

**PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA LA MESA DE TRABAJO DE OFERTA
EXPORTABLE DEL COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
CARCE – NARIÑO**

NORA FERNANDA VELASCO PAZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA LA MESA DE TRABAJO DE OFERTA
EXPORTABLE DEL COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
CARCE – NARIÑO**

NORA FERNANDA VELASCO PAZ

**Trabajo de pasantía presentado como requisito para optar el título de
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**Doctor
GUIDO PANTOJA RODRIGUEZ
Especialista en Relaciones Internacionales
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Octubre de 2007

*A Dios, eje espiritual de mi vida
A mi Padre, ejemplo de responsabilidad y perseverancia
A mi madre, por su constante amor y sacrificio
A mis hermanos Cristhian por su nobleza,
Carolina por su paciencia y comprensión y
Santiago: eres la razón que tengo para
superarme y seguir adelante.*

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias principalmente a Dios por darme siempre fé y fortaleza en los momentos más trascendentales de mi vida.

A mis profesores por compartir conmigo sus conocimientos y ser parte de mi desarrollo como profesional.

A la Doctora Gloria Esperanza Pérez por darme la oportunidad de formar parte de la Cámara de Comercio de Pasto.

A la Doctora Yhancy Eliana Coral Rojas, por la confianza que deposito en mí siempre y al Doctor Pablo Cesar Rojas, por sus consejos y sus palabras de aliento y amistad.

A mi asesor Doctor Guido Pantoja y mis jurados Doctora Gladis Melo y Doctor Silvio Ramos por su asesoría y dirección en el trabajo.

A Giovanni, por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende mi.

A todas y cada una de las personas del Departamento de Promoción y Desarrollo y del Departamento Administrativo y Financiero de la Cámara de Comercio de Pasto por el apoyo y compañerismo brindado durante el desarrollo de mi pasantía.

A quienes de una u otra forma fueron parte fundamental para culminar esta importante etapa.

RESUMEN

El presente informe contiene el desarrollo de las actividades realizadas en el marco de la pasantía denominada PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA LA MESA DE OFERTA EXPORTABLE DEL COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERIO EXTERIOR DE NARIÑO CARCE – NARIÑO, cuyo fin fue promover la participación de los empresarios del departamento de Nariño en eventos comerciales nacionales e internacionales. De esta manera las actividades que permitieron la consecución de los objetivos del presente plan de trabajo estuvieron encaminadas al apoyo en la organización y desarrollo logístico de cada unos de los eventos realizados en la mesa de oferta exportable que garantizaran una efectiva participación de los empresarios de los sectores artesanías, cueros, turismo y café principalmente. Posteriormente se realizó un seguimiento de las actividades desarrolladas en la que se evaluó los resultados alcanzados y la descripción de los principales logros obtenidos por las empresas en cuanto a contactos y negocios reales y potenciales conseguidos. El alcance de los resultados en fundamento del procedimiento seguido y desarrollado servirá como base para el mejoramiento en la organización y participación en futuros eventos.

ABSTRACT

The formless present there contains the development of the activities realized in the frame of the internship named PLAN OF STRENGTHENING FOR THE TABLE OF EXPORTABLE OFFER OF THE COMMITTEE REGIONAL ADVISER OF NARIÑO's CARCE – NARIÑO, whose aim was to promote the participation of the industrialists of the department of Nariño in national and international commercial events. Hereby the activities that allowed the attainment of the aims of the present plan of work were directed to the support in the organization and logistic development of the every some of the events realized in the table of exportable offer that were guaranteeing an effective participation of the businessmen of the sectors crafts, leather, tourism and coffee(café) principally. Later a follow-up of the activities is realized developed in that there is evaluated the reached results and the description of the principal achievements obtained by the companies as for contacts and royal(real) business and potentials obtained what will serve as base for the improvement in the organization and participation in future events.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. MARCO CONTEXTUAL	18
1.1 CONTEXTO EXTERNO	18
1.2 CONTEXTO NACIONAL	19
1.3 CONTEXTO REGIONAL	21
2. JUSTIFICACIÓN	26
2.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	26
2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIO - ECONÓMICA	26
3. OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GENERAL	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. MATRIZ METODOLÓGICA	29
5. MARCO REFERENCIAL	32
5.1 MARCO TEÓRICO	32
5.2 MARCO CONCEPTUAL	39
5.2.1 Mesa de Oferta Exportable CARCE – Nariño	39
5.2.2 Misión Comercial	39
5.2.3 Ferias Comerciales	41
5.2.4 Macro Rueda de negocios	42
5.3 MARCO LEGAL	42
5.3.1 Generalidades de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCEs	43
5.3.2 Objetivo de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior CARCEs	43
5.3.3 Funciones de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCEs	44
5.3.4 Organización de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCEs	44

5.3.5	Mesas de Trabajo Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCEs	45
5.3.6	Plenaria Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCEs	46
5.3.7	Reglamento Interno de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior	46
5.3.8	Padrinos y Madrinas	46
5.3.9	Plan de Acción Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior CARCEs	46
5.3.10	Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior constituidos	47
5.3.11	Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño CARCE – Nariño	47
6	DISEÑO METODOLÓGICO	50
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
6.2	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
6.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	50
6.3.1	Fuentes de Información Primaria	51
6.3.2	Fuentes de Información Secundaria	51
7.	INFORME FINAL DE PASANTIA	52
7.1	ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN CADA UNO DE LOS EVENTOS DE GESTION COMERCIAL DE LA MESA DE OFERTA EXPORTABLE DEL COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR CARCE – NARIÑO	52
7.2	ACTIVIDADES	52
7.2.1	Reconocimiento Empresas Exportadoras del Departamento de Nariño 2006.	52
7.2.2	Rueda de Negocios – Semana E.	58
7.3	VITRINA TURÍSTICA DE ANATO 2007	68
7.3.1	Participación de Nariño en la XXVI Vitrina Turística Anato 2007	69
7.3.2	Propuesta de presentación artístico – cultural	73
7.3.3	Asistencia a la XXVI Vitrina Turística 2007	74
7.3.4	Segunda Macrorueda de Turismo	78
7.3.5	Evaluación de la Participación	78
7.4	SHOW ROOM DE ARTESANIAS EXPORTABLES	80

7.4.1	Selección de las empresas	80
7.4.2	Organización de la rueda de negocios	82
7.4.3	Desarrollo de la rueda de negocios	85
7.4.4	Evaluación del evento	85
7.5	ENCUENTRO AL-INVEST TECNOLOGÍA Y TENDENCIAS AGROALIMENTARIAS SOSTENIBLES “TECNO AGRO 2007”	88
7.5.1	Información General	88
7.5.2	Organización de la participación en TECNOAGRO 2007	89
7.5.3	Coordinación logística para el desplazamiento de la comitiva	91
7.5.4	Elaboración de Matrices de Costos	92
7.5.5	Desarrollo de la rueda de negocios	92
7.5.6	Evaluación de la participación de los empresarios en TECNOAGRO 2007	93
7.6	MISION COMERCIAL A COSTA RICA	97
7.6.1	Convocatoria a empresarios	97
7.6.2	Selección de las empresas	98
7.6.3	Agendamiento Comercial	98
8.	ACTIVIDADES ALTERNATIVAS DE ACCIÓN ENCAMINADAS A UN MEJORAMIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPRESARIOS EN LOS EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES	101
8.1	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA PARTICIPACION DE EMPRESARIOS EN EVENTOS DE GESTION COMERCIAL	101
9	CONCLUSIONES	111
10	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	115
	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	117
	NETGRAFIA	118
	ANEXOS	119

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. FEM-Resultados para América Latina	33
Cuadro 2. Integrantes mesas de trabajo CARCE – Nariño	49
Cuadro 3. Empresas Exportadoras de Nariño – DIAN	54
Cuadro 4. Empresas Exportadoras de Nariño – Proexport	55
Cuadro 5. Categorías, criterios y nominados para el reconocimiento	56
Cuadro 6. Empresas exportadoras de Nariño premiadas	57
Cuadro 7. Empresas Inscritas en la Rueda de Negocios	60
Cuadro 8. Proceso de Capacitación para la rueda de negocios	63
Cuadro 9. Agenda comercial de la rueda de negocios de la Semana E	65
Cuadro 10. Contactos efectivos en la rueda de negocios	68
Cuadro 11. Evaluación y resultados de la propuesta para el diseño del stand y catalogo promocional de Nariño	73
Cuadro 12. Resultados consolidados según metas e indicadores	80
Cuadro 13. Empresas Seleccionadas para el show room de artesanías	81
Cuadro 14. Agenda comercial show room de artesanías exportables	84
Cuadro 15. Ficha de evaluación de ventas locales	86
Cuadro 16. Contactos efectivos con las comercializadoras	87
Cuadro 17. Empresas asistentes a TECNOAGRO 2007	90
Cuadro 18. Calificación de las citas de negocios Tecnoagro 2007	96
Cuadro 19. Distribución de presupuesto	104
Cuadro 20. Tiempo y actividades para la participación en eventos comerciales	107

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Exportaciones de Nariño por año	22
Tabla 2.	Rubros de cofinanciación participación en la XXVI Vitrina	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Exportaciones de Nariño por sectores – Mayo 2006	23
Figura 2. Logo CARCE – Nariño	47
Figura 3. Premiación Exportadores de Nariño	58
Figura 4. Rueda de Negocios de la semana E	64
Figura 5. Stand de Nariño	76
Figura 6. Muestra Artística ANATO 2007	78
Figura 7. Exposición de artesanías exportables	81
Figura 8. Rueda de negocios show room de artesanias	85
Figura 9. Rueda de negocios TECNOAGRO 2007	92
Figura 10. Visita técnica a Agrícola Oficial S.A. en Guayaquil – Ecuador	93
Figura 11. Esquema de definición de un evento comercial	103
Figura 12. Esquema para participar en una evento comercial	109

LISTA DE ANEXOS

	Pág.	
Anexo A.	Plan de acción Mesa de oferta exportable	119
Anexo B.	Encuesta empresas exportadoras	120
Anexo C.	Formulario de inscripción rueda de negocios	122
Anexo D	Información Vitrina Turística ANATO 2007	124
Anexo E.	Ficha de selección empresas Show Room	133
Anexo F	Perfil del comprador	134
Anexo G.	Formulario de inscripción TECNOAGRO	135
Anexo H.	Matriz de requerimientos Eurocentro de Guayaquil	137
Anexo I	Matriz de costos de D.F.I por modalidad de transporte	138
Anexo J.	Formulario de inscripción misión comercial Costa Rica	140
Anexo K.	Evaluación general de los eventos ejecutados en la mesa de oferta exportable	142

INTRODUCCIÓN

En el orden económico mundial, las relaciones internacionales están estableciendo un marco de acción integral de las naciones; con creciente frecuencia se sostiene que la globalización es un fenómeno omnipotente y que la interrelación a diversos niveles es un proceso irreversible. Negarse a participar en esta corriente significa, aislarse de las posibilidades concretas del crecimiento; por ende, para la mayoría de los países el comercio exterior se ha convertido en la puerta que facilita este proceso de inserción a la economía global lo cual permite potenciar la eficiencia económica a través de la competencia, la ampliación del mercado, la innovación y la transferencia de tecnología.

El promover la expansión de las empresas y su competitividad mediante el comercio exterior permite tener mejores resultados en la eficiencia productiva y adaptación a las reglas de juego de la economía mundial. Para algunos países el aumento rápido en su comercio exterior, y sobre todo en sus exportaciones, ha llevado al incremento más rápido en la producción durante periodos relativamente prolongados. Tal es el caso de países como Estados Unidos, Canadá y varias naciones de Europa a las que se suman algunos países asiáticos.

Sin embargo, las consecuencias como resultado de las políticas aperturistas basadas en el comercio exterior para los países en vía de desarrollo como Colombia no fueron las mejores: de la eliminación de la mayoría de barreras a las importaciones y la reducción de tributos aduaneros hizo que el país viviera un nuevo panorama, donde algunos actores económicos salieron letalmente perjudicados. Por ello, se hizo imperiosa la necesidad de buscar políticas de choque para mejorar esta situación y en esa búsqueda la política de Comercio Exterior, en el caso colombiano, ha sufrido modificaciones significativamente sustanciales a partir de la apertura económica de los años noventa en adelante.

Bajo esta perspectiva, en Colombia el desafío para cada gobierno de turno ha sido buscar las herramientas apropiadas para insertar nuestra economía al contexto global. Es así como día a día cada una de las regiones del país es llamada a incursionar de manera protagónica a la política de comercio exterior poniendo como norma la productividad y competitividad; por ello, el gobierno colombiano le ha dado a los departamentos y sus regiones los instrumentos esenciales para ese fin.

En consecuencia, Colombia en función de de su política de comercio exterior, ha creado entes especiales de apoyo que buscan desarrollar la competitividad sistémica de los departamentos mediante el desarrollo de actividades regionales en pos de los mercados internacionales y la cultura exportadora; tal es el caso de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCE).

Es así como la Gobernación de Nariño en convenio con la Cámara de Comercio de Pasto establecieron el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior -(CARCE) el 18 de agosto de 2000 mediante Resolución 1279 del Ministerio de Comercio Exterior con su sede principal en la capital del departamento, este ente trabaja con el ímpetu y colaboración de estamentos privados, públicos, educativos e investigativos con el fin de ejecutar todas aquellas actividades descritas en su plan de acción con base a los objetivos formulados en el Plan Estratégico Exportador Regional (PEER); dándole así un nuevo rumbo a la política económica regional y enfocando su accionar hacia un ámbito exportador.

Por todo lo anterior, con el propósito primordial de presentar una propuesta planificada de fortalecimiento para el CARCE – Nariño y acompañar a los diferentes sectores productivos en los procesos de fomento de la cultura exportadora en el país, el objetivo del presente plan de trabajo busca definir las medidas necesarias que les permita a los empresarios nariñenses aprovechar eficientemente las oportunidades brindadas por los eventos comerciales nacionales e internacionales, basando su concepción y desarrollo a la adecuación institucional y a los compromisos adquiridos por el CARCE en la mesa de trabajo de oferta exportable, buscando con ello, una participación mas efectiva de los empresarios en el mercado internacional.

En este orden de ideas, el informe de pasantía se divide en tres apartes, en primera instancia y para dar cumplimiento al primer y segundo objetivo se hará una descripción de las actividades realizadas durante el periodo de pasantía, haciendo alusión a cada una de las tareas realizadas para la participación efectiva de los empresarios en los diferentes eventos comerciales nacionales o internacionales programados por el Carce – Nariño dentro de la mesa de oferta exportable como también el acompañamiento y apoyo logístico proporcionado durante el desarrollo de estos procesos.

En segundo término se desarrollaran el tercer y cuarto objetivo consistentes en realizar la evaluación de participación de los empresarios en cada uno de los eventos con el fin de conocer el impacto generado en las empresas, los alcances logrados en cuanto a comercialización, contactos y negociación de sus productos.

Por ultimo, con la experiencia obtenida durante el desarrollo de la pasantía se realiza una propuesta que a través de diferentes etapas conlleve al mejoramiento en la participación de futuros eventos, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de las mismas, todo esto en cumplimiento del cuarto objetivo específico.

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 CONTEXTO EXTERNO

Vivimos en un mundo caracterizado por la extraordinaria desigualdad de oportunidades, tanto al interior de las fronteras nacionales como entre diferentes países; para tratar de subsanar estas diferencias, los países suscriben convenios que les permitan atenuarlas y llegar a alcanzar las metas y objetivos propuestos.

A nivel mundial la mayoría de los países han suscrito un acuerdo comercial representado en un ente supranacional conocido como la Organización Mundial del Comercio; los pilares sobre los que descansa este sistema del comercio mundial están sustentados por los acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en este acuerdo y que son ratificados por sus respectivos parlamentos. Esos acuerdos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Aunque son negociados y firmados por los gobiernos, los acuerdos tienen por objeto ayudar a los productores de bienes y de servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

Para promover la solución de diferencias, como piedra angular del sistema multilateral de comercio, la OMC busca siempre la estabilidad de la economía mundial. Sin embargo, el poder de coacción de los países desarrollados impera a pesar de cualquier intento de igualdad. Una consecuencia de este fenómeno es la mayor interdependencia de las economías y la necesidad de incorporar la perspectiva internacional en las decisiones domésticas.

A pesar de ello, el comercio tiene una importancia creciente en el contexto económico mundial, ya que la porción de la producción que se destina al mercado externo se incrementa de forma sostenida. Por ejemplo en los últimos 50 años el volumen físico de la producción global creció ocho veces mientras que el volumen de exportaciones aumentó veinticinco veces.

Actualmente, el valor total de las exportaciones de mercancías supera los diez billones de dólares, a los cuales deben sumarse otros dos billones correspondientes al intercambio de servicios comerciales y donde una decena de países, con Alemania, EE.UU y China a la cabeza, concentra casi el 60% del total.

La integración de las economías es otra máxima; el desarrollo de regiones conformadas por países que han suscrito acuerdos de integración también ha producido sustanciales cambios en los flujos comerciales. En el caso de la Unión Europea y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) el intercambio de bienes al interior de la zona supera con creces al que se realiza

con terceros países. No ocurre lo mismo en la ASEAN, el MERCOSUR y la Comunidad Andina, cuyas ventas se destinan principalmente a mercados extrazona.

Los productos industrializados tienen una importancia creciente en el comercio mundial. En los últimos cincuenta años el volumen de manufacturas exportadas se multiplicó por 50, mientras que el de combustibles y minerales lo hizo nueve veces y los productos agrícolas sólo siete.¹ Actualmente las manufacturas absorben las tres cuartas partes del valor del intercambio total, destacando la participación de productos químicos, equipos de transporte y elementos para oficinas y comunicaciones.

A su vez, en los últimos 25 años se han registrado importantes cambios en los flujos comerciales entre las grandes regiones y países. Mientras que la participación de Asia creció de forma sostenida (actualmente exporta la cuarta parte del total mundial) las de América del Sur y África van en descenso y hoy no alcanzan al 3% del total. A nivel de países, Estados Unidos y Japón han disminuido su participación en las exportaciones globales del 12% al 9% y del 9% al 6%, respectivamente. Europa es la excepción, ya que su participación se mantiene constante en cerca del 45% del total mundial.²

De cualquier manera, pese a las eventuales coyunturas del comercio mundial, este sigue brindando una oportunidad para reforzar la orientación fundamental de la política económica y elevar el potencial de crecimiento de los países y se espera que hacia el futuro el crecimiento del comercio mundial se modere a un ritmo del 7.7 por ciento.

1.2 CONTEXTO NACIONAL

Para enfrentar el contexto expuesto, Colombia ha definido una Política Nacional de Competitividad y Productividad³, implementada a través de programas específicos para atacar la improductividad de la plataforma o entorno productivo empresarial, a través de la construcción de la Red Colombia Compite.

La política, cuyo fin es preparar al sector empresarial colombiano para insertarse en el mercado internacional, incide en los tres factores de la competitividad: la productividad macro, la productividad micro y la estrategia empresarial, entendida ésta como la capacidad de una organización para combinar sus fortalezas, con el ánimo de diferenciarse de los otros y competir con ellos. De esta manera se espera incidir en la productividad nacional y en la capacidad de las empresas para vincularse de forma sostenida a los mercados internacionales. Así mismo, la

¹ BANCO MUNDIAL. Informe Sobre Desarrollo Mundial 2006. Panorama general – Equidad y Desarrollo. Washintong D.C. Pág. 9.

² Ibid., p. 10

³ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio Exterior. Política Nacional de Competitividad. Bogotá, 1999.

política plantea unos beneficios esperados para los trabajadores, tales como: mejoras en la calidad de vida en el trabajo, mayor capacitación y entrenamiento, posibilidad de acumular activos (capital humano por educación y entrenamiento) que ofrecen retornos esperados más altos que la fuerza de trabajo simple, mejores salarios que incrementen la productividad y la acumulación de capital humano y estabilidad laboral.

Adicionalmente, el país cuenta con el Plan Estratégico Exportador y con programas puntuales orientados hacia zonas rurales o hacia el desarrollo de sectores específicos. El primero 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 (trámites), política macroeconómica (tasa de cambio), entorno político (seguridad), cultura exportadora, inversión extranjera, desarrollo e innovación tecnológica y ubicación del aparato productivo, entre otras. Con ello se espera lograr un crecimiento económico sostenido en el largo plazo y una mejor participación en los mercados internacionales⁴.

En cuanto a programas más puntuales, para el caso del sector rural el Plan Nacional de Desarrollo otorga especial énfasis a la generación de una política comercial agropecuaria orientada a modernizar la producción para que los bienes y servicios sean competitivos tanto en el mercado interno como externo. En el sector cafetero, en particular, el gobierno ha propuesto el mejoramiento de la competitividad del sector y la innovación para la reconversión y el desarrollo social. Igualmente, el gobierno ha previsto impulsar una estrategia de asistencia y apoyo financiero a mercados verdes y promover las alianzas productivas entre productores, distribuidores y proveedores de insumos de una misma.

Gracias a esta política, las ventas al exterior a octubre de 2006 se estiman en 20.286.1 millones de dólares, esto es, 16.4% más que el año anterior. El Valor FOB de las exportaciones de julio fue de 2.113.2 millones de dólares, 27.8% más que en julio del año anterior. El peso neto aumentó considerablemente en 52.7%, de manera que la relación CIF por kilo importado fue de 0.33 centavos de dólar. Las exportaciones de enero a julio crecieron 15.2% con respecto al mismo período del año anterior.⁵

Del primero al veintiuno de Octubre de 2006 el valor FOB de las declaraciones electrónicas de exportación presentadas suman 1.311.3 millones de dólares, 42.3% más que en el mismo período de 2005, y el peso neto registró 5.875.8

⁴ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Plan Estratégico Exportador 1999 – 2009. Bogotá, 1999.

⁵ DEPARTAMENTO DE ADUANAS E IMPUESTOS NACIONALES – DIAN. Informe Semanal de Comercio Exterior No 119. Bogotá, Octubre 27 de 2006. Pág. 11.

millones de kilogramos con una variación positiva de 52.3%, mientras que el precio implícito por kilogramo exportado fue de 0.22 centavos de dólar⁶
Los principales mercados de destino fueron:

- Estados Unidos con un 42% del total de las exportaciones.
- La Comunidad Andina con un 17%
- Unión Europea con un 13.3%
- Venezuela con el 9.7%
- Ecuador con el 5%
- Perú con el 2.7%

1.3 CONTEXTO REGIONAL

El departamento de Nariño se encuentra localizado al suroccidente Colombiano, con una superficie de 33.265 Km², correspondiente al 2,9% de la extensión territorial del país. Limita al norte con el departamento del Cauca, hacia el sur con la república del Ecuador, al oriente con el departamento del Putumayo y al occidente con el Océano Pacífico.

Nariño presenta una economía tradicional, basada en el sector primario. Los cultivos de mayor importancia son la papa, maíz tradicional, trigo, café, frijol, cacao, plátano, caña panelera, palma; en menor proporción se cultiva zanahoria, arveja y haba. El departamento cuenta con ganadería de vacunos, porcinos, equinos, mulares, asnales, caprinos y ovinos.

La pesca marítima y continental es igualmente importante; en los sectores altos de los ríos y lagunas se pesca principalmente la trucha, y en el área costera se encuentran criaderos de camarón blanco; las principales especies marítimas son: barrilete, cherna, pargo rojo, camarón banco y camarón tití.

Sobresale la pequeña industria, principalmente la manufactura en cuero y talla de madera. La agroindustria está representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria harinera. La actividad minera es importante en el departamento y son un potencial en el área, los recursos de petróleo, gas, roca fosfórica, cobre, molibdeno, plomo, zinc, manganeso, arcillas, arenas, piedra, gravas y gravillas.

Existe una actividad comercial importante en el departamento debido al intercambio con el vecino país del Ecuador, sin embargo, el contexto bajo el cual se desarrolla el comercio exterior no es el mejor, ya que por años Nariño ha sido un departamento de paso para las mercancías del interior Colombiano hacia el sur del continente o de este hacia el interior del país, sin ser participe y protagonista de ese movimiento comercial y menos del proceso productivo.

⁶ Ibid., Pág. 14.

Muestra de ello son las exportaciones no tradicionales para el departamento de Nariño que para el segundo semestre de 2005 llegaron a US \$22.625 miles de dólares, valor FOB, con una desaceleración de 0.70% respecto al resultado registrado en idéntico semestre de 2004.⁷ Las mayores disminuciones en las compras del exterior se efectuaron en: el agropecuario (74.33%), minero (38.26%) e industrial (0.98%).

Tabla 1. Exportaciones de Nariño por año

EXPORTACIONES DEPARTAMENTO DE NARIÑO	
AÑO	MILLONES DE DÓLARES
1998	45.761.971
1999	30.816.211
2000	23.257.662
2001	21.977.455
2002	28.714.248
2003	27.924.279
2004	26.561.068
2005	84.871.828
*2006	18.069.623

**Acumulado Enero a Mayo del 2006*

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

No obstante, el comportamiento general es prometedor ya que el volumen de ventas hechas por el departamento al exterior aumento en 58 millones de dólares entre el año 2004 y 2005, esto corresponde a un 68.7% de aumento del año 2005 con relación al 2004. El promedio anual de las exportaciones hechas por el departamento es de 36 millones de dólares por año y en lo corrido del primer semestre del 2006 las exportaciones van en más de 18 millones de dólares⁸.

El departamento muestra una vocación exportadora de productos con procesamientos industriales con una participación en el total de un 95.35%. Lo anterior indica que la dinámica externa depende en una medida considerable del grado de desarrollo técnico que presente el aparato productivo local. Es así que para el primer semestre del 2006 el sector palmífero fue el segundo en orden de importancia para las compras efectuadas desde el exterior, al registrar una participación de 35.3%.

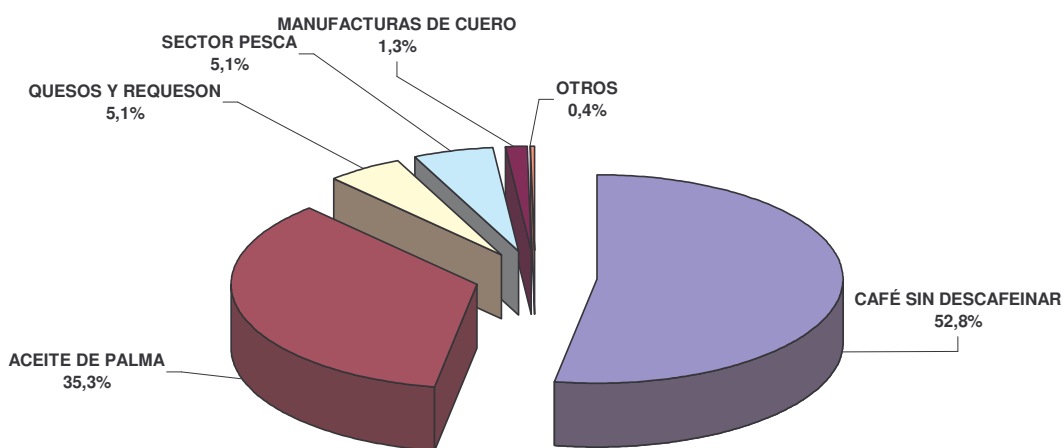
⁷ INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA REGIONAL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. San Juan de Pasto. Segundo semestre del 2005. Pag. 31.

⁸ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Exportaciones de Nariño. Boletín Informativo. San Juan de Pasto, Octubre 2006.

Resulta importante mencionar que las actividades relacionadas con el sector cuero, pesca y lácteos para el mismo periodo tienen poco peso relativo para el sector externo del departamento.

El comportamiento de las exportaciones visto por subsectores durante el primer semestre de 2006 revela que los productos derivados del café y la palma de aceite aplicaron el (88.10%), seguido del sector pesca y lácteos con (5.10%) respectivamente. En su conjunto éstos tres sectores explicaron el 93.2% del desempeño exportador del departamento de Nariño.⁹

Figura 1. Exportaciones de Nariño por sectores – Mayo 2006



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Para los primeros meses del 2006, entre los principales mercados para las exportaciones estaban Estados Unidos con exportaciones por más de ocho millones de dólares, seguido por España con más de dos y medio millones de dólares. Cabe resaltar que a pesar de la cercanía con el país del Ecuador, las exportaciones con este país sólo alcanzan a tener un volumen de cuatrocientos cincuenta mil dólares exportados.

Sin embargo, es preocupante ver como la balanza comercial del departamento es deficitaria, todo debido al volumen de importaciones realizadas y pese al volumen de exportaciones hacia mercados externos. Para el año 2004 el déficit fue casi de 41 millones de dólares, en el 2005 estuvo en más 120 millones de dólares y el promedio de los últimos ocho años estuvo en más de 57 millones de dólares.

⁹ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Exportaciones de Nariño. Boletín Informativo. San Juan de Pasto, Octubre 2006.

Al parecer esta tendencia en el 2006 siguió porque en lo corrido de los primeros cinco meses de este año el volumen total de las importaciones estuvo en un monto de más de 100 millones de dólares versus los 20 millones de dólares de exportaciones. Esto a larga muestra que el volumen que el comercio exterior para el departamento de Nariño en relación al de otros departamentos esta muy desfasado; en especial con la tendencia nacional y su política de fomento a las exportaciones.

No obstante, gracias al ímpetu del sector empresarial y al acompañamiento de los entes estatales se está tratando de revertir esta constante y para ello se quiere generar un cierto grado de compromiso por parte de los actores principales del sector productivo, el sector privado, el sector público, las universidades y los centros de investigación para que en conjunto se busque darle un giro de ciento ochenta grados a la economía exterior del departamento.

Con base en esta iniciativa, se han identificado y estructurado los sectores más representativos para el comercio externo en cadenas competitivas que permitan trabajar políticas y estrategias acción en el comercio exterior en un plan exportador. Hoy el departamento de Nariño cuenta con más de 12 cadenas productivas identificadas, siendo las más importantes en la región andina la papa, lácteos, fibras naturales, marroquinería, caña panelera y para la región pacífica la pesca, palma africana, turismo y cacao.

Por otra parte, el Departamento tiene importantes productos artesanales entre los que sobresalen la iraca o palma toquilla, de donde se elaboran accesorios apetecidos por los visitantes de los municipios de Sandoná y Linares. De igual manera, la Mopa o Barniz reviste gran importancia cultural y económica en algunas regiones de Nariño y Putumayo al generar una cadena de actividades productivas entre los recolectores de resina, comerciantes, procesadores y consumidores del producto final.

Gracias a ello, Nariño cuenta con uno de los tres laboratorios de diseño para la producción de artesanías que hay en el país, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Pasto. Este laboratorio ha contado con el apoyo de las instituciones locales, así como de la Nación y la cooperación internacional para el fomento de todas actividades de comercialización.

Para el caso de la industria manufacturera cuya participación dentro del PIB departamental es el 4.06%,¹⁰ se identificaron dos subsectores:

- La pequeña industria caracterizada por bienes de consumo personal, con una participación de mano de obra familiar y una relación capital de trabajo muy baja.

¹⁰ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo de Nariño 2004 – 2007. Pag. 57

- La mediana industria está conformada por quince actividades económicas dentro de las cuales se destacan: la industria de bebidas, la fabricación de productos alimenticios, en especial de productos lácteos. Esta se caracteriza por la transformación mecánica o química de sustancias orgánicas e inorgánicas en productos nuevos.

Dentro del subsector de pequeña industria se destacan la fabricación de productos alimenticios, de prendas de vestir, la industria de la madera, el corcho y la fabricación de objetos de barro, loza y porcelana.

En materia de turismo, el Departamento cuenta con un gran número de sitios de interés y un enorme potencial para el agroturismo, gran atractivo natural, cultural y teológico, el cual se espera aprovechar adecuadamente a través de un convenio de competitividad en este sector. Como ejemplo de las potencialidades en este sector, desde el punto de vista cultural se cuenta con el Carnaval de Blancos y Negros; zonas de gran importancia y belleza del paisaje como los numerosos parques naturales como el Parque Natural Nacional Sanquianga, la reserva de la sociedad civil de la laguna de La Cocha, que por su importancia biológica y cultural para la región es uno de los principales activos ambientales del departamento de Nariño.¹¹

En este orden de ideas, la administración departamental con el apoyo del gobierno central está desarrollando e implementando una serie de planes estratégicos que permitan el aprovechamiento de todas las potencialidades que posee el departamento en la búsqueda de la competitividad y la inserción su aparato productivo en la economía global. Un ejemplo de ello es el Plan Estratégico Exportador Regional (PEER), el cual ha sido incluido en el plan de desarrollo departamental y municipal facilitando así la consecución de recursos para su desarrollo y con ello firmar un convenio interinstitucional entre la Gobernación y la Cámara de Comercio de Pasto, aunando esfuerzos técnicos, financieros y logísticos para el desarrollo de los objetivos del PEER.

