restante 11% está conformado por los gremios de la producción y las Cámaras de Comercio de las principales ciudades del país²⁸.

El Objeto social de Fiducoldex, es la celebración de contratos de fiducia mercantil en todos sus aspectos y modalidades, y la realización de todas las operaciones, negocios, actos, encargos y servicios propios de la actividad fiduciaria, de acuerdo con las disposiciones del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y del Código de Comercio y las demás normas complementarias o concordantes, o las que las adicionen o sustituyan. La función de Fiducoldex es, prestar servicios fiduciarios seguros y confiables con énfasis en comercio exterior utilizando productivamente los recursos de los

²⁷ FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR. Fiducoldex. Disponible en Internet en: <http://www.fiducoldex.com.co>

²⁸ Sus actos y contratos se rigen por lo dispuesto en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero Decreto 663 de 1993

accionistas para satisfacer las necesidades del mercado y las condiciones pactadas con sus clientes, apoyados en un talento humano calificado.

5.2.10.3.4. SEGUREXPO²⁹: El Seguro de Crédito a la Exportación en Colombia se remonta al año 1969 cuando se puso en marcha una nueva política para la promoción de las exportaciones no tradicionales del país. El esquema que se desarrolló en esa época se fundamentaba en la cobertura de los riesgos comerciales por parte del sector privado y en la garantía del gobierno, por intermedio del Fondo para la Promoción de Exportaciones, PROEXPO, para la cobertura de los riesgos políticos y extraordinarios.

El seguro tuvo un relativo desarrollo durante la década de los años 70, pero enfrentaba grandes obstáculos a causa del reducido tamaño del sector exportador no tradicional y de las dificultades inherentes al nivel de desarrollo de la economía Colombiana. La suspensión en 1983 de la cobertura de los riesgos políticos, se tradujo en la virtual desaparición del seguro de crédito.

Como consecuencia de un estudio contratado por el Gobierno Nacional para identificar las necesidades de financiación y protección del sector exportador se toma la decisión de reactivar el tema del seguro de crédito a la exportación.

De esta forma a finales de 1993 reinicia el nuevo esquema del seguro de crédito a la exportación en Colombia, a través de SEGUREXPO DE COLOMBIA S.A., con el ingreso de BANCOLDEX S.A. (Banco de Comercio Exterior de Colombia) como principal accionista de la compañía.

Posteriormente en 1999 se vincula la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación -CESCE-, circunstancia que consolida a SEGUREXPO en el

²⁹ SEGURO DE CREDITO A LA EXPORTACION EN COLOMBIA. Se encuentra disponible en Internet en: <http://www.segurexpo.gov.co>

contexto asegurador, al entrar a formar parte de la red española de empresas de seguro de crédito en Latinoamérica, fortaleciendo enormemente su operación y ampliando su capacidad de aseguramiento en el mercado colombiano.

SEGUREXPO es una sociedad anónima participada mayoritariamente por el Consorcio Internacional de Aseguradores de Crédito CIAC y el Banco de Comercio Exterior de Colombia.

Su objeto social es asegurar a las empresas de los riesgos de impago derivados de las ventas de sus productos y servicios tanto en el mercado interior como en el exterior y otorgar coberturas de cumplimiento y responsabilidad civil derivada de los contratos garantizados. Constituida en 1960 se organizó en 1993 bajo la forma actual, con el objetivo principal de facilitar las exportaciones para permitir la internacionalización de las empresas colombianas, ampliando su campo de acción luego al mercado interior.

Desde el año 2004 complementó sus actividades con la apertura del ramo de cumplimiento que ahora se ha consolidado con el ofrecimiento de seguros de responsabilidad civil complementarios del ramo de fianzas

SEGUREXPO es la compañía más antigua del país en el ofrecimiento del seguro de crédito y cuenta con la garantía de la Nación para la operación de los amparos de riesgos políticos y extraordinarios en el seguro de crédito a la exportación

SEGUREXPO ejerce la Secretaría de la Asociación Latinoamericana de Compañías de Seguro de Crédito ALACESE a través de la cual promueve el desarrollo del seguro de crédito.

Cuando el exportador colombiano desea cubrirse del riesgo político o comercial, puede asegurar el valor de la exportación en SEGUREXPO S.A., de esta forma, el

exportador se asegura contra el riesgo de no pago de su comprador en el exterior y los créditos asegurados con la póliza pueden utilizarse para realizar operaciones garantizadas de factoring. El seguro cubre la insolvencia del comprador por quiebra, por fuerza mayor o por mora prolongada.

5.2.10.3.5. BOLSA NACIONAL AGROPECUARIA – BNA³⁰: La Bolsa Nacional Agropecuaria se constituyó en agosto de 1979 con el objeto de organizar y mantener en funcionamiento un mercado público de productos, bienes y servicios agropecuarios sin la presencia física de ellos, y de documentos representativos de subyacentes agropecuarios. Son el escenario para la comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales, que abre sus puertas al mercado de capitales y que ofrece a los inversionistas diferentes opciones para la colocación de sus recursos, y a los productores y agroindustriales instrumentos alternos para obtener liquidez que les permita adelantar sus actividades productivas. Actualmente, la B.N.A es una sociedad de economía mixta que se rige por el derecho privado.

El total de sus acciones a julio del 2006 está distribuido así:

El 38.06% pertenece al sector oficial; el 59.14% pertenece al sector privado Colombiano y el 2.80% pertenece la sector extranjero.

La Sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. y adicionalmente cuenta con 6 agencias regionales ubicadas en las ciudades de Ibagué, Bucaramanga, Barranquilla, Cali, Medellín y Manizales.

³⁰ BOLSA NACIONAL AGROPECUARIA. Disponible en Internet en: <http://www.bna.com.co>

5.2.10.3.6. FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS - FNG³¹: El Fondo Nacional de Garantías S.A. es la entidad a través de la cual el Gobierno Nacional busca facilitar el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el otorgamiento de garantías. Adicionalmente, el FNG respalda préstamos destinados a financiar la adquisición de viviendas de interés social y el pago de matrículas en instituciones de educación superior. El FNG no garantiza créditos destinados al sector agropecuario, por cuanto para éstos existe el respaldo del Fondo Agropecuario de Garantías, administrado por Finagro.

Para acceder a la garantía del FNG, la empresa o persona interesada debe acudir al intermediario financiero ante el cual vaya a solicitar el crédito, donde se le brindará la información requerida y se atenderán todos los trámites relacionados con la garantía. Para información adicional, puede acudir al FNG o a los Fondos Regionales de Garantías.

5.2.10.4. Organismos de Certificación

5.2.10.4.1. INVIMA³²: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento.

El INVIMA es una institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los

³¹ FONDO NACIONAL DE GARANTIAS. Disponible en Internet en: <http://www.fng.gov.co>

³² INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA. Información disponible en Internet en: <http://www.invima.gov.co>

colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias relacionadas con los productos de su competencia.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA inició labores el primero de febrero de 1995, con una planta de personal de 123 funcionarios, 20 de libre nombramiento y remoción y 103 de carrera administrativa.

La planta de personal fue integrada con personal incorporado de: Ministerio de Salud, doce por ciento (12%); Instituto Nacional de salud, veintiséis por ciento (26%); nombramientos ordinarios, dieciocho por ciento (18%) y nombramientos provisionales cuarenta y cuatro por ciento (44%), mientras se realizaba la provisión definitiva.

Su funcionamiento empezó en dos sedes, las dependencias de carácter técnico en el CAN y las áreas administrativas y de Licencias y Registros, en la sede del Ministerio de Salud; posteriormente en el año de 1996 se efectuó el traslado de la Subdirección de Licencias y Registros y Centro de Documentación a la sede INVIMA Chapinero.

En Diciembre de 2001 luego de un largo proceso se adquirió un inmueble ubicado en la carrera 68D No 17-11 con destino a la nueva sede del Instituto, inmueble que se adecuó y modernizó tecnológicamente de acuerdo con las necesidades del momento y el cual entró en funcionamiento desde el mes de abril de 2003, con el fin de facilitar, ejecutar sus funciones y atender a todos los usuarios de manera cómoda y efectiva.

De acuerdo con el programa de renovación administrativa pública se reestructura el INVIMA mediante el decreto 211 del 27 de enero de 2004 por el cual se modifica la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, se fijan las funciones de las dependencias que lo integran y se

dictan otras disposiciones y el decreto 212 Por el cual se adopta la planta de personal.

5.2.10.4.2. ICA³³: La misión: Contribuir al desarrollo agropecuario sostenible, mediante la prevención, control y disminución de problemas y riesgos sanitarios, biológicos y químicos, que afecten la producción agropecuaria y el hombre, para así mejorar la capacidad nacional de oferta agroalimentaria y agroindustrial de acuerdo con los mercados, en condiciones de rentabilidad, menor deterioro ambiental y competitividad, para beneficio de la sociedad colombiana.

Su visión: Ser la entidad líder en el diseño, concertación e implementación de estrategias para prevenir y controlar riesgos y problemas sanitarios en la producción agropecuaria sostenible, orientadas a satisfacer las demandas agroalimentarias y agroindustriales nacionales e internacionales en forma competitiva; con una estructura organizacional eficiente y un talento humano calificado y comprometido con el desarrollo socioeconómico del país.

A. Programas

1. Programa de Protección a la Producción Agrícola

Prevenir o disminuir las pérdidas físicas causadas por riesgos o problemas sanitarios, biológicos y químicos; reducir los costos ocasionados por la protección y mejorar los niveles de inocuidad e impacto ambiental en la producción de ornamentales, café, banano, plátano, frutales, caña panelera, cítricos, forestales, palma africana, papa, arroz, sorgo, soya, maíz, yuca, fríjol, algodón, hortalizas, cacao, tabaco y caucho en Colombia.

³³ ICA. Información disponible en Internet en: <http://www.ica.gov.co>

2. Programa de Protección a la Producción Pecuaria

Prevenir o disminuir las pérdidas físicas causadas por riesgos o problemas sanitarios, biológicos y químicos; reducir los costos ocasionados por la protección y mejorar los niveles de inocuidad e impacto ambiental en la producción de bovinos, caprinos, aves, porcinos, equinos y peces en Colombia.

3. Programa de Desarrollo Institucional

Objetivo: Mejorar la productividad del talento humano del instituto; racionalizar los métodos y procedimientos de trabajo; fortalecer el trabajo por procesos, en equipo y por proyectos; fortalecer el sistema de evaluación y control; y desarrollar el sistema de información institucional, con miras a incrementar la eficacia, eficiencia y el compromiso de la institución con el sector y el país.

5.2.10.4.3. ICONTEC³⁴: El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) es un organismo multinacional de carácter privado, sin ánimo de lucro, que trabaja para fomentar la normalización, la certificación, la metrología y la gestión de la calidad en Colombia. Está conformado por la vinculación voluntaria de representantes del Gobierno Nacional, de los sectores privados de la producción, distribución y consumo, el sector tecnológico en sus diferentes ramas y por todas aquellas personas jurídicas y naturales que tengan interés en pertenecer a él.

En el campo de la normalización, la misión del Instituto es promover, desarrollar y guiar la aplicación de Normas Técnicas Colombianas (NTC) y otros documentos normativos, con el fin de alcanzar una economía óptima de conjunto, el

³⁴ ICONTEC. Información disponible en Internet en:<http://www.icontec.org.co>

mejoramiento de la calidad y también facilitar las relaciones cliente-proveedor, en el ámbito empresarial nacional o internacional.

ICONTEC, como Organismo Nacional de Normalización (ONN) representa a Colombia ante organismos de normalización internacionales y regionales como la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC), y la Comisión Panamericana de Normas de la Cuenca del Pacífico (COPANT).

Adicionalmente, el Instituto es miembro activo de los más importantes organismos regionales e internacionales de normalización, lo cual le permite participar en la definición y desarrollo de normas internacionales y regionales, y así estar a la vanguardia en información y tecnología.

ICONTEC es un organismo de certificación con cubrimiento mundial, gracias a su vinculación a la Red Internacional de Certificación, IQNet (red que integra a las entidades certificadoras más importantes, con más de 150 subsidiarias alrededor del mundo y con cuarenta acreditaciones).