¹¹ REPUBLICA DE COLOMBIA. Consejo Nacional de Planeación. Documento Conpes 3303. Estrategias para apoyar el desarrollo integral del departamento de Nariño. Bogota, DC., 23 de Agosto de 2004. Pag. 30.

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente anteproyecto de pasantía busca conformar en conjunto con la mesa de trabajo de Oferta Exportable del CARCE – Nariño un plan de Gestión, Ejecución y Apoyo al sector empresarial de la región con miras a la participación del mismo en eventos como ferias de carácter nacional e internacional, ruedas de negocios y misiones comerciales que le permitan al empresario además de la posibilidad de incursionar en los mercados extranjeros obtener contactos comerciales, alianzas estratégicas, oportunidades de negocio como reconocimiento a su actividad exportadora.

Por otra parte, la concepción de un esquema de trabajo basado en la participación de la academia por parte de un pasante, una entidad de apoyo como el CARCE y la comunidad empresarial permitirá aprovechar de manera eficaz todas aquellas oportunidades brindadas por las entidades de promoción y fomento a la cultura exportadora como Proexport Colombia y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

En este orden de ideas la presente propuesta pretende ser un elemento crucial de apoyo para el desarrollo de los objetivos propuestos por el CARCE – Nariño en el Plan Estratégico Exportador Regional (PEER) 2010.

2.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La generación de convenios de pasantía entre la academia y entidades de apoyo gubernamental como el CARCE; no sólo aportan nuevo conocimiento sino que a la vez lo genera, y es éste conocimiento el que permite de igual manera que las universidades a través de sus profesores y estudiantes sientan como suya la problemática y las necesidades de una región y un país.

Por lo tanto, enriqueciendo académicamente con estas nuevas propuestas investigativas de aporte a la sociedad mediante los conocimientos adquiridos en la academia y plasmados en proyectos de impacto para el motor económico de la región; el presente plan de trabajo se concibe como un soporte más para el proceso de formación y capacitación del sector productivo de la región en el propósito único de obtener progreso y competitividad anhelados.

2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIO ECONÓMICA

En el actual e irreversible contexto de globalización de la economía e internacionalización de los mercados, las empresas afrontan un fenómeno creciente de intensificación de la competencia. Los productos y los servicios compiten en el mercado mundial y las empresas tienen que desarrollar permanentemente sus propias ventajas competitivas. Por ende, con el fin de

conseguir un mejoramiento en las condiciones competitivas de la región, la ejecución de este plan de trabajo busca generar el conocimiento y brindar la posibilidad de alcanzar los objetivos planteados por el CARCE en el Plan de Acción 2006 - 2007 y sus mesas de trabajo en el marco del PEER.

Tratando de combinar en este trabajo el enorme potencial del talento humano, la academia, el sector productivo y las entidades gubernamentales, el esquema del mismo pretende contribuir a la labor de planificación mediante el acceso a procesos de formación y capacitación, acceso a información actualizada que permita direccionar las actividades tendientes a lograr un proceso de inserción global más efectivo. De esta manera lo que se pretende es concertar voluntades para soportar y fortalecer todas las actividades de los pequeños comerciantes y actores principales de las cadenas productivas en pro de la construcción de relaciones de intercambio de bienes y servicios y su participación activa en la cadena de valor.

Así pues, la situación de frontera que le imprime a esta región el carácter de zona comercial internacional de Colombia con el resto de Sudamérica, hace necesario la capacitación del sector empresarial para que se puedan aprovechar las oportunidades de agenciar el comercio, producir y mercadear bienes exportables, convirtiendo a nuestra región en protagonista del movimiento económico de sur América.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer al Comité Asesor Regional de Comercio Exterior CARCE – Nariño mediante actividades de gestión y ejecución en las tareas programadas dentro la mesa de Oferta Exportable.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Organizar las actividades programadas en la mesa de Oferta Exportable por el CARCE – Nariño para la participación de los empresarios en los diferentes eventos de promoción empresarial nacionales e internacionales.
- Desarrollar el proceso logístico de los diferentes eventos en los que el CARCE – Nariño tiene destinado participar con los empresarios de los sectores productivos.
- Evaluar la participación de los empresarios de cada sector productivo en los eventos de carácter internacional que el CARCE – Nariño tiene programados para la mesa de Oferta Exportable.
- Generar fichas históricas y de cualificación de resultados de cada participación empresarial en los eventos nacionales e internacionales.
- Proponer actividades alternativas de acción encaminadas a un mejoramiento en la participación de los empresarios en los eventos nacionales e internacionales.

4. MATRIZ METODOLÓGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA CENTRAL	PREGUNTAS ORIENTADORAS	TÉCNICA	FUENTE
<p>1. Organizar las actividades programadas en la mesa de Oferta Exportable por el CARCE – Nariño para la participación de los empresarios en los diferentes eventos de promoción empresarial nacionales e internacionales.</p>	<p>PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES</p>	<p>¿Cuál es el número de empresas potencialmente participantes para eventos?</p> <p>¿Cuál es la cadena productiva más apta para participar?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de empresarios y Carce para participar?</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Observación directa</p> <p>Observación participante</p>	<p>Base de datos CARCE- Nariño</p>
<p>2. Desarrollar el proceso logístico de los diferentes eventos en los que el CARCE – Nariño tiene destinado participar con los empresarios de los sectores productivos.</p>	<p>PROCESOS LOGÍSTICOS</p>	<p>¿Cuál es el tipo participación comercial que se pretende realizar?</p> <p>¿Qué acciones y convenios se adelantan para la participación?</p> <p>¿Cuál es la partida presupuestaria para la participación?</p> <p>¿Cuál es el cronograma y logística que maneja las directivas del evento?</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Observación directa</p> <p>Análisis de contenidos</p> <p>Observación participante</p>	<p>CARCE- Nariño</p>

		¿Cuales son los compromisos asumidos por el CARCE-Nariño para la participación?		
3. Evaluar la participación de los empresarios de cada sector productivo en los eventos de carácter internacional que el CARCE – Nariño tiene programados para la mesa de Oferta Exportable.	PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL	<p>¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?</p> <p>¿Cuántos contactos efectivos se realizaron?</p> <p>¿Cuántos negocios potenciales se identificaron para cada empresa?</p> <p>¿Cuántas oportunidades de negocio existen?</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Observación directa</p> <p>Análisis de contenidos</p> <p>Encuesta empresarios</p> <p>Observación participante</p>	<p>CARCE-Nariño</p> <p>Empresarios vinculados al plan EXPOPYME</p>
4. Proponer actividades alternativas de acción encaminadas a un mejoramiento en la participación de los empresarios en los eventos nacionales e internacionales.	ACTIVIDADES ALTERNATIVAS DE ACCIÓN	<p>¿El gobierno y sus entidades de apoyo facilitan a todos los empresarios nariñenses la capacitación y apoyo logístico necesarios para mejorar el desempeño participativo en eventos nacionales e internacionales?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del CARCE - Nariño en relación a su Misión</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Observación directa</p> <p>Análisis de contenidos</p> <p>Encuesta empresarios</p> <p>Observación participante</p>	<p>CARCE-Nariño</p> <p>Empresarios vinculados al plan EXPOPYME</p>

		<p>y Visión?</p> <p>¿Cómo se concibe la participación de empresarios al interior del CARCE - Nariño?</p>		
<p>5. Generar fichas históricas y de cualificación de resultados de cada participación empresarial en los eventos nacionales e internacionales.</p>	<p>CUALIFICACIÓN DE RESULTADOS</p>	<p>¿Cuál fue el número de agendas comerciales realizadas por cada empresa?</p> <p>¿Cuál es el número de contactos programados y realizados por cada empresa?</p> <p>¿Cuántas oportunidades de negocio se identificaron por cada empresa?</p> <p>¿Cuántos negocios potencialmente identificados se hicieron por cada empresa?</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Observación directa</p> <p>Análisis de contenidos</p> <p>Encuesta empresarios</p> <p>Observación participante</p>	<p>CARCE-Nariño</p> <p>Empresarios vinculados al plan EXPOPYME</p>

Fuente: Esta investigación

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

En el transcurso de los años se han presentado diferentes concepciones respecto de la definición del término de competitividad; de la teoría clásica de las ventajas comparativas se pasó a la de ventajas competitivas y a las nuevas teorías del comercio internacional, la cual incluye variables tecnológicas, economías de escala y habilidades administrativas que aumentan la eficiencia. Lo cierto es que no hay uniformidad en los conceptos sobre los determinantes de la competitividad, sin embargo, casi todas las definiciones consideran una finalidad y es la de aumentar los ingresos o la calidad de vida de las personas.

Para nadie es un secreto que el fenómeno de la globalización y la internacionalización de los mercados ya ha tocado las puertas hasta de las pequeñas empresas, exigiendo a las organizaciones de todos los sectores una mayor capacidad de respuesta ante los crecientes niveles de competitividad requeridos a nivel mundial, lo que, por obvias razones, exigirá mayor capacidad de identificar cambios, así como adaptarse y responder a ellos de manera adecuada y oportuna. Es una realidad que deben afrontar permanentemente las empresas que pretendan permanecer en el mercado.

Con la mayor apertura y globalización del entorno mundial, estos términos cobran vigencia; sin embargo, en la actualidad no existe un consenso sobre su concepción y medición. No obstante, cada año diferentes entidades internacionales como el Foro Económico Mundial (FEM), el Anuario Mundial de Competitividad (IMD), el Doing Business del Banco Mundial, el Índice de Libertad Económica del Heritage Foundation, Índice de Globalización y el Índice de Desarrollo Humano reportan información sobre las mediciones de la competitividad y el comportamiento económico en diferentes países. Cada uno de estas entidades utiliza metodologías diferentes y las ajustan constantemente, adicionando países de evaluación, con lo cual dificulta el seguimiento real del indicador.

En Colombia ha trascendido con mayor difusión la evaluación del FEM y del IMD. Por ejemplo, para el año de 1999, cerca del 90% de los países evaluados por el FEM superaban a Colombia en su calificación de competitividad. Desde entonces la mejora ha sido constante, excepto en el 2006 cuando cayó levemente; para comienzos del 2007, Colombia ocupa el lugar 65 entre 125 países y registró calificaciones bajas en el factor de infraestructura y en tecnología¹² y los países que superaron a Colombia fueron el 51% de la muestra.

¹² REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Factores de competitividad. Noviembre 29 de 2006.

Cuadro 1. FEM-Resultados para América Latina

País	Posición 2006	Posición 2005
Chile	27	27
Costa Rica	53	56
Panamá	57	65
México	58	59
Jamaica	60	63
El Salvador	61	60
Colombia	65	58
Brasil	66	57
Argentina	69	54
Uruguay	73	70
Perú	74	77
Venezuela	88	84
Ecuador	90	87
Paraguay	106	102
Total países muestra	125	117

Fuente: Foro Económico Mundial - 2006

Dado el panorama de internacionalización y globalización que viven los países actualmente, se ha obligado a que los empresarios comiencen a pensar en un mercado más allá del local al que estaban acostumbrados. Ante este panorama, los empresarios han comenzado a comprender que como no se puede evitar que el mundo continúe cambiando, lo mejor es adaptarse. Sin embargo, el problema radica en que el tiempo disponible para la adaptación es cada vez más corto, lo que hace que muchos no puedan conseguirlo.

En ese contexto, el desarrollo de la política de productividad y competitividad de Colombia comienza con la apertura comercial de comienzos de la década de los noventas, la cual evidenció las debilidades competitivas de la estructura productiva del país y motivó al gobierno colombiano a emprender una estrategia de consolidación del proceso de internacionalización económica sobre la base de políticas sectoriales públicas y privadas para la creación de ventajas competitivas mediante un esfuerzo conjunto de todos los actores económicos del país.

Es una política que tiene como características principales su continuidad en un década, su persistencia en una mayor coordinación de las políticas sectoriales y su integralidad, reconociendo la necesidad de la intervención pública en los niveles macro, meso y micro para logra el objetivo de la competitividad del país.

La solidificación de esta estrategia contempló la creación del Consejo Nacional de Competitividad¹³, en cabeza del Presidente de la República y con la participación de diversos estamentos del sector público y privado, con el cual se promovió, además de otras funciones, la creación de pactos tripartitos (gobierno

¹³ REPUBLICA DE COLOMBIA. Consejo de Política Económica y Social. Documento Conpes No 2724 de Agosto de 1994.

empresarios-trabajadores) sobre productividad y competitividad, a nivel sectorial, regional y nacional en coordinación con los ministerios sectoriales y las autoridades y entidades regionales y territoriales, estrategia que aun continúa vigente aunque con algunas variantes y la exclusión de los trabajadores de los pactos.

La instrumentación de la estrategia incluyó la formulación del Plan Estratégico Exportador¹⁴ en el cual se precisan los instrumentos de apoyo a las exportaciones tales como crédito, seguro de crédito, promoción de exportaciones, zonas francas, plan Vallejo, CERT (certificado de reembolso tributario) y la promoción de comercializadoras internacionales. Igualmente se definieron los elementos de la estrategia exportadora relacionados con tasa de cambio, desarrollo de infraestructura, formación de capital humano, desarrollo de mercados, acuerdos de competitividad por cadena y la creación de una unidad contra el neoproteccionismo en el Ministerio de Comercio Exterior para proteger los intereses exportadores colombianos e identificar y negociar la corrección de prácticas restrictivas, barreras técnicas, sanitarias y ecológicas al comercio.

Para 1995 se estableció una política específica de competitividad para el sector agropecuario, pesquero y forestal con la misión de adaptar el sector a los procesos de integración económica y aprovechar las nuevas opciones de mercado. Con esta estrategia se buscaba superar obstáculos a la competitividad en áreas como la deficiente infraestructura económica, el patrón de producción ineficiente, el deterioro de la inversión y la capacidad productiva, las deficiencias en el sistema de investigación y desarrollo tecnológico y la inadecuada calificación de la mano de obra. La operatividad de esta estrategia se basó en una mejor coordinación entre el sector público y la concertación con el sector privado a través de las cadenas productivas y los acuerdos de competitividad.

En 1999, bajo el marco del Plan Estratégico Exportador se formuló la Política Nacional de Productividad y Competitividad con el objetivo de mejorar los niveles de productividad de las empresas y de competitividad de los productos colombianos. En el marco de la agenda decenal contemplada en la Política Nacional de Productividad y Competitividad se creó la Red Colombia Compite como un instrumento para articular esfuerzos y recursos del sector público, privado y académico, que mediante el desarrollo de programas que contribuyan a aumentar la productividad y competitividad de los productos y servicios colombianos y de las exportaciones con mayor valor agregado.

En el Plan Estratégico Exportador 1999-2009 se desarrolló el marco político para el fortalecimiento del sector productivo colombiano y su orientación hacia el mercado internacional. Así mismo con el Plan Estratégico Exportador, se

¹⁴ REPUBLICA DE COLOMBIA. Consejo de Política Económica y Social. Documento Conpes No 2748 de Diciembre 25 de 1994.

diseñaron los Convenios de Competitividad Exportadora como herramienta de consolidación de los compromisos entre el sector público y privado, sustituyendo, en el lenguaje oficial, a los Acuerdos de Competitividad del Gobierno anterior (1995-1999), aunque en las cadenas exportadoras se conservan ambas figuras: acuerdo y convenio.

En 1999, para poner en marcha la estrategia de competitividad, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, asumió la operación de cinco áreas de trabajo: la coordinación de la Red Colombia Compite (Indicadores de competitividad)¹⁵; la promoción de las cadenas productivas y los Convenios de Competitividad Exportadora; la coordinación de la estrategia de productividad e innovación tecnológica; la coordinación de los encuentros de competitividad; y la secretaría del comité de asuntos aduaneros y arancelarios.

Con el propósito principal de hacer seguimiento a los avances de la Política Nacional de Productividad y Competitividad y analizar temas de impacto en la competitividad del país se diseñaron los Encuentros Nacionales de Productividad y Competitividad, un evento semestral liderado por la Presidencia de la República a través del Ministerio de Comercio Exterior (Mincomex), el cual convoca a un grupo importante de empresarios del país, al sector académico e instituciones gubernamentales, con el objeto de examinar los avances en los acuerdos o convenios de competitividad y debatir temas relacionados con la competitividad y productividad del país.

En este marco, la actual Política Nacional de Productividad y Competitividad tiene como objetivo estratégico mejorar la productividad de las empresas y aumentar la competitividad de bienes y servicios mediante la armonización de las políticas comerciales y empresariales, de forma tal que sus principios, estrategias e instrumentos se enfoquen a preparar y fortalecer el aparato productivo frente a los retos que implica la competencia en los mercados internos y externos. Los tres pilares de esta política son la Red Compite, los acuerdos o convenios de competitividad y la política para el desarrollo empresarial.

Por todo ello y con miras a buscar mayor productividad y competitividad anhelados en el contexto global, Colombia adoptó el Plan Estratégico Exportador Nacional, PEEN, 1999-2009, el cual fue concebido entre el sector privado, el sector público y la academia en el año 1999, como una estrategia de largo plazo tendiente a establecer las bases competitivas para incrementar la productividad y hacer de las exportaciones el motor de crecimiento de la economía, generando de esta forma un mayor desarrollo para el país, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

¹⁵ Basados en los indicadores del Foro Económico Mundial y relacionados con internacionalización, infraestructura, educación, trabajo, ciencia y tecnología, gerencia, gobierno e instituciones

Este plan estratégico exportador tiene por 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 de todas las entidades comprometidas hacia el cumplimiento de cinco objetivos:

- Objetivo estratégico 1: aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.
- Objetivo estratégico 2: incentivar e incrementar la inversión extranjera para fomentar directa o indirectamente las exportaciones.
- Objetivo estratégico 3: aumentar la productividad empresarial y hacer competitiva la actividad exportadora.
- Objetivo estratégico 4: regionalizar la oferta exportable.
- Objetivo Estratégico 5: desarrollar la cultura exportadora.

Es claro que el desarrollo del Plan Estratégico Exportador ha sido el vehículo para la construcción de relaciones sólidas con todos los sectores tanto a nivel gubernamental como con el sector privado y la academia. Como es evidente que en todo su contexto se reconozca que las regiones, las pymes y el nivel central cuentan con un respaldo y apoyo real para su desempeño con miras al objetivo de una adecuada inserción en la economía internacional. Por eso, cada uno de los objetivos del Plan Estratégico Exportador Nacional se apoya en diferentes estrategias con el fin de realizar un seguimiento, que permita identificar el cumplimiento de los objetivos como también establecer mecanismos de mejora continua en cuanto a las actividades de comercio exterior e internacionalización de la economía del país.

En este sentido y siguiendo los lineamientos del cuarto objetivo; la Regionalización de la Oferta Exportable, una de las estrategias que se han adoptó fue crear e institucionalizar los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCE.

Esta estrategia busca la creación e institucionalización de los CARCE, como instancias responsables en cada departamento de la promoción, seguimiento y evaluación de la política de productividad y competitividad regional y del Plan Estratégico Exportador. Con ello se busca que las distintas regiones identifiquen su vocación exportadora y que a través de los CARCES lideren el diseño de su propio Plan Estratégico Exportador como herramienta que oriente y articule los esfuerzos regionales y del gobierno central para mejorar la competitividad de las empresas locales y aumentar significativamente las exportaciones provenientes de la región.

El PEER es el documento que guía el esfuerzo exportador de la región, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional, es el plan de mercadotecnia regional, que se debe aplicar para hacer alcanzables los mercados en el exterior, considerando las condiciones de la demanda internacional y la disponibilidad de oferta de la región, su infraestructura y la necesidad de que la economía de la región se inserte en forma gradual y segura en el proceso de globalización de los mercados. Por ello, la iniciativa busca articular distintos actores regionales, empresarios, universidades, sector público en torno al diseño y elaboración del PEER y lo que es más importante, comprometerlos en su puesta en marcha y seguimiento.¹⁶

La mayoría de los CARCE han construido en corto tiempo los respectivos Planes Estratégicos Exportadores Regionales (PEER) con periodos de ejecución concertada a diez años o más, posicionando conceptos como unidad regional, ciudad-región, asociatividad, cadenas productivas, clusters, cultura exportadora, facilitación del comercio, exportación de servicios, logística e infraestructura y región bilingüe.

Esta estrategia de regionalización adelantada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, presenta grandes logros; entre ellos:

- Creación e instalación de 32 CARCE, por resolución del Ministerio.
- Formulación de un Plan Estratégico Exportador Regional para cada CARCE, concertado entre las entidades publicas, privadas y académicas representativas del departamento.
- Conformación de mesas de trabajo transversales que apoyen el desarrollo del Plan Estratégico Exportador Regional.
- Elaboración y análisis de perfiles de comercio exterior
- Sensibilización y capacitación a través del programa Semana del Empresario y Exportador en los principales departamentos del país.
- Implementación de los programas de Cultura Empresarial y Exportadora a través del CARCE.
- Acompañamiento a Naciones Unidas, en la conformación de las Agencias de Desarrollo Económico Local - ADEL, en Antioquia, Nariño, Santander y Valle.

¹⁶ POLÍTICA NACIONAL PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD. V Encuentro para la productividad y la competitividad. Medellín, Julio de 2001. p. 230.

- Búsqueda y procesamiento de cifras empresariales y de Comercio Exterior por departamento.

Ahora bien, es evidente que la cultura exportadora en el departamento de Nariño no se encuentra muy bien establecida, es más, existe una cierta resistencia a cambiar de mentalidad acerca de los procesos de internacionalización, en especial en las pymes. Sin embargo, los avances en este tema bajo el marco del Plan Estratégico Exportador Regional - PEER- liderados por el CARCE, a través de la estrategia de regionalización¹⁷ han sido muy buenos y como ejemplo están:

- El desarrollo la primera fase del programa Expoyme en la cual participaron 49 empresas y la segunda fase para 16 empresas.
- La inauguración del centro de información de comercio exterior Zeiky, con la vinculación de 54 empresas de Ipiales, Pasto y Tumaco, el cual se encuentra trabajando articuladamente con el Consultorio Empresarial en Comercio Exterior, lo que ha permitido atender más de 1500 consultas empresariales.
- La participación del CARCE en la consolidación de la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL), en la cual se encuentra liderando 4 cadenas productivas: cuero, artesanías, café y palma.
- La realización del VII ciclo de la Semana del Empresario y el Exportador con la participación de 900 asistentes.
- La capacitación de cuatro docentes coordinadoras y veintiún docentes formadores de las universidades operadoras regionales de la Cátedra de Creación de empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional CEINFI.
- La implementación de la cátedra CEINFI en el primer semestre de 2004 a través de la Red de Universidades UREL.
- La articulación del proceso de coordinación con la Agencia de Desarrollo Local de Nariño ADEL.
- La realización de Ciclos de Formación a Exportadores en Pasto-Ipiales-Tumaco.
- La creación del Centro de Inteligencia de Mercados convenio Cámara de Comercio de Pasto-Universidad de Nariño-Alcaldía de Pasto.
- La participación en la Misión Comercial a Quito.

¹⁷REPUBLICA DE COLOMBIA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Estrategia de Regionalización [online] Disponible en internet en: <http://www.mincomex.gov.co>. 2006

De esta manera, el CARCE – Nariño se encuentra en este momento liderando acciones tendientes a la consecución de los objetivos propuestos en el Plan de Acción 2006 – 2007 basado en el PEER, con el propósito de mejorar la productividad y competitividad, la cultura exportadora y la oferta exportable del departamento de Nariño, convirtiéndose en un puente entre los empresarios y el mercado externo.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Como la parte fundamental de este plan de trabajo es el acompañamiento en las actividades a desarrollar dentro de la mesa de oferta exportable para la participación de los empresarios del departamento en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios entre otros se hace necesario conceptualizar cada una de ellas.

5.2.1 Mesa de Oferta Exportable CARCE – Nariño. La mesa de oferta exportable es un grupo multidisciplinario de personas del sector público y privado que coadyuvan en el desarrollo de cada una de las actividades propuestas en el plan de acción del CARCE, el cual centra su accionar en la consecución de los objetivos planteados en el Plan Estratégico Exportador Regional.

Una de las actividades de esta mesa es propiciar reuniones periódicas de sus miembros en las cuales se hace un seguimiento y monitoreo de cada una de las actividades propuestas.

Para finales del segundo semestre del 2006 e inicio del primer semestre del 2007, la mesa de oferta exportable ha planteado el desarrollo de tres actividades específicas definidas para los empresarios de las diferentes cadenas productivas priorizadas en el PEER. (Ver Anexo A)

5.2.2 Misión Comercial¹⁸. Es un evento en el que un grupo de exportadores, se reúne en una sede previamente establecida, con potenciales compradores, con el fin de sentar las bases para el afianzamiento de negocios futuros.

Los participantes en la misión comercial cuentan con un programa de citas preconcertadas, 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.

¹⁸ COMISIÓN PARA LA COMISIÓN DE EXPORTACIONES PROMPEX. [online] Disponible en internet en: <http://www.prompex.gov.pe>. Porque participar en una misión comercial. 2004

A. 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

B. Por qué participar en una Misión Comercial

- Mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados.
- Presentar productos y servicios.
- Observación de los competidores.
- Contacto directo con una gran gama de compradores profesionales.
- Identificación de fortalezas y debilidades para competir en el mercado.
- Experiencia empresarial.

C. Tipos de Misiones Comerciales

1. Misiones Comerciales de Exportadores (Vendedores): comprende la visita de los empresarios a empresas extranjeras. Esta actividad le permite al empresario nacional, la búsqueda de contactos y organización de reuniones de negocios seleccionadas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

2. 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.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto el CARCE – Nariño a propuesto hacer participe a los empresarios de una misión comercial para el segundo semestre del año 2007.

- **Misión Multisectorial a Centroamérica:** con la participación y apoyo de los entes gubernamentales se pretende que el sector de lácteos, cueros y pesca participe en una Misión Comercial emitiva hacia Costa Rica. El propósito es conseguir nuevos mercados para estos los tres sectores productivos, toda vez que este país ofrece buenas perspectivas para conseguir oportunidades de negocio dado la competitividad de los sectores en mención.

5.2.3 Ferias Comerciales. Las ferias comerciales se remontan a la edad media donde eran verdaderos centros de trueque. La Feria más antigua del mundo es la de Leipzig (1,200) en Alemania. La revolución industrial estimulo su actividad. En 1,851 nació la Primera Feria Internacional, organizada en el Crystal Palace de Londres. En el Siglo XX, todas las Ferias Internacionales fueron generales, hasta la segunda guerra mundial. Después del conflicto, las Ferias Especializadas fueron desplazando a las generales, hasta convertirse en las predominantes.¹⁹

Por lo tanto se puede definir a las ferias como un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado. Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

A. ¿Por qué participar en una Feria Comercial?

- Por el contacto directo con una gran gama de potenciales de compradores profesionales.
- Por la alta receptividad de los visitantes al stand, los cuales están predispuestos a recibir propuestas de negocios.
- Por el entorno privilegiado para una venta personalizada.
- Para identificar clientes potenciales que hubieran sido imposibles de detectar por otros medios.
- Para tener accesibilidad a contactos difíciles.

B. Tipos de Ferias Comerciales

- Ferias Generales u Horizontales
- Ferias Especializadas, Verticales o Monográficas.
- Exposición de productos.
- Semanas de ventas.
- Exposiciones Universales.
- Por tipo muestra: sectoriales y multisectoriales
- Por tipo de publico: generales y especializadas

De acuerdo a lo expuesto, el CARCE – Nariño ha propuesto hacer participe a los empresarios del turismo en la siguiente feria comercial para el primer semestre del año 2007:

- **Vitrina Turística 2007 ANATO:** es una feria importante tanto nacional como internacionalmente para la promoción turística de Colombia que se constituye en el mayor respaldo dado a nuestro país por los máximos actores del turismo en el mundo.

¹⁹ Ibid. p.3

Con la participación de todas las regiones de Colombia, de unos 20 países y ceca de unos 500 expositores la vitrina se llevara a cabo los días 26,27 y 28 de Febrero de 2007 para recibir a unos 8.000 visitantes y compradores de los diversos productos y servicios turísticos que allí se ofrecerán.

5.2.4 Macro Rueda de Negocios: es una herramienta para el desarrollo de negociaciones comerciales con la participación de diferentes países basados o no en sus acuerdos bilaterales o multilaterales, en un escenario donde se encuentran clientes y proveedores. Uno de los objetivos de la macro rueda consiste en el cierre de negocios en la misma plaza “in situ”, aunque también se concretan negocios a mediano y largo plazo.

5.3 MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia en el artículo 150, numeral 19, literal b textualmente señala: que la dirección general de la economía estará a cargo del Estado señalando que es él quien regula el comercio exterior y el régimen de cambio internacional, en concordancia con las funciones que la Constitución consagra para la Junta Directiva del Banco de la República.²⁰

En este orden de ideas la creación de todas aquellas entidades que vayan en beneficio de la política económica externa de Colombia y de su productividad y competitividad tiene como base la carta magna de la Republica, por ende, bajo la Ley 7ª de 1991 por la cual “se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones”²¹, se tienen como parámetros legales para el desarrollo de esta propuesta de trabajo, toda vez que los direccionamientos dados a los CARCE están bajo los parámetros señalados con anterioridad.

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior (CARCE), es un programa creado mediante facultades legales, en especial las conferidas por el numeral 6 del artículo 2 de la Ley 7ª de enero 16 de 1991, el numeral 7 del artículo 7 y 35 del Decreto 2350 de 1991.

Este programa fue institucionalizado en el Ministerio a través del Plan Estratégico Exportador Nacional 1999-2009, como una de las estrategias del objetivo cuatro, que es Regionalizar la Oferta Exportable, objetivo que busca descentralizar la política de Comercio Exterior, fortaleciendo la vocación empresarial y exportadora de cada departamento en el país.

²⁰ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Capitulo 3, Artículo 150.

²¹ CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 7ª de 1991. Santa Fe de Bogota. Enero de 1991.

Los CARCE, 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 promover la cultura exportadora, el crecimiento de las exportaciones y la búsqueda de la competitividad sistémica de la región. Y bajo esta norma la resolución 1279 del Ministerio de Comercio Exterior, se crea el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño con su sede principal en la ciudad de San Juan de Pasto, que tiene como área de cubrimiento todo el departamento de Nariño.

5.3.1 Generalidades de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs)²²

A. Misión y Visión CARCE

Misión

Los CARCE buscan desarrollar la competitividad sistémica de la región mediante el desarrollo de actividades regionales que garanticen la orientación hacia los mercados internacionales y la cultura exportadora de cada uno de los departamentos en Colombia.

Visión

Consolidar los Comités Asesores de Comercio Exterior como instituciones autónomas, que estratégicamente fortalezcan las capacidades de la comunidad empresarial frente a la demanda internacional.

5.3.2 Objetivo de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs). Los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior son de naturaleza departamental y sirven de interlocutores entre la región y el gobierno nacional, para promover la cultura exportadora, la competitividad y el crecimiento de las exportaciones regionales. En desarrollo de lo anterior, le corresponde al mismo diseñar un plan estratégico exportador ajustado a las posibilidades de su región.

5.3.3 Funciones de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (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.

²² REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio Comercio, Industria y Turismo. [online] Disponible en internet en: <http://www.mincomercio.gov.co>. Generalidades de los CARCES, Bogota 1991.

- 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.

5.3.4 Organización de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs). Podrán integrar el CARCE todas las Empresas, Universidades, Instituciones del Tercer Sector y Entidades del Gobierno Departamental y Municipal que deseen impulsar la actividad exportadora de la región. Para que el trabajo del CARCE sea eficiente y cumpla con los objetivos propuestos, este será organizado de la siguiente forma:

A. Comité Ejecutivo

El CARCE tendrá un Comité Ejecutivo conformado como mínimo por once (11) miembros, con participación cuando menos de cuatro (4) empresarios de destacada trayectoria exportadora o potencialmente exportadora en el departamento. Un representante de la Cámara de Comercio de la ciudad capital. Dos representantes de gremios y/o del Consejo Intergremial con presencia en la región. Un representante del sector académico del departamento. En cuanto a la representación del sector público regional, tendrán asiento en el Comité Ejecutivo el Gobernador del departamento, quien podrá delegar su participación en el responsable de la Planeación Departamental; el Director Regional del SENA y el Director Regional de la DIAN; igualmente podrán ser miembros honorarios del comité aquellos alcaldes que según la situación de cada departamento se considere necesaria su presencia en el comité.

En aquellas regiones donde existan oficinas de la Dirección General de Comercio Exterior (DGCE) del Ministerio de Comercio Exterior, de PROEXPORT o de BANCOLDEX, sus directores tendrán asiento, por derecho propio, en el Comité Ejecutivo del CARCE.

En cuanto a la institución educativa que tendrá asiento en el Comité Ejecutivo, se nombrará a la Institución de Educación Superior que haya sido designada por el Ministerio de Comercio Exterior como Coordinadora Regional de la Cátedra de Negocios Internacionales. Si en el departamento no la hubiere, se nombrará a otra institución, preferiblemente entre aquellas que estén participando en dicho programa.