El Instituto tiene un alcance y cobertura internacional, porque cuenta con oficinas en Ecuador, Perú, Chile, Guatemala y El Salvador; y representaciones en Panamá, Costa Rica, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

La apertura de la economía ha generado la posibilidad de que las empresas puedan acceder a nuevos mercados, en los cuales la certificación es una exigencia. Con base en esto, ICONTEC busca acompañar y aportar al desarrollo empresarial, en aras de que las organizaciones puedan acceder a mercados internacionales. El Sello de calidad ICONTEC es una certificación que adquiere una empresa para demostrar de forma permanente, que sus productos cumplen

con un referencial (Norma Técnica Colombiana, extranjera o internacional), bajo sistemas de fabricación y control de la conformidad eficaces y confiables. Esta certificación está destinada para los productos que requieran demostrar la conformidad con una norma técnica.

Con el sello de calidad icontec se obtiene los siguientes beneficios:

- Brinda confianza a los clientes sobre los productos que adquieren.
- Permite abrir acceder a nuevos mercados.
- Evidencia una mejora continua en los procesos, para lograr la rentabilidad de los productos.
- Refuerza las exportaciones, mediante reconocimientos gubernamentales con varios países, y facilita el ingreso de productos certificados por ICONTEC.
- Facilita la comercialización de los productos en el sector gubernamental, el cual exige en sus compras la certificación del producto.

5.2.10.4.4. MINAGRICULTURA³⁵: El Ministerio de Agricultura tiene como finalidad formular, coordinar y evaluar las políticas que promuevan el desarrollo competitivo, equitativo y sostenible de los procesos agropecuarios forestales, pesqueros y de desarrollo rural, con criterios de descentralización, concertación y participación, que contribuyan a mejorar el nivel y la calidad de vida de la población colombiana. Como objetivo social el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural formula, coordina y adopta las políticas, planes, programas y proyectos del sector agropecuario, pesquero y de desarrollo rural.

El Ministerio de Agricultura a través del proyecto de apoyo al desarrollo de la microempresa rural (PADEMÉR), cofinancia a través de recursos no

³⁵ MINISTERIO DE AGRICULTURA. Disponible en Internet en:<http://www.minagricultura.gov.co>

reembolsables, la ejecución de proyectos de acompañamiento integral a los microempresarios a fin de superar las deficiencias técnicas en su producción y gestión administrativa, identificar y superar las debilidades de sus procesos de comercialización y mercadeo y preparar planes de creación, expansión y fortalecimiento de sus empresas.

Las actividades a las que esta dirigida el PADEMÉR son las siguientes:

- Capacitación, asesoría y/o asistencia técnica en procesos tecnológicos específicos y en otros relacionados con el desarrollo y la diversificación productiva, eficiencia en la presentación de servicios de turismo rural, agroturismo y ecoturismo.
- Asesoría y asistencia técnica en aspectos comerciales y de potencialidades de mercados.
- Apoyo directo a las microempresas, para la contratación de todos aquellos servicios que sean necesarios para el mejoramiento de la producción, comercialización y gestión.
- Asesoría y capacitación para la identificación y establecimiento de alianzas comerciales.

5.2.10.4.5. MINISTERIO DE TRANSPORTE³⁶: Su misión es garantizar a la sociedad el transporte que contribuya a su integración, crecimiento económico y desarrollo social.

- Visión: Ser la Entidad dinamizadora en el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos
- Objetivo general: Artículo 1 Decreto 2053 de 2003: El Ministerio de Transporte tiene como objetivo primordial la formulación y adopción de las políticas, planes, programas, proyectos y regulación económica en materia de

³⁶ MINISTERIO DE TRANSPORTE. Disponible en Internet en <http://www.mintransporte.gov.co>

transporte, tránsito e infraestructura de los modos de transporte carretero, marítimo, fluvial, férreo y aéreo y la regulación técnica en materia de transporte y tránsito de los modos carretero, marítimo, fluvial y férreo.

5.2.10.4.6. MINISTERIO DE CULTURA³⁷: Su misión: Formular y poner en marcha la política cultural, liderar el Sistema Nacional de Cultura y fomentar la creación, preservación, valoración y acceso a las diversas manifestaciones culturales, para contribuir a la calidad de vida y a la convivencia de los colombianos.

Su visión: En el 2012, a través del liderazgo efectivo del Sistema Nacional de Cultura, alcanzaremos:

El reconocimiento de la cultura y el deporte como pilares fundamentales del desarrollo económico y social del país.

La consolidación de una ciudadanía democrática cultural

La promoción y la difusión de las diversas manifestaciones culturales a nivel nacional e internacional.

5.2.10.4.7. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES³⁸: El Ministerio de Relaciones Exteriores es el organismo rector del sector relaciones exteriores y le corresponde, bajo la dirección del Presidente de la República, proponer, orientar, coordinar y ejecutar la política exterior de Colombia y administrar el servicio exterior de la República.

Los antecedentes históricos de la organización del Ministerio de Relaciones Exteriores se remontan a la constitución de 1821. De allí en adelante los Ministerios o Secretarías de Estado fueron, en algunas ocasiones, establecidos

³⁷ MINISTERIO DE CULTURA. Disponible en Internet en: <http://www.mincultura.gov.co>

³⁸ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Disponible en Internet en: <http://www.minrelext.gov.co>

por la constitución; en otras, su número y organización fueron determinados por la ley; este sistema fue finalmente adoptado en 1886

Precedido por el Presidente de la República y representado por el Canciller. Articula las directrices concebidas en la constitución política referentes al objetivo de desarrollo social, político y económico de Colombia en el exterior, ejercicio que se ejecuta a través de su cuerpo diplomático.

De la misma manera este Ministerio se encarga de abonar, seleccionar y planificar las bondades que pretende el Estado Colombiano en los convenios, acuerdo o protocolos. Por tanto se constituye en un Ministerio propulsor del desarrollo y del crecimiento económico del país.

Desde el punto de vista político se encarga de socializar las políticas del Estado referentes a soberanía, planes gubernamentales, leyes internacionales y consecuentes de ello velar por los derechos y obligaciones de sus nacionales en el extranjero y de los extranjeros en el país.

5.2.10.4.8. MINAMBIENTE³⁹: El Ministerio de Ambiente tiene como gestión principal la de garantizar la oferta de bienes y servicios ambientales y un hábitat adecuado que posibiliten el desarrollo económico y social sostenible, a través de la expedición de políticas, regulaciones, la promoción de la participación y de acciones integrales, coordinadas en los niveles nacional, regional y local, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población colombiana.

Con la creación del sistema nacional ambiental a una amplia sociedad civil en todos sus niveles, se pretende garantizar la gestión ambiental del país en procura de avanzar hacia un desarrollo sostenible, cuyo sistema se caracteriza por ser

³⁹ MINISTERIO DE AMBIENTE. Disponible en Internet en:<http://www.minambiente.gov.co>

descentralizado el cual permite la implementación de las políticas teniendo en cuenta la diversidad ecosistémica y cultural de nuestro país.

Coordinar este sistema es una de las funciones que ha presentado importantes avances en el desarrollo de su gestión, que a su vez requiere repensar su estructura para garantizar una gestión eficiente y articulada, de los componentes de este engranaje para facilitar mayor participación y compromiso de las regiones que les permita apropiarse de la gestión a partir de unas claras orientaciones de política y definición de instrumentos técnicos y normativos y definición de competencias.

Desde la perspectiva ambiental, existe una tendencia hacia el manejo de las Eco regiones más importantes del orden nacional, con un leve avance en la Gestión Ambiental Urbana, observándose el desarrollo de los procesos de gran trascendencia al margen de una visión integral de ocupación de territorio.

Así mismo, se ha identificado la necesidad de articular el desarrollo de Proyectos Urbanos Básicos a una visión urbano - regional, teniendo en cuenta que un aspecto importante de la oferta de bienes y servicios ambientales se origina en el ámbito rural con lo cual se garantiza una gestión mas coherente articulada y eficiente contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los colombianos desde el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

5.2.10.4.9. ARTESANÍAS DE COLOMBIA⁴⁰: Artesanías de Colombia S.A. es una empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento

⁴⁰ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Disponible en Internet en:<http://www.artesantiasdecolombia.com.co>

tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

Su misión es la de contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal estimulando el desarrollo profesional del recurso humano y garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo, con el fin de elevar su competitividad.

5.2.10.4.10. ECOPETROL⁴¹: Ecopetrol S.A. es la empresa más grande del país y la principal compañía petrolera en Colombia. Por su tamaño, Ecopetrol S.A. pertenece al grupo de las 39 petroleras más grandes del mundo y es una de las cinco principales de Latinoamérica. Son dueños absolutos o tienen la participación mayoritaria de la infraestructura de transporte y refinación del país, poseen el mayor conocimiento geológico de las diferentes cuencas, cuentan con una respetada política de buena vecindad entre las comunidades donde se realizan actividades de exploración y producción de hidrocarburos, son reconocidos por la gestión ambiental. Cuentan a su vez con campos de extracción de hidrocarburos en el centro, el sur, el oriente y el norte de Colombia, dos refinerías, puertos para exportación e importación de combustibles y crudos en ambas costas y una red de transporte de 8.500 kilómetros de oleoductos y poliductos a lo largo de toda la geografía nacional, que intercomunican los sistemas de producción con los grandes centros de consumo y los terminales marítimos.

5.2.10.4.11. FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS⁴²: La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es una institución de carácter gremial, privada y sin ánimo de lucro que tiene por objeto, fomentar la caficultura colombiana

⁴¹ ECOPETROL. Disponible en Internet en: <http://www.ecopetrol.com.co>

⁴² FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Disponible en Internet en: <http://www.fedecolombia.com>.

procurando el bienestar del caficultor mediante mecanismos de colaboración, participación e innovación. La Federación es un importante actor institucional en Colombia, representando más de 566.000 productores de café del país, sus áreas de acción incluyen actividades y programas de carácter económico, social, científico, tecnológico, industrial y comercial, buscando mantener el carácter de capital social estratégico de la caficultora de las zonas cafeteras del país. Es una entidad democrática, participativa, pluralista, federada y no partidista, que tiene como misión promover primero y prioritariamente la prosperidad, el bienestar y el interés general de los productores.

5.2.10.5. Organismos de Servicios Logísticos

5.2.10.5.1. SOCIEDADES DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA⁴³: Las sociedades de intermediación aduanera son empresas intermediarias que ayudan en todo el proceso de exportación e importación. La función de las Sociedades de Intermediación Aduanera (Agentes de Aduana o aduanales), se constituye en una actividad de importancia en el proceso de logística de importación o exportación, toda vez que los empresarios que realicen estas operaciones deben acudir a estos intermediarios.

En Colombia la actividad esta regulada por el decreto No.2685 de diciembre 28 de 1999 (Estatuto Aduanero) y por el Decreto No 1232 de junio 20 de 2001.

Las Sociedades de Intermediación Aduanera "SIA" 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 DIAN.

⁴³ REPUBLICA DE COLOMBIA. Legislación Aduanera. Decreto 2685 de 1999.

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.

La intermediación aduanera es una actividad de naturaleza mercantil y de servicio, ejercida por las Sociedades de Intermediación Aduanera "SIA", orientada a facilitar a los particulares el cumplimiento de las normas legales existentes en materia de importaciones, exportaciones, tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades (artículo 12 del Decreto No. 2685/99).

Uno de los objetivos principales de la SIA es colaborar con las autoridades aduaneras en la aplicación de las normas legales relacionadas al comercio exterior.

En Colombia las normas establecen que las exportaciones e importaciones deben tramitarse a través de una Sociedad de Intermediación Aduanera cuando éstas operaciones superen mil dólares de Estados Unidos de Norteamérica (US\$1.000.00)

Vale la pena señalar que las regulaciones colombianas, impiden que la Sociedad de intermediación aduanera realice labores de consolidación o desconsolidación y transporte de carga o depósito de mercancías.

El patrimonio de las Sociedades de Intermediación Aduanera, no será inferior a trescientos millones de pesos (\$300.000.000). Se exceptúan de este requisito las

Sociedades que pretendan operar exclusivamente en la jurisdicción de una de las siguientes Administraciones de Impuestos y Aduanas: Cartago, Maicao, Manizales, Riohacha, Turbo y Valledupar, las cuales deberán acreditar un patrimonio mínimo de cien millones de pesos (\$100.000.000).