La principal función del Comité Ejecutivo será el diseño y ejecución del plan de acción del CARCE, a la luz del reglamento interno que también deberá ser gestionado por dicho comité.

Los miembros serán nombrados por el Ministerio de Comercio Exterior mediante resolución, después de recibir de la región una lista de candidatos sugeridos por las entidades y empresas que están liderando el proceso de constitución del CARCE.

Los miembros del comité serán elegidos para periodos de dos años, renovables si así se considera conveniente. La designación de los representantes del sector privado recaerá en la persona, mientras que la de los demás miembros recaerá sobre las instituciones.

B. Presidente

El CARCE estará presidido por uno de los cuatro empresarios del Comité Ejecutivo, elegido por dicho comité en su primera reunión.

El Presidente será elegido para un periodo de dos años, renovable si así se considera conveniente. Deberá ser un empresario exportador o con potencial exportador, ampliamente reconocido en la región, con capacidad de liderazgo y convocatoria, que dé mayor importancia al interés colectivo sobre cualquier tipo de interés personal y con disposición a dedicar parte de su tiempo a las labores del CARCE.

C. Director Ejecutivo

El manejo administrativo del CARCE deberá soportarse en un Director Ejecutivo, nombrado por el Comité Ejecutivo y con las funciones que se determinen dentro del Reglamento Interno del CARCE.

5.3.5 Mesas de Trabajo Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs). El CARCE contará con el número de mesas de trabajo que mejor se adecue a las necesidades y capacidades de cada comité y en ellas participarán los integrantes del CARCE según ellos mismos lo determinen. Las mesas se organizarán alrededor de los Planes Estratégicos Exportadores Regionales - PEER - y las áreas temáticas que preferiblemente coincidan con los ocho factores de competitividad evaluados por el Foro Económico Mundial (FEM): internacionalización, infraestructura, gerencia, finanzas, gobierno, ciencia y tecnología, capital humano y trabajo y evaluarán los inconvenientes que se presenten en materia de comercio exterior y de competitividad en su región con el objetivo de formular las posibles soluciones. Cuando esta solución se encuentre fuera del alcance del CARCE, la problemática se canalizará a través de la Red Colombia Compite, que virtualmente permitirá obviar una serie de pasos al interior del Gobierno Central, en beneficio de las regiones. Durante el proceso de consolidación de la Red, el Ministerio de Comercio Exterior, actuará como interlocutor de los CARCEs a nivel del Gobierno Central.

5.3.6 Plenaria Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs). Cada CARCE se reunirá en una Asamblea que se denominará Plenaria del CARCE. Esta plenaria deberá estar compuesta por todos los miembros del Comité Ejecutivo y los integrantes de las mesas de trabajo. Sus funciones serán las de aprobar sus reglamentos internos, el Plan Estratégico Exportador Regional, los convenios de competitividad exportadora, los proyectos prioritarios y los planes de acción, entre otros.

5.3.7 Reglamento Interno de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs). Cada CARCE deberá contar con un reglamento interno, el cual será presentado al Ministerio de Comercio Exterior tomando como base el presente documento. El objetivo es que cada comité adopte un reglamento específico, ajustado a las condiciones de su respectiva región, pero siguiendo los presentes parámetros.

El Comité Ejecutivo y las Mesas de Trabajo deben reunirse como mínimo una vez al mes, por citación del Presidente del Comité y de los respectivos coordinadores de las mesas.

El CARCE en plenaria deberá reunirse por lo menos una vez cada semestre. A estas reuniones será invitado el Ministro de Comercio Exterior.

El Ministro o el Viceministro se reunirán con el Comité Ejecutivo del CARCE por lo menos una vez al año, con el fin de analizar resultados y planes de trabajo futuros del Comité.

El conducto regular para la interacción entre los CARCE y el Ministerio de Comercio Exterior será la Dirección de Promoción y Cultura Exportadora de dicho Ministerio, a través de los respectivos coordinadores de CARCE.

5.3.8 Padrinos y Madrinas. Cada CARCE contará con uno o más padrinos o madrinas de carácter voluntario, que serán funcionarios del sector comercio exterior (MINCOMEX, PROEXPORT, BANCOLDEX Y FIDUCOLDEX) comprometidos con la región. La función de estos padrinos y madrinas será la de apoyar la eficiente y efectiva fluidez de los temas entre la región y el sector comercio exterior y ofrecer conceptos sobre las prioridades regionales, colaborando internamente con la dirección de promoción y cultura.

5.3.9 Plan de Acción de los Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs). Los CARCE tienen dos grandes temas a desarrollar: competitividad y cultura exportadora, los cuales deberán estar enmarcados en un plan estratégico exportador regional (PEER) que debe guardar coherencia con el plan estratégico exportador nacional.

5.3.10 Comités Asesores Regionales en Comercio Exterior (CARCEs) constituidos. En la actualidad se encuentran conformados 32 CARCE, uno por cada departamento, los cuales en su gran mayoría se gestaron entre los años de 1999 y 2000.

5.3.11 CARCE – Nariño

A. Antecedentes

Creado el 18 de agosto de 2000 mediante Resolución 1279 del Ministerio de Comercio Exterior, su sede principal es Pasto. Tiene como área de cubrimiento todo el departamento de Nariño.

B. Logo

Figura 2. Logo CARCE - Nariño



Fuente: Carce – Nariño

C. Conformación CARCE – Nariño

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior CARCE – Nariño esta conformado por las diferentes instituciones del departamento del sector público, privado y académico así:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Gobernación de Nariño
- Alcaldía Municipal de Pasto
- Cámara de Comercio de Pasto
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Cámara de Comercio de Tumaco
- Fundación Universitaria San Martín
- Agencia de Desarrollo Local de Nariño
- Centro de Inteligencia de Mercados
- Oficina Departamental de Turismo
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
- Universidad de Nariño
- Universidad Antonio Nariño

- Universidad Autónoma de Nariño
- Asociación Colombiana de Pequeños Industriales ACOPI
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Regional Pasto
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN Nariño
- Fundación Red Andina
- Fundación Surgir
- Artemanos
- Nariño Café Export
- Parque Soft
- Cotelco Capitulo Nariño
- Cueros El Mural
- Marroquinería Andre
- Viajes y Turismo de Colombia
- Viajes Cielo y Tierra

D. Organización CARCE – Nariño

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior CARCE – Nariño cuenta con tres mesas de trabajo priorizadas en el Plan de Acción y representadas por entidades, instituciones, universidades y empresas tanto públicas como privadas.

Cuadro 2. Integrantes mesas de trabajo CARCE – Nariño

MESA OFERTA EXPORTABLE	
EMPRESA/INSTITUCION	DELEGADO
NARIÑO CAFÉ EXPORT	GERMAN ROSERO/CAROLINA AGREDA
VIAJES Y TURISMO DE COLOMBIA	CARLOS MORENO
VIAJES CIELO Y TIERRA	JAIME LOPEZ
MARROQUINERIA ANDRE	MELIDA URBANO
ALCALDIA DE PASTO-CIM	MARTA ORTIZ
PARQUE SOFT	ESTEFAN PEÑA
FUNDACION SURGIR	CARLOS VILLOTA
ALCALDIA DE PASTO-OF REL. INTERNACIONALES	LUISA FERNANDA ZAPATA
ARTEMANOS	BLANCA GARCIA
ALCALDIA DE PASTO SEC. AGRICULTURA	ERIKA ARCOS
COTELCO CAPITULO NARIÑO	DORIS RUANO
OFICINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO	DORIS TORRES
MESA DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD	
EMPRESA/INSTITUCION	DELEGADO
ADEL-NARIÑO	WILLIAM NARVAEZ
UNIVERSIDAD DE NARIÑO	GUIDO PANTOJA RODRÍGUEZ
OFICINA DEPTAL TURISMO	VILMA JURADO
PARQUE SOFT	LUIS STEFAN PEÑA
COMFAMILIAR DE NARIÑO	TERESA RISUEÑO MAYA
CAMARA DE COMERCIO IPIALES	WILLIAM ROSERO
CAMARA DE COMERCIO TUMACO	EUGENIO CUERO
ALCALDIA DE PASTO SEC. AGRICULTURA	ERIKA ARCOS
UNAD	CRISTINA SILVA
ACOPI	XIMENA RIVERA
SEC. AGRICULTURA GOBERNACION	MARGARITA BELALCAZAR
SUB. PLANEACION GOBERNACIÓN	PARMENIO ROSERO
MESA DE CULTURA EXPORTADORA	
EMPRESA/INSTITUCION	DELEGADO
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NARIÑO	ORLANDO ESTUPIÑAN
UNIVERSIDAD MARIANA	MARIO FERNANDO ARCOS
UNIVERSIDAD DE NARIÑO	GUIDO PANTOJA RODRÍGUEZ
ALCALDIA DE PASTO-CIM	MARTA ORTIZ
CAMARA DE COMERCIO IPIALES	WILLIAM ROSERO
CAMARA DE COMERCIO TUMACO	EUGENIO CUERO
FUNDACION RED ANDINA	MIRIAM QUITIAQUEZ
ACOPI	XIMENA RIVERA
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	LUIS FERNANDO ROSERO
SENA	NANCY VILLAREAL
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO	SEGUNDO MARTINEZ

Fuente: Acta No 6 CARCE

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente propuesta se basa principalmente en el modelo de Investigación PARTICIPACIÓN, desde la cual se valorarán los diferentes fenómenos que inciden en el entorno donde se desarrollara la pasantía; además, se conservará un enfoque EXPLORATORIO por que la primera fase se basará en una recolección de información que llevará a reconocer puntos claves del direccionamiento de la misma, para así poder realizar un trabajo más acorde con la pasantía. Y CONCLUYENTE porque requiere de un análisis más profundo para poder obtener los resultados precisos; CAUSA – EFECTO, con el fin de implementar una serie de recomendaciones al final del trabajo.

6.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información se hará a través de la observación participante, y entrevistas a empresarios sobre los resultados de las actividades desarrolladas en los eventos. Es pertinente conceptualizar de manera sintética esta forma de obtención de datos para la ejecución del mencionado trabajo.

- Observación Participante: la observación participante es una técnica que realiza el investigador y consiste en una aproximación a la realidad desde su propio actuar en la cotidianidad y en la interrelación con su entorno. Esta técnica tiene con finalidad dar a conocer las apreciaciones que la gente tiene de su realidad, concepciones y valores de su contexto. Su objetivo principal es la descripción de las características de grupos sociales y los elementos de la cultura, por medio del registro de las acciones que realizan los integrantes de la comunidad objeto de estudio.
- La Entrevista: es una forma de intercambio personal, de naturaleza verbal, cuya finalidad es dar a conocer ideas, pensamientos, creencias y valores en torno a las cuales las personas orientan sus comportamientos y estructuran su vida personal, familiar y comunitaria.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes de Información Primaria. Está representada por el levantamiento y procesamiento de la información recolectada a través de 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. Los datos secundarios se denominan de esta manera ya que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos distintos de las de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Además son los datos y conceptos bibliográficos tomados de libros, revistas, folletos y todos aquellos documentos que contienen información relacionada con el tema de trabajo.

Datos secundarios internos: Son aquellos datos que se originan dentro de la organización para la cual se realiza el trabajo, y que se han recolectado para fines distintos a los del mismo. Las ventajas radican en su bajo costo y disponibilidad.

Datos secundarios externos: Proviene de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y periódicos. Los datos provenientes de estas fuentes están disponibles a muy bajo costo o gratuitamente en las bibliotecas.

7. INFORME FINAL DE PASANTÍA

7.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN CADA UNO DE LOS EVENTOS DE GESTIÓN COMERCIAL DE LA MESA DE OFERTA EXPORTABLE DEL COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR CARCE – NARIÑO

Con base en los objetivos propuestos en el plan de trabajo de pasantía titulado “PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA LA MESA DE TRABAJO DE OFERTA EXPORTABLE DEL COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR DE NARIÑO CARCE – NARIÑO” se han ejecutado una serie de actividades puntuales con los sectores priorizados dentro de la apuesta productiva del departamento entre los que se encuentran cuero, artesanías, lácteos, pesca, café y turismo.

Teniendo en cuenta que todas las actividades desarrolladas dentro del plan de trabajo están encaminadas al logro por parte de los empresarios nariñenses de nuevas oportunidades de negocio en el corto, mediano y largo plazo con su participación en eventos de carácter nacional o internacional; la intención del presente informe es dar a conocer las actividades desarrolladas en cada uno de los eventos realizados en la mesa de Oferta Exportable del CARCE – Nariño durante el periodo de la pasantía.

Es importante aclarar que los cuatro primeros objetivos están desarrollados en el contenido general de cada uno de los eventos, con el fin de dar cumplimiento a la realización y ejecución de los mismos.

7.1 ACTIVIDADES

7.1.1 Reconocimiento Empresas Exportadoras del Departamento de Nariño 2006. Buscando apoyar de manera transversal varios objetivos del Plan Estratégico Exportador como la regionalización de la oferta exportable y el desarrollo de una cultura exportadora, el Ministerio de Comercio Exterior, Proexport y Bancoldex han desarrollado un programa nacional de información y capacitación en comercio exterior en las diferentes ciudades del país, con el apoyo de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior (CARCEs) y las Cámaras de Comercio denominado Semana del Empresario, Emprendedor y Exportador.

La “Semana E” para cada región pretende 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.

De esta manera el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño CARCE – Nariño, como una de las actividades dentro de la mesa de trabajo de oferta exportable, realizó en el marco de la Séptima Semana del Empresario, Emprendedor y Exportador, el Primer Reconocimiento Público a los empresarios nariñenses que se han destacado por su compromiso, emprendimiento y esfuerzo en su actividad exportadora.

Este reconocimiento pretende resaltar la actividad que han venido desarrollando los empresarios nariñenses de los diferentes sectores productivos del departamento en los mercados externos e incentivar a quienes pretenden iniciar el proceso exportador.

En ese contexto y basándose en los objetivos planteados en el proyecto de la pasantía, las actividades realizadas dentro del CARCE – Nariño para el desarrollo de este evento fueron las siguientes:

A. Proceso de Preselección de las Empresas Exportadoras

Con el fin de que las empresas de Nariño destacadas por su participación en los mercados internacionales tuvieran la oportunidad de hacerse acreedoras al reconocimiento como “Empresarios Exportadores” se realizó la preselección tomando como referencia las bases de datos de la DIAN y Proexport de los años inmediatamente anteriores.

De estas bases de datos se extractaron las empresas pertenecientes al departamento de Nariño mediante así:

- **Preselección de los empresarios exportadores inscritos en la base de datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN:** La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, dentro de su página web cuenta con un Directorio de Exportadores de enero a diciembre del 2005 en el que se encuentran las empresas que realizan actividades de comercio exterior en todo el país.

En este directorio están registradas 8894 empresas de las cuales únicamente siete (7) pertenecen al departamento de Nariño.

Los datos más relevantes tomados de esta base de datos son el valor FOB en dólares, número de declaraciones y las partidas arancelarias de los principales productos exportados por cada una de las empresas tal como se detalla a continuación:

Cuadro 3. Empresas Exportadoras de Nariño – DIAN

Razón Social	Cod. Act.	Valor FOB US \$	No D.	Principales Productos Exportados		
Sociedad de Comercialización Internacional	5111	24.608.951	29	1511100000	1513211000	
Coop. Productos Lácteos de Nariño Ltda.	1530	722.246	9	406905000	406904000	
Luz Marina Ordóñez	5234	346.208	23	4202119000 4202911000	4202310000 4202919000	4202210000
Flavio Santander Muñoz Delgado	1931	60.506	14	4201000000 4202210000	4202991000 4202111000	4202911000
Libardo Ortega Bolaños	1391	16.667	6	4202119000 4202111000	4203400000 4202210000	4202911000
Mónica Lucía Chávez Gutiérrez	5234	16.093	1	4202210000		
Lyda Carmenza Montero Silva	1931	1322	2	4202210000	4203300000	

Fuente: Directorio de Exportadores 2005 DIAN

- **Preselección de los empresarios exportadores de Nariño según la base de datos de Proexport:** Con el fin de obtener datos más reales acerca de las empresas exportadoras de Nariño, se realizó un análisis de las bases de datos de exportadores del departamento de los años 1999 y 2002 facilitadas por Proexport Colombia y determinar cuales de ellas aun continúan exportando o han iniciado su actividad exportadora.

Según la información obtenida de Proexport, el departamento de Nariño en el año de 1999 registra un total de 69 empresas exportadoras y en el año de 2002 se incrementa a 115. Como resultado del análisis de las bases de datos de Proexport se obtuvieron un total de 184 empresas exportadoras de Nariño, pertenecientes a los sectores del cuero, pesca, artesanías, prendas y accesorios de vestir, entre otros, las cuales exportan principalmente a Estados Unidos, Ecuador, Alemania, Venezuela, Costa Rica y Aruba.

Una vez identificado el número de empresas exportadoras se realizó un sondeo empleando el Número de Identificación Tributaria (NIT), en la página de Proexport Colombia, obteniendo como resultado un total de 25 empresas que reportaban exportaciones hasta el año 2006, las cuales se relacionan a continuación:

Cuadro 4. Empresas Exportadoras de Nariño - Proexport

EMPRESA	NIT	REPRESENTANTE	MERCADO
Portal del Barro	30726735	Beatriz Erazo	Suiza
Carolina Leather	79450593	Rodrigo Bolaños	Estados Unidos
C.I Acepalma	800141770		Costa Rica
C.I Mira			
C.I Balboa	890936600		Costa Rica
C.I Isla Dorada	840000333		
Cueros el Mural	30736611	Mónica Lucía Chávez	Estados Unidos
Curtiembres Concha		Javier Ignacio Concha	
Cooperativa de productos lácteos de Nariño	891201294	Iván Caviedes	Venezuela
F.A Uribe y Cia Ltda	891200520		
No registra	15810625	Jesús Marino Bolaños	
No registra	30717681	Ana María López	
Taller Montezuma	87572291	Iván Montezuma	
Nariño en Arcilla	30719849	María Soley Enríquez	
Obando's	51586656	Gladis Elisa Obando	
Palmas de Tumaco	860051534	No registra	
Palmas Santa Fe	800169464	No registra	
Palmeiras	891224778	No registra	
Piel Salvaje	840000288	Nubia Popayán	
Artemanos	814001122	Blanca Lucía García	
Empresas de Nariño		Jorge Enrique Vásquez	
Nariño Café Export		Germán Rosero	
Adriana Santacruz		Tejidos Santacruz	
Casa del Barniz		Lester Narváez	
Limón Piel		Liliana Montero	Estados Unidos

Fuente: Proexport Colombia

B. Proceso de Selección de los Empresarios Exportadores

Una vez identificadas las empresas exportadoras, la Mesa de Oferta Exportable como Comité Evaluador, diseñó un formulario tipo encuesta (ver Anexo B) para aplicar a cada una de las empresas preseleccionadas con el fin de recopilar información acerca del proceso exportador efectuado y nominar a las empresas según las diferentes categorías.

El diligenciamiento de los formularios se hizo a través de visitas a las empresas por los integrantes de la Mesa de Oferta Exportable. Según la información recogida de cada uno de los empresarios se realizó el proceso de selección teniendo en cuenta siete categorías y diferentes criterios de clasificación aplicados a las empresas según los datos, cifras y montos de exportación obtenidos de cada una de ellas logrando los siguientes resultados:

Cuadro 5. Categorías, criterios y nominados para el reconocimiento

Categorías para el Reconocimiento	Criterios de Selección	Empresas Nominadas
Montos y volúmenes de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Montos y volúmenes de Exportación • Consolidación en el Sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializadora Internacional Acepalma • Comercializadora Internacional Balboa • Empresas de Nariño Ltda • Carolina Leather • Palmas de Tumaco • Comercializadora Internacional Isla Dorada
Trayectoria Exportadora	<ul style="list-style-type: none"> • Años de Actividad Empresarial Exportadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Isla Dorada (20 años) • Empresas de Nariño Ltda (17 años) • Comercializadora Internacional Balboa C.I.(16 años)
Esfuerzo Exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad en Exportaciones • Volúmenes de Exportación • Participación en Eventos Internacionales • Montos Exportados • Ejecución Plan Exportador • Numero de países a los que exporta 	<ul style="list-style-type: none"> • Obando's • Portal del Barro • Carolina Leather • Adriana Santacruz • Casa del Barniz • Nariño en Arcilla • Cueros el Mural • Colacteos • Curtiembres Concha • F.A Uribe • Celeste Bolsos y Accesorios
Impacto Social	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de Empleo • Aporte Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de Nariño Ltda • Colacteos • Palmas de Tumaco • Palmas Santa Elena • Palmas Santa Fe • Palmeras Araki • Maqui-Chaqui
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Reconocimiento a Nivel Internacional • Generación de Empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Obando's • Portal del Barro • Carolina Leather • Adriana Santacruz • Limón Piel • Iván Montezuma • Carnes Frías del Mar • Casa del Barniz • Nariño en Arcilla • Cueros el Mural • Colácteos • Curtiembres Concha • F.A Uribe • Celeste Bolsos y Accesorios
Comercializadoras Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de Mercados • Diversificación en Productos de Exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Nariño Café Export • Comercializadora Internacional Acepalma C.I • Comercializadora Internacional Mira C.I • Comercializadora Internacional Oriental C.I • Comercializadora Internacional Isla Dorada C.I • Comercializadora Internacional Balboa C.I
Empresas con Impacto Regional y Proyección Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte al Desarrollo Regional • Generación de Empleo • Participación en Eventos Comerciales Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Maqui-Chaqui (confecciones) • Agrorgánicos Andinos • Industria Chocolatera del Pacifico • Taller Artesanal Jaramillo • Industrias Asea • Productos Osa EU • Artesanía y Sombrereria Derby • Mundo Agrario Ltda. • GDR Ltda. • Artesanías Urcunina

Fuente: Presentación Reconocimiento Empresas Exportadoras CARCE – Nariño

C. Premiación Empresarios Exportadores

De acuerdo a la tabla anterior se participó en la elección de trece empresas de las preseleccionadas, las cuales fueron premiadas según las siete categorías descritas en el cuadro 6, por ser las que obtuvieron mayor puntaje dentro de la selección.

El reconocimiento fue entregado por el Doctor Guido Pantoja Rodríguez en el Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Pasto en el acto de apertura a la Séptima Semana del Empresario, Emprendedor y Exportador y Segundo Encuentro de Cultura Exportadora a los siguientes empresarios nariñenses:

Cuadro 6. Empresas exportadoras de Nariño premiadas

No	EMPRESA	REPRESENTANTE	CATEGORIA	SECTOR
1	CAROLINA LEATHER	Rodrigo Bolaños López	Esfuerzo Exportador	Cuero
2	NARIÑO CAFÉ EXPORT	Germán Rosero	Comercializadoras Internacionales	Café
3	COLÁCTEOS	Iván Caviedes	Impacto Social	Lácteos
4	EMPRESAS DE NARIÑO LTDA	Jorge Enríquez Vásquez	Impacto Social	Café
5	LIMÓN PIEL	Liliana Montero	Innovación	Cuero
6	CUEROS EL MURAL	Mónica Chávez	Innovación	Cuero
7	ADRIANA SANTACRUZ	Adriana Santacruz	Innovación	Artesanías
8	MAQUI-CHAQUI	Jaime Humberto González	Empresas con Impacto Regional y Proyección Internacional	Cuero
9	OBANDO`S	Gladis Obando	Esfuerzo Exportador	Artesanías
10	C.I BALBOA	Luís Alberto Rosas	Trayectoria Exportadora	Pesca
11	C.I ISLA DORADA	Luís Marino Buitrago	Trayectoria Exportadora	Pesca
12	C.I ACEPALMA	Maria Emma Núñez	Montos y volúmenes de exportación	Pesca
13	EMPRESAS DE NARIÑO LTDA	Jorge Enríquez Vásquez	Montos y volúmenes de exportación	Café

Fuente: Archivo CARCE Nariño

D. Evaluación del Evento

Los empresarios se sintieron satisfechos con el premio recibido como reconocimiento a su esfuerzo por dejar en alto tanto el nombre de su empresa como el del departamento de Nariño en el mercado internacional.

Figura 3. Premiación Exportadores de Nariño



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

7.2.2 Rueda de Negocios – Semana E. Uno de las principales actividades del Plan de Acción del CARCE – Nariño es la internacionalización la Oferta Exportable de Nariño, en ese orden de ideas la Rueda de Negocios organizada y desarrollada en el marco de la Séptima Semana del Empresario, Emprendedor y Exportador se convierte en un primer paso para que el sector empresarial establezca nuevos contactos comerciales y/o afiance los existentes buscando nuevos espacios de comercialización de sus productos obligándose de esta manera a mejorar la competitividad de los mismos, mediante la calidad y precios diferenciados de sus productos.

Teniendo en cuenta el contexto en el cual se iba a desarrollar esta actividad, las tareas llevadas a cabo fueron las siguientes:

A. Convocatoria a las empresas de Nariño

La Rueda de Negocios realizada en el marco de la Séptima Semana del Empresario Emprendedor y Exportador se realizó mediante el trabajo conjunto e interinstitucional del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño CARCE – Nariño y el Centro de Inteligencia de Mercados de la Alcaldía de Pasto.

Con el propósito de que la mayoría de las empresas tuvieran la oportunidad de participar en la Rueda de Negocios, se realizó una convocatoria multisectorial extensiva en las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco en la que participaron empresas pertenecientes al Semillero Zeiky de la Cámara de Comercio y al Centro de Inteligencia de Mercados de la Alcaldía de Pasto, entre otras.

La invitación fue aceptada por parte de cuarenta y dos empresas especificadas en el cuadro 7, a las que se les solicitó información concerniente a su organización y productos mediante formulario de inscripción (ver Anexo C), esto con el fin de programar la agenda comercial con las empresas - demandantes que tuvieran mayor afinidad a su oferta.

Cuadro 7. Empresas Inscritas en la Rueda de Negocios

EMPRESA	REPRESENTANTE	SECTOR
Taller Artesanal Jaramillo	Víctor Jaramillo	Artesanía
Cooperativa De Paperos Del Municipio De Pasto	Miguel de la Cruz	Agrícola
Comercializadora Internacional Isla Dorada	Luís Marino Buitrago	Pesca
Artesanías Castrillón	José Maria Castrillón	Artesanía
Taller Arte Mopa Mopa	Néstor Bravo	Artesanía
Jorge Cárdenas Arte Y Publicidad	Jorge Cárdenas	Industria Grafica
Frutirobles	Wilson Pérez	Agroindustria
Juliana Martínez Accesorios	Juliana Martínez	Joyería
Maqui - Chaqui	Jaime Gonzáles	Prendas y accesorios de vestir
Baby Vade Jhons	Estuardo Benavides	Prendas y accesorios de vestir
Arte Hogar	Vasil Darío Malte	Artesanía
Auri	Aura Mora Molina	Agroindustria
Tropical Fruit	Andrés Ceballos	Agroindustria
Ama Coco	Luís Miguel Buitrago	Artesanía
COINCAL	Giovanni Solís	Cuero y calzado
DIIN	Ana Patricia Chamorro	Artesanía
COOPHSUR	Pedro Maigual	Agrícola
COOMAIB Ltda	Martha Santacruz	Agrícola
COODIPRO	Mary Pantoja Acosta	Prendas de Vestir
Parque Soft	Luís Stefan Peña	Tecnología
ENCAMORA	Eduardo Mora	Agrícola
COOMACO Ltda	Jaime Alvear	Agrícola
Arte Manos	Blanca García	Artesanía
Cerámicas Deny	Deny Bacca	Artesanía
Casa Del Barniz	Lester Narváez	Artesanía
Ecotema	Matilde Calpa	Artesanía
Khumana Joyería	Paola Cupacán	Joyería
Marroquinería Andre	Melida Urbano	Cuero
Limón Piel	Liliana Montero	Cuero
COOPCUY	Dely Barrera	Agrícola
Cueros El Mural	Mónica Chávez	Cuero
Portal Del Barro	Beatriz Erazo	Artesanía
Nariño En Arcilla	Soley Enríquez	Artesanía
Morasuro Café Puro		Café
Nariño Café Export	German Rosero	Café
Celeste Bolsos Y Accesorios	Ángela Ocaña	Accesorios y prendas de vestir
Lamuz Marroquinería	Luís Muñoz	Cuero
Veladoras Margarita		Industrial
Alimentos La Provincia	Anderson Rosero	Agroindustria
Kumis Del Patía	Sonia Bolaños	Lácteos
Tiva	Silvana Villota	Artesanía

Fuente: Archivo CARCE – Nariño

B. Convocatoria a compradores

Para la ejecución de la rueda de negocios se hizo contacto con distintas empresas regionales, nacionales e internacionales. Es así como el Centro de Inteligencia de Mercados se encargó de gestionar la participación de tres supermercados regionales; Abraham Delgado, Mercabodega y Comfamiliar de Nariño, dos supermercados nacionales; Éxito y Alkosto y dos restaurantes de la ciudad de Pasto; La Merced, Ramón Tragón y Country House. Por su parte, el CARCE – Nariño se encargó de contactar tres Comercializadoras Internacionales; Global Enterprice, Corporación Emprendedores Colombia y Quick Logistic Ltda.

C. Selección de Comercializadoras Internacionales

Tomando como referencia las principales necesidades de las empresas de Nariño inscritas en la Rueda de Negocios se buscó la presencia de empresas de carácter internacional como son las Comercializadoras Internacionales, para que a través de ellas se generarán procesos conjuntos de comercialización de los productos nariñenses en los mercados externos y que de igual manera gracias a su experiencia en el campo internacional examinaran la calidad, precio, capacidad de producción y otros factores con el fin de generar algunas recomendaciones encaminadas a la competitividad de los productos en el ámbito externo. A continuación se hace una breve descripción de cada una de las Comercializadoras que participaron en la Rueda de Negocios.

Global Enterprice: es una empresa nacional con proyección internacional ubicada en la ciudad de Palmira (Valle) que se encarga de facilitar los negocios a nivel internacional según las necesidades y requerimientos del mercado global. Entre las actividades desarrolladas por Global Enterprice se destacan las siguientes:

- Comercialización de productos o servicios
- Capacitación para el mejoramiento de las competencias a empresas que deseen entrar a la aldea Global
- Estudios e investigaciones de mercado de productos o servicios
- Cadena de Células empresariales en el Planeta (Afiliación)
- Participación en ferias internacionales y ruedas de negocios de expositores o visitantes
- Alianzas con los diferentes actores del comercio internacional (Embarcadores, SIAS, Empresas transportadoras, etc.)
- Conferencias especializadas con base a las necesidades de las empresas

Quick Logistic Ltda: es un freight forwarder (agente de carga internacional) especializado en logística y servicios integrales de comercio exterior. Cuenta con una red mundial de agentes quienes facilitan sus operaciones de manera

eficiente, optimizando sus procesos bajo el lema “just on time” con altos niveles de calidad.

Su objetivo principal es orientar a las empresas a ser más competitivas en el mercado interno como en el externo, ofreciendo servicios y soluciones logísticas eficaces que le permitan a las empresas disminuir costos y ser más eficientes.

Los servicios que brindan a las empresas son los siguientes:

- Transporte Internacional aéreo, marítimo y multimodal.
- Estudios de mercadeo: diseño, recolección y análisis de información con relación a las oportunidades que ofrece el mercado internacional
- Asesorías en comercio internacional
- Comercialización de productos de diferentes sectores con potencial en los mercados externos
- Cuentan con depósitos aduaneros
- Seguro internacional de mercancías

Corporación Emprendedores Colombia: es una corporación sin ánimo de lucro, que tiene como fin agremiar, apoyar y fortalecer jóvenes emprendedores y empresarios de diversos sectores económicos, con el propósito de promover la empresariedad, la gestación y ejecución de proyectos destinados a la sostenibilidad y competitividad de las empresas afiliadas con miras al fortalecimiento a nivel nacional y a su internacionalización, operando bajo una política de compromiso social, responsabilidad ambiental y ética profesional, a partir de la formulación y ejecución de proyectos.

La CEC brindará apoyo en la comercialización a través de proyectos de comercialización nacional e internacional que incluyen.

- Participación en ferias nacionales e internacionales
- Participación en ruedas de negocios nacionales apoyadas por las Cámaras de Comercio (Confecámaras), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Colombia Joven.
- Participación en ruedas de negocios internacionales, apoyados por el MinComercio y Proexport.
- Muestras empresariales.
- Asesoría en comercio internacional, a través de consultorías puntuales y convenios interinstitucionales

D. Capacitación a las empresas para la Rueda de Negocios

Con el propósito de que las empresas estuvieran preparadas en cuanto a fijación de precios, técnicas de negociación, distribución física internacional, trámites de exportación y otros temas considerados de trascendencia en el momento de participar en una rueda de negocios se desarrolló previamente un programa de capacitaciones (Ver Cuadro 8).

Las personas encargadas de realizar la capacitación fueron integrantes de la Mesa de Cultura Exportadora del CARCE - Nariño, quienes orientaron a los empresarios sobre algunos de los aspectos más importantes al momento de enfrentarse a una negociación comercial, puesto que para muchos de ellos era la primera experiencia en este tipo de eventos.

Para ello diariamente se confirmó la asistencia de los empresarios, se hizo el seguimiento del control de asistencia y evaluación de las capacitaciones realizadas con el fin de generar procesos de mejora continua en materia de orientación al empresario Nariñense.

Cuadro 8. Proceso de Capacitación para la rueda de negocios

TEMATICA DESARROLLADA	CONFERENCISTA	No ASISTENTES
Mecanismos de familiarización con el Mercado	Dr. Orlando Estupiñán -Universidad Autónoma de Nariño	36
Precios y cotizaciones Internacionales	Carlos Villota - Fundación Surgir	36
Sistemas Especiales de Importación Exportación	Laureano Gómez - DIAN	36
Logística Internacional	Mario Arcos - Universidad Mariana	36
Atención al Cliente	Marta Ortiz - Alcaldía de Pasto, Blanca García-Artemanos	36
Técnicas de Negociación	Luís Alberto Arcos - Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño	36

Fuente: Archivo CARCE Nariño

E. Desarrollo y ejecución de la Rueda de Negocios

De acuerdo a lo anteriormente expuesto y a la gestión realizada con las empresas tanto oferentes como demandantes se logra la participaron de 42 empresas del departamento, concretándose de esta manera 127 citas de negocios (ver Tabla 5).

A cada empresario se le hizo entrega de una carpeta que contenía información acerca de los lineamientos de la Rueda de Negocios, la agenda comercial

completa y los requisitos que deberían adjuntar para asistir a las citas programadas, a saber:

- Certificado de Cámara de Comercio
- NIT o RUT
- Catalogo de productos por cita comercial en medio escrito y magnético
- Muestras comerciales por cita (opcional)
- Listas de precios
- Facturas
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal de la empresa
- Capacidad de producción

La agenda comercial se programó de manera que cada empresa tuviera un máximo de diez minutos para hacer la presentación de su portafolio de productos, así mismo en cada mesa de negociación se contó con la colaboración de un representante del comité organizador quien presto asistencia a los empresarios en cada una de las citas comerciales y se encargo de manejar los tiempos de las mismas.

Figura 4. Rueda de Negocios de la Semana E



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

Cuadro 9. Agenda comercial de la rueda de negocios de la Semana E

HORA	ÉXITO	ALKOSTO	ABRAHAM DELGADO	COMFAMILIAR	CORP. EMPREN. COLOMBIA	C.I. QUICK LOGISTIC	GLOBAL ENTERPRICE	MERCABODEGA	LA MERCED	COUNTRI HOUSE	RAMON TRAGON
17:00	Cooperativa de Paperos	Jorge Cárdenas Arte y Publicidad	Encamora	Auri	Taller Artesanal Jaramillo	Artemanos	C.I. Isla Dorada	Frutirobles	COOPCUY	COODIPRO	COOPHSUR
17:10	C.I. Isla Dorada	DIIN	COOMAIB	Alimentos la Provincia	Artesanías Castrillón	Cerámicas Deny	Marroquinería Andre	COOPHSUR	COOMACO LTDA	Encamora	COODIPRO
17:20	Taller Artesanal Jaramillo	Cooperativa de Paperos	COOPHSUR	Auri	Taller Arte Mopa-Mopa	DIIN	Maqui-Chaqui	Encamora	Jorge Cárdenas Arte y Publicidad	COOPCUY	
17:30	Artesanías Castrillon	COOPHSUR	Auri	Arte Hogar	Artemanos	Casa del Barniz	Vade Jhons	COOMAIB		COOMACO	Encamora
17:40	Taller Arte Mopa-Mopa	COOMAIB	Frutirobles	Parquesoft	Cerámicas Deny	Ama - coco	Nariño en Arcilla	COODIPRO	COOPHSUR	Jorge Cárdenas Arte y Publicidad	Cooperativa de Paperos
17:50	Jorge Cárdenas Arte y Publicidad	COODIPRO	Parque Soft	Frutirobles	Celeste Bolsos y Accesorios	Taller Artesanal Jaramillo	Ama - coco	C.I. Isla Dorada	Cooperativa de paperos del Municipio de Pasto	COOPHSUR	COOPCUY
18:00	Frutirobles	C.I. Isla Dorada	Cooperativa Paperos	COODIPRO	CASA DEL BARNIZ	ECOTEMA	Artemanos	Auri	Parque Soft	COINCAL	COOMACO LTDA
18:10	DESCANSO										
18:20	Juliana Martines	Frutirobles	Alimentos la Provincia	COOMAIB	Ama - coco	Marroquinería Andre	Morasurco Café Puro	COOMACO	Arte Hogar	Parque Soft	C.I. Isla Dorada
18:30	Maqui Chaqui	Juliana Martines	Tropical Fruit	COOMACO	Ecotema	Khumana Joyería	Taller Artesanal Jaramillo	Parque Soft	COOMAIB	C.I. Isla Dorada	Jorge Cárdenas Arte y Publicidad

18:40		Parque Soft	C.I. Isla Dorada		Khumana Joyería	Cueros El Mural	Limón Piel	Arte Hogar	COINCAL		COOMAIB
18:50	Arte Hogar	COOMACO			Portal del Barro	Nariño en Arcilla	Cueros El Mural	Alimentos de La Provincia	DIIN		
19:00	Auri	COINCAL			Nariño en Arcilla	Limón Piel	Portal del Barro		Alimentos la Provincia		
19:10	Tropical Fruit	Celeste Bolsos y Accesorios				Portal del Barro	Nariño Café Export			DIIN	
19:20	Ama - coco	Vade Jhons				CODIPRO	Casa del Barniz			Alimentos la Provincia	
19:30	COINCAL	Maqui Chaqui				Celeste Bolsos y Accesorios	Lamuz Marroquinería				

Fuente: Archivo CARCE - Nariño

F. Evaluación de la Rueda de Negocios y Gestión Comercial

Para los empresarios participantes, la Rueda de Negocios fue un evento muy bien organizado tanto académica como logísticamente, igualmente gracias al cumplimiento de la agenda y la programación de las citas de negocios las empresas lograron conseguir contactos comerciales con compradores y clientes a mediano y largo plazo con la posibilidad de llegar a una negociación final. De igual manera la calificación a las empresas con las cuales tuvieron la oportunidad de contactarse fue excelente, puesto que fueron empresas de reconocida trayectoria como Éxito y Alkosto e igualmente de carácter internacional como Quick Logistic y Global Enterprice.

El balance de la rueda de negocios fue satisfactorio, las empresas que tuvieron resultados positivos en la negociación de sus productos fueron las del sector alimentos, ya que empresas como Kumis del Patía, Frutirobles, Auri, Alimentos de la Provincia entre otras se encuentran en proceso de registro o ya han logrado entrar con sus productos a supermercados como Mercabodega, Éxito, Alkosto y Abraham Delgado.

Las empresas del sector agroindustrial, artesanías, café, cuero y calzado tuvieron un contacto potencial con las comercializadoras internacionales, debido a ello la negociación aun esta en proceso ya que los compradores llevaron muestras, listas de precios y catálogos virtuales de las empresas con el propósito de encontrar posibles clientes para las mismas, entre las empresas se encuentran Cueros El Mural, TIVA Productos, Artemanos, Nariño Café Export, Kumis del Patía y la Cooperativa Multiactiva Agropecuaria e Industrial Buesaquillo COOMAIB Ltda.

Entre las recomendaciones que realizaron los empresarios esta principalmente facilitar un mayor espacio y tiempo para la negociación de sus productos, ya que para las empresas el éxito de la negociación se da desde el primer contacto que se tiene con el comprador y es importante dar a conocer el portafolio de productos de manera precisa y sin ningún tipo de presión.

Como conclusión las empresas encontraron en la rueda de negocios una oportunidad para ampliar su mercado y la comercialización de sus productos, sin embargo de realizarse otro evento similar, los empresarios coincidieron en que los contactos que les gustaría encontrar son de países de Centro América debido a las oportunidades que existen en estos países para sectores como artesanías, cuero y marroquinería.

Con el fin de conocer el impacto que generó en las empresas la participación en la rueda de negocios y los contactos efectivos obtenidos se realizó un seguimiento mediante visitas y llamadas telefónicas obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 10. Contactos efectivos en la rueda de negocios.

EMPRESA	PRODUCTO	CONTACTO	ESTADO DE LA NEGOCIACION
Kumis del Patía	Kumis	Éxito	Proceso de registro
		Alkosto	Proceso de registro
		Global Enterprice	Contacto con las tiendas de Juan Valdez
Frutirobles	Mermelada	Mercabodega	El producto ya se encuentra en el supermercado
Auri	Dulce y gelatinas	Abraham Delgado	El producto ya se encuentra en el supermercado
		Alkosto	Proceso de Registro
Cueros El Mural	Bolsos en cuero	Global Enterprice	Envío de catálogos
Nariño Café Export	Café en Verde	Quick Logistic	Envío de muestra de café especial
COOMAIB	Cebolla Junca	Quick Logistic	Comercialización del producto
TIVA Productos	Bolsos en iraca	Quick Logistic	Envío de muestras
Artemanos	Bordado en tela Artículos en madera	Global Enterprice	Envío de muestras

Fuente: Esta investigación

7.3 VITRINA TURÍSTICA DE ANATO 2007

La Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo ANATO se ha encargado de realizar de manera interrumpida cada año la Vitrina Turística de ANATO, desde hace veintiséis años, lo que le ha permitido consolidarlo como el evento más importante del turismo en Colombia y como una de las principales ferias turísticas del mundo. Este evento reúne más de quinientos expositores de diferentes países y de todas las regiones nacionales, con el fin de efectuar contactos comerciales y dinamizar el turismo que tanto desarrollo económico brinda.

En ese sentido, el departamento de Nariño viene participando en la Vitrina Turística de ANATO desde el año 1999. La entidad encargada de desarrollar el proceso de asistencia al evento fue COTELCO Capitulo Nariño, en cabeza de la Doctora Doris Ruano, directora ejecutiva la mencionada entidad.

Debido a la actividad principal desarrollada por Cotelco, la participación de Nariño en las versiones anteriores de la vitrina turística, se encaminó hacia la promoción de los hoteles de Nariño adscritos a esta entidad, sin la participación de operadores turísticos o agencias de viajes que promocionaran los atractivos turísticos de nuestra región y sin tener la oferta de planes turísticos que atrajeran a los turistas de fuera como del interior del país a visitar el departamento.

Todo ello generó el interés por parte de Cotelco en promocionar a Nariño no únicamente en su infraestructura hotelera sino también como destino turístico que despertara el interés y la expectativa entre los asistentes a la vitrina turística de visitar nuestra región. En el año 2004, Nariño compartió stand con el departamento del Huila, lo que arrojó algunos resultados positivos ya que en esta

oportunidad se contó con la participación de una agencia de viajes que incluyó paquetes turísticos en la promoción del departamento.

A pesar de que los resultados obtenidos por Cotelco en la Vitrina Turística fueron satisfactorios, reflejados en una mayor afluencia de turistas a Nariño en épocas de Semana Santa y el Carnaval de Negros y Blancos, se hace necesario la participación interinstitucional de la región en un evento de gran trascendencia nacional e internacional como la Vitrina Turística, ya que esta se convierte en una oportunidad de mostrar la potencialidad turística de Nariño a través de la unión de esfuerzos que permitan fortalecer de esta manera la economía, garantizar la sustentabilidad y mejorar la calidad de vida de nuestra región.

7.3.1 Participación de Nariño en la XXVI Vitrina Turística Anato 2007. La participación en la XXVI Vitrina Turística de ANATO 2007 fue una actividad programada desde el mes de noviembre de 2006 con la mayoría de los representantes de los sectores turismo en Nariño como una de las acciones dentro de la Mesa de Oferta Exportable cuyo fin es promover la participación de empresarios en eventos comerciales nacionales e internacionales.

Gracias a la colaboración de diferentes entidades y empresas tanto públicas como privadas pertenecientes al sector turismo en Nariño, se iniciaron unas sesiones de trabajo con el fin de identificar acciones específicas y aunar esfuerzos que redunden en un beneficio económico y social para los actores de este importante renglón económico.

De esta manera se conformó un equipo de trabajo interinstitucional integrado por las siguientes entidades e instituciones:

- Cámara de Comercio de Pasto
- Gobernación de Nariño - Oficina Departamental de Turismo
- Consejo Regional Mipyme de Nariño
- Cotelco Capitulo Nariño
- Agencia de Desarrollo Local de Nariño
- Alcaldía de Pasto
- ACOPI

Igualmente se vincularon cinco operadores turísticos, de las localidades de Pasto, Ipiales y Tumaco quienes cuentan con diversos planes de turismo, que se promocionaron en el evento:

- Agencia de viajes Over R.T.A
- Agencia de viajes Turismo Andino
- Viajes y Turismo de Colombia
- Viajes Cielo y Tierra
- Ecoltour

- Turismo Aventura

Bajo esta iniciativa, se llevaron a buen término un sinnúmero de tareas en pos de conseguir el cumplimiento de objetivos propuestos en el plan de trabajo de pasantía en el CARCE-NARIÑO; las actividades desarrolladas fueron las siguientes:

A. Búsqueda y solicitud de información.

Para la participación efectiva de los empresarios en la Vitrina Turística fue necesario conocer los parámetros de organización; en este sentido se consultó la página de ANATO, de la cual se obtuvo toda la información concerniente a: ficha técnica del evento, costos de participación, reservación de stand, formas de pago y pabellones dispuestos en el recinto ferial. De acuerdo a ello, se solicitó a la entidad organizadora la documentación necesaria para la participación de Nariño; dicha información contenía aspectos esenciales como: planos de pabellones, formato de solicitud de escarapelas, contrato y requisitos de participación. (Ver Anexo D)

Toda esta información recopilada en este proceso sirvió como base para definir los esquemas de participación de las instituciones y empresarios en la Vitrina Turística.

B. Convocatoria equipo interinstitucional de trabajo.

Con el fin de coordinar y organizar la participación de Nariño en la Vitrina Turística, se realizó la convocatoria de todas las reuniones realizadas con los integrantes del grupo interinstitucional de trabajo y agencias de viaje interesadas en asistir al evento. Mediante una participación activa en cada una de las sesiones de trabajo se trataron aspectos fundamentales como:

- Presupuesto para la participación en la Vitrina Turística: cada institución comprometió unos recursos, enmarcados en una serie de actividades encaminadas al desarrollo de la actividad en forma conjunta así:

Tabla 2. Rubros de cofinanciación participación en la XXVI Vitrina Turística Anato 2007

ENTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR
Gobernación de Nariño Oficina Departamental de Turismo	Adquisición de dos stands 315 y 216.	\$4.600.000
CARCE	Diseño y elaboración del stand No 315-216	\$1.500.000
Agencia de Desarrollo Local ADEL	Catálogos y material promocional de la región.	\$2.000.000
Cámara de Comercio de Pasto	Diseño y elaboración del stand 315-216	\$1.000.000
Consejo Regional Mipyme	Diseño y elaboración del stand 315-216	\$1.000.000
COTELCO	Adquisición 2 stands No 313 y 214 (Fondo de Promoción Turística)	\$4.600.000
COTELCO	Decoración stand No 313 y 214	\$2.600.000
COTELCO	Desplazamiento alimentación y hospedaje. (12 Hoteleros)	\$18.000.000
Alcaldía de Pasto	Programación artístico Cultural	\$1.000.000
ACOPI	Programación artístico Cultural	\$500.000
Gobernación de Nariño. Oficina Departamental de Turismo	Desplazamiento alimentación y hospedaje. (3 Funcionarios)	\$4.500.000
Operadores Turísticos (7) empresas	Costos de desplazamiento alimentación y hospedaje	\$10.500.000
TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$51.800.000

Fuente: Acta Carce Nariño

- Reserva de stand: teniendo en cuenta las evaluaciones realizadas por el grupo de trabajo con respecto a la ubicación estratégica de Nariño dentro de la Vitrina Turística y la distribución de los stands en el pabellón Colombia, se consulto con el encargado de asignar los espacios su disponibilidad, para la posterior reserva. De acuerdo a lo anterior, el grupo determino adquirir los stands No 315 y 316.

C. Convocatoria y evaluación de las propuestas para el diseño y elaboración del stand y catálogos promocionales.

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño realizó una convocatoria para la presentación de propuestas técnicas y económicas para el diseño, elaboración y montaje del stand de Nariño en la Vitrina Turística 2007 y la imagen publicitaria, a la cual asistieron tres empresas de publicidad y diseño grafico a saber:

- Publicidad y Mercadeo – Edwin Bastidas, Luís Ponce y Adriana Pérez
- Basis y Cia Ltda. – Roberto Córdoba
- Makidiseño – Harold Bonilla

En ese aspecto, la tarea desarrollada fue suministrar a cada uno de los participantes la información en medio magnético e impreso con la información turística del departamento, así como también los planes turísticos de los

operadores y agencias de viaje, con el fin de que realizaran una propuesta acorde a las potencialidades de oferta turística de Nariño.

La exposición de las propuestas para el diseño del stand y de la imagen publicitaria para la participación de Nariño en la Vitrina Turística se realizó un mes después, en presencia del grupo interinstitucional de trabajo, con el propósito de realizar una evaluación conjunta y seleccionar la propuesta más acorde con el objeto de la convocatoria y del evento, así:

Maki Diseño Industrial

- **Características del stand:** presentaron un diseño dinámico, compuesto por módulos armables, de fácil ubicación; las imágenes de la propuesta demostraron los aspectos de mayor reconocimiento y lo más representativo del departamento de Nariño, como su arquitectura, religión, cultura, gastronomía, artesanía, tradición artística, ecoturismo y turismo de aventura. La propuesta presentada estuvo estructurada con base a tres elementos principales: un panel general, cuatro paneles frontales de doble cara y una pared libre al interior del modulo; todos ellos con los colores distintivos de la bandera del departamento.
- **Características del catalogo promocional:** el proponente presentó un diseño a manera de carpeta o portafolio de bolsillo, donde se ubicarían los planes turísticos diagramados en 10 hojas independientes de doble cara.
- **Costo de la propuesta:** el valor total fue de \$6.400.000

Publicidad y Mercadeo

- **Características del stand:** el diseño del stand fue presentado por medio de una maqueta a escala que contenía fotografía alusiva al departamento de Nariño en la parte superior y dos paneles laterales. En la parte central se ubico un cilindro en el cual se colgarían pendones con fotografía y fragmentos de la poesía del escritor nariñense Aurelio Arturo. Utilizando una gama de colores llamativos entre verdes y anaranjados la propuesta resaltaba el logo y slogan creado por la Oficina Departamental de Turismo “Emprende Camino Conoce a Nariño” con el fin de generar un efecto de recordación entre los asistentes y de la misma manera extender una invitación a conocer el departamento.
- **Características del catalogo promocional:** el proponente presentó un diseño a manera de plegable en cinco cuerpos resaltando en la portada el logo y slogan de la campaña promocional de turismo. En su interior contenía los diferentes tipos de turismo para realizarse dentro del departamento con ilustraciones propias de la región referentes a los destinos y paquetes turísticos de las agencias de viaje.

- **Costo de la propuesta:** el valor total fue de \$5.500.00

Basis y Cia Ltda:

- **Características del stand:** el diseñador propone un concepto de imagen promocional diferente al que venia utilizando la oficina departamental de turismo con el slogan “La magia esta en Nariño”, utilizo colores básicos y poca fotografía representativa del departamento.
- **Características del catalogo promocional:** no se presento propuesta.
- **Costo de la propuesta:** el valor total fue de \$6.000.000

Cada asistente a la reunión de selección expreso su punto de vista con respecto a cada una de las propuestas presentadas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 11. Evaluación y resultados de la propuesta para el diseño del stand y catalogo promocional de Nariño.

Nombre del proponente	Votos	Observaciones
Maki Diseño Industrial	1	Propuesta interesante, innovadora, de espacios abiertos y buen uso grafico, sin embargo no presentó el logo y slogan de la campaña promocional de turismo. El catalogo promocional era convencional y el costo total del proyecto superaba el monto destinado para su adquisición.
Publicidad y Mercadeo	10	Excelente propuesta. Buen uso de espacios, contemplo gran cantidad de fotografía. Se trasmitió el mensaje de manera clara a través de la campaña “Emprende Camino Conoce a Nariño”. Hizo una muestra de catalogo promocional innovadora. Se ajusto al presupuesto.
Basis y Cia Ltda	0	Falta de iluminación y colorido, propuso una campaña promocional diferente pero con un concepto que no estaba acorde con los requerimientos de la imagen que se quería mostrar de Nariño. No presenta propuesta de catalogo promocional. No se ajustaba al presupuesto.

Fuente: Esta Investigación.

7.3.2 Propuesta de presentación artístico – cultural. Para complementar la participación del departamento de Nariño en la Vitrina Turística, se evaluaron diferentes alternativas para la muestra artística, cultural y/o gastronómica propia del departamento de Nariño, la cual seria presentada dentro de la agenda cultural a desarrollarse durante el evento. Dichas propuestas fueron:

- Música Sacra: representada por el Cuarteto Colombia y la presentación de Lidia Consuelo López, ganadora en la categoría a Mejor Solista Vocal del XXXII Festival Mono Núñez que se realizó en Ginebra del 29 de junio al 2 de julio de 2006.
- Trío musical: se propone la presentación de uno de los tríos más representativos del departamento como el Trío Singular, Trío Los Antares, Trío Cantoral, entre otros.
- Gastronomía: degustación de los platos típicos de la región como el cuy, lapingachos, bebidas artesanales (hervidos), etc.
- Danza y música: se propone realizar una presentación de la compañía de teatro – danza del maestro Gerardo Rosero “Táitico Andino Danzarín”. La muestra artística estaría dividida en tres segmentos con los cuales se busca dar integridad y transversalidad de los diferentes componentes indo-americanos, nacional y regional; la apertura del espectáculo se haría con un tema musical nariñense interpretado por el grupo musical acompañante, para luego dar paso a la pieza de teatro-danza “Taitico Andino Danzarín” acompañado musicalmente por pista y grupo musical en vivo; la tercera parte con otra pieza musical para cierre, para un total de sesenta minutos de espectáculo.

Una vez evaluadas las anteriores opciones, el grupo de trabajo opto por la propuesta socializada por la Oficina departamental de Turismo, debido al impacto que este tipo de presentaciones tiene ante el público en general, gracias al contenido cultural y artístico que exalta la idiosincrasia y colorido carnavalesco del pueblo nariñense.

En este sentido la oficina departamental de turismo se comprometió a enviar la propuesta económica de la presentación y el tipo de acto que realizaría durante el evento.

La tarea en este aspecto fue ser parte del grupo de trabajo que evaluó y selecciono la propuesta artístico-cultural.

7.3.3 Asistencia a la XXVI Vitrina Turística 2007

Febrero 26 de 2007

El acto de apertura de la XXVI Vitrina Turística se llevo a cabo la noche del 26 de Febrero con la presencia del presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luís Guillermo Plata, el Viceministro de Turismo, Oscar Rueda García y el presidente de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO, Juan Carlos Vélez Uribe.

Febrero 27 y 28 de 2007

Durante los días 27 y 28 de Febrero se dieron cita en el recinto ferial Corferías mas de 700 expositores de 30 países y 17 departamentos del país, todos con una sola idea: ofrecer sus mejores atractivos turísticos a visitantes nacionales y extranjeros.

Cada año el evento cuenta con la participación de dos invitados especiales: el país y el departamento invitado. En este año el vecino país del Ecuador y el departamento de Caldas respectivamente, fueron los destinos destacados durante la feria.

- **El Stand de Nariño:** Nariño participó con un stand de 12 metros cuadrados por 2.40 de alto, módulo ubicado en el corredor tres del Pabellón Colombia. El stand dispuso de cuatro paneles en los que se ubico tres pendones alusivos a la Ruta del Artesano, Ruta de los Museos y Ruta de los Pintores, ocho pendones distribuidos entre el logo de la campaña “Emprende Camino Conoce a Nariño”, fragmentos de la poseía de Aurelio Arturo y fotografías de los de sitios turísticos, artesanía, cultura, gastronomía, templos y paisaje tanto de la ciudad de Pasto como del departamento de Nariño.

En la parte posterior se ubico una colgadura que contenía fotografías de los hoteles participantes, varias muestras fotográficas de Nariño, diseño promocional de la campaña y los logos de las instituciones que apoyaron la participación de Nariño en la Vitrina Turística. Así mismo se ubicaron cuatro puntos de atención asignados para Cotelco, Oficina Departamental de Turismo de la Gobernación de Nariño, Agencias de Viaje y Hoteleros con el fin de atender a los participantes, compradores e invitados que visitaron el stand del departamento.

Figura 5. Stand de Nariño



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

- **Participación en representación del CARCE – Nariño en la Vitrina Turística:** El departamento de Nariño contó con la participación de cuatro representantes de la Gobernación de Nariño, tres representantes de la Oficina Departamental de Turismo, tres representantes de Cotelco Capitulo Nariño y un representante del Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño CARCE – Nariño. Igualmente se hicieron presentes cuatro Agencias de Viaje: Viajes Cielo y Tierra, Viajes y Turismo de Colombia, Over RTA de Pasto, y Ecoltur Ltda de Tumaco y de la cadena hotelera los representantes de Hotel Fernando Plaza, Hotel Casa Madrigal, Hotel Cuellar, Hotel Morasurco, Hotel El Dorado y Hotel Galerías. En ese contexto, el reto de representar al CARCE fue de gran valor en el esquema de trabajo concebido para lograr una mejor participación en relación a años anteriores, ya que el CARCE como ente nunca tuvo este tipo de experiencias. En ese orden de ideas se colaboró con la logística y promoción de la propuesta turística de Nariño, lo que a la postre permitió obtener nuevas alternativas de retroalimentación informativa en beneficio del CARCE como institución.

Además, durante el desarrollo de la feria se invito a los compradores y visitantes a conocer el departamento de Nariño a través de la muestra fotográfica y reseña de los atractivos turísticos de la región plasmados en un catalogo promocional el cual enmarca las potencialidades turísticas de la región.

El stand de Nariño fue visitado por más de mil personas entre compradores, visitantes e invitados de gran parte del territorio nacional, el cual levanto voces de admiración por su diseño y su amplia muestra grafica.

Los asistentes expresaron su admiración por la gran oferta turística del departamento describiendo a Nariño como un destino exótico, con muchos lugares por explorar y que tienen gran interés de conocer. Dentro de los atractivos turísticos de Nariño despertó gran admiración el Santuario de Las Lajas, La Laguna del Azufral y La Laguna de la Cocha catalogados como verdaderas maravillas del turismo al sur de Colombia, los cuales ya se encontraban dentro de algunos de los paquetes turísticos de operadores y agencias de viaje nacionales.

Por otra parte el slogan “Emprende Camino Conoce a Nariño” generó gran impacto entre los asistentes quienes afirmaron que era un lema excelente para motivar al turista a conocer la región.

- **Presentación Artístico – Cultural**

El martes 27 de febrero, al cierre del primer día de feria el departamento de Nariño realizó una presentación artístico – cultural a cargo del grupo de danza “Pies del Sol”, del Maestro Gerardo Rosero, quienes en una muestra coreográfica realizaron una representación de la riqueza andina del sur, luciendo llamativos trajes acompañados de banderines con el logo y eslogan de la campaña promocional “Emprende Camino Conoce a Nariño”.

Los danzantes como una introducción a la puesta en escena recorrieron cada uno de los pabellones invitando a los asistentes a presenciar la muestra cultural y realizaron una pequeña presentación al interior del pabellón Colombia.

Posteriormente en la tarima de eventos frente al Pabellón Internacional se realizo una presentación a los asistentes acerca del departamento de Nariño y del acto cultural con la colaboración del señor Carlos Augusto Villota, periodista e internacionalista.

Durante el evento hubo música en vivo, interpretándose temas representativos de la región como la Guaneña y la música andina con la que hizo presencia el grupo de teatro – danza por un espacio de sesenta minutos.

Los asistentes quedaron satisfechos con la presentación que realizo el departamento ya que se mostraron entusiasmados con la música y la danza, con lo cual se logro proyectar tanto la imagen del Nariño hacia otros departamentos como una nueva alternativa de destino turístico como también dar a conocer la campaña “Emprende Camino Conoce a Nariño”.

Figura 6. Muestra Artística ANATO 2007



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

7.3.4 Segunda Macrorueda de Turismo. El desarrollo de XXVI Vitrina Turística coincidió con la Segunda Macrorueda de Turismo organizada Proexport Colombia a la que asistieron más de 150 compradores invitados de Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, el Caribe, Chile, España, Estados Unidos, México, Perú, Reino Unido, Uruguay y Venezuela, entre otros, quienes se reunirán con más de 200 empresas colombianas.

La Agencia de Viajes Cielo y Tierra fue la única organización Nariñense que participo en la Macrorueda en representación del departamento, obteniendo excelentes resultados y consolidado negocios con países como Canadá, España, Honduras, Estados Unidos, Costa Rica, entre otros, quienes se maravillaron con la riqueza paisajística y cultural de la región y con quienes la agencia convino incluir a Nariño dentro de sus planes turísticos.

7.3.5 Evaluación de la Participación. En general el balance de participación de Nariño es bueno, puesto que se logro el objetivo de promocionar al departamento como destino turístico, generando un efecto de recordación del slogan “Emprende Camino Conoce a Nariño” y propiciando oportunidades de negocio para las diferentes agencias de viaje y hoteles que participaron en la feria de la cual se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Fue un evento muy interesante en el cual además de haberse dado por primera vez la participación activa y conjunta de entidades públicas y privadas, se tuvo la oportunidad de promocionar a Nariño como un destino competitivo ante Colombia y los países participantes en la feria.
- Si bien es cierto en la feria se obtuvo muchos contactos, los resultados no son inmediatos, se requiere de una dedicada labor post-evento para entablar futuros vínculos comerciales como tal.

- Esta feria mostró un marcado interés de mayoristas, minoristas y agencias de viajes para trabajar directamente con el sector hotelero y guías turísticos de la región, lo que debe llevar a una mayor preparación, a ser persistentes en mantener dichos contactos, en gestionar medidas preventivas y de control ante las empresas y personas que de manera irresponsables incursiones en estas actividades.
- Específicamente los segmentos de mercado que a criterio de varios compradores y visitantes, están mas interesados en Nariño son quienes gustan de las peregrinaciones religiosas y turismo de naturaleza, existe una gran preferencia por el Santuario de Las Lajas, arquitectura religiosa de San Juan de Pasto, por los volcanes y deportes extremos.
- La tendencia de la mayoría de los visitantes esta enfocada hacia la obtención de mucha información, pero en medios magnéticos.

En cuanto a resultados concretos vale destacar:

- La agencia de viajes participante por el departamento de Nariño en la Macrorueda de Turismo convino incorporar a Nariño en la oferta turística de los países con quien tuvo citas de negocios como: Canadá, Honduras Chile, España, Costa Rica, Estados Unidos e Italia.
- Se identificaron nuevas oportunidades como alianzas interinstitucionales para incluir a Nariño en grandes paquetes turísticos alrededor de Colombia como en la denominada "Ruta por Colombia"
- Invitación por parte de la Red de Turismo Sostenible a participar del V Encuentro de Turismo Sostenible y formar parte activa de la red.
- Contactos para visitas de reconocimiento con funcionarios de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia.
- La agencia de viajes Bruni Tours reservo para el 28 de Octubre del presente el alojamiento en Ipiales para visitantes alemanes interesados en conocer el Santuario de Las Lajas quienes llegaran a Colombia por el Ecuador.
- El director de Turismo de Ibarra y el gerente Regional Sierra Norte del Ministerio de Turismo de Ecuador invitan a Nariño para gestionar ante las autoridades de migración de las dos fronteras un transito amable y digno de una región hermana.
- Para el segundo semestre del año 2007 la comunidad cristiana "Por un mundo diferente" visitara el departamento con la finalidad de conocer los

templos de San Juan de Pasto, el Santuario de Las Lajas y realizar caminatas ecológicas por la zona amortiguadora del Volcán Galeras, primordialmente.

Cuadro 12. Resultados consolidados según metas e indicadores

INDICADOR	META	RESULTADO
No de Empresas vinculadas en el evento	10 empresas	17 empresas
No de contactos comerciales por empresa	10 contactos	15 contactos
No de oportunidades de negocio identificadas por empresa	4 oportunidades identificadas	10 oportunidades de negocio
No de visitantes al stand de Nariño	1000 visitantes	1800 visitantes*
No de entidades vinculadas al evento	5 entidades	8 entidades

Fuente: Esta investigación

7.4 SHOW ROOM DE ARTESANIAS EXPORTABLES MARZO 22 AL 24 DE 2007

El Primer Show Room de Artesanías Exportables fue un evento coordinado, organizado y desarrollado interinstitucionalmente por la Cámara de Comercio de Pasto, el Laboratorio Colombiano de Diseño, el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño CARCE – Nariño y el Consejo Regional Mipyme, con el fin de apoyar al sector artesanal de manera transversal, siendo este uno de los sectores más representativos del departamento, caracterizado por el diseño, calidad e innovación de sus productos, generando con ello reconocimiento y nuevos espacios de comercialización de los mismos.