El patrimonio mínimo requerido para las Sociedades de Intermediación Aduanera, que pretendan operar exclusivamente en la jurisdicción de las Administraciones de Impuestos y Aduanas de Arauca, Inárida, Leticia, Puerto Asís, Puerto Carreño, San Andrés, Tumaco y Yopal será de treinta millones de pesos (\$30.000.000)

5.2.10.5.2. DEPÓSITOS HABILITADOS⁴⁴: Los Depósitos habilitados son los lugares autorizados por la autoridad aduanera para el almacenamiento de mercancías bajo control aduanero.

Los depósitos habilitados podrán ser públicos o privados y en ellos la mercancía puede permanecer almacenada durante el término establecido en el artículo 115 Decreto 2685 de 1999.

Dentro de los depósitos privados se encuentran también los depósitos privados para transformación o ensamble, los depósitos privados para procesamiento industrial, los depósitos privados para distribución internacional, los depósitos privados aeronáuticos, los depósitos privados transitorios y los depósitos para envíos urgentes.

Igualmente la autoridad aduanera podrá habilitar depósitos de provisiones de a bordo para consumo y para llevar y depósitos francos, para el almacenamiento de las mercancías, que según las disposiciones previstas en el Decreto 2685 de

⁴⁴ REPUBLICA DE COLOMBIA. Legislación Aduanera, Decreto 2685 de 1999. Pág.45

1999, pueden permanecer en dichos depósitos bajo las condiciones descritas en el mismo.

5.2.10.5.3. TRANSPORTADORAS NACIONALES E INTERNACIONALES⁴⁵:

Las operaciones de tránsito aduanero se realizarán únicamente en los vehículos de empresas inscritas y autorizadas previamente por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Excepcionalmente la Aduana podrá autorizar el tránsito en vehículos pertenecientes a los declarantes, para lo cual se requiere la constitución de una garantía específica.

5.2.10.5.4. USUARIOS ALTAMENTE EXPORTADORES - UALTEX⁴⁶: Con el fin de incentivar y agilizar los trámites aduaneros de exportación, se creó la figura de los Usuarios Altamente Exportadores, en el Decreto 2685 del 28 de diciembre de 1999 en los artículos 35 al 40. Este Decreto los define como personas jurídicas que hayan sido reconocidas e inscritas como tal por la DIAN, previo el cumplimiento de los requisitos señalados en el Decreto en mención.

5.2.10.5.5. PROGRAMAS ESPECIALES DE EXPORTACIÓN - PEX⁴⁷:

Mediante esta operación denominada PEX, se hace un acuerdo en el que un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes intermedios, material de empaque o envases nacionales a una empresa colombiana, disponiendo su entrega a otro productor colombiano quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de los bienes recibidos, siguiendo para ello las instrucciones recibidas del comprador extranjero.

Este programa permite imputar como exportaciones las ventas que haga un productor nacional a una empresa extranjera aunque las mismas no sean

⁴⁵ REPUBLICA DE COLOMBIA. Legislación aduanera. Decreto 2685 de 1999. Pág.301

⁴⁶ *Ibíd.*, Pág. 36

⁴⁷ *Ibíd.* pág.164.

exportadas por él directamente sino entregadas a un empresario nacional para que las transforme y exporte el producto final.

También este tipo de programas, que deben ser aprobados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN tiene como principal ventaja que tanto el exportador directo, como el indirecto acceden a los beneficios tributarios propios de las exportaciones, como el IVA exento, la exclusión del impuesto de industria y comercio y de timbre, en cuanto se haga la exportación de los bienes finales.

5.2.10.6. Incentivos a las Exportaciones⁴⁸

5.2.10.6.1. CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO – CERT: El Certificado de Reembolso Tributario CERT, es un instrumento flexible de apoyo a las exportaciones cuyos niveles fijará el Gobierno Nacional en cualquier momento, de acuerdo con los productos y a las condiciones de los mercados a que se exporten. Se creó con la Ley 48 de 1983 y con el Decreto 636/84 se reglamentó, desde su creación hasta la fecha se han expedido varias normas que lo reglamentan. Se creó con la Ley 48 de 1983 y con el Decreto 636/84 se reglamentó, desde su creación hasta la fecha se han expedido varias normas que lo reglamentan.

Este instrumento o incentivo busca promover las exportaciones de bienes, su diversificación, el estímulo de la industria y de los sectores productivos nacionales. Se define como una devolución de impuestos indirectos. Son documentos libremente negociables que pueden ser utilizados para el pago de impuestos sobre la renta y complementarios, gravámenes arancelarios, impuestos sobre las ventas, IVA, y otros impuestos, tasas y contribuciones. La tarifa del CERT que se aplica al producto exportado se liquida sobre el valor FOB de las exportaciones ordinarias y sobre el valor del agregado nacional de las exportaciones del régimen de sistemas

⁴⁸ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Guía para exportar en Colombia.

especiales, respecto a los bienes producidos en zonas francas por los usuarios industriales de bienes, sobre el agregado nacional en la zona franca.

5.2.10.6.2. EXENCIÓN DEL IMPUESTO A LAS VENTAS - IVA: Impuesto de carácter nacional que grava la prestación de servicios y la venta e importación de bienes. El IVA se encuentra estructurado como impuesto al valor agregado, por lo que para la determinación del impuesto se permite descontar el IVA pagado por bienes y servicios destinados a las operaciones gravadas.

La tarifa general promedio es del 16%, aunque su porcentaje oscila entre el 0% hasta el 35%, variando según el bien o servicio de que se trate.

5.2.10.6.3. PROGRAMAS ESPECIALES DE IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN – PLAN VALLEJO: El incentivo del mecanismo de los Sistemas Especiales de Importación Exportación -Plan Vallejo ha consolidado su importancia desde hace más de cuarenta (40) años como uno de los instrumentos centrales vital de la política de promoción de exportaciones de Colombia. Su éxito obedece, en buena medida, a la gran capacidad de adaptación a las necesidades de la actividad exportadora. Por medio del programa los productores, exportadores o comercializadores pueden solicitar autorización a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, para tener acceso a un programa con un cupo de importaciones para introducir al país bienes de capital, repuestos, bienes intermedios, insumos y materias primas, con exención total o parcial del arancel y del Impuesto a las Ventas -IVA- y acceder a un sistema simplificado de importación especial. Para acceder a este beneficio, es necesario que los bienes importados sean utilizados en la producción de bienes o servicios destinados total o parcialmente a la exportación de bienes o de servicios.

Este incentivo fue creado con el Decreto Ley 444 de 1967 y se desarrolla al amparo de los artículos: 172, 173B, 173C, 174 y 179 del Decreto en mención.

5.2.10.6.4. ZONAS FRANCAS EN COLOMBIA: Con el objeto de promover el comercio, la inversión y la creación de fuentes de empleo en algunas zonas del país, existen zonas en las que se aplica un régimen legal que se aparta de los lineamientos generales que se aplican en el resto del territorio nacional. Las zonas francas son áreas geográficas delimitadas del territorio nacional cuyo objetivo primordial es promover el proceso de industrialización de bienes y de prestación de servicios, según lo establecido por la Ley 1004 de 2005. En Colombia hay zonas francas privadas y zona francas de propiedad pública con operación privada. Las zonas francas privadas operan en las ciudades de Bogotá, Río negro (Medellín), Pacífico (Cali), La Candelaria (Cartagena), Eje Cafetero y la «Ciudadela de la Salud» en Sopó, muy cerca de Bogotá. Las zonas francas de propiedad pública con operación privada operan en Santa Marta, Cúcuta, Barranquilla, Cartagena y Palmaseca (Cali). Para ser calificado como usuario en una zona franca el interesado debe solicitar autorización ante el usuario operador, quien administra la Zona Franca respectiva, y quien notifica la calificación como usuario del solicitante una vez cumplidos los requisitos del proyecto y se lo comunica a la DIAN.

5.3. MARCO LEGAL

La ley 7 de 1991 es de gran importancia para el comercio exterior, ya que por medio de esta se crea el Ministerio de Comercio Exterior que asume la dirección, coordinación, ejecución y vigilancia de la política comercial a nivel internacional⁴⁹, a su vez se da origen al Banco de Comercio Exterior - Bancoldex – y a Proexport como entidades adscritas al Ministerio y que tienen la función de promover las exportaciones. Así pues la Ley 7 de 1991 es la ley marco del comercio exterior, bajo sus parámetros y criterios se han desarrollado todos los mecanismos de fomento de exportaciones a través de Leyes, Decretos y Resoluciones.

Con el fin de apoyar a la generación de una cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados, se creó el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior - Zeiky⁵⁰ – por medio de un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport y Bancoldex. El Zeiky entró en vigencia el 1 de enero de 1999 y se dio aplicación mediante el Decreto N° 2717 del 31 de diciembre de 1993.

Lo anteriormente mencionado se tendrá como parámetro legal para el desarrollo de esta propuesta de trabajo.

5.3.1. Generalidades del ZEIKY⁵¹: Zeiky es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, que fue creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport - Colombia, el Ministerio de comercio, Industria y

⁴⁹ Ley 7 de 1991.

⁵⁰ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en Internet en <http://www.mincomercio.gov.co>. Zeiky centro empresarial de negocios.

⁵¹ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en Internet en <http://www.mincomercio.gov.co>. Zeiky centro empresarial de negocios.

Turismo y Bancoldex, con la finalidad de brindar al público en general y especialmente a todos los exportadores, información básica y especializada en Comercio Exterior.

Este programa fue diseñado para brindar al público en general y especialmente a todos los exportadores reales y potenciales, el apoyo y asesoría necesarios en todos aquellos temas relacionados con el Comercio Exterior, con el objetivo de apoyarlos en su gestión exportadora y en la promoción de la oferta exportable fomentando e incrementando la cultura exportadora.

Para implementar el Programa Semillero Zeiky en Ipiales, se debe presentar un proyecto a la red nacional del ZEIKY, para que este tenga el aval de la misma y le pueden conceder todos los recursos necesarios para el manejo del programa. Actualmente, la Red nacional del ZEIKY está conformada por 22 centros en todo el país, San Andrés, Santa Marta, Cúcuta, Barranquilla, Valledupar, Cartagena, Bucaramanga, Medellín, Tunja, Manizales, Bogotá, Pereira Sede Norte, Armenia, Villavicencio, Ibagué, Palmira, Neiva, Cali, Pasto Popayán.

5.3.1.1. Servicios del ZEIKY: El Centro Empresarial de Negocios Zeiky ofrece una serie de servicios a los que pueden acceder todos los empresarios y estudiantes que requieran alguna asesoría en materia de Comercio Exterior, particularmente de exportaciones no tradicionales. Para implementar todos los servicios que hoy ofrece el Zeiky, realizaron previamente un proceso de benchmarking a nivel internacional y se estudió el funcionamiento de diferentes Agencias de Promoción del Comercio (TPO, por sus siglas en inglés) en otros países, como BANCOMEXT en México, ICEX en España, Pro Chile en Chile, entre otros. Además, establecieron un canal de comunicación directo entre los empresarios y Zeiky, de tal forma que se pudieran diseñar nuevos productos y servicios que se ajustaran a las necesidades del sector empresarial en Colombia.

Para esto se desarrollaron diferentes grupos focales, en los cuales se reunía un grupo de empresarios, en esquema de conservatorio, para indagar sobre sus experiencias anteriores en el Centro de Información y conocer sus necesidades y expectativas. Adicionalmente, se realizaron encuestas personales en las cuales se conocía y reforzaba la opinión de los empresarios.

De manera presencial, se puede recibir los siguientes servicios

➤ **Asesoría integral personalizada:**

Ofrece información y asesoría sobre requisitos, procedimientos, vistos buenos y otros trámites de exportación e importación.

➤ **Centro de documentación:**

Cuenta con un centro de documentación físico y virtual, en el cual encontrará herramientas de consulta (investigación de mercados, análisis económicos, información macroeconómica, entre otros), que lo puedan apoyar efectivamente en su proceso de investigación de mercados internacionales.

➤ **Pantallas de auto – consulta:**

Brindamos la información básica y especializada para que usted como nuestro cliente consulte nuestra biblioteca virtual. Contamos con herramientas como:

- Bases de datos (estadísticas, importadores, ferias internacionales, Bacex, etc.).
- Ruta para penetrar mercados (SIIC).
- Inteligencia de Mercados, Logística y Condiciones de Acceso.
- Líneas de crédito a la exportación.