7.4.1 Selección de las empresas. Debido al carácter tipo exportación dado al evento, el Laboratorio Colombiano de Diseño convocó cincuenta y un artesanos, de las cuales se inscribieron un total de veintidós. La selección de las empresas se hizo con base al perfil y catálogo de productos de cada una de ellas, como resultado de este proceso se logró seleccionar las dieciocho empresas participantes, a las cuales se les suministró igual número de stands para exhibir sus productos durante el tiempo de duración del Show Room de Artesanías Exportables.

Para llevar a buen término esta actividad, se hizo parte del grupo evaluador, el cual evaluó todo el material presentado por las empresas postulantes por medio de una ficha de preselección (ver Anexo E) que contenía cinco aspectos principales: Identificación de la empresa, Información empresarial, Información

* Resultado aproximado de los visitantes al stand de Nariño teniendo en cuenta las metas en cada una de las actividades del CARCE – Nariño

Comercial, Identificación promocional e Información del producto. En el primer aspecto no calificable se conoce la estructura formal del taller, su antigüedad, su conformación productiva y su representación. En los demás conceptos las calificaciones se ponderaron con el mismo valor en rango de puntaje de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación.

En ese orden de ideas, las empresas seleccionadas fueron las siguientes:

Cuadro 13. Empresas Seleccionadas para el show room de artesanías

No	Empresa	Representante	Producto
1	Tiva Productos	Silvana Villota	Bolsos en iraca
2	Colombia Wood Art Export	Juan Benavides	Artesanía en madera y tamo
3	Artesanías Derby	Inés Montero	Sombreros y bolsos en iraca
4	Nariño en Arcilla	Soley Enríquez	Lámparas en arcilla
5	Portal del Barro	Beatriz Erazo	Vajillas en cerámica
6	Taller DOS	Isabela Buchely	Artesanía en madera
7	Consorcio Artesanal	Francisco Rivera	Artesanía
8	Prodes Artesanal	Víctor Jaramillo	Artesanía
9	Cultura Artesanal	Esperanza Cuacés	Artesanía
10	Artemanos	Blanca García	Bordados
11	Artetípico Santacruz	Rosa Ocaña	Artesanía en madera y tamo
12	Celeste Bolsos y Accesorios	Ángela Ocaña	Manillas, collares, bolsos.
13	Khumana Joyería	Paola Cupacàn	Joyería en plata
14	Artipicas	Alvaro Rodríguez	Artesanía

Fuente: Laboratorio Colombiano de Diseño

Figura 7. Exposición de artesanías exportables



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

7.4.2 Organización de la rueda de negocios. El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño en la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para los productos de los artesanos nariñenses coordinó una rueda de negocios con veinticinco empresas entre las que se encontraban participantes de la muestra artesanal y aquellos que no fueron seleccionados para este evento. Con el fin de que los artesanos lograran realizar contactos de acuerdo a las características de su producto se hizo un envío de treinta y seis invitaciones a comercializadoras nacionales e internacionales de las principales ciudades del país, adjuntando a ello un CD-ROOM con la presentación del trabajo artesanal en madera y tamo, barniz de pasto, cerámica y piedra, moda y accesorios y por último fibras vegetales. Para esto se tuvo como elemento de apoyo la base de datos histórica del Laboratorio Colombiano de Diseño.

Posteriormente, fue necesario hacer un acercamiento continuo con los empresarios invitados y promocionar el evento con cada uno de ellos, con lo cual se logró concretar la asistencia de seis empresas de corte internacional de las ciudades de Bogotá y Cali, caracterizadas por su amplia trayectoria en la compra y comercialización de artesanías tipo exportación tanto al interior como fuera del país y quienes en algunos casos tenían conocimiento de la artesanía del departamento de Nariño, razón por la cual demostraron gran interés por asistir a la Rueda de Negocios. Estas empresas fueron:

- The Pottery - Bogotá
- I.D Art Mobiliario y Accesorios - Cali
- Salamanca Internacional - Bogotá
- JP Handicraft - Bogotá
- C.I Intergroup Ltda - Bogotá
- Aid to Artisans - Bogotá
- Ambienta Hogar y Decoración - Cali

Una vez finalizado el proceso de convocatoria y confirmación de las empresas, se envió vía electrónica el formato “perfil del comprador” (ver Anexo F) para su diligenciamiento, que recibido a vuelta de correo sirvió como base para realizar el agendamiento comercial acorde con las necesidades y requerimientos tanto de oferentes como compradores.

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior, como organizador y coordinador de la rueda de negocios en el marco del Show Room de artesanías subsidio el transporte, hospedaje y alimentación de los empresarios invitados. En este sentido se gestionó las reservas de vuelo, reserva de hospedaje y se coordinó todo el proceso de llegada y regreso de los empresarios.

Es menester aclarar que en el propósito de cumplir con los objetivos propuestos en el plan de trabajo de la pasantía y con el fin de elaborar la agenda comercial del

Show Room, cada una de las actividades desarrolladas en todo el evento coadyuvaron tanto al proceso organizativo como logístico del mismo.

En ese sentido, se coordinó una reunión con la mayoría de talleres artesanales inscritos al Show Room, en la cual se dio a conocer el proceso y la gestión realizada con los compradores invitados para luego proceder a la inscripción mediante formulario debidamente diligenciado y así organizar la agenda con los invitados según su perfil.

La agenda fue elaborada de acuerdo al formato “perfil del comprador”, diligenciado por cada uno de los comercializadores y el formato de inscripción de las empresas de artesanías la cual resultó de la siguiente manera:

Cuadro 14. Agenda comercial show room de artesanías exportables

HORA	THE POTERY (Bogota)	C.I JPHANDICRAFTS (Bogotá)	AMBIENTA HOGAR Y DECORACION (Cali)	AID TO ARTISANTS (Bogota)	C.I INTERGROUP LTDA (Bogota)	I.D.ART MOBILIARIO Y ACCESORIOS METALICAS J.E.P	MARISOL SALAMANCA
8:00						Taller Artesanal Jaramillo	
8:15						Colombia Wood Art Expo	
8:30						TIVA	
8:45						Nariño en Arcilla	
9:00						Portal del Barro	
9:15						Esperanza Cuaces	
9:30						Khumana Joyeria	
9:45						Artesanias Derby	
10:00						Artemanos	
10:15						Ivan Montezuma	
10:30						Arte Hogar	
10:45						Miguel de la Cruz	
11:00	Taller Artesanal Jaramillo					Artipicas	
11:15	Colombia Wood Art Expo					Ecotema	
11:30	TIVA					Taller dos	
11:45	Nariño en Arcilla					Mueble Ambientes	
12:00	Portal del Barro					Killasinga	
12:15	Esperanza Cuaces					Celeste Bolsos y Accesorios	
12:30	Khumana Joyeria					Juliana Martinez	
12:45	Artesanias Derby					Flores de mi tierra	
1:00	Artemanos					Casa del Barniz	
1:15	DESCANSO					COOFA	
1:30	Ivan Montezuma					Artesanias Castrillon	
1:45	Arte Hogar						
2:00	Miguel de la Cruz	Taller Artesanal Jaramillo	Flores de mi tierra	Artipicas	Juliana Martinez		
2:15	Artipicas	Colombia Wood Art Expo	Taller Artesanal Jaramillo	Flores de mi tierra	Celeste Bolsos y Accesorios		
2:30	Ecotema	TIVA	Colombia Wood Art Expo	Taller Artesanal Jaramillo	Flores de mi tierra		
2:45	Taller dos	Nariño en Arcilla	TIVA	Colombia Wood Art Expo	Taller Artesanal Jaramillo		
3:00	Portal del Barro	Portal del Barro	Nariño en Arcilla	TIVA	Colombia Wood Art Expo		
3:15	Esperanza Cuaces	Esperanza Cuaces	Portal del Barro	Nariño en Arcilla	TIVA		
3:30	Khumana Joyeria	Esperanza Cuaces	Esperanza Cuaces	Portal del Barro	Nariño en Arcilla		
3:45	Artesanias Derby	Artesanias Derby	Khumana Joyeria	Esperanza Cuaces	Portal del Barro		
4:00	Artemanos	Artesanias Derby	Artesanias Derby	Khumana Joyeria	Esperanza Cuaces		
4:15	Ivan Montezuma	Artemanos	Artesanias Derby	Artesanias Derby	Khumana Joyeria		
4:30	Arte Hogar	Artemanos	Ivan Montezuma	Artemanos	Artesanias Derby		
4:45	Miguel de la Cruz	Arte Hogar	Arte Hogar	Ivan Montezuma	Artemanos		Taller Artesanal Jaramillo
5:00	Artipicas	Miguel de la Cruz	Miguel de la Cruz	Arte Hogar	Ivan Montezuma		Colombia Wood Art Expo
5:15	Ecotema	Artipicas	Artipicas	Taller dos	Arte Hogar		TIVA
5:30	Taller dos	Ecotema	Ecotema	Mueble Ambientes	Artipicas		Nariño en Arcilla
5:45	Mueble Ambientes	Taller dos	Taller dos	Ecotema	Killasinga		Portal del Barro
6:00	Killasinga	Mueble Ambientes	Mueble Ambientes	Celeste Bolsos y Accesorios	Ecotema		Esperanza Cuaces
6:15	Celeste Bolsos y Accesorios	Killasinga	Killasinga	Juliana Martinez	Taller dos		Casa del Barniz
6:30	Juliana Martinez	Celeste Bolsos y Accesorios	Celeste Bolsos y Accesorios	Killasinga	Mueble Ambientes		Artesanias Derby
6:45	Flores de mi tierra	Juliana Martinez	Juliana Martinez	Miguel de la Cruz	Casa del Barniz		Artemanos
7:00	Casa del Barniz	COOFA	COOFA	Artesanias Castrillon	Miguel de la Cruz		Ivan Montezuma
7:15	COOFA	Casa del Barniz	Casa del Barniz	Artesanias Castrillon	Miguel de la Cruz		Arte Hogar
7:30				Casa del Barniz	Artesanias Castrillon		Miguel de la Cruz
7:45				COOFA	COOFA		Artipicas
8:00							Ecotema
8:15							Taller dos
8:30							Mueble Ambientes
							COOFA

Fuente: Esta investigación

7.4.3 Desarrollo de la rueda de negocios. A cada una de las empresas se le hizo entrega de la agenda comercial a realizarse y los requisitos para asistir a cada cita de negocios. Durante el evento se trabajó en la coordinación de las citas comerciales y cronograma general de la agenda. Es así como se contó con la participación de veinticinco talleres artesanales y seis compradores, realizándose el día 23 de marzo del 2007 un total de ciento treinta citas de negocios a jornada continua, con lo cual la agenda se cumplió en un cien por ciento.

De igual manera se aplicó una encuesta de satisfacción a los comercializadores en un formato que contenía cinco preguntas referentes a su percepción con respecto a los productos observados durante el desarrollo de la rueda de negocios toda esa información se recopiló en archivo escrito, fílmico y fotográfico para apoyo en el desarrollo de futuras ruedas de negocios.

Figura 8. Rueda de negocios show room de artesanías



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

7.4.4 Evaluación del evento. Los artesanos tuvieron la oportunidad de mostrar sus productos gracias a la exposición que hicieron de ellos en el Auditorio como también en la Rueda de Negocios organizada durante el desarrollo del evento obteniendo los siguientes resultados:

- Los artesanos ubicados en el auditorio fueron organizados en stands de forma individual con el fin de tener un contacto personal con el público asistente al evento. De esta manera la mayoría de los expositores lograron realizar ventas y contactos locales efectivos así:

Cuadro 15. Ficha de evaluación de ventas locales

No	EMPRESA	VENTAS EVENTO COMERCIAL	COMENTARIOS
1	Artesanía y Sombrerería Derby	\$ 300.000	Los contactos comerciales fueron importantes
2	Colombian Wood Art Export E.U	\$250.000	Mayor difusión de un evento tan importante como el desarrollado.
3	Khumana Joyería	\$450.000	Ubicar el sector moda en la agenda ya que existen muchas empresas nariñenses especializadas en tejidos, marroquinería, accesorios, vestidos. Ubicar compradores nacionales para este tipo de productos.
4	Miguel de la Cruz	-	La presentación de estos eventos deberían ser realizados en otra ciudad como Bogotá.
5	Taller Montezuma	-	Respetar el horario de las citas y el tiempo de negociación
6	Mueble Ambientes	\$1.150.000	Felicito a los organizadores porque este tipo de eventos realmente benefician a los artesanos de calidad tipo exportación para que sus productos sean conocidos por comercializadoras nacionales e internacionales. Realizar estos eventos con más frecuencia.
7	Tiva Productos	\$600.000	Fue un evento favorable para las empresas
8	Artemanos	-	Muy bien organizado. Aumentar las ruedas de negocios.
9	Celeste Bolsos y Accesorios	\$225.000	Exigir a los artesanos el cumplimiento de la agenda.
10	Casa del Barniz	-	Mayor publicidad al evento. Clasificar las artesanías.
11	Ecotema	\$60.000	-
12	Artipicas	\$180.000	Mayor publicidad al evento.
13	Arte Típico Santacruz	\$130.000	-
14	Taller Dos	\$1.600.000	El evento fue muy bueno, asistieron compradores locales y se lograron buenos contactos.
15	Portal del Barro	\$600.000	Mayor propaganda a nivel local.
16	Taller Artesanal Jaramillo	-	El espacio para las muestras fue muy reducido y el tiempo muy corto para las citas
17	Coofa Ltda	\$150.000	-
TOTAL			\$5'695.000

Fuente: Esta investigación

- Las comercializadoras invitadas calificaron la artesanía nariñense como un producto excelente con grandes oportunidades de competir en el mercado nacional como internacional, generando gran impacto las diferentes técnicas utilizadas por los artesanos como el Barniz de Pasto y/o Mopa – Mopa, enchapado en tamo, repujado en cuero, tejeduría en iraca entre otros, técnicas que por su esfuerzo y dedicación daban a las piezas el valor y diseño exclusivo que las caracteriza.

- Es importante mencionar algunas de las recomendaciones hechas por los compradores invitados que basados en su experiencia en el mercado de la artesanía sugirieron dar importancia al control de calidad de los productos en su acabado, ya que a pesar de contar con excelentes diseños, la calidad es un factor de suma importancia en el momento de competir en el mercado internacional.
- Los artesanos se mostraron satisfechos con las empresas invitadas a la Rueda de Negocios ya que cumplieron con el perfil de cada una de ellas, igualmente calificaron la organización y la coordinación del evento de manera excelente y el balance de las citas negocio como bueno. El estado de negociación de la mayoría de los artesanos participantes en la Rueda de Negocios con los contactos convino en el envío de muestras, pedidos, citas posteriores con los compradores, entre otros, lo que demuestra que la artesanía del departamento de Nariño cuenta con características tipo exportación con las que pueden cerrarse negocios en un corto y mediano plazo.
- Hasta la fecha empresas como C.I. Intergroup, Salamanca Internacional y Ambienta Hogar y Decoración tres de las empresas participantes como compradores en la Rueda de Negocios ya han realizado negocios con empresas participantes durante el Show Room, productos que serán comercializados en diferentes países de Europa y en Estados Unidos como también a nivel nacional. Estos se relacionan a continuación:

Cuadro 16. Contactos efectivos con las comercializadoras

Empresa	Comprador	Producto	Valor
Celeste Bolsos y Accesorios	Salamanca Internacional	Bolsos y Accesorios	\$2.380.000
Ecotema	C.I Intergroup	Gobelinos, individuales, chalecos, cojines.	\$2.500.000
	Salamanca Internacional	Lámparas, cojines	\$984.000
Artipicas	Salamanca Internacional	Juegos de individuales, portavasos	\$180.000
Taller Artesanal Jaramillo	Salamanca Internacional	Jarrones en tamo. solitarios	\$2.000.000
Artetípico Santacruz	Salamanca Internacional	Mascaras	\$180.000
Esperanza Cuacés	Ambienta Hogar y Decoración	Decoración en madera	\$380.000
Miguel de la Cruz	Ambienta Hogar y Decoración	Decoración enchape en tamo	\$850.000
TOTAL			\$15'149.000

Fuente: Esta investigación

7.5 ENCUENTRO AL-INVEST TECNOLOGÍA Y TENDENCIAS AGROALIMENTARIAS SOSTENIBLES “TECNO AGRO 2007” Guayaquil - Ecuador, 25 al 27 de abril de 2007

7.5.1 Información General. El sector agroindustrial es un importante motor dentro de la economía mundial, constituye la actividad productiva con mayor actividad comercial entre la Unión Europea y América Latina, creando así la relación de socios comerciales estratégicos entre los dos bloques.

Para la Unión Europea, uno de los mayores importadores y exportadores de productos agrícolas del mundo, los alimentos y bebidas es la rama de actividad más importante de la industria manufacturera. La Unión Europea actualmente importa de más de doscientos países del mundo y tiene enorme interés en que las reglas del comercio internacional contribuyan al mantenimiento de las severas exigencias de seguridad y calidad de los alimentos que reclaman los consumidores europeos²³.

TECNO AGRO 2007, la Rueda de Negocios del sector Agroindustrial, es el punto de enlace entre empresas de la Unión Europea (España, Francia, Italia, República Checa, Reino Unido y Holanda) y de Latinoamérica (Ecuador, Colombia, Chile y Perú). Este encuentro de negocios se constituyó en una excelente oportunidad para establecer contactos con nuevos clientes potenciales, proveedores y socios provenientes de la Unión Europea y Latinoamérica con el objeto de concretar acuerdos de cooperación empresarial tales como transferencia know-how y tecnología, distribución, subcontratación, y asistencia técnica, entre otros.

El evento reunió alrededor de cien empresas representantes del sector agroindustrial creando la más variada vitrina de materias primas, productos frescos, congelados y procesados acorde con los nuevos requerimientos y exigencias, así como la transferencia de tecnología para desarrollar nuevos procesos o modernizar lo ya existente en las empresas latinoamericanas.

En la Rueda de Negocios, participaron empresas pertenecientes al sector agroindustrial que tuvieran productos en fresco o que contaran con procesos de transformación así:

Sectores:

- Producción, Procesamiento y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas
- Maquinaria y equipamiento
- Ciencia, Tecnología y Servicios Ambientales
- Normas de Calidad

²³ Documento Al-Invest Tendencias Agroalimentarias Sostenibles. TECNOAGRO 2007.

Productos:

- Frutas y verduras: frescas, procesadas, incluyendo congelados, deshidratados, jugos, pulpas, mermeladas y jaleas.
- Preparaciones alimenticias: todos los productos procesados a base de carnes, leche, granos, pescados, especias siempre y cuando haya un procesamiento industrial de materias primas.
- Equipos y procesos para la agroindustria: adquisición de tecnologías, subcontratación y/o inversión,
- Maquinarias, equipos, procesos para preparar, procesar, empacar y conservar los alimentos.
- Servicios ambientales
- Normas de producción y calidad

La Rueda de Negocios, cofinanciada por el Programa AL-INVEST de la Comisión Europea, ofreció gratuitamente a las empresas participantes:

- Difusión de su perfil de empresa en todos los países participantes en el encuentro
- Agenda personalizada de acuerdo a los objetivos de negocios descritos por su empresa y selección de contrapartes
- Asistente bilingüe (según requerimientos)
- Seminario técnico
- Visita técnica
- Catálogo del encuentro con los datos de todas las empresas participantes

Los colaboradores e Instituciones que apoyaron la gestión del agendamiento comercial para las empresas participantes fueron:

- España: Cámara Oficial del Comercio e Industrias de Navarra
- Italia: Instituto Italo-Latinoamericano
- Francia: Ace Export
- Holanda: MACFARLANE Consultancy BV
- República Checa: Association of Small and medium Sized Enterprises and Crafts of the Czech Republic
- Reino Unido: Hull & Humber Chamber of Commerce
- Perú: Asociación de Exportadores - ADEX
- Colombia: Corporación Colombia Internacional - CCI
- Chile: Cámara de Producción y del Comercio de Concepción AG - CPCC
- Ecuador: Corporación de Promoción de Exportaciones Inversiones – CORPEI

7.5.2 Organización de la participación en TECNOAGRO 2007. Teniendo en cuenta los sectores y los productos a los cuales se dirigió el evento se enviaron cuarenta invitaciones a empresas que tenían el perfil para participar en la Rueda de Negocios. Toda la información del evento, la ficha de inscripción, el programa y

las actividades a desarrollar fueron enviados por correo con el fin de que los empresarios conozcan la importancia de participar en una rueda de negocios de carácter internacional que les brindaría la oportunidad de conseguir nuevas alternativas de comercialización para sus productos.

Una vez confirmada la posible participación de cada empresa, se coordinó una reunión en la cual se trataron los aspectos referentes a costos de inscripción, inversión por parte de cada empresa y la cofinanciación con la cual el CARCE apoyaría la participación de los empresarios, de esta manera cada uno de los interesados en asistir al evento hizo entrega de la ficha de inscripción a la rueda de negocios. Sin embargo, debido a la negativa de algunos empresarios en participar en el mencionado evento, se hizo necesario buscar otras empresas para conformar un grupo significativo que representara no solo a Nariño, sino a Colombia en un encuentro de esta magnitud.

En ese orden de ideas las actividades desarrolladas fueron:

- Contactar empresarios: se hizo búsqueda de empresas que tuvieran producción o comercialización de bienes relacionados con los requerimientos del evento en la base de datos del Zeiky y del Carce Nariño. Como resultado de este proceso se logro la asistencia de diez empresas pertenecientes a diferentes municipios del departamento de Nariño, así:

Cuadro 17. Empresas asistentes a TECNOAGRO 2007

No	Empresa	Representante	Municipio
1	Agroprocesos del Pacífico	Cristian Caicedo	Tumaco
2	Productos San Juan	Jhon Jojoa	Pasto
3	COOMAIB Ltda	Martha Santacruz	Pasto
4	Frutas Industriales del Pacifico	Sally Castillo	Tumaco
5	Kumis del Patía	Sonia Bolaños	Pasto
6	Asociación Sembradores de Futuro Carrizaleño	Miguel Ángel	Sotomayor
7	Proali – Arepaise	Mario Henao	Ipiales
8	Tropisur	Ciro Vela	La Unión
9	Asprounion	Luís Carlos Burbano	La Unión
10	Alimentos de la Provincia	Anderson Rosero	Ipiales

Fuente: Esta Investigación

- Diligenciamiento de los formularios de inscripción: con las empresas interesadas en participar se apoyo a algunas de ellas en el diligenciamiento del formulario de inscripción; para esto fue necesario solicitar vía telefónica la Información requerida en el mismo (ver Anexo G)
- Envío de los formularios de inscripción vía electrónica: para confirmar la participación de los empresarios en el desarrollo del evento, se envió vía

electrónica cada uno de los formularios con el perfil de la empresa, con el fin de que fuera difundido por los encargados de realizar el agendamiento comercial entre las empresas de los diferentes países participantes.

- Envío de copia de consignación de la inscripción a la rueda de negocios: una vez confirmadas las empresas que participarían, cada una de ellas debió hacer una consignación por valor de \$232.000 correspondientes al agendamiento comercial. Para que las empresas fueran incluidas en dicha agenda se envió vía fax la copia de la consignación al Eurocentro Corporación Colombia Internacional, que fue el encargado de la logística del evento desde Colombia.
- Diligenciamiento de los requerimientos de información: La Cámara de Comercio de Guayaquil envió a través de la Corporación Colombia Internacional una matriz de requerimientos (ver Anexo H) en la cual se solicitaba información específica acerca de cada una de las empresas que participarían en la rueda de negocios para garantizar que las empresas contarán con citas de negocios efectivas y clientes potenciales acordes a las características de su producto. Dicha matriz se diligencio en su totalidad y fue enviada vía electrónica a la entidad solicitante.

7.5.3 Coordinación logística para el desplazamiento de la comitiva. En concordancia con las condiciones y los días en los cuales se desarrollaría el evento, hubo la necesidad de llevar a cabo ciertas tareas concernientes al transporte y hospedaje del grupo de empresarios. Teniendo en cuenta que el CARCE Nariño subsidiaría con un monto superior a \$2.000.000 por concepto de transporte se apoyo en todo el proceso de contratación del vehículo en el cual se desplazaría la comisión desde la ciudad de San Juan de Pasto hasta la ciudad de Guayaquil en el país del Ecuador.

Por otra parte, la gestión para el hospedaje del grupo se llevo a cabo mediante la cotización de diferentes hoteles en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) teniendo en cuenta la capacidad económica de cada empresario. Para ello, se busco a través de Internet hoteles cerca al sitio donde se desarrollaría el evento, encontrando tres opciones acorde a las necesidades del grupo; estas fueron: Hotel Alexander, Hotel del Rey y Hotel Castell. A cada uno de estos se les solicito vía telefónica, cotización del valor de las habitaciones en acomodación doble y triple. De acuerdo a la información suministrada y con base en el presupuesto general de participación de cada empresario, se realizo el contacto con el Hotel del Rey.

Posteriormente se procedió a enviar la lista de los empresarios que se hospedarían en el hotel para que se realizaran las respectivas reservas. Para cumplir con los requerimientos del hotel fue necesario solicitar a cada empresario un abono del 50% del valor de hospedaje, hacer el cambio de divisa y consignar este monto en una cuenta bancaria a nombre del Hotel del Rey en la sucursal del banco del Pichincha con sede en la ciudad de Tulcán – Ecuador.

7.5.4 Elaboración de Matrices de Costos. La matriz de costos de la Distribución Física Internacional - D.F.I permite conocer el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga desde el lugar de producción o manufactura en el país de exportación, hasta el local del importador en el país de destino bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo.²⁴

El CARCE con un equipo de trabajo elaboró diez matrices de costos de exportación para cada empresa participante en la rueda de negocios para que cada una de ellas tuvieran conocimiento del precio del producto en el lugar en el cual el comprador internacional lo requiere, esto según el termino de negociación a utilizar y delimite claramente las obligaciones de las partes en el evento en que se llegue a un acuerdo final entre comprador y vendedor.

Cada matriz se la realizo con base al simulador de costos de Proexport Colombia en tres términos de negociación ExWork, FAS Y FOB que correspondían a la manera mas optima para la entrega de la mercancía, tratando de que el empresario incurra en los menores costos posibles en el momento de concluir algún negocio (ver Anexo I).

7.5.5 Desarrollo de la rueda de negocios. La rueda de negocios se llevo a cabo durante dos días en los que empresarios participantes por el departamento de Nariño dieron a conocer sus productos a empresas Latinoamericanas y Europeas. Cada empresa tuvo como mínimo cuatro citas de negocios de acuerdo a la agenda comercial y logística organizada por el Eurocentro. Adicionalmente las empresas tuvieron la oportunidad de conseguir reuniones de último momento debido al interés de los compradores en el perfil presentado por los empresarios del departamento y sus productos.

Figura 9. Rueda de negocios Tecnoagro 2007



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

²⁴ PROEXPORT COLOMBIA. Logística. Simulador de costos de exportación. [online] Disponible en internet en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica>. 2005

Por otra parte, el evento preparo una visita técnica a la empresa Agrícola Oficial S.A., empresa que cuenta con tecnología de punta en procesamiento de frutas ciento por ciento tecnificada, en donde se dan a conocer los procesos productivos y la tecnología aplicada en la producción de los mismos.

Figura 10. Visita técnica a Agrícola Oficial S.A. en Guayaquil – Ecuador



Fuente: Archivo CARCE – Nariño

7.5.6 Evaluación de la participación de los empresarios en TECNOAGRO 2007. EL Eurocentro desarrolló una serie de conferencias para empresarios participantes en la rueda de negocios en temáticas relacionadas con arbitramento, comercialización y condiciones de acceso al mercado europeo. Este proceso permite realizar un primer acercamiento entre los empresarios participantes en la rueda de negocios.

Las empresas lograron los siguientes resultados:

A. Asociación de Sembradores del Futuro Carrizaleño - Sotomayor

- Existe un negocio potencial de exportar veinte toneladas de mora, tomate y maracuyá.
- Una empresa holandesa esta interesada en comercializar vino de mora, se plantea la necesidad de realizar una visita a la asociación, por parte del comprador en cuatro meses.
- Se realiza un contacto con una empresa peruana con quien se pretende trabajar un proceso de transferencia de tecnología para la elaboración de vinos de maracuyá. Se requiere información de paquetes turísticos y café orgánico.

B. Agroprocesos del Pacifico – Tumaco

- La empresa ecuatoriana Banshisfood, esta interesada en la venta exclusiva de turrónes de coco, se entrega muestras y cotizaciones.
- Con la empresa Colfrutas únicamente esta pendiente por definir el precio del producto y los pronósticos de venta de una tonelada mensual. Con Sumasa se gestiona un proceso de transferencia de tecnología. La empresa identifica oportunidades de negocio con España e Italia.

C. Asprounión - La Unión

- Se entrega muestras del producto. Se prevé un proceso de importación.

D. Tropisur - La Unión

- Se identifican tres oportunidades de negocio. La empresa realiza un sondeo de mercado en donde se identifica que el lulo tiene un alto potencial debido a la calidad que es superior al producto ecuatoriano.

E. Frutas Industriales del Pacifico – Tumaco

- Se identifica la oportunidad de exportar pulpa de fruta a la empresa Sumasa, empresa productora de jugos y la importación de pulpas de frutas de la empresa Profrutas CIA Ltda.

F. Proali Arepaisa – Ipiales

- Existe potencialidad de venta del producto de la empresa en mención en restaurantes cuyo segmento de mercado es la colonia colombiana en el exterior.
- Es importante recalcar que gracias a la participación del empresario gerente de la empresa Proali Arepaisa en Tecnoagro 2007 no solo se efectúan contactos con empresas extranjeras sino que también se materializaron alianzas estratégicas con la empresas Kumis del Patía, de la cual se obtuvo como resultado la creación de una nueva empresa asociativa denominada “

G. Cooperativa Multiactiva Agropecuaria e Industrial - Buesaquillo

- La empresa realiza un sondeo de mercado en el cual se identifica la oportunidad de competir con precios, se presenta portafolio de productos y se gestiona la cofinanciación de la creación de un proyecto para el montaje de una planta procesadora de cebolla junca con representantes de la Unión Europea.

- Se gestiona un proceso de capacitación con una empresa Ecuatoriana para la elaboración de abono orgánico

H. Productos San Juan - Pasto

- Se ejecuta agendas con compradores ecuatorianos en donde se entregan muestras y listas de precios, pendiente definir procesos de venta.

I. Kumis del Patía – Pasto

- Realiza un convenio con la empresa Proali Arepaisa para el montaje de puntos de venta en las ciudades de Pasto e Ipiales.
- La empresa realizó un sondeo de mercado en donde se identifica que los productos que ofrece esta empresa no son conocidos por parte de los consumidores del Ecuador. Se deben implementar estrategias de posicionamiento de producto y de marca.

J. Contactos Eurocentro

- El Eurocentro y la Cámara de Comercio de Guayaquil están interesados en realizar convenios con el fin de desarrollar misiones comerciales, de igual forma, están dispuestos en dar a conocer los procesos, procedimientos y experiencias del trabajo con AI - Invest y los proyectos del Eurocentro.

Cuadro 18. Calificación de las citas de negocios Tecnoagro 2007

1. Cooperativa Multiactiva Agropecuaria e Industrial de Buesaquillo			
Contacto	País	Positiva	Negativa
Amigos International	Holanda	✓	
Industria Conservera del Guayas S.A	Ecuador	✓	
Industria Lingesa S.A	Ecuador	✓	
Polimalla	Ecuador	✓	
Cermac	Holanda	✓	
Tecnibio	Ecuador	✓	
El Huerto	Ecuador	✓	
Alltech	Ecuador		✓
Direct Fruit	Francia	✓	
2. Proali Arepaisa - Ipiales			
Profrutas	Ecuador	✓	
Amigos International	Holanda	✓	
Banchisfood S.A	Ecuador	✓	
Prodicereal	Ecuador	✓	
3. Kumis del Patía - Pasto			
Plasticos Ecuatorianos	Ecuador		✓
Polimalla	Ecuador		✓
Industrias Lingesa	Ecuador	✓	
Banchisfood S.A	Ecuador	✓	
4. Asociación de Sembradores del Futuro Carrizaleño - Sotomayor			
Imagrosa	Ecuador	✓	
Profrutas	Ecuador	✓	
Morenmos S.A	Ecuador	✓	
Cermac	Holanda	✓	
Amigos International	Holanda		✓
5. Asprounion			
Exporfag S.A	Ecuador	✓	
Amigos International	Holanda	✓	
Banchisfood S.A	Ecuador	✓	
Cermac	Holanda	✓	
6. Agroprocesos del Pacifico			
Levapan (telefonica)	Ecuador	✓	
Profrutas	Ecuador	✓	
Banchisfood S.A	Ecuador	✓	
Plasticos Ecuatorianos	Ecuador	✓	
El Huerto	Ecuador	✓	
7. Tropisur			
Sumesa	Ecuador	✓	
Direct Fruit	Francia	✓	
Rima France	Francia		✓
Amigos International	Holanda		✓
Agrinca y Frudecu	Ecuador	✓	
Cermac	Holanda		✓
Asociación Recoger	Ecuador	✓	

8. Frutas Industriales del Pacifico			
Contacto	País	Positiva	Negativa
Sumesa	Ecuador	✓	
Profrutas	Ecuador	✓	
Polimalla	Ecuador		✓
Agrinca y Frudecu	Ecuador	✓	
Plasticos Ecuatorianos	Ecuador	✓	
Tecnobio	Ecuador	✓	
Morenmos S.A	Ecuador	✓	
9. Productos San Juan			
Plasticos Ecuatorianos	Ecuador		✓
Polimalla	Ecuador		✓
Banchisfood S.A	Ecuador	✓	
Industrias Lingesa	Ecuador	✓	

Fuente: Archivo CARCE – Nariño

7.6 MISION COMERCIAL A COSTA RICA

La Misión Comercial a Costa Rica es una actividad programada en el plan de acción del CARCE – Nariño dentro de la mesa de oferta exportable con el propósito de que las empresas exportadoras tengan la oportunidad de conseguir nuevos mercados para sus productos en un país como Costa Rica que ofrece amplias perspectivas en la importación y comercialización de productos de algunos de los sectores priorizados al interior del CARCE – Nariño.

Dentro de las empresas que fueron convocadas para participar en la Misión Comercial a Costa Rica fueron en principio aquellas cuya producción se basa en artículos en cuero, lácteos y artesanías y que dentro de su trayectoria empresarial hayan realizado exportaciones directas o indirectas a través de comercializadoras internacionales, siempre y cuando estas últimas cuenten con certificado al proveedor.

La ejecución de la Misión Comercial que estaba prevista realizarse en el mes de mayo se ha visto afectada por diferentes factores ajenos al CARCE – Nariño como la realización de eventos a nivel nacional que han coincidido con la fecha de realización de la misión, la falta de colaboración de entidades nacionales para la organización logística en el país de Costa Rica y la obtención los requisitos que deben reunir las empresas para poder entrar al país en mención. Sin embargo, debido a la importancia que representa para los empresarios el iniciar relaciones comerciales con empresarios de Centro América, las tareas que se han realizado hasta la fecha para la ejecución de la actividad son las siguientes:

7.6.1 Convocatoria a empresarios.

Para la convocatoria se tuvo en cuenta una lista de setenta empresarios, que se consideraban con el perfil para asistir a la misión comercial. De esta forma se

anexo a la invitación un formulario de inscripción (ver Anexo J) para las empresas interesadas en participar. Esta información se utilizaría para realizar un diagnóstico de cada una de ellas con el fin conocer el tipo de producto, las exportaciones realizadas, los objetivos de participación, entre otros con el fin de analizar las oportunidades para sus productos en el país de Costa Rica. Los requisitos de participación entre los que se encontraban los siguientes:

- Experiencia certificada en procesos de exportación
- Línea definida de productos y capacidad de producción mensual.
- Imagen corporativa
- Experiencia certificada en ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales y macroruedas de negocios

7.6.2 Selección de las empresas. Teniendo en cuenta los criterios de selección, los integrantes de la mesa de oferta exportable determinaron cuales empresas cumplen con los requisitos necesarios para asistir a la misión comercial a Costa Rica. De esta manera de las trece empresas que diligenciaron el formulario las que cuentan con los documentos requeridos para participar en la misión son:

- Colácteos
- Cueros el Mural
- Limón Piel
- Marroquinería Andre
- Carolina Leather
- Artemanos E.U.
- Zamex Marroquinería
- Portal de Barro
- Nariño en Arcilla

7.6.3 Agendamiento Comercial. Para la elaboración del agendamiento comercial y la búsqueda de los contactos en el país de Costa Rica se envió solicitud a Proexport Colombia, a La Cámara de Comercio de Costa Rica, a la Embajada de Colombia en Costa Rica, a la firma Araujo Ibarra y a la empresa Lao Mercadeo y Asociados en Costa Rica. Posteriormente se hizo el seguimiento continuo con cada una de estas entidades vía telefónica, de este proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

- Proexport Colombia: se contacto al encargado de esta entidad para la elaboración de agendamientos comerciales, quien expreso que no había la posibilidad de colaborar con esta actividad debido al cruce de la misión comercial con la macrorueda Latinoamérica en Medellín; por lo cual se considera como un resultado negativo para la consecución de los objetivos del CARCE – Nariño en la gestión de la misión comercial hacia el país de Costa Rica.

- Embajada de Colombia en Costa Rica: la solicitud hecha a la embajada fue negativa debido a que a esta entidad remitió la petición a Proexport Colombia cuyo resultado quedo en los mismos términos expresados con anterioridad.
- Cámara de Comercio de Costa Rica: la gestión con esta entidad tuvo un resultado positivo ya que aceptaron organizar el agendamiento comercial y enviaron vía electrónica una cotización con el costo total para la realización de la misión comercial.
- Lao Mercadeo y Asociados: esta empresa envió una propuesta económica a la solicitud presentada por el CARCE – Nariño para la misión comercial, sin embargo el costo de la misma superaba el monto determinado para la ejecución de dicho evento.
- Araujo Ibarra: la respuesta a la solicitud fue el envío de una propuesta de participación en una misión comercial a Honduras, Salvador y Guatemala, la cual no cumplía con ninguno de los requerimientos preestablecidos por el CARCE – Nariño.

En este orden de ideas y basándose en la propuesta económica recibida de la Cámara de Comercio de Costa Rica, se inicia un proceso de acuerdo interinstitucional entre las dos cámaras de comercio para la organización y ejecución de la Misión Comercial. De acuerdo a ello, las actividades que se han adelantado con la Doctora Lil Rodríguez, encargada de los Servicios Comerciales en la Cámara de Comercio de Costa Rica, hasta la fecha son las siguientes:

- Análisis del perfil de los productos de Nariño en el país destino: la Cámara de Comercio de Costa Rica dio a conocer los principales productos susceptibles de ser importados entre los que se encontraban los productos en cuero. Desafortunadamente las artesanías y los productos lácteos no cuentan con buenas oportunidades de comercialización en dicho país debido a las salvaguardias y altos aranceles dados a estos sectores productivos. Por esta razón las empresas del sector artesanías seleccionadas para participar en la misión, comercializarán sus productos por el uso que de ellos se hace, mas no por sector artesanal al cual pertenecen.
- Envío vía electrónica de los perfiles de cada una de las empresas participantes en la misión comercial: se realizó una matriz donde se da a conocer las principales características de las empresas y los productos, la cual será enviada a las empresas costarricenses interesadas en la misión comercial.
- Definición de la fecha para la Misión Comercial: la Cámara de Comercio de Costa Rica sugiere que la misión comercial se realice en el mes de Agosto con el fin de tener el tiempo necesario para darle publicidad a la misma y de esta manera conseguir contactos efectivos y acorde a las necesidades de cada

empresa. Por tal razón la fecha de ejecución será del 20 al 24 de Agosto del año en curso.

- La Cámara de Comercio de Costa Rica realiza el diseño del flayer promocional para la publicidad y promoción del evento en Costa Rica, al que se le realizaron algunas correcciones para su aprobación y posterior publicación.
- Solicitud y recepción de los documentos necesarios para que los empresarios puedan obtener la visa de ingreso al país de Costa Rica

8. ACTIVIDADES ALTERNATIVAS DE ACCIÓN ENCAMINADAS A UN MEJORAMIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPRESARIOS EN LOS EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES.

El propósito de esta propuesta es presentar la metodología para la definición, preparación y ejecución de un programa cuyo objetivo central será definir las medidas necesarias para aprovechar eficientemente las oportunidades que ofrecen los eventos comerciales nacionales e internacionales con base en los compromisos adquiridos por el CARCE – Nariño en el acompañamiento a los sectores productivos y la participación de las regiones en el proceso de integración al motor económico de la región y del país.

Para su definición se tendrán en cuenta criterios y especificidades de cada uno de los actores y se partirá de un diagnóstico y evaluación de los procesos que se han llevado a cabo hasta el momento y de la información existente acerca de las necesidades y potencialidades de cada empresario.

8.1 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA PARTICIPACION DE EMPRESARIOS EN EVENTOS DE GESTIÓN COMERCIAL

Todo programa debe tener su fin por el cual se realiza y su soporte es la concepción de etapas plenamente elaboradas en el sentido práctico para dar respuesta a los interrogantes que frecuentemente se presentan al desarrollar una tarea.

De manera más específica la propuesta que se pretende mostrar como alternativa de solución a la participación en los diferentes eventos de gestión comercial ya sean de carácter nacional o internacional, tienen que dar respuesta a un cierto número de preguntas básicas que los participantes se harían en cualquier momento.

Tales preguntas son: ¿Cuales son mis objetivos en la misión comercial?, ¿Cuanto me costara la participación?, ¿los resultados estarán de acuerdo con la inversión realizada?, ¿satisfacen mis productos las exigencias del mercado?, ¿en el caso dado de vender, podré producir lo suficientes para satisfacer la demanda?, ¿Cuánto estoy interesado en invertir en recursos antes y después de la participación?, ¿los compradores son potencialmente buenos para mi producto?, entre otros.

Por ende, cada etapa del programa tiene que llevar a feliz término la participación de cada empresario y dar respuesta a muchos de sus interrogantes. En cada una de sus etapas se debe aprobar la participación, con base a la real posibilidad que tiene cada empresario y su producto.

Para la definición del programa en el ámbito sectorial se seguirá un proceso y metodología que consiste en el desarrollo de las siguientes actividades:

A. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PARTICIPACIÓN

Definir objetivos es esencial para cualquier trabajo corporativo, ya que de ello depende mucho el éxito o fracaso de cualquier actividad. Por ello es importante tener ciertos parámetros por los cuales se hace necesaria y justa la participación en un evento comercial. Entre ellos se pueden considera los siguientes:

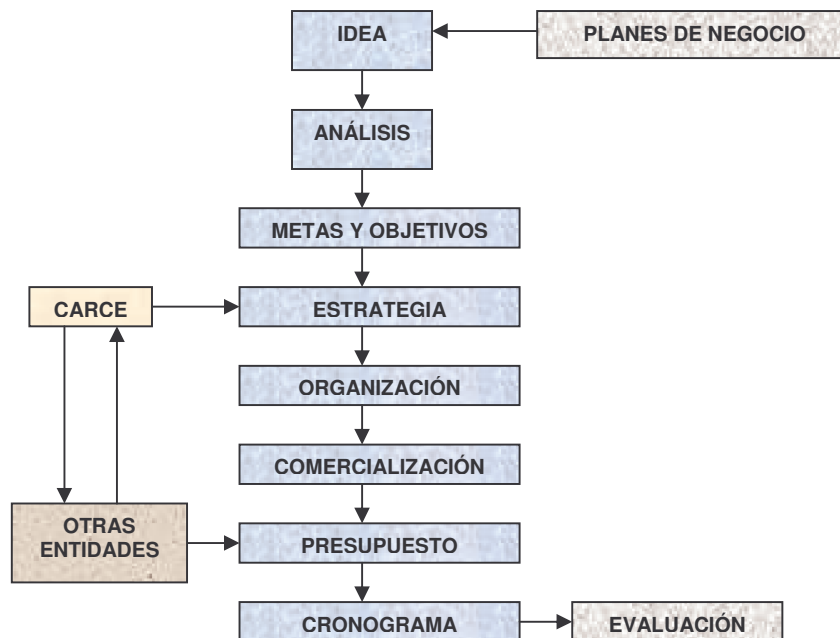
- Generación de ventas
- Obtener contactos de interés
- Promover los productos y servicios de cada empresa
- Contactar clientes y redes de ventas
- Analizar mercados y competencia
- Ampliar cuotas de mercado capturando nuevos compradores

B. IDENTIFICACIÓN DEL EVENTO COMERCIAL

Para ello es crucial buscar toda la información acerca del evento en el que se pretende participar en las instituciones especializadas, opiniones de expositores, información de mercado, posición de los productos potencialmente participantes frente a la competencia de los países compradores, analizar las posibilidades de cada empresa en cuanto a la producción, distribución, personal especializado y presupuesto. Igualmente debe analizarse si la participación obedece a un sector representativo y competitivo del departamento que le ofrezca la oportunidad de cerrar negocios en el corto, mediano o largo plazo.

La definición y elección de un evento comercial debería tener el siguiente esquema:

Figura 11. Esquema de definición de un evento comercial



Fuente: Esta investigación

C. IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Para la participación efectiva en los eventos comerciales es necesario definir e identificar todas las apuestas productivas regionales que ameriten su participación en los mismos teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Empresarios dispuestos a trabajar en equipo, compartir conocimientos y recursos para el desarrollo colectivo de la participación.
- Empresas micro, pequeña y mediana pertenecientes al departamento de Nariño.
- Empresas que desarrollen su negocio en los sectores identificados como prioritarios para la participación a cualquier evento de carácter nacional e internacional.

Igualmente en esta fase es crucial contar con la sensibilización de los participantes en la asociatividad, ya que ello facilita:

- Generar conciencia en los empresarios de los beneficios comunes en la participación.

- Desarrollar talleres lúdicos y prácticos con los empresarios de los sectores prioritarios, con el objeto de generar lazos de confianza entre los integrantes del grupo participante.
- Garantizar el uso de la comunicación efectiva entre los integrantes del grupo, identificar las motivaciones, facilitar la toma de decisiones y brindar herramientas para la futura solución de problemas.
- Formular un direccionamiento estratégico común con un plan de acción conjunto en el corto plazo con indicadores de gestión y cronograma que permita ser monitoreado por el comité organizador.

D. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN EN EL EVENTO COMERCIAL

Es esencial para los participantes determinar el costo promedio de participación para este tipo de eventos, ya que de ello depende el éxito de la participación. En ello hay que determinar rubros necesarios para:

- Gastos de viaje
- Agenda de negocios
- Impuestos de salida (opcional)
- Visas (opcional)
- Transporte de las muestras
- Gastos de personal (hoteles y viáticos)
- Otros gastos

De manera tentativa se podría tener en cuenta los siguientes porcentajes en para la distribución del presupuesto en dichos rubros.

Cuadro 19. Distribución de presupuesto

RUBRO	PORCENTAJE
Gastos de viaje	40%
Agenda de negocios	20%
Impuestos de salida	4%
Visas	4%
Transportes de muestras	4%
Gastos de personal	18%
Otros	10%

Fuente: Esta investigación

E. ELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Determinar que el producto dispuesto a ser ofrecido es susceptible a ser exportado a tal o cual mercado tratando de obtener la mayor cantidad de especificaciones de sus características teniendo en cuenta el estudio de los hábitos de compra de los mercados asistentes al evento. Obviamente la concreción de negocios estará estrechamente relacionada con el precio, calidad y cantidad para abastecer el potencial mercado objetivo.

Los compradores querrán conocer además del producto:

- La dimensión de la empresa (grande, mediana, pequeña)
- Experiencia en el sector (tiempo en el mercado)
- Estado financiero
- Nivel de aceptación del producto en el mercado interno

Por ello, es necesario tener en cuenta que la contraparte no va a tomar la decisión inmediata de abrir un negocio, ellos investigaran por su cuenta todos los detalles acerca de las empresas proponentes.

F. CATÁLOGOS Y FOLLETOS

La mayoría de empresas participantes no debe escatimar esfuerzos en dinero en la preparación de este tipo de elementos de promoción. La limpieza de los formatos, la claridad de las imágenes del producto y una buena composición son puntos primordiales para dar una imagen sólida y organizada que inspire confianza.

Los folletos, catálogos, fichas técnicas en el idioma del eventual comprador deberán ser congruentes con la imagen corporativa de la empresa participante en el evento.

G. PERSONAL ESPECIALIZADO

Es necesario aclarar que el personal debe ser el más idóneo en la materia, es así como para la empresa participante es necesario preparar de antemano al personal asistente con todo lo relacionado al producto, empresa y gestión de negocio. En su gran mayoría los representantes de las empresas participantes deben ser individuos con gran poder de decisión.

En lo posible el personal debe viajar con días de anticipación, para así definir bien el plan de acción en concordancia con la organización del evento y ajustar así cualquier percance antes del inicio del evento de gestión comercial.

Es importante tener en cuenta que durante la rueda de negocios el personal debe tener en cuenta lo siguiente:

- Actitud durante toda la misión comercial para inicio de negociación
- Tener muy claros los objetivos propuestos
- Registrar la información obtenida
- Debe existir puntualidad
- Debe existir una presentación impecable y buen lenguaje.
- Buen intercambio de información (tarjetas personales, datos relevantes, etc)
- Buena actitud para los negocios y precios.

Además es necesario que el personal este en la tarea de obtener un registro detallado de los contactos conseguidos con el fin de realizar un buen seguimiento al final del evento. Por ello se hace conveniente elaborar formularios, fichas o cuadernillo de negociación que faciliten el registro, estos deben ser prácticos y de fácil manejo, ya que el éxito de una buena participación no esta en la cantidad de contactos, si no en la calidad de los mismos.

Los aspectos que debería tenerse en cuenta para la elaboración de los formularios o fichas de registro serian los siguientes:

- Fecha del contacto
- Nombre y cargo del visitante
- País, ciudad, dirección, teléfono, fax, e-mail.
- Sector o actividad a la que pertenece: importador, comercializador, representante, agente, distribuidor, etc.
- Productos o servicios de interés
- Nombre y detalle de las empresas a las que actualmente esta comprando
- Comentario del cliente potencial acerca del producto o servicio, propuestas y sugerencias.
- Clasificación del contacto. Excelente, bueno, aceptable, malo, etc.
- Acciones post-misión: compromiso de envío de información, muestras, catálogos, visita, etc.
- Idioma de correspondencia
- Tarjeta de presentación.

H. ORGANIZAR AGENDA DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Todos los participantes en un evento de gestión comercial cuentan con un programa de citas preconcertadas basadas en el perfil de las empresas exportadoras y las posibilidades de sus productos en el mercado de interés de las empresas importadoras, por lo cual en la mayoría de las ocasiones la agenda de negocios esta a cargo de una empresa o entidad consultora del país sede.

Se deben involucrar a los diferentes sectores de las apuestas productivas presentadas en la agenda interna CARCE para su seguimiento, de acuerdo a una matriz que debe incluir actividades, responsables y fechas de ejecución. Igualmente, en la organización de la agenda se deben adelantar jornadas

específicas con cada sector de las cadenas productivas; donde el Carce realice una exposición sobre los puntos sustanciales, misión y visión de cada evento comercial.

En el evento de organizar alguna otra actividad de carácter importante, se hace necesario establecer un cronograma para generar confiabilidad para cada actividad conllevando así a un control del tiempo estipulado para la participación. En él se deben programar reuniones de socialización y revisión de los proyectos plasmados en la agenda interna con el fin de comprometer, divulgar y mejorar las propuestas presentadas para participar en cualquier evento comercial.

Al final de toda esta tarea se hace necesario evaluar los resultados y plasmarlos en un boletín que divulgue a todos los componentes de la cadena los resultados de la agenda de trabajo, manteniendo así un flujo de información suficiente para así generar confianza en las actividades desarrolladas por el CARCE – Nariño.

A manera de iniciativa se podría considerar la siguiente propuesta:

Cuadro 20. Tiempo y actividades para la participación en eventos comerciales

TIEMPO	ACTIVIDAD
5 a 4 meses antes de la misión comercial	Obtener información del evento comercial, información de los países asistentes (mercado potenciales), elección del personal, elaboración de folletos y catálogos, elaboración de presupuesto
3 meses antes del evento comercial	Envío de información a la organización del evento, pago de participación, reservas de pasajes y alojamientos
2 a 1 mes antes del evento comercial	Elección de muestras y su transporte, confirmación de pasajes y alojamientos, disponer del material de promoción, reuniones periódicas con los empresarios participantes
Una semana antes del evento comercial	Reunión con el personal participante y confirmación con la institución organizadora

Fuente. Esta investigación

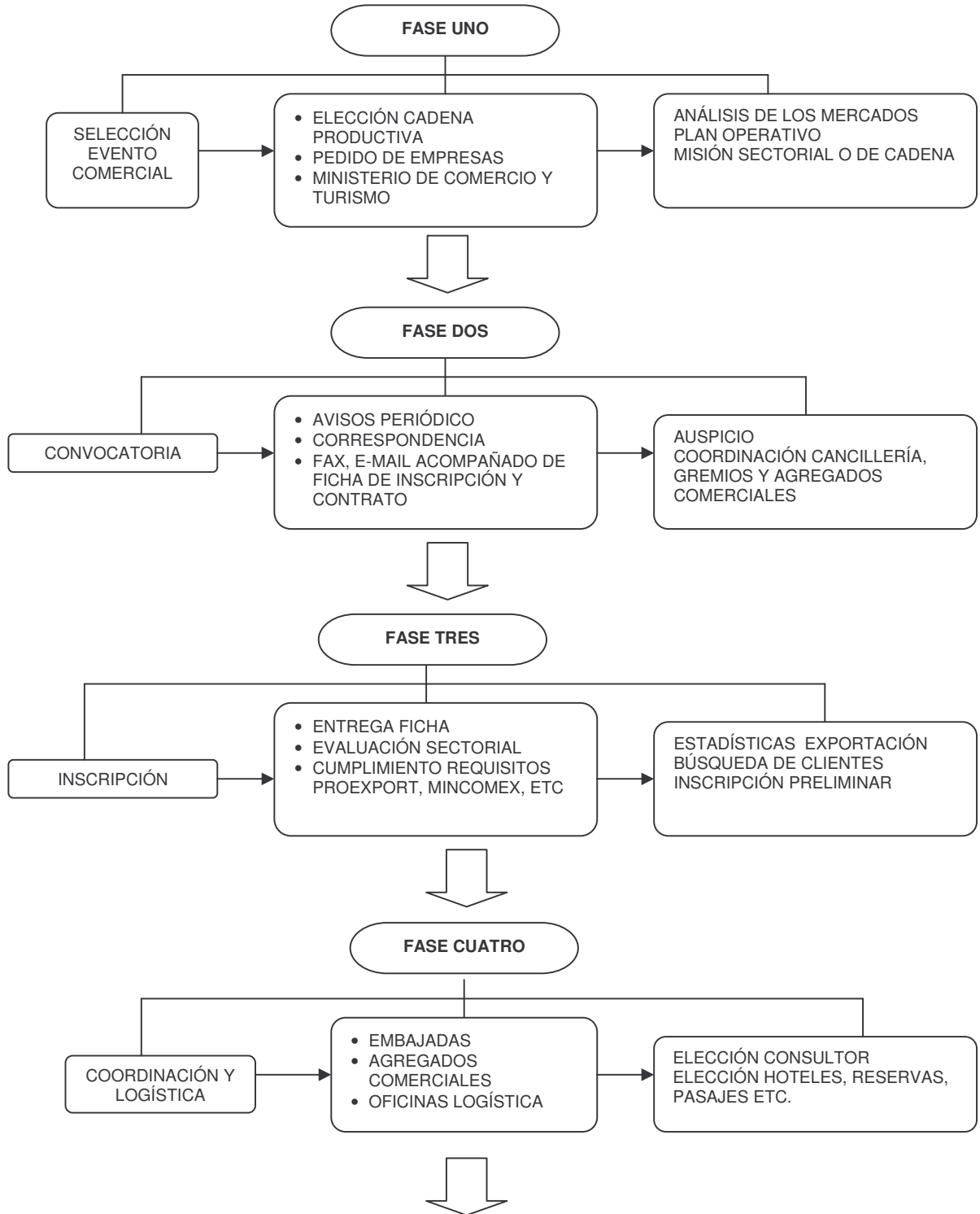
I. EVALUACIÓN POST-MISIÓN

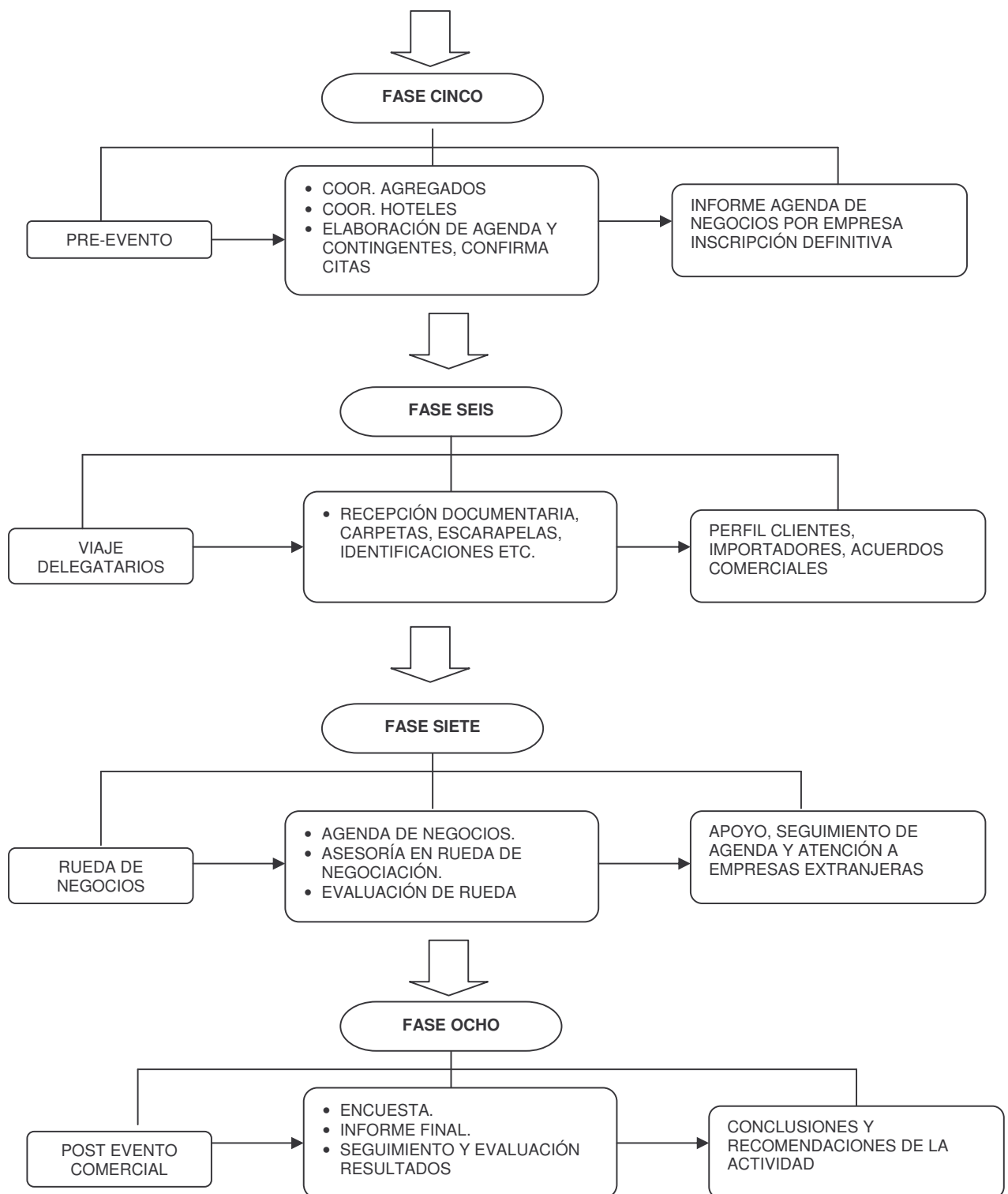
Es necesario que después de la participación de los empresarios en cualquier evento comercial se evalúen los resultados de la misma y la información recopilada.

Para la información recolectada se hace necesario un trabajo conciente para su proceso, de igual manera existe la urgencia de cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridos en el menor tiempo, eficiencia y eficacia posibles.

El éxito de una evento comercial depende en mucho del manejo profesional de la esta etapa, ya que otras empresas participantes pueden capitalizar todo el esfuerzo desarrollado durante el evento.

Figura 12. Esquema para participar en un evento comercial





Fuente: Esta investigación

9. CONCLUSIONES

De modo general el balance de la pasantía fue satisfactorio ya que las tareas realizadas durante el tiempo de trabajo permitieron coadyuvar al Carce - Nariño en cada uno de los objetivos propuestos para el apoyo del sector empresarial en búsqueda de la competitividad sistémica del departamento mediante el desarrollo de actividades regionales en pos de los mercados internacionales y la cultura exportadora. En ese orden de ideas las conclusiones sobre el trabajo desarrollado son:

- La pasantía realizada en el CARCE-Nariño ha representado un complemento teórico-práctico indispensable para el enriquecimiento personal y profesional debido a que ha permitido aumentar la experiencia laboral, obtener una visión más amplia acerca de las problemáticas de la región y conocer el contexto en cual se desenvuelve un ente de gran trascendencia para el desarrollo competitivo de Nariño y sus empresarios.
- El desarrollo y competitividad de las empresas locales depende en mucho de la adopción de políticas gremiales y del cambio de actitud empresarial para aprovechar las oportunidades que brindan los eventos de carácter nacional e internacional. Por ello, para complementar el apoyo y la gestión desarrollada por agentes como el CARCE-Nariño, la vinculación como pasante fue un complemento ideal al permitir con el trabajo conjunto avances en las medidas y políticas de fomento y el mejoramiento de las plataformas de apoyo y conocimiento para participar en dicho eventos.
- En el primer trimestre se avanzó en aspectos como la identificación de las necesidades de los empresarios en cuanto a capacitaciones en cultura exportadora, participación en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios y se priorizaron los sectores productivos del departamento lo que permitió convertir al CARCE-Nariño en el organismo encargado de articular las iniciativas del sector público, privado y académico en busca del desarrollo y ejecución del plan de acción 2006 – 2007.
- Es crucial que exista un mayor compromiso de las instituciones gremiales, gubernamentales y educativas con los objetivos y proyectos del CARCE – Nariño, lo cual mejoraría en cierto modo el pleno desarrollo de las actividades de apoyo y promoción de la cultura exportadora en el departamento de Nariño.
- Gracias al trabajo conjunto, interinstitucional y asociativo con entidades públicas, privadas y académicas se hizo posible la organización y desarrollo de diferentes eventos en beneficio del tejido empresarial de la región. Esto deja entrever que el trabajo conjunto CARCE, gremios y academia permitieron

obtener resultados satisfactorios y proyectar nuevas actividades tendientes a seguir promoviendo oferta exportable de Nariño hacia los mercados externos.

- De manera particular la percepción de los empresarios sobre la gestión del CARCE – Nariño es positiva; sin embargo, aunque los resultados presentados por la misma entidad durante el tiempo de pasantía han sido satisfactorios, se ve la necesidad de concebir un plan estratégico de posicionamiento entre los empresarios de la Región
- El desarrollo de las diferentes actividades no solo dentro de la mesa de oferta exportable, objeto de la presente pasantía, sino también en lo que corresponde a la mesa de productividad y competitividad y mesa de cultura exportadora ha permitido el fortalecimiento y reconocimiento del CARCE – Nariño consolidándolo como un Comité que apoya las iniciativas empresariales, sociales y culturales de la región.
- Se ve una necesidad imperiosa reconstruir una base de datos real de empresas exportadoras del departamento con miras a participar en ferias nacionales e internacionales donde específicamente puedan participar los empresarios y la región en general.
- Como aspectos negativos se observó que la mayoría de los registros contenidos en el directorio de la DIAN, no incluyen el departamento, la ciudad ni la dirección a la cual pertenecen las empresas exportadoras, razón por la cual se hizo compleja la selección de las empresas de Nariño en esta base de datos. Por otra parte, en los registros de las bases de datos de Proexport aparecen 115 empresas como exportadoras de Nariño, sin embargo, algunas de ellas no pertenecen al departamento pero se toman como tal debido a que canalizan sus exportaciones por la aduana de Ipiales.
- Los eventos de gestión comercial ya sean de tipo nacional o internacional permiten que los empresarios se preparen para competir en un mercado cada vez más complejo, lo cual les ha permitido crecer en experiencia al exigirse una mayor calidad en productos, mayor innovación, una buena diferenciación y valor agregado.
- La relación costo – beneficio para el empresario que participa en un evento comercial es muy ventajoso, dado que aprovecha un buen nivel consultoría y puede negociar condiciones a favor, pero es necesario tener en cuenta que los resultados no son inmediatos y que es fundamental hacer un seguimiento de los resultados alcanzados.
- El departamento de Nariño cuenta con gran riqueza cultural, empresarial y turística que puede representar gran desarrollo para la región en un largo plazo. Por ello es importante que todas las entidades que representan a estos

sectores se unan para la consecución de objetivos de tipo económico y social que redunden en beneficio de una mejor calidad de vida para los habitantes y la comunidad en general.