➤ **Call Center:**

Brinda información básica de comercio exterior, por medio de:

- Atención telefónica en Bogotá 419 9450 a nivel nacional (01 900) 331 0021
- Atención vía correo electrónico a través de info@proexport.com.co
- Atención en línea en la página:
<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Zeiky/Default.aspx>

➤ **Programa de formación exportadora – PFE:**

Contamos con el Programa de Formación Exportadora con 12 seminarios especializados en temas de internacionalización y competitividad, el cual le ofrece las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de exportación.

➤ **Programa semillero de empresas:**

Contamos con el Programa Semillero, el cual ofrece un acompañamiento y seguimiento a las empresas con potencial exportador, brindando asesoría en comercio exterior especializada, que permite les permite avanzar en su proceso de internacionalización.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto de pasantía se basa en el modelo de investigación PARTICIPACION, por medio del cual se valorarán los diferentes fenómenos que inciden en el entorno donde se desarrollará la pasantía; la primera fase se basará en una recolección de información que llevará a reconocer puntos clave para el direccionamiento de la misma, es decir, se conserva un carácter EXPLORATORIO.

6.2. Recolección de la Información

La recolección de la información se hará por medio de la observación directa u observación participante, ya que se formará parte del grupo observado, en este caso los empresarios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales, con quienes se obtendrá contactos y visitas empresariales, con la finalidad de que cada uno de ellos den a conocer las apreciaciones de su realidad.

Otro medio utilizado para la recolección de la información son las encuestas dirigidas a cada uno de los empresarios, con la finalidad de obtener sus opiniones con relación a las diferentes actividades que se desarrollaran dentro del programa.

6.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

6.3.1. Fuentes de información primaria: Está representada por los métodos de recolección de información expuestos con anterioridad y que se constituirán en las herramientas primordiales para el desarrollo del presente trabajo.

6.3.2. Fuentes de información secundaria: Con referencia a la información secundaria, en la Cámara de Comercio de Ipiales se encuentran registrados los establecimientos comerciales de los municipios de Aldana, Contadero, Córdoba, Cuaspud, Cumbal, Guachucal, Gualmatán, Iles, Potosí, Puerres, Pupiales y Ricaurte. De la base de datos de los establecimientos inscritos y teniendo en cuenta la clasificación mercantil CIUU se procede a elegir las empresas productoras; el resto de la información se la obtendrá por medio de consulta de bases de datos, censos, libros, otras investigaciones, Internet, etc.

7. INFORME DE LA PASANTIA



IMAGEN 1. Catálogo Semillero de Empresas zeiky Cámara de Comercio de Ipiales

El proyecto comenzó a desarrollarse dentro de un contexto difícil por cuanto se constituyó en un acercamiento de una entidad en la búsqueda de concertación con la población de microempresarios de la ciudad de Ipiales y sus municipios aledaños. Para iniciar hubo la necesidad de realizar persuasión telefónica y difusión del programa a través de medios de comunicación, así como también la invitación por escrito a cincuenta empresarios productores seleccionados según la base de datos de registros mercantil que maneja la Cámara de Comercio teniendo en cuenta la clasificación CIIUU.

Cuadro 1. MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE IPIALES Y SUS MUNICIPIOS ALEDAÑOS

MICROEMPRESA	MUNICIPIO
Almacén Andre	Ipiales
Aldefrut Ltda.	Contadero
Alimentos de la provincia Ltda.	Pupiales
Almacén y confecciones Mario	Ipiales
Arte y diseño marquetería	Ipiales
Artesanías tapetes y alfombras la oriental	Contadero
Café Minerva	Ipiales
Comercializadora Yeshua E.U	Ipiales
Comestibles Ideal	Pupiales
Condimentos de cebolla junca en polvo "La Tequiseñita"	Córdoba
Confeccionees Gotha	Ipiales
Confecciones Alexander	Cumbal
Confecciones Amavi	Aldana
Confecciones Chakal y Factory	Ipiales
Confecciones Cristina Caldas	Ipiales
Confecciones David Andres	Aldana
Confecciones Digor	Ipiales
Confecciones Duvamay Sport	Ipiales
Confecciones infantiles Bade Jhons	Ipiales
Confecciones Molina	Pupiales
Confecciones Sarim	Cuaspud
Confecciones Will V.	Ipiales
Cooperativa de productos lácteos Ltda..	Pupiales
Corticor	Ipiales
Creaciones Consty Ipiales	Ipiales
Creaciones Vanesa MR	Cordoba
D´armonia	Ipiales
Distribuciones Pronti	Ipiales
E.A.T. de artesanas de pastas	Aldana
El palacio del sombrero	Ipiales
Fabrica de café palatino	Aldana
Fabrica de lácteos Don Julio	Pupiales
Fabrica de Manjar Ipiales	Ipiales
Frucy Acido	Ipiales
Incocil Industria y comercializadora Cielo	Ipiales
Indulac E.A.T. de Cumbal	Cumbal
Industria Alimenticia el campo	Guachucal
Italia de sombreros	Ipiales
Josly Sport	Ipiales
Lácteos andinos de Nariño Ltda.	Ipiales
Lácteos Colimba	Guachucal
Lácteos de Córdoba Nariño Laonar E.U	Cumbal
Lácteos el porteñito	Puerres
Lácteos las dos palmas	Guachucal

Lácteos leche y miel	Cumbal
Lácteos primavera de Nariño	Pupiales
Lácteos Santa Maria	Ipiales
Lencería Orquidea Rosy	Cuaspúd
Moda ejecutiva Ipiales	Ipiales
Naca Taller Artesanal	Cumbal
Papas y patacones ricas	Pupiales
Procesadora y comercializadora de productos Lácteos	Guachucal
Productos alimenticios del sur	Ipiales
Productos Lácteos Diana	Pupiales
Productos y alimentos Brisas Andinas	Ipiales
Productos y comestibles Auri	Ipiales
Quesera Montería Aldana	Cumbal
Quesera San Bartolomé	Córdoba
Safenat E.U	Ipiales
Saladero Arteaga	Ipiales
Saladero la octava	Ipiales
Tejidos Fabian	Ipiales
Tejidos y confecciones "Paola"	Ipiales
Tejidos y confecciones Yoselin	Ipiales
Variedades y actividades Revelo	Córdoba

Fuente: Base de datos de registro mercantil de la Cámara de Comercio de Ipiales.

7.1. Vinculación de microempresas al Programa Semillero Zeiky

La selección de microempresas estuvo encaminada inicialmente a la realización de reuniones informativas con el acompañamiento del Director del Zeiky Pasto el Doctor Pablo Cesar Rojas y funcionarios del CARCE Nariño la Doctora Yancy Coral, con el fin de dar a conocer las características y beneficios del programa.

En dicha presentación, del total de empresas invitadas, hicieron presencia once representantes de empresas productoras que a continuación se mencionan:

Cuadro 2. MICROEMPRESAS ASISTENTES

MICROEMPRESA	MUNICIPIO
Artesanía Bethel	Guachucal
Bebis Vade Jhon's	Ipiales
Calzado Anabel	Ipiales
Chispazos Recreación y Eventos	Ipiales
Coofrunar	Ipiales
Fabrica de Café Palatino	Aldana
Lácteos Buena Vista	Guachucal
Lácteos Diana	Pupiales
Molinera de Grano Pupiales	Pupiales
Productos y Comestibles Auri	Ipiales
Tejidos Alixe	Ipiales

Fuente: Formatos de preinscripción Cámara de Comercio de Ipiales

Una vez presentado el “Programa Semillero Zeiky” y dadas a conocer sus características y beneficios, se procedió al diligenciamiento del formulario de preinscripción de aquellas empresas interesadas en formar parte del mismo. No se contó con los resultados esperados, puesto que los productores demoraron en preinscribirse al programa. Inicialmente se contó con quince (15) microempresarios preinscritos, los cuales se describen a continuación:

- 1. MADIS DE IPIALES:** microempresa dedicada a la fabricación de muebles, elementos de oficina y demás objetos en madera.
- 2. QUESERA MONTERÍA DEL MUNICIPIO DE ALDANA:** microempresa dedicada a la fabricación de quesos.

3. **ASOCIACIÓN DE CABILDOS Y/O AUTORIDADES INDÍGENAS DEL NORTE DE LOS PASTOS DEL MUNICIPIO DE CUMBAL:** dedicados a la siembra de hortalizas y demás productos agrícolas.

4. **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS APAC LA CABAI DEL MUNICIPIO DE CUMBAL:** dedicados a la producción de papa, tubérculos y demás productos agrícolas.

5. **FUNDACIÓN ARTESANAL DE NARIÑO DE IPIALES:** microempresa dedicada a la fabricación de artesanías en general.

6. **ASOCIACIÓN CAUDAL ARTÍSTICO DEL MUNICIPIO DE GUALMATÁN:** Microempresa dedicada a la elaboración de artesanías, en especial cuadros a base de semillas.

7. **PRODUCTOS LÁCTEOS DIANA DEL MUNICIPIO DE PUPIALES:** dedicada a la elaboración de productos lácteos en general.

8. **PRODUCTOS Y COMESTIBLES AURI DEL MUNICIPIO DE IPIALES:** dedicada a la fabricación de gelatinas a base de pata de res; también obtención del aceite de pata de res y la médula de la pata de res.

9. **CREACIONES ANABEL DE LA CIUDAD DE IPIALES:** microempresa dedicada a la fabricación de calzado para niños y niñas en general.

10. **COOPERATIVA COOINCAL DE LA CIUDAD DE IPIALES:** dedicada a la fábrica de zapatos industriales en especial al calzado colegial.

11. LÁCTEOS BUENA VISTA EAT. DEL MUNICIPIO DE GUALMATÁN: dedicada a la elaboración de productos lácteos. Actualmente ya no existe porque quebró.

12. CONFECCIONES BABIES VADE JHON'S DE LA CIUDAD DE IPIALES: dedicada a la confección de ropa infantil.

13. LÁCTEOS MI REGIÓN: dedicados a la fábrica de queso doble.

14. ALIMENTOS DE LA PROVINCIA DEL MUNICIPIO DE PUIPALES: dedicados a la fabricación de productos derivados de la quinua.

15. AREPAISA DE LA CIUDAD DE IPIALES: dedicados a la fabricación y empaque al vacío de las arepas.

7.2. Selección de las microempresas favorecidas

Una vez realizada la preinscripción, se hizo el estudio y evaluación de las microempresas para la selección de las favorecidas. Para dicha selección se tuvo en cuenta que las microempresas tengan por lo menos un año de constitución, que generen más de cinco empleos, que se encuentren legalmente constituidas y sobre todo que tengan un producto potencial e innovador.

Como resultado de lo anterior, se seleccionaron cuatro microempresas que a continuación se mencionan:

Cuadro3. MICROEMPRESAS FAVORECIDAS

MICROEMPRESAS FAVORECIDAS	MUNICIPIO
Vade Jhon's	Ipiales
Alimentos la Provincia Ltda.	Pupiales
Cooincal	Ipiales
Productos y Comestibles auri.	Ipiales

Fuente: Formatos de preinscripción de microempresas Cámara de Comercio de Ipiales

Las Microempresas escogidas, se caracterizaron por su interés y compromiso como Semilleros, ya que para alcanzar las metas propuestas por el programa, cada empresario debe adelantar actividades y tareas encaminadas al mejoramiento de sus productos y al fortalecimiento de una cultura empresarial, con la finalidad de prepararse para la búsqueda de nuevos nichos de mercados nacionales e internacionales.

7.3. Perfil de las microempresas

Lograr conseguir información general de cada empresa no fue una tarea fácil, puesto que para un propietario, la información interna de su empresa requiere de suma cautela y es de carácter confidencial.

A continuación se hará una breve descripción de cada una de las microempresas que forman parte del Semillero Zeiky:

7.3.1. BABIS VADE JHON'S



IMAGEN 2. Portafolio de productos Babis Vade Jhon's

I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.

Propietario: ESTUARDO BENAVIDES
Ciudad: Ipiales
Actividad: Confección de ropa infantil para bebés y niños.
Fecha de constitución de la empresa: Junio de 1996

RESEÑA HISTORICA

La empresa inicio sus labores en la ciudad de Jamondí (Valle del Cauca), el día 30 de Julio de 1996. La primera línea de producción que se sacó al mercado fue la de estuches para bebe.