- El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño a través de los eventos coordinados a jugado un papel muy importante dentro del tejido empresarial en lo concerniente a la capacitación y asesoría en aspectos de mercadeo y comercio exterior como presentación de sus productos, elaboración de listas de precios, matrices de costos, identificación oportunidades de mercado en otros países, participación en ruedas de negocios, herramientas que han contribuido a que los empresarios puedan enfrentar el mercado de forma mas preparada y eficiente.

10. RECOMENDACIONES

- Es importante que el CARCE – Nariño siga abriendo espacios de acción para que los estudiantes puedan desarrollar sus prácticas y/o pasantías en esta entidad, ya que este elemento por un lado se convierte en un apoyo y beneficio para el CARCE en el desarrollo de las actividades programadas y para el estudiante en la aplicación de los conocimientos adquiridos en la academia y la confrontación con la realidad regional.
- Promocionar el CARCE – Nariño no solo a nivel regional sino también departamental para que los diferentes municipios se beneficien de las actividades programadas por el comité, ya que en ocasiones existe un potencial empresarial y productivo que se desconoce y que puede ser incluido dentro de los eventos comerciales que se programen.
- Invitar a todas las entidades involucradas en las diferentes actividades realizadas a mantenerse unificadas para una mejor participación en futuros eventos, pues los resultados a corto, mediano y largo plazo benefician un gran número de actores comprometidos con los sectores productivos.
- Dinamizar el funcionamiento del CARCE-Nariño a través de la promoción, divulgación y socialización de las actividades de cada una de las mesas que lo conforman como también los resultados conseguidos en las diferentes actividades desarrolladas.
- Gestar nuevos eventos promocionales y de negocios vinculando a cada una de las cadenas productivas según las necesidades de cada evento y de esta manera evidenciar las fortalezas y debilidades de cada empresario y su producto con base a las exigencias de los mercados y sus potenciales compradores.
- Comprometer a las entidades que forman parte del CARCE – Nariño a través de una campaña de sensibilización que muestre la importancia del mismo para la región y hacer extensiva la invitación a otras entidades públicas, privadas y académicas a que formen parte del comité.
- Crear un boletín del CARCE donde se de a conocer el trabajo realizado por cada una de las mesas y se indiquen nuevas acciones.

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO MUNDIAL. Informe Sobre Desarrollo Mundial 2006. Panorama general – Equidad y Desarrollo. Washintong D.C.
- COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR CARCE- NARIÑO. Acciones PEER. 2006
- . Plan de Acción Carce. 2006
- .----- . Mesas Carce.2006
- COMISION PARA LA COMISION DE EXPORTACIONES PROMPEX. Porque participar en una misión comercial. 2004
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 7ª de 1991. Santa Fe de Bogota. Enero de 1991.
- COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE PLANEACION. Documento Conpes 3303. Estrategias para apoyar el desarrollo integral del departamento de Nariño. Bogota, DC., 23 de Agosto de 2004.
- COLOMBIA. Consejo de Política Económica y Social. Documento Conpes No 2724 de Agosto de 1994.
- . Documento Conpes No 2748 de Diciembre 25 de 1994.
- COLOMBIA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Capitulo 3, Articulo 150.
- DEPARTAMENTO DE ADUANAS E IMPUESTOS NACIONALES – DIAN. Informe Semanal de Comercio Exterior No 119. Bogotá, Octubre 27 de 2006.
- GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo de Nariño 2004 – 2007.
- INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA REGIONAL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. San Juan de Pasto. Segundo semestre del 2005. 180 p.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. Estrategia de Regionalización. 2006
10 p.
- . Política nacional para la productividad y competitividad. Archipiélago de San Andres, Providencia y Santa Catalina. Agosto 2001. 150 p.

----- Pereira, Febrero de 2001. 204 p.

----- Medellín, Julio de 2001. 241 p.

----- Generalidades de los CARCES, Bogota 1991. 10 p.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Plan Estratégico Exportador 1999 – 2009. Bogotá, 1999.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC, 2002. 31 p.:il. (NTC. 1486)

-----,----- . Bogota: ICONTEC, 1994. 7 p.:il. (NTC. 1075)

-----,----- . Bogota: ICONTEC, 1996. 15 p.:il. (NTC. 1160)

-----,----- . Bogota: ICONTEC, 1994. 21 p.:il. (NTC. 1308)

NETGRAFÍA

www.anato.org.

www.ccpasto.org.co

www.mincomercio.gov.co

www.proexport.gov.co.

www.prompex.gov.pe

ANEXO A. Plan de Acción Mesa de Oferta Exportable

OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE	INDICADOR	META	INSTITUCION DE APOYO	FECHA	APUESTA PRODUCTIVA
Gestión y Ejecución de dos misiones comerciales	1. No. Agendas comerciales por empresa. 2. No. contactos programados/ No. contactos realizados 3. Oportunidades de negocio identificadas por empresa	1. (20) empresas vinculadas. 2. (20) empresas con agenda ejecutada. 3. (10) contactos comerciales efectivos por empresa 4. (4) oportunidades de negocio identificadas	Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport Colombia, Cámaras de Comercio Binacional, Embajadas y Consulados, Oficina de Relaciones Internacionales Alcaldía de Pasto, Cámaras de Comercio Pasto- Ipiales-Tumaco, ACOPI, Contactar.		
Apoyo al sector empresarial en la participación de eventos comerciales nacionales con proyección internacional e internacionales con base en la demanda internacional identificada	1. No. empresas que participen en los eventos 2. No. de contactos comerciales 3. Oportunidades de negocio / empresa	1. (10) empresas vinculadas. 2. (10) contactos comerciales efectivos por empresa 3. (4) oportunidades de negocio identificadas	Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport Colombia, Cámaras de Comercio Binacional, Embajadas y Consulados, Oficina de Relaciones Internacionales Alcaldía de Pasto, Cámaras de Comercio Pasto- Ipiales-Tumaco, ACOPI, Cotelco.	Oct-06- Mayo-07	SECTORES PRIORIZADOS LACTEOS-PESCA-CUERO-ARTESANIAS-CAFÉ-TURISMO
Reconocimiento Empresas exportadoras	No. de empresas premiadas según categoría	(5) Empresas premiadas/ reconocimiento público	Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Gobernación de Nariño Proexport Colombia, Cámaras de Comercio. (Reconocimiento Publico evento Semana E)	Oct-06	

Anexo B. Encuesta empresas exportadoras



Comité Asesor Regional de Comercio Exterior - Nariño

MESA DE OFERTA EXPORTABLE

PREMIOS EMPRESAS EXPORTADORAS NARIÑO 2006

CATEGORIA	EMPRESA POSTULADA	TELEFAX	CIUDAD	E-MAIL
Trayectoria Exportadora				
Montos y Volúmenes de Exportación				
Aporte Desarrollo Regional				
Esfuerzo Exportador				
Impacto Social				
Impacto Ambiental				
Innovación				
Exportador Indirecto (Proveedores de Comercializadoras Internacionales-Marca Blanca -Maquila)				
IDENTIFICACION DE LA EMPRESA				
Nombre o razón social				
NIT				
Dirección				
Clasificación de empresa				
Microempresa(Hasta 500sm.l Ley mipyme)				
Pyme (500 y 5000 s.ml Ley mipyme)				
Gran Empresa (5000 s.m.l Ley mipyme)				

Breve Reseña Histórica de la Empresa
¿Por qué cree usted que su empresa puede estar nominada?
Principales productos y servicios de exportación
¿Considera que su producto o servicio es innovador? ¿Por qué?
Volumenes estimados de exportacion
Principales mercados de exportación

¿Las exportaciones que realiza son directas o traves de intermediario? ¿Cuales?	
¿Cual es la aduana de partida que normalmente utiliza?	
Enuncie los principales logros de su empresa	
Impacto socioeconómico	
No empleos generados	
Directos	
Indirectos	

FIRMA
 REPRESENTANTE EMPRESA

FIRMA
 MESA OFERTA EXPORTABLE

ANEXO C. Formulario de inscripción Rueda de Negocios



INSCRIPCION RUEDA DE NEGOCIOS SEMANA E II ENCUENTRO CULTURA EXPORTADORA PERFIL DE LA EMPRESA

Ciudad de Destino:	Afiliado Cámara de Comercio:
--------------------	------------------------------

Fecha de aplicación: _____

NOTA: La información contenida en este perfil deberá ser real.

I.- INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre o razón social de la empresa		Tarjeta de presentación
Gerente:	NIT	
Dirección		
Ciudad	Fax	
e-mail	Teléfonos	
Dirección de Página WEB:		
Fecha de constitución de la empresa:		
Breve Reseña Histórica		

II.- PERFIL DE LA EMPRESA

Número de Empleados:	Administrativos:	Obreros:
Actividad:		
¿Tiene cubrimiento a nivel nacional y/o regional?		
Si la respuesta es afirmativa, ¿en dónde?		
Municipio	Ciudad	Departamento
Capacidad de producción instalada:		
Capacidad de producción utilizada:		
Producción mensual en unidades:		

III.- INFORMACIÓN DE LOS DELEGADOS (Persona que representara a la empresa)

Nombre:	Cargo:	Celular:
Nombre:	Cargo:	Celular:

IV.- INFORMACIÓN COMERCIAL

DESCRIBA SUS PRODUCTOS, INDICANDO CARACTERÍSTICAS: (Adjunte información ilustrada, por favor use otra hoja si fuera necesario)

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	USO O APLICACIÓN

Describa brevemente los objetivos comerciales de su participación en la rueda de negocios:

Describa el cliente potencial del producto o servicio que desea comercializar:

Enumere algunos de sus clientes directos a nivel nacional y/o Regional:

Por favor liste las empresas o sectores con los que **NO** le gustaría contactarse.

V.- INFORMACIÓN LOGÍSTICA

Por favor describa con que persona (as) necesita o desea contactarse dentro de la empresa que va a visitar (Gerente, Administrador, etc)

Cuanto es el tiempo promedio que usted necesita para desarrollar la cita comercial?

Enviar este formulario para hacer la respectiva selección a las oficinas de la Cámara de Comercio en su respectiva ciudad o al e-mail zeikypasto@ccp.org.co, carcenarinio@ccpasto.org.co, cim.pasto@gmail.com

Anexar herramientas de promoción y comerciales, entre otras: catálogos, listado de productos, material P.O.P., necesarias para la promoción de sus productos y/o servicios

El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño , El Centro de Inteligencia de Mercados del municipio de Pasto, La Cámara de Comercio de Pasto, La Camara de Comercio de Ipiales, La Camar tampoco asume responsabilidad por accidentes personales, actos de fuerza mayor, caso fortuito, desastre natural, actos de guerra o actos de terceras personas que afecten la salud, vida o bienes del participante curridos en el desarrollo de la presente rueda de negocios.

_____ Firma Representante Legal

_____ Fecha

Anexo D. Información Vitrina Turística Anato 2007

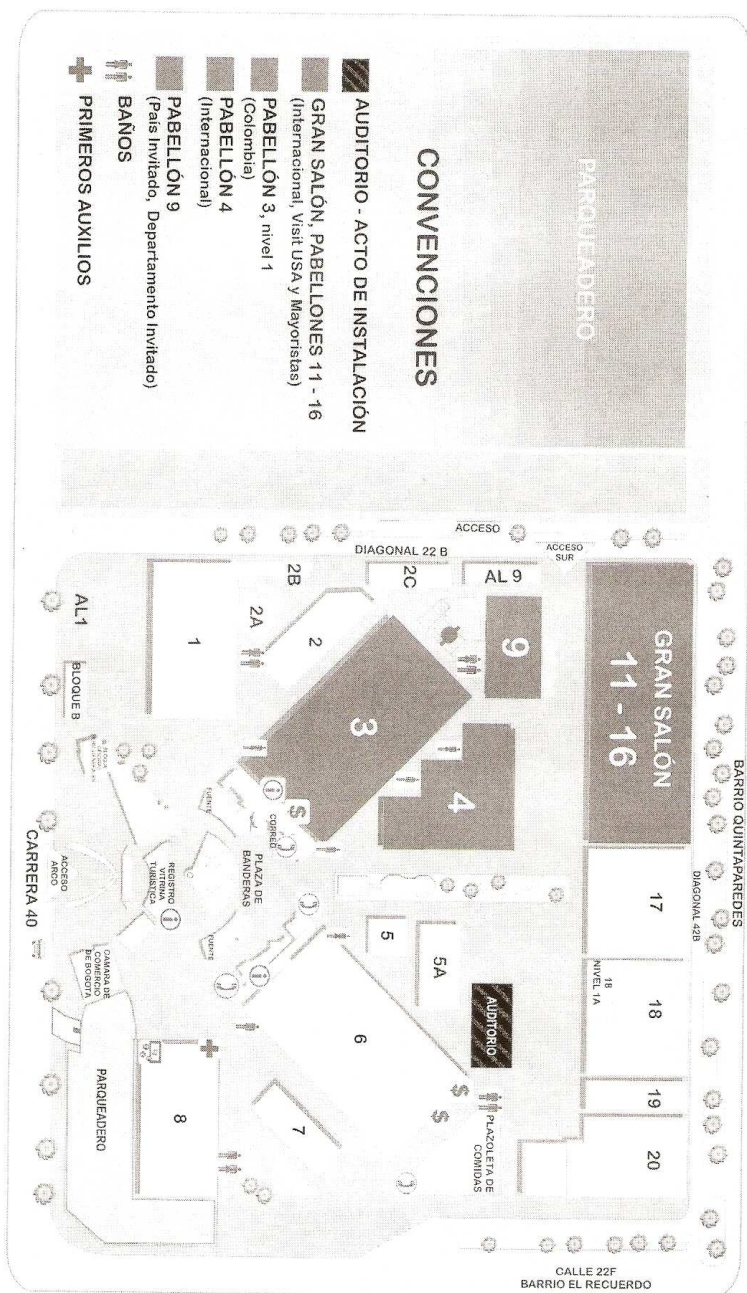


PLANOS
DE PABELLONES

CONTRATO
Y REGLAMENTO

FORMATO SOLICITUD
DE ESCARAPELAS

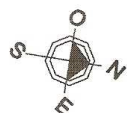
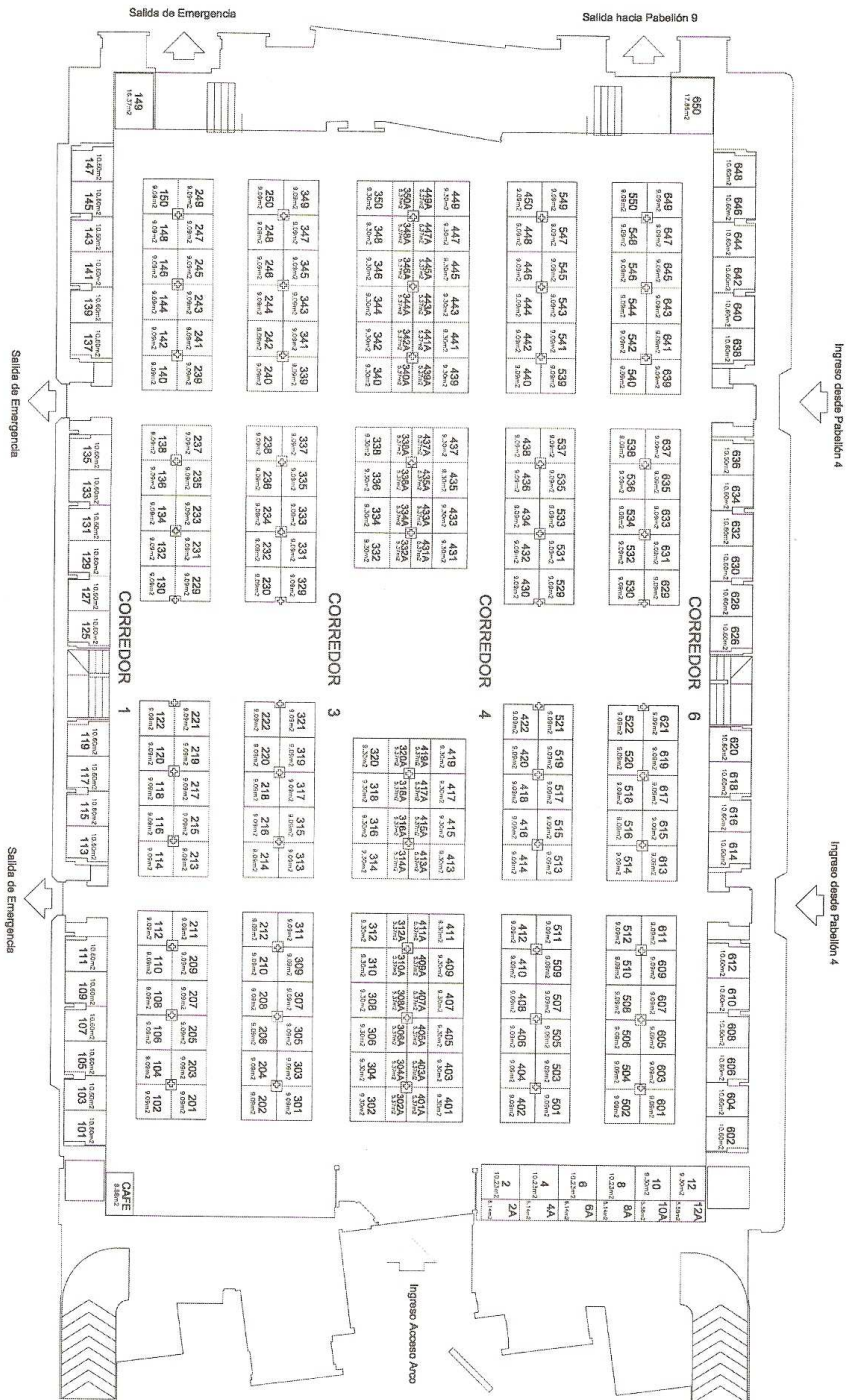
XXVI VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007 PLANO GENERAL DE CORFERIAS



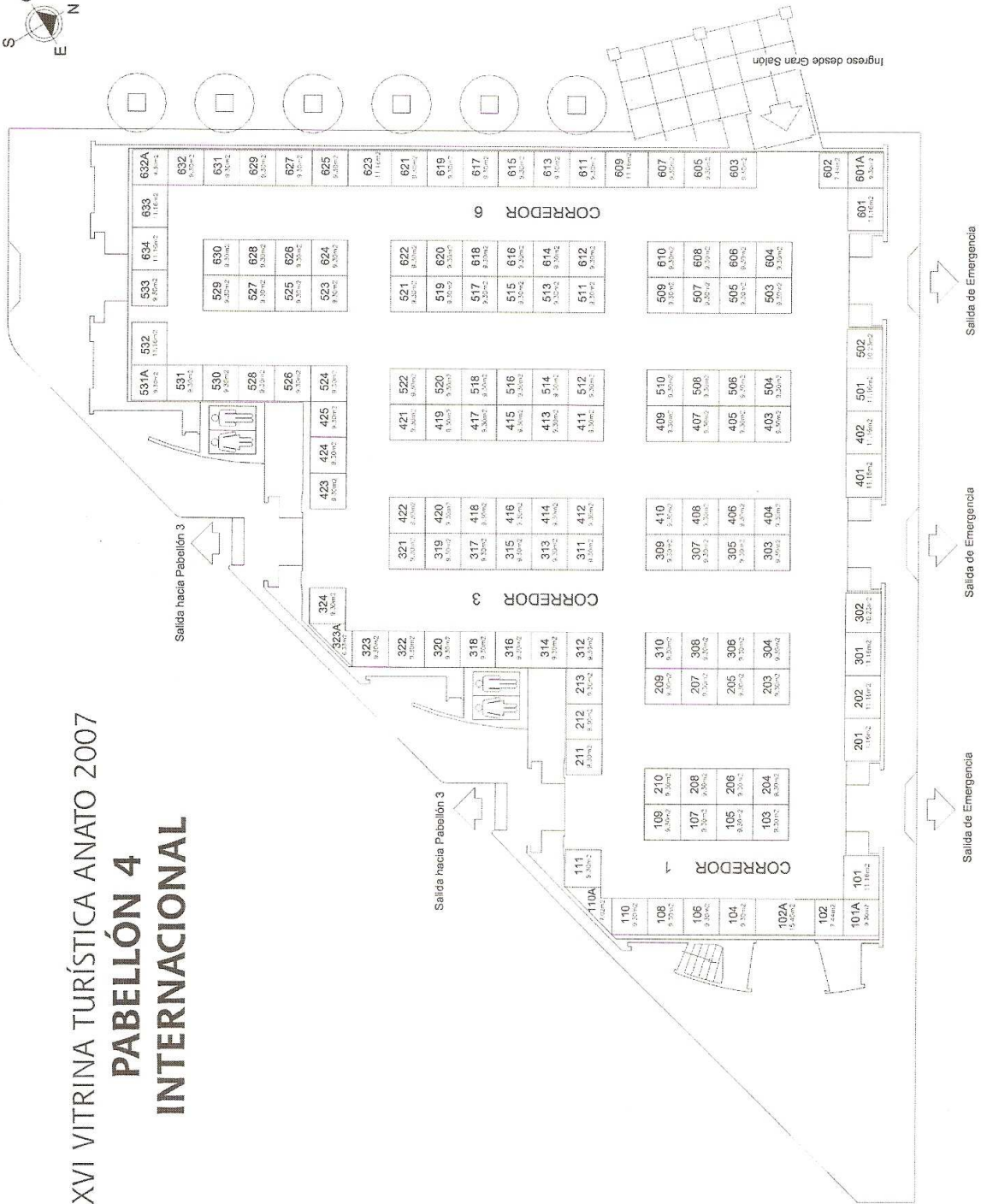
XXVI VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007

PABELLÓN 3

COLOMBIA

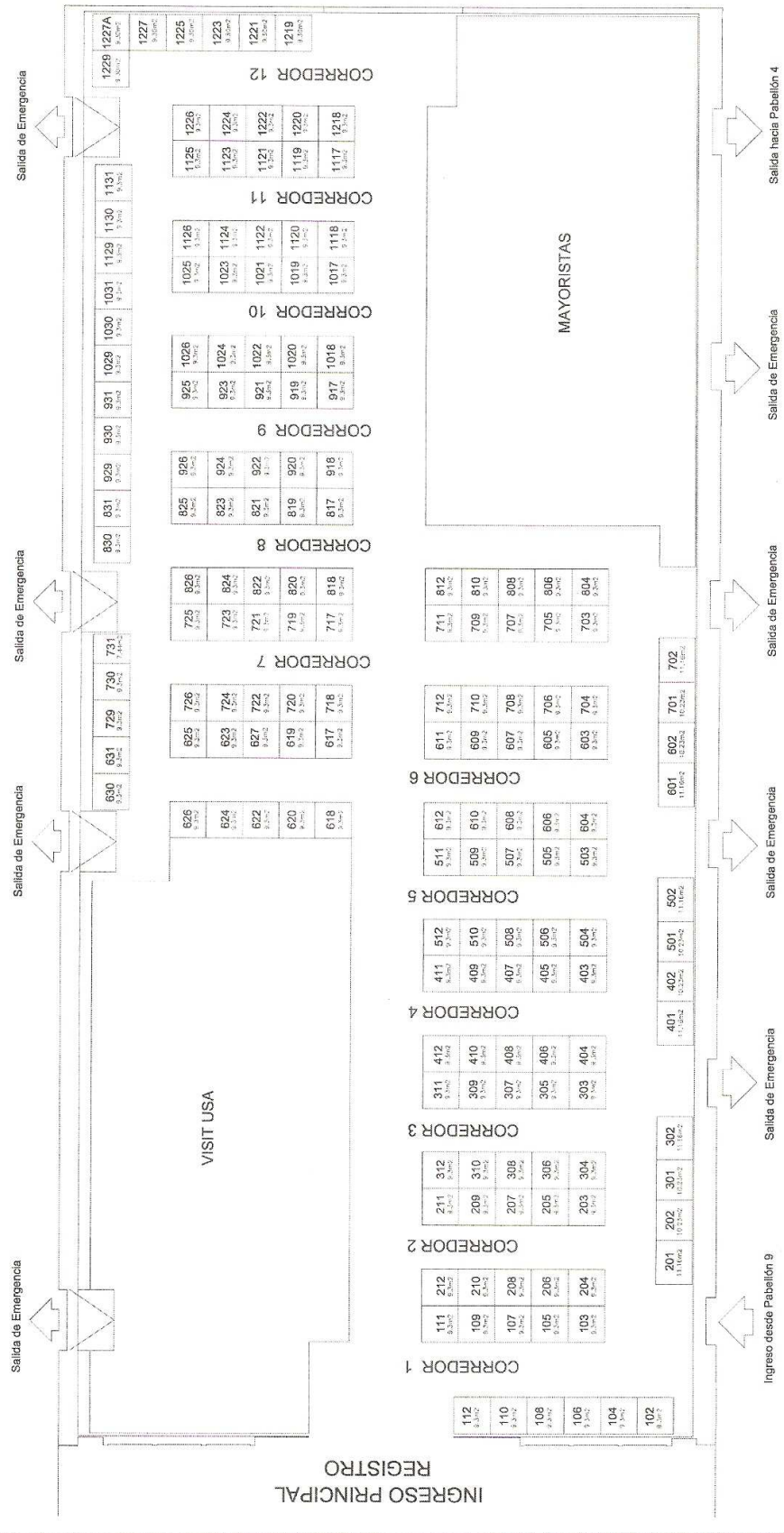


XXVI VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007
PABELLÓN 4
INTERNACIONAL



XXVI VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007

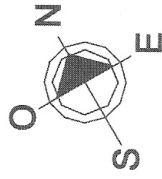
GRAN SALÓN
PABELLONES 11 al 16
INTERNACIONAL - VISIT USA - MAYORISTAS



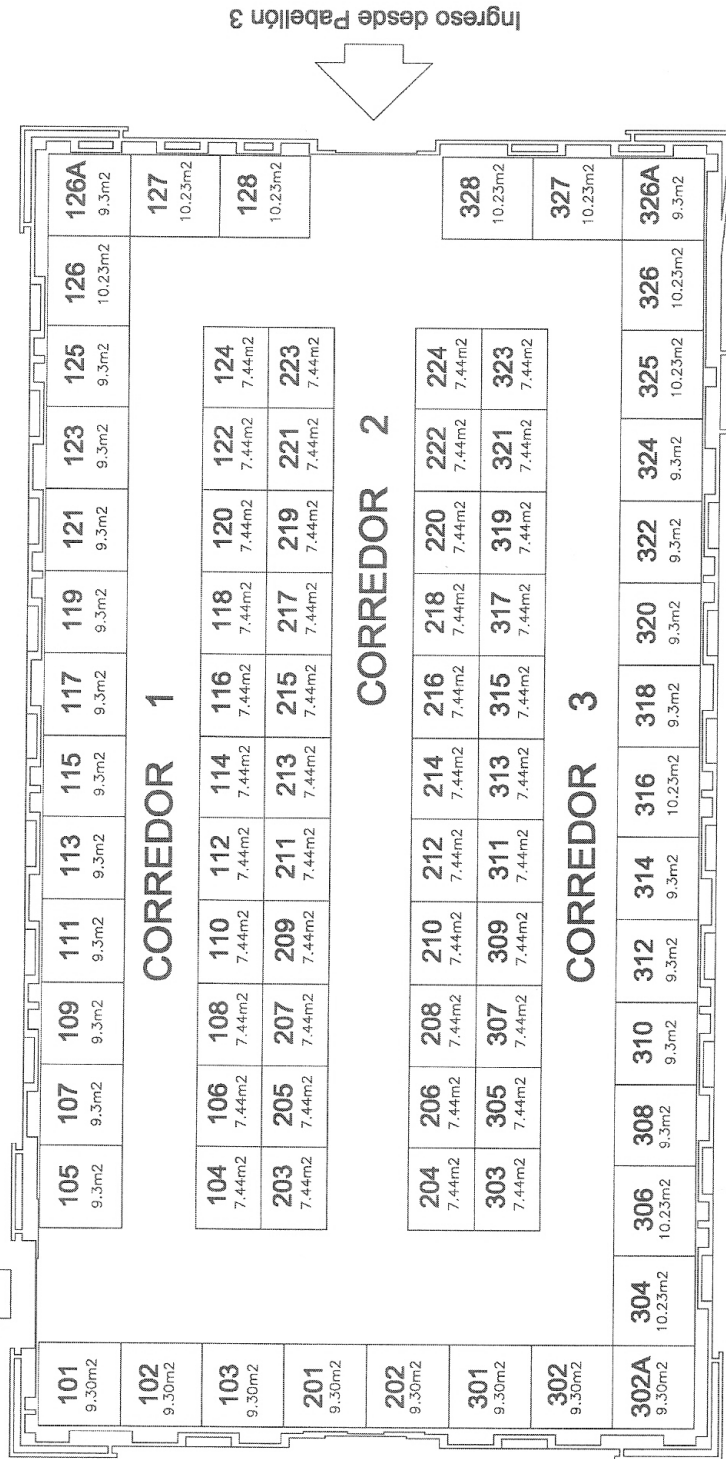
XXVI VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007

PABELLÓN 9

PAÍS INVITADO - DEPARTAMENTO INVITADO



Salida hacia Gran Salón





Fecha: _____

**XXVI VITRINA TURÍSTICA 2007
FORMATO SOLICITUD DE ESCARAPELAS / BADGES**

SE ENTREGARAN MAXIMO 5 CREDENCIALES POR STAND
5 BADGES MAXIMUM PER STAND

EMPRESA EXPOSITORA/ COMPANY _____

CIUDAD/CITY _____
PAIS/COUNTRY _____

Número de Stand Stand Number	_____	Pabellón Pavilion	_____	Nivel Level	_____
---------------------------------	-------	----------------------	-------	----------------	-------

Nombre / Name	_____
Apellido / Surname	_____
Cargo / Position	_____
No. Cédula / No. Passport	_____

Nombre / Name	_____
Apellido / Surname	_____
Cargo / Position	_____
No. Cédula / No. Passport	_____

Nombre / Name	_____
Apellido / Surname	_____
Cargo / Position	_____
No. Cédula / No. Passport	_____

Nombre / Name	_____
Apellido / Surname	_____
Cargo / Position	_____
No. Cédula / No. Passport	_____

Nombre / Name	_____
Apellido / Surname	_____
Cargo / Position	_____
No. Cédula / No. Passport	_____

Si tiene más de un stand, por favor reproduzca este formato, y adjuntelo (s).
If you have more than one Stand, please make a copy of this form



FECHA LIMITE DE ENVÍO: 30 DE ENERO DE 2.007

CONTRATO No. _____
FACTURA No. _____

CONTRATO DE PARTICIPACIÓN VITRINA TURÍSTICA 2007

Para participar en la **VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007** que se realizará los días 26, 27 y 28 de febrero de 2.007, en la ciudad de Bogotá D.C. Colombia, solicitamos nuestra inscripción, comprometiéndonos a aceptar en su totalidad el REGLAMENTO IMPRESO AL DORSO así como las demás disposiciones que acuerde el Comité Directivo de la Vitrina.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA CONTRATANTE (para facturación)							
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL				No. NIT (Empresas Colombianas)			
NOMBRE DEL GERENTE Y/O REPRESENTANTE LEGAL				IDENTIFICACIÓN			
DIRECCIÓN		CIUDAD		PAIS			
TELÉFONO	FAX	E-MAIL					
PERSONA ENCARGADA POR LA EMPRESA ANTE ANATO				CARGO			
E-MAIL		TELÉFONO		CELULAR			
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA EXPOSITORA (Para el nombre en la cornisa del stand e información en el Directorio de Expositores)							
NOMBRE EXPOSITOR							
NOMBRE REPRESENTANTE COMERCIAL			DIRECCIÓN				
TELÉFONO	FAX	CIUDAD		PAIS			
E-MAIL		WEB-SITE					
¿REQUIERE CORNISA EN SU STAND? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>							
PARA LA VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007 TOMAREMOS EN ARRIENDO LAS SIGUIENTES ÁREAS DE							
PABELLÓN	STAND(S)		ÁREA TOTAL (m ²)	VALOR TOTAL			
AREA DE ACTIVIDAD (marque con una X la principal actividad a la que se dedica su empresa)							
Agencia de Viajes y Turismo	<input type="checkbox"/>	Cruceros	<input type="checkbox"/>	Medio de Comunicación y/o Publicación	<input type="checkbox"/>	Proveedor Turístico	<input type="checkbox"/>
Alquiler de Vehículos	<input type="checkbox"/>	Entidad Educativa	<input type="checkbox"/>	Organismo Oficial de Turismo Internacional	<input type="checkbox"/>	Representaciones Turísticas	<input type="checkbox"/>
Asociación Gremial	<input type="checkbox"/>	Hotel o Cadena Hotelera	<input type="checkbox"/>	Organismos Oficial de Turismo Nacional	<input type="checkbox"/>	Seguro de Asistencia al Viajero	<input type="checkbox"/>
Cajas de Compensación	<input type="checkbox"/>	Marketing Turístico	<input type="checkbox"/>	Organizador de Congresos	<input type="checkbox"/>	Entidad Financiera y/o Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Compañía Aérea	<input type="checkbox"/>	Mayorista	<input type="checkbox"/>	Software Especializado	<input type="checkbox"/>	Otros (Especificar):	<input type="checkbox"/>

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA, CUYA DESCRIPCIÓN SE INCLUIRÁ EN EL DIRECTORIO DE EXPOSITORES

IMPORTANTE: Para que la empresa sea incluida en el Directorio de Expositores, esta información debe ser enviada antes del 30 de Enero de 2007 a la Oficina de Eventos de Anato.