En la Actualidad tienen 65 referencias de productos en diferentes colores y tallas. Los productos cuentan con procesos de calidad que garantizan su durabilidad.

La empresa tiene una misión y visión claramente definidas:

MISION: Fabricar productos de alta calidad con precios competitivos que permitan satisfacer las necesidades del cliente, fortaleciendo el crecimiento gradual de la empresa manejando un lema de comercialización “Marca con calidad y precio”.

VISION: La empresa establece como visión ser una empresa sólida financieramente para cubrir el mercado en todo el territorio nacional y en lo posterior el mercado Internacional.

II. PERFIL DE LA EMPRESA

Número de empleados: 15 Administrativos: 3 Obreros: 12

Tiene cubrimiento a nivel regional en las ciudades de Ipiales, Pasto y Tumaco; y nacional en las ciudades de Popayán, Cali, Florencia, Huila, Ibagué, Armenia, Pereira, Manizales, Medellín y Putumayo.

Capacidad de producción: 6000 prendas

Capacidad de producción utilizada: 70%

Producción mensual en unidades: 6000 prendas

III. INFORMACION COMERCIAL

Tiene las siguientes líneas de productos:

PRODUCTO: LINEA CONJUNTO NIÑO

Posición Arancelaria: 61.03.22.00.00

A. Segmento de mercado: Niños de 1 a 3 años.

B. Materiales empleados en el producto:

Confección 80% de algodón y 20% de poliéster, tela tobago Nacional, hilos nacionales, broches, bordados computarizados, estampado plastisol.

C. Especificaciones:

Su producción por mes es de 6000 unidades.

El empaque de cada unidad del producto se lo hace en formaleta y bolsa plástica.

PRODUCTO: LINEA CONJUNTO NIÑA

Posición Arancelaria: 61.04.22.00.00

A. Segmento de mercado: Niñas de 1 a 3 años.

B. Materiales empleados en el producto:

Confección 80% de algodón y 20% de poliéster, tela tobago nacional, hilos nacionales, broches, bordados computarizados, estampado plastisol.

C. Especificaciones.

La producción en unidades por mes es de 6000 unidades.

El empaque de cada unidad del producto se lo hace en formaleta y bolsa plástica.

PRODUCTO: LINEA ESTUCHE BEBE

Posición Arancelaria: 61.11.20.00.00

A. Segmento de mercado: bebes de 0 a 6 meses

B. Materiales empleados en el producto:

Confección 80% de algodón y 20% de poliéster, tela tobago pat primo nacional, bordados computarizados, hilos nacionales, broches, estampado plastisol.

C. Especificaciones:

La producción en unidades por mes es de 6000 unidades.

El empaque de cada unidad del producto se lo hace en formaleta y bolsa plástica.

PRODUCTO: LINEA PIYAMAS

Posición Arancelaria: 61.07.21.00.00

A. Segmento de Mercado: niños y niñas de 1 a 8 años.

B. Materiales empleados en el producto.

Confección 80% de algodón y 20% de poliéster, tela tobago nacional sin revés ni derecho, hilos nacionales, broches, bordados computarizados, estampado plastisol.

C. Especificaciones.

La producción en unidades por mes es de 6000 unidades.

El empaque de cada unidad del producto se lo entrega en formaleta y bolsa plástica.

PRODUCTO: LINEA TOALLAS DE BEBE

Posición Arancelaria: 63.02.60.00.00

A. Segmento de mercado: bebes de 0 a 6 meses.

B. Materiales empleados en el producto:

Confección 100% algodón, tela toalla pórtela, hilos nacionales, bordados computarizados.

C. Especificaciones:

La producción en unidades por mes es de 6000 unidades.

El empaque de cada unidad del producto se lo entrega en bolsa plástica.

7.3.2. ALIMENTOS LA PROVINCIA.



IMAGEN 3. Fotografía de los productos de alimentos la provincia

I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.

Propietario: ANDERSON ROSERO PEREZ
Ciudad: Corregimiento José María Hernández - Pupiales
Actividad: Productos derivados de la Quinua
Fecha de constitución de la empresa: 8 de Agosto de 2005

RESEÑA HISTORICA

Alimentos de la Provincia Ltda. es una empresa que nace por la necesidad de buscar nuevas alternativas económicas para la región andina del Departamento de Nariño, es por eso, que mediante el interés de dos jóvenes emprendedores decidieron hacer realidad un proyecto Agroindustrial encaminado a explotar un cereal ancestral, que se cultivaba y consumía por nuestros antepasados, el cual fue desplazado por la llegada de otros productos con facilidades de preparación. El Cereal al que se refieren es la Quinua cuya capacidad nutritiva es comparada con la carne, huevos y leche porque contiene aminoácidos esenciales que el cuerpo humano no metaboliza para completar las proteínas, es un alimento de

bajo contenido en grasa, contiene proteínas, carbohidratos, minerales, fibra y vitaminas que los hacen aptos para la alimentación de personas que realizan grandes esfuerzos físicos, mujeres embarazadas y niños, es esencial para las personas que tienen problemas digestivos y de sobrepeso, a demás, la quinua es un alimento favorable para personas que sufren del hígado y riñones.

Este cereal fue calificado como el mejor alimento de origen vegetal para el consumo humano, es un estudio realizado en 1975 por la Academia de Ciencias de los Estados Unidos y seleccionado por la NASA para integrar la dieta de los astronautas en los vuelos espaciales de larga duración, por su extraordinario valor nutritivo.

La Quinua es un cereal cultivado en Colombia en los Departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Cauca y Nariño, se emplea en la elaboración de panes, jarabes, dulces, helados, mermeladas, masas, tortas entre otras. La cocción del grano de quina es rápida, se la comercializa en grano entero harina cruda o precocida, hojuelas, fécula y polvo instantáneo, para ser preparados en múltiples formas verdaderamente nuevas para los habitantes del mundo desarrollado.

Es una de las empresas que se encuentra muy bien constituida, tienen una misión, visión y objetivos muy bien definidos.

MISION: Complementar la nutrición de las personas que realizan grandes esfuerzos físicos y mentales, ofreciendo contabilidad, naturalidad y calidad en sus productos a base de quinua.

VISION: Ser la empresa modelo en la producción y comercialización de productos de quinua a nivel nacional, estableciendo sistemas de aseguramiento de calidad que brinden una mayor competitividad en le mercado y obtener un lugar de prominencia a nivel internacional.

En la actualidad ofrecen diversos productos derivados de la Quinoa, tales como: hojuelas, harina instantánea, cuchuco, harina y grano; alimentos naturales que contienen un alto valor nutricional.

II. PERFIL DE LA EMPRESA

Número de empleados: 8 Administrativos: 2 Obreros: 6

Tiene cubrimiento en la zona Andina del departamento y la ciudad de Cali.

Capacidad de producción: 20 toneladas mensuales.

Capacidad de producción utilizada: 2 toneladas mensuales

Producción mensual en unidades: 32 paquetes de 250 grs. Instantánea
20.000 paquetes 500 gr. Hojuelas 30.000 paquetes de 400 gr.

IV. INFORMACION COMERCIAL

Ofrece la siguiente línea de productos:

PRODUCTO: Quinoa instantánea

Posición Arancelaria: 11.02.90.00.00

Segmento de Mercado: personas que realizan grandes esfuerzos físicos, personas con problemas digestivos y de sobrepeso, personas que sufren del hígado y riñones, mujeres embarazadas y niños.

Características: quinoa entera molida y sabores artificiales.

PRODUCTO: Hojuelas de quinoa.

Posición Arancelaria: 11.04.19.00.00

Segmento de mercado: personas con problemas digestivos y de sobrepeso.

Características: quinoa entera aplanada.

PRODUCTO: Cuchuco de quinua.

Posición Arancelaria: 10.08.90.19.00

Segmento de mercado: mujeres embarazadas, niños y personas que sufren del hígado y riñones.

PRODUCTO: Quinua en grano.

Posición arancelaria: 10.08.90.19.00

Segmento de mercado: personas y niños en general.,

7.3.3. COOPERATIVA COOINCAL

I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

Gerente: ARMANDO PINCHAO

Ciudad: Ipiales

Actividad: Elaboración de calzado

Fecha de constitución de la empresa: 26 de Agosto de 2004

RESEÑA HISTORICA

Por mejorar la calidad de vida, veinte zapateros se reunieron y formaron la Cooperativa COOINCAL y gracias a la Alcaldía Municipal, PEXE, Cámara de Comercio de Ipiales y CIDEAL de España se logro la consecución de maquinaria moderna de última tecnología para la fabricación de calzado y lograr así la confección de calzado con mayor calidad y a menor tiempo.

Actualmente trabajan sobre pedido de la Alcaldía Municipal en la elaboración de dos mil pares de zapatos y hoy en día elaboran la bota industrial para las entidades que existen en Ipiales.

II. PERFIL DE LA EMPRESA

Número de empleados: 13 Administrativos: 2 Obreros: 11

Tienen cubrimiento a nivel Regional únicamente.

Capacidad de producción Instalada: alrededor de 600 a 800 pares diarios.

Capacidad de Producción utilizada: 80 pares diarios.

Producción mensual en unidades: 400 a 500 pares mensuales.

III. INFORMACION COMERCIAL

A continuación se describirán las características de cada uno de los productos:

PRODUCTO: ZAPATO COLEGIAL NEGRO.

Posición Arancelaria: 64.03.99.00.00

Segmento de mercado: niños, niñas, y jóvenes colegiales.

Características: suela antideslizante, cocido, forro sintético.

PRODUCTO: BOTA MILITAR.

Características: cuello lona, suela de caucho cocida.

PRODUCTO: BOTA INDUSTRIAL.

Posición Arancelaria: 64.03.91.00.00

Segmento de mercado: obreros de construcción, personal de industrias o de ciertas entidades que requieran de trabajos pesados.

Características: cuero disco veri, suela caucho, cocido lateral.

PRODUCTO: ZAPATO DEPORTIVO BLANCO.

Segmento de mercado: niños, niñas y jóvenes colegiales.

Posición Arancelaria: 64.03.19.00.00

Características: puro cuero, suela caucho y cocido.

PRODUCTO: ZAPATO INFORMAL DEPORTIVO.

Segmento de mercado: toda persona en general.

Posición Arancelaria: 64.03.19.00.00

Características: cuero Castor, suela caucho.

PRODUCTO: ZAPATO ELEGANTE DE HOMBRE.

Segmento de mercado: hombres jóvenes y adultos.

Posición arancelaria: 64.03.99.00.00

Características: cuero florán ti, orna cuadrada, planta TR cocida.

PRODUCTO: ZAPATO INFORMAL DE HOMBRE

Segmentos de mercado: hombres jóvenes y adultos.

Posición Arancelaria: zapato Informal de Hombre 64.03.99.00.00

Características: cuero floral, orna redonda, planta caucho y cocido.

7.3.4. PRODUCTOS Y COMESTIBLES AURI



IMAGEN 4. Fotografía de Productos y Comestibles Auri

I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.

Propietaria: AURA ERMINA MORA MOLINA

Ciudad: Ipiales

Actividad: Elaboración de Productos a base de pata de res.

Fecha de constitución de la empresa: 23 de Septiembre de 2004

RESEÑA HISTÓRICA

La Señora AURA MORA MOLINA es la dueña y creadora de estos productos. Según comentarios de Ella, esta pequeña fábrica inicia a raíz de una calamidad familiar en la que su Hija Erika al jugar basket en su colegio y al ser atropellada por niñas del juego se fracturó la clavícula izquierda en dos partes; en esta situación de desesperación y preocupación de ver a su pequeña hija en ese estado, recordó que su abuela le dijo en una ocasión que el caldo espeso de la pata de res cocinada servía para soldar rupturas óseas, empezando a darle el caldo espeso con sal, luego con panela y leche. La Situación económica por la que atravesaba la Señora Aura no le permitía costear la operación de su pequeña hija, pues, los gastos a los que debía incurrir para ello eran muy altos. Fue así, en que a través de las revelaciones de un sueño de las personas que más quería cuando niña y contando únicamente con doce mil pesos, comenzó a hacer, en un principio con dificultad, algunas gelatinas de la pata de res, le dio a la niña diluidas en leche y como le habían sobrado algunas, salió a hacerles probar a sus amigas vecinas a quienes les gustó mucho. Transcurrido un mes y medio, observó como su hija se había recuperado satisfactoriamente, tanto así, que el médico se sorprendió del resultado y no fue necesaria la intervención quirúrgica; fue así como dio a conocer las propiedades medicinales de la pata de res a sus primeros clientes, quienes en primera instancia fueron sus vecinas, amigos y conocidos, para finalmente ofrecerlas a locales comerciales, oficinas etc. Hoy en día, sus productos son muy acogidos y conocidos por la región; su sueño llegar a comercializarlos al Ecuador.

II. PERFIL DE LA EMPRESA

Número de empleados: 3 Administrativos: 1 Obreros: 2

Actualmente, productos Auri tiene cubrimiento en menores cantidades a nivel local en la Ciudad de Ipiales, Regional en el municipio de Cumbal y la Ciudad de Pasto y Nacional en las Ciudades de Bogotá y Manizales.

Producción mensual en unidades

Gelatina negra: 600cajas. Gelatina Blanca 1200 cajas.

Aceite: 100 frascos. Médula: 300 frascos. Manjar: 300 cajas.

Melao 600 vasos.

III. INFORMACION COMERCIAL

A continuación se describirán las características de cada uno de los productos:

PRODUCTO: GELATINA BLANCA TRADICIONAL.

Segmento de mercado: toda persona en general, en especial para personas con fracturas óseas.

Posición arancelaria: 35.03.00.10.00

Características: colágeno puro de la pata de res, panela, esencias naturales.

PRODUCTO: Gelatina o jalea negra.

Segmento de mercado: toda persona en general, sobre todo para personas con fracturas óseas.

Posición arancelaria: 35.03.00.10.00

Características: colágeno puro de la pata de res, panela y esencias naturales.

PRODUCTO: Gelatina en colores.

Segmento de mercado: para todas las personas en general, en especial para aquellas con fracturas o problemas óseos.

Posición arancelaria: 35.03.00.10.00

Características: colágeno puro de la pata de res, panela, esencias naturales, colorantes.

PRODUCTO: Melao

Segmento de mercado: para todas las personas en general, en especial para aquellas con fracturas o problemas óseos.

Posición arancelaria: 35.03.00.10.00

Características: colágeno puro de la pata de res, panela.

PRODUCTO: Manjar blanco.

Posición arancelaria: 19.01.90.90.00

Segmento de mercado: para todas las personas en general, en especial para aquellas con fracturas o problemas óseos.

Características: leche, colágeno de la pata de res, azúcar y esencias naturales.

PRODUCTO: Médula pura de pata de res

Segmento de mercado: para las personas con problemas de caída de cabello, con problemas musculares y dolores óseos.

Características: médula pura de la pata de res.

PRODUCTO: Aceite puro de la pata de res, esencias

Segmento de mercado: personas con problemas de caída de cabello, con dolores musculares o dolores óseos.

Características: aceite puro de la pata de res

7.4. SEMINARIOS Y CONFERENCIAS

Con el fin de brindar a los empresarios información actualizada y confiable en temáticas de comercio exterior, la Cámara de Comercio de Ipiales organizó en primera instancia un ciclo de conferencias y posteriormente el programa de formación exportadora.

7.4.1. Ciclo de conferencias Semillero Zeiky

El ciclo de conferencia Semillero Zeiky fue dirigido a todos aquellos productores, empresarios, estudiantes y público en general, que estén interesados en ampliar o adquirir conocimientos en temáticas de comercio exterior. Para la difusión del evento se envió cincuenta invitaciones por escrito a empresas y productores de la región incluyendo las vinculadas al programa, invitaciones personalizadas a las diferentes Universidades de la ciudad y el uso de anuncios radiales para el público en general. Para la temática y realización de la conferencia se contó con la colaboración del Director del Zeiky Pasto Dr. Pablo Cesar Rojas, la Dra. Elisa Bastidas Directora del Mincomex en el puente de Rumichaca y el Dr. Laureano Gómez funcionario de la DIAN Ipiales.

El ciclo de conferencia semillero zeiky se llevó a cabo los días 9,17 y 24 de febrero del 2006 en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Ipiales; la participación no fue la esperada puesto que se esperaba la asistencia de por lo menos cien personas de las cuales solo asistieron cuarenta.

Los temas a tratar fueron:

- ▶ ¿Que es una exportación? ¿Qué es una importación?
- ▶ Importancia de exportar
- ▶ Requerimiento para llevar a cabo una exportación.
- ▶ Introducción a la ferias comerciales

- ▶ ¿Cómo participar con éxito en ferias comerciales nacionales e internacionales?
- ▶ Leasing
- ▶ Como elaborar una matriz de costos

7.4.2. Programa de formación exportadora

Teniendo en cuenta que los márgenes de rendimiento empresarial dependen del porcentaje de recursos invertidos en capacitación, la Cámara de Comercio de Ipiales por intermedio de la Cámara de Comercio de Pasto pudo organizar el programa de formación exportadora. Para la difusión del programa se envió la participación por escrito a empresarios, comercializadoras, SIAS y Universidades de la ciudad, como también las propagandas radiales.

La temática a tratar dentro del programa fue la siguiente:

- ▶ Introducción a la logística internacional
- ▶ Medios de pago, apoyo financiero a las exportaciones
- ▶ Mercadeo internacional
- ▶ Liderazgo empresarial y espíritu exportador
- ▶ Como exportar e importar en Colombia

Se esperaba la asistencia de doscientas personas, puesto que el programa contenía temáticas muy completas de comercio exterior que eran de gran interés para las comercializadoras, SIAS, estudiantes universitarios. Se puede concluir que la inasistencia a dicho evento se debió al valor que debían pagar por cada módulo.

7.5. Misión Comercial a Cali



IMAGEN 5. Fotografía "Arepaiza" asistiendo a su cita empresarial y fotografía Lácteos Mi Región en contacto con su cita.

La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y comportamiento del mercado y analizar la situación de nuestros productos con relación al mismo. También facilita la identificación de las demandas de potenciales compradores y sus necesidades, al tiempo que permite interiorizarse respecto a la cadena de valor de cada sector. No puede esperarse cerrar un negocio durante una misión comercial, sin embargo en la mayoría de los casos se cierran negociaciones con gran éxito. La misión comercial representa la primera instancia de trabajo para conquistar mercados.

Para las empresas, el trabajar con este tipo de modalidad ofrece claras ventajas, en primer lugar, se hace un uso más eficiente de los recursos y se obtienen mejores resultados en la búsqueda de clientes, por otro lado, el respaldo institucional permite ofrecer una imagen de mayor responsabilidad y seriedad a las contrapartes.

Uno de los objetivos del Semillero Zeiky es el de apoyar a la empresas de la región en el desarrollo de mercados nacionales y externos, para ello, se tuvo en cuenta la importancia y los buenos resultados que se obtienen de una misión comercial. En primera instancia se determino como destino la ciudad de Cali, considerada como la segunda ciudad que realiza transacciones comerciales,

especialmente en ventas. Para ello, se realizó una alianza estratégica con la Cámara de Comercio de Pasto, con la cual se realizaron las siguientes actividades:

1. Convocatoria abierta y reunión con 25 empresarios en donde se dio a conocer el objetivo de la misión, preinscripción de empresarios y entrega de la ficha respectiva. Las empresas que diligenciaron la ficha inicial fueron:

- Lácteos mi región.
- Alimentos la Provincia.
- Babis VadeJhon´s.
- Kiri Kriptona.
- Hostería Mayasquer.
- Molinos La Sabana.
- Pro-ali Arepaisa.
- *MaquiChaqui.*

2. Las Fichas técnicas se elaboraron teniendo en cuenta los lineamientos de los asesores comerciales de la Cámara de Comercio de Cali, por lo tanto del total de empresas solamente seis fueron aceptadas por haber cumplido con la información sobre la empresa y las líneas de productos que se expondrían a través de la presentación del portafolio de productos o fotografías de los mismos. Para la selección de las empresas participantes en la misión comercial a Cali se tuvo en cuenta en cada una de ellas su capacidad productiva -real o potencial – y la factibilidad de ingresar en el mercado en cuestión.

3. Teniendo en cuenta la importancia de desarrollar la misión con éxito, fue necesario la asesoría sobre el manejo de las agendas y presentación de los

productos y servicios de cada empresa. Se coordinó lo correspondiente a la preparación de portafolios de productos, tarjetas de presentación, estudio de costos de producción, ventas, transporte, etc.



IMAGEN 6. Fotografías reunión preparatoria empresarios participantes misión comercial Cali, en la Cámara de Comercio de Ipiales.

4. Se dispuso por parte de la Cámara de Cali una agenda general, con la presentación de los empresarios de Nariño y una introducción por parte de la doctora Alexandra Donado sobre los aspectos del comportamiento del empresario Vallecaucano, la entrega de las agendas comerciales a cada empresario, las recomendaciones sobre el cumplimiento de las citas empresariales y se ofreció un desayuno de trabajo. Se realizó el acompañamiento a varias empresas en cada una de las citas empresariales.



Fotografías recepción de empresarios y entrega de agendas, en la Cámara de Comercio de Cali.

7.5.1. Conclusiones de la Misión Comercial a Cali

⇒ Luego de una ardua jornada cumpliendo agendas con los representantes de Almacenes la 14 S.A., Autoservicio súper A., Supermercados Máximo, Superinter, Autoservicio Belalcazar, Makro de Colombia, La Galería y Cia S.A., Zona deportiva, Cali deportes, Papelería nacional, Librería Atenas, Distrideportes, Viajes Oganessoff, Almacenes Éxito, Star Tours, Nexo tours; las empresas de Ipiales regresaron con la satisfacción de haber hecho efectivas las agendas e incursionar en el mercado Vallecaucano.

⇒ Los empresarios participantes regresaron con la satisfacción de que a partir del próximo año se incluyan y codifiquen como proveedores del Valle del Cauca y en este momento algunas empresas se preparan para enviar muestras de los productos con sus respectivas propuestas de acuerdo a las exigencias del mercado identificado.

⇒ Durante el transcurso de la misión comercial a Cali las empresas participantes sostuvieron contactos personalizados con los representantes de cada almacén o supermercado, las cuales fueron previamente contactadas en función del perfil de las empresas y los productos ofrecidos. A continuación se detalla uno de los resultados obtenidos por los empresarios Ipialeños:

⇒ PROALI AREPAISA: Pedido de 12.000 unidades Mensuales para la empresa la Galería y CIA S.A. por valor aproximado a \$ 12.000.000. y pedido con la cadena de Almacenes Éxito.

⇒ MAQUICHAQUI: Pedido de 68 productos de diferentes referencias por valor aproximado a \$2.500.000 con la empresa Librería Atenas y Servicio de Maquila para cuatro empresas más, de acuerdo a muestras presentadas.

- ⇒ HOSTERÍA MAYASQUER: A través de una agencia de viajes se atenderá a una excursión procedente de Puerto Rico, que equivale a un servicio por valor de \$ 3.000.000 y firma de Convenio con Coomeva, para la atención al Club de tiempo compartido de 19.000 afiliados.

- ⇒ LACTEOS MI REGIÓN: Contacto con Makro de Colombia para un pedido inicial de 30 bloques de queso doble crema.

- ⇒ ALIMENTOS LA PROVINCIA: Contacto con Contratistas de la Gobernación para un pedido de 3 toneladas mensuales de Quinoa, lo que representa unos ingresos superiores a \$ 22.000.000.

7.6. Rueda de Negocios



MAGEN 8. Fotografía de la Rueda de Negocios

Otro instrumentos que cabe destacar y que permite contactos directos con clientes deseosos de conocer o adquirir un producto de una determinada región o país son las ruedas de negocios que funciona como una “bolsa de ofertas y demandas”, en la que cada empresario selecciona del directorio de participantes las empresas con las que se desea reunir. Basados en esta información, los organizadores elaboran un programa de reuniones para cada participante, en el que se incluyen tanto las citas que él ha solicitado, como aquellas que otros hubieran solicitado con él. El éxito de estas ruedas de negocios se basa en la puntualidad y cumplimiento de cada empresario con el programa de reuniones que hubiera solicitado, así como las citas que otros hubieran requerido con ellos.