FORMA DE PAGO: Consignar valores en pesos Colombianos en la cuenta de ahorros ANATO-BBYA No. 0462-0006200-4, o en la cuenta de ahorros ANATO-Conavi No. 2018-15679657, o en la cuenta corriente ANATO - Banco de Occidente No. 21900141-9. Consignar cheque en dólares en la cuenta ANATO- Colonial Bank, (Miami-Florida) No. 8030977485 ABA 0620-0131-9. Adjuntar al presente contrato copia de la consignación efectuada, debidamente sellada por la entidad bancaria y enviar vía Fax al número (571) 236 2424. SIN LA COPIA DE ESTA CONSIGNACIÓN CON LA CONSTANCIA DEL RECIBO POR PARTE DE LA ENTIDAD BANCARIA NO SE CONSIDERARÁ PAGADO EL STAND.

El presente contrato se firma en _____, el ____ de _____ de 2.00 ____

GERENTE O REPRESENTANTE LEGAL
Empresa Contratante

DIRECTOR
VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007

REGLAMENTO PARTICIPACIÓN XXVI VITRINA TURÍSTICA ANATO 2007

La Vitrina Turística estará regida por el presente reglamento de participación, incorporado al contrato.

1. ORGANIZACIÓN: La Vitrina Turística es la Feria de Turismo Internacional de Colombia, organizada y coordinada por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO.

2. LUGAR Y FECHA: La Vitrina se realizará en Bogotá, D.C., en la Corporación de Ferias y Exposiciones - Corferias (Calle 22 C No 41-80), los días 26, 27 y 28 de febrero de 2007.

3. PARTICIPANTES: Podrán participar todas las empresas o personas productoras y comercializadoras de productos turísticos de carácter receptivo o emisoro, proveedores del sector, líneas aéreas, hoteles, mayoristas, operadores y oficinas de turismo nacionales e internacionales, entre otros proveedores turísticos.

4. CONDICIONES PARA PARTICIPAR: **4.1.** Las solicitudes se formalizarán exclusivamente a través del "Contrato de Participación". **4.2.** El "Contrato de Participación" es intransferible. **4.3.** La calidad de participante se adquiere cuando el contrato ha sido aprobado y firmado por las directivas de La Vitrina. Estas se reservan el derecho de rechazar el Contrato de Participación, inclusive después de aprobado y no están obligadas a justificar su decisión. **4.4.** Los participantes podrán exhibir y vender programas y productos de su propia empresa, o de terceros siempre y cuando se respete y acate la legislación nacional, las normas éticas comúnmente aceptadas en la actividad, las disposiciones legales y lo dispuesto en el presente reglamento.

5. RESERVACION DE ESPACIOS: La solicitud y reserva de espacios se hace por escrito mediante el CONTRATO DE PARTICIPACIÓN y se confirma con el pago correspondiente. Si en el término de 10 días hábiles a partir del envío de la factura correspondiente, no se ha recibido la copia del recibo de consignación, el stand se considerará como libre, y la organización podrá disponer de él. NO SE HACEN RESERVAS SIN PREVIO PAGO.

6. TARIFAS: Las tarifas de los stands son las que aparecen publicadas en el folleto promocional y su valor depende del número de metros del stand. Las tarifas se dividen en tres grupos: Asociados Anato, NO asociados Anato y Expositores Extranjeros.

7. VIGENCIA DE TARIFAS: **7.1.** Los stands reservados por los expositores tradicionales se mantendrán hasta el 31 de octubre de 2.006. Si en esta fecha no han sido pagados, se entenderá que el (los) stand(s) queda(n) disponible(s). **7.2.** Hasta el 31 de octubre de 2.006 se hará un descuento del 10% sobre el valor publicado. Del 1 de noviembre de 2.006 hasta el 31 de diciembre de 2.006, se pagará la tarifa publicada. A partir del 1 de enero de 2.007, se cobrará un recargo de 10% sobre dicha tarifa. Pagos después del 1 de febrero de 2.007 deben ser hechos en efectivo o con cheque de gerencia. NO SE AUTORIZARÁ MONTAJE DE LOS STANDS QUE NO SE ENCUENTREN A PAZ Y SALVO POR TODO CONCEPTO.

8. OBLIGACIONES: **8.1.** Por el hecho de firmar el contrato de participación, el expositor se obliga a cumplir todas y cada una de las obligaciones del presente reglamento así como las instrucciones que imparta el comité organizador. **8.2.** El contrato de participación obliga al expositor a ocupar la zona que se le ha asignado y entregado, en donde podrá hacer distribución de su material publicitario. **8.3.** El expositor se obliga a respetar estrictamente los espacios asignados tanto en número de metros horizontales, como en altura, la cual no puede sobrepasar los 2.40 mts., excepto en casos especiales, debidamente estudiados y aprobados tanto por el Departamento Técnico de Corferias, como por el Comité Organizador de la Vitrina. La Vitrina se reserva el derecho de hacer desmontar el stand que no cumpla estas normas. **8.4.** El expositor se obliga a mantener la zona debidamente presentada, con personal capacitado y responsable que atienda al público en forma debida y suministre las informaciones y explicaciones pertinentes desde el momento de apertura de los pabellones, hasta el momento que se desaloje totalmente al público, durante todos los días de la Vitrina. **8.5.** Si el expositor una vez firmado el contrato y pagada la suma pertinente decide retirarse y cancelar su participación, deberá notificarlo por escrito. Si lo hace antes del 31 de Diciembre de 2.006 se le devolverá el 100% del valor pagado, descontando \$200.000 de trámites de manejo. Si la cancelación se hace después del 1 de enero de 2.007 y hasta el 31 de enero de 2.007, se devolverá el 50% del valor pagado. Con posterioridad a esta fecha no se reconocerá ninguna devolución. **8.6.** Si en caso de fuerza mayor o caso fortuito los organizadores se vieren obligados a suspender la Vitrina Turística antes del inicio de esta, se reembolsará a los expositores un 40% de la cantidad pagada, reservándose un 60% por concepto de gastos causados. Si después de iniciado el evento, a causa de fuerza mayor o caso fortuito, la Organización se viere obligada a suspenderlo, los expositores, bajo ninguna circunstancia, tendrán derecho a percibir suma alguna a título de indemnización o devolución.

9. DE LOS STANDS: **9.1.** El valor del stand incluye: Panelería en triplex cubierto de maleamina blanca, el nombre del expositor en la cornisa, una toma eléctrica (110V), un escritorio rectangular con tres sillas. **9.2.** Para el montaje y decoración de los stands, deben cumplirse en su totalidad, las normas técnicas determinadas por Corferias. **9.3.** No se permitirá, de ninguna manera, decoración que deteriore la panelería, los pisos, perfiles, paredes o techos. No se permite clavar,

pintar, perforar, o picar directamente sobre ellos. En caso de deterioro, daño o mala utilización de cualquiera de estos elementos, el expositor debe pagar a la Organización, el valor que esta le fije. **9.4.** Los Stands se identificarán con el nombre que la empresa expositora determine en el contrato de participación. El mismo nombre aparecerá en el Directorio de Expositores. La numeración será la del plano respectivo. Por ningún motivo se permite colocar más de un nombre por Stand. **9.5.** Si la empresa decide cambiar o modificar el nombre ya asignado, el gasto correrá directamente por cuenta del expositor. La Vitrina no se hace responsable por los cambios. **9.6.** El stand no podrá ser desmontado por ningún motivo antes de la clausura del evento, ni fuera de la fecha establecida mas adelante.

10. PAZ Y SALVO: **10.1.** Para tener la autorización de ingreso a Corferias a realizar el montaje de los Stands, cada expositor tendrá que presentar un PAZ Y SALVO que le otorga la Dirección de Eventos cuando haya pagado los derechos de participación. Este PAZ Y SALVO se debe solicitar al tiempo con el recibo de caja respectivo. **10.2.** Para el desmontaje debe presentar este mismo PAZ Y SALVO, junto con el que entrega Corferias por concepto de servicios.

11. PROHIBICIONES: A los expositores, bajo sanciones de cierre de la zona de exhibición, se les prohíbe los siguientes actos y conductas: **11.1.** Ceder o subarrendar el área de exhibición adjudicada, ya sea parcial o totalmente. **11.2.** La venta de productos alimenticios, bebidas o licores. **11.3.** Atraer la atención general mediante el uso de altoparlantes o equipos de sonido o de cualquier otra índole, que moleste a los visitantes o a los demás expositores. **11.4.** La presentación de conjuntos musicales, celebración de cocteles o eventos sociales dentro de las áreas de exposición, fuera de las horas que la Organización considere adecuadas para ello, y que no se encuentren previamente autorizadas. **11.5.** La distribución o exhibición de propaganda o mercancías que la Organización juzgue como inadecuadas o inconvenientes. **11.6.** En general, cualquier actividad contraria a las sanas prácticas comerciales.

12. CREDENCIALES DE IDENTIFICACION: **12.1.** El expositor tendrá derecho a Cinco (5) credenciales de expositor por cada uno de los stands comprados. La Organización les expedirá la respectiva credencial, sin costo alguno. **12.2.** El expositor debe enviar a la Organización con suficiente anticipación, el listado de las personas correspondientes. **12.3.** Si la credencial se extravía, se deteriora, o se olvida, la reexpedición de esta tendrá un valor de \$35.000 en Corferias. **12.4.** Las credenciales son personales e intransferibles.

13. ADUANA: Las muestras y materiales de exhibición que traen los expositores extranjeros, estarán amparados por un permiso especial de Aduana y contarán con depósito especial dentro del recinto de Corferias para guardarlo.

14. ZONA FRANCA: La Vitrina contará con una Zona Franca transitoria para todos los expositores. Los requisitos que deben cumplir para legalizar este trámite de Aduanas, se hace directamente con la oficina instalada en Corferias.

15. VIGILANCIA: **15.1.** La Vitrina cuenta con el servicio de vigilancia general que ofrece Corferias. **15.2.** El stand debe permanecer siempre atendido por el expositor y este es el responsable de su propia seguridad. Ni la Organización, ni Corferias, se hacen responsables por robos o hurtos que ocurran porque los expositores han dejado su espacio solo o lo han descuidado, en las horas de atención a los visitantes, así como en las de montaje y desmontaje de los stands.

16. SEGURO: Los expositores deberán estar cubiertos por un seguro contra incendio, explosión y sus anexos, que podrán adquirir en CORFERIAS. Sin embargo, es decisión del expositor tomar una póliza que asegure la mercancía que expone y los elementos de decoración. La Vitrina no se hace responsable por pérdida, robo o daño de estos elementos.

17. DIRECTORIO DE EXPOSITORES: **17.1.** La Vitrina elaborará un Directorio de Expositores donde se incluirán todos los expositores y sus productos. La información será tomada directamente del Contrato de Participación correspondiente y cualquier cambio debe solicitarse por escrito con la suficiente anticipación. **17.2.** El directorio se repartirá a los expositores y compradores antes de iniciar La Vitrina y durante los días del evento.

18. FECHAS Y HORARIOS: El expositor se responsabiliza por el cumplimiento de los siguientes horarios. **18.1. MONTAJE:** 24 y 25 de febrero, de 08:00 a 18:00 horas. **18.2. APERTURA:** 26 de febrero 09:00 horas. **18.3. FERIA:** 27 y 28 de febrero de 09:00 a 19:30 horas.

18.4. DESMONTAJE: 1 de marzo de 08:00 a 18:00 horas. **18.5.** Tanto la Organización de la Vitrina, como Corferias, no se hacen responsables por pérdidas o robos que se deriven del incumplimiento de estos horarios por parte del expositor.

19. REGLAMENTO: Todas las normas contenidas en el reglamento general de Corferias, quedan incorporadas al presente reglamento de la Vitrina. Cualquier disposición o norma emanada de autoridad competente que modifique o adicione al presente reglamento para toda clase de efectos, queda incorporada a éste y será de obligatorio cumplimiento por todos los expositores.

Este contrato tendrá como término de duración desde el momento de la compra del espacio, hasta el momento del cierre definitivo de la Vitrina.

ANEXO E. Ficha de preselección empresas Show Room



Identificación

Razón Social _____
 Representante Legal _____
 Delegado del evento _____
 Nit/Rut _____
 Teléfono _____
 Correo electrónico _____

Información Empresarial

Su taller esta legalmente constituido Si ___ No ___
 Régimen Común ___ Régimen Simplificado ___
 Materia Prima _____
 Proveedores Locales _____ Externos _____
 Satélites o contratistas externos Si ___ No ___ Cuantos ___
 Procesos externos _____
 Maquinaria Propia ___ Alquilada ___
 Maquinaria _____

Información Comercial

Ventas Nacionales (ciudades) _____
 Ventas nacionales \$/mes _____
 Ventas Internacionales (países) _____
 Ventas Internacionales \$/mes _____
 Ventas a distribuidores Nacional ___ Internacional ___
 Ventas totales \$/mes _____
 Listado de precios en Pesos ___ Dólares ___ Euros ___
 Listado de precios por volúmenes Si ___ No ___
 Clientes potenciales para contactar _____

Información Promocional

Imagen Corporativa _____
 Papelería ___ Etiqueta ___ Tarjetas ___
 Catalogo de productos CD Grafico Web
 Empaque _____
 Promocionales Afiches ___ Volantes ___ Stickers ___
 Pagina Web _____
 Mobiliario para la exhibición de productos _____

Información del producto

Información de líneas _____
 Manejo estético _____
 Definición de la función _____
 Mezcla de materiales _____
 Manejo de la tendencia _____
 Componente Estructural _____

Calificación

NUMERO DE INSCRIPCION _____

FECHA _____

EVALUADOR _____

SELECCIÓN SI ___ NO ___ PENDIENTE ___

NO DILIGENCIE LOS RECUADROS EN BLANCO SON PARA EL USO DEL EVALUADOR

Concepto	Observaciones



ANEXO F. Perfil del Comprador

INFORMACION GENERAL SOBRE LA EMPRESA



RAZÓN SOCIAL:		NIT:	
DIRECCIÓN:	TELEFONO :	FAX :	
CIUDAD:	E-MAIL	WEB:	
PERSONA QUE VIAJA:		CARGO:	
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:			
NÚMERO DE EMPLEADOS:		FECHA DE FUNDACIÓN:	
OBJETIVOS DE LA PARTICIPACION EN LA RUEDA DE NEGOCIO:			
Comprar	Investigar el mercado	Representar una empresa	Adecuar el producto
Invertir	Descripción de la inversión		
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA:			
Comercializador nacional	Comercializador internacional	Almacén artesanías	Otro. Especifique.
ESPECIFIQUE EL TIPO DE PRODUCTOS DE SU EMPRESA			
PRODUCTO	USO	APLICACIÓN	
QUE CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZA:			
CUAL ES EL CUBRIMIENTO GEOGRAFICO QUE TIENE A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL:			
POR FAVOR ENUMERE ALGUNOS DE SUS CLIENTES DIRECTOS A NIVEL NACIONAL:			
POR FAVOR ENUMERE ALGUNOS DE SUS CLIENTES DIRECTOS A NIVEL INTERNACIONAL:			
TIENE ACTUALMENTE RELACIONES COMERCIALES CON EMPRESARIOS DE NARIÑO? ENUMERE:			
QUE EMPRESAS ESPECIFICAS QUIERE CONTACTAR:			
INFORMACION DE LOS DELEGADOS (persona que viaja en representación de la empresa)			
NOMBRE	CARGO	CELULAR	
NOMBRE	CARGO	CELULAR	
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:			

ANEXO G. Formulario de Inscripción Tecnoagro



Eurocentro

Cámara de Comercio
de Guayaquil



Eurocentro

Cámara de Comercio
de Guayaquil

**Encuentro AL-Invest Tecnología y Tendencias Agroalimentarias
Sostenibles “TECNO AGRO 2007”**

Guayaquil - Ecuador, 25 al 27 de abril de 2007

FICHA DE INSCRIPCIÓN

I. IDENTIFICACIÓN	LA
Nombre de la empresa:	
Nº de Identificación Fiscal:	
Persona de contacto 1:	Cargo: Celular:
Persona de contacto 2:	Cargo:
Dirección:	
Ciudad:	Provincia:
Código Postal:	País
Teléfono:	Fax :
Email:	Página web:
Fecha de constitución de la empresa:	No. de empleados:
Importa: SI () NO ()	De que países?
Exporta: SI () NO ()	De qué países?
Ventas Anuales 2006(en euros):	% de exportaciones:
Idiomas: Español () Inglés () Francés () Alemán () Italiano () (Marque aquellos en el que Ud. Puede comunicarse fluidamente)	

II PROYECTO DE COOPERACIÓN

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

(principales características de su empresa, detalle de sus productos y/o servicios)

Descripción del PERFIL DE SOCIO: (¿con qué tipo(s) de empresa(s) desea reunirse?)

Descripción del (los) TIPO (s) DE NEGOCIO (s) que desea concretar.

III. TIPOS DE ACUERDO DE COOPERACION EMPRESARIAL QUE BUSCA Y OFRECE

(Marcar recuadros)

	<u>BUSCA</u>	<u>OFRECE</u>
Productos	()	()
Joint venture	()	()
Transferencia de tecnología	()	()
Transferencia de Know How	()	()
Acuerdos de representación	()	()
Acuerdos de Marketing	()	()
Asistencia técnica	()	()
Acuerdos de Franchising	()	()
Acuerdo de Subcontratación	()	()
Patente o trademark	()	()
Licencia	()	()
Participación en la compañía	()	()
Proyecto llaves en mano	()	()
Inversiones	()	()

IV INFORMACIÓN ADICIONAL

Productos:	
Ventajas:	
Expectativas:	

Usted necesita?

Traductor durante el evento:	SI () NO () IDIOMA:
Conexión eléctrica durante el evento:	SI () NO ()

Usted participará en...?

Cóctel de Bienvenida del día 25 de abril	SI () NO ()
Seminario Técnico del día 25 de abril	SI () NO ()
Evento Social del día 26 de abril	SI () NO ()
Visita Técnica del día 27 de abril	SI () NO ()
Cena de Clausura del día 27 de abril	SI () NO ()

Favor remitir la ficha de inscripción debidamente cumplimentada a la atención de: Narcisa Andrade

Eurocentro de la Cámara de Comercio de Guayaquil

Dir.: Centro Empresarial "Las Cámaras", Av. Francisco de Orellana y V. H. Sicouret, Planta Baja, Guayaquil – Ecuador

Colaborador: Corporación Colombia Internacional, 2834988 (Bogotá), email: jcduenas@cci.org.co

ANEXO H. Matriz de requerimientos Eurocentro de Guayaquil

Tecno Agro 2007

Encuentro Empresarial AL - INVEST Tecnología y Tendencias Agroalimentarias Sostenibles

Código	Sector	Empresa	RUC	Dirección	País	Descripción de la Empresa	Perfil del Socio(desea reunirse)	Tipo de Negocios (desea concretar)	Tipos de Acuerdo(busca)	Tipos de acuerdo (ofrece)	Productos	Ventajas	Expectativas	Comentarios	Hotel	Persona que viaja	No de personas	
L001																		
L005																		
L007																		
L009																		
L014																		
L015																		
L016																		
L017																		
L018																		
L019																		
TOTAL PERSONAS																		

ANEXO I. MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACION POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	
	III	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	
	IV	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	
	V	VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	
	VI	EMPAQUE TIPO DIMENSIONES	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VII	ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	
	VIII	DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - PUNTO DE ENTREGA	
	IX	PESO TOTAL KG/TON	
	X	UNIDAD DE CARGA	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI	VOLUMEN TOTAL CM3 - M3	
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	

IMPUESTOS EN DESTINO	
GRAVAMEN	
IVA	
OTROS IMPUESTOS	
OTROS	
OTROS	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	MARÍTIMO		AÉREO		TERRESTRE		MULTIMODAL	
	Costo USD	TIEMPO (DÍAS)	Costo USD	TIEMPO (DÍAS)	Costo USD	TIEMPO (DÍAS)	Costo USD	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A	<u>VALOR EXW US\$</u>						
		<i>Costos Directos</i>						
	1	<u>EMPAQUE</u>						
	2	<u>EMBALAJE</u>						
	3	<u>UNITARIZACIÓN</u>						
	4	<u>MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR</u>						
	5	<u>DOCUMENTACIÓN</u>						
	6	<u>TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)</u>						
	7	<u>ALMACENAMIENTO INTERMEDIO</u>						
	8	<u>MANIPULEO PREEMBARQUE</u>						
	9	<u>MANIPULEO EMBARQUE (*)</u>						
	10	<u>SEGURO</u>						
	11	<u>BANCARIO</u>						
	12	<u>AGENTES</u>						
	<i>Costos Indirectos</i>							
13	<u>ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto</u>							
14	<u>CAPITAL-INVENTARIO</u>							
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR							
B	<u>VALOR : FCA</u>							
C	<u>VALOR : DAF</u>							
D	<u>VALOR : FAS No Incluye (*)</u>							
E	<u>VALOR : FOB</u>							
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	<u>TRANSPORTE INTERNACIONAL</u>						
		COSTO DE LA DFI EN TRÁNSITO INTERNACIONAL						
	F	<u>Valor CFR o CPT</u>						
	1	<u>SEGURO INTERNACIONAL</u>						
	G	<u>VALOR CIF o CIP</u>						
	1	<u>MANIPULEO DE DESEMBARQUE (*)</u>						
		<i>Costos indirectos</i>						
2	<u>CAPITAL-INVENTARIO</u>							
H	<u>VALOR DEQ. Si la Venta es DES No Incluye(*)</u>							
PAIS IMPORTADOR	1	<u>TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR</u>						
	2	<u>ALMACENAMIENTO</u>						
	3	<u>SEGURO</u>						
	I	<u>VALOR DDU</u>						
	1	<u>DOCUMENTACION</u>						
	2	<u>ADUANEROS (IMPUESTOS)</u>						
	3	<u>AGENTES</u>						
	4	<u>BANCARIO</u>						
		<i>Costos indirectos</i>						
	5	<u>CAPITAL-INVENTARIO</u>						
J	<u>VALOR DDP TOTAL</u>							

Última Actualización: Junio 2003

Fuente: Proexport - Colombia

Anexo J. Formulario de Inscripción Misión Comercial a Costa Rica



Comité Asesor Regional de Comercio Exterior - Nariño

MISIÓN COMERCIAL A COSTA RICA
 Mayo 27,28,29,30,31, Junio 1 y 2 2007
 FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

DATOS BÁSICOS									
RAZÓN SOCIAL:									
DIRECCIÓN COMPLETA Y LOCALIDAD:									
E-mail:		TEL.:		FAX:					
Cuenta con record migratorio?		Cuenta con pasaporte y pasado judicial?		Celular No					
N.I.T.:		PAGINA WEB:							
GERENTE		e-mail:							
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA		Productor							
		Comercializador							
		Exportador							
		Servicios							
ASISTENTE (S) A LA MISIÓN:		CARGO (S):							
DATOS ECONÓMICOS									
SECTOR INDUSTRIAL:		EXPORTACIONES US\$ (2006):							
AÑO DE CONSTITUCIÓN:		PAÍSES DESTINO EXPORT.:							
NÚMERO DE EMPLEADOS:		IMPORTACIONES US\$ (2006):							
CAPITAL US\$(2006):		PAÍSES ORIGEN IMPORT.:							
FACTURACIÓN US\$(2006):		EXPORT A COSTA RICA US\$:							
		IMPORT DE COSTA RICA US\$:							
INFORMACIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO									
SUBPARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN O NOMBRE PRODUCTO	VOLUMEN PRODUCCIÓN UNIDADES POR MES	CAPACIDAD EXPORTAR UNIDADES POR MES	PRECIO UNIDAD US\$ EXW	PRECIO UNIDAD US\$ FOB	PRECIO UNIDAD US\$ CIF	PRECIO UNIDAD US\$ DDP	UBICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MERCADO NACIONAL	UBICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MERCADO EXTERNO

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN									
PAÍS	EXPORTACIONES US\$ FOB (2005)				EXPORTACIONES US\$ FOB (2006)				
TOTAL EXPORTADO US\$									
Cuenta con operador logístico en el país de destino?									
Cuenta con representante local en el país destino?									
En caso de ser necesario estaría en la capacidad de desplazarse a otra ciudad en el Estado?									
TIPO DE CLIENTE A CONTACTAR									
Productor	Distribuidor	Representante			Importador	Tienda especializada			
Mayorista	Inversionista	Minorista			Servicios				
OTROS:									
COMENTARIOS									
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN AL MERCADO (Comente la estrategia de entrada al mercado que utiliza su empresa)									
OBJETIVOS DEL VIAJE									
Investigación de mercados (Analizar producto en el mercado, conocer niveles de precios, analizar esquemas de comercialización, analizar la competencia, conocer tendencias, analizar herramientas de promoción, etc.)									
Apertura de mercado: (Nuevos contactos, establecer alianzas comerciales)									
Seguimiento a clientes									
Otros (Especifique)									
ENUNCIE SU EXPERIENCIA EN CUANTO A PARTICIPACIÓN EN FERIAS, MISIONES COMERCIALES , MACRO RUEDAS DE NEGOCIOS									
ENUNCIE SU EXPERIENCIA EN CUANTO A PROCESOS DE EXPORTACIÓN									
CONTACTOS DE INTERÉS SUGERIDOS									
CON CUALES DE LOS REQUISITOS ADICIONALES SOLICITADOS CUENTA USTED PARA ASISTIR A LA AGENDA									
Catálogos en español	X	Catálogos en inglés		Visa vigente		Listas de precios	X	Muestras comerciales	X

"Toda la información y los datos contenidos en el presente formulario serán utilizados exclusivamente para los fines de preparar y desarrollar la Mision Comercial a Costa Rica. Se garantiza que, salvo autorización escrita dirigida a la Camara de Comercio de Pasto emanada del titular de dichos datos e información, el contenido de este formulario no será utilizado para otros fines que los descritos". El diligenciamiento de este documento no constituye obligación de aceptar a la empresa como participante en la Mision Comercial. El proceso de seleccion se realizara por un Comite de Evaluacion designado.

FIRMA DEL EMPRESARIO

Anexo K. Evaluacion General de los eventos ejecutados en la Mesa de Oferta Exportable

OFERTA EXPORTABLE	EVENTO EJECUTADO	No DE INSTITUCIONES VINCULADAS	No DE EMPRESAS OFERENTES	No DE EMPRESAS DEMANDANTES	No DE CITAS DE NEGOCIO	No DE CONTACTOS POR EMPRESA	No DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO IDENTIFICADAS	IMPACTO	SECTOR BENEFICIADO
Gestion y Ejecucion de dos Misiones Comerciales	Encuentro AI - Invest Tecnologias Agroalimentarias Tecnoagro 2007	Gobernacion de Nariño, Camara de Comercio de Pasto, Secretaria de Agricultura de Sotomayor, Camara de Comercio de Ipiales, CARCE - Nariño	Nueve (9) empresas vinculadas, de los municipios de Pasto, Ipiales, Tumaco, Sotomayor y La Unión, Treinta y seis	Veinte (20) empresas latinoamericanas y Europeas	(36) citas de negocio ejecutadas con compradores de Ecuador, Holanda, Francia, Italia, Perú. Vinculación con el Eurocentro de Guayaquil	4 - 6	3	Un contacto efectivo por empresa, posibilidades de exportación de frutas y coco rallado deshidratado al mercado Ecuatoriano y vino de mora a Holanda. Se efectuaron alianzas estrategicas entre dos empresas participantes: Kumis del Patia y Proali-arepasa con la creacion de una microempresa.	Agroindustria
	Mision Comercial a Costa Rica	Camara de Comercio de Pasto, Camara de Comercio de Costa Rica, CARCE - Nariño	Nueve (9) empresas exportadoras vinculadas de los municipios de Belen y Pasto.	-	-	-	-	El evento esta previsto para realizarse en el mes de Septiembre / 07	Cuero y artesanía
Apoyo al sector empresarial en la participación de eventos comerciales nacionales con proyección internacional e internacionales con base en la demanda internacional identificada	Rueda de Negocios Multisectorial Semana E	Camara de Comercio de Pasto, Centro de Inteligencia de Mercados, CARCE - Nariño	Cuarenta y dos (42) empresas vinculadas de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco	Tres (3) supermercados regionales, dos (2) almacenes de cadena nacionales y tres (3) comercializadoras internacionales	Ciento cuarenta y dos (142) citas de negocio efectuadas	9	8	Ocho (8) empresas con contactos efectivos de comercialización con almacenes de cadena y comercializadoras internacionales: Kumis de Patia, Frutirobles, Auri, Cueros el Mural, Nariño Café export, TIVA entre otros	Artesanía, agroindustria, agrícola, prendas, cuero y calzado, tecnología, lacteos, joyería, café, industria grafica

OFERTA EXPORTABLE	EVENTO EJECUTADO	No DE EMPRESAS VINCULADAS	No DE OFERENTES	No DE DEMANDANTES	No DE CITAS DE NEGOCIO	No DE CONTACTOS POR EMPRESA	No DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO IDENTIFICADAS	IMPACTO	SECTOR BENEFICIADO
Apoyo al sector empresarial en la participación de eventos comerciales nacionales con proyección internacional e internacionales con base en la demanda internacional identificada	Vitrina Turística ANATO 2007	Gobernacion de Nariño, Camara de Comercio de Pasto, CARCE - Nariño, Oficina Departamental de Turismo, Consejo Regional Mipyme, Cotelco Capitulo Nariño. Alcaldía de Pasto, Agencia de Desarrollo Local, Acopi	Diesisiete (17) empresas promocionado el departamento de Nariño	Contacto con seis (6) países participantes en la macrorueda latinoamericana, contacto con agencias, hoteleros y promotores del turismo a nivel nacional e internacional	Quince (15) citas de negocio en la macrorueda latinoamericana	15	10	Oportunidades de negocio identificadas por los hoteles afiliados a Cotelco, agencias de viaje y operadores turísticos, promoción del Departamento a nivel nacional e internacional, 1800 visitantes al stand de Nariño.	Turismo
	Show Room de Artesanias Exportables	Camara de Comercio de Pasto, Laboratorio Colombiano de Diseño, Consejo Regional Mipyme de Nariño, CARCE - Nariño	Veinticinco (25) empresas con citas comerciales	Cuatro (4) comercializadoras internacionales y dos (2) empresas nacionales	Ciento cincuenta (150) citas de negocio	7	3	Oportunidades de negocio y venta de productores locales con comercializadoras internacionales. Se realizaron ventas locales por un valor \$ 5.695.000 y post-evento por valor de \$15.149.000	Artesanía
Reconocimiento Empresas exportadoras	Premiacion Exportadores Semana E	Gobernacion de Nariño, Camara de Comercio de Pasto, CARCE - Nariño	Trece (13) empresas con reconocimiento publico	-	-	-	-	Es la primera vez que en el departamento de Nariño se exalta el proceso de exportación, lo que permite estimular los procesos y actividades de promoción de productos a nivel internacional. Los empresarios demuestran satisfacción con el premio recibido como un reconocimiento a su actividad exportadora.	Cuero, lácteos, café, artesanía y pesca

OFERTA EXPORTABLE	EVENTO EJECUTADO	No DE EMPRESAS VINCULADAS	No DE OFERENTES	No DE DEMANDANTES	No DE CITAS DE NEGOCIO	No DE CONTACTOS POR EMPRESA	No DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO IDENTIFICADAS	IMPACTO	SECTOR BENEFICIADO
Total	Seis (5) eventos ejecutados, un (1) evento programado	Diez (10) entidades e instituciones vinculadas para el desarrollo de la organización de los eventos	Ciento quince (15) empresas participando en eventos de gestion comercial pertenecientes a las cadenas productivas con potencial exportador, incluyendo otras	Cuarenta (40) empresas demandantes	Trescientos cuarenta y tres (343) citas de negocio efectuadas	Treinta y siete (37) contactos efectivos	Veinticuatro (24) oportunidades de negocio identificadas	Los eventos de gestion comercial permiten a las empresas ampliar su nicho de mercado, encontrar nuevas oportunidades de negocio y mejorar cada dia los procesos de productividad y competitividad de acuerdo a la experiencia obtenida con la participacion en los mismos.	Diez (10) sectores beneficiados