Las ruedas de negocios permiten a las empresas darse a conocer con una imagen activa y dinámica, les permite a la vez aumentar beneficio y maximizar el aprovechamiento de oportunidades. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la Cámara de Comercio de Ipiales con apoyo del Zeiky Pasto y Carce Nariño gestionó la participación de cuatro empresarios productores:



IMAGEN 9. Fotografía empresarios recibiendo asesoría sobre los aspectos relacionados con la Rueda de Negocios.

1. **BABIS VADEJHONS.** Fabrica y distribuidora de líneas de ropa para bebés y niños. Su propietario es el señor Estuardo Benavides.
2. **MAQUICHAQUI.** Empresa Ipialeña dedicada a la fabricación y distribución de morrales, carteras, billeteras, maletines ejecutivos, maletines de viaje, etc. Su propietario el arquitecto Jaime González.
3. **PRODUTOS AURI.** Empresa que inicia su camino hacia la comercialización masiva con la fabricación de melao de pata de res y panela, médula de pata de res, aceites, gelatinas tradicional y de colores, jalea negra y manjar blanco 100% natural de tipo exportación. Su propietaria la señora Aura Mora Molina.
4. **COOPERATIVA DE TRABAJO COINCAL.** Empresa que nace con la mentalidad de mejorar la calidad de vida de la gente zapatera produciendo calzado colegial, deportivo y de dotación para empresas. Su representante legal el señor William Armando Pinchao.

Las empresas antes mencionadas recibieron asesoría sobre los aspectos relacionados con la rueda de negocios (presentación, elementos importantes para mostrar en el evento, consecución de citas empresariales, etc.) y acompañamiento en el mejoramiento de la imagen corporativa.

A continuación se dan a conocer cada una de las citas a que se dieron lugar los cuatro empresarios de nuestra región en la rueda de negocios que se llevo a cabo en la Cámara de Comercio de Pasto:

Cuadro 4. CITAS EMPRESARIO RUEDA DE NEGOCIOS



HORA	AURI	MAQUI CHAQUI	VADE JHON'S	COINCAL
5:40 P.M.	COMFAMILIAR	GLOBAL INTERPRICE		
6:00 P.M.	ABRAHAM DELGADO		GLOBAL INTERPRICE	
7:00 P.M.	MERCABODEGA			COUNTRI HOUSE
7:20 P.M.	DESCANSO			
8:00 P.M.		ÉXITO		
8:20 P.M.			ÉXITO	LA MERCED
9:00 P.M.	ÉXITO			ALKOSTO
10:00 P.M.				ÉXITO

Fuente: Listado citas empresariales Cámara de Comercio de Pasto

7.6.1. Conclusiones de la Rueda de Negocios

1. En la rueda de negocios la mayoría de los cuatro empresarios participantes pudieron conocer y abrir nuevos mercados, así como también conseguir clientes potenciales, aunque el objetivo principal de lograr ventas y realizar alianzas estratégicas se cumplió de manera parcial.
2. Para los empresarios este tipo de eventos merecen una calificación buena por la coordinación entre las Cámaras de Comercio de Ipiales-Pasto y por las expectativas en los resultados obtenidos; y una calificación excelente en la calidad de los contactos con quienes presentaron sus productos y servicios.

3. Los productos de nuestros empresarios fueron bien recibidos por los grandes gerentes del evento, quienes en su gran mayoría establecieron posteriores citas que permitirán conocer las propiedades y características de los mismos para una futura negociación.

4. Las ventas que se efectuaron durante la rueda de negocios para nuestros participantes estuvieron alrededor de 7 a 10 millones de pesos; lo importante es destacar que ellos podrán ser codificados para el próximo año y sus ventas se incrementaran masivamente.

CONCLUSIONES

Llevar a cabo la ejecución del programa se constituyó en un reto para el equipo de trabajo (departamento de planeación, departamento de promoción y desarrollo y pasante), puesto que en un comienzo a pesar de las invitaciones escritas que se enviaron a cada uno de los microempresarios y a pesar de la publicidad radial que se hizo del mismo no se obtuvo la acogida esperada; se optó por tomar otra medida, la persuasión telefónica o telemercadeo, por medio de esta medida se logró telefónicamente dar a conocer la importancia y beneficios del programa dando como resultado el interés de los microempresarios en querer formar parte del Semillero Zeiky.

Se logró propagar una cultura exportadora en los microempresarios de la región, puesto que en la mayoría de ellos a pesar de tener su empresa constituida y reconocida regionalmente, no sabían que para abrir nuevos nichos de mercado tenían que responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente, no sabían que el mercado nacional y extranjero es exigente, no conocían que requerimientos se necesitan para poder llevar a cabo un adecuado proceso de exportación. Para ello, inicialmente se dictaron conferencias con temáticas de comercio exterior de interés para ellos, recibieron capacitaciones sobre los aspectos relacionados con la rueda de negocios y misiones comerciales, tuvieron acompañamiento en el mejoramiento de la imagen corporativa ya que la mayoría de ellos no habían diseñado ni tarjetas de presentación ni portafolio de servicios o productos. Como resultado de lo anterior, cada microempresario afirmó que gracias al programa ya tienen las pautas necesarias para seguir trabajando con firmeza en su proceso de reconocimiento nacional e internacional.

Dentro de la política de promoción empresarial, las misiones comerciales se consideran una de las acciones más positivas en el área de venta y quizá la más importante para abrir nuevos mercados. Gracias a convenios interinstitucionales realizados entre las Cámaras de Comercio de Ipiales – Pasto y Cali y gracias al apoyo constante de las mismas, se obtuvieron grandes resultados en la pasada misión comercial a Cali, ya que los empresarios Ipialeses participantes regresaron con la satisfacción de poder incluirse y catalogarse como proveedores del Valle del Cauca y actualmente algunas de las empresas se preparan para enviar muestras de los productos con sus respectivas propuestas de acuerdo a las exigencias del mercado identificado.

En la rueda de negocios la mayoría de nuestros empresarios pudieron conocer y abrir mercados, así como también conseguir clientes potenciales. Los productos fueron bien recibidos por los grandes empresarios del evento, con quienes en su gran mayoría establecieron posteriores citas que permitirán conocer las propiedades y características de los mismo para una futura negociación.

RECOMENDACIONES

El sector empresarial de la región se ha mantenido en un nivel bajo de desarrollo, por tal motivo es importante el apoyo permanente a través de capacitaciones, asesorías y acompañamiento en su proceso productivo y comercialización de sus productos.

La Cámara de Comercio de Ipiales como ente que promueve el desarrollo económico de la región, debe mantener dentro de su institución el programa Semillero Zeiky, para que continúe apoyando a las microempresas en el fortalecimiento y ampliación de sus productos, de igual manera seguir estimulando a los productores que ya forman parte del programa apoyándolos en un seguimiento continuo a su producto y a los contactos que obtuvieron en la rueda de negocios y la misión comercial, que sigan ejecutando convenios interinstitucionales con las Cámaras de Comercio nacionales y el Carce Nariño para que puedan seguir efectuando capacitaciones y eventos de interés para los microempresarios.

Es importante tener en cuenta, que los microempresarios deben estar preparados para satisfacer las exigencias de lo clientes nacionales y externos.

BIBLIOGRAFIA

CUESTAS RODRIGUEZ, Luís Francisco, "Comercio Internacional", Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga 1994.

CHACHOLIADES, Miltiades, "Economía Internacional e Integración Económica", editorial Mc Graw Hill Bogotá 1992.

JARILLO, José Carlos, "Estrategia Internacional "

KRUGMAN Paúl y OBSTFELD Maurice, "Economía Internacional". 2da edición, editorial Mc Graw Hill Bogotá 1992.

LEGISLACION ADUANERA, Decreto 2685 de 1999.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. "Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. 2da edición, editorial Mc Graw Hill Bogotá 1995.

MINCOMERCIO, Guía para Exportar en Colombia.

P.B.O.T. Plan Básico de Ordenamiento Territorial 2003.

RAMIREZ DE RINCÓN, Marta Lucia, Portafolio de servicios del Sistema de Comercio Exterior.

VELASQUEZ, Jorge Alberto, "Gerencia de Exportaciones".

NETGRAFIA

www.acopi.org.co
www.amchamcolombia.com.co
www.analdex.com.co
www.artesaniacolombia.gov.co
www.banrep.gov.co
www.bna.com.co
www.camaco.es
www.camaracolombojaponesa.com.co
www.cci.org.co
www.colciencias.com
www.dian.gov.co
www.ecopetrol.com.co
www.fedecolombia.co
www.fiducoldex.com.co
www.fng.gov.co
www.ica.gov.co
www.icex.gov.es
www.icontec.org.co
www.invima.gov.co
www.minagricultura.gov.co
www.minambiente.gov.co
www.mincomercio.gov.co
www.mincultura.gov.co
www.minrelext.gov.co
www.mintransporte.gov.co
www.proexport.gov.co
www.superpuertos.gov.co

ANEXOS

ANEXO A. PORTAFOLIO EMPRESAS

Semillero
de *E*mpresas

C
I
CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES

zeiky
Centro de información y Asesoría en Comercio Exterior

GH Comfort
HOTEL MAYASQUER

Km. 3 Vía Puente Internacional Rumichaca
Corra. (2) 7734062/2643 Fax: (2)
7734034
IpiALES - Colombia
hotel.mayasquer@ghhotels.com
Url Hotel GHI - www.ghhotels.com

BABIES
VADEJHON'S

Carrera 7 No 16 - 87
Telefax: (0927) 735292 Cel: 3153228242
email: vadjhons@etb.net.co
www.vadjhonspaginascolombianas.com
IPIALES - NARIÑO - COLOMBIA

PROALI[®]
PRODUCTOS ALIMENTICIOS
arepasa

Procesadora y Comercializadora
de Alimentos Arepasa
Industria Colombiana
Carrera 1ra. No. 2E-49 Av. Panamericana
Ipiale - Nariño
Servicio al Cliente: 7735599-7734211
E-mail: grupoarepasa@hotmail.com

Productos y Comestibles
Auri
100% natural

Contribuyendo por la Paz
TIPO EXPORTACIÓN

Carrera 9 No 24 - 35 Barrio Porvenir
Teléfono: (0927) 252716
Celular: 3155645230
IPIALES - NARIÑO - COLOMBIA

Equipo de Trabajo,
Dr. Roberto Armando Misnaza Coral
Presidente Ejecutivo

Departamento de Planeación,
Ing. Wilian Alexander Rosero Concha,
Jefe de Planeación.

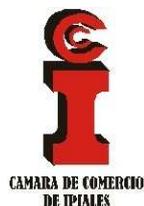
Ely Ximena Escobar
Profesional Comercio Internacional

Zeiky es el centro Empresarial de negocios, 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 cultura exportadora y promueve la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

Zeiky, que significa mundo en un lenguaje nativo del sur de Colombia, llamado utoto, es la puerta de entrada al mundo para los colombianos en la medida en que buscamos facilitar el acceso a la información mundial y brindar el conocimiento necesario para aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales a Colombia.

Carrera 11 No. 15 - 28 Tel: 7732465
Fax: 7734047
IPIALES - COLOMBIA
E-mail: conciliacioncci@telecom.com.co

ANEXO B.



CRITERIOS DE SELECCIÓN PLAN DE CUENTAS ZEIKY

Fecha: _____ Nit: _____
Empresa: _____
Nombre del contacto: _____
Cargo: _____ TELF: _____
Dirección: _____ Ciudad: _____
E – mail: _____

SI	NO
----	----

Registro de Cámara de Comercio como persona natural o jurídica del régimen común

--	--

Tiene por lo menos seis meses de estar constituido

--	--

Genera más de cinco empleos

--	--

Conoce los certificados y vistos buenos necesarios para poder exportar su producto.

--	--

Cumple con los requisitos para poder aplicar a los demás programas de Proexport

--	--

Diligenciado por: _____

ANEXO C.



CRITERIOS DE SELECCIÓN PLAN DE CUENTA ZEIKY

Fecha: **NIT:**

Empresa:

Nombre del contacto:

Cargo: **Teléfono:** **Fax:**

Dirección: **Ciudad:**

e-mail:

SI	NO
----	----

Registro de cámara de comercio como persona natural o jurídica del régimen común.

Tiene por lo menos seis meses de estar constituido.

Genera mas de cinco empleos.

Conoce los certificados y vistos buenos necesarios para poder exportar su producto.

Cumple con los requisitos para poder aplicar a los demás programas de PROEXPORT.

Diligenciado por:

ANEXO D



MISIÓN COMERCIAL A CALI - COLOMBIA

FICHA DE INSCRIPCIÓN



INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre o Razón Social:

Nit _____

Años de constitución Funcionamiento: 1 año _____ 2 años _____ 3 años (+) _____

Tipo de Empresa: Unipersonal _____ Asociativa: _____

Registro Mercantil: _____

Propietario, Representante Legal o Contacto

Cargo: _____

Dirección de Correspondencia:

Ciudad _____ Departamento _____

Teléfonos: _____ Fax: _____

Email: _____

Numero Total de Empleados: _____ Mujeres _____ Hombres _____

La empresa hace trabajo social con la comunidad? SI _____ No _____

Tiene fácil acceso de transporte? SI _____ No _____

INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y VENTAS

Señale la actividad productiva a la que se dedica su empresa según las siguientes opciones:

1. Alimentos _____

2. Textiles y Confecciones _____

3. Cuero y Marroquinería _____

4. Plástico _____

5. Pesca _____

6. Madera _____

7. Artesanías _____

8. Otros: _____

Cuales: _____

INFORMACIÓN DE PRODUCTOS

	Sub. Arancelaria	Tipo de Producto	Unidad Producción Mensual
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____

Unidades Vendidas en el 2004 _____ Valor \$ _____
Tiene Catalogo de Productos? SI _____ No _____
Tiene Lista de Precios? SI _____ No _____
Sus productos tienen empaques? SI _____ No _____
Tiene Marca Registrada? SI _____ No _____

INFORMACIÓN ADICIONAL:

¿Ha participado en Misiones Comerciales anteriormente? SI ____ No ____
Cuales: _____

¿Ha participado en Ruedas de Negocios anteriormente? SI ____ No ____
¿Cuáles? _____

¿Por qué le interesaría participar en una misión comercial?

¿Qué tipo de contactos le gustaría realizar y con quién?

¿Cómo se entero de esta convocatoria?

Nombre: _____ Fecha de Diligenciamiento: _____
Firma. _____

Una vez complete su ficha, envíela a la Cámara de Comercio. La información contenida en este documento es de carácter CONFIDENCIAL. Su diligenciamiento no constituye obligación de aceptar la empresa como participante en la Misión Comercial. El proceso de selección se realizara por un Comité de Evaluación y Selección.

Mayor Información
Cámara de Comercio de Ipiales TEL: 7732465 Ext. 13. e-mail: conciliacioncci@telecom.com.co
Departamento de Planeación y Estudios Económicos.

ANEXO E
CITAS VISITAS A EMPRESAS – MISION CALI

 CAMARA DE COMERCIO DE CALI <small>UNION. COMPROMISO Y ACCION</small>		PROMOCIÓN COMERCIAL			
		MISIONES EMPRESARIALES			
AGENDA EMPRESARIAL CALI - PASTO - IPIALES Septiembre 20, 21 y 22 de 2006					
EMPRESA	<u>ALIMENTOS DE LA PROVINCIA LTDA</u>				
CONTACTO	<u>ANDERSON ROSERO PEREZ</u>				
SECTOR	<u>ALIMENTOS</u>				
20/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS					
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
9:30 A.M.	LA 14 S.A.	NELLY FANDIÑO	COMRPAS	CRA 1 CLL 70 CALIMA	4315200
11:00 A.M.	AUTOSERVICIO SUPER A	JOHN CARLOS GARCIA	JEFE DE COMPRAS	CRA 1 OESTE NO. 1-109	8920624
21/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS					
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
8:00 A.M.	SUPERMERCADOS MAXIMO	ORLANDO LOZADA	COMPRAS	CRA 4N NO. 72A-07	4406969
10:00 A.M.	SUPERINTER	HUGO REYES	JEFE DE COMPRAS	CLL 2A OESTE NO. D50-60	6833718-5531111-3006116445
11:30 A.M.	AUTOSERVICIO BELALCAZAR	MIGUEL SANCHEZ-ALEXANDER VALENCIA - LUIS CARLOS CLAVIJO	COMPRAS CARNES Y FRUVER-ALIMENTOS Y OTROS	CRA 5 NO. 5-48 YUMBO	6695778-EXTE 121 Ó 124 6691215
4:00 P.M.	MAKRO DE COLOMBIA	GERARDO BEDOYA-SANDRA GUIDO	GERENTE DE ALIMENTOS-ADMINISTRADORA	CRA 94 NO. 25-02	3329556-3329896
5:00 P.M.	LA GALERIA Y CIA S.A.	GUILLERMO LOPEZ	COMPRADOR Y ADMINISTRADOR	CRA 56 NO. 18A-80	3328389



PROMOCIÓN COMERCIAL

MISIONES EMPRESARIALES

AGENDA EMPRESARIAL CALI - PASTO - IPIALES

Septiembre 20, 21 y 22 de 2006

EMPRESA PROCESADORA Y CLIZADORA DE ALIMENTOS AREPAISA
 CONTACTO MARIO FERNANDO HENAO-AREPAISA
 SECTOR ALIMENTOS-AREPA-EMPANADA-CHORIZO

20/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
10:00 A.M.	LA 14 S.A.	NELLY FANDIÑO	COMRPAS	CRA 1 CLL 70 CALIMA	4315200
2:00 P.M.	AUTOSERVICIO SUPER A	JOHN CARLOS GARCIA	JEFE DE COMPRAS	CRA 1 OESTE NO. 1-109	8920624
4:00 P.M.	MAKRO DE COLOMBIA	GERARDO BEDOYA- SANDRA GUIDO	GERENTE DE ALIMENTOS- ADMINISTRADORA	CRA 94 NO. 25-02	3329556- 3329896

21/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
8:00 A.M.	SUPERMERCADOS MAXIMO	ORLANDO LOZADA	COMPRAS	CRA 4N NO. 72A-07	4406969
2:30 P.M.	AUTOSERVICIO EL JARDIN	LUZ EDITH CARDONA	COMPRAS	CLL 27 NO. 33B-07	3362861- 3358179
5:00 P.M.	LA GALERIA Y CIA S.A.	GUILLERMO LOPEZ	COMPRADOR Y ADMINISTRADOR	CRA 56 NO. 18A-80	3328389



PROMOCIÓN COMERCIAL

MISIONES EMPRESARIALES

AGENDA EMPRESARIAL CALI - PASTO - IPIALES

Septiembre 20, 21 y 22 de 2006

EMPRESA MAQUI-CHAQUI
 CONTACTO JAIME GONZALEZ
 SECTOR CONFECIONES

20/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS					
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
9:00 A.M.	ZONA DEPORTIVA	DIEGO GIL	ADMINISTRADOR	CLL 15 NO. 4-17	8810107
9:30 A.M.	PAPELERIA ARANGO	GUILLERMO ARANGO	COMPRAS	CLL 13 NO. 5-76	8844106
10:30 A.M.	DEPORTES RIOS	FERNANDO TORRES	SUBGERENTE	CRA 8 NO. 21-34	8854271
11:30 A.M.	CALI DEPORTES	GILDARDO MORALES	GERENTE	CLL 9 NO. 17-26	5574816
4:00 P.M.	CASA DEL DEPORTE	VICTORIA ANGEL	ASISTENTE GERENCIA	AV 8N CON CLL 17NORTE	6675892
21/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS					
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
8:00 A.M.	FABY SPORT	FABIAN ARISTIZABAL	COMPRAS	CLL 15 NO. 4-13	8835646
9:30 A.M.	MIRO DEPORTES	ANABELIA ARISITIZABAL	JEFE DE COMPRAS	CRA 5 NO. 15-85	8894040
10:00 A.M.	PAPELERIA NACIONAL	FERNANDO GUEVARA	ADMINIISTRADOR	CRA 9 NO. 11-15	8804819
11:00 A.M.	CONGOTE DEPORTES	CLARA VELASQUEZ	GERENTE COMPRAS	CLL 9 NO. 36ABIS-56	5567146
3:30 P.M.	LIBRERÍA ATENAS	JAVIER PARDO	JEFE DE COMPRAS	CLL 9 NO. 6-62	8842141
22/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS					
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
9:00 A.M.	UNI ESCOLAR PAPELERIA LTDA	ALONSO AVENDAÑO	COMPRAS	CRA 9 NO. 11-37	3901428
10:00 A.M.	PAPELERIA PETECUY	JESUS TRUJILLO	ADMINISTRADOR	CRA 9 NO. 11-50 C CIAL CALI 2000 LOCAL 9	8858100
2:00 P.M.	DISTRIDEPORTES	YORLADI POTES	JEFE DE COMPRAS	CLL 9 NO. 36A BIS-60	5569885-3369133



PROMOCIÓN COMERCIAL

MISIONES EMPRESARIALES

AGENDA EMPRESARIAL CALI - PASTO - IPIALES

Septiembre 20, 21 y 22 de 2006

EMPRESA HOTEL MAYSQUER
 CONTACTO JAIME MEJIA
 SECTOR TURISMO

20/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
9:00 A.M.	STAR TOURS	IMELDA CARDOZO	DIRECTORA ADMINISTRATIVA	CALLE 8 N. 1-02	8858888
9:30 A.M.	SERNICHA L'ALIANXA	ANGELA MORIONES	EJECUTIVA DE VENTAS	AV 2 NORTE NO. 9-09	8851486
10:00 A.M.	PULLMAN TOURS	BEATRIZ MONTOYA	DIRECTORA DE VENTAS	AV 4 NORTE NO 23N-53	6082828
10:30 A.M.	VIAJES OGANESOFF	CRISTINA RUBIANO	DIRECTORA OFICINA	CLL 22 NORTE NO. 4N-22	6673131
11:00 A.M.	RIOJA TURISMO	ELSA ALDANA	RESERVAS	AV 5A N. N17N-98	6604905
2:00 P.M.	CARLSON WAGONLIT	DENIA LIPIA-CLAUDIA RODRIGUEZ	VENTAS	CLL 24AN no. 6AN-44	6675646
2:30 P.M.	CASA DEL TURISMO	LUCIA CORAL-BLANCA NARVAEZ	VENTAS	CLL 26 NORTE NO. 5N-09	6677878
3:00 P.M.	VIAJES LA ESTACION	ANA MARIA RAMIREZ	SUBGERENTE	AV 6A NORTE NO. 22AN-27 P2 ED DINERS	6616127
3:30 P.M.	VIAJES CONTINENTAL	GUIDO HERNANDEZ	VENTAS	AV 6N NO. 27N-37	6817007
4:00 P.M.	L & M LTDA	JULIO SIMON MEJIA	GERENTE	AV8N. No 20N-68	6600300
4:30 P.M.	NEXO TOURS	FRANCY CADENA	DPTO MAYOREO	AV 9N. N 20 -32	6617536

21/Sep CITAS PARA VISITAS A EMPRESAS					
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TEL
8:30 A.M.	OVER PISTA TOURS	NAZLY ADRIANA VALDES	VENTAS	UNICENTRO PASILLO 4 LOCAL 268	3396565
9:00 A.M.	PASAPORTE AL MUNDO	LUIS NARVAEZ	VENTAS	CALLE 13 No.66bis-57	3305750
09:30 A.M.	CIRCULAR DE VIAJES	SANDRA MARTIN	VENTAS	AV ROOSVELT NO.39-25	5534001
	ALVAMON VALLETOURS				
10:00 A.M.	UNITOURS	JANETH SANCHEZ	GERENTE	AV ROOSVELT NO.25-20	6816093
11:00 A.M.	OPTIMA	PAULA VARELA	DIRECTORA DE MERCADEO Y VENTAS	AVE. 2N 6-46	6672830
2:30 P.M.	VELEROS VIAJES	LILIANA FAJARDO	GERENTE	AVE 3N. N. 37N-92 L.2	6610038
CONF HORA	JE TOURS				
CONF HORA	AVIATUR				6645050
CONF HORA	PANTURISMO				
5:00 P.M.	PALMERAS TOURS	ANGELA OSPINA	GERENTE	KRA1ERA NO. 61A-03 L.03	4394939